UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIENCIAS HUMANAS DEPARTAMENTO DE LINGUÍSTICA PROGRAMA DE PÓS- GRADUAÇÃO - DOUTORADO EM SEMIÓTICA E LINGUÍSTICA GERAL

MARIA DA PENHA MARINOVIC DORO

A ONOMÁSTICA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO TURÍSTICO DAS ESTÂNCIAS HIDROMINERAIS: ÁGUAS DE SÃO PEDRO, UM ESTUDO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIENCIAS HUMANAS DEPARTAMENTO DE LINGUÍSTICA PROGRAMA DE PÓS- GRADUAÇÃO - DOUTORADO EM SEMIÓTICA E LINGUÍSTICA GERAL

A ONOMÁSTICA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO TURÍSTICO DAS ESTÂNCIAS HIDROMINERAIS: ÁGUAS DE SÃO PEDRO, UM ESTUDO

Maria da Penha Marinovic Doro

Tese apresentada ao Departamento de Linguística da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para a obtenção do Título de Doutor em Semiótica e Linguística Geral, sob a orientação da Profa Dra Maria Vicentina de Paula do Amaral Dick

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Vicentina de Paula do A. Dick

DORO, Maria da Penha Marinovic

A onomástica no discurso publicitário turístico das estâncias hidrominerais: Águas de São Pedro, um estudo / Maria da Penha Marinovic Doro — São Paulo: [s.n.], 2010.

320 f.; 30 cm.

Tese (Doutorado em Semiótica e Linguística Geral) — Universidade de São Paulo — USP.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Vicentina de Paula do Amaral Dick.

Onomástica
 Toponímia
 Turismo
 Discurso Publicitário
 Águas de São Pedro
 Título

FOLHA DE APROVAÇÃO

Maria da Penha Marinovic Doro

A onomástica no discurso publicitário turístico das estâncias hidrominerais: Águas de São Pedro, um estudo.

Tese apresentada ao Departamento de Linguística da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para a obtenção do Título de Doutor em Semiótica e Linguística Geral, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Maria Vicentina de Paula do Amaral Dick

Aprovado em://	
	Banca examinadora
Prof. Dr	Assinatura:
Instituição:	
Prof. Dr	Assinatura:
Instituição:	
	Assinatura:
Instituição:	
	Assinatura:
Instituição:	
Prof. Dr	Assinatura:
Inetituição	

Ao meu pai, que me incentivou e acompanhou durante todos os anos desta pesquisa; À minha mãe (*in memoriam*), que sempre buscou conhecer a natureza e suas possibilidades para a saúde do ser humano e Aos moradores de Águas de São Pedro.

AGRADECIMENTOS

À Prof^a. Dr^a. Maria Vicentina de Paula do Amaral Dick, pelo exemplo e incentivo para meus estudos acadêmicos e minha caminhada profissional. Sou grata por sua amizade e empenho na realização deste trabalho.

Ao Dr. Antonio Falcão de Moura Andrade, por suas informações, depoimentos, entrevistas e materiais consultados de seu arquivo pessoal sobre seu pai Octavio Moura Andrade e sobre a criação da estância hidromineral de Águas de São Pedro.

Aos funcionários da Prefeitura Municipal da Estância Hidromineral de Águas de São Pedro, principalmente o secretário de turismo Sr. Artur da Silva Neto e sua equipe, funcionários do Cadastro, da Secretaria de Obras e da Câmara Municipal. E também aos funcionários do Balneário Municipal Dr. Octávio Moura Andrade, por seu atendimento, paciência, dedicação e colaboração nesta pesquisa.

Aos hoteleiros de Águas de São Pedro, pelas informações e materiais cedidos.

Aos funcionários da Biblioteca Municipal de São Pedro e do Museu Gustavo Teixeira, especialmente o secretário de cultura Rodrigo Luiz dos Santos, por sua produção bibliográfica e incentivo às pesquisas sobre a região de São Pedro.

A todas as pessoas que em Águas de São Pedro e São Pedro, foram entrevistadas. Aos que nos forneceram informações, fotos, documentos, indicaram pessoas e lugares que foram importantes para esta pesquisa.

Aos meus colegas de trabalho, pela compreensão nos momentos difíceis que passei.

E à Prof^a. Sandra Casella e ao Prof. Braga, pelo auxílio na área de informática.

À minha tia, Prof^a. Dra. Norma Marinovic Doro, pela leitura atenta e contribuições dadas a este trabalho.

À minha família pelos momentos alegres que passamos em Águas de São Pedro e pela compreensão e incentivo na realização deste trabalho. Lembro aqui meu avô, Jacob Marinovic Doro (in memoriam), o primeiro que me fez conhecer essa estância hidromineral e o poder curativo de suas águas.

Por fim, agradeço a Deus por me ajudar a conhecer todas as pessoas, lugares e informações que contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo estudar a importância dos nomes próprios (topônimos e corônimos) no discurso publicitário das estâncias hidrominerais para divulgar suas potencialidades turísticas. O topônimo utilizado pela indústria turística pode tornar-se o nome de um "produto". Para estudar o discurso publicitário turístico e para analisar o topônimo como uma "marca", pesquisamos a relação entre turismo, espaço e topônimo. Para essa análise, escolhemos a estância hidromineral Águas de São Pedro, localizada no estado de São Paulo. Realizamos pesquisa documental e de campo, entrevistando familiares do denominador, moradores, hoteleiros e turistas. Estudamos também o desenvolvimento histórico do lugar, suas denominações incluindo seus bairros, vilas, logradouros e suas motivações toponímicas. Através do estudo onomástico, levantamos nomes de corônimos como as denominações dos hotéis do município de Águas de São Pedro, seus atrativos turísticos e a relação entre os nomes dos hotéis com o nome da cidade. Portanto, por meio de estudos teóricos interdisciplinares, buscamos mostrar como o nome do lugar é tratado como "marca" no discurso publicitário turístico.

Palavras-chave: Onomástica. Toponímia. Turismo. Discurso Publicitário. Águas de São Pedro.

ABSTRACT

This research aims to study the importance of names (toponyms and coronyms) in advertising discourse of water spa resort or thermal cities to promote their tourism potential. The place name used by the "tourism industry" can become the name of a "product". To study the tourist advertising discourse and to anallyse the place name as a "trademark", we studied the relationship between tourism, space and place name. For this analysis, we chose the water health resort of Águas de São Pedro, located in São Paulo. We conducted desk research and fieldwork, interviewing relatives of the denominator, residents, tourists and hoteliers. We studied also the historical development of the place, including the denomination of its neighborhoods, towns, places and its toponimical motivations. Through the onomastic study, we found coronyns, as the name of the hotels in the city of Águas de São Pedro, its tourist attractions and the relationship between the the hotels name and the city name. Therefore, through interdisciplinary theoretical studies, we show how the place-name is treated as "trademark" in tourist advertising discourse.

Keywords: Onomastics. Toponymy. Tourism. Advertising Discourse. Águas de São Pedro.

LISTA DE ABREVIATURAS

ABAV Associação Brasileira das Agências de Viagem

ABCD Santo André, São Bernardo, São Caetano do Sul e Diadema

AFPESP Associação dos Funcionários Públicos do Estado de São Paulo

AOPM Associação dos Oficiais da Polícia Militar

APEOESP Associação/Sindicato dos Professores do Ensino Oficial do

Estado de São Paulo

APRECESP Associação das Prefeituras das Cidades Estâncias do Estado de

São Paulo

ASP Águas de São Pedro

ATESP Atlas Toponímico do Estado de São Paulo

BANESPA Banco do Estado de São Paulo

CPP Centro do Professorado Paulista

DADE Departamento de Apoio ao Desenvolvimento das Estâncias

DIP Departamento de Imprensa e Propaganda

EMBRATUR Instituto Brasileiro de Turismo

FUMEST Fomento de Urbanização e Melhoria das Estâncias

GHSP Grande Hotel São Pedro

H. Hotel

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPT Instituto de Pesquisas Tecnológicas

JORI Jogos Regionais do Idoso

MRT Macro Região Turística

P. Pousada/Pensão

RT Região Turística

SENAC Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

Substantivo masculino

URL Unidade Recreativa e de Lazer

USPESP União dos Servidores Públicos do Estado de São Paulo

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

I - LISTA DE FIGURAS

Figura 1	-	Rótulos de refrigerante e água mineral de São Pedro	62
Figura 2	-	Logotipo do Jornal Águas de São Pedro	63
Figura 3	-	Logomarcas e brasão de Águas de São Pedro	64
Figura 4	-	Fotos de eventos em ASP	70
Figura 5	-	Foto da placa da Rua Antônio Feijó em frente ao Hotel Santo Antônio	149
Figura 6	-	Fotos da Vila Operária - década de 40 e 2009	158
Figura 7	-	Praça Dr. Octávio Moura Andrade	172
Figura 8	-	Festival de Bandas e Fanfarras - 2009	176
Figura 9	-	Foto da comemoração dos 70 anos de ASP em 25/07/2010	176
Figura 10	-	No largo da Matriz, placa com distâncias	180
Figura 11	-	Alunos do curso de cozinheiro na área externa do GHSP	197
Figura 12	-	Logomarca de ASP (2009) e do Circuito das Águas Paulista (2008)	200
Figura 13	-	Propaganda do GHSP com mapa das opções de trajeto para chegar à cidade	205
Figura 14	-	Anúncios sobre a Estância Hidromineral de ASP (1960)	206
Figura 15	-	Anúncios de imóveis – ASP em jornal local (2009)	219
Figura 16	-	Ilustrações de atrativos e eventos da cidade em Guia de Feriado	229
Figura 17	-	"Home page" Portal de Águas	234
Figura 18	-	"Home page" da Prefeitura Municipal de Águas de São Pedro	237
Figura 19	-	Fotografia do caminhão que está divulgando o nome de Águas para cidade-base da Copa-2014	239
Figura 20	-	Antena e prédio da Rádio em Águas de São Pedro	243
		II - LISTA DE QUADROS	
Quadro 1	-	- Funções do topônimo: São Pedro	21
Quadro 2	-	- Funções do topônimo: Águas de São Pedro (Estância Hidromineral)	21

Quadro 3	-	Denominações de cidades do exterior	87
Quadro 4	-	Nomes de termas de Portugual	88
Quadro 5	-	Denominações das estâncias hidrominerais paulistas e outras localidades	93
Quadro 6	-	Temperaturas decrescentes das águas termais brasileiras	99
Quadro 7	-	Denominações dos poços de petróleo com um referencial geográfico da região	107
Quadro 8	-	Quadro cronológico e histórico do Município de Águas de São Pedro	109
Quadro 9	-	Incidência de pobreza em alguns municípios do Estado de São Paulo	115
Quadro 10	-	Repetição de sobrenomes em logradouros de São Pedro e ASP	146
Quadro 11	-	Nomes dos hotéis e pousadas, data da 1ª inauguração e nomes que já foram alterados	153
Quadro 12	-	Classificação dos nomes de hotéis e pousadas de Águas de São Pedro	154
Quadro 13	-	Nome de loteamentos em São Pedro com topônimos ligados às "águas" ou à "estância"	165
Quadro 14	-	Legislação e denominação completa dos atrativos turísticos	174
Quadro 15	-	Tipos de propagandas ou formas de divulgação utilizados pelos meios de hospedagem	224
Quadro 16	-	Resultados obtidos por cada tipo de propaganda por ordem de importância	
		III - LISTA DE TABELAS	
Tabela 1	-	Interpretação do nome da cidade - Águas de São Pedro	134
Tabela 2	-	Gosto pelo nome da cidade e motivo	134
Tabela 3	-	Motivo da viagem	141
Tabela 4	-	Motivo para conhecer ou frequentar o Balneário	142
Tabela 5	-	A água que tem o nome mais interessante/motivador	142
Tabela 6	-	A água que provariam primeiro	144
Tabela 7	-	A água de melhor sabor	144
Tabela 8	-	A água que tem melhor indicação para a saúde	145
Tabela 9	-	Resultados obtidos por cada tipo de propaganda por ordem de importância	226

IV - LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	-	Procedência dos veículos dos visitantes, do Brasil, em finais de semana diversos	56
Gráfico 2	-	Classificação dos 11 topônimos denominativos das estâncias hidrominerais paulistas	94
Gráfico 3	-	Conhecimento sobre o histórico da cidade entre os frequentadores do balneário	135
Gráfico 4	_	Número de vezes que o entrevistado já frequentou o Balneário	141

SUMÁRIO

INTRO	INTRODUÇÃO			
1	ONOMÁSTICA E TOPONÍMIA: METODOLOGIA E ABORDA- GENS TEÓRICAS			
1.1	Onomástica e interdisciplinaridade: toponímia e turismo			
1.2	Estrutura do signo toponímico			
1.3	Topônimos: relações históricas, geográficas e socioculturais			
1.4	Estâncias termais: turismo, lazer e saúde			
1.5	Turismo, espaço e urbanização			
1.6	Linguagem publicitária no turismo e a análise do discurso			
1.7	A linguagem jornalística na divulgação do lugar			
2	O TOPÔNIMO COMO MARCA NA PROPAGANDA TURÍSTICA			
2.1	A teoria de Lencastre aplicada às Águas de São Pedro			
2.2	Os signos não verbais que se aliam aos topônimos como representantes dos lugares turísticos: a promoção do espaço e do tempo no turismo			
2.2.1	A fotografia			
2.2.2	Os eventos			
3	O SIGNIFICADO DA "ÁGUA" E SEU SIMBOLISMO PARA OS POVOS AO LONGO DA HISTÓRIA			
3.1	Os banhos termais, as estâncias hidrominerais, as denominações das cidades e suas fontes			
3.2	Denominação "estância" no Estado de São Paulo e suas estâncias hidrominerais			
3.3	A presença do termo "água" nas denominações de estâncias hidrominerais e termais paulistas: levantamento e análise de outros termos mais frequentes			
3.4	O "Circuito das Águas": São Paulo e Minas Gerais			
3.5	Águas quentes no Brasil: localizações e denominações			
4	ÁGUAS DE SÃO PEDRO: SUA HISTÓRIA, SEUS TOPÔNIMOS E SEUS CORÔNIMOS			
4.1	Uma cidade que nasce das águas e do planejamento urbano			
4.1.1	Histórico			
4.1.2	Características do município: aspectos geográficos e sociais			
4.1.3	Geografia da memória: referenciais modificados pelo crescimento da cidade			
4.2	Estudo onomástico do município			
4.2.1	A escolha do nome: Águas de São Pedro			

4.2.2	O denominador: Octávio Moura Andrade
4.2.2.1	Ideias e discurso de Octávio Moura Andrade
4.2.3	A significação do nome da cidade junto aos seus usuários
4.2.4	O nome dos três tipos de água: Juventude, Gioconda e Almeida Salles e sua história
4.2.4.1	Significado das águas para os frequentadores do balneário
4.2.5	Logradouros: nome de ruas, avenidas e praças
4.2.6	Nome dos hotéis
4.2.7	Nome dos loteamentos e vilas
4.2.8	Denominações populares
4.2.8.1	Os nomes dos times de futebol
4.2.9	A influência da estância hidromineral de "Águas" na denominação dos loteamentos em São Pedro
4.2.10	Nome dos atrativos turísticos
4.2.11	Novos investimentos turísticos: eventos, roteiros, "Caminho do Sol"
4.2.11.1	Eventos e programações
4.2.11.2	Roteiros
<u>4.2.11.3</u> 5	O "Caminho do Sol" O DISCURSO PUBLICITÁRIO NA PROPAGANDA TURÍSTICA
5	DE ÁGUAS DE SÃO PEDRO
5.1	Águas de São Pedro e seus corônimos
5.2	Propagandas do Grande Hotel São Pedro, a partir da década de 1940
5.3	Folhetos informativos, "slogans" e mapas turísticos
5.3.1	Estudo do logotipo adotado pela prefeitura de Águas de São Pedro, em 2009, e comparação com o do "Circuito das Águas Paulista"
5.4	Análise de textos que ajudaram na divulgação da Estância Hidromineral Águas de São Pedro, através de jornais
5.4.1	Anúncios: textos publicitários
5.4.2	O discurso jornalístico na divulgação da cidade
5 4 2 1	
5.4.2.1	A cidade tratada literalmente como "produto turístico"
5.4.2.1	A cidade tratada literalmente como "produto turístico" Os guias turísticos
	-
5.5	Os guias turísticos
5.5 5.6	Os guias turísticos
5.5 5.6 5.6.1	Os guias turísticos
5.5 5.6 5.6.1 5.6.2	Os guias turísticos Águas de São Pedro na "internet" "Sites" comerciais da cidade "Sites" governamentais
5.5 5.6 5.6.1 5.6.2 5.7 5.8	Os guias turísticos Águas de São Pedro na "internet" "Sites" comerciais da cidade "Sites" governamentais A televisão

APÊNDICES

APÊNDICE "1"	_	ASP, segundo a teoria de Lencastre	262
APÊNDICE "2"	_	Tabela de procedência de veículos dos visitantes	263
APÊNDICE "3"	_	Variação arquitetônica e funcional dos hotéis	264
APÊNDICE "4A'	·,_	Ficha lexicográfica toponímica para logradouros	265
APÊNDICE "4B'	, –	Ficha lexicográfica coronímica para hotéis e pousadas	266
		Ficha lexicográfica toponímica para logradouros (preenchida)	267
APÊNDICE "5"	-	Estâncias hidrominerais brasileiras (exemplos)	268
APÊNDICE "6A'	· ' –	Atrativos turísticos de ASP	269
APÊNDICE "6B'	, –	Atrativos turísticos de ASP (continuação)	270
APÊNDICE "7A'	" –	Eventos em Águas de São Pedro	271
APÊNDICE "7B'	, –	Eventos em Águas de São Pedro (continuação)	272
APÊNDICE "8"	_	Pessoas entrevistadas	273
APÊNDICE "9"	-	Roteiro de entrevista com moradores antigos, com mais de 60 anos de idade (faixa etária I)	276
APÊNDICE "10"	· –	Roteiro de entrevista de ASP – moradores	278
APÊNDICE "11"	· –	Roteiro de entrevista com hoteleiros de ASP	279
APÊNDICE "12"	· –	Questionário para os frequentadores do Balneário Municipal	281
ANEXOS			
ANEXO "1" -	Pl	anta original da cidade de ASP	282
ANEXO "2" -	M	apa atual de ASP – 2009	283
ANEXO "3A" -	R	egião Administrativa de Campinas	284
ANEXO "3B" -	Ci	idades limítrofes do município de São Pedro	285
ANEXO "4" –		apa mostrando a posição dos poços de sondagem – pesquisa de etróleo	286
ANEXO "5A" –		rcuito Chapada Guarani	287
ANEXO "5B" -	M	unicípios integrantes da Chapada Guarani	288
ANEXO "6A" –	M	apa da região turística Serra do Itaqueri	289
ANEXO "6B" –	M	RT - Entradas e Bandeiras	290
ANEXO "7" -	M	apa do circuito ecocaipira – 2008	291
ANEXO "8" -	M	apa turístico de ASP	292
ANEXO "9" -	C	apa do mapa turístico do Anexo 8	293
ANEXO "10" -	Fo	olheto propaganda do Thermas Water Park 2008	294
ANEXO "11" -	A	núncio do Hot Park – 2008	295
ANEXO "12" -	Fo	older programação de eventos Hotel Jerubiaçaba	296

ANEXO "13" -	Cartaz comemorativo alusivo ao centenário Dr. Otávio Moura Andrade	297
ANEXO "14" -	Convite promocional GHSP	298
ANEXO "15" -	Partitura da canção saudades de São Pedro	299
ANEXO "16" -	Balneário de ASP em diversas fases	300
ANEXO "17" -	Pirâmide populacional 2007	301
ANEXO "18" -	Brochura de divulgação do GHSP	302
ANEXO "19" -	Laudo de análise de águas	303
ANEXO "20" -	Exame bacteriológico e resultado de análise de água	304
ANEXO "21A" –	Folheto da água sulfurosa com gráfico comparativo do teor de enxofre e indicações terapêuticas das três fontes	305
ANEXO "21B -	Folheto informativo dos serviços oferecidos pelo Balneário Municipal de Águas de São Pedro	306
ANEXO "22" -	Capa de folder promocional comemorativo dos 70 anos do Município de Águas de São Pedro	307
ANEXO "23" -	Capas de informativos e de materiais promocionais do GHSP – década de 40	308
ANEXO "24" -	Relatos de curas ocorridas em 1960 e 2005	309
ANEXO "25" -	Peça promocional de programação - ano 2009 - GHSP	310
ANEXO "26" -	Material divulgação do GHSP com imagem cassino	311
ANEXO "27" -	Análise do IPT das três águas minerais	312
ANEXO "28A" –	Reportagem do Jornal Folha de São Pedro	313
ANEXO "28B" –	Reportagem do Jornal Tribuna de São Pedro	314
ANEXO "29" -	Folder da Prefeitura Municipal de Águas de São Pedro	315
ANEXO "30A" –	Logomarcas de hotéis e pousadas	316
ANEXO "30B" –	Logomarcas de hotéis e pousadas (continuação)	317
ANEXO "31" -	Folder de evento cultural	318
ANEXO "32" -	Folheto promocional do Caminho do Sol 2008	319
ANEXO "33" -	Relação das 67 estâncias paulistas	320

INTRODUÇÃO

O presente trabalho se justifica pela importância do estudo do nome, da designação de lugares e espaços, que representam a cultura, os valores humanos e, especificamente no caso dos topônimos e corônimos, mostram a relação do homem com o lugar. Segundo Tuan, "é uma característica da espécie humana, produtora de símbolos, que seus membros possam apegar-se apaixonadamente a lugares [...] dos quais eles só podem ter uma experiência direta limitada". Como existe esse apego, a "indústria do turismo" disputa a atenção das pessoas para atraí-las para determinada região ou cidade. A palavra que representa esse local turístico é um nome próprio que é estudado através da ciência Onomástica, proposta dessa pesquisa. Uma das maneiras de estudar a divulgação desse nome, no entanto, é através da Semiótica e da análise do discurso publicitário encontrado em sua(s) propaganda(s), materiais de divulgação, "sites", guias turísticos e no discurso jornalístico.

No mundo capitalista, o turismo é também uma atividade econômica, tornando-se um produto composto de serviços diversificados. Para o seu sucesso cultural e comercial, o turismo depende de como o produto é colocado no mercado. Suas ofertas estão agregadas ao nome de uma cidade, região ou roteiro e podem incluir a configuração geográfica, paisagens, bens históricos, culturais, religiosos, elementos da flora e da fauna. Todos esses aspectos fizeram surgir uma infinidade de estratégias, objetivando a venda do turismo pela indústria de entretenimento.

Na história da humanidade, os deslocamentos de grupos sempre existiram, fossem eles forçados ou espontâneos. Esses deslocamentos poderiam ser provocados pela busca da sobrevivência, conquistas de novas terras ou procura de riquezas. Na literatura, além dos relatos dos portugueses que colonizaram o Brasil, encontram-se narrativas escritas por viajantes, de outras nacionalidades que por aqui passaram, como Hans Staden, Auguste Saint Hilaire, entre outros. Esses viajantes tiveram contato com povos indígenas, seu espaço, sua língua, suas denominações, sua cultura e viajavam em busca de conhecimentos, aventuras ou faziam parte de expedições governamentais. Na modernidade, entre as várias formas de deslocamento, surge um novo fenômeno humano que é o turismo.

O turismo criou uma nova possibilidade para as pessoas que é a de viajar para os mais

TUAN, Yi-fu. **Espaço e Lugar**. São Paulo: Difel, 1983. p. 21.

diversos lugares, de forma planejada, temporária e utilizando-se dos mais variados meios de transportes. Ao mesmo tempo, essa atividade trouxe um vocabulário específico para ser usado nesse serviço, principalmente nas viagens aéreas e nos hotéis. Segundo Carvalho,² como se trata de uma "atividade globalizada", encontra-se muitos termos em inglês, tais como *checkin, check-out, city-tour*. Com isso, os estudos do léxico nessa área, envolvem uma série de empréstimos linguísticos necessários para atender ao turista estrangeiro e para fazer viagens ao exterior.

Reunir subsídios teóricos e aplicá-los no estudo de caso da estância hidromineral Águas de São Pedro é o objetivo dessa pesquisa. Para tanto, procurou-se analisar a denominação de lugares, os topônimos, entre eles nomes de cidades localizadas no Brasil e no estado de São Paulo, que são classificadas como estâncias hidrominerais; ruas e trajetos e espaços, os corônimos que são o nome de hotéis e atrativos turísticos, encontrados em panfletos, guias turísticos, mapas e croquis utilizados pela indústria do turismo em suas propagandas. Verificou-se a função da denominação, na propaganda de (re)conhecer fatos da memória histórica-cultural local que estão vinculadas aos topônimos além da sua aplicabilidade na atividade do turismo.

É também foco dessa pesquisa, analisar como os nomes próprios, *onomas* (topônimos, antropônimos, corônimos e as marcas) são utilizados pelo marketing turístico e quais as funções que eles exercem nesse universo. O referencial para essa análise foi o município de Águas de São Pedro, localizado no estado de São Paulo, que é classificado como cidade turística, estância hidromineral.

Outros estudos já foram realizados sobre esse município e encontram-se em livros³, teses de doutorado, ⁴ dissertações de mestrado, ⁵ artigos ⁶ e em resumos de apresentações em

CARVALHO, Nelly. Terminologia do turismo no português do Brasil: pesquisa dos usos terminológicos do turismo na cidade do Recife. In: ISQUERDO, Aparecida Negri; ALVES, Ieda Maria (Orgs.). As Ciências do léxico. Campo Grande/MS; São Paulo: Humanitas, 2007. v. III. p. 476.

MAFFEI, Francisco João Humberto. As águas minerais de São Pedro. São Paulo: IPT, 1940.

Exemplos de Teses de doutorado: BORTOLETO, Silvana. **Análise da arborização urbana da estância de Águas de São Pedro – SP**. Piracicaba: USP, ESALQ, 2008; -FRANCO, Amanda Cristina. **Cidades de cura, cidades de ócio** – a influência de concepções estrangeiras no urbanismo de TRÊS estâncias paulistas: Águas de Lindóia, Águas da Prata, Águas de São Pedro 1920-1940; - RODRIGUES, Adyr Apparecida Balastreri. **Águas de São Pedro – Estância Paulista**: uma contribuição à Geografia da Recreação. São Paulo: FFLCH-USP, 1985;

Exemplos de Dissertações de mestrado: TREVISAN, Ricardo. Incorporação do ideário da Garden-City inglesa na urbanística moderna brasileira: Águas de São Pedro. São Carlos-SP: Engenharia Urbana-UFSCAR, 2003. – BONFATO, Antonio Carlos. Campinas: Urbanismo, PUC. Águas de São Pedro por

eventos⁷ o que mostra a importância do município e a fonte inesgotável de pesquisa que ele representa.

O presente estudo detalha um dos municípios paulistas que faz parte do Projeto ATESP- Atlas Toponímico do Estado de São Paulo, do qual se utilizou a metodologia, ao lado do método indutivo-dedutivo. Para desenvolver o tema proposto, buscou-se muita informação através de documentação, incluindo mapas, junto à Prefeitura do Município de São Pedro e Águas de São Pedro, arquivos públicos e particulares, assim como através de pesquisa de campo onde se entrevistou denominadores/donos de hotéis, comerciantes, turistas, moradores antigos, utilizando-se entrevista estruturada e outras fontes de informação, à medida que as investigações demandavam.

O corpus da presente pesquisa é constituído pelo conjunto dos topônimos das estâncias hidrominerais brasileiras; pelo levantamento cartográfico e onomástico do município de Águas de São Pedro, desde a sua fundação, quando suas terras faziam parte do município de São Pedro; por alguns textos publicitários sobre a estância, mapas e fotografias desde a sua fundação até a atualidade, para verificarmos se houve alteração nos nomes; documentos e reportagens sobre a cidade; entrevistas e depoimentos sobre a estância de antigos moradores, proprietários de hotéis e turistas, para estudar o histórico da cidade e as significações da sua denominação. Enfim, o material selecionado é de natureza quantitativa e qualitativa.

A pesquisa encontra-se assim estruturada: no <u>capítulo 1</u>, aborda-se a fundamentação teórica da pesquisa, abrangendo a toponímia, o turismo, a análise do discurso, destacando-se o que diferentes autores das ciências da linguagem, das ciências sociais e do turismo apresentam sobre os assuntos tratados neste trabalho; no <u>capítulo 2</u>, procura-se estudar o topônimo, como "marca" do espaço e serviços turísticos que são comercializados no contexto da propaganda turística. Nesse estudo, apresenta-se a definição de "marca" apresentada por

Jorge de Macedo Vieira: Ressonâncias e traduções do modelo "garden city" na estância hidromineral paulista, 2003; - BORGES, Marta Poggi e. Determinantes da Competitividade no mercado turístico: estudo da vantagem comparativa em Águas de São Pedro-SP. São Paulo: ECA-USP, 2004.

CONTI, José Bueno. Condições climáticas da região de Águas de São Pedro. Caderno de Ciências da Terra. São Paulo, FFLCH-USP, n. 11, p. 1-13, 1971. p. 1-13.

Exemplo: Cf. FRANCO, Amanda Cristina. Urbanismo e arquitetura residencial em Águas de São Pedro. In: Caderno de Resumos do Simpósio Internacional de Iniciação Científica da USP. São Paulo: USP, 2000, p. 484.

DICK, Maria Vicentina de Paula do A. Atlas toponímico: um estudo de caso. In: **Acta Semiótica et Lingvistica**. São Paulo: Plêiade/SBPL, v. 6, p. 27-44, 1996a. (projeto ATESP).

vários autores, para fundamentar a relação que se estabeleceu entre ela e o topônimo. Em seguida, mostra-se a teoria de Lencastre, que trabalha o tema da marca na perspectiva da semiótica, permitindo sua aplicação à cidade turística e à estância hidromineral de Águas de São Pedro, cuja denominação já teve a intencionalidade de trabalhar com o produto turístico desde a criação do topônimo. Ainda neste capítulo, pesquisa-se sobre a linguagem não verbal, em especial a fotografia e o papel dos eventos na propaganda turística; no capítulo 3, trata-se da importância da água para o ser humano e seus significados e símbolos de acordo com a cultura, lugar, religião, momento histórico e o inconsciente. 10 A partir dessa ampla caracterização da simbologia da água, procura-se estudar os significados específicos que levam às denominações, ou seja, os banhos termais; as estâncias hidrominerais; a presença do termo "água" nas denominações das estâncias hidrominerais paulistas; o "circuito das Águas" paulista e mineiro e suas denominações e as Águas Quentes brasileiras, suas localizações e denominações; no capítulo 4, encontram-se os resultados de pesquisa das "Águas de São Pedro, sua história e seus topônimos", bem como o levantamento e estudo dos nomes de logradouros, hotéis, novos loteamentos e condomínios, eventos, atrações e roteiros turísticos, como também o nome dos três tipos de água ali existentes: Juventude, Gioconda e Almeida Salles; no capítulo 5, analisam-se folhetos e "sites", onde o nome da cidade aparece como marca da propaganda, as imagens verbais e não-verbais que mais aparecem na propaganda dessa cidade, o destaque das atrações turísticas nos mapas turísticos, folhetos e "sites", de que forma os nomes próprios são apresentados e a que imagens, fotos estão vinculados; nas considerações finais, retoma-se alguns conceitos linguísticos, que levaram às significações toponímicas, linguísticas, socioculturais e semióticas de Águas de São Pedro e suas motivações toponímicas, bem como sua relação com as outras estâncias hidrominerais brasileiras e estrangeiras, e o topônimo como marca da propagada turística.

Os objetivos dessa pesquisa podem ser assim explicitados:

 a) Estudar a formação dos topônimos designativos de estâncias hidrominerais no Brasil, destacando o estado de São Paulo, e no exterior, identificando o elemento "água" e outras palavras a ele relacionadas na formação (conceitual, terminológica e morfológica) desses topônimos e a sua importância para as ciências da linguagem;

LENCASTRE, Paulo de (coord.). O livro da marca. 2. ed. Lisboa: Dom Quixote, 2007.

BACHELARD, Gastón. A água e os sonhos: ensaio sobre a imaginação da matéria. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

- b) Fazer o levantamento dos topônimos de Águas de São Pedro (nome da cidade, bairros/loteamentos, logradouros e seu histórico), corônimos (nomes de hotéis, pousadas e atrações turísticas), para verificar sua motivação e resgatar a memória histórica do município desde a sua formação;
- c) Verificar a frequência dos campos léxico-semânticos¹¹ dentre os topônimos e os corônimos. Caso exista uma taxionomia toponímica predominante, constatar sua importância para o conhecimento do histórico da cidade e da propaganda turística utilizada, como também a causa e efeito dessa(s) motivação(ções) toponímica(s);
- d) Estudar a função e importância do topônimo para uma cidade turística, como marco cultural significativo;
- e) Verificar, por meio da análise do discurso, como o topônimo e o corônimo são usados como "marcas" na propaganda turística e como são oferecidos esses "produtos" no discurso publicitário turístico.

DICK, Maria Vicentina de Paula do A. Toponímia e antroponímia no Brasil: coletânea de estudos. 3. ed. São Paulo: FFLCH-USP, 1992. p. 31-34.

1 ONOMÁSTICA E TOPONÍMIA: METODOLOGIA E ABORDAGENS TEÓRICAS

"A nomenclatura de uma região encerra, na tipicidade de suas designações, amplas possibilidades de estudo."

Dick

Ao buscar as teorias que iriam fundamentar esta pesquisa, verificou-se a necessidade de destacar a ciência dos nomes próprios, a Onomástica, pois se escolheu trabalhar com os topônimos (nomes de lugares), como "marcas" no discurso publicitário turístico. Toda marca de qualquer produto é um nome próprio, mas nesse estudo procurou-se mostrar como um nome, que já era próprio de um lugar, se transforma em "marca" nas propagandas turísticas e no marketing turístico, em seu discurso publicitário. Portanto, a indústria do turismo ao se apropriar de um espaço pode também se apropriar dos nomes existentes, agregando-o na valorização dessa mercadoria.

Na realidade, visto como marca do produto turístico, o topônimo passa a ser um nome triplamente marcado - um nome comum ou próprio, com seu sentido denotativo, que foi recortado do léxico. No momento da denominação do lugar transformou-se num topônimo, com suas motivações, mostrando a intencionalidade do denominador (descritiva, devoção, homenagens, entre outras). E, no marketing turístico, é considerada a marca de um produto a ser comercializado (viagem, pacote, excursão, city-tour), mostrando ao turista, ao consumidor, suas funções de lazer, descanso, cultura, saúde, etc.

No signo toponímico, ¹ o nome que era arbitrário em termos de língua, adquire uma conotação motivada pela escolha no ato da denominação. Os nomes de cidades e lugares turísticos, ao serem mais divulgados através da propaganda e sendo representantes de uma imagem diferenciada da cidade não-turística, com outros atrativos e ritmos de vida, possuem uma função de "marca" no discurso publicitário turístico, onde o enunciador apresenta outras motivações ao enunciatário no conteúdo de sua mensagem.

DICK, M. Vicentina de P. do A. Toponímia e antroponímia no Brasil: coletânea de estudos. 3. ed. São Paulo: FFLCH-USP, 1992. p. 18.

Segundo esta autora, o signo toponímico é "em sua estrutura, uma forma de língua, ou um significante animado por uma substância de conteúdo, da mesma maneira que todo e qualquer outro elemento do código em questão [...]. Seu emprego adquire uma dimensão maior marcando-o duplamente: o que era arbitrário em termos de língua, transforma-se no ato do batismo de um lugar, em essencialmente motivado, não sendo exagero afirmar ser essa uma das principais características do topônimo".

Para exemplificar melhor as três funções dos topônimos, nessa perspectiva, elaboraram-se os quadros 1 e 2, a seguir representados:

1º Momento	2º Momento	3º Momento
São Pedro	São Pedro	São Pedro
Subst. masc. composto, "nome de santo"	Topônimo	Marca na propaganda turística
Significado denotativo Santo ("sagrado" que vive os preceitos religiosos, a lei divina) Pedro: nome de pessoa (pedra, rocha)	Significado motivado: escolhido devido à homenagem, devoção ao "Príncipe dos Apóstolos", padroeiro da cidade	Significado motivado: cidade onde se encontra lazer, descanso, aventuras, bordado, artesanato, etc.
Texto: dicionário etimológico e de nomes próprios, Bíblia Sagrada.	Texto: documentos, mapas, placas indicativas	Texto: folhetos de propaganda, "sites" e guias turísticos

Fundação em: 22/02/1881 (município) Estância em: 10/11/79 (turística)

Quadro 1 - Funções do topônimo: São Pedro

1º Momento	2º Momento	3º Momento
Águas de São Pedro	Águas de São Pedro	Águas de São Pedro
Águas: subst. fem. plural, "substancia líquida, transparente, vital, cuja composição é H ₂ O" + de São Pedro: subst. masc. composto, "nome de santo" e nome de cidade; de: prep. que adjetiva a água	Topônimo	Marca na propaganda turística: possui a 2ª água do mundo em teor de enxofre
Significado denotativo Águas (substância líquida) que pertencem ao santo, São Pedro, ou que dele provém.	Significado motivado: escolhido devido ao local possuir 3 tipos de água mineral e estar localizado dentro do município de São Pedro	Significado motivado: cidade onde se encontra fontes de águas minerais; possui a 2ª água do mundo em teor de enxofre; balneário, tratamento de saúde, lazer, ar puro, descanso, artesanatos, etc.
Texto: dicionário de nomes próprios.	Texto: documentos, mapas, placas indicativas	Texto: folhetos de propaganda, "sites" e guias turísticos

Nota: Fundação em: 25/07/1940.

Estância em: 11/11/1977 (turística). 08/05/1986 (hidromineral)

Quadro 2 - Funções do topônimo: Águas de São Pedro (Estância Hidromineral)

A marca, assim como todos os nomes próprios, é um sinal distintivo cuja primeira função é identificar. No entanto, também possui significações, sendo como tal um objeto a ser estudado pela Semiótica. Além de nome próprio, a marca pode ser um sinal, um símbolo, desenho, que serve para identificar bens e serviços de uma empresa e diferenciá-los da concorrência.² Como ela não é apenas um nome pode se estudada pela semiótica verbal e nãoverbal.

Para estudar o topônimo utilizou-se a metodologia de Dick³ do Projeto ATESP, ao lado do método indutivo-dedutivo. A pesquisa de campo foi necessária para a coleta de materiais, entre eles documentação e mapas, junto à Prefeitura do Município de São Pedro e Águas de São Pedro, e aos arquivos públicos e particulares para localizar fotos e materiais de publicidade, antigos e atuais. Fez-se pesquisa de campo também, através de entrevistas com denominadores/donos de hotéis, comerciantes e moradores antigos, com planejamento prévio entre outras, à medida que as investigações foram demandando mais informações. Com os frequentadores do Balneário Municipal, foram aplicados questionários que foram tabulados, mostrando a preocupação existente na apresentação de uma análise quantitativa e qualitativa.⁴ Na análise das entrevistas recorreu-se também à metodologia da História Oral,⁵ que hoje se tem mostrado uma forma de conseguir dados, que ainda não haviam sido registrados, a partir das experiências das pessoas, ou conseguir outras opiniões, ideias e imagens diferentes das que já foram registradas. Segundo Queiróz,⁶

'História Oral' é o termo amplo que recobre uma quantidade de relatos a respeito de fatos não registrados por outro tipo de documentação, ou cuja documentação se quer completar. Colhida por meio de entrevistas de variada forma, ela registra a experiência de um só indivíduo ou diversos indivíduos de uma mesma coletividade.

² KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 426.

DICK, Maria Vicentina de Paula do A. _____. Atlas toponímico: um estudo de caso. In: **Acta Semiótica** et Lingvistica. São Paulo: Plêiade/SBPL, v. 6, p. 27-44, 1996a. (Projeto ATESP).

Os questionários foram aplicados a 30 turistas divididos igualmente em seis finais de semana, sendo dois dias em período de férias (18.01.09 e 25.07.09), dois dias de feriados (24.02.09 e 09.07.09) e dois dias de finais de semana comuns (07.06.09 e 28.06.09),

QUEIRÓZ, Maria Isaura Pereira de. Relatos orais, do "indizível" ao "dizível". In: SIMSON, Olga de Mores Von (Org.). **Experimentos com histórias de vida:** Itália-Brazil. São Paulo: Vértice, Revista dos Tribunais, 1988. p. 14-43.

⁶ Ibidem, p. 19.

A entrevista é a forma mais antiga de coleta de dados para as ciências sociais. Implica numa conversação continuada entre informante e pesquisador sobre o tema do trabalho e deve seguir um roteiro previamente estabelecido, principalmente se for usada para comparação de dados entre os entrevistados.

Nesse trabalho utilizaram-se dois roteiros de entrevista: um mais aberto às experiências e recordações, para os moradores antigos acima de 60 anos de idade e outro mais objetivo, para os moradores das faixas etárias mais jovens. Entretanto, nos dois tipos procurou-se saber qual era o significado do nome da cidade, do bairro e da rua em que moravam, como também, indagar sobre o que sabiam em relação à história da cidade.

Procurou-se abranger todos os bairros e ruas onde se localizavam as antigas "vilas" da cidade⁸ e três diferentes faixas-etárias:

- a) <u>Faixa etária I</u>: Moradores com mais de 60 anos, que vivenciaram a cidade na época do seu "povoamento", trabalharam na sua construção e formação;
- b) <u>Faixa etária II</u>: Moradores entre 40 a 59 anos, geralmente os filhos desses primeiros habitantes;
- c) <u>Faixa etária III</u>: Moradores mais jovens entre 18 a 39 anos, geralmente os netos desses primeiros povoadores.

A intenção em ouvir pessoas de diversas faixas etárias foi a de verificar a "visão de mundo" dos moradores, de acordo com as diversas vivências, em diferentes gerações, principalmente, no que se refere aos elogios e dificuldades apontadas, diante do mesmo espaço de convivência: a cidade de Águas de São Pedro.

Dentro da classificação das entrevistas, descritas por Minayo, ⁹ utilizou-se a entrevista "semiestruturada, que combina perguntas fechadas e abertas em que o entrevistado tem a possibilidade de discorrer sobre o tema em questão sem se prender à indagação formulada", principalmente os moradores mais antigos.

Já os questionários e entrevistas aplicados aos hotéis, frequentadores do balneário e do fontanário são do tipo "sondagem de opinião, [... com perguntas] elaboradas mediante um

8 Centro (Estância), Jd. Porangaba, Jd. Iporanga, Jd. Jerubiaçaba, Vila Califórnia, Vila Operária, Vila Bela e Vila Honolulu.

⁷ Cf. Apêndices "9" e "10".

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Trabalho de campo: contexto de observação, interação e descoberta. In: DESLANDES, Sueli Ferreira. **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 26.ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007. p. 64.

questionário totalmente estruturado, no qual a escolha do informante está condicionada a dar respostas às perguntas formuladas pelo investigador". ¹⁰ Nos questionários do Balneário, não se teve a mesma preocupação em abranger diversas faixas etárias, mas sim, em levantar as opiniões dos diferentes frequentadores - turista, veranista ou curista -, em períodos distintos, quais sejam férias, feriados e finais de semana comuns.

Todo este trabalho de campo trouxe a possibilidade de conhecer a vida cotidiana de Águas de São Pedro. Segundo Heller, 11

> A vida cotidiana não está 'fora' da história, mas no 'centro' do acontecer histórico: é a verdadeira 'essência' da substância social. [...] As grandes ações não cotidianas que são contadas nos livros de história partem da vida cotidiana e a ela retornam. Toda grande façanha histórica concreta torna-se particular e histórica precisamente graças a seu posterior efeito na cotidianidade.

Quanto ao estudo histórico Labov¹² explica: "The study of history benefits from the continuity of the past as well as from the analogies with the present". Por isso, ele dedica um capítulo de seu livro ao Principles of Linguistics Changes, com o título: "O uso do presente para explicar o passado", onde o autor trata sobre as mudanças na língua e nos dialetos de acordo com as diferentes gerações e comunidades vizinhas. No caso do estudo dos topônimos e corônimos, partiu-se da investigação dos mesmos na forma atual e suas motivações para descobrir suas alterações e seus significados no passado.

Em seu artigo sobre métodos e questões terminológicas, Dick¹³ mostra que os topônimos,

> Actúan de modo funcional, como formas conservadoras de La 'memoria' del núcleo, que se hace presente em los estadios denominativos, de diversos orígenes y causas. Esos marcadores [os topônimos], que evulucionaron de modo más lento que las normas y las posturas sociales, son definidos como enunciados arcaizantes de los lenguages, capaces de recuperar los momentos históricos vividos y la própria trayectoria del hombre en la formación del grupo.

¹⁰ MINAYO, 2007, p. 64.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. tradução por Carlos Nelson Coutinho e Leandro Konder, 2. ed. Rio de Janeiro/RJ: Paz e Terra, 1985. p. 20.

LABOV, William. Principles of linguistics changes. Tradução nossa. Cambrige, MA, USA: Blackwell Publishers, 1994. p. 24. Do trecho (em português): O estudo da história colabora para a continuidade do passado assim como para as analogias com o presente.

DICK, Maria Vicentina de Paula do A. Metodos y cuestiones terminologicas en la onomástica: estudo de caso: El Atlas Toponímico del Estado de São Paulo. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ONOMÁSTICAS, 20,. 2002. Actas.... Santiago: A Coruña: Biblioteca Filolóxica Galega/ instituto da Língua Galega, 1999. p. 835-852.

1.1 Onomástica e Interdisciplinaridade: Toponímia e Turismo

Ao definir o objeto de estudo desta pesquisa, o topônimo no discurso publicitário turístico, verificou-se que seria necessário contar com o apoio de diversos tipos de leituras teóricas para o seu desenvolvimento. Para entender melhor a questão, definiu-se por estudar os nomes de estâncias hidrominerais, em âmbito geral (brasileiras, paulistas e algumas estrangeiras), os nomes dos atrativos locais e os nomes de hotéis de Águas de São Pedro, estudo específico dessa pesquisa. Foi necessário, outrossim, tomar como ponto de partida os estudos onomásticos e toponímicos elaborados por Dick¹⁴ e sua metodologia adotada nos projetos Atlas Toponímico do Brasil e Atlas Toponímico do Estado de São Paulo (Projeto ATESP).

Esta pesquisa tem como objetivo, estudar a importância das denominações nas estâncias hidrominerais, com ênfase no município de Águas de São Pedro e seus atrativos dentro do discurso publicitário turístico.

Para tanto, foi necessário retomar os conceitos da Onomástica e da Toponímia e aprofundar as informações existentes sobre o município de Águas de São Pedro, disponíveis através do Projeto ATESP, visando verificar a relação do nome da cidade com seus atrativos naturais como também com os produzidos pelo homem com a indústria turística.

Segundo Greimas e Courtés, ¹⁵ os topônimos fazem parte da Onomástica e são subcomponentes da figurativização, assim como os antropônimos e corônimos. "O componente onomástico permite uma ancoragem histórica que visa construir o simulacro de um referente externo e a produzir o efeito de 'realidade'". A figurativização é considerada subcomponente da semântica discursiva, dos discursos, dos textos, cujo enunciador constrói um programa narrativo, o denominador nomeia os lugares, unindo o sujeito ao valor que ele visa. O discurso, ou enunciado, será figurativizado no momento em que o objeto sintático receber um investimento semântico que permitirá ao enunciatário reconhecê-lo como uma figura. ¹⁶ Caracterizado pela especificação e pela particularização, o topônimo nos permite depreender uma visão de mundo.

¹⁴ DICK, 1996a.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. Dicionário de semiótica. Tradução por Alceu Dias Lima. São Paulo: Cultrix, 1979. p. 464.

¹⁶ Ibidem, p. 185-187.

Do grego, topos (lugar) e onoma (nome), a Toponímia é a disciplina que estuda o nome dos lugares e faz parte da ciência Onomástica, que estuda os nomes próprios em geral, ao lado da Antroponímia ¹⁷ e Coronímia. ¹⁸

Segundo Baylon e Fabre, 19

[... a Onomástica é] a ciência do nome próprio, quer se trate de um avião, uma pilha elétrica, [...] de um vestido, de uma iguaria qualquer, etc.; ou quer se trate de uma localidade ou pessoa. Mesmo no sentido restrito tradicionalmente o nome onomástico não tem para todo mundo (todas as pessoas) o mesmo valor. (tradução livre).

Essa definição é importante, pois nesse estudo, além dos topônimos (nome de cidade e logradouros), estudaram-se os nomes dos atrativos locais, nomes dos hotéis e das fontes de água, que são considerados corônimos.

Dauzat,²⁰ um dos teóricos que mais contribuiu para a definição da Toponímia, mostra algumas características dos topônimos:

Do mesmo modo que os nomes de pessoas, mas de um modo ainda mais notável, os nomes de lugares apresentam-se a nós como antigas palavras no sentido preciso, cristalizadas e esterilizadas, mais ou menos rapidamente, privadas do seu sentido originário. [...]. Os nomes de lugares têm sido formados pela língua falada da região, na época de sua criação, e são transformados segundo as leis fonéticas próprias aos idiomas que, no caso escolhido, puderam suplantar, pouco a pouco, o idioma originário. Se, se quer encontrar a sua etimologia e reconstruir sua história... (tradução livre).

A função específica do nome próprio é identificar e não significar, mas sabe-se que os nomes próprios, segundo Ulmann²¹ "estão cheios de ricas conotações quando se aplicam às pessoas e lugares conhecidos".

Disciplina que estuda os nomes de pessoas, incluindo o nome, sobrenome, apelido de família e alcunha.

Disciplina cujo objeto de estudo é o corônimo, termo mais abrangente que o topônimo, "por englobar uma gama mais extensa de fenômenos e um campo mais amplo de pesquisas, como análise de diferentes partes do espaço terrestre e submarino, além de nomes de estabelecimentos comerciais e de ensino e de edifícios residenciais" (DORION, apud DICK, 1992:2-3).

BAYLON, Christian; FABRE, Paul. **Les noms de lieux et de personnes**. Paris: Fernand Nathan, 1982. p. 39.

DAUZAT, Albert. **Lês noms de lieux**: origine ét evolution. Paris: Librairie Delagrave, 1932.

ULMANN, Stephen. Semântica uma introdução a ciência do significado. 4 ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 1977. p. 155.

A nomeação oficial é vista por Bordieu²² como "um ato de imposição simbólica que tem a seu favor a força do coletivo, do consenso, do senso comum", pois os símbolos são instrumentos da integração social. Como o autor analisa as nomeações em relação à estrutura do poder estabelecido, ele mostra que as ideologias estão presentes nos símbolos e atuam nas relações hierárquicas de poder e "servem a interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais comuns ao conjunto do grupo". ²³

A Toponímia, assim como a Onomástica, permite um trabalho interdisciplinar, pois se relaciona com as ciências humanas, coletando e oferecendo dados que não são fornecidos por outras ciências. Segundo Dick.²⁴

A Toponímia [...] atualmente, com orientações e perspectivas novas, é uma disciplina que se volta para a História, a Geografia, a Linguística, a Antropologia, a Psicologia Social e, até mesmo, à Zoologia, à Botânica, à Arqueologia, de acordo com a formação intelectual do pesquisador. Numa interpretação de campos fenomenológicos específicos, ressalte-se, porém, o papel universalístico da disciplina, no que é comum a todos os outros ramos do conhecimento, mas, no seu caso, torna-se muito particular a um determinado espaço, desde que se envolve com o homem que manipula a cultura desse meio, como produto que dele é.

Nesta pesquisa, além da leitura do topônimo e do corônimo sob a perspectiva científica da Linguística, da Semiótica, da História, da Geografia e das Ciências Sociais, propõe-se estabelecer a ligação entre Toponíma, Onomástica e Turismo.

Todo pacote, roteiro ou viagem turística é oferecido a partir do nome do lugar de destino. Dessa maneira o topônimo acaba sendo a "marca do produto" oferecido pelo discurso turístico, além de serviços como hotéis, restaurantes, casas de show e outros, que se localizam naquela cidade ou são típicos daquele lugar. Para entender a atividade turística e a sua importância levantou-se algumas definições teóricas sobre turismo:

No *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*, Cunha²⁵ registra o termo turismo²⁶ como "viagem ou excursão feita por prazer a locais que despertam interesse" e é também "o

²⁴ DICK, 1992, p. II.

BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1989.

²³ Ibidem, p. 10.

CUNHA, Antonio Geraldo da. Dicionário Etimológico Nova Fronteira. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

O radical *tour*: do inglês tourism (de *tour*, do fr. *tour*), talvez através do fr. *tourisme*// turISTA XX. Do ing. *Tourist*, talvez através do fr. *touriste*// turÍSTICO XX. Do fr. *Touristique*.

conjunto de serviços necessários ao atendimento às pessoas que fazem esse tipo de viagem". ²⁷

Para Andrade,²⁸ a conceituação ideal de turismo "é o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas lazer e entretenimento"; ou ainda de uma forma mais técnica o autor define o turismo como "o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais".

Segundo Molina,²⁹ o turismo é um "conjunto de relações e de fatos produzidos pelo deslocamento e a permanência de pessoas fora de seu domicílio, desde que tal permanência e deslocamento não sejam motivados por uma atividade lucrativa".

Mota³⁰ adota a seguinte definição:

Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exerçam atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas interrelações de importância cultural, sócio-econômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores.

No livro *Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico* para uma localidade, Trigueiro³¹ adota a definição de Goeldner e Mcintosh:³² "o turismo pode ser definido como o somatório dos fenômenos e relações que surgem da interação dos turistas, empresas, governos e comunidades receptoras no processo de tração e recepção desses turistas e outros viajantes". O autor ainda acrescenta uma definição mais ligada ao setor econômico, dizendo que "o turismo, na verdade, é uma atividade de troca, portanto se

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo:** fundamentos e dimensões. 8. ed. São Paulo: Ática 2002. (Série Fundamentos, n. 98). p. 38.

²⁷ CUNHA, 1997. p. 798.

MOLINA, Sérgio. **Turismo: metodologia e planejamento**. Bauru/SP: EDUSC, 2005. p.11.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001. p. 43.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro/RJ: Qualitymark, 2001. p. 14.

GOELDNER; MCINTOSH, 1992 apud TRIGUEIRO, 2001, p. 14.

caracteriza como um mercado, onde existe uma oferta de produtos turísticos e uma demanda de pessoas dispostas a visitar esses destinos". 33

Nos últimos anos encontram-se outros autores que analisam o turismo numa visão crítica, como por exemplo, Carlos³⁴ e Rodrigues.³⁵

Percebem-se nessas definições sobre turismo, que todas apontam para a questão dos deslocamentos, viagens temporárias que envolvem serviços, lugares-destinos, pois o turista durante seus deslocamentos permanece fora de seu domicílio. Para que isso ocorra, deve haver um movimento para despertar a motivação humana e o mercado turístico deve trabalhar com esta questão, oferecendo seus produtos turísticos, incentivando o indivíduo a visitar determinados destinos. Esses lugares-destinos possuem um nome, um topônimo, assim como os serviços (hotéis, restaurantes, etc.) e atrativos turísticos (balneário, igreja, parque, etc.) também possuem um nome próprio, um corônimo. Dessa forma, a importância do nome próprio é fundamental para a atividade turística, pois todo roteiro ou destino turístico é vendido a partir do lugar e este, por sua vez só existe a partir do nome, da denominação; antes disso ele é o não-lugar, o não simbólico, o inativo.³⁶

Ainda segundo Foucault,³⁷

o ato intelectual de nomear, onomasticamente, é distinto da constituição/criação da palavra enquanto elemento do léxico e integrante do enunciado de uma língua. [...] Para se tornar nome, a palavra passa por um experimento seletivo e interpretativo, que pressupõe a articulação pelo nomeador (ou enunciador/emissor) de conceitos, valores, intenções, códigos e usos convencionais, de modo a construir, como diz Foucault, quase 'uma linguagem segunda a partir dessa linguagem primeira'.

Dessa maneira, o texto onomástico traz marcas ideológicas e, uma vez adotado o nome, ele passa a denominar um lugar, um espaço que carrega consigo sua história, sua imagem.

TRIGUEIRO, 2001, p. 14.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O turismo e a produção do não-lugar. In: YAZIGI, E. et al. (Org.) Turismo: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1996.

RODRIGUES, Adyr Aparecida Balastreri (Org.). Turismo e desenvolvimento local. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

DICK, Maria Vicentina de Paula do A. O sistema onomástico: bases lexicais e terminológicas, produção e frequência. In: ISQUIERDO, Aparecida Negri; OLIVEIRA, Ana M. P. Pires. As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia. Campo Grande/MS: UFMS, 1998b. p. 77.

FOUCAULT, 1995 apud DICK, Maria Vicentina de Paula do A. Os nomes como marcadores ideológicos. Acta Semiótica et Lingvistica. São Paulo: Plêiade/SBPL, 1998. c. v. 7. p. 101.

Para compreender melhor essas relações nome-lugar, o estudo seguirá a ótica da estrutura do signo toponímico.

1.2 Estrutura do signo toponímico

Há diversas definições, elaboradas por diferentes autores, sobre o signo linguístico. Para Benveniste³⁸ a imagem acústica constitui o significante e o seu conceito é o seu significado. Ainda para o autor, "entre o significante e o significado o laço não é arbitrário; pelo contrário, é necessário". Para Hjelmslev,³⁹ "o signo é, portanto, ao mesmo tempo, signo de uma substância de conteúdo e uma substância de expressão". Para Bakthin,⁴⁰ "tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia [...]". Observando-se essas concepções chega-se a constatar que "signo é uma grandeza constituída de expressão e conteúdo (significante e significado), que instaura e reflete um recorte cultural e ideológico em relação a um referente extralinguístico".⁴¹

Já o signo toponímico é definido por Dick⁴² como o signo que

[é] em sua estrutura, uma forma de língua, ou um significante animado por uma substância de conteúdo, da mesma maneira que todo e qualquer outro elemento do código em questão, a funcionalidade de seu emprego adquire uma dimensão maior marcando-o duplamente: o que era arbitrário em termos de língua, transforma-se no ato do batismo de um lugar, em essencialmente motivado, não sendo exagero afirmar ser essa uma das principais características do topônimo.

Segundo Dick,⁴³ em sua formalização, o topônimo "liga-se ao acidente geográfico que identifica com ele, constituindo um conjunto ou uma relação binômia, que se pode seccionar para melhor distinguir seus formadores". Em sua composição pode-se encontrar um elemento, ou termo específico, ou topônimo propriamente dito, que particularizará o local. Ex.: Rio Piracicaba (Rio: termo genérico; Piracicaba: termo específico), Rio Araquá, Rua das Hortências, Avenida Antonio Joaquim de Moura Andrade. Segundo a autora, na composição

BENVENISTE, Èmile . **Problemas de linguística geral**. São Paulo: Nacional/ Edusp, 1976. p. 55.

³⁹ HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975. p. 61-62.

⁴⁰ BAKTHIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992. p. 31.

DORO, Maria da Penha Marinovic. **Pouco espaço com grandes ideais**: os topônimos de Vila Nova Savóia. Dissertação (Mestrado em Semiótica e Linguística Geral). São Paulo: FFLCH-USP, 2000, p. 26.

⁴² DICK, 1992, p. 18.

⁴³ Ibidem, p. 10.

morfológica dos topônimos pode entrar "<u>elemento específico simples</u>", aquele que é definido por um só formante. Ex.: Lindóia (SP), Poá (SP); ou pode-se encontrar um "<u>topônimo composto ou elemento específico composto</u>", aquele que "se apresenta com mais de um elemento formador". Ex.: Águas de São Pedro (SP), Poços de Caldas (MG), Caldas Novas (GO). O significado desses topônimos poderá ser elucidado através da história local. ⁴⁴

Com relação à formação linguístico-etmológica dos topônimos, é Dick⁴⁵ quem ainda destaca um terceiro tipo, o "topônimo híbrido ou elemento específico híbrido" definido como "aquele designativo que recebe em sua configuração elementos linguísticos de diferentes procedências". Ex.: Termas de Ibirá (SP) – (português + língua indígena).

Quanto à função específica do nome próprio, Ulmann⁴⁶ mostra que é de identificar e não significar. Por outro lado, o autor escreve que "os nomes próprios estão cheios de ricas conotações quando se aplicam a pessoas e a lugares conhecidos",⁴⁷ sua conotação pode ser inferida de contextos linguísticos e extralinguísticos (como por exemplo, ao ouvir determinado nome ou ver uma foto ou imagem ligada a um nome, o enunciatário poderá fazer um gesto de agrado, demonstrar descontentamento ou deboche). O que se encontra no nome próprio, diferentemente do nome comum, é a motivação humana no ato da denominação. Como há o caráter intencional e motivado, o denominador demonstra suas preferências, seus valores ideológicos nessa escolha ou seleção do nome, fazendo assim um recorte da realidade, ao contrário do nome comum, que deve ser de domínio coletivo. Essa regra pode ser observada tanto nos topônimos como nos corônimos que foram estudados.

Outro aspecto relevante para desvendar a motivação toponímica é a distribuição quantitativa e qualitativa dos topônimos em uma determinada área. Nesse estudo pretendeu-se verificar também essa distribuição dentro da função das cidades turísticas classificadas como estâncias hidrominerais. Para quantificar e qualificar a distribuição de topônimos e corônimos nessa pesquisa utilizou-se as *taxionomias toponímicas* propostas por Dick,⁴⁸ pois se baseiam numa variedade de campos léxico-semânticos, cuja divisão é feita segundo a sua natureza: *Taxionomias de Natureza Física* e as *Taxionomias de Natureza Antropo-cultural*.⁴⁹

⁴⁴ DICK, 1992, p. 13-14.

⁴⁵ Ibidem, p. 14.

⁴⁶ ULMANN, 1977, p. 155.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ DICK, op. cit., p. 31-34.

⁴⁹ Ibidem, p. 31-32.

Dentre as taxionomias toponímicas encontram-se nesta investigação sobre os nomes de estâncias hidrominerais, topônimos relativos à taxionomia de natureza física, os hidrotopônimos, "topônimos resultantes de acidentes hidrográficos", principalmente nomes dos quais um dos termos ou elemento é a "água". Ex.: Águas de São Pedro (SP), Águas de Lindóia (SP), Águas da Prata (SP). Ou outros elementos que representam a água quente como "caldas", "termas". Ex.: Caldas Novas (GO), Poços de Caldas (MG), Caldas do Jorro (BA), Termas da Guarda (parque em Tubarão-SC); Termas de Jurema (parque em Campo Mourão-SC).

Independentemente de ser ou não estância hidromineral, verifica-se que nos municípios brasileiros há muitos topônimos relativos à "água" (lagoa, rio, cachoeira, etc.), por isso o capítulo 3 dedica-se à pesquisa do significado da "água" e seu simbolismo para os povos ao longo da história, bem como os hidrotopônimos nos municípios da região sudeste e outros municípios dos estados brasileiros com o termo "água".

Outra taxionomia que aparece nas cidades brasileiras e que tem relação com a "água" são os ergotopônimos - "topônimos relativos aos elementos da cultura material", 50 como as construções para armazenar água (poço, cacimba) ou construções que atravessam os cursos d'água, como as pontes, que são hodotopônimos (ou odotopônimos) - "topônimos relativos às vias de comunicação rural ou urbana".51

A concentração de determinados tipos de nomes, classificados através das taxionomias toponímicas de Dick, nos permite o estudo das motivações toponímicas. O nome revela um vínculo entre o denominador e o objeto ou local denominado. Dick⁵² afirma que,

> através das 'diversidades' geográficas regionais, que condicionaram um determinado tipo de atividades materiais, em função de um momento histórico preciso, chega ao estabelecimento da correspondência entre o 'nome' do lugar e a condição sociológica determinativa. Percebe-se, assim, claramente, a passagem de um designativo comum de língua à categoria de topônimo, fruto de um mecanismo espontâneo de nomeação, embora motivado externamente pelas conjunções do meio. Mais ainda, as áreas culturais podem sugerir a formação de áreas toponímicas, em virtude de maior concentração de nomes de uma mesma camada significativa, em sua região.

51 Ibidem.

DICK, 1992, p. 33.

Ibidem, p. 31-32.

Classificando-se os topônimos e corônimos encontrados nessa, pesquisa foi possível analisar os tipos de denominações mais frequentes nas estâncias hidrominerais, suas motivações e suas relações históricas, geográficas ligadas ou não à atividade turística, assim como, analisar os nomes próprios (topônimos e corônimos) do município de Águas de São Pedro, dentro do contexto da propaganda turística, como marca do produto turístico.

Topônimos: relações históricas, geográficas e socioculturais 1.3

Os topônimos, além de serem indicadores e identificadores espaciais, registram e representam a memória de períodos vivenciados pela sociedade, tanto no âmbito linguístico, recuperando línguas que estão desaparecendo, como sociocultural e ideológico, registrando a presença de povos em determinadas regiões geográficas e suas respectivas ideologias, usos e costumes.⁵³ Os estudos do Projeto ATESP mostram a presença de aldeamentos indígenas em torno de povoados portugueses. Nomes como Embu, Guarulhos, Peruíbe e Itanhanhém, revelam a permanência de denominações na língua desses povos até a atualidade. Na região próxima a Águas de São Pedro encontram-se exemplos de nomes indígenas, entre eles Serra do Itaqueri, Ipeúna, Itirapina e Piracicaba.

Segundo a metodologia do Projeto ATESP, para pesquisar a origem e a motivação dos topônimos, quando há lacunas de registro "o pesquisador, ele mesmo, lança-se à cata de informantes, de preferência moradores mais antigos, conhecedores do local por observação direta ou pela participação continuada em seu desenvolvimento". 54

Para o estudo dos topônimos, o ponto de partida é a leitura correta das cartas geográficas ou mapas de onde são feitos os levantamentos dos topônimos e anotados em fichas lexicográficas,⁵⁵ quantificação de topônimos e das taxionomias, estudos linguísticos dos sintagmas toponímicos, deslocamento de topônimos de um acidente para outro; história dos municípios e origem dos nomes até o estabelecimento de áreas toponímicas locais e regionais. Portanto, a pesquisa toponímica envolve a integração de várias ciências num estudo interdisciplinar, para auxiliar na leitura e interpretação das cartas geográficas e desvendar o significado e o sentido do topônimo nesse texto que tem uma parte visual (traçado do mapa) e outra parte linguística (os topônimos).

DICK, Maria Vicentina de Paula do A. Atlas Toponímico: um estudo de caso. In: Acta Semiótica et Lingvistica. São Paulo: Plêiade/SBPL, v.6, p.27-44, 1996a. (projeto ATESP), p. 35.

Ibidem, p. 37.

Cf. Apêndices "4A", "4B" e "4C" (Modelo de Fichas Lexicográficas).

Segundo Dauzat,⁵⁶ "os nomes de lugares apresentam-se para nós como antigas palavras de sentido preciso, cristalizadas, esterilizadas, mais ou menos rapidamente de seu sentido originário" (tradução livre). Dessa forma pode-se confirmar a importância do estudo toponímico para o resgate da cultura e da memória de povos e lugares.

Sobre esse assunto conclui Dick⁵⁷ "Se a Toponímia situa-se como crônica de um povo, gravando o presente para as gerações futuras, o topônimo é o instrumento dessa projeção temporal".

1.4 Estâncias termais: turismo, lazer e saúde

O estudo de topônimos que designam estâncias hidrominerais sugere a busca de seus significados, ligados às classificações e funções junto ao turismo.

O termo "estância" do italiano *stanza* (estancieiro, estanceiro, 1813) significa, segundo Cunha, ⁵⁸ "lugar onde se está por algum tempo, estação" ("*estança*", século XIII); "grupo de versos, estrofe" ("estança" século XVI); ou "estabelecimento rural destinado à cultura da terra e criação de gado", 1813. Para o estudo do turismo, a primeira definição, "lugar onde se está por algum tempo, estação", é a mais abrangente e adequada ao contexto da atividade turística.

No estado de São Paulo, "estância turística" é um título concedido pelo governo a municípios que apresentam condições de lazer, recreação, recursos naturais e culturais descritos na lei. ⁵⁹ Devem dispor de infra-estrutura e serviços dimensionados à atividade turística. Tais municípios, com este *status*, podem então receber aportes financeiros específicos para incentivo ao turismo. ⁶⁰ Em junho de 2006, havia 67 estâncias no estado de São Paulo, assim denominadas: turísticas (29), balneárias (15), hidrominerais (11) e climáticas (12). ⁶¹ No Estado de São Paulo existem critérios mínimos para a criação de estâncias.

⁵⁶ DAUZAT, Albert. **Lês noms de lieux**: origine ét evolution. Paris: Librairie Delagrave, 1932, p. 1.

DICK, Maria Vicentina de Paula do Amaral. **A Motivação Toponímica e a Realidade Brasileira**. São Paulo: Arquivo do Estado, 1990, p. 22.

CUNHA, Antonio Geraldo da. Dicionário Etimológico Nova Fronteira. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997, p.328.

⁵⁹ A Lei nº 10.426 de 8/12/1971 estabelece os critérios mínimos para criação de estâncias e as classifica.

⁶⁰ Ibidem.

APRECESP (Associação das Prefeituras das Cidades Estâncias do Estado de São Paulo) Guia das Estâncias do Estado de São Paulo. São Paulo: Ed. Abril, sob encomenda da APRECESP, s.d., provável 2005, distribuído no Salão do Turismo 2009, S. Paulo-SP.

Segundo Andrade, ⁶² o turismo praticado nas estâncias termais pode ser classificado como **turismo balneário**, por oferecer a oportunidade de banhos nas águas que "apresentam propriedades físico-químicas diversas das águas comuns [...] e é o tipo de turismo mais conhecido e o mais praticado desde as mais remotas eras, segundo registro de cronistas e historiadores antigos e respeitados por toda a humanidade". ⁶³ Segundo o autor, "antes de Cristo, Roma já possuía balneários de grande requinte, frequentados por nobres e por abastados homens públicos, além de outros com menos ostentação, à disposição do povo". ⁶⁴ Os romanos, como povo conquistador, construíram também balneários fora da capital do Império, como na cidade de Bath, na Inglaterra.

Já no termalismo moderno, no século XIX na França, expandindo-se a seguir por toda a Europa, houve a preocupação de transformar os balneários como meio subsidiário do tratamento de saúde. 65

Outra classificação em que o termalismo se insere é no "**turismo saúde**", definido por Andrade como "o conjunto de atividades turísticas que as pessoas exercem na procura de meios de manutenção ou de aquisição, de bom funcionamento e sanidade de seu físico e de seu psiquismo chama-se turismo de saúde, turismo de tratamento ou turismo terápico". ⁶⁶ As estâncias hidrominerais e climáticas proporcionam esse tipo de turismo.

Como existem várias motivações para as viagens, há diversos tipos de turismo que procuram atender as necessidades dos turistas. Segundo Andrade, 67 "devem-se admitir como tipos de turismo os seguintes: turismo de férias (subdividido em: turismo balneário, montanhês e de repouso), turismo de negócios, turismo desportivo, turismo de saúde e turismo religioso".

Uma estância hidromineral caracteriza-se por atender as demandas do turismo de saúde. Também acaba atendendo, ou algumas têm capacidade para atender, outros tipos de turismo como o de férias (recebendo os turistas nesse período de seu cotidiano), o cultural (recebendo os turistas em viagem de estudo ou pesquisa ou ainda para um congresso ou uma

⁶² ANDRADE, José Vicente de. **Turismo:** Fundamentos e dimensões. 8.ed. São Paulo: Ática 2002, p. 63 e 76.

⁶³ Ibidem, p. 63.

⁶⁴ Ibidem, p. 64.

⁶⁵ Ibidem, p. 66.

⁶⁶ Ibidem, p. 76.

⁶⁷ Ibidem, p. 61.

convenção), o de negócios (caso o município agregue micro-empresas, comércio, confecções, etc.), desportivo (quando tem capacidade física para sediar eventos desportivos, campeonatos e competições) e religioso (quando recebe romeiros, peregrinos), como é o caso recente do "Caminho do Sol" em Águas de São Pedro. O turismo de saúde depende de condições naturais como clima, água mineral, para que possa ser desenvolvido, portanto, somente algumas cidades específicas é que possuem a capacidade de atender essa modalidade. Como se pode citar o exemplo de Poços de Caldas, sobre a qual Marras, 68 no prólogo de seu livro *A propósito de Águas Virtuosas: formação e ocorrências de uma estação balneária no Brasil*, mostra o potencial natural daquele espaço, comprovando a afirmação dos romanos do Império de que "águas fundam cidades". Dessa maneira o autor relata que "a história de Poços de Caldas prende-se a suas águas quentes, untuosas e cheirando enxofre, borbulhando no vasto alagadiço dos Campos de Caldas". 69

No sumário de seu livro *Turismo e Desenvolvimento*, Oliveira⁷⁰ apresenta outros 22 tipos e formas de turismo: turismo de lazer, de eventos, de águas termais, desportivo, religioso, de juventude, social, cultural, ecológico, de compras, de aventura, gastronômico, de incentivo, da terceira idade, rural, de intercâmbio, de cruzeiros marítimos, de negócios, técnico, "gay", de saúde, étnico e nostálgico. Nesta classificação, as estâncias termais entrariam como *turismo de águas termais*, pois, segundo Oliveira,⁷¹ "é o turismo praticado por pessoas que buscam as estâncias hidrominerais para tratamento de saúde ou recreação. Está restrito aos locais onde existem águas termais".⁷² Já as estâncias termais e hidrominerais fazem parte do *turismo de saúde*.

1.5 Turismo, espaço e urbanização

Todo destino turístico, mesmo que realizado num espaço rural (fazendas, sítios) ou natural (matas, cavernas, montanhas), está intimamente ligado a uma cidade de referência ou a uma cidade turística, pois elas são núcleos receptivos ou colaboram com outros destinos

MARRAS, Stelio. **A propósito de águas virtuosas:** formação e ocorrências de uma estação balneária no Brasil. Belo Horizonte: UFMG, 2004. p. 25.

⁶⁹ Ibidem, p. 25.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 8-9.

⁷¹ Ibidem, p. 82.

⁷² Ibidem, p. 91.

mais isolados (acampamentos, hotéis-fazenda) oferecendo infra-estrutura urbana e transporte para o desenvolvimento da atividade turística. Segundo Corrêa, "a terra urbana tem assim, em princípio, um duplo papel: o de suporte físico e o de expressar diferencialmente requisitos locacionais específicos às atividades".

Geralmente a produção do espaço urbano se dá pela agregação de áreas, que antes tinham o uso agrícola, à cidade. A valorização da área ocorre em função de mudanças na estrutura urbana. Singer⁷⁴ afirma que

o capital gera lucro na medida em que preside orienta e domina o processo social de produção. Mas o 'capital' imobiliário não entra na medida em que o espaço é condição necessária à realização de qualquer atividade, portanto também da produção, mas não constitui em si um meio de produção, entendido como emanação do trabalho humano que o potencia. A posse dos meios de produção é condição necessária e suficiente para a exploração do trabalho produtivo, ao passo que a ocupação do solo é apenas uma contingência que seu estatuto de propriedade privada torna fonte de renda para quem a detém. Isso é igualmente verdadeiro nos casos em que o solo é objeto de trabalho, como na agricultura , na extração vegetal ou mineral. Se a propriedade privada dos meios de produção fosse abolida o capitalismo desapareceria.

A visita ao espaço natural ou construído é o "produto" oferecido pela "indústria turística", mas não é possível apropriar-se materialmente desse espaço como propriedade do turista. A indústria turística não é organizada para a produção de bens, como as indústrias comuns, mas sim para o consumo de serviços, apreciação de bens e paisagens.

Dentre as várias formas de urbanização do mundo contemporâneo, temos a urbanização turística que, conforme Luchiari:⁷⁵

coloca as cidades no mercado das paisagens naturais e artificiais. Algumas cidades chegam a redefinir toda a sua vida econômica em função do desenvolvimento turístico, reorganizando-se para produzir paisagens atrativas para o consumo e para o lazer.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1993. p. 13.

SINGER, Paul. O uso do solo urbano na economia capitalista. In: MARICATO, Ermínia (org.). A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial. São Paulo: Alfa-Omega 1979. p. 21-36.

LUCHIARI, Maria Tereza D.P. Urbanização turística: um novo nexo entre o lugar e o mundo. In:.SERRANO, Célia, BRUHNS, Heloisa T; LUCHIARI, Maria Tereza D.P. (Org.). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas: Papirus, 2000. p. 108.

Com a reorganização do espaço para a atividade turística, alguns locais com paisagem natural ganham destaque e são elencados como atrativos turísticos, juntamente com outros construídos pelo homem. Uma vez elencado como atrativo, surge um novo nome próprio ou é dada ênfase a um nome existente. Ex.: Parque e Balneário Municipal Dr. Octávio Moura Andrade, Lago Limoeiro, Parque das Águas, Serra do Itaqueri, etc.

Segundo Lefebvre⁷⁶ a cidade já existia antes do capitalismo e da industrialização. A cidade industrial é a negação da cidade histórica, pois explodiu o centro da cidade e implodiu a periferia. Já a cidade histórica é a cidade da reunião, do monumento, é a cidade que se constrói para o uso do indivíduo, que se reconhece na cidade. Ao se tomar como exemplo as cidades europeias, constata-se que são cidades históricas, "cidades obras" que tinham o valor de uso. Quando a cidade deixa de ser obra para ser produto, ela passa a ser planejada com valor de troca.

No livro O Direito à Cidade, 77 o autor reforça a necessidade da cidade enquanto obra de arte para todos os sentidos humanos, para o indivíduo se realizar plenamente e se encontrar com o outro da criação; dessa maneira o homem se desalienaria, se apropriaria da cidade e teria direito à vida.

Com a atividade turística após a industrialização, mediada pelo capitalismo, a cidade que era uso passa a ter valor de troca. As cidades antigas que possuem obras arquitetônicas artísticas diversificadas, que se diferenciam dos arranha-céus homogêneos atuais das grandes cidades, na visão capitalista também viram produtos turísticos. Além do aproveitamento das cidades históricas/cidades obras, o turismo também cria suas atrações. Segundo Luchiari, 78 a atividade turística

> não depende mais exclusivamente da vocação natural de uma região, pois pode ser construída artificialmente pelo poder econômico e político, pela criação de parques temáticos, de uma autenticidade histórica reinventada, para saborearmos costumes, hábitos e tradições sociais que foram perdidos na corrida frenética para obter um papel no processo de globalização contemporâneo. '[...] O turismo reinventa e cria novas funções, recupera antigas práticas e bens culturais por meio do folclore, e monta atrações turísticas para a região'. Segundo a autora hoje a atividade turística é 'um dos vetores mais importantes para associar o mundo ao lugar, o global ao local'.

LUCHIARI, 2000, p. 106.

LEFEBVRE, Henry. O direito à cidade. Tradução por Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 2001. p. 3.

Ibidem, p. 45-49.

1.6 Linguagem publicitária no turismo e a análise do discurso

Em dissertação de mestrado da autora dessa pesquisa, foram propostos três tipos de abordagens teóricas para o estudo do topônimo: "uma abordagem lexical (com ênfase nos estudos das unidades lexicais e nos campos léxico-semânticos), uma abordagem sócio-cultural (com ênfase no contexto) e uma abordagem semiótica (com ênfase na análise do discurso, ideologias e visões de mundo), que ficaram separadas por uma questão didática no capítulo da fundamentação teórica. ⁷⁹ Mas no decorrer da dissertação elas foram sobrepostas, "pois o estudo onomástico, dentro de um contexto sócio/histórico/cultural, nos remete à categorização do léxico, por meio de estudos axiológicos, e estes nos fornecem elementos para a interpretação da sociedade". ⁸⁰ Como neste trabalho a ênfase é no discurso publicitário, o aprofundamento aqui será na abordagem semiótica.

A Semiótica, segundo Dubois⁸¹ é a ciência que estuda "a vida dos signos no seio da vida social". Por isso, estuda-se o topônimo no ato da enunciação, onde são dados o sentido e a significação das palavras. Carlos Drummond de Andrade em *A Palavra e a Terra* escreveu "que importa esse lugar se todo lugar é ponto de ver e não de ser?". A partir do enunciado ou texto produzido é possível diferentes interpretações e análises sob diferentes pontos de vista.

Segundo Fiorin,⁸² "o sentido do texto não é redutível à soma dos sentidos das palavras que o compõem nem dos enunciados em que os vocábulos se encadeiam, mas decorre de uma articulação dos elementos que o formam: que existem uma sintaxe e uma semântica do discurso". O autor explica que

quando se manifesta um conteúdo com um plano de expressão, surge um texto. Discurso é uma unidade do plano de conteúdo, é o nível do percurso gerativo do sentido, em que formas narrativas abstratas são revestidas por elementos concretos. Quando um discurso é manifestado por um plano de expressão qualquer, temos um texto. 83

DORO, Maria da Penha Marinovic. **Pouco espaço com grandes ideais:** os topônimos de Vila Nova Savóia. Dissertação (Mestrado em Semiótica e Linguística Geral). São Paulo: FFLCH-USP, 2000. p. 27.

⁸⁰ Ibidem, p. 537.

DUBOIS, Jean et al. **Dicionário de linguística**. São Paulo: Cultrix, 1991. p. 537.

⁸² FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1992. p. 31.

⁸³ Ibidem.

O texto toponímico é constituído por uma parte visual (o mapa) e uma parte verbal (a lista de topônimos); a disposição espacial dos topônimos, aliada à expressão linguística, apresenta traços de significação como etnia, idade e outras características ligadas ao denominador. Portanto, para entender o texto toponímico, não se pode analisar apenas seu aspecto lexical, através da listagem de nomes, mas deve-se analisar a ligação entre as palavras, a disposição das mesmas no espaço, representadas pelo mapa e o contexto de sua criação representado pelas tradições culturais, momento histórico, motivações, que são importantes para o estudo onomástico, linguístico e semiótico.

Cada topônimo possui uma narrativa histórica sobre sua motivação, sua escolha, por isso não podemos interpretá-lo apenas pelo seu significado denotativo. Quando se estuda a história, a narrativa que deu origem ao nome, verifica-se o significado e o sentido da criação do sintagma toponímico. Dentre as ideias de Focault sobre análise do discurso, Brandão⁸⁵ mostra que "o discurso é o espaço em que saber e poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Esse discurso, que passa por verdadeiro, que veicula o saber (o saber institucional), é gerador de poder". Tanto o denominador de lugares quanto o enunciador do discurso publicitário possuem esse poder.

O objetivo do discurso publicitário é poder-fazer-querer (comprar). Para isso, o enunciador se utiliza de alguns esquemas básicos de persuasão, elencados por Brown, ⁸⁶ para seduzir ou convencer o enunciatário a consumir/comprar. Os esquemas apresentados pelo autor são:

- a) Uso de estereótipos: que são esquemas, fórmulas prontas, já consagradas.
- b) *Substituição de nomes*: mudando-se os termos designativos, pode-se influenciar positivamente.
- c) *A criação de inimigos*: os esquemas persuasivos costumam criar inimigos mais ou menos imagináveis, assim o produto pode se justificar contra algo. Ex.: A atividade turística pode se justificar contra a rotina ou contra o stress.
- d) Apelo à autoridade: "é o chamamento de alguém que valide o que está sendo

⁸⁴ DORO, 2000, p. 41.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 4. ed. Campinas/SP: Unicamp, 1995.

BROWN, 1971 apud CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. 10. ed. São Paulo: Ática, 1995. p. 46-48.

- afirmado". ⁸⁷ Ex.: Na propaganda turística pode-se ter um artista famoso recomendando um hotel, um roteiro turístico ou a visita a um local.
- e) Afirmação e repetição: o uso do imperativo para não gerar dúvidas, pois a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão. E repetir as qualidades de um local gera a possibilidade de aceitação pela insistência pela constância reiterativa. No turismo os verbos no imperativo mais usados são: conhecer (conheça), descobrir (descubra), vir (venha), visitar (visite). E os adjetivos são inúmeros, tantos quanto a nossa imaginação nos permitir.

Além desses itens, há o uso de "slogan" que pode funcionar como um elemento de persuasão psicossocial. Ex.: "Águas de São Pedro – Especial por natureza". ⁸⁸

Para Brandão, ⁸⁹ no discurso da propaganda, assim como no discurso político e no religioso, há um recorte da realidade através de mecanismos de manipulação para que o real não se mostre e dados sejam omitidos ou falseados. Segundo a autora, "esse modo de ser do mundo, veiculados por esses discursos, é o recorte que uma determinada instituição ou classe social (dominante) num dado sistema (por exemplo, o capitalista) faz da realidade, retratando assim, ainda que de forma enviesada, uma visão de mundo". A ideologia dominante é a da classe dominante. A propaganda é o reflexo da visão de mundo da classe dominante. Segundo Sandmann, ⁹⁰ a linguagem da propaganda "procura alimentar, satisfazer as aspirações humanas, ela procura vir de encontro, sempre com objetivo de vender uma ideia, e mais comumente até do que isso, um produto ou serviço". Valores aceitos pela classe dominante são veiculados nas propagandas. O autor destaca alguns valores como: a tradição, a juventude, o requinte, o *status*, o apreço pelo que tem origem estrangeira (principalmente francesa ou anglo-saxã), alto padrão de vida, luxo, nobreza, sucesso, entre outros.

A linguagem publicitária só existe se houver *nome próprio*, *atributo* e *afirmação*. ⁹¹ Na atividade turística os nomes próprios originais dos locais podem ser valorizados através de atributos, descrição de atrativos, etc. Mas para isso o enunciador "terá que selecionar unidades

⁸⁷ BROWN, 1971 apud CITELLI 1995, p. 47.

ÁGUAS DE SÃO PEDRO: "Site" Oficial. (2008). Disponível em: http://www.aguasdesaopedro.sp.gov.br/portal/. Acesso em: 25 nov. 2009.

⁸⁹ BRANDÃO, 1995, p. 27.

⁹⁰ SANDMMAN, José Antonio. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto, 1997. p. 34.

⁹¹ CARVALHO, 1996, p. 37.

(da língua) entre as que compõem seu repertório, e sua escolha será sempre subjetiva [...]", pois "nenhum falante descreve a natureza com imparcialidade absoluta". ⁹²

O nome do lugar turístico no discurso publicitário assume o papel de <u>marca</u> do produto turístico, tanto assim que, quando se negocia um pacote turístico, ele é vendido pelo nome do lugar. Alguns destinos não são lugares históricos ou naturais, outros são criados pelo mercado turístico como a Disney World (EUA), Thermas Water Park (São Pedro-SP), ⁹³ Rio Quente Resorts com o Hot Park (Goiás). ⁹⁴ Este último criou a "Praia do Cerrado". Em sua propaganda no jornal utiliza o recurso da substituição de nomes e troca o "sertão", da música "Sobradinho" de Sá e Guarabira, pelo "cerrado", na primeira frase da propaganda: *Descubra porque o cerrado virou mar*. ⁹⁵ E a foto mostra um ambiente de uma praia artificial criado com areia, pedras, coqueiros, ilhas.

De acordo com Péninou, ⁹⁶ "a mensagem publicitária linguística manifesta-se por três atos:

- a) Nomear: conferir uma identidade por meio de um nome;
- b) Qualificar: estabelecer uma personalidade por meio de atributos e
- c) Exaltar: garantir a promoção por meio de celebração do nome e seus atributos".

Na propaganda o <u>nome/ a marca</u> distingue o produto de outros e retira o produto do anonimato. Geralmente as propagandas, como já se afirmou, usam verbos no imperativo, que fazem um convite à ação, como na frase: *Descubra porque o cerrado virou mar*. A qualificação e exaltação do objeto se dão por meio da imagem da marca quando se impõe valores ao objeto, após a instituição da marca por meio do nome. Ex.: Na propaganda do Rio Quente Resorts/ Praia do Cerrado encontra-se na sua qualificação: "Uma praia em pleno cerrado. Com nove tipos de ondas, águas naturalmente quentes, estrutura de resort e aquilo que nunca falta no Rio Quente, **muito sol e gente bonita. E tudo isso a apenas uma hora e dez minutos de vôo de São Paulo**".

⁹² CARVALHO, 1996, p. 36.

⁹³ Cf. Anexo "10" (Propaganda).

⁹⁴ Cf. Anexo "11" (Propaganda).

FOLHA DE SÃO PAULO. Descubra porque o cerrado virou mar. Caderno de Turismo, p. F6, 22 maio 2008. (Ver também Anexo "11" desta pesquisa).

⁹⁶ PÉNINOU, 1972, p. 94 apud CARVALHO, 1996, p. 40.

A linguagem publicitária se utiliza de vários recursos linguísticos além dos "esquemas básicos de persuasão" apontados por Brown. Em seu livro *Publicidade: a linguagem da sedução*, Carvalho se mostra outros recursos usados na mensagem publicitária, como: o uso de palavras com sentidos contrários, os sentidos múltiplos das palavras (ambiguidade, polissemia, palavras homófonas e homonímia), os intensificadores: "processo semântico manifestado por meio de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, assim como pela gradação de nomes e sua repetição". 99

Através do estudo sobre a linguagem da propaganda, Sandmann¹⁰⁰ elenca várias características dessa linguagem tais como: a) variação linguística; b) empréstimo linguístico; c) aspectos (orto)gráficos; d) aspectos fonológicos (rima, ritmo, aliteração, paronomásia, aspectos prosódicos); e) aspectos morfológicos (o jogo com a palavra complexa, prefixação, sufixação, cruzamento vocabular, ressegmentação e desopacificação; f) aspectos sintáticos (simplicidade estrutural, topicalização, coordenação, paralelismo, simetria, combinações estilísticas; g) aspectos semânticos (polissemia e homonímia, denotação e conotação, antonímia, combinações estilísticas); h) aspectos contextuais; i) linguagem figurada (metáfora, metonímia, personificação); j) o jogo com a palavra; k) uso e jogo com a frase feita; l) lugar-comum; e m) nomes comerciais. Essas características e aspectos da linguagem da propaganda serão mais bem explicadas à medida que aparecerem nas análises, no decorrer dessa pesquisa.

Um recurso muito utilizado na linguagem publicitária, principalmente na criação de marcas é o empréstimo linguístico, como se pode constatar no artigo "O discurso publicitário no empreendimento imobiliário" de Doro, 101 onde se mostra exemplos de nomes de condomínios que são formados por empréstimos linguísticos. Nas propagandas turísticas também se encontra em nomes como: Rio Quente Resorts, Hot Park, Thermas Water Park, entre outros. Segundo Sandmann, 102 "há muitos empréstimos linguísticos viciosos, porque empregados em lugar dos termos vernáculos, sendo desnecessários, porque não vêm

97 BROWN, 1971 apud CITELLI, 1995, p. 46-48.

⁹⁸ CARVALHO, 1996, p. 55-69.

⁹⁹ Idem, p. 69.

¹⁰⁰ SANDMMAN, 1997, p. 45-97.

DORO, Maria da Penha Marinovic. O discurso publicitário no empreendimento imobiliário. In: SEMINÁRIO DO GEL/1997, 45., **Anais...** Campinas/SP: UNICAMP, 1998. p. 618-623.

¹⁰² SANDMMAN, 1997, p. 51.

preencher lacuna". Mas quando se trata de empréstimos na língua inglesa pode-se ver o reflexo do crescimento da indústria cinematográfica americana e da cultura norte-americana como um todo, que passaram a ter uma influência significante no mundo após a II Guerra Mundial.

Autores como Trigueiro¹⁰³ e Mota¹⁰⁴ tratam em seus livros especificamente da propaganda turística através do tema "Marketing turístico", além de desenvolverem estudos sobre o planejamento dessa atividade.

Trigueiro 105 observa alguns instrumentos para a elaboração da imagem turística tais como: 1) "Slogans", frases de posicionamento, que oferecem uma visão global do local; 2) *Símbolos visuais* (fotos dos principais pontos turísticos da cidade, de preferência que tenham relação com o "slogan"); 3) *Eventos e feitos* (que também podem ser utilizados como transmissores de imagens do local, como por exemplo, "O maior São João do Mundo" – Campina Grande; "O carnaval da Bahia" – Salvador, entre outros). O autor também mostra, num quadro de Philip Kotler, 106 as distinções e vantagens da utilização dos principais tipos de mídia como jornais, televisão, mala direta, radio, revista e outdoors.

Mota¹⁰⁷ descreve o que Barth¹⁰⁸ considera sobre a marca. Para essa autora, a dimensão imaginária constitui um composto essencial para firmar uma marca. Para ela "A marca tem uma verdadeira personalidade. Pouco importa se a marca se apoia sobre diferentes produtos. Ela precisa estar coerente com o conjunto de produtos e o consumidor deverá encontrar o que se chama de território da legitimidade da marca".

Para Ruschmann, ¹⁰⁹ os objetivos da propaganda turística são o de aumentar o fluxo de turistas, aumentar o tempo de permanência dos turistas e obter fidelidade dos turistas atuais. Dependendo dos interesses, esses objetivos podem ser pormenorizados em dois: 1) Criar demanda para certos períodos do ano e 2) Criar demanda em certos lugares privilegiados (como as Cataratas do Iguaçu, que por sua singularidade, pode ser visitada em qualquer época do ano).

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e Turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

¹⁰⁵ TRIGUEIRO, 2001, p. 46-47.

¹⁰⁶ KOTLER, 1995, p. 227 apud TRIGUEIRO, 2001, p. 48.

¹⁰⁷ MOTA, 2001.

¹⁰⁸ BARTH, 1996, p. 46 apud MOTA, 2001, p. 164.

¹⁰⁹ RUSCHMANN, 1988, p. 31. Apud MOTA, 2001, p. 165.

1.7 A linguagem jornalística na divulgação do lugar

A linguagem jornalística é centrada na função referencial da linguagem, isto é, ligada a um referente, a um objeto, a uma informação. Quanto à mensagem referencial diz Jakobson que

a tarefa dominante de numerosas mensagens é organizar os signos em função do referente. A linguagem denotativa seria, então, construída em bases convencionais, elaborada em função de certa repetibilidade das normas do código, produzindo informações definidas, claras, transparentes, sem ambiguidades.

Sendo este referente uma cidade turística, tanto numa notícia, como numa reportagem, conforme Lage, 111 haverá a divulgação da mesma para conhecimento do ouvinte, leitor comum ou do turista. Dessa maneira, o discurso jornalístico também pode ser um meio indireto de fazer a publicidade no turismo. As notícias e reportagens positivas sobre um lugar turístico ajudam a aumentar o número de visitantes em determinada localidade, principalmente porque através de suas informações diretas, sem muitos adjetivos e imperativos, que marcam o discurso publicitário, o leitor pode confiar mais neste discurso, que é mais informativo e interpretativo do que persuasivo. Uma reportagem se aproxima do discurso científico, porque apresenta dados para chegar às conclusões, ou deixa o caminho traçado para o interpretante tirar as suas conclusões. Segundo Lage, 112 no jornalismo interpretativo, "o importante é que se respeitem os fatos, dos quais não se pode discordar, e se dê ao leitor, com humildade, o direito de avaliá-los segundo seu próprio repertório, seus valores".

A linguagem jornalística tem suas especificidades, quais sejam:

a) <u>Um projeto gráfico</u>: "sistema simbólico composto de manchas, traços, ilustrações e letras em pequenos desenhos abstratos que se repetem e combinam caprichosamente. Os traços estabelecem divisões e integram conjuntos. As manchas e blocos de letras decidem, com os claros, o equilíbrio ou movimento estéticos. Os

¹¹⁰ JAKOBSON, 1969 apud CHALHUB, 2000, p.10.

Segundo Lage, a notícia cuida da *cobertura de um fato ou de uma série de fatos* e a reportagem faz um *levantamento de* um assunto *conforme ângulo preestabelecido*. LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1993, p. 46.

¹¹² Ibidem, p. 48.

grupos de letras guardam certam hierarquia: maiores ou menores; [...]"; 113

- b) <u>Sistemas analógicos</u>: "São fotografias, ilustrações, charges, cartoons. Fixam e comentam momentos e por isso são unidades semânticas autônomas";¹¹⁴
- c) <u>Sistema linguístico</u>: "Manchete, títulos, textos, legendas, representam o componente digital da comunicação jornalística". ¹¹⁵

Na linguagem jornalística a palavra, o texto impresso, adquire mais significado e importância quando está aliado às imagens, às fotografias, que comprovam aquilo que está escrito.

O uso da fotografia nos jornais é importante, pois ela seleciona e enquadra "elementos semânticos da realidade de modo que congelados na película fotográfica, transmitam a informação jornalística". ¹¹⁶

Como nas notícias de jornais a fotografia é uma forma de comprovar o que está escrito, muitas vezes o leitor lê a manchete ou o título da notícia, a foto e a legenda, sem ler o artigo inteiro.

Nas reportagens turísticas a fotografia é fundamental, pois é difícil descrever na totalidade uma paisagem sem a presença de fotos. Mesmo assim ela retém a imagem do instante fotografado. A luminosidade, o vento, a ação humana podem alterar a paisagem fotografada. Segundo Kubrusly, ¹¹⁷

a imagem imóvel da fotografia – fragmento retido no tempo – provoca outro tipo de envolvimento. Ela nos ilude com a sensação de poder interromper o fluxo do tempo, possibilita o prazer voyerístico de devassar o passado numa imagem parada, disponível e eterna. Ela nos ilude com uma verossimilhança capaz de confundir a imagem com a coisa fotografada. É impossível separar a fotografia do tema fotografado, mas ela não é o tema, é apenas o vestígio deixado por ele no momento mágico do *clic*.

¹¹⁶ Ibidem, p. 26.

¹¹³ LAGE, 1990, p. 6.

¹¹⁴ Ibidem, p. 7.

¹¹⁵ Ibidem.

KUBRUSLY, Cláudio Araújo. **O que é fotografia**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003. (Coleção primeiros passos: 82). p. 28.

Tanto a linguagem jornalística, quanto a publicitária, utiliza a fotografia e outras imagens para chamar a atenção do leitor. Na divulgação dos lugares turísticos e seus atrativos, isso é muito visível e convincente.

Assim sendo, com base nesse estudo teórico, analisou-se o papel dos nomes próprios (topônimos e corônimos) na propaganda turística, mais especificamente a de Águas de São Pedro, aliando os aspectos linguísticos e visuais aos objetivos dessa propaganda, ressaltando o papel do nome próprio como marca do produto turístico O resultado dessa análise se encontra detalhado no capítulo 5 denominado "O discurso publicitário na propaganda turística de Águas de São Pedro".

2 O TOPÔNIMO COMO MARCA NA PROPAGANDA TURÍSTICA

"O linguístico é o lugar, o espaço, o território que dá materialidade, espessura de ideias, conteúdos, temáticas de que o homem se faz sujeito; não um sujeito ideal e abstrato, mas um sujeito concreto, histórico, porta-voz de um amplo discurso social."

Helena H. Nagamine Brandão

Ao se pensar na palavra "marca" podemos relacioná-la a um substantivo ou a um verbo (marcar na 3ª pessoa do singular, no presente do indicativo). Pode-se também construir uma frase com duas palavras, usando o mesmo morfema "-a" para duas funções gramaticais distintas. Ex.: A marca que marca. (1. fere, distingue animais para criador de gado, distingue produtos; 2. fica na memória; 3. é uma identidade, um nome, uma assinatura; 4. pode ser consumida, através do produto por ela representado; 5. é um logo, um desenho). Segundo Lencastre, ¹ as marcas aparecem desde a pré-história com as pinturas rupestres. Na antiguidade oriental e clássica "os oleiros da telha e da cerâmica assinavam com sinais distintivos os produtos que fabricavam". Em inglês "brand", significa marca comercial dos produtos, mas também "to brand" significa marcar o gado com ferro em brasa.

No mundo contemporâneo **a marca**, na visão do marketing, **é assim definida por vários autores:**

Para Kotler,³ a marca pode ser: "[...] um nome, termo, sinal, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência".

Para Perez⁴ a marca "[...] é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina".

Lencastre⁵ leciona que, na perspectiva da gestão de marketing, a marca é:

LENCASTRE, Paulo de. A marca: o sinal, a missão e a imagem. In: In: _____(Coord.). **O livro da marca**. Lisboa, Portugal: Dom Quixote, 2007b, p. 34-35.

² Ibidem, p. 35.

³ KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 426.

⁴ PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004. p. 10.

⁵ LENCASTRE, loc. cit.

[...] um sinal de benefício junto de um segmento-alvo [que envolve] a necessidade de uma clara diferenciação face à concorrência, baseada num conjunto de ações de marketing, condensadas num sinal evocador; a necessidade de uma clara decisão de posicionamento, que associe o sinal evocador a um benefício central único em torno do qual se concentrem todos os produtos e ações de marketing da marca; e a necessidade de um profundo conhecimento e delimitação do segmento-alvo, numa análise fina, tanto quanto possível individualizada, das suas características e relação com a marca.

Lencastre⁶ ressalta que, por força do perfil dos autores do *Livro da Marca*, o olhar que têm sobre a marca é essencialmente um olhar de marketing. Todavia, diz o autor, não se pode ignorar que a marca é, "em primeira instância, um sinal distintivo, sendo como tal um objeto da semiótica, e é também um patrimônio susceptível de proteção legal, sendo por isso objeto de um direito".⁷

Ao se propor o estudo do topônimo, do nome do lugar, como marca do produto turístico, levou-se em conta que a maioria dos pacotes turísticos são vendidos a partir do nome da cidade ou da região geográfica/roteiro e esse nome é divulgado através da propaganda ou marketing turístico. Ex.: Fortaleza, Salvador ou Serra Gaúcha/ Pantanal. Portanto, o topônimo é um nome de lugar que já existia e tem uma história. Quando apropriado pelo discurso publicitário turístico, torna-se uma marca comercial. Essa marca passa a distinguir uma cidade ou região, com sua paisagem, história, atrativos, serviços e outras características. Especialmente os municípios que já foram denominados, intencionalmente na perspectiva de serem um local turístico, como algumas estâncias hidrominerais, as que possuem em sua formação toponímica os termos "Águas" ou "Caldas" como, por exemplo, as cidades: Águas de Lindóia, Águas da Prata, Águas de São Pedro, no estado de São Paulo e Caldas do Jorro - BA e Poços de Caldas-MG. Estas denominações foram criadas a partir da descoberta de águas minerais com propriedades terapêuticas.

De maneira diferente dessas, outras cidades tornam-se turísticas depois que já possuíam um nome histórico, tradicional, cuja motivação não estava ligada diretamente às funções do turismo. Ex.: Ouro Preto-MG nasce como um local de exploração aurífera; Poá-SP e Jaguariúna-SP são estâncias hidrominerais, mas não carregam o hidrotopônimo em sua formação denominativa. Depois de serem descobertas (as águas) ou criadas as suas potencialidades para o turismo, geralmente o nome antigo é mantido. Mas, são criadas ou

⁶ LENCASTRE, 2007b, p. 21.

⁷ Ibidem.

ampliadas suas atrações turísticas, através da construção de museus, parques, programação de eventos, entre outras e sua infra-estrutura de serviços através de hotéis, restaurantes, pontos de informações turísticas, etc. Ex.: A cidade de São Pedro foi fundada em 1881 e Águas de São Pedro somente em 1940, mas estava ligada a São Pedro administrativamente. Esta estância já foi assim denominada intencionalmente para exercer a função turística de estância hidromineral, que se tornou município independente em 1948.

O topônimo existe, estando ou não num contexto publicitário, porque o cotidiano grupal precisa de um referencial linguístico para identificar suas cidades, seus lugares, seu espaço geográfico. Para a comunicação humana tudo que existe precisa ser denominado. Sem os nomes não se pode identificar e classificar as coisas, os fenômenos, as pessoas, os lugares. Mas o nome próprio ainda traz uma diferenciação na denominação, pois segundo Dick, so nomes próprios revelam "[...] o modo pelo qual os signos recortam seletivamente, a realidade extraverbal, incorporando-a ao plano do conhecimento. Um recorte que não é o próprio objeto representado, mas a concepção simbólica que se tem dele mesmo".

Como o topônimo sempre foi um referencial para a comunicação entre as pessoas, constata-se que hoje ele também é usado como marca de produtos ou serviços. Nas categorias de marcas nominais, expostas por Pinho, sasim como os antropônimos (Yamaha, Ford), existem "marcas baseadas no nome de um local ou região, geralmente onde o produto ou serviço foi originalmente inventado ou vendido, como American Airlines e Swissair". Outra ocorrência registrada por Doro, no estudo "Empréstimos Linguísticos nas Denominações de Lançamentos Imobiliários na Cidade de São Paulo", foi a utilização de topônimos estrangeiros para denominar condomínios. Segundo Carvalho, se termos transplantados por imitação/admiração e prestígio são reforçados pela televisão, cinema e moda. Ex.: Califórnia Park, Palace II, Sunflower, Isla Bari, entre muitos outros. No texto publicitário os empréstimos linguísticos podem dar "um toque" de primeiro mundo aos empreendimentos

⁸ DICK, Maria Vicentina de Paula do A. O sistema onomástico: bases lexicais e terminológicas, produção e frequência. In: OLIVEIRA, Ana Maria; ISQUERDO, Aparecida Negri (Org.). As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia. Campo Grande/MS: UFMS; Universitária, 1988. p. 80.

⁹ PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996. p.16-17.

¹⁰ Ibidem, p. 17.

DORO, Maria da Penha Marinovic. Empréstimos linguísticos nas denominações de lançamentos imobiliários na Cidade de São Paulo. In: SEMINÁRIO DO GEL – GRUPO DE ESTUDOS LINGUÍSTICOS DO ESTADO DE SÃO PAULO, 47., São Paulo. Caderno de Programas e Resumos. São Paulo: Universidade do Sagrado Coração, 1999. p. 72.

¹² CARVALHO, Nelly. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996. p. 43.

imobiliários, mostrando nossas raízes de povo colonizado e a postura da elite que considera 'superior' o que provém de países mais civilizados. ¹³ Esses corônimos refletem os valores da classe dominante, o alto padrão de vida, o requinte dos espaços físicos, o tradicional, o *status* e o apreço pelo que tem origem estrangeira. ¹⁴

Como essa pesquisa se propõe a estudar a aproximação do topônimo como marca do "produto" turístico, apresentam-se, neste capítulo, algumas teorias ligadas ao marketing e ao marketing turístico. Na literatura sobre o marketing de cidades turísticas encontram-se vários autores que abordaram essa questão, entre eles, pode-se destacar:

Para Kotler, ¹⁵ "os locais por si sós não atraem turistas, a maioria procura aprofundar a experiência de viagem fornecendo um valor maior e tornando-a mais significativa e gratificante". Segundo Boyer: ¹⁶

[...] nenhum lugar é 'turístico em si', nenhum sítio 'merece ser visitado', como diz a literatura turística; o turismo é um produto da evolução sociocultural e pode ser definido assim: 'Turismo = conjunto dos fenômenos resultantes da viagem e da estadia temporária das pessoas fora de seu domicílio, na medida em que este deslocamento satisfaz, no lazer, uma necessidade cultural da civilização industrial'.

Convêm acrescentar que um lugar torna-se turístico pelo empenho de alguns de seus governantes, empresários nacionais ou estrangeiros, proprietários de terras, governo, que resolvem aproveitar suas belezas naturais, conservar e exaltar o patrimônio histórico-cultural (arquitetura, tradições, ilustres cidadãos, fatos históricos, etc.). Além disso, promovem eventos, festivais, shows, seminários e conferências, que atraem os moradores de outras cidades. Estas pessoas, através de suas compras, estadia, alimentação, incrementam a economia local. Portanto, o lugar turístico está inserido na chamada "indústria do lazer", que começou a se desenvolver a partir do século XIX e hoje adquiriu uma grande importância na acumulação capitalista, pois dela pode advir grandes lucros.

KOTLER, Philip. Marketing público. São Paulo: Makron Books, 1995, p. 227 apud PEREIRA, Marcos. Marketing de cidades turísticas. São Paulo: Chronos, 2001, p.20.

BOSI, Alfredo. Dialética da Colonização.4.ed. São Paulo: Companhia das Letras,1992, apud: DORO, M.P.M.. Palace II: o desmoronar de um sonho. In: Estudos Linguisticos XXVIII- GEL-Grupo de Estudos Linguísticos do Estado de São Paulo. São Paulo: GEL e Bauru: EDUSC, 1999, p.467.

¹⁴ Ibidem, p. 467

BOYER, Marc. História de turismo de massa. Tradução por Viviane Ribeiro. Bauru/SP: EDUSC; EDUFBA, 2003. p. 16.

Nos finais de semana, férias e feriados, as cidades turísticas concorrem umas com as outras para ganhar/conquistar a atenção do turista, isso quando se pensa em termos de tempo livre, pois segundo Trigueiro, ¹⁷

São Paulo utiliza basicamente como estratégia de marketing para atrair turistas, os eventos tipo feiras, convenções, assembleias, conferências, reuniões de negócios. Todos os dias são realizados esses eventos em várias partes da cidade, movimentando cerca de um quinto da população não-residente.

Pereira¹⁸ afirma que o município turístico ou não deve ser

[...] planejado como um produto se quiser atrair visitantes, negócios, empreendedores ou apenas melhorar sua imagem. A cidade de Curitiba, por exemplo, tornou-se sinônimo em todo país de cidade-modelo, equilíbrio entre desenvolvimento econômico e qualidade de vida. Sua 'marca' tornou-se, assim, seu principal produto.

Mas, na origem do nome em tupi-guarani, Curitiba significa: ¹⁹ "'curi'- pinhão, pinheiro; ''Tiba'=tuba - lugar abundante em pinheiral". A cidade hoje tem uma paisagem urbana própria e não possui mais os pinheirais que foram referência para os indígenas de outrora. A região do Paraná ainda preserva um pouco de araucárias, mas nem sempre os turistas que visitam Curitiba sabem a origem de seu nome. Viajam para esta cidade devido à imagem atualmente criada onde seu nome representa: planejamento urbano e qualidade de vida. Entretanto, como toda cidade, ela possui inúmeros problemas, principalmente fora das áreas centrais.

No livro *O poder das marcas*, Pinho²⁰ mostra que "na Idade Média surgiram as marcas nominais, [...] era por meio da marca que o comprador tinha assegurada a garantia de qualidade do produto".²¹ Já no século XIX a *marca de comércio* passa a ser *marca de indústria e comércio*, com a função tipicamente concorrencial.²² Como funções da marca o autor aponta:

²² Ibidem, p. 136.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro/RJ: Qualitymark, 2001.p. 18.

PEREIRA, Marcos. **Marketing de cidades turísticas**. São Paulo: Chronos, 2001. p. 17.

CHIARADIA, Clóvis. Dicionário de palavras brasileiras de origem indígena. São Paulo: Limiar, 2008. p. 219

²⁰ PINHO, 1996, p. 135.

²¹ Ibidem.

[a] identificadora, individualizadora, de descobrimento ou revelação, de diferenciação, publicitária e de diferenciação interna e como principais componentes a marca possui o produto em si, a embalagem, o nome da marca, a publicidade e a apresentação, a marca deve ser entendida como a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos que foram desenvolvidos através dos tempos. ²³

É a publicidade e a comunicação que permitem, através de argumentos, associações positivas e alegações da qualidade da marca, chegar as informações sobre o produto ao consumidor, com um forte conteúdo emocional que, de acordo com Pinho,²⁴ é capaz de atrair e persuadir o comprador.

Segundo Kotler,²⁵ é importante para os países da América Latina e Caribe, para promoção e intensificação de sua imagem e sua marca, investir num plano estratégico de marketing. No caso do Brasil, o autor considera uma das maiores economias do mundo ao lado da China, Rússia e Índia, devido a sua proporção continental, recursos naturais, tamanho de sua população, produção agrícola e desempenho de algumas de suas indústrias. Para esse autor, um lugar bem sucedido é o que adota "ferramentas estratégicas de marketing de lugares". ²⁶ Estas estratégias são importantes no sentido econômico geral, tanto para atrair turistas como novos investidores e aumentar a exportação dos produtos nacionais.

Quanto ao mercado de turismo, constata Kotler,²⁷ que a América Latina e Caribe ainda deixam muito a desejar em comparação com a Europa, Ásia e Pacífico. O autor mostra dados de "Participação de turistas internacionais no total mundial no ano de 2002" onde 57% visitaram a Europa; 19% a Ásia e o Pacífico; 16% as Américas; 4% a África e 4% o Oriente Médio (p. 231). Em outro gráfico (p. 232) o autor mostra ainda como são distribuídos os 16% dos turistas que chegam às Américas. Segundo a publicação de estatísticas sobre o turismo denominada "Tourism Highlights,²⁸ em 2002 as chegadas de turistas às Américas foram constatadas da seguinte forma: 71% visitaram a América do Norte; 14% o Caribe; 11% a

²³ PINHO, 1996, p. 137.

²⁴ Ibidem.

KOTLER, Philip [et al.]. **Marketing de Lugares**: como conquistar o crescimento a longo prazo na América Latina e Caribe. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005, p. IX.

²⁶ Ibidem, p. X.

²⁷ Ibidem, p. 230-232.

²⁸ Ibidem, p. 232.

América do Sul e 4% a América Central.²⁹ Esta disparidade de visitantes em relação à América Latina se deve à falta de infra- estrutura: aeroportos, estradas, ferrovias, portos, rede hoteleira, entre outras.

Com o objetivo de atrair cada vez mais turistas o marketing de lugares pode usar dois métodos para identificação do público-alvo. Segundo Kotler, ³⁰

a primeira abordagem é coletar informações sobre os turistas atuais. De onde eles vêm? Por que vieram? [...] Quantos já vieram anteriormente? Quanto gastam? Ao analisar essas e outras perguntas, pode-se determinar que tipo de turista vale a pena atrair.[...] A segunda abordagem é fazer um levantamento das atrações do lugar e, então, avaliar que tipo de turista teria interesse natural por essas atrações.

O Peru, Macchu Picchu e Cuzco, locais que preservam construções da civilização Inca, eram visitados por um número crescente de visitantes denominados "mochileiros". A maioria deles era formada por jovens e gastavam pouco. "Alguns críticos acreditam que o Peru deveria procurar atrair um número menor de turistas, mas com poder aquisitivo maior, que permanecessem mais tempo e gastassem mais". Para isso, os peruanos deveriam investir mais na qualidade dos hotéis, restaurantes e nas divulgações junto às operadoras de turismo de outras classes sociais.

Para a realização dessa pesquisa foram entrevistados, em Águas de São Pedro, gerentes da rede hoteleira e turistas para que se pudessem conhecer quais as formas que estavam sendo utilizadas para divulgação dos hotéis e da cidade. Segundo os informantes, 32 uma das maneiras de qualificar os hotéis e sua marca é a propaganda "boca a boca". O que reforça a constatação de Vieira 33 em seu livro Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem, no capítulo "Compreender que o fator humano não é só importante; é tudo", onde o autor diz:

³¹ Ibidem, p. 236.

KOTLER, Philip [et al.]. **Marketing de Lugares**: como conquistar o crescimento a longo prazo na América Latina e Caribe. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005, p. 232.

³⁰ Ibidem.

³² Ver Apêndice "11": Roteiro de entrevista com hoteleiros de ASP.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem.** Rio de Janeiro:PUC e São Paulo: Loyola, 2004, p . 57.

Pessoas podem transformar uma péssima localização, num local de peregrinação. Pessoas podem transformar um ponto central, bem localizado, num lugar a ser evitado. Pessoas podem convencer outras a pagar um pouco mais caro. Pessoas podem fazer outras não se sentirem recompensadas por pagar menos. Pessoas podem desmentir a publicidade. Pessoas constroem marcas. Pessoas destroem marcas. [...] no sentimento das pessoas está a maior vulnerabilidade ou a maior garantia da marca.

Conforme Joachimsthaler e Aaker, 34 é importante lembrar que

[...] a exposição da marca na construção da identidade promove visibilidade. Quase sempre se subestima o papel da visibilidade na criação do valor patrimonial da marca. O simples reconhecimento é capaz de afetar as percepções: as pessoas tendem a gostar das marcas conhecidas, mesmo que nunca as tenham utilizado.

Constatou-se que a cidade escolhida como objeto desse estudo, Águas de São Pedro, não costuma ser vendida em agências, através de pacotes turísticos. É uma estância hidromineral, que não faz parte do Circuito das Águas Paulista. Os próprios hotéis da cidade montam seus pacotes e suas programações, sem a intermediação de agências. Alguns permitem apenas a venda da hospedagem através de agências.

Hotéis da cidade, como o Hotel Jerubiaçaba, procuram manter uma programação de eventos cuja finalidade é trazer o turista para o hotel e para a cidade em finais de semana comuns e feriados, pois a concorrência com outras estâncias e cidades turísticas é grande. Ex.: O Hotel Jerubiaçaba no mês de junho de 2009 tinha a seguinte programação: de 05 a 07: Arraia Junino; de 10 a 14 – Feriado Corpus Christi; de 18 a 21- Noite do Arrasta-Pé; de 25 a 28 Grande Arraia do Jerú com Roberto e Rosendo (Seresta e serenata). 35

Nesta pesquisa verificou-se também que a maioria dos turistas que visita a estância hidromineral de Águas de São Pedro viaja com seu próprio veículo e escolhe o seu local de estadia. Os turistas procedentes de cidades vizinhas, como Piracicaba, vêm para passar o dia e retornam às suas residências. Mesmo assim, há pessoas da capital ou do interior que chegam à cidade de ônibus em excursão de um dia, sem pernoite.

Ao realizar o estudo sobre a procedência dos veículos³⁶ estacionados ao longo da avenida principal e suas travessas, durante o ano de 2009, utilizando-se uma amostragem do

JOACHIMSTHALER, Erich; AAKER, David A. Construindo marcas sem a mídia de massa In: SERRA, Afonso Celso da Cunha. Administração de Marcas. Rio de Janeiro: Campus, 2000. p. 17.

³⁵ Cf. Parte da propaganda do Hotel no Anexo "12".

³⁶ Cf. Tabela da procedência dos veículos no Apêndice "2".

período de férias de janeiro e julho, feriados e finais de semana comuns, verificou-se que o interesse por visitar o município de Águas de São Pedro vem de diferentes lugares do Brasil, inclusive do exterior. O gráfico 1, apresenta o detalhamento das procedências com seus respectivos percentuais.

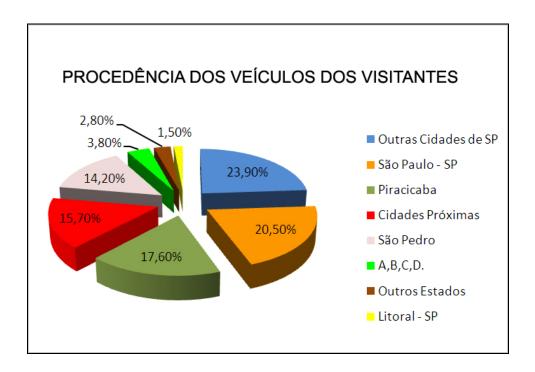


Gráfico 1 - Procedência dos veículos dos visitantes, do Brasil, em finais de semana diversos

Ao analisar e tabular os dados que foram obtidos em seis finais de semana, verificouse que o paulistano, somados aos visitantes do "A, B, C, D", são os que mais frequentaram a cidade nesse período. Todas as outras cidades do estado, exceto São Pedro, Piracicaba e as mais próximas, ainda tiveram pouca diferença na frequência em relação à capital. Dentre os outros estados, o do Paraná foi a procedência mais frequente entre os veículos. De acordo com as observações apresentadas no Apêndice 2, nas férias encontram-se veículos do Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro Oeste do país. Nos feriados, no entanto, a maioria dos veículos são de São Paulo capital e, nos finais de semana comuns, a maioria é de Piracicaba.

No turismo, o importante é o lugar ter uma identidade própria e o turista se identificar com este lugar para voltar mais vezes e recomendá-lo aos amigos. Dessa forma, as pessoas

³⁷ Cf. Apêndice "2": Tabela da procedência dos veículos.

dos lugares mais longínquos procuram conhecer e retornar às cidades que consideram agradáveis, como é o caso do destino turístico: Águas de São Pedro.

Geralmente, as identidades territoriais são formadas pela comunidade local. Segundo Castells,³⁸

As pessoas se socializam e interagem em seu ambiente local, seja ele vila, cidade, ou subúrbio, formando redes sociais entre seus vizinhos. Por outro lado, identidades locais entram em intersecção com outras fontes de significado e reconhecimento social, seguindo um padrão altamente diversificado que dá margem a interpretações alternativas.

No caso da cidade de Águas de São Pedro, antes mesmo de ser criado um núcleo urbano espontâneo, a identidade, a marca e o nome da cidade já foram previstos. Tudo isso aconteceu no momento em que foi decidido e desenvolvido o projeto de uma estância planejada, onde as pessoas iam aos poucos se integrando ao que havia sido definido como projeto para a cidade. Desde o nome da cidade até o seu tamanho e limites de padrões para construção, foram determinados quando Octávio Moura Andrade teve a ideia de construir uma "estância modelar". Por ser uma cidade planejada, sua identidade foi se formando em função de uma estância hidromineral, cuja economia é dirigida aos serviços de hotelaria, gastronomia, recreação, saúde, entre outros e onde não existe zona rural, nem industrial. Ficou definido que as construções não podem ultrapassar os três pavimentos superiores e essas características foram ajudando a compor a paisagem local.³⁹

Como a paisagem é forma, mas também conteúdo, ela é considerada por alguns autores como um texto, que permite diferentes interpretações. Segundo Correa e Rosendhal,⁴⁰

Considerada como um texto, a paisagem é vista desempenhando importante papel na sociedade: por meio dela o sistema social é comunicado, reproduzido, experimentado e explorado [...]. A paisagem é interpretada diferentemente pelos grupos locais e de fora [...]. A paisagem tem uma textualidade e uma intertextualidade.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da identidade**. Tradução por Klauss Brandini Gerhardt. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. [A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura- v.2]. p. 79.

³⁹ ÁGUAS DE SÃO PEDRO. **Lei Municipal nº. 492, de 02 de dezembro de 1977**. Institui o Código de Obras do Município da Estância Águas de São Pedro, estabelece posturas e dá outras providências. Modificado 8 vezes até 1995.

CORREA, R.L.; ROSENDAHL, Zeny (Orgs.). Paisagens, textos e identidade: uma apresentação. In:

_____. Paisagens, textos e identidade. Rio de Janeiro: EdUERG, 2004. p. 10.

Os autores ainda comentam que, dessa forma, "o lugar aparece, então, como foco privilegiado para esses estudos, que incluem tanto evidenciar a identidade <u>do</u> lugar, como a identidade <u>com</u> o lugar". ⁴¹ Neste sentido é que o topônimo, como identidade da marca turística, representa a imagem <u>do</u> lugar para que o turista se identifique <u>com</u> o lugar e retorne quantas vezes forem possíveis (grifo nosso).

2.1 A teoria de Lencastre aplicada às Águas de São Pedro

Pode-se aplicar o modelo de Lencastre⁴² ao nome da cidade turística como marca principal que possui vários produtos/serviços como atrações, hotéis, restaurantes, entre outros. Na verdade, o maior responsável pela marca principal, que é o nome do município, seria o governo que representa os cidadãos. Ele não detém a propriedade de todas as "marcas múltiplas" que estão fixadas na cidade, pois algumas são públicas e outras privadas. Alguns desses "produtos" utilizam o nome da cidade (marca original), ou parte dele, em sua "marca". Ex.: Pousada Águas de São Pedro e Hotel Portal das Águas. Loteamentos de chácaras, que já estão fora dos limites do município, usam parte do nome da cidade visando valorizar o espaço a ser comercializado que está próximo a esta estância hidromineral. Ex.: Os loteamentos Águas do Campo, Terra das Águas e Vertente das Águas (Cf. Quadro 13).

Como se pode perceber, a extensão da marca atinge outros segmentos. Para Lencastre⁴³ em produtos/objetos comerciais, com marca registrada, "a extensão da marca abarca tudo que exceda os complementos da gama em que, nem a natureza física ou técnica do produto, nem o benefício específico ligado ao seu uso, sofrem uma ruptura significativa"⁴⁴ Ex.: A BIC deixou de ser sinônimo de caneta e desenvolveu outros produtos na linha descartável como isqueiros, aparelhos de barbear, etc.; a "YAMAHA é simultaneamente a marca da organização e de seus múltiplos produtos".⁴⁵ O prefixo "NES-" de NESTLÉ para NESCAFÉ, "funciona como um vestígio que testemunha sua origem e sua pertença à família [da marca-mãe]". ⁴⁶

⁴⁴ Ibidem, p. 46.

⁴¹ CORREA; ROSENDAHL, 2004, p. 11.

⁴² LENCASTRE, 2007b, p. 44.

⁴³ Ibidem.

⁴⁵ Ibidem, p. 47

LENCASTRE, op. cit., p. 51.

A Nestlé, por exemplo, é uma empresa que afirma ter como missão promover a "saúde alimentar". Ela possui vários produtos que representam esta missão. No caso de uma estância hidromineral, pode-se dizer que a missão da "marca" representada por seu nome é atrair turistas oferecendo "saúde, descanso, lazer e cultura". Lencastre montou um gráfico para explicar seu conceito de "marketing mix" ⁴⁷ e, seguindo sua teoria, montou-se um gráfico para Águas de São Pedro, que se encontram no Apêndice 1. No gráfico sobre o marketing mix, a marca-mãe "Águas de São Pedro" tem a missão de proporcionar saúde, tranquilidade e lazer. As marcas-filhas ou marcas cobertas estão sempre associadas à identidade da marcamãe. A marca Águas de São Pedro (que tem como suporte um objeto, uma organização, uma pessoa jurídica, no caso do município)⁴⁸ procura fazer com que as outras marcas estejam mais ou menos próximas de sua própria missão. Nesse caso, a marca Águas de São Pedro tem que gerir um marketing mix de atividades, progressivamente dispares, sem perder a unidade, a coerência de sua missão. "[...] A missão é o benefício oferecido por uma marca". 49

Águas de São Pedro é uma marca (topônimo) centrada no referente, pois identifica o produto "águas" (três fontes de águas minerais) que estão dentro do território que fazia parte do município de São Pedro. Para toponímia é um nome descritivo, na classificação de Steward,⁵⁰ baseada no mecanismo da própria nomeação. Na classificação de Dick⁵¹ o topônimo é considerado um hidrotopônimo, isto é, um topônimo relativo aos acidentes hidrográficos e cursos d'água em geral, que faz parte da taxeonomia de natureza física. Já a cidade de São Pedro, da qual o território de Águas de São Pedro fazia parte, é considerada por Dick⁵² como um topônimo de natureza antropo-cultural, um hierotopônimo, pois está relacionado a um nome sagrado e um hagiotopônimo, pois está relacionado a um nome de santo (grifo nosso).

Na comunicação, as pessoas têm um duplo papel: uns são receptores e outros são emissores da marca, dos sinais. Assim como na comunicação, o marketing só existe se houver troca. Na tradição peirciana, o signo é "um sinal, é qualquer coisa, que está no lugar de

47

LENCASTRE, 2007b, Cf. Apêndice "1".

Ibidem, p. 41.

⁴⁹ Ibidem, p. 52.

STEWARD, George, 1954 apud DICK, M.V.P.A. Toponímia e antroponímia no Brasil: coletânea de estudos. 3. ed. São. Paulo: FFLCH-USP, 1992. p. 25.

DICK, 1992, p. 33.

Ibidem, p. 32-33.

qualquer coisa, para ser interpretada por alguém". 53

Para Lencastre:54

Transpondo para a marca, o *interpretante* é a *imagem* (interpretação) que a marca tem junto a um determinado indivíduo (intérprete) e por extensão junto a um determinado segmento-alvo ou público. Diferentes públicos (clientes, pessoal, accionistas, fornecedores,..., o *public mix* da marca) terão da marca diferentes imagens, porque têm com a organização diferentes relações de troca, e logo têm face a ela diferentes expectativas. Por sua vez, mesmo ao nível de cada indivíduo, o conceito de imagem é múltiplo, englobando reações de tipo cognitivo, afetivo e comportamental, que se traduzem em variáveis, como associações posicionadoras, notoriedade, estima, intenção de compra, fidelidade..., que constituem no seu conjunto o *image mix* da marca.

No turismo e no marketing turístico a troca se dá na relação de serviços (hotéis, restaurantes, venda de "souvenirs", entre outros), mas também na troca cultural. Como é o caso, do conhecimento de um lugar (geográfico, histórico e social), onde o turista tem contato com alguns aspectos da cultura de um povo, seus costumes, tradições, que nem sempre envolvem o marketing, mas envolve o deslocamento, a viagem em si própria. O turista poderá usufruir dos benefícios que não estão nos anúncios, mas fazem parte do conhecimento do novo lugar, ou mesmo num lugar já conhecido, ao encontrar diferentes pessoas, eventos e paisagens. Dessa forma o turismo propõe-se a afastar as pessoas da rotina de seu cotidiano.

O nome da cidade turística nos remete a uma paisagem própria, serviços, atrativos turísticos, costumes, característicos daquele local. O discurso publicitário procura passar uma imagem através dos "sites", jornais, folders, para conseguir atrair os turistas, mas cada pessoa cria a sua própria imagem do lugar. Uns gostam, outros não, uns apreciam em determinada estação do ano, outros preferem as festas como "Carnaval de Rua", no caso de Águas de São Pedro. Enquanto isso, os profissionais do turismo (gerentes de hotéis, Secretaria de Turismo, Agências de Viagens e outros), procuram estabelecer uma programação cultural e de lazer para os hotéis e para a cidade a fim de atrair seu público alvo, os turistas.

Lencastre⁵⁵ mostra três sinais admissíveis como marca, apresentados no glossário da *American Marketing Association*, quais sejam: a) o *nome* da marca/ "brand name" (o vocábulo), o *grafismo* da marca/ "brand mark" (um símbolo, um desenho, um logotipo) e a

LENCASTRE, op. cit. p. 40.

⁵⁴ LENCASTRE, 2007b, p. 41.

⁵⁵ ALEXANDER, 1960 apud LENCASTRE, 2007b, p. 53.

marca registrada/ "trade mark" (parte da marca que tem a proteção legal, seja ela nome e/ou grafismo).

Hoje, ao lado de seu nome, sua "marca", Águas de São Pedro possui um logotipo, lançado em 2009, que não é uma marca registrada ("trade mark"). Como os municípios são gerenciados a partir da política local, podem ter seu logotipo e "slogan" alterados a cada administração municipal, mas dificilmente terão seu nome alterado. Águas de São Pedro teve, em sua evolução como estância hidromineral e como cidade turística, diversos "slogans", tais como:

- a) "A maravilha hidroclimática do Brasil" (Década de 1940);
- b) "Um presente da natureza à saúde da humanidade" (1959);
- c) "Especial por natureza" (de 2005 a 2008); e
- d) "Saúde e tranquilidade para todos" (a partir de 2009).

A identidade de uma marca pode ter vários componentes, sendo que o nome próprio é a sua "identidade central", sem ele não há referente. O logotipo, juntamente com seu desenho, sua cor, tipo de letra, aparece em seguida, como "identidade tangível" e o "slogan", jingle, sabores, odores, rótulos, representam a "identidade alargada". Tudo isso é chamado por Lencastre ⁵⁶ como "identity mix". Segundo o autor,

em termos mais alargados, e mais dificilmente susceptíveis de proteção jurídica, fazem parte do *identity mix* da marca todos restantes elementos do programa de identidade corporativa a nível nominal a nomenclatura das atividades e produtos, a nível figurativo as formas de aplicação da identidade visual (códigos decorativos, cromáticos tipográficos...), para não falar das identidades sonoras ou mesmo olfativas e até táteis. ⁵⁷

Como componentes da identidade de Águas de São Pedro, pode-se destacar:

- a) Nomenclatura: ao lado do nome da cidade, o nome de seus atrativos Balneário Dr.
 Octávio de Moura Andrade, Igreja Matriz Nossa Senhora da Imaculada Conceição,
 Capela Nossa Senhora Aparecida, Torre Ballone, Relógio do Sol, entre outros;
- b) Identidade Visual: o logotipo; a foto dos seus atrativos e paisagens; seu brasão;
- c) Identidade sonora: hino da cidade, samba enredo nos desfiles de Carnaval (Hotel

⁵⁶ LENCASTRE, 2007, p. 55.

⁵⁷ Ibidem.

Jerubiaçaba- na atualidade); Músicas em homenagem a cidade (nos tempos do Cassino do Grande Hotel);⁵⁸

- d) Identidade olfativa: o cheiro e gosto de suas águas minerais;
- e) Identidade tátil: contato com as águas nos banhos, sauna e massagens oferecidas no Balneário Municipal e alguns hotéis.

Segundo Lencastre,⁵⁹ em sentido lato, a marca abrange o *marketing mix* da organização (as suas pessoas, produtos, processos, comunicações), unindo-se ao programa de identidade corporativa (nomenclatura, identidade visual, etc). As submarcas entram no *identity mix* numa relação mais ampla. Ao se estabelecer uma relação com o município turístico tem-se, então, o nome dos atrativos e dos hotéis como submarcas de outra que mantém a unidade - o nome Águas de São Pedro, que aparece no endereço de "sites", folders e cartão de visitas de todas essas organizações. A empresa de engarrafamento de águas minerais e refrigerantes "Águas Sulfídricas e Termais São Pedro" divulgava no rótulo de seus produtos o mapa com o nome da cidade, na década de 1940, conforme mostra a Figura 1.



Figura 1 - Rótulos de refrigerante e água mineral de São Pedro

Como resultado dessa ação de marketing, a cidade ficou mais conhecida através da venda dos refrigerantes Laranjada, Brasicóla, Guaraná, Soda Limonada, Água Tônica de São Pedro e das águas minerais Fonte Gioconda e Almeida Salles.

⁵⁸ Cf. ARENA, Juracy (maestro) Partitura da música: Valsa-canção: **Saudades de São Pedro**, 1940.

⁵⁹ LENCASTRE, 2007b, p. 59.

Lencastre ⁶⁰ mostra que "a 'figuratividade', definida pela semiótica como 'ligação de um sinal a um mundo sensível' torna-se um critério fundamental. Dela decorrem vantagens claras do ponto de vista da resposta à marca".

Em relação às Águas de São Pedro, o "mapa" (localização da cidade/trajeto desde São Paulo) foi fundamental na década de 1940 para a divulgação da cidade. As pessoas precisavam saber como chegar até ela para conhecê-la. Em todos os materiais impressos publicados pelo Grande Hotel São Pedro, GHSP, este "mapa" era colocado inclusive na publicação da partitura de música feita para a cidade pelo maestro do cassino do GHSP. 62

Em 1959, o logotipo da fonte no Jornal Águas de São Pedro, relacionou a cidade às suas águas e às três fontes, conforme pode ser visto na Figura 2.



Figura 2 - Logotipo do Jornal Águas de São Pedro

Da mesma forma, no logotipo oficial da cidade, de 1996 (criado na primeira administração do prefeito Paulo Ronan), o desenho refere-se às três fontes e o de 2009 também, devido aos três semicírculos embora o interno seja bem estreito, dele caindo uma gota d'água.

⁶¹ Cf .Anexo "14" (Convite Promocional do GHSP em espanhol).

⁶⁰ LENCASTRE, 2007b, p. 60.

⁶² Cf. Anexo "15" (Partitura com carta do maestro de 30/11/40 e dedicatória ao Dr. Octavio Moura Andrade).

O logotipo do município, de 2009, com semi-círculos azuis, aproxima a cidade ao logo do "Circuito das Águas Paulista". Apesar de ser uma estância hidromineral, que não pertence a esse circuito, ao utilizar parte desse logotipo, Águas de S. Pedro cria um referencial a mais, desta vez ligado às águas minerais. Nesse caso, este logotipo aproxima mais a cidade às suas concorrentes que fazem parte do Circuito das Águas Paulista: Águas de Lindóia, Lindóia, Serra Negra, Socorro, Amparo, Jaguariúna, Pedreira e Monte Alegre do Sul.



Figura 3 - Logomarcas e brasão de Águas de São Pedro

Lencastre⁶³ conclui que a marca

[...] é o sinal de um objeto, que o distingue junto de toda gente [...]. Deve ser o sinal figurativo de uma missão única, com uma imagem diferenciada junto a seus públicos e segmentos-alvo'. [O autor considera marca desde] 'o nome pessoal de cada um de nós (nossa assinatura, cartão de visita) até a marca de uma região, nação ou continente (o seu nome, seu escudo, sua bandeira, o seu hino,...).

Devido a todas as características da marca, o nome do lugar turístico também se constitui em uma marca, como a Estância Hidromineral de Águas de São Pedro, a que esse trabalho se refere. No estudo desse nome e suas associações (logotipo, "slogan", propaganda, seu histórico, entre outros), tudo isso faz parte de sua marca.

⁶³ LENCASTRE, 2007b, p. 69.

No caso da cidade turística, o valor da marca, através da divulgação da propaganda, é o valor da adesão e da fidelidade dos turistas a uma imagem, a uma missão e a um sinal.⁶⁴

2.2 Os signos não verbais que se aliam aos topônimos como representantes dos lugares turísticos: a promoção do espaço e do tempo no turismo

Todas as formas de representação do lugar ou das estâncias, municípios ou regiões turísticas, que não são signos verbais ou linguísticos como o topônimo, podem ser estudados pela semiótica, pois o homem codifica o universo natural, referencial e antropo-cultural através de diversas linguagens como a verbal e visual (arquitetura, fotografia, desenho, pintura, etc), a sonora (sons e músicas), a lógico-matemática e outras.⁶⁵

Para o turismo a <u>linguagem visual</u> é muito importante na divulgação do lugar, pois aliada ao topônimo, que representa os diversos significados e imagens da cidade, ela reforça a marca. Nessa linguagem temos o brasão, a bandeira e as fotografias, que representam sua paisagem e atrativos turísticos. Na linguagem musical e verbal, o hino da cidade também compõe sua identidade e sua marca.

2.2.1 A fotografia

Na propaganda turística as <u>fotografias</u> se aliam ao topônimo para criar uma associação favorável, diferenciada da concorrência, "capaz de provocar uma resposta cognitiva e afetiva que gere uma resposta comportamental de adesão à marca [...]". ⁶⁶ Tuan, ⁶⁷ autor do livro *Espaço e Lugar*, mostra, por sua vez, que o ser humano tem uma dependência da visão e da linguagem visual para conhecer e organizar o espaço. Para o autor, os outros sentidos também ajudam a ampliar e enriquecer o espaço visual.

Segundo Blikstein,68

⁶⁴ LENCASTRE, 2007b, p. 69.

BARBOSA, Maria Aparecida. **Língua e discurso**: contribuição aos estudos Semânticos-Sintáticos. 2. ed. São Paulo: Global, 1981. p. 21-22.

⁶⁶ LENCASTRE, op.cit., p. 66.

TUAN, Yi-fu. **Espaço e lugar**. São Paulo: Difel, 1983. p.18.

⁶⁸ BLIKENSTEIN, Isidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo: Ática, 2001. p. 72.

a descodificação do signo linguístico é linear: o destinatário vai captando linearmente a sequência de letras ou sons que compõem o significante verbal. [...] A descodificação do signo icônico é contínua e global, pois a imagem é percebida como uma configuração compacta de estímulos visuais, que não se dispõem em sequência, mas de um modo contínuo e ininterrupto. Assim a captação do signo é global e contínua, e não em sequência linear. A decodificação do signo icônico [visual] torna-se então muito mais rápida e imediata do que a do signo linguístico.

Toda a leitura de uma fotografia e de imagens (desenho, pintura, logotipo) implica em leis da Psicologia da Gestalt. A primeira delas é a questão "do todo e a parte", pois "quando nos deparamos com algo, a nossa percepção o capta como um todo e a seguir percebemos suas partes. Embora feito de partes, o todo como ente atualiza sua essência, no momento em que ele está de fato inteiro, completo". ⁶⁹

A outra lei é a da "figura e fundo", quando no estudo da percepção visual o fotógrafo pode destacar estímulos no primeiro plano (figura) e deixar a outra parte mais amorfa (o fundo). Existem outras leis, no entanto, neste capítulo, levaram-se em consideração apenas essas duas para o estudo da fotografia no discurso publicitário turístico. Há algumas imagens tão estereotipadas que já nos fazem compreender a parte pelo todo. Ex.: A foto do Pão de Açúcar, Corcovado e Cristo Redentor, que imediatamente nos remete à cidade do Rio de Janeiro. Nesse caso, comparando a fotografia de uma parte da cidade, com o seu todo, o topônimo a representa de forma mais abrangente, pois significa o lugar, sua história, geografia, arquitetura, sua gente. No discurso publicitário o nome do lugar abrange a visão do enunciador e enunciatário (várias visões), assim como no discurso toponímico, engloba a visão do denominador e dos usuários do nome (moradores e turistas).

O realismo na foto não é completo. Não há verossimilhança total,⁷¹ pois existe a pessoa do fotógrafo, que funciona como um "filtro cultural". Segundo Kossoy.⁷²

A eleição de um aspecto determinado – isto é, selecionado do real, com seu respectivo tratamento estético -, a preocupação na organização visual dos detalhes que compõem o assunto, bem como a exploração dos recursos que oferece a tecnologia: todos são fatores que influirão decisivamente no resultado final e configuram a atuação do fotógrafo enquanto filtro cultural. O registro visual documenta, por outro lado, a própria atitude do fotógrafo diante da realidade; seu estado de espírito e sua ideologia acabam transparecendo em suas imagens, particularmente naquelas que realiza para si mesmo enquanto forma de expressão pessoal.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas/SP: Papirus, 1994. p. 53.

RIBEIRO, Jorge Ponciano. **Gestalt terapia:** refazendo um caminho. São Paulo: Summus, 1985. p. 70.

⁷⁰ Ibidem, p. 73.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Ática, 1989. p. 27.

Para as imagens fotográficas, presentes no discurso publicitário turístico, o fotógrafo e o editor procuram selecionar as melhores imagens da cidade, as mais positivas para colocá-las na propaganda impressa e nos "sites" da "internet". Se for uma paisagem, eles escolhem o melhor momento de luminosidade, de acordo com o que se quer enfatizar, como é o caso da foto diurna, noturna, o ângulo (ponto de vista), ou ainda, o que se vai centralizar em primeiro plano e qual será o fundo, entre muitos outros aspectos que podem ser considerados. Se for uma foto de um evento, o fotógrafo irá selecionar um momento em que as pessoas parecem felizes, divertindo-se. A foto é sempre um fragmento da realidade, onde o fotógrafo escolhe um tema dentro de um espaço geográfico, um local e um momento histórico, onde há o "congelamento de uma cena". Mesmo a foto de uma paisagem mostra um momento histórico, onde se percebem alterações depois de um tempo, ou até mesmo minutos, como por exemplo, fotografar a queda de um galho de árvore irá alterar a imagem gravada no momento anterior à queda.

Segundo Pietroforte,73

A fotografia, um sistema semiótico plástico, frequentemente aparece articulada com um sistema semiótico verbal, compondo o que a semiótica chama de texto sincrético. Quando isso acontece, o sentido do texto deve ser determinado nas relações estabelecidas entre os dois sistemas [...]. Barthes⁷⁴ propõe que, em relação à imagem, a palavra pode ter duas funções: de ancoragem ou de etapa. Para o semiólogo, 'toda imagem é polissêmica', implicando, subjacente aos seus significantes, uma 'cadeia flutuante' de significados, dos quais o leitor pode escolher uns e ignorar outros'. ⁷⁵

No capítulo 5, quando a pesquisa foca os jornais, entre outros meios de divulgação, em que se pode perceber que a fotografia vem sempre acompanhada de texto verbal: legenda e notícia. Ambos acabam tendo a função de ancoragem histórica da notícia.

Para Ferrara, 76

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual:** os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2007. p. 49.

BARTHES, 1984, apud PIETROFORTE, Antonio Vicente. Semiótica visual: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2007, p. 49.

⁷⁵ Idem, p. 32.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Os significados urbanos**. São Paulo: Edusp/ Fapesp, 2000. p. 61.

Cada fotografia transforma a simples constatação da visualidade documental em um texto descritivo ou narrativo que organiza uma lógica não necessariamente linear ou causal, mas perceptiva e cognitiva, capaz de produzir uma informação sobre a cidade. Descrever ou narrar são formas de percepção da realidade como produção de significados que a informam; esses significados não estão na realidade, mas são produzidos conforme o processo compositivo e sintático que os estruturam.

Foram encontrados folders turísticos do Brasil, elaborados como propaganda para estrangeiros, escritos em inglês, cuja capa e parte interna são fotos contendo apenas algumas frases. Ao contrário das notícias ou anúncios dos jornais, essas frases não funcionam como legenda, mas apenas como um convite para vir ao Brasil. Um exemplo desses folders pode ser assim descrito: na capa da frente foto de peixes em águas cristalinas, parecendo o fundo das águas dos rios de Bonito-MS, com a frase "If nature is your passion, Brazil is your destiny", 77 numa folha interna uma foto de floresta com os dizeres "Come to Brazil and discover the nature inside you" e, na capa do verso, uma foto das Cataratas do Iguaçu, com o logotipo do governo brasileiro, em inglês, o globo terrestre no canto esquerdo inferior com a localização do Brasil, abaixo, em letras bem menores "Fell the passion" e no canto direito inferior "See your travel agent" e.

2.2.2 Os eventos

Os eventos são acontecimentos que ocorrem num determinado tempo, ocupam um ou mais espaços da cidade turística e, geralmente são divulgados através das propagandas. Eles acabam reunindo diversas linguagens, entre elas, a visual, corporal, musical, verbal, entre outras. Eles também são produzidos por empresas especializadas, organizações culturais, religiosas, entre outras e são divulgados através da linguagem verbal, com informações sobre data, horário e local e, muitas vezes, através de linguagem visual, pela inserção de fotos ou vídeos sobre o mesmo, como se pode ver num "site". Exposições, feiras, apresentações de teatro, dança, shows musicais, caminhadas, ginásticas, atividades esportivas, são alguns exemplos de eventos.

[&]quot;Se a natureza é a sua paixão, o Brasil é o seu destino" (tradução nossa).

⁷⁸ "Venha para o Brasil e descubra a natureza dentro de você" (tradução nossa).

[&]quot;Sinta a paixão" (tradução nossa).

⁸⁰ "Procure seu agente de viagem" (tradução nossa).

Além das imagens de paisagens, através de fotografias e outras linguagens iconográficas presentes no discurso publicitário turístico, a oferta de eventos culturais e esportivos, oportunidades de recreação e entretenimento no local têm por finalidade trazer turistas e aumentar seu tempo de permanência na cidade. Em Águas de São Pedro, constatouse que alguns hotéis da estância hidromineral já possuem uma programação de eventos, que é divulgada através da "internet", jornais, cartazes no próprio hotel, mala direta aos seus usuais frequentadores, etc.

Nas cidades turísticas, quando o evento é organizado pelo poder público, costuma ser gratuito o que o torna mais democrático, podendo reunir moradores locais, turistas e promover maior entrosamento entre eles. Uma programação bem divulgada pode estimular os turistas a participarem com maior frequência dos eventos que são promovidos na cidade. Por exemplo: nos últimos anos em Águas de São Pedro houve o Carnaval da Família, o Desfile de Cavaleiros, o Festival de Teatro, as Apresentações de Corais, o Desfile de Bandas e Fanfarras, o Desfile Cívico de 7 de Setembro, o Desfile de Maracatu (Feriado da Consciência Negra de 2009), o Encontro de MP Lafers, o Campeonato de Masters do Voleibol Feminino (férias de julho), a Exposição de Pick Ups e Carros Antigos (Feriado da Padroeira do Brasil- 12 de outubro), entre outros. Alguns desses eventos podem ser visualizados nas fotos disponibilizadas a seguir.

⁸¹ Ver Anexos "7A" e "7B" (Fotos de eventos em Águas de São Pedro).



Desfile de Cavaleiros em 2006 (foto maior); Teatro na plataforma da Av. Carlos Mauro em 2007 (direita, em cima) e desfile de Maracatu na mesma avenida em 2009 - Dia da Consciência Negra

Fonte: Fotografias do arquivo da autora

Figura 4 - Fotos de eventos em ASP

A estância hidromineral se apresenta na propaganda como um local turístico que proporciona tranquilidade. Oferece espaços como auditórios ou centro de convenções, para a realização de reuniões, encontros e congressos de diversas áreas de conhecimento e categorias profissionais. Todos eles procuram acolher os profissionais e sua família para a realização desses tipos de eventos. Os próprios hotéis costumam divulgar seus espaços através da "internet" ou mala direta, onde é possível ver detalhes daquilo que oferecem devido às fotos apresentadas em seus "sites" ou folders.

Segundo Mota, 82 "os eventos também ajudam a criar demanda para certos períodos do ano". A pessoa que se desloca para qualquer centro turístico acaba consumindo muitos dos seus serviços como hospedagem, restaurantes, comércio local e passeios.

Águas de São Pedro também pode oferecer seu serviço de hospedagem para os visitantes de eventos que acontecem nas cidades vizinhas, sejam elas grandes ou pequenas, como é o caso do Salão de Humor de Piracicaba e da Procissão de Corpos Christi em São Pedro, dando a oportunidade às pessoas de usufruir de suas águas e hotéis para saúde, lazer e descanso.

⁸² MOTA, 2001, p. 165.

Ao usar diferentes tipos de linguagens aliados ao topônimo como marca do município turístico.

a semiótica do ambiente urbano nos ensina que a cidade deve ser vista como uma escritura, uma fala a ser interpretada pelo transeunte. Trata-se de um enigma a ser desvendado pela exploração. A percepção é estimulada pelo estranhamento causado por sua arquitetura, vias, limites, bairros, [...]. É uma obra de arte viva, e seus atores móveis são seus habitantes. Há cores e odores. Hábitos e costumes. História e memória. No campo estranho, todo detalhe é relevante na composição do todo. 83

Se o turista procura buscar paisagens diferentes daquelas do seu cotidiano, espaços construídos, espaços naturais, movimento de vida saudável, as novidades de uma outra cidade que não a sua, podem interessá-lo e passam a fazer parte da suas escolhas. Esse espaço, como "produto a ser consumido", tem marca que é o seu nome. "Trata-se, de um lado, de um fenômeno de comunicação e de outro, de percepção urbana". 84

Para a economia de uma cidade turística, a valorização da marca, representada na linguagem verbal por um topônimo, "realiza-se pela criação e manutenção de um conjunto organizado de características funcionais e aspectos simbólicos que sustente a vantagem competitiva [...]". 85

Uma das associações mais fortes do nome da marca aos seus atributos numa estância hidromineral é o hidrotopônimo, topônimos relativos à água ou "resultantes de acidentes hidrográficos em geral"⁸⁶

Do ponto de vista do turista (ou consumidor), essas associações de ideias os direcionam fortemente para a "imagem da marca". No caso do nome Águas de São Pedro, o termo "água" já envolve diversos significados de aspectos concretos e simbólicos, que foram registrados desde os primórdios da humanidade, pois a água é um elemento essencial para a vida. Esses significados encontram-se detalhados no próximo capítulo.

WAINBERG, Jacques. Cidades como "site" de excitação turística. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000. p. 13.

⁸⁴ Ibidem, p. 16.

⁸⁵ PINHO, 1996, p. 136.

⁸⁶ DICK, 1992, p. 31.

3 O SIGNIFICADO DA "ÁGUA" E SEU SIMBOLISMO PARA OS POVOS AO LONGO DA HISTÓRIA

"Tudo flui e nada permanece Tudo cede e nada se fixa "

Heráclito

A água, elemento vital para os seres humanos e para a vida na Terra, sempre foi procurada para abastecer cidades, para a pesca, para trilhar caminhos (navegação, canoagem, referências de trilhas), transportar seres humanos, animais e objetos. Grandes civilizações da Antiguidade se estabeleceram próximas aos grandes rios Tigres, Eufrates, Nilo, Ganges. Na Europa, muitas cidades foram construídas ao longo dos rios Danúbio (Viena, Budapeste, Belgrado), Volga (Volgogrado, Saratov), Douro (Porto), Tejo (Santarém), Sena (Paris), Tamisa (Londres), Tibre (Roma), etc. Isto acontece em todos os continentes. Como os rios, cursos naturais, são pré-existentes em relação às cidades; as primeiras civilizações, muitas delas nômades como as indígenas, denominaram os rios antes delas. Muitas cidades têm o nome de um dos rios de sua proximidade, como por exemplo, Volgogrado, na Rússia, "Cidade do Volga" ("grad", na língua eslava significa cidade e Volga, o nome do rio).

No estado de São Paulo, também temos exemplos de nome de cidades com a denominação do rio de sua proximidade, tais como Tietê, Mogi-Guaçu, Piracicaba, Jundiaí, Capivarí e nomes compostos com o nome do rio como Santa Cruz do Rio Pardo e Santa Bárbara do Rio Pardo. O elemento "água" apresenta-se, ainda, em muitos topônimos de estados e outras cidades brasileiras, como por exemplo: Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Rio Grande do Norte, Lagoa da Canoa-AL, Cachoeira Grande-MA, Igarapé do Meio-MA, Rio Azul e Rio Bom-PR.

Desde seus primórdios, o homem criou uma infinidade de significações para a água. No *Dicionário de Símbolos*, ¹ "as significações simbólicas da água podem reduzir-se a três temas dominantes: fonte de vida, meio de purificação e centro de regenerescência". Esses temas são descritos em diversos textos, contextos e culturas.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. Dicionário de símbolos. 22. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008. p. 15.

Na *Bíblia Sagrada*, especificamente em Gênesis, ao descrever a criação do mundo encontra-se o texto:

No princípio Deus criou o céu e a terra. A terra, porém, estava informe e vazia, e as trevas cobriam a face do abismo, e o Espírito de Deus movia-se sobre as águas. E Deus disse: Exista a luz. E a luz existiu. E Deus viu que a luz era boa; e separou a luz das trevas [...]. Disse também Deus: Faça-se o firmamento no meio das águas, e separe umas águas de outras águas. E fez Deus o firmamento e separou as águas, que estavam por cima do firmamento.[...]. Disse também Deus: As águas que estão debaixo do céu ajuntem-se num lugar só, e apareça o (elemento) árido. E assim se fez. E Deus chamou o (elemento) árido de terra e ao conjunto de águas chamou mares. E Deus viu que isto era bom.²

Ainda na Bíblia, segundo Chevalier e Gheerbrant,

os poços no deserto, as fontes, que se oferecem aos nômades são outros tantos lugares de alegria e encantamento. Junto das fontes e dos poços operam-se encontros essenciais. Como lugares sagrados, os pontos de água têm papel incomparável. Perto deles nasce o amor e os casamentos principiam. A marcha dos hebreus e a caminhada de todo homem na sua peregrinação terrena estão intimamente ligadas ao contato exterior ou interior com a água. Esta se torna, então, um **centro de paz e de luz, oásis.**³

Nessa perspectiva, a água torna-se um símbolo da vida espiritual, oferecido por Deus desde o momento da criação. Ela provém da sabedoria divina e por isso o coração de um sábio no texto bíblico (Provérbios, 20,5; Eclesiástico, 1,1-5), é semelhante a um poço e a uma fonte: "O conselho é no coração do homem como uma água profunda; mas o homem sábio aí o beberá". ⁴ E no segundo texto:

Toda a sabedoria vem do Senhor Deus, e com ele esteve sempre e existe antes de todos os séculos. A areia do mar e as gotas de chuva, e os dias dos séculos quem os pôde contar? A altura do céu, a extensão da terra, a profundidade do abismo, quem pôde medir? Quem penetrou a sabedoria de Deus, a qual precede todas as coisas? A Sabedoria foi criada antes de tudo, e a luz da inteligência existe desde toda a eternidade. A fonte da sabedoria é o verbo de Deus nos céus, e os seus caminhos são mandamentos eternos. ⁵

Gênesis. Cap. 1, vers. 1-11. In: **Bíblia Sagrada**. Português. São Paulo: Paulinas, 1957.

³ CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 16.

⁴ Provérbios. Cap. 20, vers. 5. In: **Bíblia Sagrada**. Português. São Paulo: Paulinas, 1957.

⁵ Eclesiástico. Cap. 1, vers. 1-5. In: **Bíblia Sagrada**. Português. São Paulo: Paulinas, 1957.

Outros símbolos são encontrados na Bíblia, como destacados a seguir: a hospitalidade, quando se apresenta água fresca ao visitante e se lava os seus pés, para que este tenha paz e um bom repouso. A água do batismo que apaga todos os pecados e faz nascer o homem novo, mostrando seu poder de **purificação**. A imersão na água é regeneradora. Mas ela também apresenta seus poderes maléficos, seu oposto, quando símbolo de grandes calamidades. Na Bíblia, as grandes águas anunciam as **provações**. Se a água é fonte de vida, no Dilúvio⁶ ela mostra a morte num momento da história e simboliza a destruição - uma era que desaparece para surgir outra vida nova. Mais uma vez, a água como purificação dos pecados, para salvar os justos, na pessoa de Noé e sua família, ao recolher um casal de cada animal.

Se no Antigo Testamento a água era símbolo de vida e purificação, no Novo Testamento ela aparece como símbolo do Espírito, da vida eterna. No evangelho de São João encontra-se a fala de Jesus à Samaritana, sentado a beira do Poço de Jacó: "Todo aquele que bebe desta água tornará a ter sede; mas o que beber da água que eu lhe der, jamais terá sede, virá a ser nele uma fonte de água em que salte para a vida eterna".⁷

No texto do Rig Veda, o documento mais antigo da literatura hindu, a água é exaltada tanto no sentido corporal, como no espiritual:

Vós, as águas, que reconfortais, trazei-nos a força, a grandeza, a alegria, a visão!... Soberanas das maravilhas, regente dos povos, as Águas!... Vós as Águas, daí sua plenitude ao remédio, a fim de que ele seja uma couraça para o meu corpo, e que assim eu veja por muito tempo o sol!... Vós as Águas, levai daqui esta coisa, este pecado, qualquer que ele seja, que cometi, esse malfeito que fiz, a quem quer que seja, essa jura mentirosa que jurei. 8

Também na Ásia, a água é "a forma substancial da manifestação, a origem da vida e o elemento da regeneração corporal e espiritual, o símbolo da fertilidade, da pureza, da sabedoria, da graça e da virtude. Fluida, sua tendência é a dissolução; mas homogênea também ela é igualmente o símbolo da coesão, da coagulação". 9 No Vietnã, montanheses do

⁶ Gênesis. Cap. 7, vers. 1-24. In: **Bíblia Sagrada**. Português. São Paulo: Paulinas, 1957. p. 25.

Evangelho de São João . Cap. 4, vers. 13-14. In: Bíblia Sagrada. Português. São Paulo: Paulinas, 1957, p. 1287.

⁸ CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 15.

⁹ Ibidem, p. 15.

sul dizem que a água do céu faz o arrozal e reconhecem sua função regeneradora, considerando-a medicamento e poção de imortalidade. 10

Segundo o *Dicionário dos Símbolos*, "o Corão designa a água-benta que cai do céu como um dos signos divinos. Os Jardins do Paraíso têm arroios de águas vivas e fontes (Corão, 2,25; 88, 12; etc.). O próprio homem foi criado de uma água que se difundiu (Corão, 86,6)". Ainda sobre a água no Corão: "Deus! Foi Ele quem criou o céu e a terra, e que fez descer do céu uma água graças à qual faz brotarem os frutos para a vossa subsistência". ¹¹

A água-benta também é o instrumento da purificação ritual, aspergida pelos cristãos, usada nos ritos antigos dos fu-chuel taoístas (senhores da água benta); do Islã ao Japão ela tem papel essencial. É o símbolo da sabedoria taoísta, pois não tem contestações. É livre e desimpedida e corre segundo o declive do terreno. É a medida, pois ajuda a diluir o vinho forte, mesmo em se tratando do vinho do conhecimento.

No sentido da fluidez da água, Bachelard¹² mostra que, dentre as combinações simbólicas dos elementos,

[...] a água imaginária nos parece como **elemento das transações**, como esquema **fundamental das misturas**. Eis porque daremos especial atenção à combinação da água com a terra, combinação que encontra na massa o seu pretexto realista. A massa é o esquema fundamental da materialidade [...]. Para o inconsciente do homem que amassa, o esboço é o embrião da obra, a argila é a mãe do bronze [...]. Para a compreensão da psicologia do inconsciente criador, nas experiências da **fluidez**, da **maleabilidade**. Na experiência das massas, a água surgirá claramente como matéria dominadora. É nela que pensaremos quando desfrutamos, graças a ela, da docilidade da argila (grifo nosso).

Ao se pensar na água como **matéria dominadora**, vem a lembrança do dito popular "Água mole em pedra dura, tanto bate até que fura", o que mostra o poder da água de romper barreiras, dissolver, diluir, fluir, correr, transportar, regar, irrigar, inundar, limpar e clarear.

Da docilidade, citada por Bachelard, ¹³ o autor mostra o caráter quase sempre feminino da água, ao escrever:

¹⁰ CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 16.

¹¹ **Corão**, 14, 32; 2, 164. Apud CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 19.

BACHELARD, Gastón. **A água e os sonhos:** ensaio sobre a imaginação da matéria. São Paulo: Martins Fontes, 2002. p. 14-15.

¹³ Ibidem, p. 15.

Quando tivermos compreendido que toda combinação dos elementos materiais é para o inconsciente, um casamento, poderemos perceber o caráter quase sempre feminino atribuído à água pela imaginação ingênua e pela imaginação poética. Veremos também a profunda maternidade das águas. A água faz incharem os vermes e jorrarem as fontes. A água é uma matéria que vemos nascer e crescer em toda parte. A fonte é o nascimento irresistível, um nascimento contínuo. Imagens tão grandiosas marcam para sempre o inconsciente que as ama. Suscitam desvaneios sem fim.

Dessa maneira descrita, as águas impregnadas de mitologia, animam as obras poéticas, a imaginação e a criatividade, como bem se pode observar nos versos de Edgar Alan Poe sobre "o lago das águas dormentes":

Semelhante a Lete, vede! O lago
Parece gozar de um sono consciente,
E não desejaria, por nada desse mundo, despertar;
O alecrim dorme sobre o túmulo
O lírio se estende sobre a onda
Toda a Beleza está dormindo.

(Irène, p.218)¹⁴

Na filosofia de Heráclito, que é uma filosofia concreta, total, a água é um elemento transitório, passageiro. Segundo o mobilismo heraclitiano "não nos banhamos duas vezes no mesmo rio, porque, já em sua profundidade, o ser humano tem o destino da água que corre". Essa ideia pode ser relacionada com o provérbio, ou dito popular "Águas passadas não movem moinhos". Acrescenta-se aqui mais características da água, o movimento e a transitoriedade e mais, que o ser humano, assim como a água, tem uma força, uma energia a cada momento. Quando se passa, fica só na memória. Assim, ele tem que estar sempre adquirindo novas energias para cada dia. Para não haver a morte dos rios, os olhos d'água devem estar sempre brotando e a chuva caindo.

No **Dicionário de Símbolos** a água é colocada como símbolo da dualidade do alto e do baixo: água de chuva e água do mar. A primeira é pura e doce, símbolo de vida; a segunda é salgada, amarga, agitada. Mas "os rios podem ser correntes benéficas ou dar abrigo a monstros. As águas agitadas significam o mal, a desordem". ¹⁶

¹⁴ BACHELARD, 2002, p. 68.

¹⁵ Ibidem, p. 6-7.

¹⁶ CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 15.

Bachelard,¹⁷ também dedica um capítulo de seu livro para a "Supremacia da Água Doce". Para a sua sobrevivência o ser humano é, em certas horas, como uma planta que espera a água do céu. Segundo o autor, a água do mar é inumana, pois ela falta com o dever de servir aos homens. Nem sempre o mar é conhecido por todos. Ele é contado em narrativas à crianças que escutam do viajante como primeira experiência. Já a água doce é provada desde cedo, juntamente com o leite materno. Dessa maneira a água cotidiana é colocada ante ao infinito dos mares. "O mar propicia contos, antes de propiciar sonhos. [...] O inconsciente marítimo é, portanto, um inconsciente falado, um inconsciente que se dispersa em narrativas de aventuras, um inconsciente que não dorme". ¹⁸

Ao final do capítulo, o autor mostra que a primeira qualidade da água deve ser a da primeira bebida. Deste ponto de vista, "é preciso que a água seja um leite, que a água seja doce como o leite. A água doce sempre há de ser, na imaginação dos homens, uma água privilegiada". ¹⁹

Na mitologia greco-romana existiu uma ninfa de nome Juventa que foi transformada numa fonte, por Zeus. Deusa da juventude também se chamava uma ninfa, entre os romanos, que foi transformada por Júpiter e cujas águas possuíam a virtude de rejuvenescer a todo aquele que nela se banhasse, mostrando assim a capacidade rejuvenescedora da água.

Na arquitetura da Roma antiga, é possível perceber o "Triunfo da Água", ²⁰ através da construção de aquedutos, fontes e termas.

No capítulo "A palavra da água", Bachelard nos remete às relações da água com a linguagem. Para ele a água é

a senhora da linguagem fluída, da linguagem sem brusquidão, da linguagem contínua, continuada, que abranda o ritmo, que proporciona uma matéria uniforme a ritmos diferentes. Portanto, não hesitaremos em dar seu pleno sentido à expressão da fala da qualidade de uma poesia fluida e animada, de uma poesia que se escoa da fonte. ²¹

¹⁷ BACHELARD, 2002, p. 159.

¹⁸ Ibidem, p. 159.

¹⁹ Ibidem, p. 163.

STACCIOLI, Romolo A. **Acquedoti, fontane e terme di Roma antica:** i grandi monumeti che celebrarono il "trionfo dell'acqua" nella città più potente dell'antichità. Roma: Newton & Compton, 2002.

²¹ BACHELARD, op. cit., p. 193.

Na parte fonética o autor cita Bachoffen que escreveu que o "a" é a vogal da água. Ela comanda a palavra em várias línguas: "aqua, apa, wasser". "É o fenômeno da criação pela água. O 'a' marca uma matéria-prima. É a letra inicial do poema universal. É a letra do repouso da alma na mística tibetana". ²² Quanto aos sons das águas, eles podem dar origem a onomatopeias, harmonizar o canto dos pássaros e dos sapos para um ouvido poetizado. Os homens compreendem naturalmente os sons da chuva, dos rios e cascatas. É uma música universal, compreendida pelos povos mais primitivos, ou mais civilizados.

Segundo Dick,²³ no léxico brasílico "de origem tupi, o elemento 'água' conforma o *apelativo* 'y' (vernaculizado em <u>i</u> ou <u>u</u>, que Theodoro Sampaio interpreta como 'o líquido, o fluído, o curso d'água' e, também, por extensão, 'o rio". A autora mostra exemplos onde o 'y' ou 'i' aparecem em <u>posição inicial, final, ou medial</u>,²⁴ registrando as seguintes ocorrências nos vocábulos de origem hidrográfica, hidrotopônimos do Brasil: a) <u>Inicial</u>: Iguaçu (rio do PR, com o significado: "água grande", "rio"); Ipiúna (igarapé da AM, "água preta"); Ipojuca (acidente humano/cidade de PE); Itiquira (ribeirão de GO, "o minadouro"); b) <u>Final</u>: Jacareí (rio do PI e cidade de SP, "rio do jacaré"); Piauí (riacho do CE e nome de estado, "rio dos piaus ou piabas"); Apiaí (rio do PA, "rio macho" ou "rio do menino"); c) <u>Medial</u>: Araripe (cidade do CE, "no rio das araras); Capibaribe (rio do PE, "no rio das capivaras"); Peruíbe (rio e cidade de SP, "no rio do tubarão").²⁵

Dick, ao analisar as características taxeonômicas, dentre elas as dos hidrotopônimos, assim explica a importância dos cursos d'água para os povos:

Desde épocas remotas da história da humanidade, a água sempre foi o fator de equilíbrio em um determinado meio. Grandes civilizações nasceram e desenvolveram junto a oceanos, rios e zonas ribeirinhas. Ainda hoje, países disputam, quando não as possuem, saídas e vias de acesso ao mar ou às correntes fluviais de navegação, que lhes permitam e lhes assegurem o escoamento natural de produtos econômicos. ²⁶

²² BACHELARD, 2002, p.195.

DICK, Maria Vicentina de P. do Amaral. **Toponímia e antroponímia no Brasil:** coletânea de estudos. 3. ed. São Paulo: FFLCH-USP, 1992 .p. 67.

²⁴ Ibidem, p. 68-69.

²⁵ Ibidem, p. 68-69.

²⁶ Ibidem, p. 196.

Nesse trecho, a autora cita os dois requisitos, segundo Sérgio Buarque de Holanda, para a instalação dos povoados brasileiros: "Bons ares e boas águas". No mesmo capítulo, nota-se uma ênfase às funções dos cursos d'água, dentre elas a função catalisadora, de unir povos através da ação expansionista, da interligação de núcleos habitados, de facilitar as trocas econômicas e culturais. No Brasil, os rios permitiram aos bandeirantes paulistas desbravar e conquistar o território atual do estado de São Paulo e penetrar nas regiões Sul e Centro-Oeste. Mesmo com seus acidentes naturais (cachoeiras, paredões, corredeiras e saltos) o avanço das navegações e viagens foram registrados através de relatos, como por exemplo, para chegar à foz do rio Tietê – SP. Este rio que já tinha sua primeira documentação oficial em 1628, mas só depois de quase cem anos, seu caminho foi percorrido totalmente, em 1727, por obra de D. Luiz de Céspedes Xeria, Capitão-General do Paraguai. Segundo Taunay, Gervásio Leite Rebelo comenta que para chegar a foz do Tietê "tivera de vencer 160 obstáculos entre cachoeiras, correnteza, itaipavas, trechos de cirga, despenhadeiros, contrassaltos, funis, jupiás, redemoinhos e tucunduvas". 28

O Brasil possui o rio com o maior volume d'água,

considerado como um dos mais complexos sistemas hidrográficos que se tem notícia. O reconhecimento da bacia fluvial amazônica representou, pois, desde épocas passadas, como ainda hoje, um desafio a ser ultrapassado pelos estudiosos, não só da geografia física, mas também da humana ou política. ²⁹

Sobre as denominações de topônimos amazônicos, Dick faz um levantamento de vocabulários indígenas, suas explicações e cita estudiosos, viajantes e pesquisadores que comentam as paisagens encontradas nessa região como o igarapé (ou "o caminho da canoa"), os paranás (rios maiores), os paranás-mirins (rios-pequenos), entre outros.³⁰

No folclore nacional as águas e os banhos foram documentados por Luís da Câmara Cascudo, em seu livro *Folclore do Brasil*, de 1967. De acordo com o Marras:

HOLANDA, Sérgio B. de. Caminhos e fronteiras. 2. ed. Rio de Janeiro/RJ: José Olympio, 1975.

²⁸ TAUNAY, 1953 apud DICK, 1990, p. 200.

²⁹ Ibidem.

³⁰ Ibidem, p. 196-254.

Cascudo demora-se em superstições sobre o poder contagiante, purificador e rejuvenescedor da água e dos banhos. Escreve sobre os afamados banho-de-cheiro, banho-do-mato, banho-de-ervas ou as técnicas de ramalhete, todos recursos de defesa mágica, 'com feição terapêutica contra a má sorte, reincidência de a'casos infelizes, negócios falhados, assuntos de amor impossível, sonhos econômicos', que povoavam e povoam os recantos de um Brasil nem tão antigo assim.³¹

Na cidade de São Paulo, assim como em outros locais, verifica-se que a algumas águas são atribuídas capacidades milagrosas, como à Fonte Santa Luzia, que foi considerada a mais pura e cristalina, em relação a outras fontes paulistanas. Quanto à denominação da fonte, Sant'anna nos diz:

Não se sabe, porém, até que ponto o nome da fonte sugeriu e influenciou nos resultados da análise. Certamente as águas dessa localidade, conhecidas por terem capacidade milagrosa, costumavam ser julgadas de boa qualidade pelos habitantes locais. [...] a fonte Santa Luzia era considerada um lugar de boa água por razões científicas, religiosas e ainda por ter sido a fonte de alguém importante na cidade: em certo momento da história, ela se situou em frente ao castelo do conde de Sarzedas. Tratava-se de uma nascente de água bem próxima à residência do conde, e, como ele e sua família eram devotos daquela santa, a fonte recebeu o dito nome. Mais tarde, uma bisneta do conde apoiou a construção de uma capela de Santa Luzia, na rua Tabatinguera.³²

Como o foco desse estudo são as estâncias hidrominerais, cujo atrativo turístico principal são suas águas, considerou-se importante pesquisar o seu simbolismo, mostrando os vários significados e a amplitude da água como signo.

Através do estudo do simbolismo da água para os povos, culturas, religiões e o seu reflexo nos sonhos (no inconsciente), no léxico, foi possível verificar a importância desse elemento para os seres humanos e para a natureza. Por um lado, ela desperta a criatividade nas artes, na poesia, na arquitetura, nas designações e, por outro, há um processo de deterioração em função do seu uso, da ganância, da falta de consciência e educação das pessoas. A preservação da água é fundamental para a vida humana, animal e vegetal, para garantir suas funções básicas materiais de alimentar, higienizar, curar, produzir energia elétrica, conservar, transportar, entre muitas outras, além das funções culturais e espirituais.

MARRAS, Stelio. **Crer ou não crer**: eis a superstição. Disponível em http://www.revistabrasileiros.com.br/edicoes/13/textos/134/. Acesso em: 13 mar 2009.

NUTO SANT'ANNA, 1944 apud SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Cidade das águas: usos de rios, córregos, bicas e chafarizes em São Paulo (1822-1901). São Paulo: SENAC, 2007. p. 54.

3.1 Os banhos termais, as estâncias hidrominerais, as denominações das cidades e suas fontes

Muitos elementos naturais podem ajudar na saúde do indivíduo por fazer parte dele. A água, além de ser fonte de vida, pode ser fonte de cura, pois ela ajuda a restabelecer a saúde.

Uma das opções terapêuticas, que já existe desde a Antiguidade, é a chamada **crenoterapia** (do grego "crenos" = fonte), tratamento feito com águas minerais. A água mineral é indicada em vários tratamentos como artrites, anemias, acnes, doenças da pele, alergias, doenças estomacais, intestinais, dentre outras.³³ Outra denominação, para o tratamento com águas minerais, é o **termalismo**, que estuda todas as maneiras de utilizar a água como recurso terapêutico.

No artigo publicado na *Folha de São Paulo*, ³⁴ "Terapia com água mineral auxilia tratamento médico", de Antonio Arruda, são mostradas várias opiniões de médicos sobre o assunto, entre elas:

De acordo com Emília Sato, reumatologia da Unifesp (Universidade Federal de São Paulo), águas quentes são ótimas para quem tem lombalgia, contraturas musculares e inflamações articulares. Mas não há estudos que comprovem que os elementos minerais dessas águas atuem no organismo das pessoas; e

Com o avanço dos remédios, a crenoterapia caiu em descrédito. Contudo, observamos o quanto os pacientes são beneficiados com o seu uso', diz a fisioterapeuta Teresa Cristina Alvisi. Ela é professora de termalismo no curso de fisioterapia da PUC de Poços de Caldas-MG, e coordena um projeto que visa comprovar cientificamente a eficácia da crenoterapia.

O médico Ruy Bueno A. de Camargo, em sua obra, diz acreditar no termalismo como tratamento complementar e faz uma crítica em seu livro a respeito das terapias modernas:

ARRUDA, Antonio. Terapia com água mineral auxilia tratamento médico. **Folha de S.Paulo**, 23 jan. 2003. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult 263u2057.shtml. Acesso em: 17 nov. 2009.

NASCIMENTO, Bruno do. Desenvolvimento sustentável : crenoterapia. **Diário de** Petrópolis/RJ. 24 ago. 2003. Disponível em: http://www.casadacidadania.org.br/article.php3?id_article=108&var_recherche=crenoterapia>. Acesso em: 17 nov. 2009.

Estamos atravessando uma época em que se abusa do remédio em geral, merecendo realce, a propósito, os quimioterápicos – com prevalência dos antibióticos – e de corticósteróides, até mesmo para o tratamento de um simples resfriado. Em contrapartida, insuficiente atenção é dada aos cuidados premonitórios, com fundamental representação na higiene, na vacinação em casos específicos, na alimentação racionalmente controlada, assim como ao conhecimento do valor e utilidade do quanto a Natureza oferece aos que dela souberem fazer uso. ³⁵

O autor ainda recomenda as atividades físicas e a hidroterapia feita nas fontes de águas minerais. ³⁶

Recentemente o Sistema Único de Saúde (SUS), aprovou uma "Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC) no SUS através da Portaria nº 971, de 3 de maio de 2006 do Ministério da Saúde. Essa portaria considera que

a Organização Mundial de Saúde OMS vem estimulando o uso da Medicina Tradicional/Medicina Complementar/Alternativa nos sistemas de saúde de forma integrada às técnicas da medicina ocidental. [Como medicina complementar entende-se] medicina praticada por médicos que utilizam todos os recursos disponíveis da medicina convencional e a complementam utilizando métodos terapêuticos e propedêuticos (análise clínica) não convencionais, porém de eficácia comprovada. Complementar, conforme os dicionários, quer dizer preencher, suprir a deficiência do outro. ³⁷

A Portaria nº 971/06 considera a Acupuntura, a Homeopatia, a <u>Fitoterapia e o Termalismo Social/Crenologia</u>.

Incluem esses últimos, porque consideram que:

constituem uma abordagem reconhecida de indicação e uso de águas minerais de maneira complementar aos demais tratamentos de saúde que nosso País dispõe de recursos naturais e humanos ideais ao seu desenvolvimento no Sistema Único de Saúde (SUS). 38

O item 1.4. "Termalismo Social/Crenoterapia" do Anexo da Portaria nº 971/06, faz uma retrospectiva histórica desse tipo de tratamento, que foi descrito por Heródoto em 450

BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria nº. 971, de 3 de maio de 2006**. Aprova a política nacional de práticas integrativas e complementares (PNPIC) no Sistema Único de Saúde: considerações introdutórias. Disponível em: http://www.bv.sp.gov.br. Acesso em: 17 nov. 2009.

CAMARGO, Ruy Bueno de Arruda . Águas minerais brasileiras: fontes de águas quentes e frias. São Paulo: Parma, [s.d.]. p. 191.

³⁶ Ibidem.

³⁸ Ibidem.

a.C., por ser o autor da primeira publicação científica termal. Esse mesmo texto nos explica como a crenoterapia chegou ao Brasil:

> No Brasil, a crenoterapia foi introduzida junto com a colonização portuguesa, que trouxe ao País seus hábitos de usar águas minerais para tratamento de saúde. Durante algumas décadas foi disciplina conceituada e valorizada, presente em escolas médicas, como a UFMG e a UERJ. O campo sofreu considerável redução de produção científica e divulgação com as mudanças surgidas no campo da medicina e da produção social da saúde como um todo, após o termino da segunda guerra mundial.3

O Termalismo Social foi introduzido na década de 40, nos países socialistas europeus,

> através de convênios com institutos de previdência, seguradoras sociais, caixas de aposentadorias, entidades profissionais e de funcionários públicos [..., que encaminhavam] usuários para tratamentos termais em períodos de baixa estação a preços reduzidos. Dessa forma estenderam-se os benefícios da Medicina Hidrológica a todas as classes sociais.44

Ao contrário dos povos da Antiguidade, que acreditavam que a doença era um castigo enviado por Deus, "Hipócrates não acreditava que a fé curava, as doenças eram um desequilíbrio do corpo e para ele era necessária água, luz, dieta e relaxamento para o equilíbrio da vida. Para ele a hidroterapia era um meio de cura". 41

Assim, desde os tempos dos gregos, começou-se a usar os banhos para a saúde, mas foram os romanos que difundiram a prática em vários países da Europa, por eles dominados. Hoje, muitos topônimos de cidades europeias trazem essa marca dos balneários romanos através do termo "banho" na denominação da cidade, como por exemplo, na Inglaterra: Bath; na França: Aix lê Bains; na Alemanha: Baden-Baden; na Suíça: Yverdon-les-Bains.

Com o passar do tempo a medicina teve uma evolução dos métodos mais gerais de tratamento para as especialidades e os remédios que, antigamente, tinham fórmulas manipuladas nas farmácias; passaram a ter fórmulas fixas sob o controle de grandes

BRASIL, Portaria nº. 971...

SILVA, Ana Lúcia Gonçalves da; BARBOSA, Cristiane Antunes. Turismo de saúde. São Paulo: SENAC, 1994. p. 31.

TERMALISMO, Saúde e Bem Estar. Disponível em: < http://termalismoviseu.blogspot.com/>. Acesso em: 17 nov. 2009.

laboratórios multinacionais. Passou-se a usar muitos antibióticos a base de penicilina mas, segundo o Dr. Celso Henrique de A. Marques, ⁴² "a sulfa, o enxofre era o antibiótico mais antigo, por isso tem efeito curativo em doenças pulmonares, através da inalação".

Nesse período, a crenoterapia caiu em desuso, mas sempre teve seus adeptos. Em Águas de São Pedro encontram-se pessoas que até hoje, uma vez por ano, fazem os 21 banhos (número estabelecido pelos romanos), com as águas sulfurosas. Nesta cidade de Águas de São Pedro, sempre foi divulgado um folheto com um gráfico que mostra que a Água da Juventude é a primeira das Américas em teor de enxofre e a segunda do mundo. Nesse mesmo folheto é feita a indicação das três fontes da estância (ver Anexo 21A).

Hoje existem pessoas que, devido à falta de tempo e muitas vezes por dificuldades econômicas, fazem tratamentos de 10 ou 12 dias, pois, dependendo do tipo de patologia, com apenas 12 dias de ciclo termal, já se consegue a cura, segundo o Dr. Enio Gory (Presidente da Sociedade Mundial de Termalismo). 43

Sobre a fixação do período de 21 dias para o tratamento com os banhos encontra-se a justificativa de Heródoto, o pai do Termoclimatismo, verificou-se que "durante a fase científica do Termalismo, com suas experiências em laboratório, baseado nas respostas obtidas fisiologicamente com cobaias às inoculações e ingestões de água mineral, a importância desse tempo se confirmou". 44

Devido a todos esses benefícios da crenoterapia, e a importância do banho ao longo da história, resolve-se extender a pesquisa às origens das estâncias hidrominerais e seu funcionamento.

Quando os romanos invadiram a Grã-Bretanha no ano de 43 d.C., em pouco tempo descobriram uma nascente de água quente em Bath e no ano de 75 d.C. já haviam construído as termas Acqua Sulis, cujo nome homenageava a divindade celta da Nascente Sulis, que equivalia à deusa Minerva. O balneário foi construído na seguinte disposição:

Fala do Dr.Celso Henrique de Azevedo Marques em entrevista no dia 21/11/2009

⁴³ Citado pelo Dr.Celso Henrique de Azevedo Marques em entrevista no dia 21/11/2009.

SILVA, Ana Lúcia Gonçalves da; BARBOSA, Cristiane Antunes. Turismo de Saúde. São Paulo: SENAC, 1994, p.31.

Ao norte da nascente foi erigido um recinto com colunas, contendo o templo dedicado à Sulis Minerva. Ao sul foi construída uma série de balneários para higiene e tratamentos curativos. A Nascente Sagrada servia duas finalidades. Era um foco de adoração dentro da qual eram lançadas ofertas à Sulis Minerva e também um reservatório para o fornecimento de águas térmicas para os balneários. Sendo um local sagrado, ali ninguém nadava. Depois da retirada dos romanos [em 408], tanto o templo, como os balneários ruíram e desapareceram. O Balneário do Rei foi construído sobre a Fonte Sagrada, no início do século XII e era usado para nadar. No século XVIII tornou-se popular beber as águas minerais e construiu-se a Sala da Bomba junto ao Balneário do Rei, com esta finalidade. A descoberta das Termas Romanas iniciou-se por volta de 1880 e continua até hoje.

Bath é uma cidade do sudoeste de Inglaterra, muito conhecida pelos seus banhos termais e que provém de três nascentes, ou captações de água. Para conhecer o museu das termas existe um roteiro de visitas que é feito de acordo com a planta de localização de suas dependências internas.

Edificada para trás da curva em um ângulo reto do rio Avon, a cidade romana, com seus pequenos quarteirões em desenho de tabuleiro, cresceu em torno dos próprios banhos. [...] No século XVIII, por patrocínio de Carlos II, gente elegante ia em busca da águas de Bath. Isso provocou uma série de aperfeiçoamentos em pequena escala na velha cidade, levando os proprietários da vizinhança a se entregarem a uma série de planos mais ousados para traçar as vizinhanças residenciais. 46

Considerou-se muito importante o fato de o turista ter acesso aos dados históricos do local e, nessa cidade que é considerada Patrimônio da Humanidade, o folheto informativo é reproduzido em várias línguas, inclusive em português, para que o turista tenha acesso à história e à memória do lugar e possa ser um canal de divulgação, à outras pessoas, desse conhecimento cultural.

Ainda hoje essa água, proveniente das suas nascentes, é considerada curativa para muitos males (doenças). Desde a época Elizabetana até a época Georgiana, foi um complexo termal para os ricos. Por causa disto, a cidade possui numerosos exemplos de arquitetura georgiana, com o expressivo hotel de luxo e museu Royal Crescent. A cidade tem uma população de cerca de 80.000 habitantes.

O segundo exemplo, as Termas de Caracala, que se constituía em um estilo de vida da sociedade romana, foram construídas a partir de 212 d.C. e inauguradas em 217 d.C. No

Folheto em português, distribuído aos visitantes do Museu da cidade de Bath/ Ruína das Termas Romanas, em 1995. Título: "Termas Romanas, Museu e Recinto do Templo, Bath, Inglaterra".

MUMFORD, Lewis. **Acidade na história**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1965. v. 2. p. 39.

século V, os godos destruiriam as termas, impedindo a prática de todos os esportes aquáticos. No século XVI e XVII, foram encontradas obras de arte em suas ruínas, que hoje estão no Museu de Nápoles, tais como "Hércules de Farnese" e "A Flora"; o "Mosaico dos atletas", no Museu do Vaticano.

Segundo pesquisas sobre as Termas de Caracala,

- El emperador Caracala ordenó la construcción de este enorme complejo de baños públicos para ganarse el favor de los romanos. Acudir a las termas, que tenían capacidad para más de 1600 bañistas, constituía un estilo de vida.
- Todos , incluidos los esclavos, tenían derecho a bañarse en sus instalaciones, que contaban con baños de agua caliente, templada y fria con un masajista que tonificaba la pielcon aceites esenciales.
- [...] Los horarios de visita estaban regulados: los hombres acudian por las mañanas, las mujeres por las tardes y los esclavos entre las 16:00 y las 18:00 horas. El lugar era tan hermoso que uno salia de allí rejuvenecido.⁴⁷

Na descrição de seu interior, contava inclusive com duas biblioteca, uma grega e outra latina, ginásio esportivo, para jogar bola e praticar luta, espaço para alimentação, além dos jardins com esculturas e árvores. Sua arquitetura era preciosa e todas as artes estavam representadas nas termas, teatro, escultura e pintura.

Os balneários brasileiros⁴⁸ são bem mais recentes e não estão decorados com tanta obra de arte como eram os dos romanos. Poços de Caldas é um desses locais que, além de tratamento com águas sulfurosas, os casais mineiros e paulistas passavam lua-de-mel nessa cidade. Em sua "Fonte dos Amores" possui uma escultura de Giulio Starace. Criada em 1929, aproveitando os recursos naturais da Serra de São Domingos, a fonte atrai pelo seu ar romântico, pois um véu de água cai sobre os degraus de pedra no meio de um bosque, destacando no meio dos arbustos a estátua em mármore de dois jovens abraçados, retratando o amor. Não é uma fonte de água para tratamento. É um atrativo turístico visual da cidade que possui outras fontes de águas minerais, como a Fonte dos Macacos (sulfurosa), que é a mais visitada da cidade.

Disponível em htm. Acesso em: 15 mai 2005. Tradução livre do texto em espanhol: "O imperador Caracala ordenou a construção desse enorme complexo de banhos públicos para conquistar os romanos. Atender as termas, que teria capacidade de 1600 banhistas, constituía um estilo de vida./ Todos, incluindo os escravos, teriam direito de banhar-se em suas instalações, que contavam com banhos de água quente, temperada e fria e até um massagista que tonificava a pele com óleos especiais. / [...] Os horários de visita estavam regulados: os homens eram atendidos no horário da manhã, as mulheres à tarde e os escravos das 16:00 às 18:00 horas. Num lugar tão lindo que as pessoas saiam dali rejuvenescidas".

⁴⁸ Ver Apêndice "5" (Estâncias hidrominerais brasileiras - exemplos).

Na denominação dessas cidades desde as mais antigas, nota-se a presença do termo "banho", "termas" ou "caldas" (principalmente em Portugal). No Quadro 3, encontram-se alguns exemplos de denominação de cidades no exterior, com águas minerais que ficaram famosas por suas propriedades curativas e hoje, com o turismo de massa, fazem parte de roteiros turísticos.

AMÉRICA DO SUL	EUROPA	
1- Dayman (Uruguai)	1- Aix lê Bains (França)	
2- Salto Grande (Uruguai)	2- Aix la Chapelle (França)	
3- Arapey (Uruguai)	3- Baden-Baden (Alemanha)	
4- Federación (Argentina)	4- Banja Luka (Sérvia)	
5- Chajary (Argentina)	5- Bath (Inglaterra)	
6- Cólon (Argentina)	6- Caldas da Rainha (Portugal)	
	7- Caldas das Taipas (Portugal)	
	8- Calsbad (Tchecoslováquia)	
	9- Hierápoli (Turquia)	
	10- Termas do Estoril (Portugal)	
	11- Wiesbaden (Alemanha)	
	12- Yverdon-les-Bains (Suíça)	

Quadro 3 - Denominações de cidades do exterior

Em Portugal encontram-se muitos nomes de locais termais cuja denominação utiliza os termos genéricos "caldas" e "termas". Elaborou-se uma lista dos exemplos encontrados, mas, nem sempre, eles coincidem com o nome da cidade onde estão localizados. Caldas da Rainha é nome de cidade, Caldas da Felgueira é nome de aldeia, Termas de Vizela localiza-se na cidade de Vizela, Termas do Geres (águas da época dos romanos e que foi redescoberta), na Vila do Geres. Já a Terma do Vale da Mó, fica no município de Anádia que não estabelece nenhuma relação entre os nomes.

Como já foi dito anteriormente, o hábito do tratamento com águas minerais (crenoterapia) no Brasil foi trazido pelos portugueses. No Quadro 4 percebe-se essa influência nas denominações de estâncias termais ou hidrominerais (caldas e termas) e também mostra como na Europa, num país pequeno como Portugal são valorizados os tratamentos crenoterápicos.

CALDAS:	TERMAS	
1- Caldas da Felgueira	1-Termas da Curia	
2- Caldas da Rainha	2-Termas da Fadagosa de Arez	
3- Caldas da Saúde	3-Termas da Fadagoza de Nisa	
4- Caldas de Arêgos	4-Termas da Fonte Santa	
5- Caldas de Chaves	5-Termas das Furnas	
6- Caldas de Manteigas e Entre-Rios	6-Termas das Salgadas	
7- Caldas de Manteigas e Fonte Santa	7-Termas de Alcafache	
8- Caldas de Monção	8-Termas de Cabeço de Vide	
9- Caldas de Sangemil	9-Termas de Caldelas	
10- Caldas de S. Jorge	10-Termas de Carvalhal	
11- Caldas de Taipas	11-Termas de Carvalhelhos	
12- Caldas do Cró	12-Termas de Monchique	
	13-Termas de Monfortinho	
	14-Termas de Monte da Pedra	
	15-Termas de Monte Real	
	16-T. de Pedras Salgadas	
	17-Termas de S. Pedro do Sul	
	18-Termas de S. Vicente	
	19-Termas de Vidago	
	20-Termas de Vizela	
	21-Termas do Eirogo	
	22-Termas do Estoril	
	23-Termas do Gerês	
	24-Termas do Luso	
	25-Termas do Peso	
	26-Termas do Vale da Mó	
	27-Termas do Vale dos Cucos	
	28-Termas do Vimeiro	
	29-Termas Ladeira Envendos	

Quadro 4 - Nomes de termas de Portugal⁴⁹

As denominações das fontes de águas minerais se apresentam de forma variável no Brasil. Pode-se perceber essas variáveis através de alguns exemplos encontrados:

⁴⁹ ASSOCIAÇÃO DAS TERMAS DE PORTUGAL. Mapa das Termas De Portugal. Disponível em: http://www.termasdeportugal.pt. Acesso em: 20 nov. 2009.

- a) Nome da cidade: Fonte Lambari em Lambari-MG;
- b) Homenagem às pessoas. Almeida Salles em Águas de São Pedro-SP e Dona Beija em Araxá-MG;
- c) Nome de Santo: Santo Antonio em Serra Negra-SP. 50

Através desses exemplos pode-se observar que as motivações toponímicas e coronímicas podem ser as mais diversas. Segundo Dick,

Os nomes (sistema onomástico) podem ser percebidos, assim como a conjugação de vários fatores necessários a uma sequência expressiva: apreensão do objeto no espaço, conhecimento de seus detalhes ou constituintes, representatividade do traço percebido (cognição intelectiva= uso do código, e significação do elemento codificado), manifestação denominativa (aplicação de um significante ao referente específico) [...]. ⁵¹

Todo nome tem um motivo histórico-cultural ou ao menos uma intenção pessoal. Caldas da Imperatriz – SC, homenageou-se a Imperatriz D. Tereza Cristina que, em 1845, fez uma visita à fonte localizada na comunidade de Santo Amaro de Cubatão - SC, acompanhando D. Pedro II, para comprovar as propriedades das águas. Como a cidade recebeu "generosas doações" do governo imperial, "a imperatriz ganhou o título de 'Protetora do Hospital de Caldas', motivando o batismo da região como Caldas da Imperatriz e a cidade de Santo Amaro da Imperatriz". ⁵²

Outra denominação, decorrente de uma visita imperial, aconteceu em Caldas da Rainha – Portugal, quando D. Leonor, esposa de Dom João II descobriu as propriedades curativas das águas do local que já eram utilizadas pela população. "No ano de 1485 a rainha ordenou a construção de um lugar com fins terapêuticos que se converteria no primeiro Hospital Termal do mundo". ⁵³

Assim, através desses exemplos, pode-se conhecer algumas denominações de estâncias hidrominerais, no exterior e ao longo da história e compará-las com as encontradas

⁵⁰ CAMARGO, 1990, p. 73-79 (Exemplos consultados nas tabelas com os nomes das fontes, as cidades onde se localizam e o teor de mineralização das águas).

⁵¹ DICK, Maria Vicentina de Paula do A. O sistema onomástico: bases lexicais e terminológicas, produção e frequência. In: ISQUIERDO, Aparecida Negri; OLIVEIRA, Ana M. P. Pires. As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia. Campo Grande/MS: UFMS, 1998b. p. 80-81.

⁵² Disponível em http://www.guiasantacatarina.com.br/santoamarodaimperatriz. Acesso em: 20 jan 2010.

Disponível em http://www.aportugal.com/caldasdarainha/index.htm. Acesso em: 20 jan 2010.

no Brasil.⁵⁴ Ao mesmo tempo, pode-se verificar a importância da água e termos a ela relacionados nas denominações desse tipo de cidade turística.

3.2 Denominação "estância" no Estado de São Paulo e suas estâncias hidrominerais

Conforme demonstrado anteriormente, no Estado de São Paulo, "estância" hidromineral, turística, climática ou balneária, é um título concedido pelo governo aos municípios que apresentem características próprias para o turismo e requisitos específicos de lazer, recursos naturais e culturais. Existe, desde 1968, uma legislação própria para esses municípios que, qualificados como "estância turística", podem receber verbas diferenciadas para o incentivo do turismo. O estado de São Paulo conta hoje com 67 estâncias, sendo 29 turísticas, 15 balneárias, 12 climáticas e 11 hidrominerais.

Segundo uma reportagem do jornal *O Estado de São Paulo*, ⁵⁵ havia, em julho de 2007, 220 propostas para conduzir novos municípios à categoria de estância, dos 645 municípios do estado. ⁵⁶ Segundo a APRECESP (Associação das Prefeituras das Cidades Estâncias do Estado de São Paulo) o número é três vezes maior ao das estâncias existentes. O presidente da entidade, Antonio Carlos de Faria, prefeito de Caconde afirma: "Infelizmente, alguns deputados politiqueiros têm negociado a concessão do título de estância em troca de apoio eleitoral. Muitos projetos que estão lá referem-se a cidades que não têm os atributos mínimos para justificar este título". Para ele a busca do título tem explicação de ordem financeira, mas, segundo a reportagem, os pedidos não estão sendo atendidos desde 2003, devido ao aumento no orçamento do governo e seu impacto financeiro.

A Lei Nº 10.426, de 08/12/1971 estabelece os requisitos mínimos para criação de estâncias:

Artigo 1º- A criação de estâncias de qualquer natureza, nos termos do artigo 118 do decreto-lei Complementar nº 9, de 31 de dezembro de 1969, dependerá de aprovação do Fomento de Urbanização e Melhoria das Estâncias da Secretaria de Esportes e Turismo, e do voto favorável da maioria absoluta da Assembleia Legislativa.

Artigo 2º- Classificam-se as estâncias em hidrominerais, climáticas e balneárias [...].

⁵⁴ Ver Apêndice "5": Estâncias Hidrominerais Brasileiras (exemplos).

⁵⁵ O ESTADO de S. Paulo Para criar estâncias: 220 iniciativas na fila. p. A4. São Paulo, 28 jul 2007.

Disponível em bisponível em http://www.ibge.gov.br. Acesso em: 24 nov 2009.

Em 1971, ainda não existiam as estâncias turísticas. Através da Lei 1.457/77, o artigo 2º desta Lei nº 10.426/71 é alterado e acrescido da palavra "turística", para classificar mais uma modalidade de estância, passando a existir quatro tipos: "hidrominerais, climáticas, balneárias e turísticas". No artigo 3º, são descritos os requisitos mínimos para a criação de estâncias hidrominerais. São eles:

I- A localização, no município de fonte de água mineral ou artificialmente captada, devidamente legalizada por decreto de concessão de lavra, expedido pelo Governo Federal com vazão mínima de 96.000 litros por vinte e quatro horas.

II- A existência de balneário, de uso público, para tratamento crenoterápico, segundo a natureza das águas e de acordo com padrões e normas a serem fixadas em regulamento.

Parágrafo Único- Quando no município existirem fontes de águas minerais com análises química e físico-química semelhantes, poderão ser somadas as respectivas vazões para apuração de requisito mínimo previsto no inciso I deste artigo.

Essa denominação, ou título de "estância", existe no estado de São Paulo. Foi atribuída por lei, como citado anteriormente e proporciona recursos diferenciados destinados aos municípios dessa categoria. Foi criado o FUMEST – Fomento de Urbanização e Melhoria das Estâncias - em 04/07/1968 através da Lei nº 10.167. A entidade autárquica estava vinculada à Secretaria de Esportes e Turismo e era responsável por cuidar dessas verbas e

elaborar plano permanente e dinâmico para desenvolvimento integrado das estâncias de qualquer natureza. [...]; promover a implantação, coordenação, execução e fiscalização do plano; administrar benfeitorias de propriedade do Estado existentes nas estâncias, tais como: balneários, hotéis e estabelecimentos industriais e de aproveitamento turístico. [...]. ⁵⁷

Em 26 de outubro de 1989, o Poder Executivo extingue o FUMEST através do Decreto Nº 30.625/89 e na mesma data é organizado e regulamentado o DADE-Departamento de Apoio ao Desenvolvimento das Estâncias, pelo Decreto Nº 30.624/89. No Artigo 3º deste decreto ficam assim estabelecidas as atribuições do DADE:

⁵⁷ SÃO PAULO (Estado). Decreto-Lei nº 258, de 29 de maio de 1970. Dispõe sobre a criação, como entidade autárquica, do fomento de urbanização e melhoria das estâncias - FUMEST. Disponível em: ">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp.

- I- Avaliar programas e projetos de urbanização e celebrar contratos, devidamente autorizados, visando o desenvolvimento das estâncias;
- II- Promover estudos e pesquisas relativas à situação geral das estâncias e outras áreas de interesse da Administração Estadual;
- III- Manifestar-se sobre a observância dos requisitos estabelecidos para a classificação dos municípios como estâncias e fiscalizar as já existentes, propondo a extinção daquelas que não os satisfaçam;
- IV- Elaborar relatório anual sobre as aplicações financeiras do Fundo de Melhoria das Estâncias e a situação geral das estâncias;
- V- Promover atividades de divulgação das estâncias.

No início, este departamento, assim como o FUMEST pertencia à Secretaria de Esportes e Turismo. Hoje o DADE está ligado à Secretaria de Planejamento do Estado de São Paulo.

3.3 A presença do termo "água" nas denominações de estâncias hidrominerais e termais paulistas: levantamento e análise de outros termos mais frequentes

Os primeiros topônimos que encontram-se nas cartas geográficas brasileiras são compostos pelos termos Caldas, Águas, Poços, Rio, Cachoeira e Lagoa. ⁵⁸

Na Europa, são muito encontrados os termos Banhos, Caldas e Termas. Em Portugal, um dos termos mais frequentes é Caldas, (ver Quadros 3 e 4 – lista de estâncias portuguesas e estrangeiras).

As denominações das 11 estâncias hidrominerais do estado de São Paulo e nomes de Parques Aquáticos e outras localidades com águas minerais, ou águas quentes (termas), que não são consideradas estâncias hidrominerais encontram-se, a seguir, no Quadro 5. Esses parques aquáticos, que estão surgindo em nosso estado e em outros também, têm a função de lazer, diversão e não terapêutica como os balneários de águas minerais curativas. Alguns deles até localizam-se nas proximidades das estâncias hidrominerais como, por exemplo, o "Thermas Water Park" em São Pedro (próximo a Águas de São Pedro) e as "Thermas dos Laranjais" em Olímpia, SP (próximo à Ibirá). "Termas de Ibirá" é um distrito que fica a 7 km de Ibirá e possui balneários.

⁵⁸ Cf. Topônimos no Apêndice "5": Estâncias Hidrominerais Brasileiras (exemplos).

Estâncias hidrominerais (Gov. Est. São Paulo)	Outras Localidades e Parques Aquáticos
1- Águas da Prata	1- Thermas dos Laranjais (Olímpia-SP)
2- Águas de Lindóia	2-Termas de Santa Cristina (Itaí-SP)
3- Águas de Santa Bárbara	3- Termas de Ibirá (Distrito de Ibirá- SP)
4- Águas de São Pedro	4- Termas de Santa Bárbara
5- Amparo	5- Thermas Water Park (São Pedro-SP)
6- Ibirá	6- Wet'n Wild (Itupeva- SP)
7- Lindóia	
8- Monte Alegre do Sul	
9- Poá	
10- Serra Negra	
11- Socorro	

Nota: Nesse quadro não foram colocados outros municípios que possuem águas quentes usadas para recreação, pois não estão elencados como estâncias hidrominerais, tais como Piratininga, Presidente Epitácio, Presidente Prudente, Fernandópolis, Araçatuba, entre outros 59

Quadro 5 - Denominações das estâncias hidrominerais paulistas e outras localidades

A importância do estudo da distribuição quantitativa e qualitativa dos nomes, em uma determinada área como a do estado de São Paulo, é a de servir às pesquisas de diversas disciplinas como a de História, Geografia, Sociologia, Antropologia entre outras e, no caso dessa pesquisa, ao Turismo. Para classificá-las utilizaram-se as taxionomias toponímicas, elaboradas por Dick. No caso do marketing turístico, pode-se verificar qual é o nome mais aceito comercialmente pelos turistas, que os leva a visitar determinados lugares. Historicamente, o nome pode revelar uma tendência de denominação de uma determinada época, região, entre outros atributos neles encontrados.

Verificou-se que, das 11 estâncias paulistas, quatro delas possuem o termo "águas" em sua denominação, o que representa 36,4% do total. Ao incluirmos a cidade de Lindóia- "água que não transborda". 61 observa-se o aumento na porcentagem de hidrotopônimo para 45,5%

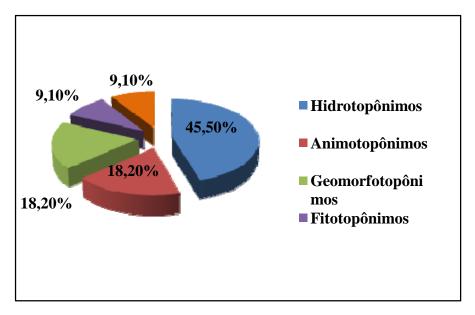
61 CHIADADIA Clávic **Dici**on

LAZZERINI, Fábio T. Estâncias Hidrominerais do Brasil. (2009). Disponível em: http://termalismobrasil.blogspot.com/2009/10/estancias-hidrominerais-do-brasil.html>. Acesso em: 20 nov. 2009.

⁶⁰ DICK, 1992, p. 31-34.

⁶¹ CHIARADIA, Clóvis. Dicionário de palavras brasileiras de origem indígena. São Paulo: Limiar, 2008. p. 400.

nas estâncias paulistas (ver Gráfico 2). Nos exemplos de outras estâncias brasileiras, ⁶² o termo "caldas" é mais frequente do que "águas". No Apêndice 5, encontram-se os nomes de estâncias hidrominerais de outros estados brasileiros, entre eles, Águas de Chapecó e Águas Mornas- SC; Caldas e Poços de Caldas- MG; Caldas da Imperatriz- SC; Caldas do Bamburral (Salgadinho- PE); Caldas Novas- GO; Caldas do Jorro- BA; Caldas do Barbalho (Barbalha-CE).



Nota: Neste gráfico classificamos todos os nomes das estâncias paulistas de acordo com seus campos léxico-semânticos. Aqui nos referimos às seguintes "taxionomias toponímicas" (DICK,1992, p. 31-34): 1) <u>Hidrotopônimos</u>: topônimos relativos à água e acidentes hidrográficos em geral. Ex. Lindóia; 2) <u>Animotopônimos</u>: topônimos referentes à vida psíquica, cultura espiritual. Ex. Amparo; 3) <u>Geomorfotopônimos</u>: topônimos relativos às formas topográficas. Ex. Serra Negra; 4) <u>Fitotopônimos</u>: topônimo de "índole vegetal". Ex. Ibirá- "pau, árvore, madeira,[...]" (CHIARADIA, 2008, p. 290); 5) <u>Somatotopônimos</u>: topônimos empregados em relação metamórfica à partes do corpo humano ou animal. Ex. Poá- "mão aberta" (CHIARADIA, 2008, 542).

Gráfico 2 - Classificação dos 11 topônimos denominativos das estâncias hidrominerais paulistas

3.4 O "Circuito das Águas": São Paulo e Minas Gerais

No início deste capítulo procurou-se apresentar a importância da água e seu simbolismo para os povos ao longo da história. Nesse momento o propósito é mostrar que para o turista brasileiro, em especial o paulista e o mineiro, existem circuitos específicos em que ele pode visitar várias cidades que possuem águas minerais, e outras que possuem atrativos turísticos próximo a essas cidades.

 62 Cf. Apendice 5 (Estâncias Hidrominerais Brasileiras - exemplos que não estão nas estâncias de SP)

Denomina-se "circuito turístico" um conjunto de municípios de uma mesma região, com semelhanças que concentram um mesmo tipo de turismo. Por suas características históricas e proximidade geográficas, eles constituem roteiros específicos, que procuram atrair um maior número de visitantes, como por exemplo, as Cidades Históricas ou Circuito do Ouro (MG), Circuito das Águas (SP) e (MG), Serras Gaúchas (RS). As ligações rodoviárias, sinalizações e informações, também colaboram para a formação e manutenção desses circuitos.

Em Minas Gerais os circuitos turísticos foram definidos pelo Decreto-Lei Nº 43321/03 de 08/05/2003. Ele dispõe sobre os circuitos turísticos e dá outras providências. Apresenta-se aqui a definição dada por este decreto-lei:

§ 1º - Considerar-se-á Circuito Turístico, o conjunto de municípios de uma mesma região, com afinidades culturais, sociais e econômicas que se unem para organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, através da integração contínua dos municípios, consolidando uma atividade regional. 63

A intenção da criação dos circuitos turísticos é procurar manter o turista para uma estada maior na região. Segundo Manoel Costa, ⁶⁴ se

a denominação dos 'circuitos' vem da tradução da palavra francesa 'tour'[...]na realidade o turista deveria ser chamado de 'circuitista ou circundista' e não turista. O tour é exatamente um circuito, porém não os implementamos de forma racional a fim de promover a integração de diversos atrativos em uma determinada região e prender o turista para uma estada maior.

O <u>Circuito das Águas Paulistas</u> é formado por cidades que, no período colonial, faziam parte da rota de tropeiros que iam a caminho de Minas Gerais e Goiás em busca do ouro. As oito cidades que compõem o circuito têm semelhanças e peculiaridades. Das oito cidades, seis são consideradas estâncias hidrominerais, por possuírem fontes de águas minerais, são elas Águas de Lindóia, Amparo, Lindóia, Monte Alegre do Sul, Serra Negra e Socorro. Pedreira e

MINAS GERAIS. Decreto Estadual nº. 43.321 de 08 de maio de 2003. Dispõe sobre o reconhecimento dos circuitos turísticos e dá outras providências. Disponível em: httml>. Acesso em: 24 nov. 2009.

COSTA, Manoel. Circuítos turísticos de Minas Gerais – Modelo de Regionalização- agosto/ 2004 . Revista Turismo . 2002. Disponível em http://www.revistaturismo.com.br/artigos/minasgerais.html. Acesso em: 29 dez 2009.

Jaguariúna, apesar de não serem estâncias hidrominerais, possuem rios, cachoeiras e até mesmo fonte de Água mineral, como a Santa Úrsula, em Jaguariúna.

Todos esses municípios estão localizados na Serra da Mantiqueira e têm em comum o clima ameno da montanha, cuja temperatura média varia entre 20 e 25°C. Hoje, nessas cidades, é possível também praticar esportes radicais, descansar, encontrar artesanato, queijo, vinho e beber água da fonte. A distância de uma cidade à outra não passa de 20 Km, 65 mas há outras estâncias hidrominerais no estado de São Paulo, que não fazem parte deste circuito, pois a sua localização é em outra região, distante desta, como é o caso de Águas de São Pedro.

Em Minas Gerais, situado na mesma Serra da Mantiqueira, encontra-se o <u>Circuito das Águas Mineiro</u>, formado pelos municípios de Baependi, Cambuquira, Caxambu, Lambari e São Lourenço. Situa-se a aproximadamente 290 km da capital paulista e a 390 km de Belo Horizonte. O que eles têm em comum, além dos atributos do Circuito das Águas Paulista, é principalmente a culinária, pois a gastronomia mineira é rica e variada e é possível encontrar diversas opções na região. As fontes oferecem vários tipos de água e os parques das águas são comuns nas cidades mais bem estruturadas. Conforme divulgado no "site":

O turismo religioso encontra espaço em Baependi, onde se encontra a igreja N. Sr^a da Conceição, construída por Nhá Chica, a quem se atribui milagres. Além disso, muitos consideram São Lourenço o centro mágico de poderosas vibrações espirituais. ⁶⁶

Em Minas Gerais também existem muitas estâncias hidrominerais que não fazem parte desse circuito divulgado comercialmente, como o de Poços de Caldas, Araxá, Pocinhos do Rio Verde, entre outras.

Estes circuitos turísticos estão organizados segundo seu "valor de uso um bem de utilidade geral [e como tal serve à atividade turística, para serem montados seus circuitos e seus roteiros]. Assim, para essa atividade o espaço também é fundamental, sendo o espaço (e tudo que nele contém) uma condição universal e preexistente do trabalho". 67

Segundo Moraes, para Milton Santos,

Cf. Mapa apresentado pelo folder de propaganda distribuído em 2009 feito pela Imprensa Oficial e patrocinado pelo Governo de São Paulo, dentre outros patrocinadores.

Disponível em http://www.bussolanet.com.br/turismo/circuítodasaguas/. Acesso em: 15maio 2005.

MORAES, Antonio Carlos R.; COSTA, Wanderley Messias da. A valorização do espaço. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1993. p. 123.

[...] os modos de produção criam formas espaciais que duram mais que os processos que as engendraram. Denomina a essas formas de *rugosidades*, e aponta a sua *inércia dinâmica* sobre os processos sociais posteriores. Por inércia dinâmica entende-se uma sobredeterminação do espaço na vida econômica. As construções antigas tornam-se qualidades do lugar. A partir daí estabelece a possibilidade de uma Geografia como "história territorial.⁶⁸

No campo do Turismo têm-se vários exemplos de cidades, cujas construções antigas são suas atrações, entre eles São Luiz do Paraitinga – SP; Paraty – RJ; Goiânia – GO; Ouro Preto – MG; Salvador – BA e Recife – PE.

Ao mesmo tempo, Moraes indica que o processo de valorização do espaço "se move fundamentalmente pelas determinações da estrutura econômica na qual está inserido. Por isso, as construções espaciais expressam os conteúdos das relações espaciais que as [deram origem]".⁶⁹

No Circuito das Águas, assim como em outros locais turísticos, se não houvesse investimentos para a construção de hotéis, balneários, casas, restaurantes, igrejas e o empenho das pessoas que colaboraram nessas construções, como os seus operários e moradores locais, não haveria o aproveitamento em larga escala dessa dádiva da natureza que é a água mineral.

No turismo há lugares que são mais divulgados e mais conhecidos como as cidades desses dois circuitos das águas, mineiro e paulista, que estão mais estruturados para aumentar seus lucros, em detrimento de outros. No mundo capitalista de hoje, existe uma competição muito acirrada de mercado como bem coloca Santos:⁷⁰

A globalização revaloriza os lugares e os lugares – de acordo com o que podem oferecer às empresas – potencializam a globalização na forma em que está aí, privilegiando a competitividade. Entre o território tal como ele é cria-se uma relação de causalidade em benefício dos atores mais poderosos, dando ao espaço geográfico um papel inédito na dinâmica social.

Para o mencionado autor, "a natureza globalizada pelo conhecimento e pelo uso é tão social como o trabalho, o capital, a política [...]", ⁷¹ pois, ela é um valor, ela não é natural no processo histórico.

⁶⁸ MORAES; COSTA, 1993, p. 125.

⁶⁹ Ibidem, p. 126.

SANTOS, Milton. **Território e sociedade:** entrevista com Milton Santos. São Paulo: Fund. Perseu Abramo, 2000. (Entrevistadores SEABRA, Odette et al). p. 23.

⁷¹ Ibidem. p. 18.

Portanto, todos os recursos "naturais" utilizados como atrativos turísticos têm um valor social, servem para o trabalho dos homens; são naturais na sua origem, mas já não têm mais essa função de colocar o homem em contato com a natureza, sob o ponto de vista econômico. Por exemplo: para visitar uma cachoeira, podem estar envolvidos vários serviços dentro do turismo como a contratação de um guia, transporte, ou ainda, ter uma lanchonete no local. As visitas são geralmente rápidas, para dar tempo de visitar outro atrativo. Nos balneários de águas minerais curativas dificilmente a pessoa consegue ficar 21 dias para fazer seu tratamento, com tranquilidade, seguindo o tempo estipulado pelos romanos, pois o ritmo de vida da contemporaneidade é outro.

3.5 Águas quentes no Brasil: localizações e denominações

O "Código de Águas Minerais Brasileiro" (Decreto-Lei 7.841 de 8 de agosto de 1945), mostra a classificação das águas minerais, quanto à temperatura, no seu capítulo VIII, art. 36,⁷² assim constituída:

- I Fontes frias, quando sua temperatura for inferior a 25°C;
- II <u>Fontes hipotermais</u>, quando sua temperatura estiver compreendida entre 25 e 33°C;
- III <u>Fontes mesotermais</u>, quando sua temperatura estiver compreendida entre 33 e 36°C;
- IV <u>Fontes isotermais</u>, quando sua temperatura estiver compreendida entre 36 e 38°C; [temperatura corpórea]
- V Fontes hipertermais, quando sua temperatura for superior a 38° C (grifo nosso).

No Brasil as águas quentes são encontradas em vários estados, mas as mais divulgadas atualmente são as de Goiás localizadas no município de Caldas Nova e as que estão na "Pousada do Rio Quente". Segundo a pesquisa do médico Ruy Bueno de A. Camargo, a Região Centro-Oeste é a que mais possui fontes hipertermais. Em Goiás três localidades possuem várias fontes, sendo que só na Lagoa de Pirapitinga, Caldas Nova há nove fontes de 40° a 57°C já em Mato Grosso o autor aponta cinco localidades. Outros estados como Bahia, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco e Santa Catarina também possuem águas quentes (hipertermais).

CAMARGO, Ruy Bueno de Arruda. **Águas minerais brasileiras:** fontes de águas quentes e frias. São Paulo: Parma, [s.d.]. p. 30.

⁷³ Ibidem, p. 32-33.

O Quadro 6, organizado de acordo com a temperatura da água, pode-se verificar quantas são as fontes e a localização das águas hipertermais brasileiras.

FONTES TERMAIS	TEMPERATURAS
1-Lagoa de Pirapitinga, "Fonte do Bambual", Caldas Novas - GO	57° C
2- Caldas do Jorro, BA	48° C
3- Poços de Caldas, "Fonte Antonio Carlos", MG	45,5° C
4- Caldas Novas – Poços Artesianos - GO	45° C
5- Água Quente Bom Jardim, MT	44° C
6- Pousada do Rio Quente – Fonte nº 1 – Caldas Novas - GO	43° C
7- Lagoa de Pirapitinga, GO	43° C
8- Águas Quentes de São Vicente – Fonte nº 1 -MT	42° C
9- Termas do Frade, BA (*) ⁷⁴	42° C
10- Termas Jurema, "Fonte Rio Formoso", Iretana, PR	42° C
11- Santana Água Quente, MG	41,7° C
12- Palhoça, SC	41° C
13- Macacos, Poços de Caldas, MG	41° C
14- Termas do Pouro, MT (*)	40° C
15- Rio Pardo, MG	39,5° C
16- Caldas da Imperatriz, SC	39,5° C
17- Caldas do Cipó, BA	39° C
18- Caraúbas, RN	39° C
19- Águas Quentes de São Vicente – Fonte nº 2, MT	39° C
20- Palmeiras, MT – duas fontes	39° C
21- Balneário Piratuba, SC	38,6° C
22- Termas Salgadinho, PE	38° C
23- Palmitos, SC	38° C
24- Barra do Garça, MT	38° C

Fonte: de acordo com os dados de Camargo. 75

Quadro 6 - Temperaturas decrescentes das águas termais brasileiras

⁷⁴ (*) Observação: não foram encontradas nos "sites" atuais (consulta em 23/11/09) essas fontes do estudo do autor.

⁷⁵ CAMARGO, [s.d.], p. 123.

Em vários denominativos das estâncias hidrominerais de águas hipertemais, verifica-se a presença dos termos "Caldas" e "Termas". De acordo com o *Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa*, o termo "caldas" vem da substantivação do adjetivo latino *caldus*, de *calidus*, 'quente'. O adjetivo '*caldÁRIO*' no séc. XVI era usado em relação às águas termais. (p.140). Já o termo "termas", é do grego *thermo* de 'quente, calor'. Terma com o significado de 'balneário', temos: *therma* (1813), do francês *thermes*, derivado do latim *thermae*-, *thermarum* e estes do grego como já foi acima exposto. Mesmo nas águas que não nascem quentes, utilizam-se também esses termos, pois quando existe um balneário que aproveita a água de uma fonte mais fria, esta é aquecida em uma caldeira para a realização dos banhos como é o caso das Termas de Gravatal – SC, onde as águas são isotermais (37°) e das Águas de São Pedro– SP, onde as águas são hipotermais (30,2°).

Nos nomes das fontes hipertermais apresentados no Quadro 6, constata-se o uso do termo "Caldas" em cinco denominações e "Termas" em quatro denominações. Ainda se encontram três ocorrências de "Águas quentes" e um "Rio Quente", que também remetem à temperatura da água.

Portanto, muitos dos topônimos referentes às águas quentes brasileiras, as águas hipertermais, revelam sua temperatura. No Quadro 6 observa-se que isso ocorre em 66,66% dos nomes. Essa característica dos topônimos, também pode ser aproveitada no discurso publicitário, no tratamento do topônimo como marca do produto turístico.

4 ÁGUAS DE SÃO PEDRO: SUA HISTÓRIA, SEUS TOPÔNIMOS E SEUS CORÔNIMOS

"Teus desenhos... Que beleza! Neles brilha a nossa terra Com mil tesoiros que encerra No seu cofre de princesa"

Gustavo Teixeira

Nesse capítulo, a pesquisa sobre Águas de São Pedro, teve como foco verificar, através da criação e evolução de uma cidade turística, planejada, como se dá as denominações de topônimos (lugares: logradouros, bairros, loteamentos e antigas vilas) e corônimos (nomes de estabelecimentos comerciais, como os hotéis), e qual é a influência da "grande marca", o nome da cidade, sobre os outros empreendimentos que nela se localizam, as "sub-marcas", ou "múltiplas marcas". Para compreender esta dinâmica foi necessário pesquisar quais são os componentes históricos que influenciaram a motivação de denominação da cidade, de seus logradouros, bairros e a relação estabelecida entre a estância hidromineral e o município de São Pedro.

Para caracterizar o município de Águas de São Pedro, do ponto de vista histórico, geográfico, sócio-cultural, semiótico, linguístico, onomástico e toponímico e entender a relação entre todos estes aspectos, não se pode deixar de fazer referência à história do primeiro núcleo urbano mais próximo de Águas de São Pedro, o município de São Pedro.

Apesar da independência administrativa e territorial atual, os vínculos entre os dois municípios continuaram a existir, pela própria denominação, pela origem da população e mão de obra, pela proximidade (7 km) e divisas territoriais, pois o município de Águas de São Pedro situa-se dentro do município de São Pedro e, portanto apenas faz divisa com este município. Frente ao que foi exposto, achou-se necessário pesquisar a origem desse primeiro núcleo urbano, São Pedro, antes de tratar da história da estância hidromineral.

LENCASTRE, Paulo de. "Capítulo 1: A Marca: o Sinal, a Missão e a Imagem". In: LENCASTRE, Paulo de. (org.) **O livro da Marca**. Lisboa: Dom Quixote Publicações, 2007, p. 50. Onde o autor mostra o caso de uma grande marca como a Nestlé, dando origem a múltiplas marcas (Nescafé, Nescau, Neston)

Segundo Chiarini² nos seus primórdios o território de São Pedro era formado por matas que se espalhavam pelas encostas da "Serra do Itaqueri (em tupi, pedra mole) e seus grotões, alongando-se pelas planícies até atingir o vale do Rio Piracicaba, onde habitavam como seus legítimos donos, os índios Paiaguás, [...]".

No século XVIII, o local passou a ser rota de tropeiros. Esse caminho era chamado de "'Picadão de Mato Grosso', trilha aberta em 1725 por Luís Pedroso de Barros. O caminho saía de Itu, rumo às minas de Cuiabá". Durante suas viagens, os tropeiros se abrigavam na sesmaria do Pinheiro. Convém lembrar que, nessa época, o Brasil ainda era colônia, o governo português doava grandes extensões de terras, chamadas de sesmarias, para pessoas que se comprometessem a cultivá-las dentro de três anos, sob pena de revogação da doação. Nessa sesmaria havia um pouso chamado Pouso do Picadão. Floriano Costa Pereira ou Florianão era a pessoa que cuidava dele.⁴

Desse simples lugar de repouso para tropeiros, que nas suas andanças conheceram suas paisagens, suas estrelas, suas águas, nasceu o núcleo que foi povoado pelos irmãos Teixeira de Barros, que adquiriram a "Sesmaria do Pinheiro" e trataram de colonizá-la, dividindo as terras nas fazendas de Sant'ana, São Sebastião, Retiro, São José, São João e Santa Maria. Segundo pesquisa realizada no Livro de Tombo da Matriz de São Pedro, "a freguesia de São Pedro foi fundada em 1841, por Joaquim Teixeira de Barros [...]". ⁵

Em 1856, junto ao "Pouso dos Tropeiros", Joaquim Teixeira de Barros mandou construir a primeira capela, Capela do Picadão, cujo interior abrigava uma imagem de São Sebastião, santo protetor dos animais, mas pouco tempo depois, segundo Rodrigo Santos, "por plebiscito, os habitantes do pequeno burgo resolveram mudar o nome do padroeiro. Escolheram o príncipe dos Apóstolos: São Pedro". Em 1864, São Pedro passou a categoria de freguesia, isto é, passou a ter direito de possuir um pároco, que chegou em 1867. O primeiro

² CHIARINI, Ayrton Romero. Isto é São Pedro. Edição patrocinada pela Prefeitura do Município de São Pedro em homenagem ao centenário de criação do município, 2. ed. São Pedro/SP: FUMEST (Fomento, Urbanização e Melhoria das Estâncias), 1982. p. 17.

SANTOS, Rodrigo Luiz (Org.). O ouro negro em São Pedro. In: _____. São Pedro: educação, cultura e turismo. São Paulo: Noovha America, 2009. (Nome dos poços). p. 13.

⁴ Ibidem, p. 13.

⁵ JULIÃO, Vigário Cônego, 1913, p. 72 apud SANTOS, 2009, p. 15.

⁶ SANTOS, op. cit., p. 15.

padre foi Aurélio Votta, de origem italiana.⁷

Era época da cultura do café em grande escala, principalmente devido à exportação. Havia muitos pioneiros nessa região em busca de terras no Oeste Paulista, fato esse que fez surgir novos núcleos de povoamento e desenvolvimento, com a mudança da paisagem da região. Dessa forma, São Pedro foi se estabelecendo como município. Em 1879, São Pedro passou de freguesia à vila de São Pedro de Piracicaba e, em 1881, tornou-se município independente de Piracicaba.8

O município foi elevado à categoria de comarca em 1892 e, em 1894,9 estava chegando os trilhos da Estrada de Ferro Sorocabana na cidade. Ainda no final do século XIX, principalmente após a libertação dos escravos com a Lei Áurea (1888), começaram a chegar as famílias de imigrantes italianos para trabalhar nas fazendas, principalmente na lavoura de café.

No livro organizado por Santos, ¹⁰ assim como no livro escrito por Chiarini ¹¹ sobre a cidade de São Pedro, são registrados nomes de famílias de imigrantes. Muitos deles aparecem na toponímia de São Pedro e na de Águas de São Pedro, como nome de logradouros ou outras denominações de lugares, como por exemplo, a Rua Ernesto Giocondo 12 (em São Pedro) e a

SANTOS, 2009, p. 15.

Ibidem.

Esta data foi fornecida pelo IBGE através do site: www. ibge.gov.br/cidadesat/histórico, acessado em 17/08/2009. Mas encontramos variações nesta data: a) Segundo SANTOS, Rodrigo Luíz dos (org.), op. cit., p.42, a estação ferroviária foi inaugurada em 1º de julho de 1893; b) Segundo CHIARINI, Ayrton Romero, op. cit., p.28 "a chegada da E.F.S. [Estrada de Ferro Sorocabana] foi no dia 14 de outubro de 1904, com a inauguração do trecho Charqueada São Pedro".

Em SANTOS, 2009, p. 39, encontramos: "É oportuno relacionar algumas [famílias], entre tantas que deixaram a longínqua Itália e vieram colaborar com o engrandecimento desta terra: Antonielli, Azzine, Baltieri, Banzato, Basso, Batistela, Bergantin, Bertato, Berto, Bertochi, Bontorin, Brílio, Brunossi, Capeletti, Caravita, Carmezin, Carmignani, Carrara, Caseri, Corazari, Daniel, Dante, Delicio, Dorigon, Fávaro, Favoreto, Feltrin, Fischi, Foresti, ,Fornazier, Fracassi, Franzin, Frare, Galante, Giocondo, Guastali, Levoratto, Longhi, Martelo, Matarazzo, Masnelo, Mengato, Michiutti, Momesso, Nicoletti, Pallu, Panfiglio, Raccione, Ranzolin, Rinaldi, Rizatto, Rotta, Santo Andrea, Spadotto, Speranza, Svazatti, Terci, Veroneze, Zambon, Zaghetti, Zanetti e muitas outras famílias".

CHIARINI, 1982, p. 21, descreve os nomes das primeiras famílias: Teixeira de Barros, Andrade, Frota, Galvão, Silva, Góes Aranha. Entre 1875 e 1880: Bourgogne, Continella, Mancini, Fratti, Lopes de Azevedo, Silveira Costa, Pinto de Almeida, Arruda Mendes, Almeida Leite, Salles Guerra, Baptista de Azevedo, Longhi, Corazzari, Caetano da Silva, Fortunato Puglia, João Antonio Pedroso, etc. Além disso, o autor nos mostra na página 21 e 22 o tronco genealógico das primeiras famílias: os descendentes de Joaquim Teixeira de Barros, José Teixeira de Barros, Afonso Agostinho Gentil de Andrade, Luiz Teixeira de Barros e José Antonio Corrêa da Frota.

Decreto Municipal de São Pedro Nº 1205/80.

Rua Ernesto Giocondo 13 (em Águas de São Pedro).

Há pessoas da elite paulista que outrora fizeram parte da história de São Pedro. Entre elas destacamos: a) o Capitão Veríssimo Prado, 14 que era filho de Antônio da Silva Prado (Barão de Iguape), que foi Capitão Mor da cidade de São Paulo. Era irmão de Dona Veridiana da Silva Prado (considerada benemérita dama paulista). Chegou a São Pedro em 1875, onde adquiriu a fazenda Bofete, hoje chamada Santa Júlia. Ajudou a fazer a interligação dessa localidade com os altos poderes da administração paulista. Por sua influência e de seus familiares, São Pedro foi elevado à categoria de Vila em 1879; 15 b) O poeta Gustavo Teixeira, nascido no município de São Pedro em 04 de março de 1881. Escreveu vários livros de poesia entre eles, Ementário (1908), Poemas Líricos (1925) e O Sonho de Marina. Foi eleito membro da Academia Paulista de Letras em 1937. Hoje seu nome denomina dois equipamentos culturais e turísticos da cidade: a Biblioteca Municipal e o Museu Gustavo Teixeira; e c) Maria de Lourdes Teixeira, a primeira mulher eleita em 1969 para a Academia de Letras no Brasil (cadeira nº 12), que nasceu em 1907 e passou sua infância em São Pedro. Era prima em quarto grau do poeta Gustavo Teixeira.

Ao estabelecer uma via de transporte e comunicação entre São Pedro e outras cidades com a capital paulista, a ferrovia facilitou o intercâmbio cultural entre esta cidade do interior e a atual metrópole. A presença da estação de trem em São Pedro foi de fundamental importância para o transporte de turistas e curistas, para os primeiros balneários da chamada "Thermas" e para a futura estância hidromineral de Águas de São Pedro.

4.1 Uma cidade que nasce das águas e do planejamento urbano

4.1.1 Histórico

As terras pertencentes ao município de São Pedro se situam quase no centro geográfico do Estado de São Paulo. Nessa localidade havia um bairro, cujas terras exalavam um cheiro parecido com querosene, por isso foi apelidado pelo povo de "Bairro do

Decreto Municipal de Águas de São Pedro Nº 205/77, que denominou a antiga Rua Três.

Hoje, nome de uma das ruas principais de São Pedro, com um forte comércio.

¹⁵ CHIARINI, p. 23-24.

¹⁶ SANTOS, 2009, p. 65-66.

Querosene". ¹⁷ Esse fato incentivou o governo a investir em perfurações na busca de petróleo nessa região, no período de 1928 a 1930, com os técnicos do Serviço Geológico do Estado de São Paulo.

Depois destes, a iniciativa particular, chefiada por Ângelo Balloni, também perfurou o solo sem encontrar petróleo. [...] Em compensação encontraram coisa mais valiosa, o ouro cristalino das águas minerais, a mais rica em sais de enxofre das Américas e a segunda do mundo para o tratamento de variadas moléstias, a coisa mais preciosa da vida. 18

Com a evolução da Revolução Industrial e a busca constante de novas fontes de energia, no século XIX, o petróleo passou a ser um importante combustível para mover máquinas. No final desse século já se ouvia falar em pesquisas referentes à existência de petróleo no Estado de São Paulo. Segundo Santos, ¹⁹ em 1887 os Srs. Henrique Marques de Carvalho e Maximiniano Marques de Carvalho, já haviam encaminhado uma solicitação à D. Pedro II, "pedindo concessão pelo período de 30 anos para exploração de petróleo às margens do Rio Piracicaba e do Rio Araquá-Mirim, tendo privilégio de exploração em todas as minas encontradas". Durante o período da Primeira Guerra mundial (1914-1918) houve dificuldades nas importações de combustíveis e, consequentemente, reabriram-se as sondagens de petróleo no Estado de São Paulo. No artigo "O ouro negro em São Pedro", Santos, ²⁰ mostra mais detalhes sobre a cronologia do petróleo na região. Mas, não se pode esquecer outra iniciativa privada, além das perfurações de Ângelo Balloni, que foi a da presença de Monteiro Lobato na cidade de São Pedro, com a criação em 1931 da Companhia Petróleos do Brasil. Lobato que procurava petróleo no interior paulista, passou a perfurar o solo no bairro de Araquá, em São Pedro. Segundo Rontani Junior, ²¹

ANDRADE, Antonio F. de Moura. **Escorço histórico de Águas de São Pedro**. [Publicação de 12 páginas do SENAC- Grande Hotel São Pedro]. Águas de São Pedro/SP:SENAC, 1975. p. 1. [Texto acompanhou uma exposição de fotos, maquete e outros materiais sobre a cidade em 1975]

CAMARGO, Ruy Bueno de Arruda. Estância hidromineral de Águas de São Pedro: guia turístico e medicinal. São Paulo: CAMARGO e SENAC, 1990. p. 13.

¹⁹ SANTOS, 2009, p. 60.

²⁰ Ibidem, p. 60-64.

RONTANI JÚNIOR, Edson. **Reinações de Monteiro Lobato em Araquá**. Disponível em: http://www.erjcomunicaçoes.br. Acesso em: 24 maio 2009. , p. 1.

[...] existem registros de que Lobato tenha feito pesquisas e prospecções na divisa norte do município de São Pedro com Charqueada (*Xarqueada*, no início do século passado), em área que hoje pertence a Águas de São Pedro, compradas por Moura Andrade para implantação desta nova cidade. [...] Lobato seguiria os passos em busca de petróleo iniciados por Ângelo Balloni, que perfurou dois poços os quais chegaram a 1615 metros, bem além das perfurações de Lobato.

Segundo Zacarias, ²² "Na década de 1960, o último poço foi perfurado em São Pedro no ribeirão Tucum acompanhado pelo engenheiro Roberto Andraus. Este poço forneceu gás metano em quantidade subcomerciais, [...]". No total, a autora diz ter havido 22 poços perfurados na Região de São Pedro, ²³ entre os anos de 1921 e 1938. Percebe-se que a denominação desses poços tem relação com sua localização, bairro, hidrografia ou homenagem ao dono das terras, como é possível observar no Quadro 7, apresentado mais adiante.

De todos os poços perfurados, três "[...] hoje oferecem água com poderes medicinais aos turistas e moradores: Fonte da Juventude (do Poço Franzin), Fonte Gioconda (do Poço Giocondo) e a Fonte Almeida Salles (do Poço Graminha)". ²⁴

Dos poços que jorravam águas, na década de 1920, observou-se que estas possuíam virtudes medicinais. O gado as utilizava para o banho e para matar a sua sede. Ângelo Franzin, dono das terras onde havia essas águas, criava animais. Ele percebeu a melhoria do pelo e da saúde dos animais que bebiam ou banhavam-se nessas águas. Resolveu então, fazer uma visita à cidade de Poços de Caldas, em Minas Gerais e aí notou que o cheiro da água mineral desse local era semelhante a que havia em sua propriedade. Com essa constatação, resolveu construir em suas terras, um primeiro balneário de madeira. ²⁵

Em 1933, foi realizada a primeira análise química dessa água pelo Dr. Paulo de Andrade. ²⁶ Os diversos componentes dessa água indicavam seu potencial hidroterápico.

RONTANI JÚNIOR, Edson. **Reinações de Monteiro Lobato em Araquá**. Disponível em http://www.erjcomunicacoes.br. Acesso em: 24 mai 2009, p.3.

²² ZACARIAS, 2001 apud SANTOS, 2009, p. 62-64.

²³ Ibidem, p. 62.

Ver foto do primeiro balneário no Anexo "16".

²⁶ Ver Anexo "19".

Nome do poço	Referencial				
Graminha*	Nome de fazenda e bairro de São Pedro - onde encontraram a Água Almeida Salles				
Querosene	Nome do bairro de São Pedro, que tinha esse nome "devido ao cheiro característico que emanava de suas terras". ²⁷				
Santa Maria I	Nome de município vizinho de São Pedro				
Santa Maria II	Idem (2° poço)				
Cirino	Nome do dono das terras				
Tucum	Nome de ribeirão da região				
Balloni I	Nome do engenheiro que fez a perfuração do poço: Ângelo Balloni				
Araquá	Nome de ribeirão da região				
Graminha II	Nome de fazenda e bairro de São Pedro (2º poço)				
Floresta	Parte do nome da fazenda "Floresta Escura"				
Tucum-Federal	Nome do Córrego e bairro do município de São Pedro				
Tucum-Estadual	Idem (acima)				
Floresta II	Idem ao Floresta (2º poço)				
Santo Antônio	Nome de um bairro no alto da Serra do Itaqueri (S. Pedro)				
Charqueada	Nome de município vizinho de São Pedro				
Cascatinha	Nome de uma pequena queda d'água por entre pedras				
Santo Antonio II	Nome de um bairro no alto da Serra do Itaqueri em S. Pedro- SP (2º poço)				
Araquá II	Ribeirão do município de São Pedro que marca a divisa com Águas de São Pedro (2º poço)				
Araquá III	Idem (3° poço)				
Araquá IV	Idem (4º poço)				
Araquá Lima	Nome do ribeirão e nome do proprietário das terras				
Balloni II	2º poço do Eng. Ângelo Balloni				
Franzin*	Nome do dono da fazenda (Ângelo Franzin) onde está localizado o poço – onde encontraram a Água Juventude				
Giocondo*	Nome do dono das terras onde está localizado o poço – onde encontraram a Água Gioconda				

^(*) Poços citados por Bonfato²⁸ que deram origem às águas minerais

Quadro 7 - Denominações dos poços de petróleo com um referencial geográfico da região²⁹

Escorço Histórico, p. 1. Águas de São Pedro: Grande Hotel São Pedro, s.d, p. 1 (folder/ brochura). E no livro Isto é São Pedro de Ayrton Romero Chiarini, 2ª ed. 1981, p. 31 traz a seguinte explicação para o nome "Querosene": "Em 1970, um bandeireiro (peregrino que carregava a bandeira do Divino), andando pela região do bairro do Macuco até as furnas da serra, cansado, repousou às margens de um riacho e quando se banhava, sentiu um cheiro pronunciado de petróleo. Chegando ao Sítio Sertãozinho, de propriedade de Antonio Teixeira de Barros e relatando o fato, Antonio em companhia de seu genro Paulino Teixeira de Escobar foram verificar a sua veracidade, constatando a ocorrência relatada. Daí por diante o lugar passou a chamar Querosene".

²⁸ BONFATO, 2003, apud SANTOS, 2009, p. 62.

²⁹ Cf. Anexo "4" (Mapa de localização de alguns poços).

No ano de 1934, o Sr. Ângelo Franzin vendeu uma área de quatro alqueires de terra, que continha a fonte de água radioativa, sulfurosa, chamada hoje de Fonte da Juventude, à Patrício Miguel Carreta, Victorio Mazzieiro, Joviano Nouer, José Matarazzo, Ernesto Giocondo, Antonio Albino Ribeiro, Carlos Mauro, João Batista Algodoal e Emílio Marozzi. Os novos proprietários substituíram, então, o balneário de madeira por um de alvenaria e providenciaram transporte, através de uma "jardineira", de São Pedro até a fonte e balneário de águas sulfurosas. Ignez Assine Giocondo informou que seu pai, Cezário Assine, com seus veículos, trole (charrete) "Fordinho" e "V.8", levava os turistas da estação de trem de São Pedro ao balneário.

No mesmo ano, em 1934, numa viagem de rotina de seu trabalho como sócio de uma casa comissária de café à cidade de São Pedro, Octavio Moura Andrade ficou hospedado na casa de Nicolau Mauro, prefeito da cidade e amigo de seu irmão Antonio Joaquim. Após conversas com os moradores locais sobre a água milagrosa, de cheiro estranho e que curava alergias e doenças da pele, deixando o pelo dos animais brilhante, Octávio resolveu conhecer o balneário nas terras do Sr. Franzin, que ficava a 8 km do centro de São Pedro. Para chegar até São Pedro, fez a viagem de trem e depois, a cavalo, conheceu as três fontes. Após visitálas, ficou entusiasmado para criar ali uma estância hidromineral.

O Quadro 8, a seguir, sintetiza os principais acontecimentos históricos da cidade:

³⁰ ANDRADE, 1975, p. 2.

³¹ Cf. Anexo "16".

³² Cf. Publicação do SENAC- Grande Hotel São Pedro e/ou ANDRADE, 1975, p. 2.

Entrevista com Ignez Assini Giocondo, esposa de Ernesto Giocondo, moradora de São Pedro, realizada em 06-06-2009. Segundo a entrevistada o nome original da família era Azzini.

Datas	Acontecimentos
1922	Em prospecção de petróleo são achados lençóis de águas minerais que passam a jorrar naturalmente. Os animais são os primeiros a se beneficiarem dessa riqueza, banhando-se e bebendo nas fontes. ³⁴
1924	Transmissão de Giacomo Franzin e sua mulher a Ângelo Franzin e sua mulher do imóvel "Gonçalves em 20/12/1924. 35
1930	Descoberta da água sulfurosa na Fazenda de Ângelo Franzin.
1934	Construção do primeiro balneário de madeira nas terras de Ângelo Franzin. ³⁶
1934	Venda de uma área de quatro alqueires da Fazenda de Ângelo Franzin, que continha a fonte sulfurosa para uma sociedade constituída por: Carlos Mauro, Patrício Miguel Carretta, Victorio Mazieiro, Joviano Nouer, José Matarazzo, Ernesto Giocondo, Antonio Albino Ribeiro, João Baptista Algodoal, Emílio Marozzi em 25/06/1934. ³⁷
1935	- Construção do 2º Balneário com 8 banheiras pelo grupo de são pedrenses. 38 - Organização da Empresa Águas Sulfídricas e Termais de S. Pedro pelos irmãos Antonio Joaquim e Octávio Moura Andrade junto ao grupo dos nove são pedrenses que haviam comprado a área do imóvel Gonçalves, que possuía a Fonte Juventude. Esta empresa constrói o 3º Balneário Popular com 88 banheiras (1936 e 1939). 39
26/05/1936	Transmissão de bens deixados por Ângelo Franzin à Águas Sulfídricas e Termais de São Pedro S/A- 140 alqueires e 524 milésimos de alqueires no qual está incluído a Fazenda Palmeira. ⁴⁰
28/03/1940	Enquanto o GHSP e a Estância Hidromineral de ASP estão sendo construídos há um documento do Registro de Imóveis onde aparece apenas os nomes de Octavio e Antonio Joaquim de Moura Andrade, como responsáveis pela empresa Águas Sulfídricas e Termais São Pedro donos da área da estância e da Fazenda Palmeiras, que fazem parte do "Imóvel Golçalves". 41

Cf. Texto informativo (em placa de metal) junto ao "Monumento às Águas" do artista plástico Maurílio de Meira (1995), localizado no Parque Dr. Octávio Moura Andrade.

Documento: "Memorial, planta e mais documentos, que "Águas Sulfídricas e Termais de São Pedro S/A apresentou ao Cartório de Registro de Imóveis da única Circunscrição da Comarca de São Pedro, para os fins do Art. 1º do De. Federal nº 3.079, de 15/09/1938, que regulamentou o decreto-lei nº 58, de 10/12/1937, fls. 3.

³⁶ Cf. SAINT PIERRE, op. Cit. P. 66.

Documento: "Memorial, planta e mais documentos, que "Águas Sulfídricas e Termais de São Pedro S/A apresentou ao Cartório de Registro de Imóveis da única Circunscrição da Comarca de São Pedro, para os fins do Art. 1º do De. Federal nº 3.079, de 15/09/1938, que regulamentou o decreto-lei nº 58, de 10/12/1937, fls. 3.

³⁸ Cf. Cf. SAINT-PIERRE, Silvia. Op. Cit., p. 66.

³⁹ Cf. SAINT-PIERRE, Silvia. Op. Cit., p. 66.

Cf. Documento: "Memorial, planta e mais documentos, que "Águas Sulfídricas e Termais de São Pedro S/A apresentou ao Cartório de Registro de Imóveis [...]", fls.5.

Cf. Certidão do Registro de Imóveis da Comarca de São Pedro, referente ao Livro nº oito folhas 1/12. Datada de 28/03/1940.

Continuação do Quadro 8...

Datas	Acontecimentos
25/07/1940	Inauguração do Grande Hotel São Pedro ⁴²
24/12/1948	Criação do Município de Águas de São Pedro (Lei Estadual nº233/48) *
01/01/1949	Instalação do 1º Distrito de Paz *
02/04/1949	Emancipação político-administrativa: Instalação da Prefeitura e da 1ª Câmara *
1951	Desapropriação do Parque e Grande Hotel São Pedro pelo governo Ademar de Barros. Ano da formalização da entrega do GHSP, que passou a fazer parte do patrimônio do governo do estado de São Paulo
29/05/1954	Fundação da Paróquia Imaculada Conceição em Águas de São Pedro, após o desmembramento da Paróquia de São Pedro
11/11/1977	Título de Estância Turística, pela Lei nº 1.457*
08/05/1986	Título de Estância Hidromineral pela Lei nº 5.091 ⁴³ *
12/10/1989	Criação da Área de Proteção Ambiental (APA) em sua totalidade, Lei nº738/89 *

Nota: (*) Essas informações estão no "site": www.aguasdesaopedro.com.br

Quadro 8 - Quadro cronológico e histórico do Município de Águas de São Pedro

Antes da construção do GHSP não havia nenhum núcleo de habitação nas terras que hoje fazem parte do município de Águas de São Pedro. Havia fazendas de gado e plantações. Era um território rural. A hospedagem das pessoas que queriam conhecer as águas era em hotéis de São Pedro, distante há 8 km do balneário provisório. Por isso, Octávio Moura Andrade idealizou e se empenhou em construir uma estância hidromineral modelar. Para concretizar sua ideia, iniciou a construção do Grande Hotel São Pedro, num local aprazível, dentro de suas terras, que hoje é um parque de área verde que tem seu nome, tendo planejado um hotel de luxo, com piscina, quadras, cassino, auditório, etc. Na época a cidade de São Pedro estava em decadência, pois as fazendas do município haviam passado pela crise do café de 1929. Segundo seu filho, Antonio Falcão de M. Andrade, não havia nas proximidades, locais que fornecessem o material necessário para a construção do Grande Hotel. Seu pai

Nesta data é comemorada a fundação da estância, pois a construção do GHSP e o empreendimento da cidade planejada idealizado por Octávio Moura Andrade, foram os pontos de partida para sua urbanização. Há divergências de informações de datas e nomes no site www.ibge.gov.br/cidadesat e na Enciclopédia dos Municípios Brasileiros, IBGE, 1957, v. XXVIII, p. 30.

⁴³ Informação do site: www.aguasdesaopedro.com.br em 29/09/2009, sendo que no site www.ibge.gov.br/cidadesat em 17/08/2009, p. 14 consta que: "Reconhecendo a importância das fontes termais da região, o Governo do Estado criou a 19/06/1940 a Estância Hidromineral e Climática de Águas de São Pedro" (Decreto nº 11.168/1940).

resolveu, então, fazer uma olaria e, para isso, teve que encomendar tijolos em Jundiaí para fazer o forno. E assim montou a olaria, serralheria, carpintaria e a marcenaria. Os móveis do Grande Hotel foram fabricados em São Pedro, em uma marcenaria própria atrás da Santa Casa. Depois essas oficinas foram transferidas para Águas de São Pedro, nas proximidades da Vila Califórnia. Também uma fábrica de ladrilho hidráulico foi montada.

Com todos esses investimentos, e escolhendo bons profissionais (mestres de ofício) para orientar e ensinar os são-pedrenses em cada serviço/profissão, mesmo com a crise do café, os trabalhadores, entre eles muitos agricultores, foram empregados e aprenderam um novo ofício. Dessa maneira, as relações da região de Águas de São Pedro com a história de São Pedro ultrapassaram a busca de petróleo nessa região. Os cidadãos são-pedrenses foram os que mais contribuíram na construção de Águas de São Pedro, com sua mão de obra, trabalhando na olaria, serralheria, marcenaria e construindo os móveis do GHSP, que foram feitos nas oficinas organizadas pela Empresa Águas Sulfídricas e Termais São Pedro e, dessa maneira, não ficaram desempregados.

A empresa dos irmãos Moura Andrade construiu também o Hotel Avenida, a Pensão Santo Antônio, que hoje é hotel e mais tarde, o Hotel Jerubiaçaba.

Quando Octávio Moura Andrade idealizou uma "estância modelar" e quis buscar profissionais para planejá-la,

comprou uma área de 650 alqueires, para o engenheiro poder estabelecer qual era o melhor lugar para fazer a cidade. Por isso o entorno do loteamento 'Estância' era todo dele. Porque não seria uma cidade aprazível, se a encostasse em outro loteamento ou numa outra propriedade e não pudesse dar continuidade ao desenho do engenheiro. Então foi comprada a área maior não só para fazer a cidade, mas também para ter esse apoio que a cidade ia precisar. A alimentação era um exemplo, pois o município de São Pedro não produzia nada na época, mal produzia para o seu consumo. O acesso a São Pedro era um trem da Sorocabana, que fazia uma viagem por dia. Levava 2 horas e 45 minutos de Piracicaba até São Pedro, então não tinha acesso, era muito precário. 44

Devido a essas dificuldades, houve a construção do aeroporto, que foi uma obra anterior à do GHSP. Para resolver o problema de abastecimento de alimentos no hotel, na Fazenda Palmeiras, vizinha à estância, criava-se gado, foi montado um aviário e cultivavam-se diversas plantações.

Entrevista com Dr. Antonio Falção de Moura Andrade, em 24/07/2009.

No início do século XX, muitos bairros na cidade de São Paulo começaram a ser planejados, segundo o esquema howardiano de "cidades-jardim". ⁴⁵. Conforme Bonfato, ⁴⁶ a Cia City (ou Companhia City) iniciou processos de implantação de bairros como o Jardim América, projetado por Parker em 1917 e a implantação de novos loteamentos como, por exemplo o do Alto da Lapa em 1921, Pacaembu e Alto de Pinheiros, em 1925 e Butantã, em 1935. Na década de trinta, Octávio Moura Andrade contrata o engenheiro civil Jorge Macedo Vieira (1894-1978), que trabalhara para a Cia City, para fazer o planejamento urbano da "estância modelar", Águas de São Pedro. Ele já havia se destacado com projetos que envolviam parques, praças, quadras, canais, enfim planejamento de cidades completas.

Assim, Jorge Macedo Vieira faz o projeto do Loteamento Estância com muitas áreas verdes, praças, além do parque municipal que abrigaria o GHSP. O Escritório Saturnino de Brito foi contratado para a questão sanitária e, para a acessória de medicina hidroterápica, o Dr. João de Aguiar Puppo da Faculdade de Medicina da USP. Luiz Carmelingo, engenheiro civil, formado pela Escola Politécnica de São Paulo, participa junto com Macedo Vieira da implantação da cidade e projeta o Grande Hotel São Pedro, o primeiro hotel de luxo da localidade, para receber turistas, que se hospedavam em São Pedro, Rio Claro e outras cidades vizinhas antes de existir a estância, que foi inaugurada no dia 25 de julho de 1940, juntamente com a inauguração do GHSP.

4.1.2 Características do município: aspectos geográficos e sociais

Muitas características do município como clima, relevo, localização, acesso, o fato de ser a menor estância hidromineral do Brasil, e ainda possuir ótimos índices de qualidade de vida são utilizadas para enfatizar a cidade na sua propaganda turística.

A cidade localiza-se dentro do território do município de São Pedro ao qual pertencia antes de 1948. 47 Dessa forma, Águas de São Pedro limita-se ao Norte, Sul, Leste e Oeste com

HOWARD, Ebenezer. (1898). Garden cities of to-morrow (título original). Londres: Faber and Faber. Cidades - jardins de amanhã. São Paulo: Hucitec, 1996.

BONFATO, Antonio Carlos. Águas de São Pedro por Jorge Macedo Vieira: ressonâncias e traduções do modelo "Garden City" na estância hidromineral paulista. 2003. Dissertação (Mestrado em Ciências Ambientais). Pontifícia Universidade Católica – PUCCamp, Campinas, 2003. p. 40.

A autonomia político-administrativa de Águas de São Pedro foi conquistada através da Lei nº 233 de 24/12/1948, que criou o município.

o município de São Pedro. Era, até recentemente, o menor município do Brasil⁴⁸ com 3,9 km² e o menor município paulista em extensão. No **Diário Oficial do Estado de São Paulo** aparecem seus limites, assim descritos:

Começa no marco 0 (zero), à margem do rio Araquá, distante cerca de 4.800 metros de sua barra no rio Piracicaba; daí segue na extensão de 1.290 metros e no rumo 69° 30'N.O. (Noroeste) até o marco um (1); daí segue a direita na extensão de 762 metros e no rumo de 54° 17'N> O. (Noroeste), até o marco 2; daí segue à esquerda, na extensão de 600 metros e no rumo de 680 12'S.O. (Sudoeste), até o marco 3; daí segue à direita, na extensão de 900 metros e no rumo de 0° 30'N.O. (Noroeste) até o marco 4 daí segue à direita, numa extensão de 460 metros no rumo de 70° 50'N.E. (Nordeste) até o marco 6; daí segue à direita, numa extensão de 1.329 metros e no rumo 55° 0' S.E. (Sudeste), até o marco 7; daí segue à direita, numa extensão de 1.314 metros, e no rumo de 47° 18', à margem direita do rio Araquá; daí desce pela margem direita do rio Araquá, numa extensão de 1.295 metros, até marco 0 (zero), onde tiveram início estes limites. 49

Seu relevo é em forma de depressão cuja altitude varia de 470m a 900m, acima do nível do mar nos pontos mais altos. O centro da cidade, o balneário, a zona administrativa e comercial encontram-se nos pontos mais baixos e os bairros residenciais seguem para as partes mais elevadas. Águas de São Pedro está localizada "na chamada Depressão Periférica Paulista, área deprimida, entre os maciços litorâneos e as escarpas do planalto arenítico-basáltico". ⁵⁰

Quanto à sua população, Águas de São Pedro devido ao seu tamanho e por ser uma estância turística, não possui um elevado índice de habitantes. Foi planejada para acolher até 10.000 habitantes, mas nunca alcançou esse índice. Existem hotéis e casas de veraneio, cuja população é flutuante. O estudo populacional de residentes, feito pelo IBGE em 2007, mostra que, de 1991 a 1996, há uma diminuição populacional de aproximadamente 2% (- 33 pessoas); de 1996 a 2000, há um aumento de aproximadamente 10% (+ 219 pessoas) e de 2000 para 2007 há um aumento de aproximadamente 20% (+ 457 pessoas). Observou-se que esse aumento se deve às pessoas da capital, interior ou litoral que após se aposentarem passaram a residir em Águas de São Pedro, ou ainda moradores de centros urbanos próximos,

Hoje o menor município em extensão territorial é Santa Cruz de Minas- MG e em índice populacional é Borá- SP, segundo dados do IBGE. Ver limites do mapa no Anexo "3B".

⁴⁹ DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO. n. 196, a. 59, 01 set. 1949, São Paulo: Imprensa Oficial, p. 2.

RODRIGUES, Adyr Aparecida Balastreri. Águas de São Pedro- Estância Paulista – uma contribuição à Geografia da Recreação. (Tese de Doutorado) São Paulo: USP- Dep. de Geografia, FFLCH, 1985. p. 49.

como Piracicaba e aos nascimentos resultantes do número de casamentos registrados pelo IBGE (13 no ano de 2007). Os nascimentos provavelmente ocorreram em maternidades de outros municípios, cujos novos habitantes residiriam em Águas de São Pedro, local da residência de seus pais. É interessante observar que nesta cidade não existe maternidade e nem cemitério. Há um dito popular entre seus habitantes que diz que "em Águas de São Pedro ninguém nasce e ninguém morre"⁵¹. Mas na realidade encontrou-se no Cartório Oficial de Registro Civil e Tabelionato de Notas da cidade, 20 registros de nascimentos e 15 de óbitos no ano de 2008.⁵² Analisando a pirâmide etária,⁵³ constata-se que a faixa de 0 a 4 anos conta com 94 pessoas e a faixa etária de 5 a 9 anos, com 132 pessoas. Portanto, houve um aumento populacional, tendo em vista que o último senso foi realizado em 2000.

Uma observação feita em entrevista com Antonio Falcão de Moura Andrade,⁵⁴ que atua no mercado imobiliário da região, foi a de que muitos piracicabanos estão mudando para Águas da São Pedro. Segundo ele, são pessoas que decidiram buscar uma melhor qualidade de vida morando em Águas de São Pedro e trabalhando em Piracicaba, há 29 km de distância. No Jornal de Piracicaba encontram-se notícias sobre esse fato, como mostra o seguinte exemplo: "Piracicabano quer imóvel em Águas" (manchete do **Jornal de Piracicaba**⁵⁵ de 23/07/2009). Nos classificados de imóveis desse jornal, há vários anúncios de residências em Águas de São Pedro ou chácaras próximas a esta estância hidromineral. Como é possível observar nos exemplos citados no próximo capítulo, onde mostra-se o nome da cidade divulgado nos anúncios de imóveis.

A pirâmide etária de Águas de São Pedro, segundo o IBGE, ⁵⁶ mostra-se bem diferente da de São Paulo e do Brasil, que são semelhantes entre si, ou seja, forma triangular com a

Informação prestada por M.J.V. entrevistada em 03/10/2009.

⁵² Cf. Livros nº A3 (nascimentos) e C1 (óbitos) do Cartório de Registro Civil e Tabelionato de Notas de Águas de São Pedro.

⁵³ Cf Anexo "17" (Pirâmide Populacional-2007 (IBGE).

Entrevista com Antonio F. de Moura Andrade, realizada em 24/07/2009, em Águas de São Pedro.

Jornal de Piracicaba, 23/07/2009, ano 109, nº 38.021, p. 01, cedido por Antonio F. de Moura Andrade em entrevista. Esta página destaca o trecho: "Quatro em cada dez pessoas interessadas em comprar um imóvel em São Pedro ou Águas de São Pedro moram ou trabalham em Piracicaba. A confirmação é dos donos de imobiliárias das duas estâncias, que atribuem à boa fase do setor imobiliário em ambos os municípios à busca por qualidade de vida – que inclui o padrão de atendimento médico - além de segurança e tranquilidade. Só não existem alternativas para jovens que estão ingressando no mercado de trabalho, tanto que a maior parte dos moradores está na faixa etária acima dos 60 anos".

Enciclopédia dos municípios no site: www.ibge.gov.br/cidadesat/painel em 17/08/2009.

base até 25 anos maior e à medida que avança a idade, vai diminuindo progressivamente. A pirâmide etária da estância hidromineral possui uma quantidade de pessoas melhor distribuídas nas várias faixas etárias em relação à pirâmide populacional paulista, ou à brasileira, sendo que a idade que concentra maior número de pessoas é a de 20 a 24 anos (128 mulheres e 74 homens, totalizando 202 pessoas) e a de 15 a 19 anos (89 mulheres e 88 homens, totalizando 177 pessoas). As pessoas mais velhas, encontradas na faixa dos 95 aos 99 anos, totalizam sete (07) e todos, segundo o gráfico, são homens. O total de habitantes do município é de 2.340 no gráfico de evolução populacional do IBGE, para o ano 2007. ⁵⁷

É o município paulista com o menor índice de pobreza, mas a cada ano pode haver alterações, em comparações com outras cidades, considerando a renda per capita dos habitantes. Segundo o IBGE⁵⁸ sua média de índice de pobreza é 5,91%. Em comparação com outros municípios da Região de Campinas são apresentados os seguintes dados:

Municípios	Incidência
Águas de São Pedro	5,91
Campinas	9,83
Americana	10,69
Rio Claro	13,51
Piracicaba	15,24
São Pedro	16,06
Brotas	20,07
Charqueada	27,31
São Paulo	28,09
Santa Maria da Serra	31,19
Santa Bárbara d'Oeste	32,90

Quadro 9 - Incidência de pobreza em alguns municípios do Estado de São Paulo

Ver Anexo "17": Pirâmides Populacional - 2007. Segundo o IBGE, a população estimativa de 2009 é de 2613 habitantes.

Disponível em Disponível em http://: www.ibge.gov.br/cidades/comparamun em 28/09/2009. Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000 e Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF 2002/2003. "Nota: A estimativa do consumo para a geração destes indicadores foi obtida utilizando o método da estimativa de pequenas áreas dos autores Elbers e Lanjouw (2002)".

Esses dados revelam um momento no qual algumas cidades ofereciam mais ou menos empregos para sua população e o tipo de população residente. Em Águas de São Pedro, estância hidromineral, oferecia-se serviços turísticos (hotéis, restaurantes, lojas de artesanato) e um pequeno comércio de roupas, móveis, imobiliárias, lanchonetes, padarias, mercado, etc. Nos órgãos da prefeitura (balneário, secretarias, câmara municipal, escolas, clube, áreas verdes) e na construção civil, onde trabalham pessoas moradoras do próprio município e dos municípios vizinhos, também havia empregos.

Os moradores mais antigos, hoje aposentados trabalharam na construção do Grande Hotel e outros hotéis. Alguns foram empregados na empresa "Águas Sulfídricas e Termais", quando ainda havia o engarrafamento de água e a fabricação de refrigerantes. Em diversos hotéis trabalharam como porteiro, camareira, auxiliar de banhos etc. Também prestaram serviços aos empreendimentos que estavam surgindo na cidade, como se pode constatar nesses depoimentos:

- A minha mulher ajudou a preparar os banhos ela trabalhou no [Hotel] Jerubiaçaba [...] e eu trabalhei na fazenda do Dr. Octavio e na olaria [...]. (A.G.);
- Eu lavava a sacaria da fábrica de refrigerante: Laranjada e Brasicóla. Trabalhei de lavar e passar a roupa do escritório deles, porque eu tinha as minhas crianças e não Meu marido era guarda noturno, guarda particular, depois foi do município, do balneário[...] (L.P.S.);⁵⁹
- Eu trabalhei na olaria dos 'Moura Andrade', [...]. Depois trabalhei no bar do 'Postinho Nota 10' para o Castellari, no balneário como atendente para o Estado/FUMEST, depois fui porteiro do Grande Hotel, e me aposentei lá [...] (J.M.);⁶⁰
- No começo as minhas irmãs vinham de São Pedro para trabalhar no balneário em Águas, depois o meu pai veio trabalhar na prefeitura na época do primeiro prefeito, Armando Brandini, nesta época nos mudamos para cá na casa nº1 nesta Vila Operária, que hoje está demolida. [...] Meu pai e dois irmãos trabalharam na Fazenda das Palmeiras, como leiteiro, que fornecia ao Grande Hotel leite, queijo e tinha aviário. Quando eu era menina às vezes eu ia ao meio das mulheres grandes ajudar a depenar frango para trazer o pé e a cabeça de mistura. [...] O aviário ficava perto da Fazenda Palmeiras no caminho do apiário, mas hoje eu nem sei se tem casa lá [...] (M.O.B.).⁶¹

⁵⁹ Entrevista com L.P.S. em 07/06/09.

Entrevista com J.M. em 06/09/09, morador na região de Águas de São Pedro desde 1955. Reside desde 1965 em uma das casas construídas por Octávio Moura Andrade na Av. Antonio Joaquim de Moura Andrade, no Jd. Porangaba.

⁶¹ Entrevista com M.O.B. em 25/07/09, moradora da Vila Operária.

Como se pode observar nessas falas, o novo empreendimento necessitou de vários tipos de mão-de-obra. Muitos dos trabalhadores tinham suas origens na lavoura cafeeira. O complexo balneário-hotel-cassino, foi um empreendimento novo numa zona rural e surgiu num momento em que a crise cafeeira de 1929 havia desempregado muitos lavradores. Assim, a criação da estância hidromineral proporcionou o aproveitamento dessa mão-de-obra, que foi requalificada para esses serviços.

4.1.3 Geografia da memória: referenciais modificados pelo crescimento da cidade

Em relação ao tema proposto, é aqui abordado o espaço urbano percebido em diversos ângulos, de acordo com o interesse, a vivência e a memória de moradores de diversas faixas etárias. Yázigi comenta: "Vejo o lugar como um dos referenciais indispensáveis à vida, nas esferas do cotidiano, do trabalho, dos afetos e dos ideais, mas desoladamente, com perdas indizíveis". 62

A percepção humana é sempre um processo seletivo, que depende da formação e visão de mundo de cada um. Segundo Santos, "a dimensão da paisagem é a dimensão da percepção do que chega aos sentidos". ⁶³ Tem-se perfeita consciência de que, como pesquisadores e educadores, a tarefa é ultrapassar a paisagem e chegar ao seu significado, através da reflexão e da interpretação e alcançar o conhecimento do lugar. Nesse capítulo, a intenção foi verificar as alterações ocorridas na cidade no sentido paisagístico, do espaço em termo de visibilidade, para registrar o que foi percebido e lembrado pelos moradores.

O estudo toponímico também ajuda a recuperar a memória do lugar através de seus nomes próprios, pois segundo Dick,⁶⁴ o topônimo exerce a função de ser um "repositório" de fatos históricos, geográficos, etnográficos, antropológicos e sócio-culturais.

Águas de São Pedro é uma cidade nova, que foi planejada e, como tal, evoluiu muito rápido, principalmente no início de sua implantação, como se pode ver no seu histórico. Os moradores mais antigos, que acompanharam e trabalharam nesse projeto, têm a lembrança da época em que havia plantações ao redor da cidade e da construção dos hotéis. Já os mais

YÁZIGI, Eduardo. **A alma do lugar**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001. p. 41.

⁶³ SANTOS, Milton. Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia. 2. ed., São Paulo: Hucitec, 1991. p. 62.

DICK, Maria Vicentina de Paula do A. Toponímia e antroponímia no Brasil: coletânea de estudos. 3. ed. São Paulo: FFLCH-USP, 1992. p. 15.

jovens, encontraram boa parte da cidade pronta, mas lembram também de locais que foram significativos na sua infância e adolescência e que hoje não existem mais, como é o caso do playground que havia onde hoje é o Terminal Rodoviário.

Através das entrevistas, podem-se observar várias referências ao espaço vivido anteriormente no início da cidade, que ficou na memória de seus moradores e que hoje está alterado. Os referenciais espaciais e a vida em torno dos mesmos eram diferentes, conforme depoimentos a seguir registrados:

- Quando cheguei aqui, só havia o Grande Hotel, o Hotel Avenida a Pensão Santo Antonio, a Bandeirantes e a Suzy. A Vila Bela já existia. O Hotel Estância era campo de futebol [...]. O 'calipio' [eucalipto] balançava e eu tinha que levar café para as minhas irmãs no balneário, do outro lado era pasto [...] Eu gostava da arquitetura da casa dos Moura Andrade e dos quiosques de madeira, feito pelo 'Borboleta', que havia no parque. Eu vi crescer a cidade com bastante área verde. (M.O.B. em 25/07/09).
- Eu morei na 'Fazenda Pitanga', entre Piracicaba e Rio Claro, (vizinha do Tanquinho). Quando vim morar aqui só havia o GHSP, era o tempo do Cassino. Não havia estrada pronta, estava terminando [...]. (L.P.S., em 26/07/09).
- Aqui no início era horrível, porque tudo era difícil. Não tinha nada. O pão, a carne, tudo tinha que vir de São Pedro. Quando recebia o pagamento tinha que pagar as contas, o armazém,..., mas a comunidade era ótima. Agora tem de tudo, mas aquela comunidade acabou. (L.P.S., em 26/07/09).
- Onde era o Colorido [mercado] era 'calipal' e onde é o comércio chique, eram os barracões, campo de futebol. Onde era o Jd. Porangaba era plantação de arroz, milho... No tempo de Ângelo Franzin dizem que era fazenda de café. No Jerubiaçaba era tudo 'calipal' e invernada do Moura Andrade (local para gado), que tem até hoje, onde é a Fonte Almeida Salles. (L.P.S. em 26/07/09).
- A minha rua, Maximiniano Santin, nome de um italiano que trabalhou na construção da cidade, antes chamava, Vila Honolulu [...]. Outra vila chamada Shangri-lá (que não existe mais) ficava no Bosque Municipal próxima ao GHSP. A minha rua iniciou-se com todas as casas muito semelhantes em suas construções, para abrigar os dirigentes do GHSP. (S.M.S.C.N., em 18/11/2009).
- Meu pai tinha um sítio no bairro Graminha. Plantava um pouco de tudo: milho, arroz, café. Em 1929 ele cortou todo o café porque tinha muita broca e não tinha preço. [...] Da minha família o Dr. Octávio comprou as terras do Campo de Aviação. [...] Eu sou mais velho que a cidade, pois tenho 88 aos e a cidade vai fazer 70 anos em 2010 e eu vinha na Fazenda do Franzin para estudar. Aqui onde estamos [Loja de artesanato Pau Brasil], era a Pensão Líder com cinco quartos em cima, bar e snooker em baixo. Em 1962 eu comprei este imóvel e transformei tudo isto em Restaurante Brasília embaixo e moradia em cima. Brasília era um nome da moda na época. (A.C. em 04/10/2009).
- Em 1950 nós mudamos para a Fazenda 'Mangueirão dos Porcos', onde é hoje a 'Floresta Escura'. Em 1968, mudamos para Vila Califónia. Aqui nesta região havia fazenda de gado, plantava-se arroz, feijão, milho, etc. A avenida do 'Bate-Vento' [Av. Antonio Joaquim de Moura Andrade] era tudo 'calipal'. Quando cheguei aqui, ainda havia a fábrica de engarrafamento. Tomei o refrigerante, mas não conheci a fábrica. Já havia quatro hotéis: O Grande Hotel, o Avenida, a Pensão Santo Antonio, e a Pensão Bandeirantes. Vi a construção do Hotel Jerubiaçaba, Hotel Villa e da Pensão Bela Vista, que dono também tinha a Pousada Piccola. (A.G. em 04/10/2009).

- Esta casa onde moro no Jardim Porangaba foi construída em 1965. Todas as casas no início foram construídas pelo Moura Andrade e como eu trabalhei na olaria dele, posso dizer que os tijolos desta casa, passaram pelas minhas mãos. A olaria ficava próxima ao Restaurante do Lago, onde hoje é o loteamento Águas do Campo. Antes ali era chamado de 'Sítio do Oscar Franzin'. (J.M. em 06/08/2009).
- Onde era a 'Piscina Municipal' era um gramadão livre, onde era o vestiário da piscina, era o vestiário do campo. Neste espaço livre instalavam circo, parque de diversões com roda gigante, trem fantasma, etc. Agora o vestiário é atrás do Campo, perto da colônia do COPM. Onde estava o mercado Três Fontes, era um gramado que até um prefeito usou para fazer shows de 'Festival de Inverno'. (R.R.V. em 10/02/2010).
- Na Represa Palmeira havia uma espécie de quiosque grande com pedalinhos. Havia mais ônibus de excursões que visitavam a cidade (M.R.M., em 15/11/2009).
- No local da atual Rodoviária era um parque com brinquedos e banheiros públicos. Na Vila Operária tinha uma fonte de água potável. Era um quiosque de madeira, que hoje é um caramanchão de cimento. (M.L.P.S. em 28/01/2010).
- O meu pai me disse que o gramado do Grande Hotel era usado para fazer piqueniques (H.H.B. em 31/10/2009).

Através desses depoimentos é possível notar que algumas pessoas, que trabalharam na construção da cidade, trazem as lembranças do seu local de trabalho ou de como a cidade foi organizando seus espaços. Os mais jovens, por terem passado sua infância ou adolescência nesse lugar, sentem faltam de alguns espaços de lazer que foram importantes para suas vidas e que hoje já não existem mais. A cada fase da vida valorizam-se mais determinados aspectos do espaço cotidiano. Em seu livro de memórias, Rubem Braga escreve: "Se uma criança pudesse fazer o mapa de uma cidade – pensava eu, olhando o pé de romã -, ele teria menos casas e mais árvores e bichos". 65

A compreensão da importância de um topônimo é essencial no estudo da história e da memória de um lugar, pois no ato de comunicação, são nomes de referência dos locais por eles designados. Quando se faz referência ao nome de um lugar, geralmente vem as lembranças ou as histórias que mostram quão significativos eles foram para nós. A paisagem da cidade, que foi modificada ficou na memória das pessoas que participaram daquele momento. Segundo Dick, "[...] a Toponímia reflete de perto a vivência do homem enquanto entidade individual e enquanto membro do grupo que o acolhe [...]". 66 Muitas vezes, estes aspectos passam despercebidos pela indústria do turismo, que nem sempre se interessa por essa temática.

BRAGA, Rubem. Casa dos Braga: memória de infância. Rio de Janeiro: Record, 1998. p. 23.

DICK, M. V. P. Do A., A motivação toponímica e a realidade brasileira. São Paulo: Arquivo do Estado, 1990. p. 19.

4.2 Estudo onomástico do município

Desde o plebiscito que escolheu o nome "São Pedro", para a cidade que circunda o município de Águas de São Pedro e que fez parte de sua origem, percebe-se que os topônimos, além da sua estrutura linguística,

[...] projetam também momentos culturais ou psicossociais vivenciados pelo grupo. Comparando-se, assim a distribuição dos apelativos portugueses ou brasileiros com o dos indígenas, verifica-se que estes tendem, como também já se afirmou, a projetar o meio natural circundante enquanto que o europeu e, depois seus descendentes americanos, fizeram das comemorações ou dos nomes dedicatórios, um de seus traços mais constantes. Não que rejeitem o descritivo simples; já o empregaram em épocas mais remotas e ainda continuam a fazê-lo, as vezes até simultaneamente a outros denominativos, mas em proporção mais diminuta diante do volume dos topônimos pessoais e religiosos dirigidos, estes, principalmente, aos santos de maior devoção popular. Trata-se de uma escolha muito antiga, que remonta a colonização europeia no território.

Essa projeção léxico-cultural se observa na capital paulista, em 1554, na escolha do hagiotopônimo "São Paulo" e no nome de nosso país, em seu início "Santa Cruz". Isso se deve à cultura europeia, principalmente dos portugueses que, fundamentada no cristianismo, tinha por costume homenagear os santos. Os municípios de Santos, São Vicente e São Sebastião, no litoral paulista, são exemplos desse costume.

Os primeiros nomes da região de São Pedro eram mais descritivos como Pouso do Picadão (descanso de tropeiros). As denominações dos índios paiaguás privilegiavam mais a descrição da natureza, dos objetos, como se pode perceber no nome da Serra do Itaqueri (pedra mole) e de Piracicaba (lugar que, tendo uma cachoeira ou outro obstáculo, impede a passagem do peixe sendo, assim, excelente pesqueiro). ⁶⁸

4.2.1 A escolha do nome: Águas de São Pedro

Quando o denominador Octavio Moura Andrade escolheu o nome "Águas de São Pedro", após "Thermas de São Pedro", ⁶⁹ e "Caldas de São Pedro", ⁷⁰ de certa forma descreveu o que havia na cidade, as águas (três tipos) e as vinculou ao seu lugar de origem, o município

DICK, M. V. P. do A. A projeção léxico-cultural na onomástica. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros.** São Paulo: IEB-USP, n. 40, 1996a. p. 167.

CHIARADIA, Clóvis. **Dicionário de palavras brasileiras de origem indígena**. São Paulo: Limiar, 2008. p. 526 (Piracicaba) e p. 339 (Itaqueri: Rio da Pedreira e Pedra Deitada).

⁶⁹ SANTOS, 2009, p. 61.

⁷⁰ Cf. Nome do Jornal, que circulou de 26/01/1936 a 16/10/1940 na cidade de São Pedro (106 números).

de São Pedro. Este tipo de denominação, como já se viu, ocorre também em Águas de Lindóia e outras estâncias hidrominerais.

No caso de Águas de São Pedro, não foi apenas uma escolha de nome de lugar, mas sim, uma escolha de nome para um projeto de urbanização de um espaço, tendo as águas minerais e os tratamentos de saúde como seu eixo central. Nesse projeto Octavio Moura Andrade idealizou uma estância modelar, a única com plano urbanístico no Brasil, elaborado por Jorge Macedo Vieira e contratado para que este ideal fosse concretizado.

O nome da cidade já divulga o que a cidade possui, as suas águas minerais e a sua localização, dentro do município de São Pedro. Mesmo sendo um município hoje autônomo, suas terras estavam localizadas no município de São Pedro, sendo este seu único lindeiro, isto é, seu único vizinho por todos os lados, o único município que faz limite com Águas de São Pedro, como dissemos anteriormente.⁷¹

Muitas pessoas confundem São Pedro com Águas de São Pedro, que hoje são municípios distintos, mas muito próximos nas relações comerciais, de trabalho e turística, pois ambos têm o título de estância: Águas de São Pedro (estância hidromineral) e São Pedro (estância turística). Para fazer a distinção geográfica de seus espaços, é necessário conhecer os mapas rodoviários ou prestar atenção nas placas de limites territoriais colocadas nas vias de circulação, rodovias e entender que o município de "Águas" (como é chamado na região) está dentro de São Pedro. Para os que vêm de São Paulo, Campinas ou Piracicaba, para chegar ao centro de São Pedro, é preciso passar no município de São Pedro, depois no de Águas de São Pedro e, logo após, passar pelas terras de São Pedro novamente até encontrar seu núcleo urbano central, próximo ao pé da Serra do Itaqueri.

Como é objeto dessa pesquisa o estudo semiótico do enunciado, do texto toponímico, ou seja, o nome da cidade e do texto onomástico, o nome das águas e sua indicações, procurou-se resgatar, através da pesquisa de campo, a visão do enunciador e do enunciatário, receptor da mensagem onomástica. Quanto ao nome da cidade e seu histórico, verificou-se a opinião tanto os moradores das três faixas etárias quanto dos turistas do balneário. Com relação ao nome das águas, solicitou-se apenas a opinião dos moradores mais antigos e dos turistas/curistas do balneário, pois esses faziam uso, ou estavam experimentando as águas.

⁷¹ Cf. Anexo "3B".

Bakthin⁷² afirma que

[...] o enunciado tem sempre um destinatário (com características variáveis, ele pode ser mais próximo, concreto, percebido com maior ou menor consciência) de quem o autor da produção verbal espera e presume uma compreensão responsiva. [...] Para a palavra (e, por conseguinte, para o homem), nada é mais terrível do que a *irresponsividade* (a falta de resposta).

Portanto, o nome da cidade e o nome das águas têm uma função na sociedade, a de identificação e distinção. Ao criar um texto toponímico, um mapa com as cidades, fazendas ou bairros de uma região, o mesmo está sendo destinado para a leitura e interpretação dos outros. O mesmo acontece com os nomes das fontes: a escolha do nome é que vai distinguir um tipo de água da outra. Junto delas, no balneário, fontanário ou nos folhetos informativos, vêm o texto com a explicação terapêutica de cada uma delas, o que também têm a sua função social informativa e de divulgação. Esses textos também possuem um ou mais significados: o do denominador ou enunciador e do enunciatário ou receptor da mensagem que, devido às diversas visões de mundo, nem sempre coincidem, mas que segundo Bakthin formam a significação. Para esse autor

a significação não está na palavra nem na alma do falante, assim como também não está na alma do interlocutor. Ela é o efeito da interação do locutor e do receptor produzido através do material de um complexo sonoro. [...] Só a corrente da comunicação verbal fornece à palavra a luz da sua significação.⁷⁴

Por isso, procurou-se conhecer melhor o denominador e suas ideias, através do estudo de sua biografia e seu discurso. Em seguida, pesquisou-se a interpretação do nome da cidade, através de seus usuários, moradores e turistas (receptores).

4.2.2 O denominador: Octávio Moura Andrade

Octávio Moura Andrade foi o idealizador do projeto da estância hidromineral de Águas de São Pedro. Ele também denominou a cidade e seus bairros, o que revela sua intenção de divulgá-la através do nome escolhido, destacando o que considerou mais

⁷² BAKTHIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992. p. 356.

⁷³ Cf . Anexo "21A".

⁷⁴ BAKTHIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1988. p. 132.

importante nesse espaço: as águas minerais, ao lado do topônimo São Pedro, que revela sua localização. Dentre as várias possibilidades de linguagem, Octávio Moura Andrade escolheu aquela que mais se aproximava de seus ideais e objetivos, naquele momento, para denominar seu empreendimento "a única estância hidromineral planejada do Brasil".

Os bairros com nomes na língua indígena também revelam a sua cultura eclética. O denominador traduz, na língua tupi, as relações do significado da palavra com a paisagem do lugar e o momento da denominação, assim representados: Jardim Porangaba (lugar de beleza), para o bairro mais alto da cidade; Jardim Iporanga (água bonita), para um local que termina próximo ao rio Araquá e possui área verde próxima a nascentes ou córregos que não estão denominadas nos mapas do município e Jardim Jerubiaçaba (lealdade), que homenageia uma virtude humana da qual Octávio Moura Andrade considerou necessário realçá-la em determinado momento de sua vida.⁷⁵

Com o objetivo de descobrir os ideais e valores desse denominador e a motivação toponímica de suas denominações, passou-se a pesquisar a sua biografia.

Octavio Moura Andrade nasceu em Brotas, estado de São Paulo em 1905. Sua família mudou-se para Monte Alto, no mesmo estado, onde fez os estudos primários. Trabalhou na firma Colettes, Moura & Andrade, da qual seu irmão mais velho era sócio, quando morou em Taiúva, SP a partir de 1918. Em 1921, após o falecimento de seu pai, mudou-se para São Paulo onde continuou seus estudos. Foi aluno da "Escola de Comércio Álvares Penteado" e da "Faculdade de Direito" do Largo São Francisco. Assim que se formou, mudou-se para Santos, SP, onde iniciou sua carreira de advogado junto à firma de seu irmão e o sócio, Guilherme Moura, a Moura Andrade & Cia., que era uma casa comissária de café. Quando Octávio assumiu o lugar do sócio de Antonio Joaquim, ambos passaram a assinar também o nome "Moura" antecedendo o "Andrade". 76

Enquanto morou em Santos, Octavio Moura Andrade continuou seu aprimoramento pessoal nos estudos, ampliando seu acervo de livros e melhorando seus conhecimentos dos idiomas francês, inglês, espanhol e italiano. Ainda em Santos, fez curso de aviação e passou a ser um dos "primeiros pilotos privados do país", sempre pilotando seus próprios aviões. Além

SAINT-PIERRE, Silvia. Octavio Moura Andrade: o sonho de um empreendedor. São Paulo: SENAC, 2007. p. 155-157.

⁷⁶ Ibidem, p. 33.

disso, ele colaborou para a fundação do "Aero Clube de Santos", em 1936, participando de sua primeira diretoria. Nesta cidade, em 1935, organizou a "Sociedade Anônima Diário Comercial", da qual foi seu primeiro Diretor Presidente. Através dessa instituição, fundou o jornal *O Diário*, com o objetivo de defender os interesses dos produtores de café prejudicados com a crise de 1929.

Em 1934, Octávio visitou a cidade de São Pedro em viagem de negócios. Nesse município conheceu o "Poço do Franzin", local no qual houve perfuração de petróleo pelo governo, mas onde só encontraram apenas água sulfurosa. Nesse mesmo ano, 1934, Ângelo Franzin, proprietário das terras onde jorrava a água, erguera um balneário, ainda precário com paredes de madeira e já começara a explorar comercialmente os banhos naquela água. Em outros dois poços havia outros tipos diferentes de água, que não haviam sido analisadas. Em seguida, um grupo de são-pedrenses comprou a área do balneário do Franzin e Octávio interessou-se pelas águas e entrou nessa sociedade. Nessa época idealizou uma estância hidromineral modelar e criou a empresa "Águas Sulfídricas e Termais São Pedro S/A, juntamente com seu irmão Antonio Joaquim. Como o grupo de são pedrenses não conseguia acompanhar o nível de investimentos que os irmãos Moura Andrade estavam fazendo, só os dois ficaram na sociedade. Nessa época, os irmãos estavam iniciando a cidade paulista de Andradina. Para acompanhar melhor os trabalhos nas duas cidades, Antonio Joaquim ficou cuidando de Andradina e Octávio de Águas de São Pedro. Quando assumiu a direção da empresa de Águas, ele comprou 1.600 hectares de terra e contratou o urbanista Jorge Macedo Vieira para projetar a cidade.⁷⁷

Na mesma década que foi idealizada a estância hidromineral, no Oeste Paulista, foi fundada Andradina (batizada com o topônimo derivado do sobrenome da família) em 11 de julho de 1937 e mais tarde seu irmão, Antonio Joaquim abriria Nova Andradina no Mato Grosso do Sul. Ainda na década de 30, o filho de Antonio Joaquim, o político Auro de Moura Andrade dividiu a direção do Jornal Caldas de São Pedro com Patrício Miguel Carreta, dono da farmácia do município de São Pedro.⁷⁸

A partir daí, como Diretor Presidente da Empresa, Octávio mostrou todo o seu caráter empreendedor, ⁷⁹ realizando as obras do Grande Hotel São Pedro, Hotel Avenida, Pensão

⁷⁷ Informações de Antonio Falção de Moura Andrade fornecida durante entrevista, em 24/07/2009.

⁷⁸ SAINT-PIERRE, 2007, p. 38-40.

⁷⁹ Ibidem.

Santo Antonio, para receber os turistas e curistas. Criou as vilas V. Operária, V. Bela, V. Honolulu, o alojamento Shangri-la (que foi demolido). Mais tarde construiu o Hotel Jerubiaçaba e os bairros que fizeram parte da expansão da cidade: Jardins Iporanga, Porangaba e Jerubiaçaba. Nesses bairros novos, Octávio também edificou algumas casas, que vendeu para seus empregados em longas prestações. Assim iniciou o povoamento da cidade, oferecendo a oportunidade aos trabalhadores de adquirirem suas casas próprias. Dessa forma ele foi rapidamente conseguindo seu objetivo de povoar a cidade com população fixa, que poderia trabalhar nos seus empreendimentos: construção civil, "Fábrica de Engarrafamento", de refrigerantes e águas minerais, da Empresa Águas Sulfídricas e Termais de São Pedro S/A, hotéis, cassino, Balneário Popular e comércio.

Octávio tinha grande apreço pela aviação, por isso, em 1936, os irmãos Moura Andrade construíram um aeroporto no município de São Pedro, para facilitar o próprio transporte e de profissionais que colaboraram na construção da cidade, devido à precariedade das estradas férreas e de rodagem. O mesmo entrou em operação em 22/11/1936. Nesse aeroporto, para completar os festejos da inauguração do GHSP, em 27/07/1940, Octávio Moura Andrade promoveu uma revoada de cerca de 80 aviões com destino a São Pedro. Houve a participação de vários aeroclubes paulistas e de diversos estados brasileiros. Depois dessa revoada houve outras, sendo as maiores a de 1947, com 247 aviões e a de 1950, trazendo 450 aviões, que foi considerada a maior revoada da América do Sul.

Com o desenvolvimento da cidade, o transporte aéreo também serviu para transportar turistas e certos tipos de alimentos perecíveis para o GHSP, em vôos separados. Em todos os formatos de divulgação do hotel aparece o avião entre os meios de transporte para se chegar a Águas de São Pedro, cujo trajeto era de apenas 40 minutos, para percorrer 170 quilômetros de São Paulo a São Pedro, em linha reta. Na década de 40, de automóvel percorria-se 230 quilômetros em 4 horas. ⁸⁰

Sua dedicação e vínculo com a estância o levou a construir uma residência num local alto da cidade, cujo portal é, hoje, um ponto turístico. Nessa casa residiu com sua esposa, D. Celina Falcão Andrade e seus filhos, Elizabeth casada com Augusto Leonardo Bicudo, Antonio, Francisco José, José Carlos e Gilberto e suas netas, Celina e Márcia.

⁸⁰ Cf. Anexo "18" (Propaganda do GHSP - contracapa).

Durante o governo de Lucas Nogueira Garcez, ocupou o cargo de vice-presidente do BANESPA. Em Águas de São Pedro dedicou-se à atividade imobiliária para vender os lotes na cidade, criando a Imobiliária São Pedro S/A, através da qual continuou seu trabalho de povoamento da cidade. Também vendeu muitos lotes para construção de casas de veraneio. Todos os moradores antigos o conheceram e o admiram até hoje. Octávio Moura Andrade veio a falecer em 1º de dezembro de 1972. Para encerrar essa biografia, reuniram-se, a seguir, alguns depoimentos desses moradores de Águas de São Pedro que expressam o reconhecimento por Octávio:

- Ele era um homem muito inteligente! (B., filho de L.S.P. em 26/07/09)
- Eu rezo muito para o Doutor [Octávio]. Se não fosse ele, nós não tínhamos esta casinha aqui. E meus filhos também. Meus filhos que trabalham aqui, todos têm sua casa, porque ele facilitou. (L.S.P. em 26/07/09)
- Trabalhei para o Dr. Octávio 18 anos. Era uma pessoa que tinha 'uma visão' [empreendedora]: entregou o GHSP [para o governo] e já tinha outro, o Jerubiaçaba. Sou morador do Jardim Porangaba e paguei esta casa em oito anos, sem aumento de valor nas prestações. Foram oferecidas casas aqui e no 'Canta Sapo' para os trabalhadores dele. A maioria das casas foi ele que fez. Ele foi mais que um pai! (J.M., em 06/09/2009).
- Ele era um homem que fazia negócios. Ele vendia as casas e a gente pagava como podia. Primeiro eu morei na Vila Operária. Lá eu pagava aluguel. Depois comprei uma casa na Vila Califórnia. E depois de 22 anos comprei o imóvel e montei meu próprio negócio aqui na avenida principal [Av. Carlos Mauro]. Primeiro o Restaurante Brasília em 1962, e agora tenho esta loja de artesanato (A.C., em 04/10/2009)
- Eu o conheci pouco, mas meu pai era um admirador dele. (A.A.A., em 20/11/2009).

4.2.2.1 Ideias e discurso de Octávio Moura Andrade

Sabe-se que o homem demonstra sua personalidade, seu caráter, não só pelo discurso, mas principalmente por suas ações e suas obras. Procurou-se investigar, nesse capítulo, a onomástica e a história de Águas de São Pedro, onde Octávio Moura Andrade teve um importante papel, pois foi o idealizador da estância e teve capital para implantá-la, além disso, como empresário vislumbrou no aproveitamento das águas minerais grandes possibilidades de negócios. Analisa-se, pois, aqui, sua visão sobre Águas de São Pedro, através de seus textos (discurso), dois deles publicados em jornais da época e o outro que permaneceu no acervo da família.

Todo discurso implica e mostra uma visão de mundo, uma ideologia. Segundo Fiorin, ⁸¹

[...] o discurso é mais o lugar da reprodução do que da criação [ideológica]. [...] As visões de mundo não se desvinculam da linguagem, porque a ideologia ⁸² vista como algo imanente à realidade é indissociável da linguagem. As ideias e, por conseguinte, os discursos são expressão da vida real. A realidade exprime-se pelos discursos.

Para mostrar alguns aspectos da visão de mundo de Octávio Moura Andrade escolheuse três textos como exemplo de seu discurso, onde ele mostra suas ideias sobre **patriotismo**, em 1935; sobre **Águas de São Pedro**, em 1941 e sobre **turismo**, em 1963.

No primeiro texto, *O que é ser patriota. Como qualquer cidadão pode servir a seu país*, ⁸³ destacou-se o trecho em que Octávio demonstra ser adepto ao positivismo:

Bem ama a pátria aquele que trabalha em prol de seu <u>progresso</u>, que dá o melhor do próprio esforço e valor, da própria coragem, para o alevantamento de seu nome. E como os gênios mais notáveis, <u>os heróis nacionais</u> são aqueles que mais alto lhe elevaram a fama, ou seja, Ruy Barbosa, Santos Dumont, Dante ou Camões, eles hão de ser os venerados arquitetos da nação, modelos de patriotismo para o povo que a compõe [...]⁸⁴ (grifo nosso).

Octávio termina essa palestra, elogiando a filosofia rotariana: "Bom patriota é todo rotariano, porque é da filosofia rotária o que da essência do patriotismo – o engrandecimento pessoal pela prática do <u>bem</u> em face da coletividade" (grifo nosso).

Foram grifadas algumas palavras encontradas nesse texto, que são valores da filosofia positivista: ⁸⁶ o progresso, o bem, os heróis nacionais como modelo, entre outras ideias que aparecem ao longo do discurso do autor, nesse caso uma palestra.

FIORIN, José Luiz. Linguagem e ideologia. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990. p. 33.

Ibidem, p. 28: "A ideologia é o conjunto de ideias, representações que servem para justificar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com os outros homens".

ANDRADE, Octávio Moura. **O que é ser patriota**: como qualquer cidadão pode servir a seu país. Palestra e publicação do Rotary Clube de Santos em 1935. Arquivo pessoal de Antonio Falcão de Moura Andrade. Mimeografado.

⁸⁴ Ibidem.

⁸⁵ Ibidem.

A filosofia positivista de Augusto Comte (1798-1857) propunha uma fórmula a ser seguida por seus adeptos: "o amor por princípio; a ordem por base e o progresso por fim". (COMTE, Augusto. Catecismo Positivista. Rio de Janeiro: Apostolado positivista do Brasil; Lisboa: Lucas & Cia., 1934, p. 471). Haveria o culto aos antepassados, principalmente os grandes homens, os exemplares. O sistema axiológico desta filosofia tendia a defender a ordem estabelecida, principalmente as hierarquias existentes.

No texto sobre "Águas de São Pedro". Octávio Moura Andrade tece comentários sobre a cidade de São Pedro desde que ele a conheceu:

[Ele diz que em 1935...] molhados seus caminhos eram intransitáveis. São Pedro – cidade esquecida no mapa do estado de São Paulo, que a Sorocabana ligava a Piracicaba num percurso incômodo e fastidioso de 60 quilômetros em quase três horas de viagem, de há muito se mumificara e dormia, tranquila, na pacatez e na humildade de seu casario quase despovoado [...].

Nesse trecho Octávio mostra alguns aspectos da cidade de São Pedro, entre eles, a precariedade dos transportes, fator que no discurso sobre o turismo, em 1963, é muito valorizado por ele, principalmente para o desenvolvimento da cidade e sua atividade turística. Quando conheceu a cidade de São Pedro ele morava em Santos, que era uma cidade movimentada devido à atividade portuária, com importações e exportações. Nessa época ele pilotava seu próprio avião. Enquanto isso, as fazendas de São Pedro e os negócios da cidade que dependiam do café, com a crise de 1929 estavam estagnados. Nesse contexto, sua visão empresarial pensava num transporte mais eficiente, uma vez que a vida urbana moderna depende da circulação e esta poderia trazer mais desenvolvimento para essa cidade, que na sua visão "se mumificara".

Na parte II, como Octávio mesmo dividiu seu texto, fala sobre o "extraordinário teor sulfuroso" de uma das fontes, mas comenta também a precariedade do balneário de Ângelo Franzin feito de paredes de "taboas velhas":

Uma das fontes, de extraordinário teor sulfuroso, após jorrar anos a fio como afluente do córrego do Bebedouro que - menos que córrego – era apenas um grande banhado coberto de taboal, teve ligeiro aproveitamento num casebre tosco e miserável, que o antigo proprietário mandara levantar no local e que à guisa de balneário, [...]. ⁸⁹

Na parte III do texto Octávio Moura Andrade mostra a necessidade de analisar as

⁸⁹ Ibidem, parte II.

ANDRADE, Antonio F. de Moura. **Águas de São Pedro**. (visão de São Pedro entre 1934 e 1940 e os primeiros trabalhos e estudos para a construção Da cidade). Águas de São Pedro: Transcrição de minuta datilografada por Octávio Moura Andrade, [1941?]. (Partes I e II)

⁸⁸ Ibidem, parte I

águas, 90 principalmente as duas que não eram sulfurosas, 91 porque já havia pensado em aproveitá-las para uma indústria, o que se concretizou mais tarde com a "Fábrica de Engarrafamento". Ao escolher o IPT de São Paulo para fazer a análise minuciosa das três águas, Juventude, Gioconda e Almeida Salles, que nessa época já estavam denominadas, sendo que a última recebera o nome do Dr. Almeida Salles, que participara das análises iniciais. Octávio Moura Andrade elogia esta instituição, o que corresponde aos ideais positivistas expostos por ele:

> Temos em São Paulo a felicidade de possuir um órgão técnico que ornamenta nossa civilização e que, pelo valor de seus homens e perfeição de seus estudos, se equipara sem favor as mais autorizadas organizações científicas do mundo - o Instituto de Pesquisas Tecnológicas, anexo à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. 92

Da mesma forma, elogia o trabalho do Dr. Francisco J. Maffei, diretor da seção química do IPT, que analisou as três águas, Juventude, Gioconda e Almeida Salles. Elogia também os "técnicos ilustres", escolhidos para trabalhar em prol da construção e desenvolvimento da estância e que lá chegaram graças à existência do aeroporto e aviões que os transportaram:

> Graças a esse campo de aviação, entretanto, aqui viemos ter, uma ou duas vezes por semana, durante anos a fio [...], os técnicos mais ilustres, os mais competentes profissionais, que por outra via dificilmente teriam conhecido nossas águas ou cooperado com suas luzes no desenvolvimento da estância. 93

Na Parte IV ele discute a tese e os motivos para realizar a urbanização da estância: "Urbanizar o local das nascentes era a tese verdadeira; triunfante ele, cuidamos de pô-la em execução. Estávamos em 1936". 94

Ibidem.

Quanto à análise da água sulfurosa (Juventude), existiram estudos anteriores ao do IPT, encomendado por Octávio. Se seguirmos as datas impressas temos: 1°) A "Análise Prévia nº 3.070" de 02/08/1933, assinada por Adelino Leal (Conferente) S. Teixeira (Químico) e Vicentina da Cunha (Auxiliar-química) e o "Exame Bacteriológico de Água" de 22/07/1933, assinado por Rangel Pestana e conferida pelo Dr. Almeida Salles em 29/08/1933; 2°) A "Análise nº 4.041" do objeto: "Água Sulfídrica de um poço profundo situado em São Pedro", realizada por Paulo Andrade em Jundiaí em outubro de 1933. Estas análises foram publicadas pela "Empresa de Águas Sulfídricas e Termais Radioativas de São Pedro" em 1935. Ver Anexos "19" e "20".

Ver Anexo "27": capa e parte da Análise do IPT.

ANDRADE, [1941?], parte III.

Ibidem, parte IV.

Na Parte V, ele fala sobre a contratação do urbanista Jorge de Macedo Vieira e suas qualidades e expõe aqui seu ideal sobre uma estância hidromineral que estava se esmerando para criar: uma cidade planejada para o turista sair das cidades industrializadas com conforto. Octávio escreve:

Sempre entendemos que uma estância hidromineral, verdadeira estação de cura e repouso, deve fugir de tudo quanto lembra a cidade grande, no que diz respeito à vida agitada e cansativa, seus ruídos particulares e sua poeira malfazeja. Deve oferecer, por outro lado, todo o conforto da mesma cidade. Obtém, assim, o acquista os resultados do repouso completo, sem sentir muito acentuado de se privar do bem estar a que por ventura esteja habituado em sua própria casa. (Vide 'Ce que doit être uma Estacion Thermal'). ⁹⁵

Na parte VI, Octávio Moura Andrade descreve as dificuldades para urbanizar o local: "energia elétrica, água potável, esgotos e saneamento". Mostra nesse trecho do texto sua capacidade de resolução dos problemas. Quanto ao transporte, além do aeroporto, "[...] já tínhamos resolvido logo de início, construindo cerca de 15 quilômetros de caminhos aptos para o trânsito de automóveis, [ônibus] e caminhões, ligando assim, a cidade às três fontes existentes". ⁹⁶

Além das soluções para concretizar seu sonho de criar uma "estância modelar", mais tarde, em 1963, em palestra proferida no Lyons Clube de Piracicaba em 25 de abril de 1963, Octávio Moura Andrade apresenta suas reflexões sobre o turismo, sob o título: "Piracicaba: Possibilidades turísticas da cidade e da região". ⁹⁷

Desse texto destacaram-se as seguintes partes:

- a) A tese há de ser de caráter prático, utilitário, pois só assim contribuiremos para o <u>progresso</u> e <u>desenvolvimento</u> do nosso meio.
 E as belezas e virtudes de uma cidade devem ligar-se <u>economicamente</u>, às suas possibilidades turísticas" (grifo nosso).
- b) Nunca se falou tanto em TURISMO no Brasil como nos dias que correm. E, no entanto, praticamente quase nada temos realizado nesse setor.

ANDRADE, [1941?], parte V, onde cita uma publicação em francês, a qual não havia mais referências no texto.

⁹⁶ Ibidem, parte VI.

⁹⁷ Idem. Piracicaba: possibilidades turísticas da cidade e da região. **Diário de Piracicaba**, 1º maio 1963. Arquivo Pessoal de Antonio F. de Moura Andrade.

- c) TURISMO SIGNIFICA TRANSPORTE. TRANSPORTE É FUNÇÃO DAS ESTRADAS. Neste capítulo Piracicaba usufrui de uma posição invejável, comparável mesmo, a qualquer grande centro de atração turística na Europa ou na América. [... além da estrada de ferro com 'bitola larga'] também é servida Piracicaba com seu bom campo de pouso a 30 minutos de vôo da Capital, em confortável avião de turismo.
- d) TURISMO SIGNIFICA HOSPEDAGEM. Todos quantos viajam, e o turismo é movimentação por excelência, requerem uma condição 'sine qua non' para deixar o conforto do próprio lar: a certeza de alojamento condigno, agradável, certo.
- e) TURISMO SIGNIFICA TER O QUE MOSTRAR: Piracicaba, aqui, prima pela abundância. No setor agro pastoril [...]. No setor das indústrias [...]. No setor cultural e educacional [...]. O centro médico [...]. [E cita Águas de São Pedro, como 'mais novo subúrbio piracicabano', há 25 quilômetros, que poderia ser incluída nos roteiros turísticos de Piracicaba.].

Nesta parte do discurso (acima) Octávio realiza, na prática, a <u>propaganda</u> de Águas de São Pedro, que é seu próximo ponto de destaque para o desenvolvimento do turismo.

f) Como transformar tudo isso em realidade palpável, em corrente turística portadora de dólares, movimentadora de capitais? Em nossa opinião, apenas uma coisa será preciso: divulgar, anunciar, proclamar o que possuímos. Em uma palavra: PROPAGANDA.

Nesses trechos que foram destacados desse último texto, verificou-se que, para ele, em primeiro lugar o turismo é uma atividade econômica, mas que não adianta só falar sobre essa atividade sem pô-la em prática. Ele cobra a relação discurso e prática. Depois, sintetiza sua fala em quatro pontos principais, que sem eles não haveria desenvolvimento da atividade turística: 1°) O Transporte; 2°) A Hospedagem; 3°) Os atrativos turísticos, "Ter o que mostrar": 4°) A Propaganda. Antes mesmo de falar sobre a propaganda já demonstra na prática seu "discurso publicitário", ao divulgar a estância hidromineral que planejou e executou com ajuda de técnicos e da mão de obra dos são-pedrenses. Primeiramente fala das propriedades das três fontes e sugere aos turistas e piracicabanos que a visitem com essa breve descrição de Águas de São Pedro:

Junto a essas fontes, como sabeis, uma cidadezinha balneária desabrocha, fadada certamente a ser um dos grandes atrativos turísticos da região piracicabana. Os bons hotéis que ali funcionam, inclusive o maior deles que se destaca no meio do majestoso parque, dotado de todo conforto, são a garantia de bom acolhimento e de bem estar, que se soma com os desta cidade grande, para a recepção de levas de turistas que certamente em breve passarão a visitar-nos. 98

Nesse trecho do texto de Otávio, de 1963, sobre o turismo na região de Piracicaba, ele mesmo, empresário-proprietário em Águas de São Pedro, faz a divulgação de seu empreendimento durante a palestra no Lyons Club de Piracicaba.

Todos esses textos registram contextos históricos diferentes, vividos por Octávio Moura Andrade, denominador da estância hidromineral Águas de São Pedro. Os registros de seus enunciados preservam a memória, que envolve a intertextualidade entre seus próprios textos e de outros autores. Todos os textos estudados demonstram entusiasmo e perseverança na busca do desenvolvimento do local escolhido por ele para ser seu laboratório de estudos e realizações, como advogado e homem de negócios, buscando a prosperidade de seus empreendimentos.

Pesquisou-se todo esse contexto histórico e ideológico para mostrar que, além de ser uma cidade planejada, pode-se dizer que Águas de São Pedro teve também seu nome planejado para atrair os turistas, como se pode perceber através da biografia e do discurso de Octávio Moura Andrade. O sentido de todas essas ações, que foram registradas por ele mesmo, era a promoção do turismo na cidade que ele, já na década de 30, vislumbrava como um importante empreendimento. Em Piracicaba, em 1963, ele aponta um turismo de possibilidades mais gerais e em Águas de São Pedro, devido ao seu tamanho e seu atrativo principal, as águas, o turismo de saúde, de descanso, diferenciado da cidade grande. Tanto o discurso político quanto o publicitário, preocupam-se com "o informar para persuadir" ou "o saber-fazer-querer-comprar" (ou consumir os serviços ou produtos turísticos), um discurso de sedução; ou "saber-fazer-acreditar" numa mensagem política, é um discurso centrado na imagem positiva do destinatário, como será demonstrado no próximo capítulo.

Segundo Barros, 99 estudando a análise do discurso, o destinador-manipulador é quem tem a competência de organizar seu discurso, segundo seus objetivos e seu destinatário, ora ele é sujeito do "saber" como no discurso que acabou-se de estudar, e ora pode assumir-se

ANDRADE, 1963.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria Semiótica do texto. 4. ed. São Paulo: Ática, 1999. 32-33.

como sujeito de "poder". ¹⁰⁰ A autora ainda enfatiza que "O exame interno do texto não é suficiente, no entanto, para determinar os valores que o discurso veicula. Para tanto, é preciso inserir o texto no contexto de uma ou mais formações ideológicas que lhe atribuem, no fim das contas, o sentido".

O contexto histórico é o da época da construção, fundação do GHSP e das vendas dos primeiros lotes da estância hidromineral planejada era o da "Crise do Café" e do início da II Guerra Mundial. Nesse cenário Octávio Moura Andrade soube usar a mão de obra local, que estava desempregada e na fábrica de engarrafamento aproveitou as laranjas de Limeira/SP, que não poderiam ser exportadas devido ao conflito mundial, para fabricar o refrigerante "Laranjada de São Pedro", usando também a água Almeida Salles, que havia em abundância. Nessa época, as pessoas de maior poder aquisitivo, devido à guerra, quase não viajavam ao exterior. A estância, Águas de São Pedro, lhes oferecia descanso, saúde, lazer, jogos no cassino, etc. Portanto, Octávio Moura Andrade soube aproveitar de toda uma conjuntura para fortalecer seus negócios. Percebeu que esse setor nascente de suas empresas exigia divulgação. Assim a cidade teve até sua propaganda veiculada nos bondes da capital paulista, além dos convites e catálogos impressos, eventos promovidos no GHSP e no aeroporto da Empresa Águas Sulfídricas e Termais São Pedro.

4.2.3 A significação do nome da cidade junto aos seus usuários

Procurou-se pesquisar a significação atual do nome dessa cidade turística, estância hidromineral do estado de São Paulo, junto aos moradores de duas faixas etárias diferentes dentre as três, que foram propostas na metodologia de pesquisa de campo desse trabalho, ¹⁰¹ e turistas frequentadores do "Balneário Municipal", para analisar melhor a significação do topônimo que, na realidade, possui diversas significações como se pode observar nas Tabelas 1 e 2. Em suas respostas, muitas vezes uma mesma pessoa dá mais de um significado para o topônimo. Na maioria das vezes, usa o nome como identificação e, dificilmente pensa

No discurso político, o destinador pode optar por uma das duas formas, pois além de usar um discurso de sedução, ele pode ter o destinatário, como portador de valores negativos e usar o discurso da "provocação" (saber-dever- fazer) ou o da "intimidação" (poder- dever-fazer). Cabe ao destinatário avaliar a mensagem e tomá-la como verdadeira ou falsa. Cf. BARROS, 1999, p. 32-33.

Sobre o significado do nome da cidade, não foi possível tabular respostas do grupo acima de 60 anos, pois a pesquisa com essa faixa etária já estava concluída. Só foi possível, portanto, com os moradores das duas faixas etárias mais jovens.

conscientemente sobre o significado ou valor simbólico de muitos topônimos que ela utiliza ou conhece. Mas ao ser questionada, ela faz uma reflexão sobre seu sentido denotativo, conotativo ou histórico em relação ao lugar que o topônimo representa.

Tabela 1 - Interpretação do nome da cidade - Águas de São Pedro

	Percebe a relação com a cidade de São Pedro	Conhece a conotação histórica	Citou diversas conotações	Sentido denotativo
Turista do Balneário	02	02	12	14
Morador entre 40 e 59 anos	03	05	05	0
Morador entre 18 e 39 anos *	04	02	01	0

^(*) Um dos participantes da pesquisa não respondeu esta questão.

Tabela 2 - Gosto pelo nome da cidade e motivo

	Simbolismo da água como elemento vital e outros	Relação das Águas com a estância hidromineral	Motivos relativos à devoção ao Santo	Outros
Turista do Balneário*	04	17	08	05
Morador entre 40 e 59 anos	0	06	0	02
Morador entre 18 e 39 anos**	0	05	01	03

^(*) Dos 30 participantes da pesquisa, 04 apresentaram mais de um motivo para gostar do nome da cidade.

^(**) Dos 08 representantes dos moradores dessa faixa etária um apontou mais de um motivo.

No Gráfico 3, destacou-se o conhecimento sobre o histórico da cidade entre os frequentadores do balneário, desde os mais recentes até os mais antigos, através de uma amostragem. ¹⁰²

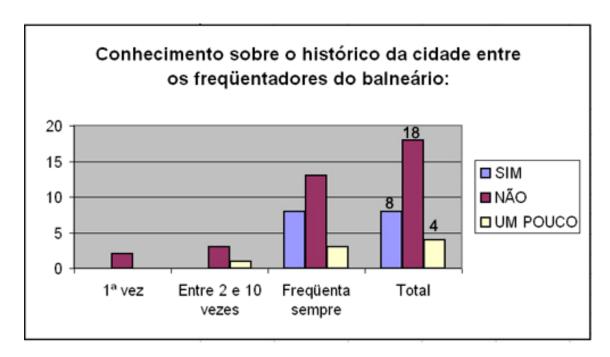


Gráfico 3 - Conhecimento sobre o histórico da cidade entre os frequentadores do balneário

Pelo que se pode observar, entre 30 pessoas que frequentam o balneário, apenas oito deles afirmaram que conheciam o histórico da cidade. Mais da metade dos participantes da pesquisa disseram que não e quatro sabiam um pouco.

Pelas pesquisas realizadas constatou-se que a cidade divulga pouco seu histórico. Investe mais no lazer, eventos e no turismo de saúde. Na "internet" é possível encontrar um histórico da cidade, tanto no "site" oficial como nos "sites" comerciais. Nos mapas turísticos, de 2005 a 2010, sempre procuraram colocar um histórico da cidade. Mas houve alguns períodos em que o site oficial não estava disponível, pois estava "em manutenção" e os mapas estavam sendo remodelados para uma nova tiragem. Muitas vezes, são os turistas que estão

As respostas dos questionários usados junto aos frequentadores do balneário foram coletadas em seis dias, com a participação de cinco pessoas por dia, sendo aplicados em dois dias de feriados, dois dias de férias e dois dias de finais de semana comum. Os dados foram coletados de janeiro a julho de 2009.

Como por exemplo no período de 2009 até julho de 2010, não se distribuiu o mapa turístico. O mais recente foi distribuído a partir do aniversário de 70 anos da estância de ASP. Nesse mapa, de 2010, há explicações dos atrativos turísticos, mas não há um histórico da cidade.

desinteressados e mesmo que algum dia já tenham ouvido ou lido algo sobre o histórico da cidade, não apreenderam as informações.

Em 2010, percebeu-se que, na sala de espera do Balneário Municipal, foi colocada uma televisão e um aparelho de DVD. Nesse local está sendo divulgado um documentário sobre o histórico da cidade e algumas pessoas demonstram interesse.

4.2.4 O nome dos três tipos de água: Juventude, Gioconda e Almeida Salles e sua história

A primeira água que se conheceu na área, que mais tarde se transformou em estância, foi a da Juventude. Durante as perfurações de petróleo ela brotou do subsolo.

Estava-se nos idos de 1930. Das sondas jorravam as águas e sabia-se que elas dispunham de algumas virtudes, cujos primeiros descobridores foram, aliás, os animais que das mesmas se serviram para matar a sede ou para se banhar. Alertado pelo exemplo dos irracionais, o proprietário das terras, Ângelo Franzim, construiu um primeiro e tosco balneário de madeira, contendo seis precárias banheiras para banhos de água sulfurosa, tendo sido efetuada, em 1933, pelo Paulo de Andrade, a primeira análise química dessa água.

O artigo: "Como surgiram o nome das fontes?", publicado no Jornal Águas de São Pedro, ¹⁰⁵ informa que as outras duas águas, Gioconda e Almeida Salles, já existiam naquela época (1930),

[...] mas eram desconhecidas como possíveis agentes terapêuticos. Somente depois de fundada a empresa 'Águas Sulfídricas e Termais São Pedro S/A', pelos irmãos Antonio Joaquim de Moura Andrade e Octavio Andrade, foram elas incluídas no acervo crenoterápico da estância.

Como a ciência Onomástica procura trabalhar com o significado dos nomes próprios e suas motivações tratou-se de investigar os nomes e seu denominador. No mesmo jornal, encontra-se a seguinte explicação:

¹⁰⁴ ANDRADE, 1975, p. 1-2.

¹⁰⁵ ÁGUAS de São Pedro, n.51, p. 1 de 02 abr. 1961.

Coube ao Sr. Antonio J. de Moura Andrade a indicação dos nomes FONTE GIOCONDA e FONTE JUVENTUDE. O primeiro pela analogia que encontrou entre o bem estar que se nota em todos que daquela fazem uso (males do fígado e vesícula) e o sorriso encantador da clássica criação de Leonardo Da Vinci. Igualmente esse nome encerra, embora de forma indireta, delicada homenagem ao prestante cidadão [...] que se chamou João Giocondo, proprietário da fazenda onde a água jorrou.

O segundo nome, JUVENTUDE, inspirou-se na verdadeira, indiscutível e comprovada ação rejuvenescedora da fonte de água sulfídrica, altamente bicarbonatada, que identifica.

Quanto à terceira fonte, que também possui alta dose de bicarbonato de sódio, por sugestão do grande poeta Martins Fontes, que era médico, atribuiu-lhe a Empresa o nome de Almeida Salles[...]. 106

Outra motivação para a Água ou Fonte da Juventude está na relação com a mitologia Greco-romana, onde diz que

Júpiter, o deus dos deuses, transformou a ninfa Juventa em uma fonte cuja água devolvia a mocidade; donde surgiu a palavra juventude. Mas Júpiter escondeu a fonte, e ninguém sabia onde ela ficava. [O autor acrescenta que] esta narração mitológica espelha o sonho do homem de não envelhecer. Todavia, até hoje a ciência não conseguiu parar o envelhecimento. Entretanto com cuidado se pode envelhecer bem mais vagarosamente. 107

Esse poderia ser mais um motivo de inspiração para a escolha do nome "Juventude" por Antonio Joaquim Moura Andrade, pois, como seu irmão possuía uma biblioteca rica em títulos diversos, poderia também, além do significado denotativo (condição de jovem, novo, saudável), ter tido acesso ao significado mitológico e à aspiração do ser humano, citada por Coelho Neto¹⁰⁸ e Machado de Assis.¹⁰⁹

Com relação ao nome Gioconda, quando se entrevistou os familiares do João Giocondo, 110 eles reconheceram a homenagem da família no nome da água. Entretanto, considerou-se que, para ser mais perceptível a relação/associação dos nomes, deveria mantêlo no masculino "Giocondo" ou "do Giocondo", e não "Gioconda". Um dos membros da

O nome de Almeida Salles também foi encontrado junto às primeiras análises das águas, assinando o "Exame Bacteriológico" feito pelo Serviço Sanitário do Estado de São Paulo em 1933. (ver Anexo "10A").

FREITAS, João. **A fonte da juventude**. Disponível em: http://:www.google.com.br>. Acesso em: 17 out. 2009.

COELHO NETO, Henrique. Água de Juventa. Porto: Chardron, 1925.

ASSIS, Machado de. **Memórias póstumas de Brás Cubas**. 18. ed. São Paulo: Ática, 1992. p. 23. Quando compara a água de Juventa: "[...] Deus e livre, leitor, de uma ideia fixa; antes um argueiro, antes uma trave... Nenhuma água de Juventa igualaria ali a simples saudade [...]".

Entrevista com Benedita Giocondo e Ignez Assine Giocondo, moradoras de São Pedro, em 06-06-2009.

família reconheceu a associação com a Monalisa e a tradução da palavra "Gioconda" – em italiano, alegre, sorridente. "Gioconda, -o, it.; do lat Jucunda, Jucundus: 'Jucundo, alegre, aprazível". ¹¹¹

Na fala dos banhistas, encontraram-se várias opiniões sobre as águas, principalmente a da Juventude, que é usada para o banho:

- Ah, são vocês meninas? Não as reconheci! - a fala bem humorada de um banhista de 'primeira viagem' para as suas companheiras de viagem, após o banho sulfuroso, falando que não as reconheceu devido ao rejuvenescimento proporcionado pelo banho. 112

4.2.4.1 Significado das águas para os frequentadores do Balneário

Um dos objetivos mais importantes da utilização das águas das três fontes e da existência do Balneário Municipal, em uma estância hidromineral, são as propriedades que essas águas apresentaram em análises, desde os primórdios da cidade, ¹¹³ motivo pelo qual apareceram casos de cura ou alívio de sintomas existentes em diversas pessoas. Nessa pesquisa, perguntou-se aos banhistas, turistas e aos moradores da cidade, que participaram da pesquisa, se conheciam algum caso de cura. Nos depoimentos encontrou-se:

- Meu pai tinha uma azia, que no tratamento com a medicina tradicional ele não estava conseguindo melhorar. Quando começou a beber a água 'Almeida Salles', ele percebeu resultados positivos. Ele vinha todo final de semana buscá-la, enchia as garrafas e continuou o tratamento. Resolveu até comprar uma chácara próxima à Águas de São Pedro e nunca mais teve este problema de saúde. 114
- Este lugar me deu alegria de viver, me curou e acolheu a minha filha. Já fiquei 18 anos em cama de hospital. Tive tumores na perna, já operei. Hoje a minha osteomelite (infecção nos ossos)/osteoporose, melhorou aqui em águas de São Pedro com os 21 banhos. Eu andava com andador e em 2001 colocaram um aparelho metálico (ilizarov), devido ao encurtamento da perna. Hoje sempre vou tomar o banho a pé e volto só com uma muleta. 115
- Estou tratando meu joelho: artrose e desgaste do joelho direito. Eu não estava

GUÉRIOS, Rosário F. Mansur. Dicionário etimológico de nomes e sobrenomes. 5. ed. São Paulo: Artpress, 2004. p.156.

¹¹² Fala do banhista J.R.O., em 06/09/2009.

¹¹³ Cf. Anexos "19", "20A", "20B" e "27". (Cópia de análises das águas).

¹¹⁴ Depoimento de F.M.D., em 02/07/2009.

¹¹⁵ Depoimento de A.R., em 18/11/09.

andando mais. Depois do segundo banho já achei que estava melhor e junto com a acupuntura (Sr. Seo), fui melhorando de outras coisas também, como a dor na coluna e hérnia de disco. Depois do segundo banho já comecei a por o pé no chão e depois de quatro banhos mais a acupuntura comecei a andar normal. Isso aqui foi tudo para mim, porque eu já estava cansada de gastar dinheiro com médico. Fui nuns quatro ou cinco médicos! O primeiro médico queria por até prótese no meu joelho e eu não tinha dinheiro para pagar e não queria pôr uma coisa estranha no meu corpo. Agradeço muito a Deus e as pessoas que trabalham aqui, que são muito atenciosas e dão muita importância ao ser humano. Coisa que não se acha em qualquer lugar. 116

- O meu amigo Paulo Machado, tinha 'fasciite plantar' (um tipo de inflamação muscular). A primeira vez que ele veio, veio a lazer e ficou no GHSP. Lá é outro nível. O banho tem música e o atendimento é diferente. A comida lá não existe em lugar nenhum (20 qualidade de pães feitos lá mesmo), piscina de água quente com cascatinha... E com seis dias de banho se curou, um mês depois. Antes fazia fisioterapia, ultrasson e não resolvia. 117
- A mãe de uma amiga minha, Izabel Perrella, curou-se de problemas de saúde com a água sulfurosa, a da Juventude. Fez dois banhos por semana e em quatro meses a dor interna no ombro desapareceu. ¹¹⁸
- Eu trabalhei no Balneário Municipal e vou citar alguns casos: 1) Havia uma senhora de Piracicaba que sangrava o corpo inteiro. Ela vinha de ambulância sem roupa, só com o camisolão. Em 15 dias ela já vinha ao balneário de cadeira de rodas e depois de um mês estava boa; 2) Vi uma menina que tinha <u>psoríase</u>, que melhorou aqui; 3) Várias pessoas tratavam de <u>reumatismo</u>, mas para melhorar mesmo deve-se tomar uma série de banhos e voltar depois de seis meses. ¹¹⁹

Encontrou-se também a divulgação de casos de cura em jornais da região mais antigos, como o Jornal Águas de São Pedro em 1960:

[...]Há poucos dias registramos a visita de um distinto casal da Argentina. O doente chegou carregado. Depois de alguns banhos sulfurosos deixou a bengala e regressou a Buenos Aires, andando sozinho para tomar condução. Outro caso grave veio de Recife. O enfermo fazia-se acompanhar por seu médico. Destacado líder da classe dos produtores de açúcar. Tomou os banhos, bebeu a água sob as recomendações de Villa, nosso distinto médico. Regressou ao Norte, milagrosamente curado. O próprio médico que o acompanhou, e que pela primeira vez visitava Águas de São Pedro, deu-nos testemunho de cura.[...]. 120

E, em jornais mais recentes, como A Tribuna de São Pedro em 2005:

¹¹⁶ Depoimento de C.A.J., em 25/07/09.

¹¹⁷ Depoimento de A.C., em 11/07/09.

¹¹⁸ Depoimento de M.L.P.S., em 28/01/10.

¹¹⁹ Depoimento de V.A.V.A., em 11/10/09.

¹²⁰ CURAS impressionantes. **Águas de São Pedro**, São Paulo, n. 39, p. 3, 09 nov. 1960. (ver Anexo "24").

O aposentado Irineu Quatrini, 66 anos, morador de Paraisolândia, sofreu durante um ano e meio com as feridas que tomaram conta de todo seu corpo. Ele disse que antes de se utilizar das águas medicinais já havia usado diversos tipos de pomadas e cremes sem obter nenhum resultado. [...Depois de descrever toda a sua trajetória de tratamento com os médicos ele conclui seu depoimento...] Ele afirmou que o Balneário lhe foi indicado por outras pessoas. 'Depois do quinto banho, já percebi os efeitos positivos. Hoje, depois do 18º banho, estou curado. Não tenho mais feridas e até meu cabelo está ficando mais bonito', disse Quatrini. ¹²¹

O discurso jornalístico se utiliza muito do efeito de realidade ou de referente, pois no interior do texto seguem procedimentos da semântica discursiva chamados *ancoragem*. São os elementos que "especificam, concretizam o tempo, o espaço e os atores do discurso. Esses elementos ancoram o texto na história e criam a ilusão de referente, a partir daí, de fato verídico, de notícia verdadeira". No caso de uma notícia de cura, é importante divulgar dados da pessoa, idade, local de moradia e trazer o seu depoimento, para caracterizar o acontecimento como verdadeiro. A divulgação desses casos aumenta a credibilidade no poder das águas e pode colaborar para o aumento de turistas na cidade, principalmente os que necessitam de tratamento oferecido nesse local. A divulgação desses casos aumenta a credibilidade no poder de suas águas e colaboram para o aumento de turistas na cidade, principalmente os que necessitam de tratamento oferecido nesse local.

Na pesquisa de campo, foi aplicado questionário junto aos frequentadores do Balneário Municipal. A pesquisa foi realizada ao longo do ano de 2009 (de janeiro a julho) e os entrevistados foram divididos em três grupos, assim constituídos: 1. Entrevistados nas férias escolares; 2. Nos feriados e 3. No final de semana comum. Algumas respostas tabuladas mostram o contexto e o motivo da viagem ou visita a Águas de São Pedro, conforme Gráfico 4 e Tabela 3:

A TRIBUNA de São Pedro de 04/06/05 (cópia s/ o nº da página). Ver Anexo "24".

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4.ed. São Paulo: Ática, 1999, p.60.

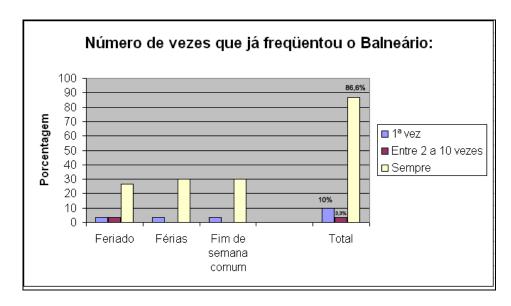


Gráfico 4- Número de vezes que o entrevistado já frequentou o Balneário

Tabela 3 - Motivo da viagem

	Conhecer as águas e os banhos	Lazer e/ou Descanso	Saúde	Trabalho	Outros
Férias	02	06	01		02
Feriado	02	04	02	01	02
F.Comum	03	04			01
Total	07	14	03	01	05

Nota: considerando apenas o principal motivo- $\mathbf{1}^{\mathrm{o}}$ lugar

Percebe-se, através dessa Tabela, que a visita Águas de São Pedro, ao menos para as pessoas que vem ao balneário nas diversas ocasiões (feriado, férias e final de semana comum), há um maior interesse, por parte daqueles que já conhecem a cidade. Atualmente, devido à vida agitada das cidades, trânsito, barulho, poluição, as pessoas costumam buscar o balneário no seu tempo livre, mesmo que este seja curto e esporádico. Os tratamentos e a preocupação com a saúde também estão presentes numa estância hidromineral, mas, atualmente, em escala menor. Quem sai de uma cidade grande num final de semana prolongado ou não, na sua grande maioria está a procura de descanso e de lazer. Está em busca de atividades diferentes das do seu cotidiano. Um banho de imersão na água sulfurosa pode atender essas necessidades dos turistas.

Já os que vieram pela primeira vez procuram conhecer as águas e os banhos de maneira superficial. A pesquisa mostra que são poucos os que experimentam o banho na primeira visita, principalmente os "excursionistas de um dia". Esse tipo de turismo oferece uma visita rápida à cidade e não possibilita uma vivência maior com o local. Também, a permanência de vários dias na estância exige um poder aquisitivo maior das pessoas. Os banhistas que procuram o Balneário Municipal têm suas razões para conhecê-lo ou frequentá-lo, principalmente para tratamento de saúde, pois mesmo que hoje vêm também para lazer e descanso, já fizeram algum dia um tratamento de saúde, como mostra a Tabela 4, a seguir representada:

Tabela 4 - Motivo para conhecer ou frequentar o Balneário

	Conhecer e beber as águas	Experimentar os banhos	Tratamento de Saúde	Massagem e/ou sauna	Outros
Férias	01	01	04	02	02
Feriado	02	01	04	01	02
F.Comum	02	03	04		01
Total	05	05	12	03	05

Além do motivo da viagem, das curas, dos atrativos do balneário, visando o descanso e a promoção da saúde, procurou-se verificar a influência do nome da água no momento da escolha para bebê-la como mostra a Tabela 5, abaixo:

Tabela 5 - A água que tem o nome mais interessante/motivador

	Juventude	Gioconda	Almeida Salles	Total
1° Lugar	17	11	02	30
2° Lugar	10	13	07	30
3° Lugar	03	06	21	30
Total	30	30	30	90

Nota: consideradas as três primeiras

Ao questionar o turista/banhista sobre o nome das três águas, nossa intenção foi verificar qual era o mais motivador, qual que chamava mais a atenção, dentre os nomes das mesmas. Ao se analisarem os escolhidos em primeiro lugar, pode-se perceber que mais de 50% dos participantes da pesquisa escolheram a <u>Água da Juventude</u>. Foram colhidas algumas explicações para tal escolha e, entre as respostas destacaram-se:

- a) Uma água que me atrai pelo vigor (A.P.);
- b) Juventude: a busca de todos nós (M.C.E.);
- c) O nome é sugestivo porque passa a dor dos velhos (A.C.);
- d) Todo mundo quer rejuvenescer. Isso é um instinto automático do ser humano (A.A.C.);
- e) O velho só pensa nisto, na juventude (P.S.); e
- f) O nome atrai pelo rejuvenescer. O nome induz a um possível rejuvenescimento, apesar de ter o pior sabor dentre as três [águas] (G.C.).

Na segunda posição ficou o nome da <u>Água Gioconda</u>, com mais de 30% dos participantes, que a escolheram em 1º lugar, como sendo um nome diferente e motivador. A maioria não sabia o seu significado, ao contrário da Juventude, mas foram coletados os seguintes comentários sobre esse nome:

- a) É um nome italiano, acho interessante (C.S.);
- b) Porque é um nome de mulher. Eu acho bonito e a sociedade machista tem que dar valor às mulheres (A.D.F.);
- c) Tem até uma música, Leonardo da Vinci pintou um quadro a famosa Gioconda e houve personagens de novela (M.I.C.S.H.); e
- d) Me fez lembrar o quadro 'Monalisa' de Leonardo da Vinci (A.T.).

Já a <u>Água Almeida Salles</u>, todos identificaram o nome como sendo uma homenagem a uma pessoa. Não sabiam detalhes; menos de 10% dos participantes escolheram-na como tendo um nome motivador e interessante. Exemplo:

- a) É um nome extravagante, acho que foi uma pessoa importante (C.A.);
- b) Deve ser o nome de uma pessoa importante (J.C.).

A Tabela 6 representa as respostas dos participantes da pesquisa questionário realizada no balneário, sobre a pergunta "Qual água provaria primeiro considerando não só o seu nome, mas as suas propriedades e indicações". A Água da Juventude teve mais adeptos ainda, sendo escolhida por mais de 60% dos participantes. A Gioconda e a Almeida Salles, tiveram quase

que o mesmo número de preferência. A Gioconda teve 20% dos votos e a Almeida Salles teve pouco menos de 20% dos votos dos participantes. A Gioconda teve muitos votos como 2º lugar (opção). Veja a seguir:

Tabela 6 - A água que provariam primeiro

	Juventude	Gioconda	Almeida Salles	total
1° Lugar	19	06	05	30
2º Lugar	04	17	09	30
3° Lugar	07	07	16	30
Total	30	30	30	90

Nota: consideradas as três primeiras

Quanto à questão do sabor das águas, as escolhas mudam completamente, conforme Tabela 7. A Almeida Salles (bicarbonatada) fica em 1º lugar com a maior preferência, a Gioconda (sulfatada) fica em 2º lugar e a Juventude (sulfurosa) fica em último lugar, devido ao seu odor e gosto de enxofre. Veja abaixo:

Tabela 7 - A água de melhor sabor

	Juventude	Gioconda	Almeida Salles	Total
1° Lugar	02	08	20	30
2° Lugar	01	19	10	30
3° Lugar	27	03		30
Total	30	30	30	90

Nota: consideradas as três primeiras

A Tabela 8, que apresenta uma comparação entre as águas, demonstra que, para a saúde, devido às indicações da Água da Juventude para doenças consideradas mais graves, como reumatismo, diabete, alergia, asma, colites, moléstias da pele, intoxicação e inflamação,

a água torna-se a preferida; a maioria dos participantes escolheu a Água da Juventude. Isso demonstra que a leitura das informações, com indicações de cada água e sua comparação, pode alterar a opinião do turista. Mesmo assim, alguns participantes escolhiam a água que era boa para seus problemas de saúde individuais, sem pensar no todo.

Tabela 8 - A água que tem melhor indicação para a saúde

	Juventude	Gioconda	Almeida Salles	Total
1° Lugar	19	07	04	30
2° Lugar	06	15	09	30
3° Lugar	05	08	17	30
Total	30	30	30	30

Nota: consideradas as três primeiras

4.2.5 Logradouros: nome de ruas, avenidas e praças

Os nomes dos logradouros do município de Águas de São Pedro são, em grande parte, antropotopônimos (nome de pessoas), como na maioria das cidades brasileiras. Os topônimos de logradouros, muitos deles, homenageiam indivíduos que fizeram parte da história desse município ou seus familiares (mãe, esposa, irmã, etc.). Em Águas de São Pedro, na sua maioria, são nomes de pessoas de famílias são-pedrenses, ou imigrantes que se fixaram na região de São Pedro desde o final do século XIX, por isso, alguns nomes e sobrenomes se repetem nos logradouros dos dois municípios, de São Pedro e Águas de São Pedro. Como exemplo, pode-se observar o quadro a seguir:

LOGRADOUROS EM SÃO PEDRO	LOGRADOURO EM ÁGUAS DE S. PEDRO
Rua Ademir Antonio <u>Bontorim</u> – Dec. N°4014/02 Rua Antonia <u>Bontorim</u> Aranha - Dec. N°4014/02 Rua João Maria <u>Bontorim</u> - Dec. N°2073/96	Praça João Batista <u>Bontorim</u> - Dec. Nº 495/84 Praça Luciano <u>Bontorim</u> - Dec. Nº494/84
Rua Antonio Elnocente <u>Azzine</u> Dec. N°1665/85	Praça Paulo Cirilo <u>Azzine</u> Dec. N°1150/98
Emília <u>Santin</u> Bília(*) Refeitório Muncicipal Dec. N°1916/87	Rua Maximiniano <u>Santin</u> Dec. N°293/68
Rua Ernesto <u>Giocondo</u> - Dec. N°1205/80 Av. João <u>Giocondo</u> - Dec. N°3907/01 Rua Moacyr <u>Giocondo</u> Dec. N°1841/86 Rua Sebastião Cezar <u>Giocondo</u> Dec. N°1738/85 Rua Luiza Pessotti <u>Giocondo</u> Dec. N°3907/01	Rua Ernesto <u>Giocondo</u> (antiga Rua 3) - Dec. N°205/77
Rua Fernando Norberto <u>Baltieri</u> - Dec. N°1704/90 Rua Vinício <u>Baltieri</u> Dec. N°3137/96	Rua João Baptista <u>Baltieri</u> Dec. N°411/82
Rua Ângelo <u>Franzin</u> - Dec. N°1394/82 Rua Antonio <u>Franzin</u> - Dec. N°2545/92 Rua Maria Luiza Fornazier <u>Franzin</u> Dec. N°3824/00	Escola (*) Ângelo <u>Franzin</u> Escola (*)Maria Luiza Fornazier <u>Franzin</u>
Rua João <u>Gaiane</u> – Dec. N°1837/86	Rua João <u>Gaiane</u> (antiga Rua 75)- Dec. N°390/81
Rua Joviano <u>Nouer</u> - Dec. N°2359/02 Rua Benedita Siqueira de Melo <u>Nouer</u> - Dec. N°1205/80 Rua Hélia Maria <u>Nouer</u> Haddad Dec. N° 2545/92	Rua Joviano <u>Nouer</u> – Dec. N°488/84
Escola/Museu(*) Gustavo Teixeira	Av. Gustavo <u>Teixeira</u> (antiga Av. Um, hoje Av. Carlos Mauro) - Dec. N°134/59
Rua Nicolau <u>Mauro</u> - Lei N°546/64 Rua Carlos <u>Mauro</u> - Dec. N°641/75	Av. Carlos <u>Mauro</u> - Dec. N°450/75
Rua Patrício Miguel <u>Carreta</u> - Dec. N°232/66 Rua José Bonifácio <u>Carreta</u> – Dec. N°487/72 Rua Pedro <u>Carreta</u> - Dec. N° 641/75	Rua Patrício Miguel <u>Carreta</u> (antiga Rua 9ª)- Dec. N°327/69
Rua Santina Martelo <u>Matarazzo</u> - Dec. N°1862/86 Rua José <u>Matarazzo</u> - Dec. N°2545/92	Rua Santina M. <u>Matarazzo</u> – (antiga Rua 33)-Dec. N°205/77

Nota: (*) Estes nomes não são logradouros, mas próprios municipais.

Quadro 10 - Repetição de sobrenomes em logradouros de São Pedro e ASP

Dentre as formas de denominação de logradouros, encontram-se ao menos cinco tipos de procedimentos:

- a) <u>Decreto do prefeito</u>, justificado pela necessidade de identificar os lugares em logradouros. Ex. Decreto Nº488 de 16/08/84 do prefeito Leonardo Belmiro, que denomina 37 ruas, que eram denominadas por numerais e letras.
- b) <u>Decreto do prefeito por indicação de um vereador</u>. Ex. *Praça Pedro Bonfato* ("Praça existente na junção das Ruas Marechal Castelo Branco e João de Oliveira Algodoal") e *Rua Alcides Barboza* ("antiga viela n° 31, que liga a Av. Antonio Joaquim de Moura Andrade à Rua Embaixador Oswaldo Aranha"). ¹²³
- c) <u>Decreto do prefeito por indicação de um munícipe</u> (ou mais se houver). Ex. Decreto nº 136/1975, pedido formulado pela Câmara de Vereadores, "considerando que o pedido vem justificado com uma carta de um munícipe residente em Águas de São Pedro, pois do local tem-se uma Bela Vista da Estância". Por isso o prefeito Dr. Angelo Nogueira Vila decretou a denominação *Rua Bela Vista*, para a antiga rua 54.
- d) <u>Decreto do prefeito por indicação de moradores acompanhada de abaixo-assinado</u>.
 Ex. Decreto nº 154/1976 de 12/07/76, o prefeito Angelo Nogueira Vila, considera

o abaixo-assinado, dos moradores da Rua Cinco C, constante no processo nº 009/76 desta Prefeitura e fundamentado no artigo 39, item XIX da Lei Orgânica do Município, no sentido de oferecer uma denominação a rua 05c [decreta a denominação] *Silvino Ortiz*[...].

e) Decreto do prefeito que leva em consideração o uso de um denominativo no cotidiano da cidade. Ex. Decreto nº 471 de 02/05/84:

[...] Considerando que à população cabe denominar certos bairros, cuja denominação passa a fazer parte do cotidiano de uma cidade [e] considerando o disposto no inciso 'XI', do artigo 39 da Lei Orgânica do Município, [...] fica denominada '*Nossa Praça*' a área pública localizada na Av. Antonio Joaquim de Moura Andrade, na confluência das Ruas Cezar Bronesse, Oswaldo Aranha, Rafael Contador Sobrinho e Pedro Boscariol Sobrinho, na Estância de Águas de São Pedro.

Cf. Indicações do vereador Oswaldo Maria Barboza nº 17/88 e nº 38/86, que o prefeito Leonardo Belmiro aceita e decreta respectivamente os Decretos nº 704 de 22/03/88 e nº 611 de 04/09/86.

Os logradouros principais da cidade têm, em sua maioria, nomes da família Moura Andrade. O nome da praça principal com chafarizes (ou fontes) luminosos (as), próxima às fontes de águas minerais e do balneário com o mesmo nome, é Praça Dr. Octávio Moura Andrade, responsável pelo planejamento, urbanização e construção do Grande Hotel São Pedro (hoje gerenciado pelo SENAC). A avenida que contorna toda a primeira fase do Projeto de Urbanização da Estância, elaborado pelo engenheiro civil Jorge de Macedo Vieira (1920-1978), 124 tem o nome de Avenida Antonio Joaquim de Moura Andrade, em homenagem ao irmão de Octavio Moura Andrade, sócio e fundador da empresa "Águas Sulfídricas e Termais de São Pedro S.A" e pai do senador Auro S. de Moura Andrade, que também é denominação da avenida da entrada da cidade, do Portal até a praça dos Rouxinóis (antiga Av. Dois). Além desses três nomes, localizou-se também os logradouros, Rua Guiomar Soares de Moura Andrade (esposa de Antonio Joaquim de Moura Andrade), Travessa da Av. Auro S. de M. Andrade e Rua Favorino Rodrigues do Prado Filho (genro de Antonio Joaquim de Moura Andrade), entre as avenidas Antonio Joaquim e Auro S. de Moura Andrade, ambas localizadas na entrada da cidade. As duas avenidas e a Rua Favorino R. do Prado Filho, fazem parte do trajeto da Rodovia SP 304, 125 que liga São Pedro à Piracicaba, com o nome de "Geraldo de Barros" e de Piracicaba até a Rodovia Anhanguera tem o nome de "Luiz de Queiroz". Esse traçado atual, que sobrepõe a rodovia sobre os logradouros de Águas de São Pedro, já existente anteriormente, encontra-se nos mapas rodoviários como SP-304¹²⁶ e no mapa da cidade, com sua denominação municipal.

O nome do Dr. Octavio Moura Andrade está presente no parque, no balneário e na praça principal, uma vez que foi ele que criou a estância. Nos "sites" e nas cerimônias oficiais ele é citado e homenageado como fundador da cidade, pois comprou as terras onde hoje é município. Como viu-se anteriormente, ele buscou meios de planejar esta cidade.

BONFATO, Antonio Carlos. **Águas de São Pedro por Jorge Macedo Vieira**: ressonâncias e traduções do modelo "Garden City" na estância hidromineral paulista. 2003. Dissertação (Mestrado em Ciências Ambientais). Pontifícia Universidade Católica – PUCCamp, Campinas, 2003. p. do resumo.

Segundo o depoimento de Antonio F. de Moura Andrade em 24/07/2010, a rodovia utilizou o traçado de ruas já existentes do loteamento Estância de 1940 para ligar Piracicaba a São Pedro. O "Caminho Velho" para ir de Piracicaba a São Pedro era por Charqueada (SP 308), saindo do bairro Santa Terezinha em Piracicaba. Nos anos 40 o caminho original era por Rio Claro a São Pedro, não passava por Piracicaba. O transporte mais usado era o trem.

Cf. Mapa Rodoviário do Estado de São Paulo- 2008. Governo do Estado de SP, Secretaria dos Transportes, Departamento de Estradas de Rodagem – DER, Diretoria de Planejamento.

de logradouros de Águas de São Pedro é a homenagem a um morador falecido, que residiu na própria "rua" que, até então, não possuía nome. Sua referência era número ou letra. Exemplos:

a) A "Rua Antonio Feijó" tem o nome do antigo dono do Hotel Santo Antonio, quando ainda era denominada Pensão Santo Antonio. Na Figura 5, abaixo representada, é possível ver o hotel e a placa com o nome da rua.



Fonte: Arquivo da pesquisadora (outubro de 2008).

Figura 5 - Foto da placa da Rua Antônio Feijó em frente ao Hotel Santo Antônio

- b) Rua Egydio Piccoli (antiga rua 28), onde está localizada a Pousada Piccola, tem o nome do dono do antigo Hotel Bela Vista, que ficava na mesma rua. Hoje é um prédio de apartamentos. A família ainda possui uma pousada menor. "A pousada tem o nome de Piccola (pequeno, em italiano) para as pessoas associarem ao nome do avô paterno" de Márcia Paes Piccoli Medinilha, Egydio Piccoli, que foi dono do antigo do Hotel Bela Vista. 127
- c) Rua Manoel Garcia, antiga Viela Bela Vista, segundo os entrevistados que moram ou moraram nessa rua, ele também foi um dos seus moradores. Sua casa era a nº 5, ao lado do "escadão". 128 Trabalhou na Fábrica de Engarrafamento e escreveu artigos sobre a mesma no Jornal Águas de São Pedro, como por exemplo a

Entrevista com M.P.P. M. em 19/07/08.

Dados citados na entrevista com Sr. I.L.A. em 11/10/2009 e com o Sr. H.V. em 20/11/2009.

- "Contribuição para a História de 'Águas de São Pedro' Parte III: Percalços de uma nova indústria em tempos de guerra". ¹²⁹
- a) <u>Rua Silvino Ortiz</u>, antiga rua 5c, segundo M.O.B. e outros entrevistados, ¹³⁰ essa rua também conhecida como "Vila Operária". Recebeu através do Dec. 154/76 a denominação de um antigo morador desta rua, já falecido: Silvino Ortiz, que trabalhou junto à portaria de serviço do GHSP. ¹³¹
- b) <u>Benedito Vieira</u> foi o pai de moradores da "Vila Califórnia", bairro composto por apenas essa rua. Ele foi administrador e morava na Fazenda das Palmeiras (dos Moura Andrade). Três dos seus filhos moram nessa rua.
- c) <u>Maximiniano Santin</u>, antiga Vila Honolulu, recebeu o nome de um morador dessa rua, um italiano que trabalhou na construção da cidade. ¹³³

Durante as entrevistas percebeu-se que os moradores apreciam ter, como nome de sua rua (logradouro), alguém que morou nela, pois eles conhecem muitos lugares, onde os antropotopônimos (nome de pessoas) escolhidos não são conhecidos pela população. As pessoas preferem morar num local onde elas se identificam mais com a denominação, pois é mais significativo para elas, por exemplo, "a antiga 'Rua B' ficou 'Rua Antonio Aparecido Barbosa', filho do Antonio Barbosa. Ele era morador desta rua e jardineiro da prefeitura. Pessoa conhecida, gente desta rua"! 134

Outro ponto positivo, segundo os moradores entrevistados sobre a significação dos topônimos dos logradouros, foi a substituição do nome Av. Presidente John F. Kennedy 135

GARCIA, Manoel. Percalços de uma nova indústria em tempos de guerra. **Águas de São Pedro**. nº. 28, p. 1, 29 maio 1960.

¹³⁰ Entrevista com M.O.B., em 25/07/2009.

¹³¹ Informação obtida junto ao entrevistado A.R.T., em 20/11/2009.

¹³² Informações das entrevistas com A.G. e C.E.G., em 04/10/2009.

¹³³ Entrevista com S.M.S.C.N., em 18/11/09.

¹³⁴ Entrevista com B.S.C., em 21/11/2009.

O nome de John Kennedy era conhecido tanto nos Estados Unidos como internacionalmente. Em Águas de São Pedro, a Lei Nº 227/64 de 05/02 de 1964 denomina a Av. 3 com o nome Avenida Presidente John Kennedy, que tinha acabado de ser assassinado em 22/11/1963. Selecionamos partes de sua biografia: "Político norte-americano, John Fitzgerald Kennedy nasceu em Brookline a 29/05/1017 e morreu em Dallas a 22/11/1963. [...] Ingressou na política em Boston, candidatando-se [...] para o Congresso em 1946 [...]. Entre 1956 e 1960, [...] tornou-se uma das personalidades mais conhecidas do país. Eleito, por uma margem estreita, [...] o 35º presidente dos EUA, o mais moço dos presidentes norte-americanos e o primeiro católico escolhido para o cargo, foi empossado a 20 de janeiro de 1961. [Em 22 de novembro de 1963, durante uma visita à cidade texana de Dallas - com o objetivo de consolidar a unidade do Partido Democrata - o

por Av. Ângelo Nogueira Vila. O Dr. Vila era conhecido pela população local. Segundo os moradores, ele era muito querido e merecia uma avenida com seu nome. Para que isso ocorresse, em 2006, houve a substituição do nome através do Decreto Nº 1360/06. Com o passar do tempo, aquele nome do presidente dos EUA não era tão importante para a localidade quanto o do Dr. Vila, que trabalhou em Águas de São Pedro por mais de 50 anos e recebeu o título de "Cidadão Benemérito" dessa Estância. Para se ter uma ideia melhor do carinho da população desse município, para com o Dr. Ângelo Nogueira Vila, 136 são citados aqui alguns depoimentos:

- Ele merecia uma estátua bem no centro da cidade. Deus o fez e jogou a forma fora. Ainda que eu vivesse 300 anos eu não encontraria outro. Ele atendia crianças, velhos, bêbados... Nunca visou lucro. 137
- Dr. Ângelo Nogueira Vila era 'o pai dos pobres', nunca cobrou uma consulta do pessoal da nossa cidade, esse mereceu o nome na avenida. 138

Portanto, apesar do nome anterior reportar a um personagem reconhecido internacionalmente, o personagem local foi o escolhido para denominação da avenida. Nesse caso, a ligação afetiva predominou.

Presidente KenLnedy foi atingido fatalmente por duas balas e morreu.]". Cf. "KENNEDY, John" in **Enciclopédia Mirador Internacional**. Rio de Janeiro - São Paulo: Encyclopaedia Britannica do Brasil Publicação Ltda, 1995, v. 12, p. 6609-6610.

Disponível em http://www.portaldeaguas.com.br/portal/det_servico.asp?cod_sub_menu=169>. Acesso em: 06 nov 2009. Encontramos biografias de personalidades da cidade e dentre elas está a do Dr. Vila (Villa): "O Dr. ANGELO NOGUEIRA VILLA é médico em Águas de São Pedro há mais de 50 anos, tendo recebido o título de "Cidadão Benemérito" dessa Estância em reconhecimento ao seu trabalho. Formado em 1.946 pela Escola Paulista de Medicina, foi Professor Adjunto da Cadeira de Fisiologia - "Serviço do Prof. Galvão" até julho de 1.947, quando veio para Águas de São Pedro. Também foi médico-interno no Hospital São Paulo, entre 1.946 e 1949, junto ao Prof. Dr. Jairo de Almeida Ramos. Ao se preparar para assumir o posto de "médico-interno" na Estância de Águas de São Pedro, contratado que foi pelo Dr. Octavio Moura Andrade, fez curso de especialização em fisioterapia e medicina física no Hospital das Clínicas, anexo à Faculdade de Medicina da USP, sob a supervisão do Prof. Dr. João de Aguiar Pupo, então supervisor, sob o prisma médico, da implantação dessa Estância. Assumiu o cargo de "médico-interno" da Estância em julho de 1.949, assumindo o cargo de Diretor Clínico do balneário anexo ao "Grande Hotel São Pedro" e do antigo "Balneário Popular", hoje "Balneário Dr. Octavio Moura Andrade" onde permaneceu por quase quarenta anos. Também foi Chefe da "Unidade Básica de Saúde" de Águas de São Pedro entre 1.951 e 1.990, onde se consagrou como figura humana pelo carinho, atenção e desvelo com que atendia a todos os que o procuravam para minorar seus males".

¹³⁷ Depoimento de M.O.B., em 29/07/2009.

¹³⁸ Depoimento do A.C., em 04/10/2009.

4.2.6 Nome dos hotéis

Ao iniciar essa pesquisa de campo, investigaram-se primeiramente os nomes dos hotéis para verificar se algum deles fazia referência ao nome da cidade ou da estância. Seguem-se as indicações do "Mapa Turístico" de ASP, onde se encontraram nomes de pousadas, localizadas, com placas amarelas e nomes de hotéis, com placas azuis. Havia indicações de hotéis que, ao se iniciarem as entrevistas, em julho/2008, já estavam vazios e sendo reformados para serem partes de outro hotel, como foi o caso do Villa Hotel, pois a vida urbana contemporânea passa por constantes mudanças. Os que estavam localizados no município de São Pedro, como o Hotel Green, hoje Colônia de Férias (URL- Unidade Recreativa e de Lazer) da AFPESP (Associação dos Funcionários Públicos do Estado de São Paulo), não foram elencados para o estudo onomástico desses corônimos. A Pousada Estrela da Manhã transformou-se em "hostel", 140 assumindo mais uma função, com o mesmo nome. As proprietárias continuam as mesmas e se associaram ao "Hostel International". Outros como o Hotel Susy, que não aparece no mapa, no primeiro semestre de 2010 estava à venda. Em pouco tempo, houve mudanças no ramo de hotelaria, em Águas de São Pedro. No Quadro 11, é possível verificar as alterações de nomes. Em geral, quando se muda de dono, ou apenas de estilo de pousada como o "hostel", troca-se de denominação ou de categoria do meio de hospedagem. Além da alteração de nome, de função social e de proprietários, houve poucas mudanças na arquitetura dos prédios dos hotéis 141 desta estância. Alguns deles transformaram sua função de hospedagem para moradia, como é o caso do Hotel Bela Vista, que foi reformado para ser prédio de apartamentos. Alguns hotéis também alugaram parte de suas dependências para o comércio, como por exemplo o prédio do Hotel Avenida que possui hoje restaurante e loja de roupas, móveis e artesanatos importados em sua parte inferior.

Mapa Turístico, produção da Digital Mapas (com a foto do "Monumento as Águas" na capa), s.d. Neste mapa turístico soubemos que os anúncios são pagos, mas na localização das placas aparecem também os que não têm anúncio, nem endereço e telefone na listagem. Ex. Pousadas Piccola, N.Sª Aparecida e Líder. Ver Anexo "8" e "9".

Existe a Associação dos "Hostel International", que no Brasil também já foi chamada de "Albergues da Juventude". Um tipo de hospedagem mais em conta, por comportar também quartos coletivos femininos e masculinos. Para utilizar-los é necessário ser associado.

¹⁴¹ Ver Apêndice "3": Variação arquitetônica e funcional dos hotéis (comparação de fotos).

NOME DOS HOTÉIS/ POUSADAS	NOMES ALTERADOS - ATUAIS
Hotel Avenida (1942)	Avenida Charm Hotel
Flat Ônix (1996)	(Sem alteração)
Grande Hotel São Pedro (1940)	(Sem alteração)
Hotel Bandeirantes (1942)	1°) Pensão Bandeirantes; 2°) Hotel Estrela da Manhã; 3°) Hotel Bandeirantes (atual);
Hotel Bela Vista (1951)	Não existe mais, o prédio foi reformado para moradia.
Hotel Chalés Estância das Flores (1986)	(Sem alteração)
Hotel Estância (1980)	(Sem alteração)
Hotel Jerubiaçaba (1965)	(Sem alteração)
Hotel LS (2005)	No local anteriormente existiu o "Carrara Hotel" (1975)
Hotel Portal das Águas (1990)	(Sem alteração)
Hotel Santo Antônio (1941)	Pensão Santo Antônio
Hotel Susy (1959)	(Sem alteração)
Iracema Palace Hotel (1979)	Não existe mais como hotel, mas é Colônia de Férias da APEOESP
Lucimar (1987 a 1996) ¹⁴²	Não existe mais como hotel, mas é Colônia de Férias do CPP (Centro Professorado Paulista)
Pensão Alvorada (1971)	Não existe mais. Foi também Pensão Guarani (1980) e Pensão do Noronha
Hotel Eldorado (1973)	Hotel Águas de São Pedro (1985) Pousada Águas de São Pedro (atual)
Pousada Anos de Ouro (1999 a 2004)	Não existe mais.
Pousada Estrela da Manhã (2001)	A partir de 2009 além de pousada faz parte da rede dos Albergues da Juventude "Hosteling International", o único na cidade.
Pousada Líder (1969?)	1°) Pensão Líder; 2°) Hotel Líder;
Pousada Mineira (1963?)	(Sem alteração)
Pousada N. S ^a Aparecida (1963?)	(Sem alteração)
Pousada Piccola (1997)	Família do antigo dono do Hotel Bela Vista: Egydio Piccoli, nome da rua onde está localizado
Shalon Apart Hotel (1990 a 1998)	Não funciona mais.
Villa Hotel (1975)	Não funciona mais, o prédio foi reformado para ser parte do Hotel LS, com o nome de LS

Quadro 11 - Nomes dos hotéis e pousadas, data da 1ª inauguração e nomes que já foram alterados

Nome de pensão cuja indicação encontrou-se no Guia Brasil 4 Rodas de 1996, com endereço de Rua Armando Brandini, 87.

Encontram-se 23 nomes no Quadro 11, mas apenas 19 estavam funcionando até julho de 2010. Desses 19 meios de hospedagem, cinco fazem referência à cidade (totalizando 26,31%), ou parte de seu nome, ou à característica da cidade que é uma estância: Grande Hotel São Pedro, Pousada Águas de São Pedro, Hotel Portal das Águas, Hotel Estância, Hotel Chalés Estância das Flores. Na classificação de Dick, esses corônimos ficariam distribuídos de acordo com o Quadro 12, a seguir:

Taxionomia	Quantidade	%	Exemplos
1- Animotopônimo	04	15,5%	H. Bela Vista, H. Jerubiaçaba e P. Líder, Shalon Apart Hotel
2- Antropotopônimo	07	27%	Iracema P. H., H. LS, P. Lucimar, P. Noronha, H. Susy e Villa H.
3- Astrotopônimo	01	3,8%	P. Estrela da Manhã
4- Corotopônimo	01	3,8%	P. e H. Águas de São Pedro
5- Cronotopônimo	01	3,8%	Pensão Alvorada
6- Dimensiotopônimo	02	7,7%	Grande Hotel São Pedro e P. Piccola
7- Ecotopônimo	03	11,6%	Chalés Estância das Flores, H. Estância e H. Portal das Águas
8- Etnotopônimo	02	7,7%	P. Guarani e P. Mineira
9- Hagiotopônimo	02	7,7%	P. N. Sr ^a Aparecida e H. Santo Antonio
10- Hodotopônimo	01	3,8%	H. Avenida
11- Litotopônimo	01	3,8%	Flat Ônix
12- Sociotopônimo	01	3,8%	H. Bandeirantes
Total	26	100%	

Quadro 12 - Classificação dos nomes de hotéis e pousadas de Águas de São Pedro 143

Para mostrar a tendência qualitativa e quantitativa dos corônimos escolhidos em relação aos campos léxicossemânticos que denominam os meios de hospedagem de ASP, utilizamos as taxionomias de DICK (1992, p.
31-34), as mesmas usadas para os topônimos. Encontramos 12 delas presentes: 1) <u>Animotopônimos</u> (nomes
relativos à vida psíquica e cultura espiritual; 2) <u>Antropotopônimos</u> (relativos a nomes próprios de pessoas);
3) <u>Astrocorônimos</u> (relativos aos corpos celestes em geral); 4) <u>Corotopônimos</u> (relativos aos nomes de
cidades, países, etc.); 5) <u>Cronocorônimos</u> (relativos a indicadores cronológicos); 6) <u>Dimensiotopônimos</u>
(relativos às características dimensionais); 7) <u>Ecotopônimos</u> (relativos às habitações); 8) <u>Etnotopônimos</u>
(referentes à etnia); 9)<u>Hagiocorônimos</u> (relativos aos santos e santas); 10) <u>Hodotopônimos</u> (relativos à vias
de comunicação rural ou urbana; 11) <u>Litotopônimos</u> (relativos a nomes de índole mineral); 12)
<u>Sociotopônimos</u> (relativos as atividades profissionais, locais de trabalho e pontos de encontro dos membros
de uma comunidade).

Outro fator de alteração no léxico turístico brasileiro foi a substituição do termo "pensão" por "pousada" ou "hotel". O termo "pensão" encontra-se atualmente em desuso. Decidiu-se por analisar e comparar significados e verificar a legislação da EMBRATUR, que deixou de categorizar esse tipo de hospedagem. Nos dicionários foram encontrados os seguintes significados:

- a) <u>Hotel:</u> "s.m. 'estabelecimento comercial onde se alugam quartos mobiliados', 1881. Do francês "hôtel", derivado do latim "hospitale" (cubiculum)";
- b) Pensão: 145 "s.f. 'renda anual ou mensal paga a alguém', 'foro', 'tributo'/pensõões pl. XIV/ Do latim pénsío-ónis // pensionário, adj., 1800// pensionÁRIO s.m. XVII// pensionATO XX// pensionEIRO adj. S.m. XVII// pensionISTA 1858". Do Dicionário Etimológico o termo que mais se relaciona com a questão da hospedagem é o "pensionato" (século XX) e que hoje também já está em desuso. Dentre outros significados da palavra "pensão" o Novo Dicionário da Língua Portuguesa Folha Aurélio trás o que está relacionado aos tipos de hospedagem: "pequeno hotel de caráter familiar"; 146
- c) <u>Pousada:</u> ¹⁴⁷ [derivada do verbo pousar], "pousar, vb. 'pôr, dispor, asentar,XIII. Do latim pausare// aposentADO 1813 [...] aposentO XVI// pousADA XIII [...]". Encontramos para esta palavra o seguinte significado: "s.f. 1. Ato ou efeito de pousar. 2. Hospedagem, alojamento, pousadia. 3. Hospedaria, albergue. 4. Residência, domicílio. 5. Choupana, cabana. 6. *Bras*. Lugar que serve de pouso por uma noite". ¹⁴⁸

Verificou-se que a palavra "pousada" data do século XIII e a palavra "pensão", como renda mensal vem do século XIV, mas como alojamento, a palavra mais próxima "pensionato" é do século XX e a palavra "hotel", de 1881. A mais recente é "pensão", que não está sendo mais usada. Em Águas de São Pedro todas as "pensões" transformaram-se em "pousadas" ou "hotéis", como o Hotel Santo Antonio.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico de Língua Portuguesa**. São Paulo: Folha de São Paulo e Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988. p. 495.

CUNHA, Antonio Geraldo da. Dicionário Etimológico Nova Fronteira. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997. p.416.

¹⁴⁵ Ibidem, p. 593.

¹⁴⁷ CUNHA, 1997, p. 627.

¹⁴⁸ FERREIRA, op. cit., p. 522.

Na lei federal de 13/04/2005, que regulamenta os meios de hospedagem, diz que a última modificação foi feita em 1998. A Deliberação Normativa da EMBRATUR nº 387 de 28/01/1998, diz no seu artigo 11:

- Art. 11 Os tipos básicos de meios de hospedagem de turismo, com características distintivas, constantes do Anexo I desde Regulamento são os seguintes:
- I Hotel- meio de hospedagem do tipo convencional e mais comum, normalmente localizado em perímetro urbano e destinam a atender turistas, tanto em viagem de lazer, quanto em viagens de negócios;
- II Hotel Histórico meio de hospedagem instalado, total ou parcialmente, em edificação de valor histórico ou de significado regional ou local reconhecido pelo Poder Público e que, em razão disto, está normalmente sujeito a restrições de natureza arquitetônica e construtiva;
- III Hotel de Lazer meio de hospedagem normalmente localizado fora dos centros urbanos, com áreas não edificadas amplas e com aspectos arquitetônicos e construtivos, instalações e equipamentos e serviços especificamente destinados à recreação e ao entretenimento, que o tornam prioritariamente destinado ao turista em viagem de lazer;
- IV Pousada meio de hospedagem de aspectos arquitetônicos e construtivos, instalações, equipamentos e serviços mais simplificados, normalmente limitados, apenas o necessário á hospedagem do turista para aproveitamento do atrativo junto ao qual o estabelecimento se situa.

Viu-se aqui que, além da mudança nos nomes próprios dos meios de hospedagem, houve modificações de significado dos termos genéricos. Essa lei que acabou de ser vista, ainda especifica mais outros tipos de hotéis existentes na atualidade, além dos que foram aqui citados.

O nome do hotel, como marca de um serviço turístico, também possui sua história, sua logomarca, seu discurso publicitário. ¹⁵⁰

4.2.7 Nome dos loteamentos e vilas

No primeiro planejamento da cidade, o loteamento que recebeu o nome de "Estância", elaborado pelo engenheiro-civil Jorge Macedo Vieira, iniciava e terminava próximo ao Ribeirão Araquá, era limitado em todo seu contorno (em forma de "U") pela Av. Porangaba, atual Av. Antonio Joaquim de Moura Andrade. Esse plano urbanístico deu origem à cidade e

EMBRATUR, Empresa Brasileira de Turismo. **Regulamento geral dos meios de hospedagem**. de 13 abr. 2005. Disponível em: http://www.etur.com.br/conteudo completo.asp>. Acesso em: 08 nov. 2009.

¹⁵⁰ Cf. Anexos "30A" e "30B" (Logomarcas dos hotéis e pousadas - 2008-2010).

o primeiro núcleo já abrangia as áreas verdes do Parque Octavio Moura Andrade, praças e o parque linear ao longo do Vale do Bebebouro. ¹⁵¹

Dentro do loteamento Estância, foram encontradas as vilas construídas para os funcionários do Grande Hotel e para os que atuavam na manutenção de serviços de infraestrutura do mesmo. A primeira a ser construída foi a Vila Operária, um conjunto de 21 residências, ¹⁵² situada à rua Silvino Ortiz. Depois a Vila Bela, 09 casas construídas, em 1947, atrás do prédio do "Engarrafamento", quadra nº 45, hoje rua Manoel Garcia. ¹⁵³ A Vila Honolulu, com 07 ou 06 casas situadas entre os lotes 25 e 35, onde fica o Hotel Susy, hoje rua Maximiniano Santin. ¹⁵⁴ Por último, foi construída a Vila Califórnia, situada atrás do bosque do Parque Octávio Moura Andrade, hoje Rua Benedito Vieira. ¹⁵⁵ A criação de vilas para os trabalhadores "era um jeito de fixar o homem à cidade, porque a cidade sem o homem não vale nada, o morador é que ia fazer a cidade". ¹⁵⁶ Por outro lado, elas também tiveram a função de aproximar o trabalhador do seu local de trabalho, sem precisar usar algum tipo de transporte, tornando mais eficaz a produção e execução de serviços. Havia, assim, menos riscos de faltas e atrasos, uma vez que a racionalidade da produção capitalista exige o controle do tempo. Como exemplo de vila para trabalhadores na cidade de São Paulo, temos a Vila Maria Zélia, no bairro do Belém.

Os nomes das vilas, com conjuntos de casas, construídas pela Empresa Águas Sulfídricas e Termais São Pedro, tiveram motivações diversas, como descrito no parágrafo, a seguir.

Vila Honolulu¹⁵⁷ possui o nome da maior cidade, capital do Estado Norte Americano do Havaí¹⁵⁸ e principal porto das ilhas havaianas. Ficou historicamente famosa devido à

Córrego que capta as águas do vale, que está canalizado a céu aberto no meio da avenida principal da cidade, onde os animais bebiam água mineral, antes de haver o núcleo urbanizado.

¹⁵² ÁGUAS DE SÃO PEDRO. São Pedro/SP, n. 5. p. 01, 21 jun. 1959.

¹⁵³ Informação do I.L.A.em entrevista em 11/10/09.

¹⁵⁴ Informações de Antonio F. de Moura Andrade em entrevista em 24/07/2009.

Informações sobre lotes e quadras fornecidas por Antonio Falcão de Moura Andrade em entrevista dia 24/07/2009.

Entrevista com Antonio Falção de Moura Andrade em 24/07/2009.

[&]quot;Honolulu, [descriptive name meaning] 'safe harbor'" (porto seguro). Cf. DANESI, Marcel. **Of cigarettes, high heels, and other interesting things:** an introduction to semiotics. New York: St. Martin's Press, 1999. p. 42.

[&]quot;Havaí, arquipélago da Polinésia (Oceania), dependente dos Estados Unidos desde 1898; 16.700 km2, Cap. Honolulu [...]. Cf. Novo Dicionário Enciclopédico Luso Brasileiro Lello. Dicionário Prático Ilustrado. Porto: Lello & Irmão,1962. Tomo III: História-Geografia. p. 1649 e 1658.

anexação desse território, pelos Estados Unidos da América e ao ataque a Pearl Harbor, principal porto das ilhas havaianas, pelo <u>Japão</u> que forçaria os Estados Unidos a entrar na Segunda Guerra Mundial. Como Águas de São Pedro foi fundada nessa época, este foi um dos nomes escolhidos por Octávio Moura Andrade, para denominar uma de suas "vilas", construídas para trabalhadores do GHSP. Hoje, Honolulu, no Havai, é uma cidade com muitos arranha-céus modernos e é o centro da indústria do turismo no Pacífico, com centenas de hotéis e milhares de quartos.¹⁵⁹

Na <u>Vila Operária</u>, o próprio nome já descrevia a função das casas na época. Foi construída para moradia de funcionários do Grande Hotel São Pedro. Atualmente é denominado Rua Silvino Ortiz. As casas antigas foram modificadas.



Figura 6 - Fotos da Vila Operária - década de 40 e 2009

A <u>Vila Bela</u> ou Bela Vista, como também algumas pessoas a denomina, está situada num terreno mais elevado em relação ao vale do córrego Bebedouro, que corta o centro da cidade (Atualmente denomina-se Viela Manoel Garcia). E de lá se avistava o GHSP, a avenida principal com seus jardins e o outro lado do vale. Portanto, era um local muito agradável, segundo seus antigos moradores e de lá se tinha uma "Bela Vista". Hoje devido ao aumento de construções na cidade, esta visibilidade já está em parte prejudicada. Segundo Irineu Luciano de Andrade e sua esposa, que viveram lá muitos anos:

ENCICLOPÉDIA Mirador Internacional. Verbete: Honolulu São Paulo: Encyclopaedia Brittanica do Brasil, 1995. p. 5839-5840. v. 11.

A cidade era para ter vista de paisagem europeia, havia cercas vivas nas casas eram muito bonitas. Tinha um uruguaio que vinha no GHSP e pintava quadros dessa vila. Olhava as casas e pintava. Nesta época o jardineiro da cidade era um suíço ou alemão que se chamava Júlio Bosshard. 160

<u>Shangri-la</u>, não era propriamente uma vila, mas um alojamento construído encima de garagens nas dependências do GHSP, que hoje estão demolidas. Sobre esse nome, encontrouse a seguinte informação:

Shangri-La, um lugar paradisíaco descrito pelo inglês James Hilton em sua criação literária de 1925, *Lost Horizon (Horizonte Perdido)*. O local é situado nas montanhas do Himalaia, sede de panoramas maravilhosos, onde o tempo parece deter-se em ambiente de felicidade e saúde, com a convivência harmoniosa entre pessoas das mais diversas procedências.

As palavras do romancista transmitem essa ideia: "Shangri-La was always tranquil, yet always a hive of unpursuing occupations; the lamas lived as if indeed they had time on their hands, but time that was scarcely a feather-weight.[...]". 161

Em Águas de São Pedro, talvez o nome diferenciado, e com um significado de "lugar paradisíaco". O denominador mostrou conhecer uma obra da literatura inglesa. Talvez ele considerou um nome promissor para quem estava procurando um emprego e iria morar longe dos parentes e do seu núcleo original de habitação.

A <u>Vila Califórnia</u>, os moradores acreditam que foi escolhido por Octávio Moura Andrade, porque ele viajava muito para o exterior e, provavelmente, gostou desse nome, pois é uma região muito próspera dos Estados Unidos. Em resumo, pode-se assim defini-la:

um dos 50 estados dos <u>Estados Unidos da América</u>, localizado na região dos <u>estados do Pacífico</u>. A Califórnia atual surgiu de uma vasta área que o México cedeu aos E.U.A. através do tratado "Guadalupe Hidalgo". É o estado mais populoso do país e é também o terceiro maior estado dos Estados Unidos, atrás apenas do Alasca e do <u>Texas</u>. A Califórnia é o maior centro industrial dos Estados Unidos e o líder nacional na produção de produtos <u>agropecuários</u>. Grandes cidades dos Estados Unidos estão localizadas na Califórnia: <u>Los Angeles</u>, <u>São José</u>, <u>San Diego</u> e <u>São Francisco</u>. Sua capital é <u>Sacramento</u>. ¹⁶²

Entrevista com Irineu Luciano de Andrade em 11/10/09.

HILTON, James. **Lost Horizon**. London: Macmillan and Co., 1938. p. 230. Tradução livre do texto: "Shangri-La era sempre tranquilo, ainda que sempre um lugar (uma colmeia) de atividades continuadas e dedicadas, os lamas viviam como se, na verdade, tivessem o tempo em suas mãos, mas o tempo tinha apenas o peso de uma pluma. [...]"

¹⁶² Cf. "Califórnia" in **The New Encyclopaedia Britanica** in 30 volumes. Macropaedia vol. 3. Chicago-USA,

Quando houve a expansão da cidade com outros loteamentos, Jardins Porangaba, Iporanga e Jerubiaçaba, esse núcleo urbano planejado ultrapassou os limites da avenida que faz um contorno na cidade, a Av. Antonio Joaquim de Moura Andrade. Os três nomes de origem indígena, todos eles têm um animotopônimo los inserido, Porangaba (beleza, lugar de beleza; Município do Estado de São Paulo), Iporanga (água, rio bonito; Município do Estado de São Paulo), sendo que Iporanga é um hidrotopônimo, segundo Dick, devido ao elemento "água", "i", no tupi-guarani e Jerubiaçaba (lealdade, fidelidade)

A escolha dos nomes indígenas para os novos loteamentos, feitas por Octávio Moura Andrade, é comentada por seu filho Antonio F. de Moura Andrade: "deve ter sido devido à curiosidade intelectual de meu pai. Não tenho certeza, mas do que conheci, deve ter sido por esse motivo". Durante a entrevista ele teve a oportunidade de mostrar o grande acervo de livros que eram de seu pai e entre eles estava o **Dicionário Geographico da Província de São Paulo** de autoria de João Mendes de Almeida. Antonio diz:

Meu pai conhecia também a cidade de <u>Porangaba</u> no estado de São Paulo. Deve ter ido atrás do significado e achou palavras que ele gostou, eu suponho. <u>Iporanga</u>: 'água bonita'; <u>Jerubiaçaba</u>: "lealdade". Devido a vivência dos negócios, foi traído por algumas pessoas na cidade [...]Ele ficou chateado na época depois 'virou a página' e acabou. ¹⁶⁹

15th Ed., 1974, p. 614-620.

Califórnia, um dos estados da America do Norte (pacífico), Cap. Sacramento, Cid. Principais: São Francisco, Oakland, Los Angeles. Fez parte do México antes de 1848. [... Possui] Minas de ouro, de prata, de mercúrio, de cobre, etc.; riquezas vegetais extraordinárias: cereais, vinhos e frutas [...]. Clima admirável". Cf. Novo Dicionário Enciclopédico Luso Brasileiro Lello. Dicionário Prático Ilustrado. Porto: Lello & Irmão,1962. Tomo III: História-Geografia. p. 1649 e 1658.

Segundo a classificação de Dick, é um topônimo que faz parte da "Taxeonomias de Natureza Antropo-Cultural". Encontra-se dentro dos "Animotopônimos ou Nootopônimos: topônimos relativos à vida psíquica, à cultura espiritual, abrangendo todos os produtos do psiquismo humano, cuja matéria prima fundamental, e em seu aspecto mais importante como fato cultural, não pertence à cultura física. Ex. vitória [...]; triunfo [...]; saudade [...]; belo: Belo Campo (AH BA); feio: rio Feio (SP)". In: DICK, Maria Vicentina do Amaral.

Toponímia e Antroponímia no Brasil. Coletânea de Estudos. 3.ed., São Paulo: FFLCH-USP, 1992, p. 32.

¹⁶⁴ CHIARADIA, 2008, p. 545. [Município do Estado de São Paulo].

¹⁶⁵ Ibidem, p. 317.

DICK, 1992, p.31: "<u>Hidrotopônimos</u>: topônimos resultantes de acidentes hidrográficos em geral". Na classificação de Dick, são topônimos de "Taxeonomia de Natureza Física".

Depoimento de Antonio Falcão de Moura Andrade em 24/07/2009.

ALMEIDA, João Mendes de. **Dicionário geográfico da Província de S. Paulo**. São Paulo: Espindola, Siqueira & Comp., 1902.

Depoimento de Antonio F. de Moura Andrade em 24/07/09.

4.2.8 Denominações populares

No estudo toponímico é comum encontrar-se denominações populares que podem ser chamadas de toponímia espontânea ou toponímia paralela, quando há a coexistência de um nome popular com um nome oficial. Muitas vezes, os moradores não sabem o significado de um nome ou não conhecem a denominação oficial. Assim, ocorre a influência do ambiente no indivíduo, o denominador popular, que depois influencia o traço coletivo do grupo usuário do nome. ¹⁷⁰

Devido à localização do Jardim Porangaba, principalmente a parte de relevo mais elevado da cidade, nas proximidades da Av. Antonio Joaquim de Moura Andrade, a população apelidou a região de "<u>Bate-Vento</u>", devido às fortes ventanias que ali ocorriam, principalmente quando não havia muitas casas, pois era um dos pontos mais altos da cidade. Como pode-se observar, na fala desses moradores:

- Antigamente ventava muito lá e como as ruas eram de terra e estavam começando a construir as casas, levantava aquela poeira (L.P.S., em 26/07/2009).
- Jardim Porangaba... Uns falam que é língua tupi (J.M., em 06/09/2009).
- Cresci no 'Bate-Vento' e só fui descobrir que era Jardim Porangaba na 6ª série, quando escrevi uma carta para a minha mãe com a Profª Luciana. Prefiro falar 'Bate-Vento' (M.J.V., em 03/10/2009).

Outra denominação popular, extraoficial, que se tornou usual entre os moradores, é "<u>Canta Sapo</u>" para denominar os Jardins Iporanga e Jerubiaçaba, onde numa área do loteamento existe uma baixada mais úmida, onde antigamente se ouvia o cantar dos sapos. Constatou-se nas entrevistas que esta denominação é mais polêmica do que a primeira. O local possui uma paisagem bonita e alguns moradores acham que o apelido "Canta Sapo" denigre a imagem do bairro e até pode desvalorizá-lo comercialmente:

O termo 'apelido' já é uma forma depreciativa, é sempre ofensivo. Como por exemplo: perneta, caolho... Ninguém gosta de ser chamado pelos seus defeitos, e o terreno, o bairro, não pode protestar. Ele não tem voz! Canta Sapo foi uma denominação dada por Sebastião Camargo, que era morador do bairro. No tempo em que não havia muitas casas no bairro, ele ouvia o barulho dos sapos cantando a noite. Ele era um trabalhador que não quis reconhecer o nome Jardim Iporanga. Só que na época havia mesmo sapos, mas ele desvalorizou o próprio dele colocando este apelido. (I.L.A., em 11/10/2009).

¹⁷⁰ DICK, 1992, p. 47-54.

Por outro lado, há pessoas que consideram ser mais fácil, e simples, pronunciar "Canta-Sapo" do que as palavras Iporanga ou Jerubiaçaba, que muitos desconhecem o significado, como pode-se perceber na fala dos moradores:

Eu chamo o Jardim Jerubiaçaba de 'Canta Sapo', porque acho que sou caipira e gosto da natureza, e a natureza já estava lá antes de existir o bairro. É um bairro muito sossegado. Quando lá está silêncio... é sapo, grilo,... (M.O.B., em 25/07/2009).

Canta Sapo é um apelido que o Sebastião Camargo colocou no bairro porque na baixada, próxima daqui, tinha muito sapo. (B.S.C., em 21/11/2009).

Atualmente, a denominação "Canta Sapo", já é publicada nos jornais da região e no "site" oficial da prefeitura municipal de Águas de São Pedro. 171

Ainda no mapa atual do município, encontrou-se a denominação "<u>Serra Pelada</u>", para uma área municipal, atualmente área verde. Segundo os moradores, a região foi assim denominada porque, em 1982, quando era época do garimpo em Serra Pelada no Pará, foi iniciada nesse local uma obra com verba e projeto do extinto FUMEST, entre as ruas Bela Vista, Emílio Marozzi, Favorino Rodrigues Prado Filho e final da Rua Silvino Ortiz, ao norte da cidade. Essa é a maior área livre do município, e então, houve partes desmatadas, obras de terraplanagem, correção de taludes e plantio de gramas. A região fica numa elevação e hoje já foi reflorestada, mas na época, a população a denominou de "Serra Pelada", pois a prefeitura precisou remanejar terra para outros locais. Esta denominação está registrada no mapa oficial da Prefeitura Municipal de Águas de São Pedro de 2009, ¹⁷² e anteriores.

É claro que o denominador, Octávio Moura Andrade, não gostaria de ver suas escolhas alteradas e oficializadas nos mapas, junto à prefeitura; isso não aconteceu com as denominações populares aqui citadas, exceto a área verde "Serra Pelada" (área verde), que tem seu nome escrito no mapa. Mas na fala popular, muitas vezes isso ocorre, como se pode ver no livro **Vila Nova Savóia,** bairro da capital paulistana, com os exemplos do "Morro Vermelho", "Calipal", "Buracão do Dalila" (uma parte da Vila Dalila, onde o terreno se mostra numa depressão, cujos mapas com curva de nível são capazes de registrar o fato), "Buracão do Maringá" (região do bairro Jardim Maringá).

CANTA SAPO: quermesse continua no final de semana. Jornal A Tribuna de São Pedro, São Pedro, p. 5, 19 jun. 2010.

¹⁷² Cf. Anexo "2" (Mapa de Águas de São Pedro 2009).

DORO, Maria da Penha Marinovic. Vila Nova Savóia. São Paulo: DPH, 2006. p. 61-62, v. 28.

o ambiente compreende tanto os fatores físicos como os sociais e, por meio dessas denominações [populares ou não], é possível perceber que o ambiente atua sobre o indivíduo. Essa influência ambiental é refletida no traço coletivo. É a soma dos processos distintos de influências ambientais sobre os indivíduos.

4.2.8.1 Os nomes dos times de futebol

Essas denominações populares acabaram se refletindo nos nomes dos times de futebol 175 da cidade, que foram organizados por bairros. Nos campeonatos de futebol as partidas eram entre jogadores de um bairro contra o outro. De acordo com C.E.G., havia os seguintes times de futebol: 1) Califórnia (da Vila Califórnia); 2) Bate Vento (do Jd. Porangaba); 3) Vila Operária (hoje Rua Silvino Ortiz, que pertence ao Centro, mas no nome do time refere-se à antiga vila de casas); 4) Centro (parte da cidade que fez parte do loteamento Estância); 5) Canta Sapo (Jardim Iporanga e Jerubiaçaba); 6) Jerubiaçaba (time dos funcionários do Hotel Jerubiaçaba).

Para completar no mínimo oito times nos campeonatos, os organizadores costumam chamar convidados que pertencem aos bairros de São Pedro, geralmente os mais próximos à Águas de S. Pedro, ou seja, Floresta Escura, Graminha, Limoeiro, Tuncum etc.

Outro detalhe na formação dos times de futebol ocorria quando não se conseguia o número de jogadores suficientes para formar um time de cada bairro, existia a junção de dois bairros e devido à essa coligação há alteração lexical nos nomes próprios. Formava-se um novo nome composto de dois topônimos para designar o time. Ex. <u>Batefórnia</u> (união do Bate-Vento com o time Califórnia) e <u>Vila-centro</u> (junção do time da Vila Operária com o do Centro).

R.R.V. achava mais animado os jogos de uns tempos atrás dizendo: "A torcida era mais numerosa. Iam as namoradas, os pais, os irmãos, ia bastante gente". 176

Quanto à formação dos nomes, Vilela¹⁷⁷ explica que

¹⁷⁴ SAPIR, 1961. p. 43 apud DORO, 2006, p. 61.

Os dados sobre os times de futebol foram conseguidos em depoimentos durantes as entrevistas com dois moradores da Vila Califórnia: C.E.G. em 30/01/10 e R.R.V. em 10/02/10.

¹⁷⁶ Entrevista com R.R.V., em 10/02/10.

VILELA, Mário. **Estudos de lexicologia do Português**. Coimbra: Almedina, 1994, p.51.

a formação de palavras é um processo importante na constituição do léxico das línguas particulares. Se o léxico tem envolvimentos múltiplos, como as propriedades de natureza referencial e afetiva associadas às palavras e aos objetos por elas designadas, valores retóricos e simbólicos ligados às palavras e seus referentes, marcas diatópicas, diastrásticas e diafásicas [ex. os regionalismos, estrangeirismos, tecnicismos, etc.], os juízos de valor implicando adesão ou repulsa [...], valorização ou desvalorização [...], a carga emocional que o tempo constrói ou destrói [...], creio mesmo que é na formação de palavras que esse envolvimento mais se acentua.

Nesse caso, dos dois times de Águas de São Pedro, o Vila-centro e o *Batefórnia*, pode ser visto o processo de formação das palavras através da composição: no primeiro usando morfemas dos dois bairros e, no segundo, aglutinando os morfemas "Bat-e" (de Bate-Vento) com duas sílabas "-fórnia" do nome Califórnia (de Vila Califórnia). Sandmann¹⁷⁸ explica que esse tipo de formação de palavra, que ocorre muito na linguagem publicitária. Ele a chama de "cruzamento vocabular", um tipo de composição onde se unem mais de uma palavra, morfema ou fonemas, reduzindo o seu corpo fônico para formar uma nova unidade. Ex. "*Curitubo, Desentupidora*", uma firma de Curitiba; *Batefórnia*, onde dos dois elementos ao menos um (Vila Califórnia) é reduzido em seu corpo fônico; a palavra é criativa e de fácil identificação, para os moradores que conhecem os dois bairros. Para os turistas e veranistas é uma composição diferente e curiosa. Já o *Vila-Centro*, é um corônimo composto, ¹⁷⁹ que une duas palavras com significados independentes para designar um time de futebol, formado por jogadores de dois bairros. Na realidade, a antiga Vila Operária hoje já faz parte do centro da cidade, mas quando era possível, os moradores montavam um time apenas com pessoas dessa localidade (hoje Rua Silvino Ortiz).

4.2.9 A influência da estância hidromineral de "Águas" na denominação dos loteamentos em São Pedro

O sucesso turístico e terapêutico das fontes de Águas de São Pedro tornou-se uma referência na região e muitos loteamentos de chácaras, ou loteamentos com terrenos menores, que surgiram no município de São Pedro, não necessariamente loteamentos desse tipo, que surgiram no município de São Pedro quando foram criados, receberam uma denominação que se refere às "águas", à estância ou a um tipo de água específico, como por exemplo, a sulfurosa.

¹⁷⁸ SANDMMAN, José Antonio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1997. p. 65-66.

¹⁷⁹ DICK, 1992, p. 13-14.

No Quadro 13, pode-se observar as denominações recentes de novos bairros, ou antigos loteamentos do Município de São Pedro.

NOME DO LOTEAMENTO	ANO DA CRIAÇÃO	Nomes Anteriores do local (fazenda)
Águas do Campo	2001	
Alpes das Águas	1979	Gleba de terras
Chácaras Águas Claras	1977	Bebedouro
Estância Acapulco	1983	Grama ou Mirandas
Estância Água Mineral	1983	Capim Fino
Estância Giocondo	1981	Fazenda São Sebastião do Araquá
Estância Prainha de São Pedro	1982	Fazenda São Sebastião do Araquá designada como lote C"
Núcleo Residencial Jardim Nova Estância	1984	Chácara Santa Cruz
Paraíso das Águas	1980	Gleba 8 e 9 da Divisão Judicial do Limoeiro
Recanto das Águas	1977	Samambaia
Recanto das Águas de São Pedro	2003	Samambaia
Sulfur ópolis ¹⁸⁰	1936	
Residencial Terra das Águas	2006	Sitio Limoeiro (Gleba 1)
Vertentes das Águas	1982	Fazenda S. Jorge

Quadro 13 - Nome de loteamentos em São Pedro com topônimos ligados às "águas" ou à "estância" ¹⁸¹

Observando o Quadro 13, percebe-se que os nomes dos loteamentos atuais, em São Pedro, estão relacionados com a criação de uma estância hidromineral. Eles não se referem às denominações anteriores de suas terras, fazendas, sítios, fazendas e chácaras, onde estão localizados. Os nomes anteriores eram espaços rurais. Hoje eles estão ligados à vida urbana e ao turismo de veraneio. Segundo Lefebvre,

RODRIGUES, 1985, p. 84.

Informações pesquisadas no Cartório de Registro de Imóveis de São Pedro, exceto do loteamento Sulfurópolis.

Com a urbanização a cidade aparece como uma segunda natureza (pedra, metal) erigida sobre a natureza inicial (terra, ar, ar, fogo). A urbanização devasta a natureza para depois vender seus símbolos: árvores, água, flores. Nessa valorização, os símbolos da natureza real tornam-se signos da ausência: ilusória e fictícia presença. ¹⁸²

Como se pode constatar, nos loteamentos citados no Quadro 13, observa-se a predominância da palavra "água" que agrega valor a esse espaço, uma vez que esse bem se torna cada vez mais raro. Esses nomes tentam aproximar essas terras às Águas de São Pedro, cidade que possui águas com indicações terapêuticas.

Portanto, para a indústria do lazer ligada ao consumo da natureza, os topônimos são de grande importância. Eles denominam empreendimentos e muitos deles são chácaras de recreio, que contribuem para o turismo de veraneio. Todos esses empreendimentos ajudaram a expandir a indústria do turismo em Águas de São Pedro e São Pedro, que também se tornou estância turística. As pessoas que frequentam esses locais acabam consumindo os produtos oferecidos por essas duas cidades.

4.2.10 Nome dos atrativos turísticos

O que é considerado atrativo turístico de uma cidade ou de um roteiro (turístico) são levados em conta pelo turista no momento de sua decisão de viagem. Segundo Beni, ¹⁸³ os fatores espaciais da decisão turística são:

- a) Natureza dos recursos (praia, montanha, paisagem);
- b) Meio ambiente (equilíbrio, limpeza, degradação);
- c) Comunicação (acesso fácil, difícil, proximidade, distância);
- d) Climatologia (ensolarada, seca, chuvosa, úmida, fria, quente);
- e) Ação do Homem (organização do território, infra estrutura);
- f) Dimensão relativa (alta e baixa densidade, área sem condições de habitabilidade); e
- g) Personalidade (própria ou atípica, regional, nacional, internacional).

Os atrativos turísticos estão mais relacionados ao meio ambiente, à comunicação, acesso, à ação do homem que organiza o território, aproveitando os presentes da natureza.

LEFEBVRE, Henry. A revolução urbana. Belo Horizonte: UFMG, 1999. p. 35.

BENI, Mário. Análise estrutural do turismo. 10. ed. São Paulo: SENAC, 2004. p. 243.

Portanto, esses atrativos têm seu peso no momento da decisão de uma viagem, e possuem um nome, uma identificação.

Cada atrativo, assim como cada cidade turística são singulares e possuem seus nomes próprios (topônimos ou corônimos) que os distingue. Por ser singular, o

turismo urbano permite rentabilizar social e economicamente investimentos [...], oferece um espetáculo diferenciado, centraliza uma série de possibilidades que criam um grande poder de sedução. O uso da cidade como espaço de integração de produtos turísticos responde ao crescente interesse pelas questões culturais e patrimoniais, como também por práticas de usos diferenciados dos setores espaciais. ¹⁸⁴

A existência do espaço turístico está condicionada à presença de <u>atrativos turísticos</u> (grifo nosso). Estes são como a matéria-prima do turismo, uma vez que constituem a causa principal que motiva uma viagem turística. Cada vez que alguém empreende uma viagem para esses atrativos, gera um conjunto de necessidades de transporte, hospedagem, alimentação, visita ao lugar, diversões, passeios, esportes ou compras, cuja <u>satisfação</u> origina uma série de construções que adotam as características exigidas para a prestação dos serviços correspondentes.

Como o espaço turístico deve ser organizado para atender a motivação e as necessidades do turista, visando à sua satisfação, os governos e empreendedores investem em construções que demandam planejamento desse espaço. As cidades turísticas, a cada ano, traçam suas metas contábeis e investem também em <u>publicidade</u> para melhorar a rentabilidade, divulgando seus atrativos e eventos.

O turista procura escolher seu passeio através do <u>nome</u> que o identifica, através da <u>imagem</u> que ele representa, pela <u>descrição</u> escrita em guias ou cadernos de turismo, ou atualmente pelas descrições pelas descrições com fotos na "internet", ou ainda, pela indicação de amigos e familiares. Dessa forma, dentro da disponibilidade de tempo e dinheiro, ele verifica qual a cidade que mais lhe interessa e quais são os atrativos que ela oferece. Se ele viajar por conta própria, poderá montar o seu roteiro. Se ele viajar através de uma empresa de turismo, participará de uma série de atividades de forma mais dirigida e controlada.

Em Águas de São Pedro, os "atrativos turísticos" são divulgados nos "sites" sobre a cidade. ¹⁸⁶ Esses são locais que a Secretaria de Turismo do município, no caso do "site" oficial

¹⁸⁴ CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Org.). Turismo urbano. São Paulo: Contexto, 2000.

BOULLÓN, Roberto C. **Os municípios turísticos**. Tradução por Carlos Valero. Bauru/SP: EDUSC, 2005. (Título original Los Municípios turísticos). p. 30.

¹⁸⁶ Ver "sites": www.aguasdesaopedro.sp.gov.br e www.aguasdesaopedro.com.br e "sites" de hotéis.

da cidade ou "sites" comerciais, selecionam como pontos públicos ou privados, que podem atrair o turista para uma visita, devido aos seus atributos naturais, culturais ou de lazer.

A organização dos espaços para o turismo não dependem apenas da esfera pública, mas paralelamente das Organizações Não Governamentais e, principalmente, da iniciativa privada, pois, esta última é quem terá, a princípio, os benefícios econômicos advindos da exploração da atividade. 187

Mesmo assim, é necessário organização e planejamento de ambas as partes e uma regulamentação sobre uso e ocupação do solo, para favorecer a oferta de um bom produto, proporcionando um melhor desenvolvimento do turismo na localidade. Mesmo que "o turismo crie uma ideia de reconhecimento do lugar, mas não seu conhecimento", ¹⁸⁸ roteiros organizados, preestabelecidos são necessários para o sucesso econômico dessa atividade.

Andrade 189 denomina os atrativos como "oferta turística natural", a paisagem, elementos da natureza, clima, flora, fauna e elementos de saúde como águas minerais. Ex. Parque Dr. Octavio Moura Andrade (com seus quatis e outros animais silvestres), Parque das Águas, Mini-Horto, Represa das Palmeiras, as fontes e o balneário, pois abrigam um bem natural, as águas Juventude, Almeida Salles e Gioconda. Também como "oferta turística artificial", que o autor divide em cinco categorias: "bens históricos, culturais e religiosos, bens e serviços de infra-estrutura; vias de acesso e meios de transporte; superestruturas indispensáveis e modo de vida e comportamento dos habitantes do receptivo". 190 Como exemplo de bens históricos e culturais, em Águas de São Pedro, temos: Portal da Casa do Fundador da Estância, Capela Nossa Senhora Aparecida, Monumento às Águas, Biblioteca Municipal, Torre de Petróleo Eng. Ângelo Balloni, etc.

Uma das maneiras de conhecer alguns atrativos turísticos da cidade é fazer um passeio de trenzinho. Ele passa pelos principais pontos turísticos e permite uma visão da cidade, principalmente para o turismo de curta duração.

MELO, Yara Silvia Marques de. Turismo de um dia: uma análise sócio-espacial. In: DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Orgs.). **Mídia, imagens do turismo**: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo. São Paulo: Textonovo, 2004. p. 110.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O lugar: mundialização e fragmentação. In: SANTOS, Milton et al. (Orgs.).
O novo mapa do mundo: fim de século e globalização. 4. ed. São Paulo: Hucitec; Annablume, 2002. p. 303-309. p. 31.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo:** fundamentos e dimensões. 8. ed. São Paulo: Ática 2002. (Série Fundamentos, n. 98). p. 102-111.

¹⁹⁰ Ibidem, p. 107.

Outra questão que pode ser discutida, com relação aos atrativos turísticos, é a da "artificialização dos lugares turísticos". Quando existem pontos turísticos produzidos artificialmente pelas empresas para o consumo dos visitantes, esses são denominados como "lugares de recreação tecnificada". Ex. A Disney World (EUA), Clube Mediterranée (Ilha de Itaparica, Salvador-BA), locais onde os visitantes são retidos, cercados por altos muros, envolvidos numa programação própria, onde o turista não tem contato com o habitante local, a não ser os contratados para fazer o receptivo.

Em Águas de São Pedro a cidade é muito pequena e não existem hotéis distantes. Não há zona rural no município e as pessoas que estão hospedadas em hotéis com programação extensa, podem ter contato com o local, escapando assim do controle gerenciado pelas empresas turísticas. Porém, como há bons hotéis na estância, um parque aquático, o Thermas Water Park, no município de São Pedro, o turista pode optar pelo lazer "retido" e pela programação dos hotéis maiores, que são oferecidos nos "pacotes turísticos".

O termo "atrativo turístico" é utilizado para chamar a atenção do turista para alguns lugares apresentados como mais atraentes. Segundo Lefebvre, o urbano agrega o lugar dos conflitos, mas também dos desejos:

O urbano poderia, portanto, ser definido como lugar da expressão dos conflitos, invertendo a separação dos lugares onde a expressão desaparece, onde reina o silêncio, onde se estabelece os signos da separação. O urbano poderia também ser definido como *lugar do desejo*, onde o desejo emerge das necessidades, onde ele se concentra porque se reconhece, onde se reencontram talvez (possivelmente) Eros e Logos. A natureza (o desejo) e a cultura (as necessidades classificadas e as artificializadas induzidas) aí se reencontram no curso de uma autocrítica mútua que mantêm diálogos apaixonados. ¹⁹³

Os "atrativos turísticos" de uma estância hidromineral são oferecidos como possibilidade de romper com o cotidiano das pessoas que vivem numa megalópole como São Paulo, cheia de conflitos. Eles são oferecidos com intuito de atender o desejo de descanso e lazer, mesmo que seja por um dia. Entretanto, numa sociedade globalizada como a atual, a "indústria turística" também faz parte desse cotidiano.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Consumo e espaço** – turismo, lazer e outros temas. São Paulo: Roca, 2001. p. 47e 48.

¹⁹² Ibidem.

¹⁹³ LEVEBVRE, 1999, p. 160.

Num dos "sites" comerciais, ¹⁹⁴ que possui informações sobre a cidade encontrou-se uma lista de atrativos turísticos. Mesmo que alguns não existam mais, ou não estejam funcionando, eles continuam sendo divulgados ainda no 2°. semestre de 2010. ¹⁹⁵ Eles são apresentados na seguinte ordem:

- a) Balneário Municipal Dr. Octavio Moura Andrade;
- b) Biblioteca Municipal*;
- c) Brinquedoteca Municipal* (Não funciona mais, ficava no Parque Dr. Octávio Moura Andrade e foi desmontada);
- d) Capela Nossa Senhora Aparecida;
- e) Casa de Santiago;
- f) Clube da Melhor Idade Olga Gomes* (Não está mais funcionando no prédio junto ao Lago Limoeiro, que está alugado para restaurante);
- g) Espaço Cultural Estelinha Epstein*;
- h) Feira de Artesanato (Não existe mais, mas não tiraram do "site" até julho/2010);
- i) Fontanário*;
- j) Fonte Almeida Salles;
- k) Fonte Gioconda;
- 1) Igreja Matriz Imaculada Conceição;
- m)Mini Horto*;
- n) Mini Pantanal (Não está em funcionamento nos anos de 2009/ 2010, mas não tiraram do "site". É de propriedade particular.);
- o) Monumento às Águas;
- p) Parque das Águas*;
- q) Parque Municipal Dr. Octavio Moura Andrade;
- r) Piscina Municipal*;
- s) Plataformas da Av. Carlos Mauro;
- t) Portal da Casa do Fundador da Estância;
- u) Portal de Entrada*;
- v) Quiosque do Borboleta;
- x) Rancho dos Cavalos (Saloon) e Charretes;

Disponível em http://www.aguasdesaopedro.com.br. Acesso em: 03 set 2009.

¹⁹⁵ Ibidem.

- y) Relógio do Sol;
- w) Represa das Palmeiras;
- z) Represa do Limoeiro;
- aa)Terminal Turístico* (Não está funcionando para a finalidade de estacionamento de ônibus de excursão em 2009 e 2010, mas não tiraram do "site");
- ab)Thermas Water Park (próximo a ASP, mas no município de São Pedro); e
- ac)Torre de Petróleo Eng. Ângelo Balloni.
 - (*) Atrativos que possuem mais um nome oficial

Em Águas de São Pedro, na lista oficial de denominação existente na Prefeitura Municipal, a maioria dos atrativos turísticos possui um nome "termo genérico" e um nome oficial, geralmente nome de pessoa. Ex. Balneário Municipal Dr. Octavio Moura Andrade. No dia a- ia as pessoas usam o termo "Balneário". Mas o fato de ter um nome próprio, um antropocorônimo, além do termo genérico, deixa mais identificado o referente: aquele balneário do qual estamos nos referindo é o de Águas de São Pedro e não de outra estância hidromineral. Esse antropocorônimo escolhido tem vínculos com a história daquela cidade.

Vários itens da lista de nomes de atrativos que foram pesquisados aparecem também em outras estâncias hidrominerais ou cidades turísticas: balneário, biblioteca, capela, espaço cultural, feira de artesanato, fontanário, fontes, igreja matriz, mini horto ou hortos florestais, monumentos, museus, parques, Parque das águas, Parques Aquáticos, Conjunto Poliesportivo, quiosques, represas. Mas sua idealização, localização, paisagem, arquitetura, esculturas, são diferentes, uma vez que estão num outro espaço geográfico e têm outra história.

Quando a cidade não é tombada pelo patrimônio histórico, e não tem leis que protegem seus bens histórico-culturais, os atrativos turísticos podem ser modificados à medida que ocorrem construções novas, reformas ou quando empresas querem oferecer um novo produto turístico. Na Semiótica todos os atrativos permitem leituras diversas do nome, da imagem e de sua funcionalidade.

Em Águas de São Pedro, que é uma estância planejada, os parques as áreas verdes já estavam todas demarcadas antes mesmo de seu povoamento. Nessa urbanização, há 41,16% de área verde, 16,83% de ruas e avenidas, 41,98% de lotes, de acordo com a divulgação de um cartaz que a Prefeitura Municipal da Estância Hidromineral de Águas de São Pedro editou, em 2005, em homenagem ao centenário de nascimento do fundador da Estância,

Octavio de Moura Andrade. 196 Cabe a cada administração conservar essas árvores, plantas, cuidar do paisagismo, reformar calçadas, quando for necessário, se o município desejar manter as imagens características básicas da estância. No ano de 2008, o SENAC - São Paulo fez uma intervenção urbanística, modificando a Praça Dr. Octávio Moura Andrade, 197 localizada à frente do GHSP e próxima ao Balneário e Parque Dr. Octávio Moura Andrade.



Fonte: Arquivo da autora - 2010

Figura 7 - Praça Dr. Octávio Moura Andrade

O "site" oficial da cidade ¹⁹⁸ apresenta 16 atrativos divididos por categorias:

a) Turismo de Saúde e Estética:

- Balneário Municipal Dr. Octavio de Moura Andrade
- Fontanário*

b) Turismo Religioso

 Casa de Santiago de Compostela (Mini-Horto*, Caminho do Sol, Mapa do Caminho do Sol);

Cf. Cópia reduzida do cartaz reeditado pela Associação Comercial de Águas de São Pedro no Anexo "13". O cartaz explica a questão das "áreas institucionais" (após 1975) e "área pública" que é formada por "sistema de recreio ou área verde + ruas e avenidas + área institucional", são equivalentes a 58,02% da área total do município.

ANDRADE, Juliana. SENAC investe mais de um milhão de reais na reestruturação da praça. **Planeta das águas**. São Pedro, p. 7, edição especial, dez 2008.

¹⁹⁸ Cf. www.aguasdesaopedro.sp.gov.br . Acesso em 26/01/2010.

- Capela Nossa Senhora Aparecida;
- Largo da Igreja Matriz Imaculada Conceição;

c) Serviços de Entretenimento e Lazer

- Arborismo (Parque Dr. Octávio Moura Andrade);
- Trenzinho;
- Passeio a cavalo (Parque Dr. Octávio Moura Andrade);

d) Turismo e Meio Ambiente

- Parques das Águas;*
- Parque Dr. Octávio de Moura Andrade;
- Praça Dr. Octávio Moura Andrade;
- Represa das Palmeiras;
- Mini Horto;*

e) Histórico e Cultural

- Casa do Fundador;
- Torre de Petróleo Eng. Ângelo Balloni;
- Grande Hotel São Pedro.
 - (*) Atrativos que possuem mais um nome oficial

Esta lista é a mais atualizada e reduzida. Apresenta 16 atrativos turísticos que estão em funcionamento e todos podem ser visitados.

Após a consulta dos atrativos nos "sites", verificou-se junto à Prefeitura Municipal, a denominação oficial dos mesmos, com sua legislação e denominações completas e encontraram-se os seguintes exemplos, conforme Quadro 14, a seguir:

LEI / DATA	NOMES GENÉRICOS, MAIS POPULARES	DENOMINAÇÃO POR LEGISLAÇÃO
Indicação 04/78 De 02/02/78	Balneário	Balneário "Dr. Octávio Moura Andrade"
	Parque Municipal 199	Parque Municipal "Dr. Octávio Moura Andrade"
1098-01/10/97	Fontanário Municipal	Fontanário "Prefeito Leonardo Belmiro"
1102- 03/11/97	Anexo do Bosque Municipal	Espaço Cultural "Estelinha Sima Epstein"
1125- 30/04/98	Mini Horto Municipal	Centro de Estudos Biológicos "Vereador Adair Carrara"
1162- 27/04/99	Portal de Entrada	Portal de Entrada da Estância "Antonio Altos"
1301-07/06/05	Centro de Exposições e Eventos	Centro de Exposições e Eventos "Dr. Ângelo Nogueira Vila"
1191- 06/11/00	Parque das Águas	Parque das Águas "José Benedito Zani"

Quadro 14 - Legislação e denominação completa dos atrativos turísticos

Todos os atrativos denominados através de legislação, possuem um nome próprio de pessoa, (antropocorônimo), ²⁰⁰ tendo-se percebido que a escolha recai sobre nomes de pessoas conhecidas, como prefeitos, vereadores, dono de comércio, como é o caso de Antonio Altos, mais conhecido por "Colorido". Ou, no caso das igrejas, como matriz e capela, nomes escolhidos pela família do fundador da cidade e o mais recente, a Casa de Santiago, que foi escolhido por José Palma, idealizador do "Caminho do Sol".

Segundo Avino e Deléo, ²⁰¹ a Capela Nossa Senhora Aparecida teve sua obra iniciada na década de 40 e ficou pronta em 1946. Sua origem deve-se ao pedido de Maria Júlia

Não se localizou a legislação de denominação junto à Câmara Municipal de ASP e em seu site.

Cf. DICK, 1992, p. 32. Usamos a mesma classificação que Dick usa para os topônimos para os corônimos. Ex. Antropotopônimo: "topônimos relativos a nomes próprios [de pessoas] individuais". Usamos "antropocorônimos" para os corônimos que classificamos dentro desta taxionomia.

AVINO, Pe. Ronan (Org.); DELÉO, Rosa Maria. **Paróquia Imaculada Conceição:** 50 anos de História. São Paulo: Palas Athena, 2004. p. 25-31. Obra publicada por ocasião do cinquentenário da paróquia.

Andrade, mãe de Antonio Joaquim e Octávio Moura Andrade. Ela solicitou aos filhos que construíssem uma capela no alto de uma colina de onde pudesse se avistar o GHSP, que hospedava curistas e turistas que vinham se beneficiar das águas minerais da estância. Nesse caso, a religiosidade constituiu a motivação principal na construção desse espaço. Ela era devota de Nossa Senhora da Conceição, por isso, a capela teve essa denominação. Mais tarde, foi solicitado pelo Cônego Marcos Van In ao Dr. Octávio M. Andrade, um terreno mais plano e próximo ao centro da estância, para se construir a Igreja Matriz. O local foi concedido onde hoje está localizada a Igreja Imaculada Conceição. Com esta mudança, a pedido de Dona Celina Falcão Andrade, esposa do Dr. Octávio, a capela passou a se chamar "Capela Nossa Senhora Aparecida". ²⁰² A Paróquia de Águas de São Pedro foi desmembrada da Paróquia de São Pedro em 1954.

4.2.11 Novos investimentos turísticos: eventos, roteiros, "Caminho do Sol"

4.2.11.1 Eventos e programações²⁰³

Por ser uma estância hidromineral, que tem sua base econômica no turismo, tanto os hotéis, quanto a prefeitura do município, procuram planejar eventos e programações que atraiam o visitante, oferecendo-lhe momentos de descanso, cultura e lazer. No primeiro semestre de 2009, a prefeitura investiu na seguinte programação para os feriados e férias: festas, carnaval de rua com desfile de blocos dos hotéis, entre outros, bailes, corais, festival de teatro. Para os finais de semana comuns, ocorreram eventos envolvendo a participação de cidades das proximidades, como é o caso do Festival de Bandas e Fanfarras.

Esta denominação é um hagiocorônimo, pois "Hagiotopônimos: topônimos relativos aos santos e santas do hagiologio romano"; utilizamos a mesma classificação de Dick para os corônimos que classificamos dentro desta taxionomia, no caso, "hagiocorônimos". Cf. Dick, M.V.P.A. Op. Cit., 1992, p. 33.

²⁰³ Cf. Apêndice "7A" e"7B" (fotos).





Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora

Figura 8 - Festival de Bandas e Fanfarras - 2009 a) Desfile na Av. Carlos Mauro b) Apresentação na Praça Dr. Octávio Moura Andrade

Os turistas puderam assistir, em 2009, ao Desfile de Sete de Setembro, com a apresentação das escolas e corpo de militares, policiais, bombeiros e guarda municipais locais. Esses desfiles de escolas eram bastante frequentes nos bairros da cidade de São Paulo e em outras cidades. Hoje são cada vez mais raros e o turista tem a oportunidade de presenciar essas manifestações cívicas. Essa atividade, que antes estava ligada ao "patriotismo", hoje pode se constituir num evento turístico.



Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora

Figura 9 - Foto da comemoração dos 70 anos de ASP em 25/07/2010

Nos jornais locais e no "site" oficial da prefeitura, encontrou-se a programação de eventos, detalhada para cada mês do ano, como por exemplo, para julho de 2010. A prefeitura divulgou 70 eventos com o titulo "70 motivos que parabenizam Águas de São Pedro", ²⁰⁴ pois nesse mês a cidade comemorou seus 70 anos e também era um mês de férias escolares, quando a demanda de turistas aumenta na cidade.

4.2.11.2 Roteiros

Águas de São Pedro é uma estância hidromineral que não faz parte do "Circuito das Águas" paulista. Nessa pesquisa encontrou-se alguns roteiros da qual ela faz parte. No Salão de Turismo de 2008, foi distribuído pelos municípios da região um panfleto do "Circuito Eco-Caipira" constituído pelos municípios de Águas de São Pedro, Analândia, Charqueada, Corumbataí, Ipeúna, Itirapina, Piracicaba, Rio Claro, Santa Cruz da Conceição, Santa Maria da Serra e São Pedro. Segundo a Secretaria de Turismo de Águas de São Pedro, a cidade ainda faz parte desse roteiro. Esse circuito, composto por 11 municípios "tem como principal objetivo oferecer o melhor do Turismo Ecológico, Histórico/Cultural, Saúde, Aventura e Pesca/Náutica". Ele está localizado na região central do Estado de São Paulo, a 170 km da capital.

As propostas do Ministério do Turismo, criado em 2003, juntamente com a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), que é a autarquia responsável pela execução do Plano Nacional de Turismo, no que diz respeito promoção, marketing e apoio à comercialização de produtos, serviços e turismo brasileiro no mercado internacional, lançaram, em 2005, o "Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil". O Ministério do Turismo também propõem uma gestão regionalizada e descentralizada do Turismo Nacional. Para isso, criou o "Programa de Regionalização do Turismo Roteiros do Brasil"; a parte visual desse

Cf. Prefeitura Municipal de Águas de São Pedro. Folder com a programação cultural, esportiva, religiosa, musical e gastronômica da cidade para o mês de julho de 2010, com o titulo "70 anos de Saúde e tranquilidade para todos 1940-2910- 70 Águas de São Pedro" e na parte interna: "70 motivos que parabenizam Águas de São Pedro". Distribuído em julho de 2010. Ver Anexo 22.

²⁰⁵ Cf. Anexo "7" (Folheto do Circuito Eco-Caipira- 2008).

Plano que "é o orientador dos programas e ações desenvolvidas pelo Instituto e objetiva a construção da imagem do país como destino turístico moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer e tranquilidade, realizar negócios, eventos e incentivos a ser competitivo internacionalmente". Cf. MINISTERIO DO TURISMO. Programas e Ações do Ministério do Turismo. Brasília: Ministério do Turismo. [s.d.] (Distribuído em 2009, no 4º Salão do Turismo), p. 5.

programa está descrita no **Atlas Turístico do Brasil**, ²⁰⁷ onde encontrou-se a cidade de Águas de São Pedro e São Pedro, fazendo parte do roteiro o "<u>Circuito Chapada Guarani</u>", ²⁰⁸ juntamente com os municípios de Brotas, Analândia, Itirapina, Santa Maria da Serra e Torrinhas, ²⁰⁹ sendo que, a região Turística ou a Instância de Governança que eles pertencem, é a região denominada "<u>Estradas e Bandeiras</u>". Ainda com o título "Chapada Guarani", no 4° Salão do Turismo de 2009, divulgou-se um folheto, ²¹⁰ cujo roteiro estava diferente do anterior, pois os municípios de São Pedro e Santa Maria da Serra não constavam e, no lugar desses, estava São Carlos. A causa provável da alteração dos nomes dos municípios que compõe esse roteiro é a existência de uma política de marketing que pode provocar alterações nas fronteiras de seus roteiros. Os municípios que participam de um folheto de divulgação dividem entre si o custo do mesmo, por isso não foram incluídos aqueles que oficialmente estão no roteiro, mas financeiramente não participaram da divulgação.

O Circuito Chapada Guarani "é caracterizado pelo relevo de cuestas e morros testemunhos e pelas águas (nascentes, cachoeiras e rios) que contribuem para a recarga do aquífero Guarani". O Aquífero Guarani é o maior reservatório de água subterrâneo do mundo. A "Chapada Guarani é um pólo regional que agrega inúmeros atrativos, transformando-se em produtos e serviços turísticos. Fica localizada no centro do estado de São Paulo, a 213 km da capital. A provável motivação da denominação desse circuito turístico é o relevo, a abundância de água e a localização das cidades sobre o Aquífero Guarani. 212

Depois da proposta de roteiros do Governo Federal, as instâncias estaduais estão se reunindo com seus municípios e refazendo as divisões dos mesmos. A Coordenadoria de Turismo da Secretaria de Esportes, Lazer e Turismo do Estado de São Paulo já criou novas

BRASIL. Ministério do Turismo. **Atlas turístico do Brasil**. Brasília/DF: Ministério do Turismo, 2008.

²⁰⁸ Ibidem. Cf. Anexo "5A" (Mapa do roteiro Circuito Chapada Guarani- Estradas e Bandeiras).

Idem. **Programas e Ações do Ministério do Turismo**. Brasília/DF: Ministério do Turismo. [s.d.]. (Distribuído em 2009, no 4º Salão do Turismo), p. 5. p. 54. As fontes das denominações e Gráficos são do Ministério do Turismo (DEAOT- 2006)

²¹⁰ Cf. Anexo "5B" (Mapa do Roteiro *Chapada Guarani* - folheto de 2009).

CARMO, Jean Pereira A. do; BONINI, José Carlos. Potencialidades para o desenvolvimento da indústria do turismo. Analândia/SP: UNESP. Disponível em: http://www.geo.ufv.br/simposio/simposio/simposio/trabalhoscompletos/eixo10/004.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2009.

O nome Guarani refere-se à tribo de índios que residiu no Oeste brasileiro e algumas regiões da América do Sul e à língua que ainda é falada no Paraguai.

divisões de acordo com o mapa do Governo Federal. O estado de São Paulo resolveu incluir todos os seus municípios nos Roteiros Turísticos (RTs) e criou novas Macroregiões Turísticas (MRTs).

No mapa que mostra as cinco Macroregiões Turísticas do estado de São Paulo, Águas de São Pedro continua pertencendo à mesma, que tem a denominação de "Entradas e Bandeiras", ²¹³ mas dentro dessa há uma nova subdivisão: Região Turística (RT) Serra do Itaqueri. ²¹⁴ Esta RT é composta por doze municípios: Águas de São Pedro, Analândia, Brotas, Charqueada, Corumbataí, Ipeúna, Itirapina, Rio Claro, Santa Cruz da Conceição, Santa Maria da Serra, São Pedro e Torrinha. Nesta nova divisão a denominação "Chapada Guarani", proposta pelo Governo Federal, desaparece.

Todas essas alterações de denominações, ou criação de nomes, podem ser estudadas pela Toponímia, que analisa as substituições dos nomes, sua motivação e sua ideologia. Pelo que foi constatado, o Governo Federal mapeou as cidades turísticas existentes, as já conhecidas e montou os roteiros em seu atlas. Já o Governo do Estado de São Paulo, dividiu todo o estado em regiões turísticas e encaixou todos os municípios nos Roteiros Turísticos (RTs) e os nomeou. Incluiu nesses roteiros, aqueles municípios que ainda não possuem a atividade turística desenvolvida, ou atrativos conhecidos pelos turistas.

Os roteiros podem ser criados pelos governos: federal, estadual e municipal. Podem também ser criados por empresas turísticas, como vemos em pacotes apresentados por agências da iniciativa privada.

4.2.11.3 O "Caminho do Sol"

O "<u>Caminho do Sol</u>" ²¹⁵ é um roteiro de peregrinação idealizado por José Palma. Teve como inspiração sua caminhada rumo à Santiago de Compostela na Espanha, em 1996. Na sua origem, essa peregrinação os cristãos começaram a fazer na Idade Média e tornou-se uma tradição na Europa. Existe um caminho que sai da França, outro da Inglaterra e outro de Portugal. O Caminho do Sol, criado no estado de São Paulo, parte de Santana do Parnaíba,

²¹³ Cf. Anexo "6B" (Mapa da MRT Estradas e Bandeiras).

²¹⁴ Cf. Anexo "6A" (Mapa da RT Serra do Itaqueri).

²¹⁵ PALMA, José. O caminho do turismo. **Jornal A Tribuna**. São Pedro, p. A12, 21 fev. 2009..

passando por Pirapora do Bom Jesus, Cabreúva, Itu (área rural), Salto, Elias Fausto, Capivari, Mombuca, Saltinho (área rural), Piracicaba, São Pedro (área rural), terminando em Águas de São Pedro, com extensão aproximada de 240 km. ²¹⁶



Nota: em relação a outros roteiros de peregrinação brasileiros

Figura 10 - No largo da Matriz, placa com distâncias em relação a outros roteiros brasileiros de peregrinação

A motivação da escolha do nome, e seu contexto, são explicados por seu idealizador: José Palma. Ele escolheu o município de Águas de São Pedro, pois ao visitá-lo ele sentiu uma "energia boa" nessa cidade, além da semelhança topográfica com a região da Galízia, na Espanha e por perceber a coincidência de datas do dia do aniversário da cidade com o dia de Santiago (25 de julho). Assim, procurou montar um roteiro contemplativo, que passasse por aproximadamente 80% em áreas rurais. Em 2001, foi colocada a pedra fundamental para a Casa de Santiago (final do trajeto), que fica dentro do Mini-Horto e, em 25/07/2003, o bispo decretou Santiago como padroeiro da cidade. Portanto, uma tradição medieval europeia está sendo criada no século XXI no Estado de São Paulo, numa junção de religiosidade e "produto turístico".

Cf. Anexo "32" (Folheto promocional com o trajeto do Caminho do Sol). Informações também no "site" www.caminhodosol.org.br, acessado em 15/12/2008.

²¹⁷ Cf. Folder distribuído pela Secretaria Municipal de Turismo de Águas de São Pedro em 01/08/2005.

Na toponímia classifica-se esse topônimo, "Caminho do Sol", como hodotopônimo, ²¹⁸ relativo à via de comunicação rural ou urbana, se for considerado um topônimo composto (estrutura morfológica composta), como um produto turístico. Mas se considerar-se caminho como um termo genérico, cuja denominação seja "Do Sol", seria um astrotopônimo, ²¹⁹ isto é, um topônimo relativo a um corpo celeste.

O nome "Caminho do Sol", além de ser um percurso de peregrinação, o topônimo está relacionado ao astro central do nosso sistema planetário. Os peregrinos caminham rumo ao oeste do estado, seguindo o trajeto do sol. Alguns deles afirmam que, por passarem no meio de fazendas com canaviais, sem muitas árvores, o sol é um elemento da natureza muito presente.

Neste capítulo, ao pesquisar a história e exemplos de nomes próprios, topônimos e corônimos de uma estância turística e mais, a receptividade dos turistas e moradores em relação a esses nomes, pode-se constatar a importância da denominação da cidade, seus hotéis, atrativos e eventos na divulgação da Estância Hidromineral de Águas de São Pedro, foco dessa pesquisa.

²¹⁸ DICK, 1992, p. 33.

²¹⁹ Ibidem, p. 31.

5 O DISCURSO PUBLICITÁRIO NA PROPAGANDA TURÍSTICA DE ÁGUAS DE SÃO PEDRO

"A linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo."

Nelly Carvalho¹

Nesta pesquisa a proposta foi mostrar o topônimo, como marca, na propaganda turística através da análise dos textos publicitários, antigos e atuais que tiveram e têm a função de divulgar o município de Águas de São Pedro, seus atrativos e seus serviços.

A marca, enquanto não é conhecida, mesmo sendo um topônimo, com seu histórico e sua conotação, não revela a mensagem, a missão do produto e as intenções da propaganda que é atrair os turistas para um determinado lugar. As palavras, de acordo com a época histórica e o tipo de discurso em que estão inseridas, vão adquirindo significados diferentes. Brait em seus estudos sobre Bakhtin, fala sobre sua teoria dialógica do discurso, que está embasada numa "concepção de linguagem, de construção e produção de sentidos necessariamente apoiadas nas relações discursivas empreendidas por sujeitos historicamente situados" (grifo nosso).²

No turismo, os nomes de cidades enquanto "marcas", não funcionam exatamente como aquelas que são divulgadas há 19 anos no concurso "Top of Mind" do jornal *Folha de São Paulo*, que é feita com as marcas registradas de produtos de consumo. No ano de 2009, entre 18 a 20 de agosto, "204 pesquisadores percorreram todo o Brasil para fazer a pergunta "Qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça?" As mais lembradas foram marcas com mais de 80 anos no mercado global como a Coca-cola (criada nos EUA em 1886) e o Omo (criada na Inglaterra em1908) que dividiram o 1º lugar. Já em turismo, como ainda não são

¹ CARVALHO, Nelly. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996. p. 9.

² BRAIT, Beth. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, Beth. **Bakhtin:** outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2008. p. 10.

³ Encarte da **Folha de São Paulo** de 19/10/2009 (formato de revista). São Paulo: Plural, 2009, p. 6.

⁴ Ibidem, p. 9-24.

todos os cidadãos que o "consomem" ou "praticam", seria necessário fazer a pesquisa entre os que participam dessa atividade. Se a pesquisa fosse realizada em aeroportos nacionais e, direcionada a estrangeiros, a resposta à pergunta "Qual é a cidade mais famosa do Brasil?", provavelmente seria Rio de Janeiro, fundada em 1565.

Águas de São Pedro que foi fundada em 25/07/1940 e em 25 de julho de 2010 completou seus 70 anos, também já recebeu, e ainda recebe turistas estrangeiros, principalmente os interessados em suas águas minerais. Em seu início, nos anos 40, foi muito divulgada nos jornais e bondes da capital de São Paulo. O nome da cidade estava vinculado à única estância hidromineral planejada, com hotel luxuoso com cassino em estilo *art-déco* que possui a primeira água em teor de enxofre da América, e a segunda do mundo; o menor município do Brasil em extensão e população, e através de seus eventos como o da "Excursão Médica", Encontro de Médicos, Congressos, Revoadas de aviões, etc. Devido à presença das águas minerais na cidade, "Octávio criou o prêmio Madame Curie, distribuído por alguns anos pela Sociedade de Medicina e Cirurgia de São Paulo ao melhor trabalho produzido a esse respeito". Através desse prêmio também se divulgava a cidade.

Tanto os topônimos, quanto as palavras utilizadas nas propagandas turísticas, adquirem significados diferentes de acordo com a época em que são utilizados e com os sujeitos que estão falando e interpretando. Nos textos publicitários desta pesquisa, principalmente os impressos e os folders, uma das maiores dificuldades para situá-los no tempo é a falta de uma data de impressão mais precisa (ou "copyright" com o ano) em que ele foi produzido, para se fazer uma melhor avaliação de seu contexto histórico. O nome Águas de São Pedro, na década de 1940, estava muito ligado ao GHSP, seu cassino e as águas minerais para tratamento de saúde. Hoje já não existe mais o cassino e seu nome está ligado a outras atividades turísticas.

Depoimentos do Sr. Antonio F. de Moura Andrade em entrevista no dia 24/07/2009. Segundo ele, em seus arquivos possui uma carta do Sr. J. Walter Thompson dizendo que Águas de São Pedro era o segundo anunciante em bondes do município de São Paulo.

Segundo o IBGE, hoje o menor município brasileiro em extensão é Santa Cruz de Minas- MG, com 2,86 km² e em população é Borá- SP, com 804 habitantes em 2007. Cf. www.ibge.gov.br/cidadesat.

Cf. Artigo: "Excursão médica à Estância de Águas de São Pedro. (Subtítulo:)Trinta e quatro médicos, inclusive cinco professores, permaneceram três dias naquela estação hidroclimatérica — o valor terapêutico das águasm de São Pedro e as modelares instalações da estância deixaram magnífica impressão nos visitantes — Banquete oferecido pela empresa — Discursos — Ecos da visita". In: Diário de São Paulo de 20-11-1940, p. 05.

SAINT-PIERRE, Silvia. Octavio Moura Andrade: o sonho de um empreendedor. São Paulo: SENAC, 2007. p. 57.

O GHSP é hotel-escola do SENAC e possui, na mesma área do parque, uma faculdade que oferece cursos nas áreas de Hotelaria e Gastronomia, em nível de graduação, pósgraduação (especialização), extensão universitária e cursos livres.

A divulgação impressa atual mostra que a cidade e seu entorno comportam atividades que não existiam anteriormente, como a de arborismo (Águas de São Pedro) ou outros esportes radicais que são praticados na Serra do Itaqueri (São Pedro). Nota-se que houve mudanças, pois para direcionar atividades para crianças, jovens e adolescentes das famílias dos visitantes, foram criadas outras opções de lazer, diferentes das de 1940. O turista frequentava essa cidade para descansar, se curar, contemplar. Hoje, na chamada "sociedade pós-moderna", tudo é rápido, imediato, descartável. O consumo é exagerado, a natureza é destruída constantemente. O contato com a natureza está se tornando cada vez mais raro, principalmente nas megalópoles. Daí surgiu o turismo ecológico, onde o turista participa de atividades e tem, então, contato com a natureza, por isso, as empresas de turismo oferecem, cada vez mais, esse produto. Entretanto, se o mesmo não for bem direcionado, torna-se também prejudicial ao meio ambiente.

No texto publicitário, dentre outros tipo de discurso, é que são agregados mais valores ao nome do lugar (marca), para torná-lo mais interessante e levar o turista a querer visitá-lo. São utilizadas fotos (imagens dos atrativos), "slogans", informações sobre a localização, tipos de água (no caso das estâncias hidrominerais). Tudo isso visa ajudar a mostrar/criar uma identidade própria, que não existe em outro lugar. Para Barth, "quanto mais a imagem de raridade e elitismo for marcante, mais a identidade da marca será forte".

Como a Semiótica estuda a vida dos signos no meio social, ¹⁰ nesse capítulo estudou-se os topônimos que aparecem nos textos que serviram, ou servem de propaganda para a cidade, desde os convites do Grande Hotel São Pedro, inaugurado em 25/07/1940, rótulos de garrafas de água mineral e de refrigerantes São Pedro, mapas turísticos, folders da cidade de hotéis, jornais locais, entre outros. Estudou-se o texto toponímico (o mapa), dentro do discurso publicitário, de acordo com os teóricos que foram citados no item 1.6 entitulado "Linguagem Publicitária e análise do discurso" e com o estudo sobre a marca, apresentado no capítulo 2.

BARTH, 1996, p. 46 apud MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001. p. 164.

DUBOIS, Jean et al. **Dicionário de linguística**. São Paulo: Cultrix, 1991. p. 537.

Já se pode observar no discurso da propaganda, segundo Brandão, ¹¹ que existe o recorte da realidade através dos mecanismos de manipulação, pois o enunciador está numa posição privilegiada de poder e, nesses discursos institucionais, assim como no discurso político e no religioso, é veiculada uma visão de mundo. No caso da propaganda, o objetivo é vender uma ideia através da satisfação das aspirações humanas, da sedução.

Segundo Barros, ¹² num discurso de sedução, como o publicitário, a competência do destinador-manipulador é <u>saber</u> (imagem positiva do destinatário)><u>querer</u> (provocar a alteração na competência do destinatário para ele)><u>fazer</u> (provocar a alteração na competência do destinatário para ele ><u>comprar</u>).

Na sociedade capitalista é muito valorizado o "ter" em detrimento do "ser". Daí esta ser uma das explicações para a existência de compras compulsivas. No caso do turismo, o lazer, a viagem em si não envolve, a princípio, aquisição de bens materiais, mas sim de serviços como a hospedagem e restaurantes e a aquisição de experiência do lugar. Todavia, dependendo da maneira como for praticada esta atividade, ela pode ajudar, inclusive, a melhorar o "ser".

Como a vida nos grandes centros urbanos brasileiros, como São Paulo, Campinas, Piracicaba, envolve um cotidiano estressante devido ao trânsito, poluição e o excesso de trabalho, ¹³ o passeio turístico é uma forma de compensar e repor as energias gastas nesse cotidiano. Segundo o sociólogo De Mais, ¹⁴ as pessoas precisam cada vez mais usufruir o "tempo livre" de forma positiva e criativa, já que a máquina substitui o trabalho humano ao executar várias funções automatizadas. Dessa forma, é possível diminuir o tempo de trabalho nas fábricas e dar emprego a mais pessoas, sem deixar parar a produção. Aproveitar as pessoas nos empregos que exigem relacionamento humano e criatividade, mas sem exageros no tempo para não estressar, pois o autor defende a ideia de que nós todos temos o direito ao "ócio criativo", e o trabalho não é tudo. De Masi propõe a pedagogia do ócio: "A pedagogia

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à análise do discurso. 4. ed. Campinas/SP: Unicamp, 1995. p. 27.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1999. p. 33.

ALVES, Julia Falivene. Metrópoles: cidadania e qualidade de vida. São Paulo: Moderna, 1992. p. 135. Nesta obra, a autora discute a qualidade de vida nas metrópoles nos mostra os males da aglomeração: "Amontoar os homens em espaços limitados leva de forma indireta a atos de desumanidade provocados pelo esgotamento e desaparecimento progressivo dos contatos, e é a causa direta de todo um comportamento agressivo".

DE MASI, Domenico. O ócio criativo. Entrevista a Maria Serena Palieri. Tradução por Léa Manzi. Rio de Janeiro/RJ: Sextante, 2000.

do ócio também tem a sua ética, sua estética, sua dinâmica e suas técnicas. E tudo isso deve ser ensinado. O ócio requer uma escolha atenta dos lugares justos: para repousar, para se distrair e para se divertir. [...]". ¹⁵

Se o descanso, o lazer, o "tempo livre" são necessidades do ser humano, o turismo é uma atividade ou um "produto" que pode satisfazê-lo e preencher o tempo livre de forma sadia. A atividade turística envolve, no mínimo, os serviços de deslocamento (transporte), acomodação (pousadas, hotéis) e alimentação (restaurantes), que fazem parte da infraestrutura básica de uma cidade turística, além de seus atrativos naturais, culturais, religiosos, etc.

Como existem várias cidades turísticas, com inúmeros hotéis, restaurantes, lojas e outros serviços, num mesmo núcleo urbano, surge a competitividade para atrair o turista. A publicidade, a propaganda e o anúncio são formas de divulgar o "produto turístico", do lugar como um todo, representado por seu nome (topônimo), como também os estabelecimentos que oferecem serviços e atrativos individualmente. Nos "sites" sobre a cidade, tem-se uma visão geral da mesma e que pode ser aprofundada através dos "links" sobre cada atrativo, hotel, pousada e restaurante que possuem um nome próprio, um corônimo e uma descrição que também os diferencia.

Para mostrar a importância da divulgação da cidade, seus serviços e as suas águas, como seu produto principal, selecionou-se materiais de divulgação do Grande Hotel São Pedro (GHSP), da década de 40 e atual, entre folders, convites, anúncios, notícias, artigos do Jornal Águas de São Pedro (1959 a 1961). Consultaram-se os jornais regionais atuais e folders/folhetos que são distribuídos no Balneário Dr. Octávio Moura Andrade, no quiosque de informações turísticas e nos estabelecimentos comerciais. Através desses materiais, procurou-se analisar exemplos de discurso publicitário e jornalístico sobre o GHSP e a cidade.

5.1 Águas de São Pedro e seus corônimos

No capítulo 4 deste documento, mostrou-se um quadro com os corônimos de hotéis. Os corônimos são nomes próprios atribuídos a lugares comerciais, como hotéis, farmácias e lojas que também têm o seu significado escolhido e atribuído, em primeiro lugar pelo denominador, mas o receptor da mensagem também pode interpretar esse nome de maneira diferente.

¹⁵ DE MASI, 2000, p. 325.

O nome dos atrativos turísticos, o nome do hotel, o nome do restaurante, entre outros já transmitem em si um ou mais significados, que nos faz estabelecer relações com aquilo que conhecemos, ou curiosidade por aquilo que desconhecemos. Ex. a) Grande Hotel São Pedro: o adjetivo "grande" nos dá uma ideia de suntuosidade e quem conhece outros hotéis com esse nome como o Grande Hotel de Campos do Jordão ou Araxá, pode estabelecer relações e imaginar o tipo de serviços de alto nível que poderá encontrar nesse hotel; b) Hotel Jerubiaçaba, o turista ficará curioso para desvendar o significado da palavra, mas não terá outro hotel de nome semelhante ou da mesma rede, para estabelecer comparações; c) Pousada Mineira: o nome poderá atraí-lo devido à popularidade da "comida mineira", ou algum turista mineiro poderá estabelecer relações com a homenagem ao seu lugar de origem e sentir que nesse local poderá ter um ambiente mais aconchegante e assim por diante.

5.2 Propagandas do Grande Hotel São Pedro, a partir da década de 1940

O Grande Hotel São Pedro, o primeiro a ser construído no município de Águas de São Pedro, mas que na época ainda pertencia ao município de São Pedro, foi inaugurado em 25 de julho de 1940. Hoje a cidade comemora sua inauguração nesta mesma data, como dito anteriormente.

O nome escolhido para o hotel, "Grande Hotel São Pedro", que é a marca do empreendimento, tem um significado imponente devido ao uso do adjetivo "grande". Iniciar a povoação de uma cidade turística com um "Grande Hotel" era para época um projeto ambicioso. Mas o nome foi reflexo do próprio projeto com uma grandiosidade em áreas livres e os equipamentos que possuía o hotel, como poderá ser percebido na descrição da análise das propagandas da década de 40. Só em seu nome, através da escolha do adjetivo "grande", já se pode ver a exaltação do objeto, do produto turístico. Na classificação de Dick esse corônimo, "Grande Hotel São Pedro" é considerado um "dimensiotopônimo" (topônimo relativo às características dimensionais como extensão, comprimento, largura e profundidade). ¹⁷

A partir da existência do Grande Hotel, começou a divulgação do hotel e da estância. O Grande Hotel São Pedro criou propagandas impressas, como brochuras/catálogos e eventos

Existem outros hotéis com o nome de "Grande Hotel", um deles, o "Grande Hotel Campos do Jordão" também é do SENAC como o GHSP e também é um hotel-escola.

DICK, Maria Vicentina de Paula do A. **Toponímia e antroponímia no Brasil:** coletânea de estudos. 3. ed. São Paulo: FFLCH-USP, 1992. p. 31.

para essa finalidade. ¹⁸ Esses materiais publicitários eram diferentes do que se pode encontrar hoje. Mesmo sendo um catálogo/brochura do hotel, em primeiro lugar era divulgada a cidade no título, como por exemplo, o material promocional de formato quadrado e capa azul escura, da década de 40. O título em letras brancas é "Águas de São Pedro – A MARAVILHA HIDROCLIMÁTICA DO BRASIL". Num catálogo/brochura de 32 páginas, até a página 15 há informações sobre a cidade; na primeira página, há uma foto da maquete do Grande Hotel e depois só na página 13 começa-se a inserir outras imagens do hotel, portanto, quase a metade do catálogo contém informações sobre a cidade.

Hoje os tipos de folhetos de hotéis são menores, coloridos e, geralmente, só mostram o hotel. Tanto nas fotos, quanto no texto, quase não mostram a cidade. Pode-se observar, como exemplo, um folder atual do GHSP, com a programação do 1º Semestre de 2009. 19 Este é um folder de apenas duas páginas (uma folha frente e verso), com fotos do hotel na capa e o título "Datas Especiais – 1º Semestre/ 2009, com destaque para logomarca do Grande Hotel São Pedro e a referência da administração do hotel, Hotel-escola SENAC. O "slogan" do hotel neste folder é "A cada ano, mais inesquecível". Este "slogan" nos remete aos aspectos contextuais 20 do hotel, por ser o mais antigo da cidade e mostrar fotos e símbolos visuais. Segundo Trigueiro, 21 esses símbolos visuais da propaganda devem ter relação com "slogan", como acontece neste folder com suas fotos: a) a escada da entrada do hotel lembra os primórdios do prédio e sua arquitetura; b) o gramado frontal, transformado em campo de golf, mostra uma nova utilização do espaço; c) um prato de sobremesa com morangos demonstra sua importância na gastronomia; d) o quarto simboliza conforto e privacidade; e) a piscina e a quadra de tênis indicam esporte e lazer.

Com a facilidade de divulgação na "internet", os materiais promocionais impressos ficaram menores, de 2 ou 4 páginas e o "site" é divulgado para que o interessado "navegue" e obtenha mais informações. No verso desse folder de duas páginas encontra-se: "Datas Especiais: 1° Semestre/ 2009". Há uma breve descrição do hotel, que fica a 185 km de São Paulo, sua arquitetura de estilo "*art déco*", rodeado por bosques e jardins com o glamour da

¹⁸ Cf. Aexos 14, 18 e 23, onde se observam alguns exemplos de capas desses materiais impressos para divulgação.

¹⁹ Cf. Anexo "25" (Frente do folder do GHSP de 2009).

²⁰ SANDMMAN, José Antonio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1997. p. 81.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro/RJ: Qualitymark, 2001. p. 46-47.

década de 40. Descreve as "Atrações gastronômicas e musicais" e as "Atrações para toda a família" (esporte, lazer e bem estar). No final, o valor das "tarifas" dos pacotes para cada feriado e final de semana do 1° semestre de 2009.

Foi feita também uma análise do "folder" antigo (brochura), de capa azul escura com letras brancas, ²² da década de 40. Procurou-se fazer uma análise do texto, a partir da fundamentação teórica, à medida apareciam ocorrências que precisavam ser justificadas, usando os esquemas de persuasão de Brown ²³ e outros autores.

Quanto ao "<u>uso de estereótipos</u>" a análise levou em consideração o uso de gráficos comparativos das águas que exaltam a cidade, o uso de fotos dos ambientes do hotel e o uso de desenhos estilizados que chamam a atenção do leitor.

Uma das poucas "pseudo-substituições" de nome que aparece nesse folder é a própria denominação da cidade, Águas de São Pedro por "A maravilha hidroclimática do Brasil" (capa) e "a maravilhosa Estância de cura e de repouso" (p.1), "um presente à saúde da Humanidade" (p.2), o que não chega a substituir totalmente o nome da cidade, mas aparece sempre ao lado desse nome e, se o enunciador quisesse, poderia usar a substituição.

Quanto à "<u>criação de inimigos</u>", que os esquemas persuasivos costumam usar nas propagandas, encontrou-se "os males que afligem a humanidade" (p.1) X "Crenoterapia (tratamento pelas águas minerais)"; na página 4, as indicações gerais das águas (descrição dos males) X "Águas Maravilhosas"; nas páginas 6, 7 e 8, o "Valor individual de cada fonte" X "as moléstias para qual são indicadas".

Quanto ao "apelo à autoridade", para validar o que está sendo afirmado nessa propaganda, o folder mostra, através do uso de gráficos e estudos do IPT, as propriedades das águas e a comparação de seus teores com outras águas brasileiras e estrangeiras. Ex.: Na página 5, há o gráfico do teor de enxofre das águas, mostrando que a da Fonte da Juventude é a 1ª das Américas e a 2ª do mundo neste quesito. Outro modo de mostrar o "apelo à autoridade" é publicar no folder a opinião de pessoas de renome, dando a sua opinião positiva sobre a cidade e o GHSP, da página 28 a 31, com o subtítulo "'Águas de São Pedro' exaltada por altos expoentes da medicina, do direito, do comércio, das artes, do sacerdócio"; contém um total de 25 depoimentos breves. Alguns deles são a seguir transcritos:

²² Cf. Anexo "23" (Ver capa desse material promocional do GHSP que está entre outros pesquisados).

²³ BROWN, 1971. apud CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 10. ed. São Paulo: Ática, 1995. p. 46-48.

- Visitei a estância 'Águas de São Pedro'. [...] Fiquei encantado com o que lá vi. Hotel de primeira ordem, instalações médicas modelares laboratórios, raio X, massagens, duchas, fisioterapia, mecanoterapia, banhos, inalações, tudo enfim para o tratamento físico e dietético das doenças reumáticas, da pele, digestivas e metabólicas (CELESTINO BOURROUL, Professor da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo).²⁴
- Volto maravilhado pela observação de casos de cura e melhoras rápidas em muitos doentes que aí se tratavam (BRENO MUNIZ DE SOUZA, Diretor da Seção de Higiene do Trabalho, do Dep. de Saúde do Estado de São Paulo). ²⁵
- Vous avez um joli Hotel M. Octavio Andrade!! Mês gratulations (JAN KIEPURA, Grande artista de cinema e teatro lírico). ²⁶
- Dr. Octavio Andrade!
- I had a wonderful time in your beautiful Hotel! (MARTHA EGGERTH, Grande artista do cinema e do teatro lírico).²⁷
- [...] Como eclesiástico me acudia, quando dentro dos banheiros, a lembrança da piscina de Siloé... onde o Anjo do céu, movendo-lhes as águas, nela distilava virtude curativa para todas as enfermidades. [...] (D. JOAQUIM MAMEDE DA SILVA LEITE, Bispo de Sebaste).²⁸

Uso de "Afirmação e repetição": o verbo no imperativo não é muito utilizado nesse texto, não se encontrou exemplos, mas as frases são bastante descritivas e exaltam tanto a cidade como o hotel, enfatizando seus pontos positivos. A descrição de qualidades, através da repetição de certos adjetivos, é uma constante no texto. Como já foi dito na fundamentação teórica, repetir as qualidades de um local gera a possibilidade de aceitação pela insistência e pela constância reiterativa; confirma a mensagem ou ideia que queremos transmitir. Nessa propaganda, encontra-se a repetição de adjetivos, assim representados: a) conforto/confortável (5 vezes); b) modelar (2 vezes); c) moderno(a) (6 vezes); d) excelente (2 vezes); e) magnífico(a) (2 vezes); f) ótimo(as) (4 vezes); repetição do substantivo virtude (2 vezes).

Os exemplos a seguir, podem contextualizar o uso dessas repetições: "acomodações confortáveis"; "Modelar Hotel proporciona o conforto desejado"; "O conforto do doente e o bem-estar das pessoas que vão apenas repousar [...]"; "[as pessoas] sentem-se cercadas do maior conforto e atenção [...]; "Ao instalar o GHSP, a direção adotou por lema o seguinte:

²⁶ Ibidem, p. 31.

Folder do GHSP: "Águas de São Pedro- a maravilha hidroclimática do Brasil" de capa azul escura e letras brancas da década de 40, p. 28.

²⁵ Ibidem, p. 30.

²⁷ Ibidem, p. 31.

²⁸ Ibidem, p. 30.

'assegurar ao hóspede o máximo de conforto e o melhor tratamento'"; "[...] à sua frente amplo e magnífico parque, [...]", "[...]com todas as suas magníficas instalações e modelar serviço; o Balneário, com seu ultra-moderno aparelhamento"; "[...] a vida na moderna Estância tem sempre encanto"; "Um moderno salão de barbeiro e cabeleireiro está à disposição dos hóspedes [...]"; "Um dos justos motivos de orgulho da direção do 'GHSP' é a sua modelar cozinha, graças à qual o moderno estabelecimento proporciona aos seus hóspedes uma mesa farta e variadíssima, constituída dos mais finos e requintados pratos"; "[A cidade com] condições climáticas excelentes"; "[O hotel com] execelente sistema de intercomunicações"; "Três águas minerais de raras virtudes terapêuticas [...] criaram no coração de São Paulo a maravilhosa Estância de cura e de repouso 'Águas de São Pedro'"; "[...] as virtudes e vantagens de três fontes diferentes, que representam um verdadeiro presente à saúde da Humanidade"; subtítulo: "Águas Maravilhosas"; "Para uma estação de cura, repouso, não basta que a Estância possua águas maravilhosas. É preciso também, que suas condições climáticas sejam ótimas"; "Ótimo Cassino proporciona agradáveis distrações"; "O ótimo cassino, anexo ao 'GHSP' é uma prova disso"; "[...] os lotes e terrenos em Águas de São Pedro são disputados pelos compradores, cientes de que fazem ótimo negócio".

Segundo Carvalho:29

Um dos recursos linguísticos usados para qualificar e exaltar o objeto é a seleção vocabular [...]. Na seleção vocabular, pode-se observar também o uso de eufemismo, polissemia, séries sinonímicas e repetição, [...]. Também é frequente o recurso da intensificação [...].

Um termo pouco usual, erudito, quando dirigido a um público específico, resulta em força argumentativa na medida em que simboliza um grau status elevado ou até mesmo ao estranhamento que causa.

Ao se observar os exemplos acima, verifica-se o uso das repetições dos adjetivos, como já foi dito, e Carvalho reitera esse esquema, citado por Brown³⁰ usado na publicidade, como os intensificadores e o uso do superlativo em "mesa farta e *variadíssima*", ou adjetivos como "ótimo", "excelente" e "magnífico".

Nesse "folder" da década de 40, as fotos não coincidem com os textos,³¹ mas todas elas são identificadas ou legendadas. Dessa forma foi bem aproveitado o espaço para

²⁹ CARVALHO, 1996, p. 47.

³⁰ BROWN, 1995, p. 46-48.

³¹ Cf. Anexo "26".

divulgação visual e textual. Ex. Na página 25- Foto "O Cassino anexo ao 'Grande Hotel São Pedro"; Texto: Propaganda dos passeios de avião e cursos de pilotagem. Na página 27 é que vemos a foto do "Campo de Aviação de propriedade da Empresa (4 pistas de 900 m cada uma)". O texto sobre o aeroporto encontra-se na página 24 e ressalta que ele "se encontra a apenas 3 km do GHSP e constitui um agradável passatempo [...] nas tardes de sol". Nessa época, o GHSP já usava fotos, símbolos visuais em sua propaganda o que reforça a "validade e credibilidade", pois "um local só deve divulgar aquilo que tem. Em marketing só se promete aquilo que se pode cumprir". ³²

Como o loteamento Estância, primeira parte da cidade que foi comercializada, era de propriedade dos irmãos Moura Andrade, nesse folder é divulgado o tipo de planejamento da cidade, conforme detalhado a seguir:

- a) Na página 27: "A 'Cidade de Águas' será do tipo cidade-jardim, com abundância de espaços livres e dividida em zonas residencial e comercial (esta pequeníssima)".
- b) Na página 28: é feita a propaganda imobiliária: "Terrenos excelentes para construção vendidos nas condições mais favoráveis".

Nesse texto havia destaque para a questão de tratamento de saúde, através da utilização das águas e o hotel possuía instalações e pessoal especializados para atender os clientes que vinham em busca de cura. Esses aspectos já não constam mais nas propagandas atuais, pois o GHSP não tem mais este atendimento como prioritário.

Divulgação da cidade:

Além das propagandas impressas do GHSP, a cidade foi divulgada através dos rótulos de refrigerantes produzidos pela Empresa Águas Sulfídricas e Termais de São Pedro S/A. A fábrica de engarrafamento, conforme foi apresentado no capítulo 2, divulgava o nome e o mapa da localização da cidade: próxima a Piracicaba, tendo a possibilidade de ir de trem, automóvel ou avião. Nesse local, se produziu água mineral (Fonte Almeida Salles), Água de Mesa Fonte Gioconda, Laranjada de São Pedro, Soda Limonada de São Pedro, Água Tônica de Quinino de São Pedro, Guaraná Águas de São Pedro e Brasicóla de São Pedro.

Nessa época foi criado um "jingle" para o refrigerante Brasicóla, tocado no autódromo de Interlagos em uma "Baratinha", para divulgar o refrigerante:

³² TRIGUEIRO, 2001, p. 46.

Brasicóla, Brasicóla Bem gostosa e refrescante. Brasicóla, Brasicóla, É o melhor refrigerante.

Brasicóla, Brasicóla Refrescante e verdadeiro. Brasicóla, Brasicóla. É gostoso e brasileiro.

BRA SI CÓ LA.33

Todas as propagandas impressas do GHSP da década de 40 que foram consultadas possuíam no verso o mapa de localização. Na divulgação musical o GHSP, que possuía maestro e orquestra, teve ao menos duas composições que foram feitas na década de 40: "Luar de São Pedro" (valsa-serenata) e "Saudades de São Pedro" (valsa-canção). Ambas foram de autoria de Juracy Arena, maestro do cassino do Grande Hotel São Pedro. No verso da capa da partitura da música "Saudades de São Pedro", que foi dedicada ao Dr. Octavio M. Andrade e cedido a ele os direitos autorais para divulgação, havia o mapa dos trajetos possíveis para se chegar até Águas de São Pedro. ³⁴

Hoje, como foi constatado, os folhetos são cada vez menores, pois as informações encontram-se nos "sites" dos hotéis, evitando-se gastos maiores. Comparando-se o "folder" do GHSP da década de 40 com o "site" do hotel, é possível verificar que a "navegação", através das imagens e de textos, é mais rápida e o turista seleciona o "link" que estiver interessado.

Segundo Mota³⁵ "o webmarketing possui características próprias e obedece a alguns princípios gerais. É entendido como forma de comunicação interativa e flexível, informativa, instantânea, mensurável, interconectada, econômica e intuitiva".

No "site" do GHSP percebeu-se que, através dele, é possível: a) Construir uma marca e divulgá-la ("link" sobre o hotel); b) Realizar o marketing direto, devido à possibilidade de cadastrar o interessado ("Cadastre-se"); c) Realizar vendas "on-line" ("Tarifas e reservas" ou indicação de telefone de "Central de Reservas"); d) Dar suporte ao cliente ("link" *Fale Conosco*); e) A empresa tem a possibilidade de realizar pesquisas de mercado, pois ela é

Informações e letra do "jingle" do arquivo pessoal de Antonio F. de Moura Andrade.

Cf. Anexo "15" (Capa da partitura de Juracy Arena, cedendo os direitos autorais e junto à carta a propaganda do trajeto de São Paulo, Campinas, Piracicaba e Rio Claro à Águas de São Pedro).

³⁵ MOTA, 2001, p. 158.

capaz de analisar os visitantes do "site" ou contratar outra empresa que o faça. Enfim, elencou-se esses itens para uma breve análise das possibilidades do uso do webmarketing, tomando como exemplo o "site" do GHSP, seguindo os pontos levantados por Mota.³⁶

Ainda nesse "site", é possível assistir um vídeo que mostra a fachada, o estilo da construção do hotel (art déco), escadarias, quartos, salas de estar, a natureza, jardins, parques, parte esportiva (campo de golfe, piscina, quadra de tênis), balneário e fontanário próprios, restaurantes com variedade de pratos, piano e adega (rótulo dos vinhos). Os últimos 30 segundos do vídeo mostram os funcionários nos mesmos ambientes já apresentados durante aproximadamente 3 minutos e encerra com a fachada do hotel, local onde havia iniciado a apresentação.

No "link" "a cidade" aparecem quatro fotos das lojas, trenzinho, canteiro central, uma loja com seu "slogan" "Águas de São Pedro: Relaxar, curtir e viver". O texto sobre a cidade cita alguns de seus atrativos como o Balneário Municipal, Parque Municipal, Mini Horto e Torre Balloni. Nesse "site", a cidade está a 198 km de São Paulo. Em outros se encontrou variação de distância. O termo "conforto" que foi encontrado no folder, continua presente no texto do "site" do GHSP.

A vantagem da "internet" é que as pessoas interessadas no hotel, ao consultarem se "site" conhecem textos, imagens e a publicidade preparadas pelo mesmo. Não há desperdício de material impresso, que tem custo elevado e é considerado antiecológico pelo uso inadequado do papel.

Quanto ao folder do GHSP usado hoje para mala direta, ou no balcão/recepção do hotel, temos outras vantagens: "a seletividade da audiência, a flexibilidade, a inexistência de concorrência para o anúncio da mesma mídia, personalização" e como limitação existe "o custo relativamente elevado e a imagem de mala supérflua". 37

A vantagem da mala-direta é que, por ser personalizada, enviada pelo correio, o cliente tem a possibilidade de examinar o folder, sem concorrentes. Na "internet" o cliente acessa se ele quiser e existe a possibilidade de consultar os "sites" de outros hotéis. É mais difícil as pessoas jogarem fora um impresso sem antes verificar seu conteúdo. Os folders retirados no balcão do hotel podem ser repassados, como recomendação a amigos, ou guardados de

³⁶ MOTA, 2001, p. 161.

³⁷ KOTLER, 1994, p. 55 apud MOTA, 2001, p. 168.

recordação. Em compensação, o custo elevado do papel e do trabalho gráfico, assim como o custo ecológico, começam a ser avaliados e considerados de baixo retorno, portanto, supérfluos, uma vez que a maioria das pessoas que frequenta esse tipo de hotel possui acesso à "internet".

Outra forma de divulgação da cidade, na década de 40, foi a propaganda realizada pelo GHSP não só para brasileiros, mas também para estrangeiros. Nos Anexos 14 e 23, é possível ver a capa de um convite em espanhol para conhecer o GHSP com o título "Invitación que Le hace Águas de São Pedro – La maravilla hidroclimatica Del Brasil- Salud! Reposo! Alegria!" e um "folder" com o título "Águas de São Pedro – Dissertación Del Prof. Aguiar Puppo, de La Faculdad de Medicina de La Universidad de São Paulo (Brasil), realizada com motivo de uma excursión de médicos a las termas de águas de São Pedro, El dia 15 de noviembre de 1940". 38 Trata-se da palestra do Prof. Aguiar Puppo, para os médicos, durante uma excursão à Águas de São Pedro e ao GHSP, organizada pela Empresa Águas Sulfídricas e Termais de São Pedro. Nela, o professor da Faculdade de Medicina da USP expõe o valor terapêutico das três águas da estância: Juventude, Gioconda e Almeida Salles e mostra gráficos e tabelas de composições das águas analisadas pelo IPT, além de gráficos comparativos de cada fonte em relação à outras fontes brasileiras e estrangeiras, com as mesmas propriedades.

Esse "folder" (brochura) traz fotos grandes dos equipamentos e serviços do balneário do GHSP tais como: banho carbo-gazoso; sala de duchas gerais; ducha-massagem tipo Vicky; massagem local; massagem local e aplicação de raios infra-vermelhos; banho de luz; ondas curtas; diatermia; sala de actinoterapia pelos raios infra-vermelhos e ultra-violetas; nebulização nasal de água sulfurosa; câmara de nebulização de água sulfurosa; aparelhagem para gota-gota intestinal (enteroclismo pelo método de Murphy); laboratório de análises clínicas; e dosagem de metabolismo basal, inalatório.

As últimas sete páginas do "folder" foram destinadas à transcrição do discurso do Dr. Octávio Moura Andrade, Diretor superintendente da empresa que patrocinou o evento. O assunto de seu discurso foi o "Plano de Organização da Estância de Águas de São Pedro", que foi publicado no Diário de São Paulo de 20/11/1940, como consta na página 47 do "folder".

Esta publicação também existe em português com o título: Águas de São Pedro: suas indicações terapêuticas e seu plano de organização.

O interessante na divulgação do nome/marca "Águas de São Pedro", nesses impressos analisados e outros consultados, além das propagandas de jornais, é a utilização do mapa de localização da estância hidromineral, mostrando a distância pelos diversos caminhos para se chegar lá e os meios de transporte disponíveis: 1) Estrada de Rodagem – 230 km - 4 horas (na década de 40); 2) Estrada de Ferro: a) 3h17 até Rio Claro + 50 min. de ônibus até o GHSP; b) 4h até Piracicaba + 60 min. de automóvel até o GHSP; 3) Avião – 170 km, 40 min. ³⁹ O convite promocional em espanhol, para estrangeiros, informa também a distância do Porto de Santos: "Situada en El corazón Del Estado de São Paulo, Brasil – a 300 kilometros Del puerto de Santos por optima carretera y a 228 de La capital de São Paulo [...]".

O objetivo dessas análises das propagandas do GHSP, ⁴⁰ foi o de exemplificar o tipo de discurso encontrado desde o início da formação da cidade, na década de 40.

Hotel-Escola:

Desde 1969, a Fumest- Fomento e Urbanização e Melhoria das Estâncias firmou um Contrato de Comodato com o SENAC, por 30 anos, para que assumisse a administração do Grande Hotel São Pedro, juntamente com a escola de hotelaria. "Com a condição de que o hotel permanecesse hotel-escola; o Governo do Estado, em 1986, fez a doação definitiva para o SENAC São Paulo".⁴¹

Na propaganda do "site" do hotel é explicado o conceito de "hotel-escola", pois dessa forma os hóspedes ficam cientes do funcionamento e, ao mesmo tempo, a escola é divulgada:

Os hóspedes permitem o treinamento de futuros profissionais, enquanto os alunos têm a recompensa de aprender na prática, junto à profissionais experientes e hóspedes exigentes. Um começo que se refletirá na futura carreira de cada um deles. ⁴² (ver Figura 11)

³⁹ Cf. Anexo "18" (Brochura Promocional do GHSP com o titulo: "A maravilha Hidroclimática do Brasil", com gravura colorida da frente do hotel).

Todos os hotéis e pousadas da cidade forneceram muitas informações e materiais publicitários, mas neste momento só foi possível estudar seu nome, sua marca, seu logo. Foi analisada apenas a propaganda do GHSP, pois tratou-se da divulgação dos primórdios da cidade e se teve acesso ao acervo de propagandas e folders da década de 40 do acervo particular de Antonio Falcão de Moura Andrade.

GRANDE Hotel São Pedro. **Hotel Escola – SENAC**. Disponível em: http://www.grandehotelsaopedro.com.br>. Acesso em: 04 dez. 2009.

⁴² Ibidem.



Fonte: Fotografia do arquivo da autora, janeiro de 2009

Figura 11 - Alunos do curso de cozinheiro na área externa do GHSP

O SENAC oferece cursos gratuitos de Garçom e Cozinheiro básico. Trata-se de uma capacitação de quatro meses, com disponibilidade de alojamento e alimentação. Seu prérequisito é o Ensino Fundamental completo e os alunos fazem a parte prática no GHSP, que é um Hotel-escola. Segundo Cristina Prado Rodrigues, ⁴³ responsável pela Rede Social do SENAC em Águas de São Pedro os cursos reconhecidos são oferecidos, pois existem desde 1960. No Ensino Superior, o SENAC oferece os cursos de Tecnologia em Hotelaria e Tecnologia em Gastronomia. Oferece também cursos de pós-graduação, extensão universitária e cursos livres. Os alunos do Ensino Médio de ASP podem fazer cursos no SENAC, no período que não estão estudando, pela manhã ou tarde. Esses cursos têm por finalidade oferecer um primeiro contato, para formação de profissionais relacionados ao turismo. Os cursos fazem parte da parceria da prefeitura com o SENAC dentro do projeto "Rede Social".

5.3 Folhetos informativos, "slogans" e mapas turísticos

Um tipo de folheto/folder que é sempre reeditado na cidade pela prefeitura do município, ou por iniciativas particulares, é o folder sobre as águas com o gráfico

Depoimento de Cristina Prado Rodrigues (Centro Universitário SENAC, Campus Águas de S. Pedro) em 22/05/2010.

⁴⁴ SENAC. Programa Rede Social. Disponível em: http://www.sp.senac.br/redesocial). Acesso em: 23 ago. 2010.

comparativo que contém o teor de enxofre de outras estâncias hidrominerais e indicações de cada tipo de água.⁴⁵ Na década de 40, essas informações já eram divulgadas através da propaganda do GHSP. Hoje o mesmo é distribuído no Balneário ou no comércio, em algumas lojas.

Essa propaganda com o gráfico comparativo das águas sulfurosas, procura mostrar a grandiosidade da marca Águas de São Pedro, que aparece como título do folder. Busca dar destaque através dos dados que informam que a Água da Juventude, a sulfurosa, é a "1ª das Américas e a 2ª do Mundo em teor de enxofre". O gráfico aponta, ainda, a quantidade de enxofre de cada uma, sendo que a da Fonte da Juventude possui 34,3 miligramas de enxofre por litro. Ao lado direito, são descritas as propriedades de cada uma das águas Juventude, Gioconda e Almeida Salles e, abaixo do folder, ficam as informações dos horários e telefone do Balneário. É um folder prático, econômico, com as informações básicas em 1/3 de uma folha de papel sulfite A4, com a letra monocolor, geralmente verde, marrom ou preta. ⁴⁶

Junto a esse folder mais simples, no dia 15/07/2009, estava grampeado outro sobre os serviços do Balneário Municipal,⁴⁷ que vão além dos banhos e das águas dos bebedouros. Esse folder foi confeccionado numa folha de papel A4 inteira, na cor branca com as letras em preto (monocolor) e divulga os serviços de massagens, sauna, estética, banhos alternativos (sais aromáticos, ervas, lama, rosas, energizante etc.), os diferentes tipos de massagens. Esse folheto enfatiza mais o lado estético e relaxante, que muitos turistas procuram, conforme os resultados obtidos através dos questionários dos banhistas, no capítulo 4 dessa pesquisa. Uma parte busca os tratamentos de saúde e outra vem para aproveitar a sauna, a massagem e outros benefícios. Nesse folheto, há ainda uma ilustração de uma mulher dentro da banheira, estilo de desenho "bico de pena". Seu título está com o verbo no imperativo, modo verbal que é usado em muitas propagandas "Visitem! Balneário Municipal de Águas de São Pedro!".

45 Cf. Ver Anexo "21A" (Ver gráfico comparativo do teor de enxofre entre várias fontes nacionais e internacionais).

Cf. Anexo "21A" (Propaganda comparativa do teor de enxofre das águas sulfurosas internacionais e brasileiras).

⁴⁷ Cf. Anexo "21B" (Propaganda dos serviços oferecidos pelo Balneário Municipal "Dr. Octávio M. Andrade").

5.3.1 Estudo do logotipo adotado pela prefeitura de Águas de São Pedro, em 2009, e comparação com o do "Circuito das Águas Paulista"

Nesse folheto de propaganda e divulgação de Águas de São Pedro e suas águas, com o título "Águas que movem..", 48 há uma diferença dos folhetos de propaganda convencionais que utilizam muito o verbo no imperativo como: Venha! Visite! Conheça!

Com cores serenas, tons claros de azul ao fundo, os verbos todos são usados para qualificar e exaltar o principal produto da cidade, as águas minerais e a própria cidade. O "slogan" escolhido propõe a tranqüilidade e a saúde, o turista não é chamado a nenhuma atitude "obrigatória", que o verbo no modo imperativo tenta impor. A cidade e as águas mostram suas propriedades, suas atitudes, se movem, inovam, agitam (no sentido positivo, devido à sua programação), circulam, conservam, renovam e curam. Todos esses verbos/ações são explicitados através de fotos muito coloridas e nítidas sobre os seus atrativos e eventos.

A "<u>fórmula fixa</u>" ⁴⁹ escolhida "Águas que..." nos remete à música "Planeta Água" de Guilherme Arantes. Segundo Carvalho, ⁵⁰ o uso dessas 'fórmulas fixas' "reservam ao leitor a satisfação de um conhecimento partilhado, de algo que se torna comum entre o autor e o leitor. Cria uma espécie de cumplicidade entre ambos". Como são bem aceitas pelo (enunciatário) turista/receptor da mensagem, elas são muito usadas nas propagandas.

Nesse folder⁵¹ temos as seguintes imagens: Parte da Frente (capa): Fundo azul claro, cor suave, tranquila que lembra a água. Foto montagem com paisagem do nascer, ou por do sol, na Lagoa das Palmeiras, a torneira da fonte de água mineral e a banheira do balneário com uma mulher tomando um banho com espuma, numa atitude relaxante. Abaixo da foto aparece o novo logotipo da cidade com os seguintes itens: a) "Estância Hidromineral", acima do desenho; b) "Águas de São Pedro", dentro do semicírculo ou lua com diversos tons de azul; e c) o "slogan" *Saúde e tranquilidade para todos*, que traduz e retoma o lema da cidade, desde seu início e que está escrito em latim no seu brasão: "Omnibus Pax et salute" (A todos paz e saúde).

⁴⁸ Cf. Anexo "29" (Capa do folder oficial de divulgação da cidade patrocinado pela Prefeitura Municipal de Águas de São Pedro e distribuído pela Secretaria de Turismo).

⁴⁹ CARVALHO, 1996, p. 84.

⁵⁰ Ibidem, p. 47.

⁵¹ Cf. Anexo "29" (Capa do folder "Águas que movem").

Nessa primeira parte, encontrou-se no logotipo o <u>uso de estereótipo</u> (fórmulas já consagradas), pois desenhos na cor azul são muito utilizados para simbolizar a água e o desenho circular da água em movimento, do ciclo da água e retoma parte do logotipo do "Circuito das Águas Paulista", que também usa os mesmos tons de azul, mas sua forma representa um círculo completo e não um círculo aberto, incompleto, como o logotipo de Águas de São Pedro. Outro argumento utilizado na propaganda, que foi encontrado nessa página é o "slogan". Segundo Martins, ⁵²

o slogan é máxima ou frase curta, concisa, marcante. É expressão concentrada que sugere uma ideia. É de fácil percepção e memorização e cristaliza a ideia central da mensagem. É uma expressão enfática, simples, resumida e dinâmica.

No caso desse "slogan", que retoma a frase em latim de um dos símbolos da cidade, seu brasão, faz-nos comparar com a origem do "termo 'slogan', que vem do gaélico, língua do povo céltico, que significava 'grito de guerra'". ⁵³ (ver Figura 12).



Figura 12 - Logomarca de ASP (2009) e Circuito das Águas Paulista (2008)

O verso do folheto traz a parte informativa sobre a localização, clima e o diferencial da cidade "Tem uma altitude ideal de 470 metros acima do nível mar, sendo indicada para

⁵² MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária:** teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997. p. 132.

⁵³ Ibidem, p. 132.

pessoas que tem hipertensão ou pressão baixa". Sob essas informações, encontram-se o roteiro de localização de ASP, o logotipo da Secretaria de Turismo e seus contatos: telefone e "e-mail". A Secretaria é a autoridade que pode dar mais informações, ou confirmar os dados que estão no folheto. A presença do apelo à autoridade é mais um elemento do esquema básico de persuasão, elencados por Brown,⁵⁴ pois a presença da mesma pode validar tudo aquilo que está sendo afirmado.

A parte interna do folheto, detalhada a seguir, está dividida em seis partes, que seguem a forma fixa, já comentada "Águas que... + um verbo no presente do indicativo":

- a) Primeira Parte interna: Águas que inovam, 55 o duplo sentido do verbo aqui apresentado está em relação ao sujeito. O termo "Águas" pode ser as águas minerais da cidade, que podem nos renovar ou "Águas", mas pelas fotos o sentido está centrado na cidade de "Águas" de São Pedro que reformou sua praca principal (Pça. Dr. Octávio Moura Andrade), situada na frente do Grande Hotel São Pedro e o Balneário Municipal. As fotos mostram os novos chafarizes/fontes em funcionamento a noite. Quando iluminados, com luzes coloridas, mostram águas multicores. Durante o dia o novo paisagismo também pode ser admirado pelos turistas.
- b) Segunda Parte "Águas que agitam...", contém fotos de diversos eventos realizados pela Prefeitura do Município de Águas de São Pedro, como o Festival de Bandas e Fanfarras, Apresentações de corais, Festival de Teatro, Encontro de Pick Ups e Carros Antigos, Torneio da Amizade - Voleibol Master Sul- Americano e a foto com o fundo azul escuro da praça, com os chafarizes/fontes iluminadas, "agitando/movimentando" suas águas. Apesar da ambiguidade do significado do verbo "agitar", principalmente numa cidade que propõe a tranquilidade, as fotos demonstram que ele está empregado no sentido positivo, de movimento, de ter opções de eventos para o turista na cidade e não no sentido de "perturbar a ordem, incitar a revolta, debater-se". 56 Essa ambiguidade, devido às diversas conotações

BROWN, 1995, p. 46.

FERREIRA, Aurélio B. de H. Novo Dicionário da Língua Portuguesa Folha/Aurélio. [Verbete Inovar: 1. tornar novo, renovar. 2. Introduzir novidade]. Rio de Janeiro/RJ: Nova Fronteira; São Paulo: Folha de São Paulo, 1995. (Obra em fascículos). p.363.

Agitar: "V.t.d. 1. Mover com frequência; abalar.2. Comover fortemente; abalar, exitar. 3.Discutir (uma

das palavras, chama a atenção do receptor da mensagem, pois ele tem que perceber o sentido da palavra que está sendo empregada. É como se fosse um desafio, uma brincadeira.

- c) Terceira Parte: "Águas que circulam": o verbo circular, entre outros significados, pode ser traduzido por mover-se circularmente, tornando ao ponto de partida; ter curso (moeda, água); renovar-se (ar); locomover-se; transitar; percorrer viajando, andar, viajar. As fotos e textos que acompanham esse título são de alguns atrativos da cidade: a) Relógio do Sol (ideia: o tempo não pára, e os ponteiros circulam e o Sol também faz o seu trajeto); b) Capela Nossa Srª Aparecida; c) Igreja Matriz Imaculada Conceição, que acolhe os viajantes e peregrinos do "Caminho do Sol"; d) Altar de Santiago no Mini Horto (local do final da peregrinação do "Caminho do Sol"); e) Balneário (onde as águas estão sempre em curso). Outros atrativos também são citados por escrito nessa página, para mostrar ao turista que ele pode circular pela cidade, para conhecê-la e passear.
- d) Quarta parte: "Águas que curam...": nessa página são apresentados os nomes das três águas minerais, com as indicações para cada uma delas no que se refere ao tratamento de saúde, e como devem ser tomadas. Abaixo, há uma foto da Lagoa (ou represa) das Palmeiras com o nascer, ou pôr do sol sobre suas águas, destacando a qualidade da Água da Juventude: "A primeira das Américas em teor de enxofre". Pode-se considerar o uso do termo "primeira" como um intensificador para a qualidade da Água da Juventude. Segundo Carvalho, 48 "A intensificação linguística é um processo semântico manifestado por meio de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, assim como a gradação de nomes e sua repetição". Quando é usado "a primeira" pode servir, como um termo "amplificador", "levantador" ou "maximizador" que, segundo a autora, 59 são sempre superlativos ou similares, indicando o grau mais alto (o melhor, o máximo). Esse é um recurso muito utilizado no discurso publicitário para influenciar o receptor. No caso de Águas de São Pedro é justa a utilização desse termo, pois, até o momento, segundo as

questão) com veemência. 4. Suscitar, ventilar. 5.Inquietar, perturbar. 6.Incitar à revolta; sublevar. 7. Moverse, mexer-se. 8. Preocupar-se, inquietar-se, perturbar-se". Cf. FERREIRA, 1995, p. 22.

⁵⁷ FERREIRA, 1995, p. 152.

⁵⁸ CARVALHO, 1996, p. 69.

⁵⁹ Ibidem, p. 70.

- análises técnicas da Água da Juventude, ela é a primeira das Américas em teor de enxofre.
- e) Quinta parte: "Águas que conservam": o primeiro aspecto que nos chama a atenção nessa página, ligada à conservação da natureza, é sua cor de fundo verde, que lembra o meio ambiente. As fotos também são de esportes ligados à natureza: a arborismo, passeios a cavalo e um trenzinho com cara de abelha que leva os visitantes para conhecerem um apiário e seu funcionamento. Mostra, através do texto escrito, que o meio ambiente deve ser respeitado e, para que isso ocorra, os passeios nas trilhas oferecem "monitores instruídos e credenciados". Dessa forma, a cidade mostra que conhece os sentidos do verbo conservar, dentre eles: "resguardar de dano, decadência e deterioração, prejuízo etc.; preservar, manter, [...] amparar, defender, salvaguardar [para que a natureza ajude o ser humano a] continuar a ter boa disposição física; resistir à idade". 60
- f) Sexta Parte: "Águas que renovam" com a cor de fundo bege/marrom. Nessa página, as águas minerais para tratamento de saúde, beleza e relaxamento são exaltadas através da frase título e as fotos de dois tipos de banho de espuma e imersão. Acompanhando as fotos temos o texto, que mostra o que o balneário oferece: "Banho de imersão/ Massagens relaxantes/ Banho de espuma/ Fisioterapia/ Estética facial/ Lama Facial/ Lama corporal/ Manicure e pedicure/ Acupuntura/ Hidratação facial e corpora/Hidratação dos pés e mãos/ Depilação/ Drenagem linfática/ Moxabustão/ Auriculoterapia/ Terapia com florais/ Reiki". Nessa parte final do folder é fornecida a informação do telefone do balneário para que o turista consulte os horários de funcionamento e os "horários especiais de atendimento". Quanto à escolha do verbo "renovar", para divulgar a parte de serviços de saúde e embelezamento, ele (o verbo renovar) vai ao encontro com as expectativas do visitante turista ou curista. ⁶¹ Quando esse procura o balneário, verificou-se, através dos questionários, que ele vem para tomar o banho sulfuroso, fazer sauna, massagem, relaxar ou fazer os tratamentos de saúde (pele, reumatismo e outros). Na fala dos frequentadores do balneário sobre o significado da Água da Juventude,

⁶⁰ FERREIRA, 1995, p. 171.

Pessoas que procuram as estações balneárias, de águas minerais em busca de cura. Termo usado em Minas Gerais.

muitos dizem: "Todos querem rejuvenescer. Isso é um instinto automático do ser humano". 62

E um dos vários significados de renovar é "rejuvenescer", além de "1. Tornar novo, dar aspecto ou feição de novo, mudar ou modificar para melhor. 2. Substituir por novo, por coisa nova. 3. recomeçar, reiniciar, restaurar [...] 9. Por novamente em vigor, restaurar. 10. Dar novo brilho. 11. Dar novas forças a [...]". 63

5.4 Análise de textos que ajudaram na divulgação da Estância Hidromineral Águas de São Pedro, através de jornais

Durante o trabalho de pesquisa, teve-se a oportunidade de conhecer alguns números do Jornal Águas de São Pedro, 64 que circularam quinzenalmente de 26/04/1959 à 02/04/1961, sob a direção e redação do Prof. Waldemar Arruda, cujo proprietário era o Dr. Octávio de Moura Andrade. Nesses exemplares, foram encontradas notícias sobre a cidade, sobre os hóspedes do Grande Hotel São Pedro, sua história, críticas a algumas publicações, ou fatos que denegriram a imagem da cidade, anúncios de casamentos, óbitos, programação de cinema, festas, poesias de Gustavo Teixeira (importante poeta do município de São Pedro) etc. Neste jornal, todos os espaços sem matéria ou anúncios eram aproveitados para divulgar a cidade e suas águas minerais, principalmente relacioná-las às curas de cada doença que poderia ser tratada nessa estância.

5.4.1 Anúncios: textos publicitários

Dos 51 exemplares consultados do *Jornal Águas de São Pedro*, pode-se fazer o levantamento das frases que não deixavam de ter a sua função publicitária, e algumas delas poderiam funcionar até como um "slogan" para a cidade, como por exemplo, "**Águas de São Pedro** – Um presente da Natureza à saúde da humanidade". ⁶⁵

Os exemplares do jornal **Águas de São Pedro** foram cedidos pelo Dr. Antonio F. de Moura Andrade e fazem parte de seu acervo histórico sobre a cidade. Houve consulta aos números de 1 a 51.

Depoimento de A.A.C. no Balneário Municipal de Águas de São Pedro, em 28/06/2009.

⁶³ FERREIRA, 1995, p. 563.

⁶⁵ ÁGUAS de São Pedro. São Pedro/SP, n. 5. p. 1, 21 jun. 1959.

Outros exemplos resultantes desse levantamento: 66

- a) As incontáveis e definitivas curas consagram para sempre o valor crenoterápico das fontes sulfurosa, sulfatada-sódica e cloretada e bicarbonatada-sódica.
- b) Reumatismos e Doenças da Pele: CURAM-SE EM ÁGUAS DE SÃO PEDRO
- c) O Roteiro da Saúde para **Águas de São Pedro**. ⁶⁷ (Vide Figura 13).



Figura 13 - Propaganda do GHSP com mapa das opções de trajeto para chegar à cidade

- d) "Conheçam as qualidades medicinais da Estância de Águas de São Pedro, visitando a maravilha hidroclimática do Brasil".
- e) "Águas de São Pedro Um presente de Deus aos homens do Brasil. Uma estância agradável e pitoresca".
- f) "Visitem Águas de São Pedro: a maravilha hidroclimática do Brasil".
- g) "Doenças do estômago e intestinos: Águas de São Pedro".

Nesta transcrição procuramos respeitar o contraste das letras em destaque, negritando-as, usando letras maiúsculas, tamanhos diferentes e alterando a disposição das palavras, quando possível. Os anúncios se repetem em vários números do jornal **Águas de São Pedro**, por isso, não citamos individualmente em qual exemplar se encontrava o anúncio. Pesquisamos o jornal **Águas de São Pedro** do nº 01 ao nº 50, isto é, no período de 26/04/1959 a 19/03/1961.

⁶⁷ ÁGUAS de São Pedro. Roteiro de Saúde para Águas de São Pedro, n. 24, p. 2, 20 mar. 1960.

- h) "Diabete e colite crônica TRATAMENTO EM ÁGUAS DE SÃO PEDRO".
- i) "Águas de São Pedro é a estância indicada para tratamento de Esgotamento Nervoso".
- j) "Águas de São Pedro curam icterícias e demais doenças crônicas do fígado".
- k) "Tratamento de urticárias crônicas e agudas: Águas de São Pedro".
- 1) "Águas de São Pedro- indicada para os operados da vesícula".
- m) "As três Fontes da Estância: ", 68 conforme Figura 14.
- n) "'Águas de São Pedro' Uma estância agradável e pitoresca. O presente de Deus aos homens do Brasil". ⁶⁹ (Ver Figura14).

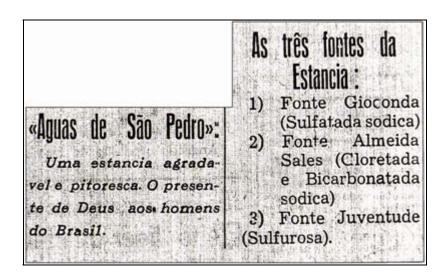


Figura 14 - Anúncios sobre a Estância Hidromineral de ASP (1960)

- o) "Eczemas de origem profissional curam-se em Águas de São Pedro".
- p) "Moléstias da Nutrição: Águas de São Pedro".
- q) "Em Águas de São Pedro está a SEGUNDA fonte sulfurosa do mundo em riqueza de enxofre".
- r) "Doenças dos rins, ureia no sangue, ácido úrico e cálculos renais curam-se em Águas de São Pedro".
- s) "Doença de estomago e intestinos: curam-se em Águas de São Pedro".

_

⁶⁸ ÁGUAS de São Pedro, n. 24, p.2, 20 mar. 1960.

⁶⁹ Ibidem.

Ao se verificar o tamanho desses anúncios e sua função na divulgação da cidade, aproveitando os espaços do Jornal Águas de São Pedro, percebe-se que eles manifestam uma comunicação a serviço do turismo e podem ter três características:⁷⁰

- a) <u>casual</u>, pois as organizações de turismo não pagavam por isso, era uma opção do jornal, já que o mesmo pertencia ao criador da estância e tinha interesse em divulgá-la; Ex.: Num espaço de 4,5 cm X 03 cm o jornal divulgava textos curtos sobre a cidade: "Águas de São Pedro': uma estância agradável e pitoresca. O presente de Deus aos homens do Brasil".⁷¹
- b) <u>informativa</u>, pois era comunicado algum conteúdo ao público, principalmente sobre as propriedades das águas para tratamento de saúde; Ex.: "As três fontes da Estância: 1) Fonte Gioconda (Sulfatada sódica)/ 2)Fonte Almeida Salles (Cloretada e Bicarbonatada sódica)/ 3) Fonte Juventude (Sulfurosa)".⁷²
- c) <u>persuasiva</u>, pois o objetivo do anunciante era convencer as pessoas a visitarem a cidade e aproveitarem das suas águas, seu clima e usufruírem de serviços turísticos (essa última intenção estava implícita). Ex.: "Visitem Águas de São Pedro a maravilha hidroclimática do Brasil".⁷³

Além desses pequenos anúncios impressos em várias páginas do jornal, havia também artigos e notícias que colaboravam na divulgação da cidade. Dentre os anúncios, encontraramse alguns com certa frequência, como: "Visitem Águas de São Pedro a maravilha hidroclimática do Brasil"; na primeira edição saiu nas quatro páginas do jornal e, no total das 50 edições analisadas, saiu 17 vezes. O anúncio, "ÁGUAS DE SÃO PEDRO: uma estância agradável e pitoresca. O presente de Deus aos homens do Brasil", saiu 12 vezes.

As notícias que circulavam neste jornal, procuravam enaltecer a cidade e o sentimento de identidade do morador com o lugar. Através de entrevistas percebeu-se que era um orgulho para o moradores de Águas de São Pedro receber artistas e pessoas famosas na cidade, conforme observado nesse depoimento:

⁷³ Ibidem.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2005. p. 234.

⁷¹ ÁGUAS de São Pedro, n. 24, p. 2, 20 mar. 1960.

⁷² Ibidem.

Ah! No tempo do Cassino era outro brilho Águas de São Pedro... Ah! Aquele governador que acabou com os cassinos... E vinham pessoas famosas, gente do estrangeiro, Roberto Carlos tinha o apartamento dele, Erasmo Carlos, passeavam. Águas de São Pedro era Águas de São Pedro, no tempo do cassino. Hoje, acabou! (L.P.S., em 26/07/2009)

Alguns números desse jornal, também traziam o nome das pessoas que ficavam hospedadas no GHSP, com o título: "Hóspedes do Grande Hotel", como o seguinte exemplo:

Divulgamos hoje os nomes dos seguintes hóspedes do Grande Hotel São Pedro, relação gentilmente fornecida pela gerência do estabelecimento hoteleiro depois do último número do jornal:

Dr. George Ribeiro, D. Regina Franco, Jaime Coelho de Almeida, Raul Machado de Oliveira, Álvaro Bastos Machado, Euclides Rodrigues de Freitas, Boris Posvolsky, Dr José Barbosa de Almeida, Sr. Augusto G. de Albuquerque Galvão, Alceu Barros de Toledo, Frederico Campos Simões, D. Tereza Capua, D. Hilde de Sá Spillborgs, Rodrigo Sucena, Francisco Badetti, Gila e Antonieta de Aquino, Dr. Fernando de Paula Esteves (professor emérito da Faculdade de Medicina de Porto Alegre), Paulo de Oliveira Vaz, Dr. Augusto Viana Junior (Ex- assistente das Faculdades de Medicina da Bahia, Faculdade de Medicina da Universidade do Brasil e chefe do Laboratório 'Edmundo Bittencourt' do Jornal do Correio da manhã do Rio), desembargador Fructuoso Aragão Bulcão (do Tribunal de Justiça do Distrito Federal).

Portanto, do Jornal Águas de São Pedro, foram tirados alguns exemplos de notícias, ou artigos que tinham por função promover e divulgar a cidade. Referenciais sobre o clima e as propriedades das águas foram frequentes; outros destacavam o desenvolvimento da cidade, que será tratado no item 5.4.2, sobre o papel do discurso jornalístico na divulgação da cidade.

5.4.2 O discurso jornalístico na divulgação da cidade

A linguagem jornalística, como apresentada no capítulo 1, junto às abordagens teóricas, tem como principal função informar, pois o referente, o objeto, o assunto é o seu objeto de comunicação. Segundo Lage, ⁷⁵ "Os eventos estarão ordenados não por sua sequência temporal, mas pelo interesse ou importância decrescente, na perspectiva de quem conta e, sobretudo, na suposta perspectiva de quem ouve". Por isso, a disposição das palavras, tamanho das letras e toda hierarquia visual da notícia, incluindo as fotos, legendas e outros destaques, chamam a atenção do leitor e procuram valorizar o nome da cidade, como

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1990. p. 21.

⁷⁴ ÁGUAS de São Pedro n.3, p.1, 24, mai de 1959.

ficou evidenciado nesta pesquisa. Nesse caso específico, o jornal foi um instrumento de divulgação das qualidades atribuídas à cidade entre as décadas de 50 e 60.

Como o discurso jornalístico contribuiu na construção de uma visão positiva do município de Águas de São Pedro, foram escolhidos alguns textos avulsos e artigos sobre a cidade, sobre suas águas, tratamentos, curas, divulgação imobiliária e turística. Selecionaramse algumas manchetes e títulos de artigos do Jornal Águas de São Pedro, publicados entre 1959 e 1961 e outros artigos atuais de jornais regionais gratuitos como A Tribuna de São Pedro, Jornal O Regional e Folha de São Pedro, todos impressos em São Pedro e distribuídos nas cidades vizinhas. O Jornal de Piracicaba publica uma edição semanal com notícias e classificados das cidades de São Pedro, Águas de São Pedro, Charqueada, Santa Maria da Serra e Ipeúna.

Ao se analisar o Jornal Águas de São Pedro e outros, percebeu-se que, além da publicidade, dos anúncios, havia notícias, reportagens e artigos veiculados nos jornais que demonstravam a intenção de tornar a cidade conhecida e valorizada. Selecionaram-se aqui alguns exemplos de títulos de reportagens, artigos ou manchetes desse jornal. Eles se utilizam da linguagem jornalística para divulgar a cidade. Pode-se dizer que é um discurso jornalístico que transmite um saber, uma informação, com objetivos publicitários, para persuadir os leitores sobre aquela ideia. Segundo Fiorin, 6 "a finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas é persuadir o outro a aceitar o que se está sendo falado". Portanto, para um jornal de uma estância turística (hidromineral) era importante criar uma imagem positiva, tanto para os moradores quanto para os turistas.

Em algumas entrevistas com os moradores mais antigos, notou-se que era gratificante saber os nomes de turistas considerados importantes que visitaram a cidade. As notícias de cura, opinião de médicos famosos, indicações terapêuticas das águas minerais, conforto que se poderia encontrar na cidade etc., além de informar os leitores, tinham por finalidade atrair mais visitantes. Títulos de manchetes, notícias ou artigos encontrados no Jornal Águas de São Pedro, que tinham por função promover, divulgar a cidade, alguns sobre saúde e as águas, outros sobre o desenvolvimento da cidade, onde estava destacada em negrito a parte do título da manchete (respeitando-se esses formatos, inclusive o tamanho de letra). Selecionaram-se,

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1992. p. 52.

aqui, alguns exemplos de títulos de reportagens, artigos ou manchetes desse jornal:

- a) "A **Balneareoterapia** e o uso oral da água sulfurosa" (artigo de Ângelo Nogueira Villa);⁷⁷
- b) "Água Sulfídrica e Diabete" (artigo de Mário dos Santos Menezes);
- c) "Poço Andraus: Será explorado o Gás Metano"; 78
- d) "Muito conforto na cidade 'onde a vida se renova";⁷⁹
- e) "Vila Operária em Águas de São Pedro" (foto, origem do nome e da construção);
- f) "A pitoresca Vila Bela em Águas de São Pedro". 81 (resumo histórico da origem da vila);
- g) "Em Águas de São Pedro e Piracicaba: Foi um dos mais expressivos o VII Congresso Médico Regional"; 82
- h) "A estrada Piracicaba Via Anhanguera voltará a ter o traçado ideal"; 83
- i) "O Presidente Juscelino decidiu: Serão reabertos os **CASSINOS.** Beneficiadas as estâncias hidrominerais início da vigência da decisão: junho próximo"; ⁸⁴
- j) "Duas notícias de 1ª página: 1) "Poço Andraus: SERÁ EXPLORADO O GÁS METANO" e 2) " 20º Aniversário da Estância" (25/07- aviso para retirada de convites);⁸⁵
- k) "Conforto em Águas de São Pedro" (reprodução de parte da divulgação da cidade no **Jornal Diário de São Paulo** de 20/11/1940);⁸⁶
- "Entusiasmo"- (o artigo conta o aumento das vendas de lotes na estância para pessoas de Piracicaba, São Paulo e outros centros);

ÁGUAS de São Pedro. A Balneoterapia e o uso oral da água sulfurosa, São Pedro, n. 13, p. 1-4, Parte I, 18 out. 1959 e n. 14, p. 1-4, parte II, 01 nov. 1959.

⁷⁸ ÁGUAS de São Pedro. Poço Andraus: será explorado o gás metano, São Pedro/SP, n. 30, p. 1, 26 jun. 1960.

⁷⁹ Idem. Muito conforto na cidade onde a vida se renova, São Pedro/SP, n. 1, p. 1, 26 abr. 1959...

⁸⁰ Idem. Vila Operária em Águas de São Pedro, São Pedro/SP, n. 5. p. 1, 21 jun. 1959.

Idem. A pitoresca Vila Bela em Águas de São Pedro, São Pedro, n. 6, p. 1, 5 set. 1959.

Idem. Em Águas de São Pedro e Piracicaba: foi um dos mais expressivos o VII Congresso Médico Regional. São Pedro/SP, n. 10, p. 1, 6 set. 1959.

Idem. A estrada Piracicaba – Via Anhanguera voltará a ter o traçado ideal. São Pedro/SP, n. 22, p. 1, 21 fev. 1960.

⁸⁴ Idem. O Presidente Juscelino decidiu: Serão reabertos os Cassinos, São Pedro/SP, n. 23, p. 1, 6 mar. 1960.

⁸⁵ Idem. Poço Andraus: será explorado o gás metano, São Pedro/SP, n. 30, p. 1, 26 jun. 1960.

⁸⁶ Idem. Conforto em Águas de São Pedro, São Pedro/SP, n. 38, p. 2, 25 set. 1960.

⁸⁷ Idem. Entusiasmo, São Pedro/SP, n. 42, p. 1, 20 nov. 1960.

- m) "Construções na Estância" (anuncia 10 novas construções para turistas, 'Há turistas que afirmam que a cidade será um brinco);
- n) "Montevidéu quer informações sobre Águas de São Pedro". ⁸⁹ Essa notícia mostra parte da carta de Iris Ferrari Walls, chefe do Escritório e adido comercial da Embaixada do Brasil, em Montevidéu:

[...] Por intermédio da Sra. Bernardita Peredomo de López, turista uruguaia, que esteve nessa cidade, tive o agrado de receber uns folhetos de propaganda turística referente a alguns hotéis daí. Agradecendo a gentileza e a cooperação de V.S., permita-me abusar de sua bondade, solicitando-lhe a remessa, a este Escritório Comercial, de uma relação de todos os hotéis de Águas de São Pedro, consignando os preços de suas respectivas diárias [...].

o) "Aumenta o número de turistas",90

- p) "Águas de São Pedro: À FRENTE DAS PRIMEIRAS" ⁹¹ O artigo mostra a quantidade de enxofre por miligrama em litro de água, comparando com outras águas brasileiras e estrangeiras. E nessa comparação Águas de São Pedro é a 2ª do mundo e a 1ª na América, ultrapassando Poços de Caldas e Araxá-MG.
- q) "**Águas de São Pedro em franco progresso**" A notícia fala sobre a infraestrutura implantada por Octavio Moura Andrade na cidade: represa, igreja, saneamento, hotéis, parque, ruas, água potável, que "traçou os planos e lançou os fundamentos da estância". Fala sobre a construção de um novo hotel pela Imobiliária São Pedro Sociedade Civil, que já está em construção.

Esses títulos de artigos e manchetes desse jornal, criado quase 20 anos após a existência do município demonstram como a cidade era divulgada, visando o seu crescimento. Como o objetivo dessa pesquisa é verificar a projeção do nome da cidade como marca do produto turístico, esse jornal se tornou um documento muito significativo para este estudo.

Observando-se esses dezessete exemplos citados, pode-se verificar que o nome da cidade aparece em sete deles. Além desses títulos, dois deles fazem referência à estância e um à cidade, totalizando 10 referências. Portanto, o lugar é citado em 58,82% dos exemplos acima.

ÁGUAS de São Pedro. Construções na Estância, São Pedro/SP, n. 43, p. 4, 4 dez 1960.

⁸⁹ Idem. Montevidéu quer informações sobre Águas de São Pedro, São Pedro/SP, n.44, p. 1, 18 dez. 1960.

⁹⁰ Idem. Aumenta o número de turistas, São Pedro/SP, n. 46, p. 6, 22 jan. 1961.

⁹¹ Idem. Águas de São Pedro: à frente das primeiras, São Pedro/SP, n. 48, p. 1, 19 fev. 1961.

⁹² Idem. Águas de São Pedro em franco progresso, São Pedro/SP, n. 49, p. 1, 05 mar. 1961.

Todos esses assuntos, publicados no Jornal Águas de São Pedro, tinham um importante papel entre os moradores da cidade. Eles ficavam informados sobre as últimas notícias de seus conterrâneos, como, por exemplo, a sessão de óbitos e casamentos. Eles também poderiam obter conhecimentos sobre as águas e divulgá-los junto aos turistas e conhecer os nomes dos visitantes importantes, saber dos eventos que eram promovidos. A história da estância, registrada no jornal, poderia ficar registrada em suas memórias.

Os jornais regionais atuais têm um formato diferente do Jornal Águas de São Pedro. Possuem mais páginas, mais cadernos e mais anúncios pagos. Hoje, no município de Águas de São Pedro, circulam os jornais A Tribuna de São Pedro, O Regional e Folha de São Pedro, editados em São Pedro e de circulação semanal e o Jornal de Piracicaba, que publica uma edição semanal de São Pedro, Águas de São Pedro, Charqueada, Santa Maria da Serra e Ipeúna. Os três primeiros têm distribuição gratuita e saem aos sábados. O Jornal de Piracicaba semanal e abrange as cidades citadas, com um custo de R\$1,00 (hum real), publicado na 6ª feira.

Em geral, a página inicial traz notícias dos governos municipais da região, ou reclamações de moradores ou, ainda, notícias positivas sobre eventos. Ex.: "Prefeitos participam de reunião com a ministra Dilma Rousseff", "Moradores do Terra Prometida [no município de São Pedro] reclamam da situação do bairro", "Volei adaptado de São Pedro ganha três medalhas de ouro", "Encontro de Pick-ups neste feriado em Águas", "Secretario de Turismo de Águas de São Pedro participa de feira no Rio de Janeiro". "Águas de São Pedro comemora participação no JORI" (Jogos Regionais do Idoso).

Como os jornais circulam por vários municípios da região, não trazem só notícias de Águas de São Pedro, como fazia o jornal de 1959, que foi analisado anteriormente. Há propagandas das imobiliárias de Águas, de restaurantes, farmácias. Hotéis, já quase não

FOLHA de São Pedro. Prefeitos participam de reunião com a ministra Dilma Rousseff. São Pedro, a. 8, n. 326, p.10, 30 jan. 2010.

A TRIBUNA de São Pedro. Moradores do Terra Prometida [no município de São Pedro] reclamam da situação do bairro. São Pedro, a. 36, n. 1.107, p. 1, 30 jan. 2010.

Idem. Volei adaptado de São Pedro ganha três medalhas de ouro. São Pedro, a. 36, n 1.098, ano 36, p. 1, 21 nov. 2009.

Folha de São Pedro. Encontro de Pick-ups neste feriado em Águas. São Pedro, a. 8, n. 312, p. 1, 10 out. 2009.

O REGIONAL. Secretário de Turismo de Águas de São Pedro participa de feira no Rio de Janeiro. São Pedro, p. 12, 31 out. 2009.

⁹⁸ Idem. Águas de São Pedro comemora participação no JORI, São Pedro, p. 12, 31 out, 2009.

anunciam, pois o turista geralmente vem com o endereço certo, graças à "internet", ao telefone e as indicações dos amigos. Nos artigos/ notícias que se referem à publicidade imobiliária há uma semelhança no sentido de elogiar e divulgar a cidade.

Sobre o assunto imóveis, um dos artigos atuais, parecido com os do Jornal Águas de São Pedro, tem o título de "Famílias da capital buscam sossego em Águas" e "Estância tem atraído centenas de pessoas que buscam fixar residência em um local tranquilo, seguro e com excelente qualidade de vida" (subtítulo). Como se pode observar, o discurso jornalístico regional/local continua divulgando a cidade por meio de reportagens que funcionam como publicidade para Águas de São Pedro.

O artigo anteriormente citado mostra um pouco da realidade da população de Águas, pois geralmente as famílias compram uma casa de veraneio, ou chácara, no município de São Pedro, depois gostam do lugar e quando se aposentam, muitos vêm morar na cidade ou nas chácaras ao seu redor.

5.4.2.1 A cidade tratada literalmente como "produto turístico"

Foram encontrados, nos jornais locais, dois artigos onde a cidade é tratada como "produto turístico". Esses jornais procuram incentivar os moradores para a atividade turística, divulgando ações para trazer mais visitantes já que, em Águas de São Pedro, essa é praticamente a única atividade econômica permitida por se tratar de uma estância hidromineral planejada, onde as pessoas trabalham no comércio, serviços aos turistas e órgãos públicos, onde não existe zona rural, nem industrial. Portanto, uma das secretarias mais importantes do município é a de Turismo e essa trabalha com calendário de eventos na cidade e com propagandas (folders, cartazes, faixas, "site" oficial) para atrair mais turistas.

Nos jornais locais, a prefeitura procura divulgar as ações positivas da Secretaria Municipal de Turismo no sentido de trazer mais visitantes, aumentar o crescimento econômico local e incentivar os moradores, pois a maioria trabalha nesse tipo de atividade.

A TRIBUNA de São Pedro. Estância tem atraído centenas de pessoas que buscam fixar residência em um local tranquilo, seguro e com excelente qualidade de vida. São Pedro, p. A7, 10 out. 2009.

Cf. Código de obras da cidade: Lei Complementar nº 022 de 22/02/1999, Seção I- Zoneamento, art. 38-41. Esta lei mantém a estância com o propósito turístico, determinado desde a sua criação.

Para os leitores turistas e veranistas essas notícias os permitem acompanhar as ações dos órgãos públicos, que procuram dar mais importância ao nome da cidade e visibilidade, valorizando-a, levando-a aos eventos que podem promovê-la, já que suas águas e outros atrativos são produtos importantes para essa cidade cuja economia se fundamenta no turismo.

"Águas também foi 'vender' a cidade". Esse é um subtítulo em destaque que aparece no discurso jornalístico no meio da notícia: "Salão de Turismo – Evento divulga a estância para todo Brasil: Águas também foi vender a cidade". ¹⁰¹

Ao se tomar a fala do secretário de turismo de Águas de São Pedro, no artigo de jornal "A intenção é vender a cidade para resgatar os turistas e para que a cidade volte a ser movimentada como antigamente", a frase entra num contexto, com objetivos explícitos, mas do jeito que é colocada no destaque, pode dar margem a diversas interpretações. Segundo Ferreira, o verbo "vender" possui vários significados. Nesse dicionário aparecem dezesseis deles: "1. Alienar ou ceder por certo preço; 2. Negociar, comerciar com; 3. Não conceder gratuitamente; 4. Sacrificar-se por dinheiro ou por interesse; 5. Trair, denunciar por interesse [...] 7. Ter ou mostrar algo excelente, ou em alto grau: vender saúde". Este último é o que mais se encaixaria na interpretação dessa notícia, ou na promoção da cidade de Águas de São Pedro. Nesse caso, o secretário de turismo foi apresentar ao público (turistas e negociantes do turismo), o que a cidade tem a oferecer, para que através dessa divulgação a cidade consiga ter mais visitantes.

Ao se interpretar a frase "vender a cidade" sob o ponto de vista da linguagem da propaganda, segundo Sandmann¹⁰³ fica evidente a intenção de "vender uma ideia" a princípio e, em seguida, o autor diz que é mais do que isso, é vir ao encontro das necessidades e aspirações humanas para vender um produto, ou um serviço.

O nome da cidade representa tudo o que ela tem a oferecer, por isso é comum no mundo capitalista de hoje, e no meio publicitário turístico, usar essa expressão "vender a cidade". Quando se observa a frase completa "Águas também foi 'vender' a cidade", o uso do

A TRIBUNA de São Pedro. Salão de Turismo – Evento divulga a estância para todo Brasil: Águas também foi vender a cidade. São Pedro, p. A3, 11 jul. Ver Anexo "28 B", com parte da reportagem: "Águas também foi 'vender' a cidade". No Anexo "28 A", com a reportagem: "Águas de São Pedro participa do Salão do Turismo" (Folha de São Pedro, 11/06/2009).

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico de Língua Portuguesa**. São Paulo: Folha de São Paulo e Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988. p. 668.

¹⁰³ SANDMMAN, 1997, p. 34.

advérbio "também", demonstra que nesse meio, ou contexto, essa expressão é comum e que ÁSP foi disputar o mercado turístico com outras cidades. Portanto, o governo municipal, representado pelo secretário, não estaria vendendo as terras da cidade, mas divulgando-a aos profissionais e agentes de turismo, e turistas o que a cidade tem a oferecer como serviços (hotéis, restaurantes, passeios, diversões, lazer).

Retomando os conceitos de Brandão que foram usados no primeiro capítulo dessa tese, se no discurso "saber e poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar a partir de um direito reconhecido institucionalmente," nesse discurso jornalístico foi mostrada a fala do secretário de turismo de Águas de São Pedro que, neste caso, está divulgando o nome/marca da cidade.

Ao rever a definição de Kotler, pode-se perceber que o autor fala sobre a marca (nome, símbolo, desenho) que "identifica os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas". A Prefeitura de Águas de São Pedro, ao divulgar a estância nos eventos e feiras de turismo, está promovendo os estabelecimentos comerciais desta cidade e, com isso, poderá ocorrer o processo de compra e venda de serviços e produtos. O governo e as empresas lucram através de impostos, da confiança e do prestígio junto aos moradores e turistas.

Atualmente o turismo se apresenta como produtor de espaço para a promoção de uma atividade econômica e "desse modo praias, montanhas e campos entram no circuito da troca, apropriadas, privativamente, como áreas de lazer para quem pode fazer uso delas". Ana Fani A. Carlos comenta que mesmo a atividade de lazer espontânea do cotidiano passa a fazer parte da "sociedade de consumo que tudo que toca transforma em mercadoria, tornando o homem um elemento passivo". Nessa linha conceitual a autora coloca que

a indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório onde o espaço se transforma em 'espetáculo' [...], o real é metamorfoseado, transfigurado para seduzir, fascinar. ¹⁰⁸

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 426.

¹⁰⁴ BRANDÃO, 1995, p. 51.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O turismo e a produção do não-lugar. In:YAZIGI, E. et al. (Org.) **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 25.

¹⁰⁷ Ibidem, p. 25.

¹⁰⁸ Ibidem. p. 26.

Portanto, é esta a intenção dos que divulgam o espaço turístico: seduzir, fascinar.

Para o atual Secretário de Turismo de Águas de São Pedro, Sr. Artur Silva Neto, as publicações em jornal local o ajudam a prestar contas do seu trabalho à população em relação aos lugares onde foi expor a cidade: no Salão do Turismo no Anhembi, São Paulo, capital. Segundo o artigo "Salão de Turismo – Evento divulga a estância para todo Brasil", ¹⁰⁹ este evento teve um público de 100 mil pessoas e pela descrição do jornal e foto, mostra que ele trabalhou juntamente com Mariana Zinni, secretária de Turismo e Desenvolvimento Econômico de São Pedro, pois as duas estâncias, ASP e São Pedro, estabeleceram uma forma para trabalhar de maneira integrada (Ver exemplo no Anexo 31). Tanto a parceria, quanto a divulgação externa e interna no jornal local, são vistas como positivas, pois atendem as expectativas dos turistas e dos munícipes, principalmente aqueles que têm o turismo como a sua principal fonte de renda.

Este discurso "comercial e publicitário", não é um privilégio da estância hidromineral estudada, mas ocorre no turismo como um todo na tentativa de fazer os turistas gastarem seu tempo livre, no espaço divulgado. Segundo Portuguez "o uso do tempo livre se converte em ato consumista dos espaços de comércio, de serviço e de lazer, de forma cada vez mais acrítica e cada vez mais intensiva" e essa é análise que descreve a sociedade atual. Esse autor ainda cita Rodrigues que assim complementa essa análise:

O tempo livre torna-se um tempo social e o lazer torna-se um produto da sociedade de consumo, mercadoria que se vende e se compra. A evolução atual da sociedade industrial mostra que o tempo livre, longe de ser um tempo privado do indivíduo, do seu encontro consigo mesmo, torna-se um tempo social, ou seja, criador de novas relações sociais carregadas de novos valores. ¹¹¹

Na primeira reportagem <u>o turismo</u> é valorizado <u>como atividade econômica</u> e a <u>cidade</u> <u>como mercadoria</u>, onde a fala do secretário de Águas de São Pedro explicita o subtítulo em destaque "Águas também foi 'vender' a cidade": "A Secretaria do Turismo pretende até o fim desse ano, participar de mais dez feiras, como a de Gramado e a 'Abav', para agregar valor na

¹⁰⁹ A TRIBUNA, 11, jul. 2009, p. A3.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Consumo e espaço** – turismo, lazer e outros temas. São Paulo: Roca, 2001. p. 8.

RODRIGUES, Adyr Aparecida Balastreri. Turismo e espaço. Rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1997, p. 109. In: PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Consumo e Espaço** – turismo, lazer e outros temas. São Paulo: Roca, 2001.

movimentação da economia e evidenciar cada vez mais o município". 112 Sobre o mesmo evento, o "4º Salão de Turismo – Roteiros do Brasil" foram publicadas, no mesmo dia, as notícias sobre "Águas de São Pedro participa do Salão do Turismo" e, em outro jornal local, o *Folha de São Pedro*, onde a fala do secretário de turismo, Artur Silva Neto, é a seguinte: "A intenção da participação de Águas é vender a cidade para resgatar os turistas. Que a cidade volte a ser movimentada como antigamente". 113

Muitos desses eventos são conhecidos como "feiras", ou assim denominados, pois além da função de divulgação de "produtos", oferecem a oportunidade de negócios.

A segunda notícia encontrada sobre a promoção da cidade em feiras e eventos tem o título de "Secretário de Turismo de Águas de São Pedro participa de feira no Rio de Janeiro". ¹¹⁴ O objetivo da participação do município de Águas, representado por seu secretário de turismo foi o mesmo do evento anterior, divulgar e "vender a cidade" no 37° Congresso e Feira das Américas da Associação Brasileira das Agências de Viagem – ABAV. O texto cita as palavras do secretário:

Para a parceria agência-município dar certo é fundamental mostrar, explicar ao agente o potencial da nossa cidade. Só mandar 'folders' com fotos e resumos das atrações e hospedagens, não basta para convencê-los a vender nosso município. A conversa é indispensável, declarou Artur. ¹¹⁵

Essa notícia também presta conta da atividade do secretário que foi ao congresso da ABAV através de uma "parceria entre o poder público, hoteleiros e comerciantes da cidade que viabilizaram sua viagem e permanência" no Rio de Janeiro". ¹¹⁶

Convém ressaltar que Águas de São Pedro é um município que, pelo seu nome, mostra ser uma estância hidromineral que tem seu diferencial em relação às outras estâncias. O maior deles é a presença das três fontes de águas minerais, que não existem em nenhum lugar juntas, com as composições específicas, diferente de outros espaços, produzidos pela indústria do turismo, que, segundo Carlos perde o seu sentido. São o presente sem história, sem

116 Ibidem.

A TRIBUNA de São Pedro. Salão de turismo: evento divulga a estância para todo Brasil. São Pedro, p. A3, 11 jul. 2009.

FOLHA de São Pedro. Águas de São Pedro participa do salão do turismo. São Pedro, p. 8, 11 jul. 2009.

O REGIONAL. Secretário de Turismo de Águas de São Pedro participa de feira no Rio de Janeiro. São Pedro, p. 12, 31 out. 2009.

¹¹⁵ Ibidem.

identidade; neste sentido são espaços do vazio. São considerados "não-lugares". Isso porque o lugar é, em sua essência, a produção humana, o local onde se estabelece uma identidade entre comunidade e lugar. ¹¹⁷ Quando a autora opõe lugar e não lugar, principalmente em relação ao turismo, que muitas vezes produz *simulacros*, cidades pré-fabricadas, sem identidade, sem vínculos entre comunidade e lugar, como a Disneylândia, Disney World, Beto Carrero World etc. mostra a diferença entre os conceitos de lugar e não-lugar:

O <u>lugar</u> é um produto das relações humanas, entre homem e natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano do vivido, o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos que são tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade. Aí o homem se reconhece porque aí ele vive.[...]. ¹¹⁸

[...] o <u>não-lugar</u> não é a simples negação do lugar, mas uma outra coisa, produto de relações outras; diferencia-se do lugar pelo seu processo de constituição, é nesse caso produto da indústria turística que com sua atividade produz simulacros ou constroem simulacros de lugares, através da não identidade, mas não pára por aí, pois também se produzem *comportamentos* e *modos de apropriação* desses lugares ¹¹⁹ (grifo nosso).

A autora também critica os pacotes turísticos que tentam controlar o turista na questão tempo-espaço, delimitando horários e lugares a serem visitados, tratando-o como "mero consumidor". O turista é direcionado para ver tudo depressa para dizer tudo o que viu e para registrar e fotografar.

Águas de São Pedro é um município onde existe o turismo de passagem, normalmente de um dia, devido aos excursionistas que, por não disporem de tempo, visitam e consomem seus produtos rapidamente. Todavia, muitas pessoas visitam a cidade com carro próprio, hospedam-se em hotéis, pousadas e colônias de férias. Os chamados veranistas possuem casas próprias, por isso, voltam a essa cidade com frequência.

Em contraposição à ideia de "não-lugar", procurou-se mostrar no capítulo 4, que a cidade tem uma história, tem vida própria desde a sua fundação, em 1940, mesmo que sua atividade econômica seja decorrente, em grande parte, da atividade turística: restaurantes, hotéis, balneário municipal, lojas etc. Há ainda o mercado imobiliário. Constatou-se que muitos visitantes identificam-se com o lugar e, tendo possibilidades econômicas, adquirem

O turismo e a produção do não-lugar. In: YAZIGI, E. et al. (Org.) **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 28.

¹¹⁸ YAZIGI, 1996. p. 28.

¹¹⁹ Ibidem, p. 29.

um imóvel para lazer e descanso. Grande parte dessa população flutuante é de cidades grandes, como São Paulo, Campinas, Piracicaba, e procuram um imóvel para esta finalidade, como se pode observar no seguinte depoimento:

O meu pai sonhava ter um sítio depois que se aposentasse, mas comprou uma chácara aqui próxima a Águas de São Pedro porque gostou do lugar e curou-se de uma azia que tinha há mais de 20 anos com a Água Almeida Salles. A família toda se tornou veranista em Águas e em férias e feriados costuma passar alguns dias aqui. 120

Nas imobiliárias da cidade há diversos anúncios para venda ou aluguel de casas na cidade de Águas de São Pedro, e chácaras no município de São Pedro. Nos jornais locais e nos de Piracicaba, também aparecem anúncios desses imóveis.

Exemplo:

a) Anúncios com fotos em jornal local, ¹²¹ conforme Figura 15.



Figura 15 - Anúncios de imóveis – ASP em jornal local (2009)

- b) Anúncios só com texto abreviado, no *Jornal de Piracicaba*, no ítem "Chácaras" onde aparecem imóveis de Águas de São Pedro e São Pedro:
 - "**R\$ 250 mil** Jd. Porangaba 3 dts c/ AE, suíte c/ clos., sl 2 amb., coz. plan., chur., pisc. [provavelmente casa, em zona urbana, em Águas de São Pedro]" 122

Depoimento de Sr. F.M.D. em 11 jul. 2009.

¹²¹ A TRIBUNA de São Pedro. Propaganda de Adão Imóveis. São Pedro, p. B12, 21 nov. 2009.

JORNAL de Piracicaba. Anúncios de "Fernandes e Furlan - Negócios Imobiliários". Piracicaba, Caderno de

- "R\$ 270 mil – Alpes das Águas – 02 dts, suíte, sl., copa, 2 wcs, chur., pisc. [não diz a metragem, mas o loteamento é de chácaras no município de São Pedro]". 123

5.5 Os guias turísticos

Os guias turísticos não fazem parte dos principais instrumentos de mídia, citados por Kotler, 124 como jornais, televisão, mala direta, rádio, revista e "outdoors". Hoje, a "internet" consegue fazer o papel desses vários meios de comunicação, inclusive apresentar guias turísticos "on-line". Os guias têm mais um papel informativo do que publicitário, porém, através da divulgação de hotéis, pousadas e restaurantes, divulgam também a cidade e seus atrativos. O ponto de partida para a busca nestes guias é o nome da cidade, que como marca principal se promove neste discurso publicitário, juntamente com as suas submarcas.

Para os toponomistas, os guias turísticos são excelentes fontes de texto toponímico, pois, além da lista de topônimos geralmente em ordem alfabética, trazem a sua localização no mapa, anexo ou junto ao artigo, ou "entrada" do topônimo. Oferecem dados referenciais que contextualizam a posição geográfica do topônimo, como por exemplo, a quilometragem da cidade em relação às capitais dos estados ou às cidades mais próximas. Eles têm o poder de criar um elo entre os viajantes/turistas e os lugares, representados pelos topônimos.

Esses guias trazem um conteúdo organizado, de acordo com a proposta contida no seu título, tais como: o nome de um país, estado, cidade, tipo de localidade, tempo livre do turista, planejamento econômico etc. Ex.: 1) País: **Guia Brasil** Quatro Rodas (Ed. Abril); 2) Cidade: **Miami** – City Tour – Melhores 25 Atrações, Publifolha; 3) Um tipo de localidade turística específica, como o Guia **Praias** Quatro Rodas/Ed. Abril (que apresenta em imagem de satélite toda a costa brasileira do Chuí-RS ao Cabo Orange-AP); 4) Guias para viagens curtas e rápidas: **Fim de Semana São Paulo** – 73 cidades, Quatro Rodas/Ed. Abril; 5) Roteiros com dicas econômicas: **Viajar Bem e Barato** – 100 roteiros pelo Brasil, Quatro Rodas/Ed. Abril.

Segundo Boyer, ¹²⁵ o "tom pedagógico", está presente no discurso dos guias de viagem desde suas origens, ou seja, na Idade Moderna, ele expressa a "obrigação do viajante em ver

Classificados e Pequenos Anúncios, p. 4, 22 abr. 2010.

¹²³ JORNAL de Piracicaba. 2010.

¹²⁴ KOTLER Apud TRIGUEIRO, 2001, p. 48.

BOYER, Marc. **História de turismo de massa**. Tradução por Viviane Ribeiro. Bauru/SP: EDUSC; EDUFBA, 2003. p. 61.

tal ponto tal monumento". Todavia, eles facilitavam as viagens, independentemente de agências de turismo, pois as pessoas que o utilizam costumam viajar por conta própria. Os guias ajudam o viajante a se localizar nas estradas e caminhos, pois a maioria possui mapas e, visualizando as distâncias entre as cidades e seus atrativos, o viajante poderá conhecer outras localidades que não estavam programadas. Os indivíduos, com as informações do guia e o tempo disponível, também podem planejar a viagem com antecedência, encontrando sugestões variadas para seus roteiros.

Historicamente, "os grandes viajantes românticos, na época em que o termo turista se impôs, contavam as impressões que deviam sentir, os locais que deviam ser visitados". ¹²⁶ Em 1776, Rousseau publicou La Nouvelle Héloïse. O romantismo o consagrou como "o primeiro turista", ele viajava a pé. Boyer conta que, ainda no século 20, as caminhadas nos locais onde Rosseau viveu, Charmettes e Léman, continuam a ser atrações recomendadas. O autor aponta as datas das publicações dos primeiros guias:

> 1836: Primeiro Handbook Murray; em 1841, Ad. Joanne publicou o Itinéraire de La Suisse e em 1843, Baedeker começou a edição de seus Guias. As três grandes coleções de Guias (inglesa, francesa, germânica) codificaram, na época romântica, a vivenda dos turistas (primeiro a Itália, a Suíça, Paris...), divulgaram-nas até os nossos dias e por sua constante repetição (eles se copiam), fixaram o olhar dos turistas. As massas de hoje, assim guiadas, ainda têm as emoções dos Românticos; as estrelas mantêm a hierarquia das atrações [...]. 127

Devidos às cópias dos guias de um ano para outro, nem sempre eles são fiéis à realidade local. Mesmo as informações da "internet" muitas vezes não são atualizadas, como poderá ser visto no estudo dos "sites" de Águas de São Pedro.

Nos guias, é possível encontrar algum tipo de legenda que demonstra a hierarquia entre as atrações, os hotéis e os restaurantes. No guia Quatro Rodas Fim de semana: viagens curtas a partir de São Paulo 128 encontrou-se a classificação das atrações com estrelas: "****" não deixe de ir; "***" muito interessante; "**" interessante; e "*" de algum interesse. A qualidade da cozinha do restaurante é distinguida com estrelas dentro de um círculo, e suas instalações com talheres (garfo e faca cruzados). Para a categoria dos hotéis são usadas

¹²⁶ BOYER, 2003. p. 61.

Ibidem, p. 24.

GUIA Brasil 4 Rodas - 2001. **Fim de semana**: viagens curtas a partir de São Paulo. São Paulo: Abril, 2001. (Periodicidade anual). [na p. 5: "A atualização das informações contidas neste guia foi feita até maio de 2001"].

casinhas: "5 casinhas" = luxo; "4 casinhas" = muito confortável; "3 casinhas" = confortável; "2 casinhas" = médio conforto; "1 casinha" = simples. Esse tipo de classificação induz a uma interpretação prévia do lugar e suas atrações e a crítica que Boyer ¹²⁹ faz aos guias de turismo pode ser assim explicitada:

Há dois séculos, os Guias, de tanto copiarem-se a si mesmos, conseguiram transferir ao turismo de massa contemporâneo a ideologia romântica: o povo turista de hoje está em busca do exotismo dos privilegiados do século 19.

Mesmo com algumas críticas, principalmente à falta de atualizações e informações novas sobre as cidades turísticas, os guias e mapas podem ajudar as pessoas a chegarem, pela primeira vez, a um determinado local e escolher o que desejam conhecer. Verificou-se também, em alguns guias brasileiros, como são comunicadas as informações sobre Águas de São Pedro:

No *Guia Brasil Quatro Rodas* – 2009¹³⁰ há uma breve descrição da cidade que, segundo o guia, possui 2428 habitantes, fica a 182 km de São Paulo, 33 km de Piracicaba, 63 km de Rio Claro e 201 km de Ribeirão Preto. Recomenda a cidade para "desestressar", pois segundo as indicações, este lugar é o "outro lado da moeda dos esportes radicais que agitam Brotas, a 47 km". Divulga o restaurante Engenho das Águas que fica dentro do Grande Hotel São Pedro, cuja construção é estilo arquitetônico "art déco", de 1940. E anuncia o tamanho da cidade, 3,6 km², como uma curiosidade. Recomenda: "Veja também São Pedro", ¹³¹ porque também é uma estância turística, mas não hidromineral e seu centro é próximo à Águas de São Pedro. Esse guia traz indicações de mais meios de hospedagem em relação ao do ano anterior. Nessa edição, há cinco indicações (propagandas) de hotéis e 3 restaurantes, o que não corresponde à totalidade da rede de hospedagem e restaurantes da cidade, como se pode observar no quadro de hotéis representado no capítulo 4. Apenas são divulgadas duas atrações, a do Thermas Water Park (parque aquático) e a do Balneário do GHSP, sendo que

²⁹ BOYER, 2003. p. 24.

GUIA Brasil 4 Rodas - 2009. São Paulo: Abril, 2009. (Periodicidade anual). p.108.

¹³¹ Ibidem, p. 827. Percebe-se que, neste guia, as quilometragens são muito variadas, colocam São Pedro a 188 km de São Paulo e a 9 km de Águas de São Pedro, sendo que, pela rodovia, Águas vem antes de São Pedro (182 + 9 = 191 km de São Paulo). Mas sobre esta observação de quilometragem encontram-se variadas distâncias nos diferentes meios de divulgação, principalmente porque as rodovias também modificaram seus trajetos e ofereceram novas opções. Ou ainda alguns folhetos e guias acabaram por copiar informações que já não estão mais atualizadas.

ambas são atrações privadas. Não divulga o que é público na cidade como o Parque e o Balneário Municipal Dr. Octávio Moura Andrade, Parque das Águas, Fontanário com os três tipos de água, etc. Isso demonstra um vínculo dos guias com as propagandas pagas.

Na página 11, há uma propaganda do GHSP, com uma foto da sua fachada e gramado que agora é campo de golfe e, ao lado, as árvores do Parque Octávio Moura Andrade. É divulgada a marca Grande Hotel, Hotel-Escola SENAC com as unidades de Águas de São Pedro e Campos do Jordão. Na página 52, os editores do guia, juntamente com seus avaliadores, indicam o GHSP como um dos melhores hotéis da região sudeste do Brasil.

A vantagem desse Guia é a de que todas as cidades turísticas estão dispostas em ordem alfabética e o turista que procura cidades que têm "águas minerais" encontra facilmente Águas de São Pedro, devido à sua denominação (hidrotopônimo, sendo o primeiro nome descritivo). Possui, em anexo, um mapa do Brasil com a quilometragem dos trechos rodoviários. O turista tem a possibilidade de localizar e calcular a distância de onde ele está até o lugar que ele procura.

No ano de 1996, o prêmio "Hotel Lazer do Ano", do *Guia Brasil Quatro Rodas*, foi para o *Grande Hotel São Pedro*. Nesse mesmo ano, havia mais propagandas de hotéis e pousadas da cidade de Águas de São Pedro; eram oferecidas quatorze opções. Os responsáveis pelos hotéis e pousadas de Águas de São Pedro, principalmente depois que surgiu a "internet", não estão muito interessados em divulgar seu nome em guias de turismo. Segundo eles, não vale a pena em relação a custo-benefício.

De acordo com as entrevistas realizadas com os donos e gerentes de hotéis, a maioria afirma que o turista mais leva em conta a indicação dos amigos, do que a propaganda nos Guias, conforme Quadro 15. A busca na "internet" sobre as opções de hospedagem também o facilita, porque além da lista de hotéis e pousadas, há "links" para os "sites", ¹³² onde é possível ter as imagens do local, com fotos dos quartos, do refeitório, dos equipamentos.

O site oficial da cidade, em maio/2010, divulgava 14 meios de hospedagem, incluindo o Flat Ônix, além de 5 colônias de férias, sendo uma delas localizada no município de São Pedro, a AFPESP, as outras eram: APEOESP, AOPM, CPP e USPESP. Todos esses nomes de colônias e flats, não foram incluídos em nossas entrevistas. Dos nomes que pesquisamos apenas o Hotel Susy (que está à venda), o Hotel Bandeirantes (que no momento está atendendo mais os estudantes do SENAC) e a Pousada Mineira, não foram divulgados neste site, que é mais abrangente.

Tipo de propaganda ou formas de divulgação	Quantidade de meios de hospedagem que a utilizam	Observações	
1- "Boca a boca"	14		
2- "Internet"	13	"Site" próprio: 10 "Site" Oficial da cidade: 13 "Sites" ".com" da cidade: 3	
3- Cartão de Visitas	10		
4- Folders	06	- Com a Programação do hotel: 03	
5- Mapa turístico da cidade	06	- Consideramos os hotéis que pagam a propaganda no mapa, porque há outros que só está marcada a sua localização.	
6- Anúncios em Jornais	04	- 02 em São Paulo; 01 em Piracicaba; 01 em Santos	
7- Revistas	03		
8- "E-mails"	02	Estes hotéis quiseram destacar os "e-mails", outros consideraram incluídos nos serviços da "internet"	
9- Agências de turismo (BR)	02	Agências de turismo (internacionais): 01	
10- Jornal Local	01		
11- Brindes do Hotel	01	- Ex. Caneta, fio dental com o nome do hotel	
12- Placas Indicativas na estrada	01		
13- "Press Trip"	01	Convite a jornalistas para conhecer o hotel, às vezes acaba gerando uma matéria sobre o hotel	
14- Guias Turísticos ¹³³			
Total de utilizações	27		

Quadro 15 - Tipos de propagandas ou formas de divulgação utilizados pelos meios de hospedagem

Escolheram-se algumas respostas dos hoteleiros para justificar o que eles

Nenhum informante lembrou-se dos <u>guias</u>, mas como exemplo: no *Guia Brasil 4 Rodas* - 2009 aparecem 05 hotéis, sendo que um deles fica em São Pedro e no *Guia Fim de Semana São Paulo* de 2008, aparecem 02 hotéis de Águas de São Pedro, que são os mesmos que anunciaram no guia acima, o GHSP e o Hotel LS.

consideravam mais importante para a propaganda do hotel, principalmente porque ele é divulgado "boca a boca" pelos turistas, ou pelos recepcionistas do hotel ao mostrar suas dependências e divulgar oralmente os seus serviços. Exemplos de algumas opiniões que promovem o corônimo (nome do hotel):

- Eu acho que os <u>guias</u> talvez consigam enviar uma pessoa por ano, pois a pessoa compra e usa o mesmo guia por uns 4 anos. <u>Revistas</u>, acho que quem compra não viaja tanto e os <u>jornais</u>, temos que anunciar onde está o público alvo. Ex. jornais de São Paulo. (B.R.Y., Hotel Bandeirantes em 10/07/2008).
- Investir em anúncios que tenham o '<u>site' do hotel</u>, porque no 'site' a pessoa encontra grande número de informações: fotos, serviços, apelo visual, etc. (S.L.C., Hotel Portal das Águas em 11/07/2008).
- O tratamento, a <u>receptividade</u> com os turistas, a limpeza, a <u>recomendação dos</u> <u>amigos</u> (" boca a boca"), foto na "internet", em folhetos, etc. (F.P.B.I., Pousada Líder em 19/07/2008).
- Ter um bom <u>café da manhã</u>, um bom <u>atendimento</u> e cuidar bem da <u>limpeza</u> dos quartos". (R.B.B., Pousada Nossa Senhora Aparecida em 31/10/2008).
- O <u>nome</u>. O nosso é diferente, a palavra "lealdade" em língua tupi é um nome conhecido há 43 anos, mostra que tem um serviço eficaz, a pessoa sente-se em casa. [...] A <u>programação</u> é tudo no hotel. Houve épocas que a cidade estava vazia e o nosso hotel cheio. Devido ao trabalho de marketing aliado à programação. (A.S., Hotel Jerubiaçaba em 20/11/2008).
- A localização, o preço e o <u>custo-benefício</u>. (A.L.S., Pousada Águas de São Pedroem 07/01/2009).
- Conhecer a cidade e divulgar as águas. (G.C.S., Hotel Suzy em 07/01/2009).
- Fidelidade em manter um bom serviço. (M.M.C., Hotel Estância em 08/01/2009).
- Foto do quarto e café da manhã. (S. C., Pousada Mineira em 08/01/2009).
- Passamos as promoções por e-mail. (L.T. G. P., Avenida Charme Hotel em 2009).

Tabela 9 - Resultados obtidos por cada tipo de propaganda por ordem de importância

Tipos de Divulgação	1°	2°	3°	4º	5°	6°	7°
"Boca a boca"	15	01	-	-	-	-	-
"Internet"	01	12	01	-	-	-	-
<u>Guias</u>	-	-	02	01	02	-	-
Jornais	-	-	02	03	02	-	-
Revistas	-	-	-	01	01	02	-
Folders	-	01	03	01	-	02	-
Outros:	X	X	X	x	X	X	X
- Agências de Viagens	-	-	-	-	-	-	02
- Propaganda no ônibus Piracicabano executivo	-	-	-	-	-	-	01
TOTAL DE VOTOS	16	14	08	06	05	04	03

Nota: Todos os entrevistados responderam que o "<u>boca a boca</u>" era a forma de divulgação que consideravam a mais importante, no sentido de obterem resultados positivos nas vendas de pacotes e reserva. A partir do 2º lugar, nem todos responderam, mas a maioria dos entrevistados optou pela "<u>internet</u>" em 2º lugar. A partir do 3º lugar, o entrevistado já não cita certos tipos de propaganda e, assim, vai diminuindo a participação sucessivamente. Quando chega no 7º lugar, apenas 03 entrevistados mostram sua opinião sobre o assunto dentre as possibilidades de opção.

Através dos quadros 15 e 16, que representam os dados levantados nas entrevistas junto aos hotéis e pousadas, percebeu-se que os guias, atualmente, não são muito valorizados pelos hoteleiros de Águas de São Pedro. De 16 hotéis/pousadas, apenas 05 consideraram os guias significativos, mas não como prioridade nos meios de divulgação. Pelos exemplos citados, apenas 04 (GHSP, Hotel LS, Hotel Jerubiçaba e Hotel Portal das Águas) anunciaram em guias nos períodos de 2008/2009. As opiniões dos hoteleiros demonstram e justificam, porque a propaganda "boca a boca" é importante e quais os quesitos que levam o turista a recomendar o hotel aos seus amigos, quais sejam: bom atendimento, limpeza, bom café da manhã, proximidade do centro da cidade, custo-benefício, a importância das águas para a saúde. Nos hotéis de maior porte, a programação e o atendimento diferenciado são também destacados.

O *Guia Fim de Semana São Paulo* no ano de 2002¹³⁴ apresentou 76 cidades próximas à capital de São Paulo, que no índice estavam divididas em ordem alfabética e de quilometragens de até 100 km, de 101 à 150 km, de 151 à 200 km e acima de 200 km. O "slogan" desse guia, que está em sua capa é: *A gente vai antes para você ir melhor*.

¹³⁴ CAMILO, Regner. **Guia fim de semana São Paulo.** São Paulo: Abril, 2002.

Nesse Guia, Águas de São Pedro aparece no índice na parte reservada às cidades de 151 a 200 km de distância de São Paulo. O guia de 2008, ¹³⁵ além do índice por distância (quilometragem), há um índice por classificação do que existe na cidade, ou suas qualidades, que pode interessar ao turista. Os itens são: Águas, Boa Mesa, Cidades Históricas, Compras, Descanso, Família, Praia, Romance, Serras, Turismo Aventura e Vida Noturna. ¹³⁶ Águas de São Pedro nesse Guia faz parte das categorias: Águas, Boa Mesa e Descanso. ¹³⁷ As imagens que ilustram a página da cidade são: a foto da "Adega do Grande Hotel São Pedro" e, em ponto menor, a foto de um prato de Tartar de salmão, uma especialidade do Engenho das Águas" (Restaurante que fica no GHSP e é sempre premiado por sua culinária). Quanto às atrações da cidade, o guia repete as mesmas do *Guia Brasil Quatro Rodas* (Thermas Water Park e Balneário do GHSP), pois esse guia também possui, em sua capa, o selo "Quatro Rodas".

O I GUIA DAS ESTÂNCIAS DA APRECESP (Associação das Prefeituras das Cidades e Estâncias do Estado de São Paulo)¹³⁸ foi distribuído no Salão do Turismo de 2009. Não possui data de publicação, apenas a gestão do presidente, Antonio Carlos de Faria – "Fordinho" (2005-2006), colocada após a carta de apresentação do guia, na página 4. Esse é um dos problemas que foram encontrados em materiais de divulgação, tanto cadernos, folders institucionais, governamentais ou de empresas particulares. A falta da impressão data de publicação dificulta a análise do pesquisador, impedindo uma melhor contextualização do discurso, no período histórico em que foi criado. Apesar disso, o guia apresenta 67 estâncias existentes no estado de São Paulo, dentro de suas classificações: a) Balneárias; b) Climáticas;

¹³⁵ CAMARGO, José Eduardo. **Guia fim de semana São Paulo.** São Paulo: Abril, 2008.

lbidem, p. 4. No início do Guia o seu organizador descreve a intenção da publicação e o porquê dessa classificação: "Campo, serra ou praia? Pouco importa. A diversão está a poucos quilômetros da maior cidade da América do Sul. Este guia que você tem em mãos, caro leitor, é bilhete de fuga, uma passagem para um mundo diferente daquele que você vive no dia a dia. Pouco importa se você procura um refúgio para ficar com seu amor ou se quer levar as crianças para um passeio bacana. [...]" Nestas primeiras palavras o organizador do guia mostra o sentido do mesmo e descreve que sua equipe ajudou a visitar esses locais. Mas um dos objetivos das visitas era conseguir anunciantes, pois cada cidade desta lista possui muito mais hotéis e restaurantes do que aqueles que constam no guia. Porém, o guia funciona a base de anúncios pagos. Por exemplo, em Águas de São Pedro só divulgaram dois hotéis e dois restaurantes na pág. 82.

¹³⁷ Ibidem, p. 82.

ASSOCIAÇÃO DAS PREFEITURAS DAS CIDADES ESTÂNCIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (APRECESP). **Guia das estâncias do Estado de São Paulo**. São Paulo: Abril, [2005?]. (Distribuído no Salão do Turismo - 2009, em S. Paulo-SP).

c) Hidrominerais e d) Turísticas. 139

Das onze estâncias hidrominerais, sete são divulgadas em duas páginas, com fotos e mais informações e quatro, entre elas Águas de São Pedro, são citadas com menos informações e sem imagens, sob o título "Conheça também". A Águas de São Pedro são dedicadas quatro linhas, com informações sobre a água sulfurosa, telefone da Secretaria de Turismo e "site" da cidade, conforme destaque a seguir:

Tem balneários de água mineral com o maior teor de enxofre das Américas – daí suas valiosas propriedades terapêuticas. Para crianças, brincadeiras aquáticas nas piscinas e nos toboáguas do Thermas Water Park. Com apenas 3,6 km², Águas de São Pedro é o menor município do país e sede de um importante hotelescola. Informações: Secretaria de Turismo, tel. (19) 3482-1096; 'site': www.aguasdesaopedro.gov.br. 140

Esse guia trouxe, em poucas linhas, algumas informações sobre as águas que os outros guias, anteriormente descritos, já não citavam. É provável que essas cidades, que ficaram de fora dos anúncios maiores, foi por falta de contribuição financeira para a APRECESP.

Outro tipo de guia encontrado foi publicado em dois anexos do jornal *O Estado de São Paulo*, com distribuição gratuita nos pedágios das rodovias. Do ano de 2006, observou-se o *Guia do Feriado*¹⁴¹ da Independência (07 a 10/9), das rodovias Anhanguera e Bandeirantes, cuja capa é a propaganda do "33° Salão Internacional de Humor de Piracicaba" com a imagem de uma charge de um cartunista. Geralmente nos feriados, as cidades turísticas programam eventos e esse guia destaca alguns deles, assim como as cidades com atrativos turísticos mais próximos. Com o título "Só rindo mesmo", ¹⁴² o 33° Salão Internacional de Humor de Piracicaba é divulgado e, dentro do roteiro de Piracicaba, após descrever os passeios selecionados dessa cidade, aparece Águas de São Pedro e a indicação de alguns passeios, comércio de quitutes e restaurantes, destacando a foto do banho sulfuroso da Fonte da Juventude no Balneário Municipal, com o ícone de aplausos para passeio e a atividade que, segundo esse guia, é recomendada, como se pode ver na Figura 16, junto à foto da turista na

¹³⁹ Cf. Anexo "33" (Relação das 67 estâncias paulistas).

¹⁴⁰ CAMARGO, 2008, p. 84.

O ESTADO de São Paulo. O guia do feriado (de 7/ a 10/9 – Independência) do Complexo Rodoviário Bandeirantes e Anhanguera. São Paulo: OESP, 2006.

¹⁴² Ibidem, p. 13.

banheira do balneário.

Outro *Guia do Feriado* de 12/10 a 15/10,¹⁴³ mostra algumas cidades com eventos, sendo que o destaque de Águas de São Pedro é o "Encontro Nacional de Pick-ups e Carros Antigos". Os passeios anunciados são os mesmos do guia anterior, do feriado da Independência, mas a foto aparece com o ícone de aprovação é um evento tradicional da cidade e faz parte programação anual da cidade, como se pode constatar numa das figuras a seguir.



Fonte: a) O Estado de São Paulo. O GUIA do Feriado (de 12/10 a 15/10) b) O Estado de São Paulo. O GUIA do Feriado (de 07 a 10/9/2006)

Figura 16 - Ilustrações de atrativos e eventos da cidade em Guia de Feriado

Como diferença entre as fotos em destaque, dos guias desses dois feriados, pode-se salientar que a primeira foto, a do "banho de imersão no Balneário Municipal", mostra um "produto típico" dessa estância hidromineral, que está relacionado à saúde, beleza e bem-estar do turista e é possível encontrá-lo permanentemente na cidade, pois esse é um dos principais cartões postais da cidade. Já a segunda foto tem também sua importância, pois traz turistas para conhecer não só o evento, mas a cidade como um todo. Por se tratar de um evento, não é um "produto" que se encontra sempre nesta cidade, nem é típico, uma vez que pode ser

¹⁴³ O ESTADO DE SÃO PAULO , 2006.

montado em diversos locais. Porém, devido às repetições anuais, no mesmo feriado, o evento já está se tornando uma "marca" da cidade. Muitos apreciadores de carros antigos visitam a cidade devido a essa exposição e acabam estabelecendo relações entre o nome da cidade e o mesmo. A cidade turística, para incrementar sua economia, constantemente cria atrativos e os eventos acabam contribuindo na formação de laços e marcas visando trazer o turista de volta.

5.6 Águas de São Pedro na "internet"

Se o ser humano sempre buscou o lugar perfeito, a utopia, de um "paraíso perdido", com o advento da "internet" ele consegue "viajar" sem sair de casa. Na realidade, ele não vai a lugar nenhum, mas acaba conhecendo muitas imagens e informações sobre diversos lugares. Essas viagens virtuais podem levá-lo a uma viagem real, após conhecer, através da imagem de fotos, vídeos, animações, textos verbais, músicas, sons e outras informações que a"internet" lhe revela, a um ambiente desconhecido. Estudiosos acreditam que essa forma de "viagem virtual" pode servir de estímulo aos deslocamentos reais e "auxílio na decisão do para onde ir, vivenciar e realizar seus sonhos". ¹⁴⁴

A propaganda turística depende, fundamentalmente, da comunicação visual. Antes da "internet", as fotos em jornais, revistas, folders, guias turísticos e as reportagens na televisão, já despertavam as emoções do receptor desses meios de comunicação. Atualmente, as informações turísticas estão cada vez mais globalizadas, pois o usuário da "internet" passa a ser cidadão do mundo virtual, isto é, ele chega aonde a "internet" alcançar, sem a necessidade de vistos de entrada em fronteiras ou autorizações, exigidas no mundo real. ¹⁴⁵

Através da "internet" é possível divulgar, conhecer, vender, distribuir e entregar pacotes turísticos, passagens aéreas, fazer reservas de hotéis, etc. Segundo Portuguez, ¹⁴⁶ a divulgação na "internet" é uma estratégia para "criar um mercado domiciliar, capaz de satisfazer os mais diferenciados desejos de consumo". Os hotéis atualmente divulgam suas promoções e programações através de seu "site" ou mala-direta, que hoje é enviada através do "e-mail", ¹⁴⁷ pois os hotéis mantêm o banco de dados de seus clientes com seus respectivos

WILD, Beatriz Renata. Práxis do turismo: a real transfiguração do espaço. In: DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Orgs.). Mídia, imagens do turismo. São Paulo: Textonovo, 2004. p. 32.

¹⁴⁵ MATTOS, 1999 apud MOTA, 2001, p. 159.

¹⁴⁶ PORTUGUEZ, 2001, p. 27.

Na entrevista com L. T. (Avenida Charme Hotel) em 2009, ela disse que neste hotel eles passam as

"e-mails" e passam a oferecer seus pacotes através desse meio de comunicação.

Os "sites" das empresas e cidades turísticas concorrem entre si nesse grande e lucrativo mercado, Em todos eles, há um espaço para o "diálogo virtual" entre consumidor e empresa para fazer comentários e responder dúvidas e indagações. Em geral, esse serviço aparece na tela com o nome de "outras informações" ou "fale conosco". Mas o que a "internet" e a atividade turística disputam é o "tempo" e o "dinheiro" do consumidor. Segundo Droguett e Poli¹⁴⁸ o mercado turístico

é essencialmente a exploração do tempo humano, é uma atividade que desperta os sentidos, emoções e desejos. O Turismo não é um produto tangível que se compra numa loja – ele está submerso nos desejos de cada indivíduo bombardeado pelas novas referências culturais. O consumo desse produto demanda tempo e condições financeiras, sua escolha depende do quanto é capaz de atingir os desejos do homem contemporâneo, tão sujeito a mudanças.

Digitar, ou clicar em um topônimo é essencial na busca do destino turístico na "internet", para conhecer suas paisagens através de fotos, suas opções de hospedagem, seus atrativos turísticos, a história do lugar, seus eventos, etc. Outras vezes, pode-se fazer a busca por tipo de lugar. Ex.: Estância hidromineral, ecoturismo, banhos termais. Nesse caso, as opções aumentam muito e a seleção dos "sites" fica mais difícil. É preciso ter a habilidade de busca, que permite definir outros parâmetros para restringi-la aos objetivos desejados.

Como a "internet" é uma rede hipertextual, formada por uma base tecnológica, que desde a década de 1990 estava ligada ao emprego dessas estruturas, ela despertou um forte interesse dentre as formas de comunicação. Dentro dos conteúdos textuais há passagens, "links" para outros textos, que permitem o leitor "navegar" de modo livre de acordo com o seu interesse. Segundo Volli, ¹⁴⁹

Não basta, pois, introduzir conteúdos e interligá-los entre si, é necessário tornar visíveis essas coligações, dar a perceber a estrutura de conjunto, evidenciar as opções possíveis, diferenciar os níveis do texto e marcar os pontos e as modalidades

promoções por "e-mail".

DROGUETT, Juan; POLI, Karina. Considerações Finais. In: DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Orgs.).
Mídia, imagens do turismo. São Paulo: Textonovo, 2004. p. 147.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. Tradução por Silva Debetto C. Reis, São Paulo: Loyola, 2007. p. 214.

de forma e funcionalidade comunicativa. O hipertexto pode ser totalmente concebido como um grande metatexto [...] dentro do qual se situam mais ou menos numerosos microtextos.

Na "internet" há muitos textos onde diversas palavras-chave, assuntos e temas são idênticos ou semelhantes e estão associados numa grande rede. Assim há a interrelação entre eles e pode-se observar o fenômeno conhecido em semiótica como intertextualidade. Fiorin, ao fazer referência a Barthes mostra a questão da polissemia e do intertexto:

> O texto é uma produtividade, porque é o teatro do trabalho com a língua, que ele desconstrói e reconstrói. É significância, porque é um espaço polissêmico, onde intercruzam vários sentidos possíveis. 150

> Todo texto é um intertexto; outros textos estão presentes nele, em níveis variáveis, sob formas mais ou menos reconhecíveis (Barthes, 1994, p. 1.682). 151

Os assuntos que foram encontrados nos "sites" de cidades turísticas, muitas vezes, são semelhantes aos Guias. As informações vão sendo repassadas, na maioria das vezes não existe a indicação de fonte ou autor e funcionam como publicidade para a cidade. O que existe é um responsável pelo domínio do "site" e uma entidade/empresa. 152 Mas, muitas vezes, encontrou-se na "internet" uma intertextualidade mais "copista" do que criativa.

Em Águas de São Pedro, os três "sites" que foram pesquisados sobre a cidade possuem informações históricas com identificação da fonte. São documentos do arquivo pessoal de Antonio Falcão de Moura Andrade, filho de Octávio Moura Andrade, responsável pela criação e urbanização de Águas de São Pedro. Ao mesmo tempo a cidade aparece em outros "sites" de turismo, guias, hospedagem, "sites" dos hotéis e pousadas da cidade, "sites" de jornais (notícias), anúncios de imóveis, "sites" em inglês, como por exemplo o "travel guide" ¹⁵³ do www.virtualtourist.com, etc. ¹⁵⁴

FIORIN, José Luiz. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth (Org.). Bakthin: outros conceitos-chaves. 1. reimp. São Paulo: Contexto, 2008. p. 164.

Ibidem.

Através de "sites" de registros de domínio como por exemplo: https://registro.br/CGI-bin/whois#lresp, consultado em 05/09/2010, obtivemos as informações: a) Site: www.aguasdesaopedro.com.br: Entidade: Afiscom Informatica Ltda, Responsável: Antonio Francisco Oliveira, criado em: 26/01/1999.

www.virtualtourist.com/travel/South_America/Estado_de _SãoPaulo/Aguas_de_Sao_Pedro-1529906

Colocando o nome da cidade no site de buscas www.google.com.br em 08/05/2010 às 23h20, encontraram-

5.6.1 "Sites" comerciais da cidade

Existe um "site" comercial da cidade com o endereço www.aguasdesaopedro. com.br. ¹⁵⁵ Ele já está disponível na "internet" desde 1999. O "site" trás o histórico da cidade, seus atrativos, o clima (através de um "link" com o "site" www.climatempo.com.br), os atrativos da cidade, informações sobre hospedagem, fotos e postais, gastronomia, compras, serviços, agências, compras (propagandas de lojas) e como chegar à cidade (mapa).

Outro "site" comercial que existe sobre a cidade, desde 2002, é o www.portaldeaguas. com.br, ¹⁵⁶ conforme Figura17 mais adiante. Esse possui mais notícias e mostra fotos do turismo da região, tais como: cachoeiras na Serra de São Pedro, passeio de barco pela eclusa de Barra Bonita, "Rafting" em Brotas, etc. As fotos estão em movimento, pelo menos as que se encontram no nível superior abrindo o "site", como slides em transição.

Observou-se através da pesquisa junto aos gerentes de hotel e questionários aplicados no balneário, que a "internet" ainda não é o principal meio de divulgação da cidade, como dito anteriormente, mas pode-se constatar que ela já ocupa o 2º lugar, pois muitas pessoas visitam a cidade, ou hospedam-se em um determinado hotel, devido à propaganda "boca a boca", ou seja, por recomendação de amigos. Mas a "internet", para os que têm acesso, é um meio de visualizar, antecipadamente a cidade ou o hotel que foi indicado e pode ajudar a comunicação de troca de informações mais detalhadas, ou ainda fechamento de pacotes ou reservas.

Segundo Mota¹⁵⁷,

Um dos grandes desafios para as empresas de serviços turísticos é oferecer segurança e confiabilidade aos clientes, prestando um serviço sem erros e em tempo real. Difícil é entender o que realmente satisfaz o cliente. Uma vez que a empresa chegue a compreender os critérios de avaliação dos clientes, pode estabelecer um plano de marketing e aprimorar os seus serviços, permitindo elevar os índices de

se 77 páginas com referências sobre a cidade, ou notícias ou mesmo com as palavras avulsas que formam seu nome. Quando colocamos o nome entre aspas no dia 8/5/2010 às 23h30, apareceram 56 páginas com 3.290.000 resultados.

[&]quot;Site" desenvolvido por: Antonio Eduardo Grossi e Saulo Coró Surian. Colaboração: Marcelo de Albuquerque Felizola. Copyright: 2005-2006. Consultado em 08/05/2010.

^{156 &}quot;Site" desenvolvido por Visão Online

MOTA, Keila Cristina Nicolau, **Marketing Turístico: promovendo a atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001, p.133e 134.

fidelidade e retenção dos clientes atuais, evitando o custo de conseguir novos clientes, fechar novos negócios e aumentar a comunicação informal da empresa.



Fonte: "Home Page" Portal de Águas (Acesso em: 11 Out. 2010).

Figura 17 - "Home page" Portal de Águas

Na realidade, os hotéis têm a chance de descobrir, e tentar atingir, os anseios dos turistas através dos "sites" e dos serviços disponibilizados como fichas de avaliação, "e-mails" com recados enviados pelos clientes internautas e do próprio diálogo junto ao cliente na recepção e outras dependências do hotel.

Um exemplo que se observou, durante as entrevistas, foi o da equipe do Hotel Jerubiaçaba, que divulga sua programação por "e-mail" para os hóspedes cadastrados e tenta fechar as reservas de hospedagens com antecedência. Os funcionários responsáveis pelas

vendas ficam diretamente no telefone, fechando os pacotes de férias, feriados e finais de semana, com base na programação divulgada, diretamente com os turistas ou com agências de viagens. ¹⁵⁸

Da mesma forma que os "sites" comerciais, os hotéis, na sua maioria, têm o seu "site" próprio, pois visam divulgar produtos e serviços para venda. No ramo do turismo, a "internet" tem ajudado a divulgar os serviços, promovendo o comércio através dos meios eletrônicos. Com a globalização, as empresas entram na concorrência mundial e o cliente tem acesso à vários "fornecedores". Segundo a ONU (2007), o Brasil é o sexto maior usuário de "internet" no mundo, são 39 milhões de pessoas usuárias de rede de computadores em todo país e, segundo a ANBAV (Associação Brasileira dos Agentes de Viagem) "em 2005 o número de internautas nos "sites" de viagem e turismo aumentou 93%. No primeiro semestre de 2006 o turismo teve 42,12% da audiência no Brasil, sendo o tema de maior procura na web. 159 Ao se analisar esses dados, nota-se que os "sites" comerciais têm mostrado muitas possibilidades de negócios e de divulgação.

5.6.2 "Sites" governamentais

Nos "sites" governamentais não se vende produtos, nem serviços como nos comerciais, mas servem para divulgar ideias de um governo e de uma gestão que tenta deixar a sua marca, sua linha administrativa. Em geral, há informações sobre o estado, quando o "site" é estadual e sobre a cidade, quando é municipal. Divulgam as ações do governo e prestam contas, transparência na gestão, para se manter no poder.

No caso da cidade turística, estância hidromineral, também há a divulgação dos serviços existentes, onde é possível obter informações sobre o endereço, telefone ou "site" dos equipamentos turísticos da cidade.

No Portal do Governo do estado de São Paulo, 160 sobre as estâncias hidrominerais,

MELO, Priscila Pires de. **A internet e seus efeitos sobre as empresas de turismo e viagens**, (1 out. 2008). Disponível em: http://www.google.com/globalização/Internet e Turismo.mht. Acesso em: 02 jun. 2010.

¹⁵⁸ Informações obtidas através da entrevista com A. S. (Hotel Jerubiaçaba), em 20/11/2008.

SÃO PAULO (Estado). Portal do Governo do Estado de São Paulo. Estâncias. Estâncias Hidrominerais. Disponível em: hidrominerais. Acesso em: 15 set. 2009.

encontram-se apenas as seguintes informações sobre Águas de São Pedro: "Águas de São Pedro: "Águas de São Pedro: A cidade possui inúmeras fontes de água mineral de diversas composições. Águas de São Pedro tem um balneário crenoterápico e suas águas são muito procuradas para diversos tratamentos".

No mínimo, deveria constar a presença de três tipos de fontes com águas de composições diferentes, sulfurosa, sulfatada sódica radioativa e bicarbonatada sódica, para o visitante do "site" saber que esse é um dos principais diferenciais dessa estância, em relação às outras. O nome da cidade está com um "link" para o "site" oficial da estância, onde o cidadão pode encontrar mais informações.

O "site" oficial da cidade, www.aguasdesaopedro.sp.gov.br, 161 na versão do atual governo municipal (2009-2012), foi colocado na "internet" no final de outubro de 2009, e mostra, em sua *Home Page*, as notícias principais do momento. Também apresenta um histórico da cidade, assim como os "sites" comerciais. Em destaque está o brasão do município próximo ao centro, na parte superior. No lado esquerdo, fotos de atrativos em destaque que podem ficar em movimento (como slides em transição) com o título de uma notícia, com letras em destaque, que é um "link" para a notícia completa e, ao lado direito, o "link" para *Agenda de eventos* anual. Abaixo desse "link", fotos de atrações turísticas, como: a praça Dr. Otávio Moura Andrade, com as fontes ligadas e iluminadas (foto noturna), Balneário Municipal, Portal da Casa do fundador da estância e Estátua de Santiago com Igreja matriz Imaculada Conceição ao fundo. A cor predominante do "site" é o azul marinho, na moldura, fundo e logotipo da cidade, conforme Figura 18.

O "site" oficial da cidade de Águas de São Pedro utiliza a plataforma Wordpress. Todos os direitos reservados. Prefeitura de Águas de São Pedro. Acesso em: 07/05/2010.



Fonte: "Home Page" Prefeitura de ÁSP (Acesso em: 20 maio 2010).

Figura 18 - "Home page" da Prefeitura Municipal de Águas de São Pedro

O espaço reservado para a logomarca Águas de São Pedro contêm várias tonalidades de azul. O logotipo é uma imagem mais transparente de águas. Gotas d'água aparecem após a primeira barra que possui "links" para a cidade, administração pública, as águas, contas públicas, fale conosco, onde se hospedar e sala de imprensa. Após essas imagens, há uma barra cinza com "links" para "As Águas", "Esportes", "Nossa Cidade", "Nossos Parceiros" e "Notícias". Abaixo do brasão do município, há uma lista vertical de títulos de páginas (barra azul), categorias (barra cinza) e arquivos (notícias editadas no "site", anteriormente, separadas por mês e ano, de maio de 2010 a junho de 2009, 162 sendo que alguns deles já aparecem nas barras citadas, como *A cidade* (Conteúdo: foto noturna da praça Dr. Octavio Moura Andrade, com seu paisagismo em primeiro plano e fontes/ chafarizes iluminados ao fundo, e apresentação da menor estância hidromineral planejada do Brasil); depois seguem os "links" "Administração", "Estância Hidromineral", "História", "Geografia e Clima".

A parte de notícias e eventos é a que passa por constantes alterações. As notícias são destacadas por seu título e seu resumo. Se o usuário do "site" estiver interessado, ou for

[&]quot;Site" de Águas de São Pedro. Consulta em 20/05/2010. Os artigos são apresentados em ordem decrescente de datas, do mais recente ao mais antigo.

convencido por apresentações persuasivas, pode ler a notícia inteira. Em geral, há novidades positivas sobre a cidade a fim de mostrar "um bom governo". Isso demonstra que um dos objetivos da "internet" é "FAZER-QUERER-SABER" para "FAZER-QUERER-COMPRAR" uma ideia no caso do discurso político e jornalístico, ou comprar um produto ou consumir, no discurso publicitário. Por ser um "site" oficial, a prefeitura procura enaltecer a cidade e seus eventos, mostrando suas conquistas e as de seus moradores, como no esporte: "Natação de Águas brilha em Vinhedo" (notícia do "site" colocada em maio/ 2010, sobre a equipe de Águas de São Pedro em campeonato de natação). De uma forma geral, o munícipe e os moradores da região se referem à cidade como "Águas" e à cidade vizinha, como São Pedro.

A prefeitura de uma estância hidromineral, mesmo sendo um órgão governamental, possui cidades concorrentes nessa categoria. Elas disputam o turista e seu "tempo livre". No caso de Águas de São Pedro, onde não existe zona rural nem industrial, a prefeitura precisa ter o apoio dos munícipes que vivem do turismo. Se o governo municipal tem ações que incrementam o turismo e atraem os turistas, ele acaba sendo admirado pelos munícipes, que são seus eleitores em potencial.

As notícias do "site" www.aguasdesaopedro.sp.gov.br, são apresentadas na página principal e são publicadas alternadamente, notícias do município e notícias sobre turismo, como por exemplo "Campeonato Amador de Águas de São Pedro" (em maio/2010, divulga aos munícipes o prazo de inscrição dos times de futebol); "Sucesso anunciado no desfile de MP Lafer arrasou" (em abril de 2010, comenta o sucesso de um evento turístico). Também existem notícias de interesse dos moradores e dos turistas, que são os dois tipos de leitores (enunciatários) em potencial. Ex.: "Duplicação da SP 304 – DER responde oficialmente".

Um motivo recente para a promoção da estância é que Águas de São Pedro foi escolhida como cidade-base para a Copa de 2014. Já foi colocado algo a respeito no "site" oficial e o jornal **A Tribuna de São Pedro** 163 de 15/05/10, também publicou que, dos 645 municípios do estado de SP, Águas de São Pedro está entre os 41 escolhidos. Segundo o secretário de Turismo, Artur Silva Neto, a cidade ainda deverá passar pelos critérios da FIFA para poder acolher alguma seleção internacional, devido à capacidade de seus hotéis e equipamentos, principalmente o GHSP. Ao saber disso, começaram a divulgar esse potencial

A TRIBUNA de São Pedro. Águas é escolhida como cidade-base. São Pedro, p. A19, 15 maio 2010.

da cidade entre turistas e munícipes e, no evento *Encontro de MP Lafers*, havia um enorme caminhão tipo baú, com uma imagem que fazia a divulgação dessa possibilidade.



Fonte: Foto do arquivo da autora - 24/04/2010.

Figura 19 - Fotografia do caminhão que está divulgando o nome de Águas para cidade-base da Copa-2014

Com esse exemplo, mostra-se que a "internet", além de ser um meio de divulgação como jornal, televisão, rádio, entre outros, tem a capacidade de ser mais rápida do que os jornais, que dependem do espaço para diagramação e tempo para impressão em papel. Na "internet" é possível colocar notícias inesperadas logo após o acontecimento. Os "sites" costumam até colocar essas informações em sua "home page" como notícia principal, ou em "links" como "Último Segundo". ¹⁶⁴ Para transmitir notícias da cidade, os jornais da região são editados uma vez por semana. As redes de televisão só transmitem notícias de Águas de São Pedro, ou outra localidade do interior, se forem consideradas como muito importantes, ou reportagens programadas sobre a cidade.

Como a cidade é muito pequena e mantém suas tradições religiosas, outra forma de comunicação para determinadas ocasiões, segundo os moradores, é o toque do sino da igreja. "Por ser uma cidade pequena, bate o sino quando a pessoa morre e começa a tocar uma

¹⁶⁴ Cf. Site: www.ig.com.br consultado em 09/06/2010.

música. As pessoas saem de casa para ouvir do alto-falante o nome de quem faleceu". 165

Dessa maneira, Águas de São Pedro, que já está conectada com a "internet", possuindo "sites" comerciais e governamental, ao mesmo tempo tenta manter algumas tradições que são próprias de uma cidade pequena, no ritmo de um outro tempo histórico onde as relações de vizinhanças eram fortes.

5.7 A televisão

Durante as entrevistas, com os representantes dos meios de hospedagem de Águas de São Pedro e com os participantes do atual governo da prefeitura municipal dessa estância hidromineral, não foi comentado o uso da televisão como meio de divulgação da cidade ou dos hotéis.

O que foi divulgado no final de maio de 2010, no "site" oficial da cidade foi uma reportagem da série "O poder da água", apresentada no dia 24/05/10 pela Rede Record, com mais de seis minutos, onde foram mostradas as propriedades curativas das águas minerais de Águas de São Pedro, Gioconda, Almeida Salles e Juventude no tratamento de saúde. O repórter Arnaldo Duran mostrou depoimentos de cura e depoimentos de profissionais, como o do médico Dr. Celso de Azevedo Marques e do geólogo Fabio Tadeu Lazzerini sobre essas águas minerais, principalmente a sulfurosa, da Fonte da Juventude.

O resultado da reportagem em termos de divulgação do turismo de saúde foi descrito, no "site" oficial da cidade, dessa forma:

No ano passado, [...] em parceria com a Coordenação de Comunicação da Prefeitura, a Rede Record fez um especial no Balneário, que foi apresentado, finalmente, na segunda-feira, 24 de maio deste ano. [...] Tão logo terminou a exibição do programa em rede nacional, o telefone do Balneário não parou mais de tocar. Surgiu a prova definitiva de que nossas águas e seu poder curativo jamais se afastaram totalmente da memória e do inconsciente coletivo brasileiros. [...]. 166

Essa repercussão demonstra o que os teóricos da mídia e da publicidade dizem sobre a televisão como meio de comunicação. Kotler¹⁶⁷ aponta como <u>vantagens</u> da televisão o fato de

Entrevista com a moradora J. E.F. C. S. em 15/04/2010.

[&]quot;Site": www.aguasdesaopedro.sp.gov.br consultado em 27/05/2010.

¹⁶⁷ KOTLER, 1994, p. 55 apud MOTA, 2001, p. 168.

que "Combina sinais, sons e movimento, apela para os sentidos, consegue alta atenção, cobertura abrangente" e sobre as suas <u>limitações</u>, como por exemplo, o "custo absoluto elevado, número excessivo de comerciais, exposição transitória e menor seletividade de audiência".¹⁶⁸

Quando se trata de uma reportagem sobre saúde, o público alvo, os enfermos ou parentes desses e demais interessados, ouvem a chamada do programa e procuram assisti-lo. Mesmo aqueles que não sabiam previamente da reportagem, se estiverem com o aparelho ligado naquele canal, poderão se interessar. A televisão é um aparelho de fácil manejo e não depende do aprendizado mais detalhado para lidar com a tecnologia, como é o caso do computador e da "internet". Portanto, na questão de seletividade quanto à classe social, esse meio de comunicação é muito mais abrangente e atinge todas elas. Na questão da idade, a televisão também é um aparelho mais fácil de lidar. Independente da classe social, muitas pessoas de idade avançada, mesmo da classe média e alta, não utilizam o computador, ou têm dificuldades com essa tecnologia. Pela televisão, a informação chega para um grande número de telespectadores, como demonstra a fala do prefeito Paulo César Borges no "site" de Águas de São Pedro:

Nossas águas realmente fazem milagres. Agora foi o milagre da comunicação instantânea. Milhares de pessoas, em todo Brasil, querem vir ou voltar aqui. Estamos felizes por ter voltado ao topo do noticiário nacional, de onde nossas águas e nossa Estância jamais sairão. ¹⁶⁹

Segundo Charaudeau, 170

a televisão é imagem e fala, fala e imagem. [Cada uma delas constrói um sistema semiológico próprio] cujo funcionamento discursivo constrói universos de sentidos particulares, podendo a imagem jogar mais com a representação do *sensível*, enquanto a palavra usa da *evocação* que passa pelo conceitual, cada uma gozando de uma certa autonomia em relação à outra.

¹⁶⁸ KOTLER, 1994, p. 55 apud MOTA, 2001, p. 168.

Cf. Reportagem: "Águas que curam – Águas de São Pedro na tela da Rede Record", no site: www.aguasdesaopedro.sp.gov.br consultado em 27/05/2010. A reportagem na TV também os favorece. A informação chega a muitas pessoas e como demonstra a fala do prefeito Paulo César Borges, no site de Águas de São Pedro

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. Tradução por Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006. p. 109-110.

O autor nos coloca que a televisão é a mídia do visível e ela nos proporciona dois tipos de olhar: "um olhar de transparência", pois sua pseudo transparência parece que vai desvelar o oculto e "um olhar de opacidade", quando impõe a sua visão de mundo, a sua própria dramatização, encobrindo muitas faces da realidade. ¹⁷¹

O fato da cidade de Águas de São Pedro aparecer numa reportagem de 6:36 minutos, e não numa propaganda, onde o tempo é mais limitado, favoreceu a abordagem do assunto da cura pelas águas, conforme um roteiro preestabelecido. Lage 172 define a reportagem como "gênero jornalístico que consiste no levantamento de assuntos para contar uma história verdadeira, expor uma situação ou interpretar fatos".

Com um roteiro planejado, pessoas indicadas para fazer os depoimentos, trabalho de imagens, paisagem, fundo musical e mostrando o nome das pessoas que receberam os benefícios da água, a reportagem pode animar o telespectador a conhecer ou rever o lugar, pois o efeito de realidade é muito forte, assim como numa fotografia ou notícia de jornal. Porém, a televisão consegue prender mais a atenção da pessoa do que a "internet". Sem esforço algum, mesmo um analfabeto na leitura escrita ou digital é capaz de compreender a mensagem televisiva. Devido às imagens em movimento, quase nenhum texto para ler, pois todos os nomes dos entrevistados que aparecem escritos na tela são falados, mesmo que não por inteiro, a televisão desperta mais a atenção do telespectador. Apenas a ficha técnica da reportagem é mais carregada de caracteres que não são falados, só escritos. Em comparação com a "internet", não é necessário ligar o computador, conectar e nem "clicar em nenhum ícone", apenas apertar o botão da TV, selecionar o canal e regular o volume.

5.8 O rádio

Um meio de comunicação que atualmente não está sendo muito usado para divulgação da publicidade turística, uma vez que utiliza a linguagem oral e sonora, é o rádio. Hoje, a televisão, "internet", vídeos, DVDs e folders que possuem a linguagem escrita e visual (imagens, fotos), acabam dispensando, muitas vezes, a descrição verbal oral do rádio. A

¹⁷¹ CHARAUDEAU, 2006, p. 112.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1993. p. 61.

cidade de Águas de São Pedro possui uma antena de rádio para suas próprias transmissões, mas no momento está alugada para a rádio 92 FM de Piracicaba, que transmite sua programação musical e faz anúncios comerciais da região de Piracicaba, São Pedro, Águas de São Pedro, entre outras, por isso, pode divulgar anúncios de hotéis, restaurantes e outros serviços ligados ao turismo da região. Ver Figura 20, a seguir representada.



Fonte: Arquivo da autora - 2010

Figura 20 - Antena e prédio da Rádio em Águas de São Pedro

Segundo Fávero, ¹⁷³ as primeiras emissões de rádio, no Brasil, surgiram em 1922. A linguagem radiofônica é resultado da leitura e interpretação de um texto previamente escrito para ser falado e ouvido. O locutor atua como mediador entre o produtor do texto e a audiência.

Na propaganda radiofônica é possível utilizar recursos como entonações diferentes de voz, silêncio, perguntas e respostas, jingles, depoimentos, "slogans", reportagens, entre outras formas, para persuadir o ouvinte.

FÁVERO, Leonor Lopes. A linguagem radiofônica: interação locutor/ouvinte. In: PRETI, Dino (Org.). **Oralidade em diferentes discursos**. São Paulo: Humanitas, 2006. p. 190- 191.

São considerados no processo interacional que se instaura entre locutor e ouvinte, não só as características dos participantes, mas também as estratégias utilizadas pelo locutor que contribuem para a criação de proximidade com o ouvinte e para a credibilidade do produto. ¹⁷⁴

Neste capítulo, procurou-se mostrar que todas as linguagens podem ser utilizadas na propaganda turística, desde a verbal, oral ou escrita, as visuais (foto, mapas, desenhos), as sonoras (músicas, jingles e outros sons), como também as que misturam vários tipos de linguagem como a "internet", a televisão, o cinema etc.

A variedade de uso das diferentes linguagens na propaganda turística pode auxiliar o enunciador a convencer o enunciatário a utilizar os serviços e produtos oferecidos pelo turismo. "Cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso na comunicação sócio-ideológica". O discurso publicitário turístico está muito vinculado à linguagem visual. Para muitas pessoas não basta saber o valor de um quarto de hotel e se é servido café da manhã; as pessoas querem entrar na "internet" para ver a foto do quarto, a localização do hotel, comprovar as dependências que possui e como são através da imagem (fotos). Mesmo assim, como já foi afirmado pelos hoteleiros de Águas de São Pedro, ainda vale mais a pena a propaganda "boca a boca", indicações dos amigos, do que o visual da "internet", que não consegue mostrar, por exemplo, a qualidade do atendimento e a limpeza do hotel.

Na realidade, é usando os diversos meios de comunicação ou mídias existentes, que a cidade, através do seu nome (o topônimo) vai sendo divulgada: para os que leem jornais, guias, revistas; para os que acessam a "internet", recebem "e-mails", leem e repassam os folders do lugar e do hotel e os que participam de um evento, acabam apreciando a cidade. Também os que fazem um tratamento de saúde e conseguem bons resultados, tornam-se "fiéis" a esta estância. Enfim, esse nome passa a ser também a "marca" principal da cidade que vai se consolidando no mercado turístico, onde , a cada dia que passa, aumenta mais a concorrência.

101deni, p. 194-195

¹⁷⁴ Ibidem, p. 194-195.

BAKTHIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992, p. 43.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral dessa pesquisa foi reunir subsídios teóricos que possibilitassem estudar a presença da Onomástica no discurso publicitário turístico das estâncias hidrominerais, visto ter sido observado que havia uma relação denominativa do elemento Água nos topônimos dessas cidades tanto no Brasil como no exterior.

A Onomástica e a Toponímia nos levam a fazer pesquisas interdisciplinares, pois para fazer o estudo do nome próprio (topônimo, corônimo, antropônimo), e verificar sua motivação, é necessária uma pesquisa mais detalhada e abrangente. Por isso nos capítulos 1 e 2 foram abordados vários autores que trabalham não só com as Ciências da Linguagem, mas também com a História, Geografia, Sociologia, Filosofia, Antropologia, Psicologia entre outras, que são importantes para o estudo do nome.

Foi realizada a análise da relação do Turismo e Onomástica e dentre todos os topônimos levantados, que eram denominativos de estância hidromineral, foi escolhido Águas de São Pedro. Um estudo mais detalhado desse topônimo, como "fundo de memória" e "reserva ideológica", demonstra um caráter altamente significativo. Nesse trabalho destaca-se também sua função de marca no discurso publicitário turístico. Para fundamentar essa questão, foram referenciados autores que se dedicam à semiótica, análise do discurso, publicidade, propaganda, marketing turístico, fotografia, imagem e meios de comunicação.

Os resultados e conclusões parciais da pesquisa foram apresentados nos capítulos dessa tese. Ao se retomar os objetivos específicos apresentados na introdução, pode-se afirmar que o levantamento dos topônimos das estâncias hidrominerais brasileiras, paulistas e estrangeiras destaca o elemento "água" na composição da maioria de suas denominações, utilizando termos como: "água(s)", "banho", "brejo", "cachoeira", "caldas", "lagoa", "poço(s), "rio", "termas", entre outros que foram demonstrados nos quadros com as listagens dos topônimos.

Ao pesquisar a simbologia da água através dos tempos, verificou-se que ela foi sempre um elemento vital para o ser humano. Há documentos que demonstram seu significado simbólico, religioso, medicinal, filosófico, cultural. Esses registros são apontados pelos filósofos gregos, pela Bíblia, Rig Veda, Corão e hoje os dicionários de símbolos mostram diversos significados para a água. Desde os povos mais antigos, visando a sobrevivência, o

homem sempre procurou se instalar próximo a um local que tivesse água doce: rio, fonte, lago. Na civilização Ocidental, entre os gregos e os romanos, os banhos foram objetos tanto de lazer como de saúde. A medicina convencional atual tem demonstrado pouco interesse por esta questão, principalmente depois que surgiram os antibióticos e outros remédios controlados pelos grandes laboratórios. Entre os europeus e asiáticos os banhos termais continuam valorizados. Independentemente da cultura de cada povo, a água é um dos maiores bens naturais do planeta, daí a importância de sua preservação.

Ao escolher Águas de São Pedro como cidade referência para esta pesquisa, procurouse estudar seus topônimos e corônimos para resgatar a memória do município e verificar a relação dos mesmos com a sua história, localização, atividade turística e estabelecimentos comerciais, dos quais se destacam seus meios de hospedagem. Verificou-se que essa cidade não surgiu espontaneamente. O seu denominador, Octávio Moura Andrade, procurou criá-la a partir de um planejamento urbano. Para isso contratou especialistas para construir um espaço para ser estância hidromineral. O nome escolhido Águas de São Pedro, já indicava desde sua origem o atrativo maior da cidade: suas águas minerais. O próprio denominador procurou divulgá-la através de materiais publicitários do GHSP, do rótulo de refrigerante da fábrica de engarrafamento, anúncios em jornais, bondes da capital paulista e outros meios. Em todos eles era publicado o mapa do roteiro para chegar à cidade e ao Grande Hotel São Pedro. Portanto os mapas, textos toponímicos básicos, serviram para que esta estância hidromineral se tornasse conhecida.

Através do estudo da frequência dos campos léxicos-semânticos dentre os topônimos e corônimos de Águas de São Pedro, utilizando o modelo de Dick (Taxionomia toponímicas), verificou-se que, nos logradouros e nomes de hotéis/pousadas, o antropotopônimo foi o tipo predominante. Nas denominações das estâncias hidrominerais do estado de São Paulo, o hidrotopônimo esteve mais presente. A pesquisa mostrou que, em Águas de São Pedro, 26,31% dos hotéis têm o nome da cidade ou parte dele, ou ainda se referem à categoria da cidade, através do termo "estância". Na propaganda turística, esses nomes de hotéis/pousadas mais relacionados ao nome da cidade localizam-se em um lugar de destaque ou de fácil acesso. Os referidos hotéis são: a) O Grande Hotel São Pedro foi o primeiro hotel da cidade e localiza-se no Parque Municipal Dr. Octávio Moura Andrade (responsável pela construção do Hotel e planejamento da cidade); b) O Hotel Portal das Águas localiza-se próximo à rodovia SP304 e do Portal de Entrada da cidade; c) A Pousada Águas de São Pedro localiza-se no

centro da cidade, na avenida principal, com entrada pela Rua João Batista de Azevedo; d) O Hotel Estância localiza-se próximo à avenida principal da cidade e a rodovia SP304.

A função do topônimo como marca cultural pode ser percebida através de todas as imagens do lugar, seus equipamentos, serviços, produtos, eventos e lugares existentes na estância hidromineral e outras cidades turísticas. Para se constituir uma marca é importante a cidade mostrar a sua <u>singularidade</u>, não se deixando levar pela padronização. Durante a pesquisa de campo observaram-se várias formas de registro sobre a "<u>alma do lugar</u>", sobre sua identidade. A diversidade de lugares e culturas faz parte do nosso universo humano (histórico, geográfico, semiótico, linguístico, arquitetônico, paisagístico, gastronômico,...). Enfim, é importante que os cidadãos de Águas de São Pedro se apropriem de informações sobre o seu município, para que eles possam interagir melhor com os turistas, mostrando a cultura local e seus costumes, pois o charme dos lugares são as suas diferenças.

Quanto aos eventos, há uma tendência à homogeneização e repetição daquilo que é oferecido em outras cidades turísticas, como fazem vários municípios do interior que programam rodeios, mega-shows, etc. Para ter sucesso em sua marca, é importante que cada cidade descubra seus talentos, o que é específico da sua região para divulgá-los. Os eventos mais apreciados e adequados à cidade (tamanho, infra-estrutura, tipo de público), repetidos sempre na mesma época do ano como estratégia, podem atrair um número maior de visitantes, como exemplificamos no capítulo 2.

Toda questão da singularidade e da imagem do lugar ainda é variável de acordo com o momento e as diferentes visões de mundo do sujeito e da sociedade. Por isso, a estância hidromineral, representada por um topônimo, possui vários significados e está sempre mudando de significação de acordo com o movimento da sociedade em cada época distinta. Ex. Águas de São Pedro já foi "Cidade do cassino" e teve o avião como um meio de transporte divulgado nos jornais e folhetos; Cidade dos piqueniques nos gramados e teve diversos quiosques no Parque Municipal. Hoje ela continua sendo a cidade das três águas minerais com suas fontes e balneário e possui novos atrativos, como por exemplo, uma fonte luminosa com chafariz na Praça Dr. Octávio Moura Andrade. Atualmente, a prefeitura promove mais eventos e a cidade acolhe os estudantes, devido aos cursos oferecidos pela Faculdade SENAC. Para cada turista fica uma ou várias imagens dessa cidade, dependendo da época que ele frequenta e do evento que ele participa.

O topônimo "Águas de São Pedro" e os nomes dos hotéis (corônimos) aparecem no discurso publicitário turístico como marca de produtos ou serviços. Nos folders, jornais, na "internet", a marca Águas de São Pedro é muito significativa e pode ser comercializada no momento da venda de um pacote turístico ou de uma excursão. Os próprios hotéis em seus folders e "site" também divulgam a cidade com as fotos de seus atrativos turísticos, banhos termais, etc. Uma dificuldade encontrada para situar historicamente os materiais de divulgação, foi a falta de registro do ano em que foi impresso no próprio material. Nos mais antigos, através de entrevistas, foi possível saber a década e nos mais recentes apenas a data da distribuição.

Utilizando a teoria da marca elaborada por Lencastre, aplicada a Águas de São Pedro, foi possível verificar que o nome da cidade pode ser considerado como "marca-mãe" onde são agregadas outras "marcas-filhas": nomes de hotéis, atrativos turísticos, fontes de água. Mesmo os nomes de hotéis que não possuem ligação com o nome da cidade, identificam-se necessariamente com esse espaço onde estão inseridos. Por isso, em seus impressos, juntamente com a sua logomarca, os hotéis escrevem o nome da cidade ao menos no seu endereço. Foi visto que até loteamentos, que se localizam no município vizinho, São Pedro, procuram usar em seu nome termos relativos a esta estância, devido às suas águas, atrativos e referências positivas.

Esta pesquisa procurou mostrar que o nome do lugar, o topônimo, assim como o corônimo, por estarem inseridos em vários tipos de discursos e textos toponímicos (os mapas), jornalísticos (as notícias e artigos de jornais e "internet"), publicitários (as propagandas: anúncios de jornais, divulgação de eventos, folders e "site"), podem ser enfatizados na propaganda turística, como "marca". Esta questão foi bastante presente nesse estudo detalhado da estância hidromineral de Águas de São Pedro.

REFERÊNCIAS

ÁGUAS DE SÃO PEDRO. **Lei Municipal nº. 492, de 02 de dezembro de 1977**. Instiui o Código de Obras do Município da Estância Águas de São Pedro, estabelece posturas e dá outras providências. Modificado 8 vezes até 1995. Mimeografado.

ÁGUAS DE SÃO PEDRO. "Site" Oficial. (2009). Disponível em: http://www.aguasdesaopedro.sp.gov.br/portal/. Acesso em: 25 nov. 2009. ÁGUAS de São Pedro. Muito conforto na cidade onde a vida se renova, São Pedro/SP, n. 1, p. 1, 26 abr. 1959. _____. Vila Operária em Águas de São Pedro, São Pedro/SP, n. 5. p. 1, 21 jun. 1959. . A pitoresca Vila Bela em Águas de São Pedro, São Pedro/SP, n. 6, p. 1, 5 set. 1959. _. Em Águas de São Pedro e Piracicaba: foi um dos mais expressivos o VII Congresso Médico Regional. São Pedro/SP, n. 10, p. 1, 6 set. 1959. __. A Balneoterapia e o uso oral da água sulfurosa, São Pedro, n. 13, p. 1-4, Parte I, 18 out. 1959 e n. 14, p. 1-4, parte II, 01 nov. 1959. ___. A estrada Piracicaba – Via Anhanguera voltará a ter o traçado ideal. São Pedro/SP, n. 22, p. 1, 21 fev. 1960. ___. O Presidente Juscelino decidiu: Serão reabertos os Cassinos, São Pedro/SP, n. 23, p. 1, 6 mar. 1960. _____. Roteiro de Saúde para Águas de São Pedro, São Pedro/SP, n. 24, p. 2, 20 mar. 1960. _____. Poço Andraus: será explorado o gás metano, São Pedro/SP, n. 30, p. 1, 26 jun. 1960. _____. Conforto em Águas de São Pedro, São Pedro/SP, n. 38, p. 2, 25 set. 1960. _____. Entusiasmo, São Pedro/SP, n. 42, p. 1, 20 nov. 1960. . Construções na Estância, São Pedro/SP, n. 43, p. 4, 4 dez 1960. _____. Montevidéu quer informações sobre Águas de São Pedro, São Pedro/SP, n.44, p. 1, 18 dez. 1960. _____. Aumenta o número de turistas, São Pedro/SP, n. 46, p. 6, 22 jan. 1961. _____. Águas de São Pedro: à frente das primeiras, São Pedro/SP, n. 48, p. 1, 19 fev. 1961.

. Águas de São Pedro em franco progresso, São Pedro/SP, n. 49, p. 1, 05 mar. 1961.

ALMEIDA, João Mendes de. **Dicionário geográfico da Província de S. Paulo**. São Paulo: Espindola, Siqueira & Comp., 1902.

ALVES, Julia Falivene. **Metrópoles:** cidadania e qualidade de vida. São Paulo: Moderna, 1992.

ANDRADE, Antonio F. de Moura. **Escorço histórico de Águas de São Pedro**. [Publicação de 12 páginas do SENAC- Grande Hotel São Pedro]. Águas de São Pedro/SP:SENAC, 1975.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo**: fundamentos e dimensões. 8. ed. São Paulo: Ática 2002. (Série Fundamentos, n. 98).

ANDRADE, Juliana. SENAC investe mais de um milhão de reais na reestruturação da praça. **Planeta das águas**. São Pedro, p. 7, edição especial, dez 2008.

ANDRADE, Octávio Moura. **O que é ser patriota**: como qualquer cidadão pode servir a seu país. Palestra e publicação do Rotary Clube de Santos em 1935. Arquivo pessoal de Antonio Falcão de Moura Andrade. Mimeografado.

Piracicaba: possibilidades turísticas da cidade e da região. Diário de Piracicaba , 1°
maio 1963. Arquivo Pessoal de Antonio F. de Moura Andrade.
Águas de São Pedro. (visão de São Pedro entre 1934 e 1940 e os primeiros trabalho
e estudos para a construção Da cidade). Águas de São Pedro: Transcrição de minuta
datilografada por Octávio Moura Andrade, [1941?]. (Partes I a VI).
ARENA, Juracy (maestro) Partitura da música: Valsa-canção: Saudades de São Pedro, 1940

ARRUDA, Antonio. Terapia com água mineral auxilia tratamento médico. **Folha de S.Paulo**, 23 jan. 2003. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u2057.shtml. Acesso em: 17 nov. 2009.

ASSIS, Machado de. Memórias póstumas de Brás Cubas. 18. ed. São Paulo: Ática, 1992.

ASSOCIAÇÃO DAS PREFEITURAS DAS CIDADES ESTÂNCIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (APRECESP). **Guia das estâncias do Estado de São Paulo**. São Paulo: Abril, [2005?]. (Distribuído no Salão do Turismo - 2009, em S. Paulo-SP).

ASSOCIAÇÃO DAS TERMAS DE PORTUGAL. Mapa das Termas De Portugal. Disponível em: http://www.termasdeportugal.pt. Acesso em: 20 nov. 2009.

A TRIBUNA de São Pedro. Salão de turismo: evento divulga a estância para todo Brasil. São Pedro, p. A3, 11 jul. 2009.

A TRIBUNA de São Pedro. Estância tem atraído centenas de pessoas que buscam fixar residência em um local tranquilo, seguro e com excelente qualidade de vida. São Pedro, p. A7, 10 out. 2009.

A7, 10 out. 2009.		•	
Volei adaptad ano 36, p. 1, 21 nov. 2	· ·	ês medalhas de ouro. S	ão Pedro, a. 36, n 1.098.
Propaganda d	e Adão Imóveis. São Peo	dro, p. B12, 21 nov. 20	009.

Moradores do Terra Prometida [no município de São Pedro] reclamam da situação do bairro. São Pedro, a. 36, n. 1.107, p. 1, 30 jan. 2010.
Águas é escolhida como cidade-base. São Pedro, p. A19, 15 maio 2010.
AVINO, Pe. Ronan (Org.); DELÉO, Rosa Maria. Paróquia Imaculada Conceição: 50 anos de História. São Paulo: Palas Athena, 2004.
BACHELARD, Gastón. A água e os sonhos: ensaio sobre a imaginação da matéria. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
BAKTHIN, Mikhail. Marxismo e Filosofia da Linguagem . 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1988.
Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
BARBOSA, Maria Aparecida. Língua e discurso : contribuição aos estudos Semânticos- Sintáticos. 2. ed. São Paulo: Global, 1981.
BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria semiótica do texto . 4. ed. São Paulo: Ática, 1999.
BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso . Lisboa: Edições 70, 1984.
BAYLON, Christian; FABRE, Paul. Les noms de lieux et de personnes . Paris: Fernand Nathan, 1982.
BENI, Mário. Análise estrutural do turismo . 10. ed. São Paulo: SENAC, 2004.
BENVENISTE, Èmile . Problemas de linguística geral . São Paulo: Nacional/ Edusp, 1976.
BÍBLIA. Português. Eclesiástico . Cap. 1, vers. 1-5. São Paulo: Paulinas, 1957.
Português. Evangelho de São João . Cap. 4, vers. 13-14. São Paulo: Paulinas, 1957.
Português. Gênesis . Cap. 1, vers. 1-11. São Paulo: Paulinas, 1957.
Português. Provérbios . Cap. 20, vers. 5. São Paulo: Paulinas, 1957.
BLIKENSTEIN, Isidoro. Técnicas de comunicação escrita . São Paulo: Ática, 2001.
BONFATO, Antonio Carlos. Águas de São Pedro por Jorge Macedo Vieira : ressonâncias e traduções do modelo "Garden City" na estância hidromineral paulista. 2003. Dissertação (Mestrado em Urbanismo do Centro de Ciências Exartas Ambientais e de Tecnologias). Pontifícia Universidade Católica – Campinas: CEATEC -PUCCAMP, 2003.
BORDIEU, Pierre. O poder simbólico . Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1989.
BORGES, Marta Poggi. Determinantes da competitividade no mercado turístico: estudo da vantagem comparativa em Águas de São Pedro-SP. São Paulo: ECA-USP, 2004.

BORTOLETO, Silvana. **Análise da arborização urbana da estância de Águas de São Pedro**.Piracicaba/SP: USP; ESALQ, 2008.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. 4. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. In: DORO, M.P.M.. Palace II: o desmoronar de um sonho. In: **Estudos Linguisticos XXVIII-GEL-**Grupo de Estudos Linguísticos do Estado de São Paulo. São Paulo: GEL e Bauru: EDUSC, 1999.

BOULLÓN, Roberto C. **Os municípios turísticos**. Tradução por Carlos Valero. Bauru/SP: EDUSC, 2005. (Título original Los Municípios turísticos).

BOYER, Marc. **História de turismo de massa**. Tradução por Viviane Ribeiro. Bauru/SP: EDUSC; EDUFBA, 2003.

BRAGA, Rubem. Casa dos Braga: memória de infância. Rio de Janeiro: Record, 1998.

BRAIT, Beth. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, Beth. **Bakhtin:** outros conceitoschave. São Paulo: Contexto, 2008. p. 9-31.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 4. ed. Campinas/SP: Unicamp, 1995.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria nº. 971, de 3 de maio de 2006**. Aprova a política nacional de práticas integrativas e complementares (PNPIC) no Sistema Único de Saúde: considerações introdutórias. Disponível em: http://www.bv.sp.gov.br. Acesso em: 17 nov. 2009.

Ministério do Turismo. Programas e Ações do Ministério do Turismo .
Brasília/DF: Ministério do Turismo. [s.d.]. (Distribuído em 2009, no 4º Salão do Turismo).
Ministério do Turismo. Atlas turístico do Brasil . Brasília/DF: Ministério do
Turismo, 2008.
CAMARGO, José Eduardo. Guia fim de semana São Paulo. São Paulo: Abril, 2008.
CAMARGO, Ruy Bueno de Arruda. Águas minerais brasileiras: fontes de águas quentes e
frias. São Paulo: Parma, [s.d.].
Estância hidromineral de Águas de São Pedro: guia turístico e medicinal. São
Paulo: CAMARGO e SENAC, 1990.

CAMILO, Regner. Guia fim de semana São Paulo. São Paulo: Abril, 2002.

CANTA SAPO: quermesse continua no final de semana. **Jornal A Tribuna de São Pedro**, São Pedro, p. A4, 19 jun. 2010.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O lugar: mundialização e fragmentação. In: SANTOS, Milton et al. (Orgs.). **O novo mapa do mundo**: fim de século e globalização. 4. ed. São Paulo: Hucitec; Annablume, 2002. p. 303-309.

_____. O turismo e a produção do não-lugar. In:YÁZIGI, E. et al. (Org.) **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1996.

CARMO, Jean Pereira A. do; BONINI, José Carlos. **Potencialidades para o desenvolvimento da indústria do turismo**. Analândia/SP: UNESP. Disponível em: http://www.geo.ufv.br/simposio/simposio/trabalhoscompletos/eixo10/004.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2009.

CARVALHO, Nelly. Publicidade, a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

_____. Terminologia do turismo no português do Brasil: pesquisa dos usos terminológicos do turismo na cidade do Recife. In: ISQUERDO, Aparecida Negri; ALVES, Ieda Maria (Orgs.). **As Ciências do léxico**. Campo Grande/MS; São Paulo: Humanitas, 2007. v. III. p. 473-483.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da identidade**. Tradução por Klauss Brandini Gerhardt. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. [A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura- v.2].

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Org.). Turismo urbano. São Paulo: Contexto, 2000.

CHALHUB, Samira. Funções da linguagem. 11. ed., São Paulo: Ática, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução por Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. 22. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

CHIARADIA, Clóvis. **Dicionário de palavras brasileiras de origem indígena**. São Paulo: Limiar, 2008.

CHIARINI, Ayrton Romero. **Isto é São Pedro**. Edição patrocinada pela Prefeitura do Município de São Pedro em homenagem ao centenário de criação do município, 2. ed. São Pedro/SP: FUMEST (Fomento, Urbanização e Melhoria das Estâncias), 1982.

CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. 10. ed. São Paulo: Ática, 1995.

COBRA, Marcos. Marketing de turismo. São Paulo: Cobra, 2005.

COELHO NETO, Henrique. Água de Juventa. Porto: Chardron, 1925.

COMTE, Augusto. **Catecismo positivista**. Rio de Janeiro: Apostolado positivista do Brasil; Lisboa: Lucas & Cia, 1934.

CONTI, José Bueno. Condições climáticas da região de Águas de São Pedro. **Caderno de Ciências da Terra**. São Paulo: FFLCH-USP, n. 11, p. 1-13, 1971.

CORRÊA, Roberto Lobato. O espaço urbano. 2. ed. São Paulo: Ática, 1993.

CORREA, R.L.; ROSENDAHL, Zeny (Orgs.). Paisagens, textos e identidade: uma apresentação. In: _____. Paisagens, textos e identidade. Rio de Janeiro: EdUERG, 2004.

COSTA, Manoel. Circuitos turísticos de Minas Gerais: modelo de regionalização. (2002). **Revista Turismo**. Disponível em http://www.revistaturismo.com.br/artigos/minasgerais.html. Acesso em: 29 dez 2009.

CUNHA, Antonio Geraldo da. **Dicionário Etimológico Nova Fronteira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

CURAS impressionantes. Águas de São Pedro, São Paulo, n. 39, p. 3, 09 nov. 1960.

DANESI, Marcel. **Of cigarettes, high heels, and other interesting things:** an introduction to semiotics. New York: St. Martin's Press, 1999.

DAUZAT, Albert. Lês noms de lieux: origine ét evolution. Paris: Librairie Delagrave, 1932.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Entrevista a Maria Serena Palieri. Tradução por Léa Manzi. Rio de Janeiro/RJ: Sextante, 2000.

DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO. n. 196, a. 59, 01 set. 1949, São Paulo: Imprensa Oficial, p. 2.

DICK, Maria Vicentina de Paula do A. **A motivação toponímica e a realidade brasileira**. São Paulo: Arquivo do Estado, 1990.

	Toponímia e antroponímia no Brasil: coletânea de estudos. 3. ed. São Paulo:
FFLC	CH-USP, 1992.
	Atlas toponímico: um estudo de caso. In: Acta Semiótica et Lingvistica . São Paulo
Plêia	de/SBPL, v. 6, p. 27-44, 1996a. (Projeto ATESP).

A projeção léxico-cultural na onomástica. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros.** São Paulo: IEB-USP, n. 40, 1996b.

_____. A significação hiponímica e hiperonímica nas práticas onomásticas. In: ENCONTRO NACIONAL DO GT DE LEXICOLOGIA, LEXICOGRAFIA E TERMINOLOGIA, 1., 1998. Recife. **Anais...**, Recife: ANPOLL, 1998a. p. 41-61.

_____. O sistema onomástico: bases lexicais e terminológicas, produção e frequência. In: ISQUIERDO, Aparecida Negri; OLIVEIRA, Ana M. P. Pires. **As ciências do léxico:** lexicologia, lexicografia, terminologia. Campo Grande/MS: UFMS, 1998b.

DICK, Maria Vicentina de Paula do A. Os nomes como marcadores ideológicos. **Acta Semiótica et Lingvistica**. São Paulo: Plêiade/SBPL, 1998c. p. 97-122. v. 7.

_____. Metodos y cuestiones terminologicas en la onomástica: estudo de caso: El Atlas Toponímico del Estado de São Paulo. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ONOMÁSTICAS, 20,. 2002. **Actas...** Santiago: A Coruña: Biblioteca Filolóxica Galega/instituto da Língua Galega, 1999. p. 835-852.

DORION, Henri; HAMELIN, Louis. **Names**. In: DICK, Maria Vicentina de Paula do A. **Toponímia e antroponímia no Brasil**: coletânea de estudos. 3. ed. São Paulo: FFLCH-USP, 1992.

DORO, Maria da Penha Marinovic. O discurso publicitário no empreendimento imobiliário. In: SEMINÁRIO DO GEL/1997, 45., **Anais...** Campinas/SP: UNICAMP, 1998. p. 618-623.

Empréstimos linguísticos nas denominações de lançamentos imobiliários na Cidade de São Paulo. In: SEMINÁRIO DO GEL – GRUPO DE ESTUDOS LINGUÍSTICOS DO ESTADO DE SÃO PAULO, 47., São Paulo. Caderno de Programas e Resumos . São Paulo: Universidade do Sagrado Coração, 1999.
Pouco espaço com grandes ideais: os topônimos de Vila Nova Savóia. Dissertação (Mestrado em Semiótica e Linguística Geral). São Paulo: FFLCH-USP, 2000.
Vila Nova Savóia. São Paulo: DPH, 2006. v. 28.
DROGUETT, Juan; POLI, Karina. Considerações Finais. In: DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Orgs.). Mídia, imagens do turismo . São Paulo: Textonovo, 2004.
DUBOIS, Jean et al. Dicionário de linguística . São Paulo: Cultrix, 1991.
DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios . Campinas/SP: Papirus, 1994.
EMBRATUR, Empresa Brasileira de Turismo. Regulamento geral dos meios de hospedagem . de 13 abr. 2005. Disponível em: http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp . Acesso em: 08 nov. 2009.
ENCICLOPÉDIA MIRADOR INTERNACIONAL. Verbete: Honolulu São Paulo: Encyclopaedia Brittanica do Brasil, 1995. p. 5839-5840. v. 11.
FÁVERO, Leonor Lopes. A linguagem radiofônica: interação locutor/ouvinte. In: PRETI, Dino (Org.). Oralidade em diferentes discursos . São Paulo: Humanitas, 2006.
FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Os significados urbanos . São Paulo: Edusp/ Fapesp, 2000.
FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Dicionário da Língua Portuguesa Folha/Aurélio . Rio de Janeiro/RJ: Nova Fronteira; São Paulo: Folha de São Paulo, 1995. (Obra em fascículos).
Dicionário Aurélio Básico de Língua Portuguesa . São Paulo: Folha de São Paulo e Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
FIORIN, José Luiz. Linguagem e ideologia. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.
Elementos de análise do discurso. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1992.
As astúcias da enunciação. São Paulo: Ática, 1996.
Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth (Org.). Bakthin : outros conceitos-chaves. 1. reimp. São Paulo: Contexto, 2008. p. 161-193.
FOLHA de São Paulo. Descubra porque o cerrado virou mar. Caderno de Turismo, p. F6, 22 maio 2008.
FOLHA de São Pedro. Águas de São Pedro participa do salão do turismo São Pedro, p. 8, 11 jul. 2009.
FOLHA de São Pedro. Encontro de Pick-ups neste feriado em Águas. São Pedro, a. 8, n. 312, p. 1, 10 out. 2009.

_____. Prefeitos participam de reunião com a ministra Dilma Rousseff. a. 8, n. 326, p.10, 30 jan. 2010.

FOUCAULT, Michel. As palavras e as coisas. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

FRANCO, Amanda Cristina. Urbanismo e arquitetura residencial em Águas de São Pedro. Caderno de Resumos do Simpósio Internacional de Iniciação Científica da USP. São Paulo: USP, 2000, p. 484.

FREITAS, João. **A fonte da juventude**. Disponível em: http://www.google.com.br>. Acesso em: 17 out. 2009.

GARCIA, Manoel. Percalços de uma nova indústria em tempos de guerra. **Águas de São Pedro**. nº. 28, p. 1, 29 maio 1960.

GOELDNER, C.; MCINTOSH, R. **Tourism: principles, practices, philosophies**. New York: John Wiley, 1992, In: TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GRANDE Hotel São Pedro. **Hotel Escola – SENAC**. Disponível em: http://www.grandehotelsaopedro.com.br>. Acesso em: 04 dez. 2009.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Tradução por Alceu Dias Lima. São Paulo: Cultrix, 1979.

GUÉRIOS, Rosário F. Mansur. **Dicionário etimológico de nomes e sobrenomes**. 5. ed. São Paulo: Artpress, 2004.

GUIA Brasil 4 Rodas - 2001. **Fim de semana**: viagens curtas a partir de São Paulo. São Paulo: Abril, 2001. (Periodicidade anual).

GUIA Brasil 4 Rodas - 2009. São Paulo: Abril, 2009. (Periodicidade anual).

I GUIA DAS ESTÂNCIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. São Paulo: Abril, [2006?].

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. tradução por Carlos Nelson Coutinho e Leandro Konder, 2. ed. Rio de Janeiro/RJ: Paz e Terra, 1985.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

HILTON, James. Lost Horizon. London: Macmillan and Co., 1938.

HOLANDA, Sérgio B. de. Caminhos e fronteiras. 2. ed. Rio de Janeiro/RJ: José Olympio, 1975.

HOWARD, Ebenezer. (1898). Garden cities of to-morrow (título original). Londres: Faber and Faber. **Cidades - jardins de amanhã**. São Paulo: Hucitec, 1996.

JAKOBSON, Roman. Linguística e comunicação. São Paulo: Cultrix, 1969.

JOACHIMSTHALER, Erich; AAKER, David A. Construindo marcas sem a mídia de massa. In: SERRA, Afonso Celso da Cunha (Tradução de On brand Management). Administração de marcas. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

JORNAL de Piracicaba. Anúncios de "Fernandes e Furlan - Negócios Imobiliários". Piracicaba, Caderno de Classificados e Pequenos Anúncios, p. 4, 22 abr. 2010.

KOSSOY, Boris. Fotografia e História. São Paulo: Atica, 1989.
KOTLER, Philip. Administração de marketing . 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
Marketing público. São Paulo: Makron Books, 1995, p. 227. In: PEREIRA, Marcos. Marketing de cidades turísticas . São Paulo: Chronos, 2001.
Marketing Público. São Paulo: Makron Books, 1994, p.551. In: TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade . Rio de Janeiro: Qualimark, 2001.
et al. Marketing de lugares: como conquistar o crescimento a longo prazo na América Latina e Caribe. São Paulo: Parson Prentice Hall, 2005.
KUBRUSLY, Cláudio Araújo. O que é fotografia . 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003. (Coleção primeiros passos: 82).
LABOV, William. Principles of linguistics changes . Tradução nossa. Cambrige, MA, USA: Blackwell Publishers, 1994. Título em português: <i>O estudo da história colabora para a continuidade do passado assim como para as analogias com o presente</i> .
LAGE, Nilson. Linguagem jornalística . 3. ed. São Paulo: Ática, 1990.
Estrutura da notícia. 3. ed. São Paulo: Ática, 1993.
LAZZERINI, Fábio T. Estâncias Hidrominerais do Brasil . (2009). Disponível em: http://termalismobrasil.blogspot.com/2009/10/estancias-hidrominerais-do-brasil.html . Acesso em: 20 nov. 2009.
LEFEBVRE, Henry. A revolução urbana. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
O direito à cidade. Tradução por Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 2001.
LELLO, Novo Dicionário Enciclopédico Luso Brasileiro Lello . Dicionário Prático Ilustrado. Porto: Lello & Irmão,1962. Tomo III: História-Geografia.
LENCASTRE, Paulo de (Coord.). O livro da marca. 2. ed. Lisboa: Dom Quixote, 2007a.
A marca: o sinal, a missão e a imagem. In: (Coord.). O livro da marca . Lisboa: Dom Quixote, 2007b.
THOUGH DIAC . The D. D. THE

LUCHIARI, Maria Tereza D.P. Urbanização turística: um novo nexo entre o lugar e o mundo. In: SERRANO, Célia, BRUHNS, Heloisa T; LUCHIARI, Maria Tereza D.P. (Org.). Olhares contemporâneos sobre o turismo. Campinas: Papirus, 2000.

MAFFEI, Francisco João Humberto. **As águas minerais de São Pedro**. São Paulo: IPT, 1940.

MARRAS, Stelio. A propósito de águas virtuosas: formação e ocorrências de uma estação balneária no Brasil. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

MARRAS, Stelio. **Crer ou não crer**: eis a superstição. Disponível em: http://www.revistabrasileiros.com.br/edicoes/13/textos/134/>. Acesso em: 13 mar. 2009.

MARTINS, Jorge S. Redação Publicitária: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTOS, Antonio Carlos, 1999. In: MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO, Priscila Pires de. A "internet" e seus efeitos sobre as empresas de turismo e viagens, (1 out. 2008). Disponível em:

http://www.google.com:webartigos.com/Globalização/Internet e Turismo.mht>. Acesso em: 02 jun. 2010.

MELO, Yara Silvia Marques de. Turismo de um dia: uma análise sócio-espacial. In: DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Orgs.). **Mídia, imagens do turismo**: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo. São Paulo: Textonovo, 2004.

MINAS GERAIS. **Decreto Estadual nº. 43.321 de 08 de maio de 2003**. Dispõe sobre o reconhecimento dos circuitos turísticos e dá outras providências. Disponível em: http://www.revistaturismo.com.br/artigos/minasgerais2. html>. Acesso em: 24 nov. 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Trabalho de campo: contexto de observação, interação e descoberta. In: DESLANDES, Sueli Ferreira. **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 26.ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007.

MOLINA, Sérgio. Turismo: metodologia e planejamento. Bauru/SP: EDUSC, 2005.

MORAES, Antonio Carlos R.; COSTA, Wanderley Messias da. A valorização do espaço. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1993.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

MUMFORD, Lewis. Acidade na história. Belo Horizonte: Itatiaia, 1965. v. 2.

NASCIMENTO, Bruno do. Desenvolvimento sustentável : crenoterapia. **Diário de** Petrópolis/RJ. 24 ago. 2003. Disponível em:

http://www.casadacidadania.org.br/article.php3?id_article=108&var_recherche=crenoterapia. Acesso em: 17 nov. 2009.

O ESTADO de São Paulo. O guia do feriado (de 7/ a 10/9 – Independência) do Complexo Rodoviário Bandeirantes e Anhanguera. São Paulo: OESP, 2006.

O ESTADO de S. Paulo Para criar estâncias: 220 iniciativas na fila. p. A4. São Paulo, 28 jul 2007.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. O REGIONAL. Secretário de Turismo de Águas de São Pedro participa de feira no Rio de Janeiro. São Pedro, p. 12, 31 out. 2009. ____. Águas de São Pedro comemora participação no JORI, São Pedro, p. 12, 31 out, 2009. PALMA, José. O caminho do turismo. Jornal A Tribuna. São Pedro, p. A12, 21 fev. 2009. PEREIRA, Marcos. Marketing de cidades turísticas. São Paulo: Chronos, 2001. PEREZ, Clotilde. Signos da marca. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004. PIETROFORTE, Antonio Vicente. Semiótica visual: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2007. PINHO, José Benedito. O poder das marcas. São Paulo: Summus Editorial, 1996. PORTUGUEZ, Anderson Pereira. Consumo e espaço – turismo, lazer e outros temas. São Paulo: Roca, 2001. QUEIRÓZ, Maria Isaura Pereira de. Relatos orais, do "indizível" ao "dizível". In: SIMSON, Olga de Mores Von (Org.). Experimentos com histórias de vida: Itália-Brazil. São Paulo: Vértice, Revista dos Tribunais, 1988. p. 14-43. QUERMESSE no Canta Sapo em Águas. **Jornal Folha de São Pedro**, São Pedro, p. 5, 19 jun 2010. RIBEIRO, Jorge Ponciano. Gestalt terapia: refazendo um caminho. São Paulo: Summus, 1985. RODRIGUES, Adyr Aparecida Balastreri (Org.). Turismo e desenvolvimento local. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002. _. **Águas de São Pedro** – Estância Paulista – uma contribuição à Geografia da Recreação. (Tese de Doutorado) São Paulo: USP- Dep. de Geografia, FFLCH, 1985. . **Turismo e ambiente**: reflexões e propostas. 3ed. São Paulo: Hucitec, 2002. _____. **Turismo, modernidade, globalização**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002. RONTANI JÚNIOR, Edson. Reinações de Monteiro Lobato em Araquá. Disponível em: http://www.erjcomunicacoes.br. Acesso em: 24 maio 2009.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Cidade das águas**: usos de rios, córregos, bicas e chafarizes em São Paulo (1822-1901). São Paulo: SENAC, 2007.

SANDMMAN, José Antonio. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto, 1997.

SAINT-PIERRE, Silvia. Octavio Moura Andrade: o sonho de um empreendedor. São

Paulo: SENAC, 2007.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**: fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia. 2. ed., São Paulo: Hucitec, 1991.

SANTOS, Milton. **Território e sociedade:** entrevista com Milton Santos. São Paulo: Fund. Perseu Abramo, 2000. (Entrevistadores SEABRA, Odette et al).

SANTOS, Rodrigo Luiz (Org.). **São Pedro**: educação, cultura e turismo. São Paulo: Noovha America, 2009. (Nome dos poços).

_____. O ouro negro em São Pedro. In: _____. **São Pedro**: educação, cultura e turismo. São Paulo: Noovha America, 2009. (Nome dos poços).

SÃO PAULO (Estado). **Decreto-Lei nº 258, de 29 de maio de 1970**. Dispõe sobre a criação, como entidade autárquica, do fomento de urbanização e melhoria das estâncias - FUMEST. Disponível em: ">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp?idLgLei=49545&textoBusca=>">http://www.al.sp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.jsp.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.gov.br/portal/geral/ddilei/DdiLeiListaDetalhe.gov.br/porta

_____. Lei Estadual n^a. 10.426, de 8 de dezembro de 1971. Estabelece requisitos mínimos para a criação de estância. Disponível em:

http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/223316/lei-10426-71-sao-paulo-sp. Acesso em 10 jan. 2010.

_____ (Estado). Portal do Governo do Estado de São Paulo. Estâncias. **Estâncias Hidrominerais**. Disponível em:

http://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp/turismo_estancias-hidrominerais. Acesso em: 15 set. 2009.

SAPIR, Edward. A Linguística como Ciência. Rio de Janeiro/RJ: Acadêmica, 1961.

SENAC. **Programa Rede Social**. Disponível em: http://www.sp.senac.br/redesocial). Acesso em: 23 ago. 2010.

SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa T.; LUCHIARI, Maria Tereza D.P. (Org.). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas/SP: Papirus, 2000.

SILVA, Ana Lúcia Gonçalves da; BARBOSA, Cristiane Antunes. **Turismo de saúde**. São Paulo: SENAC, 1994.

SINGER, Paul. O uso do solo urbano na economia capitalista. In: MARICATO, Ermínia (Org.). **A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial.** São Paulo: Alfa-Omega, 1979. p. 21-36.

STACCIOLI, Romolo A. **Acquedoti, fontane e terme di Roma antica:** i grandi monumeti che celebrarono il "trionfo dell'acqua" nella città più potente dell'antichità. Roma: Newton & Compton, 2002.

STEWARD, George (1954). In: DICK, MVPA. **Toponímia e antroponímia no Brasil**: coletânea de estudos. 3. ed. São. Paulo: FFLCH-USP, 1992.

TAUNAY, Afonso E.. São Paulo: Publicação Comemorativa do IV Centenário da Cidade de São Paulo, 1953 (Relatos Sertanistas. Coletânea, introdução e notas). In: ', MVP. A **Motivação Toponímica e a Realidade Brasileira**. São Paulo: Arquivo do Estado, 1990.

TEIXEIRA, Gustavo. Poesia: A Nossa Terra. In: **Poesias Completas de Gustavo Teixeira**. São Pedro: Prefeitura do Município de São Pedro e Secretaria de Cultura do Estado – SP, 1998.

TERMALISMO, Saúde e Bem Estar. Disponível em: http://termalismoviseu.blogspot.com/. Acesso em: 17 nov. 2009.

TREVISAN, Ricardo. **Incorporação do ideário da Garden-City inglesa na urbanística moderna brasileira:** Águas de São Pedro. São Carlos, SP: Engenharia Urbana- UFSCAR, 2003.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro/RJ: Qualitymark, 2001.

TUAN, Yi-fu. Espaço e lugar. São Paulo: Difel. 1983.

ULMANN, Stephen. **Semântica uma introdução a ciência do significado**. 4 ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 1977.

VIEIRA, Stalimir. **Marca:** o que o coração não sente os olhos não vêem. 2 ed. São Paulo: Loyola e Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2004.

VILELA, Mário. Estudos de lexicologia do Português. Coimbra: Almedina, 1994.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. Tradução por Silva Debetto C. Reis, São Paulo: Loyola, 2007.

WAINBERG, Jacques. Cidades como "site" de excitação turística. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000.

WASHBURN, Chester W. Petroleum Geology of the State of São Paulo – Brasil. Boletim n. 22. São Paulo: Comissão Geográfica e Geológica do Estado de São Paulo, 1930.

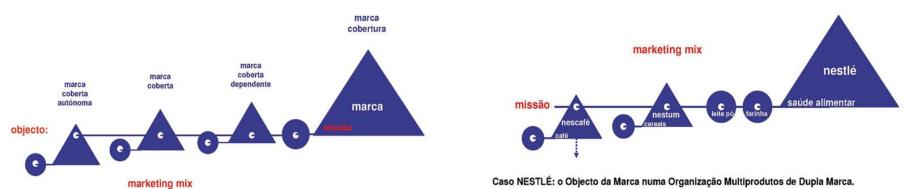
WILD, Beatriz Renata. Práxis do turismo: a real transfiguração do espaço. In: DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Orgs.). **Mídia, imagens do turismo**. São Paulo: Textonovo, 2004.

YÁZIGI, Eduardo. A alma do lugar . 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.	
Turismo : espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 199	6

APÊNDICE "1"

Águas de São Pedro, segundo a teoria de Lencastre

Marketing Mix



Caso NESTLÉ: o Objecto da Marca numa Organização Multiprodutos de Dupla Marca.



Caso ÁGUAS DE SÃO PEDRO: Objeto de marca turística em uma Organização de Variados Serviços/Produtos

APÊNDICE "2" Tabela de procedência de veículos dos visitantes

Tabela: Os visitantes da cidade em três finais de semana distintos de acordo com as placas dos veículos de passeio: ¹

Procedência	Feriado	Final de semana comum	Férias	Total
São Paulo - SP	284	99	169	552
Piracicaba	148	196	131	475
Litoral – SP	18	12	07	37
Outros Estados	24	27	24	75
TOTAL	474	334	331	1139

Observações:

- 1) Em todas as épocas encontramos veículos de outros estados brasileiros (PR, MG, MA, DF, RS, SC, MT, AC, RN, MS, RJ, AM, CE e GO). Nesta amostragem das férias coletada nos dias 17/01/2009 e 26/07/2009, encontramos: 10 do Paraná; 03 de Minas Gerais; 02 do Rio de Janeiro; 02 do Mato Grosso do Sul; 02 do Ceará; 01 do Distrito Federal; 01 do Rio Grande do Sul; 01 do Mato Grosso; 01 do Amazonas; 01 de Goiás. Os exemplos mais longínquos das férias foram veículos de Manaus- AM, Fortaleza-CE e Novas Russas-CE.
- Nos feriados o paulistano vem muito para esta cidade. Encontramos o dobro de paulistanos em relação aos piracicabanos. A cidade grande mais próxima de Águas de São Pedro.
- 3) Nos finais de semana comuns, o piracicabano geralmente ultrapassa o número de paulistanos, sem contarmos as placas de veículos, não tabuladas neste quadro, de outras cidades vizinhas ou próximas (Rio Claro, Limeira São Carlos, Santa Bárbara do Oeste,...) das pessoas que vem passar só um dia do final de semana na cidade. Devido à proximidade é possível ir e voltar no mesmo dia, fazer um passeio.

A pesquisa foi realizada em seis finais de semana distintos, dois de cada categoria exposta na tabela: a) Feriados: coleta de dados no Carnaval e Corpus Christi/2009 (datas:23/02 e 13/06/2009); Férias: Janeiro e julho de 2009 (datas: 17/01 e 26/07/2009); Finais de semana comum (datas: 07/06 e 28/06/2009); Como a maioria dos hotéis não possuem estacionamento e muitas pessoas vem para passar o dia, muitos carros ficam estacionados nas ruas. Esses dados foram coletados junto à Av. Carlos Mauro, ruas perpendiculares e praças do início ao fim desta avenida e ruas paralelas a esta avenida, não distantes de um quarteirão, como a Rua João Batista de Azevedo (ou "Rua do Comércio"), parte da rua Egídio Piccoli, parte da rua Antonio Feijó e Antonio Albino e rua Joviano Nouer. O intuito foi fazer uma amostra significativa da procedência dos veículos, realizando a coleta geralmente no horário do almoço para a parte da tarde, entre às 11h e 14h.

_

APÊNDICE "3" Variação arquitetônica e funcional dos hotéis

PRÉDIOS ORIGINAIS DOS HOTÉIS















PENSÃO BANDEIRANTES



HOTEL BANDEIRANTES





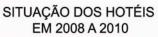
PENSÃO STO. ANTONIO



HOTEL

LS VILLAS
HOTEL & SPA

VILLA













Fonte: JORNAL Águas de São Pedro, n.1, p. 3, 26 abr. 1959. (Fotos antigas). Arquivo pessoal da pesquisadora (Fotos atuais).

APÊNDICE "4A" Ficha lexicográfica toponímica para logradouros

Modelo "A" - utilizado para coleta e estudo dos dados obtidos:²

Topônimo:	Logradouro:
Bairro:	CEP:
Localização Ponto inicial:	Término:
Oficialização: Dec. nº	Município:
Alteração:	
Taxionomia toponímica:	
Estrutura morfossintático-semântica: Sintagma Nominal:	Sintagma Toponímico:
Referências Enciclopédicas:	Referências do contexto:
Observações:	
Autor(a): Maria da Penha M. Doro Data: 28/04/2007	FICHA PESQUISA
Revisor(a): Prof ^a Dr ^a : Maria Vicentina de Pau	la do Amaral Dick

_

² Modelo utilizado na Dissertação de Mestrado, Cf. DORO: 2000. Apêndice 13.

APÊNDICE "4B" Ficha lexicográfica coronímica para hotéis e pousadas

Modelo "B" utilizado para coleta e estudo dos dados obtidos:

Corônimo:	Tipo de Hospedagem:
Endereço:	
Bairro:	Site:
Proprietário:	Denominador:
Data de Inauguração:	Município: Águas de São Pedro
Alteração de nome:	
Taxionomia toponímica:	
Estrutura morfossintático-semântica: Sintagma Nominal:	Sintagma Toponímico:
Referências Enciclopédicas:	Referências do contexto:
Observações:	
Autor(a): Maria da Penha M. Doro Data: 28/04/2007	FICHA PESQUISA
Revisor(a): Prof ^a Dr ^a : Maria Vicentina de Pau	la do Amaral Dick

APÊNDICE "4C" Ficha lexicográfica toponímica para logradouros (Preenchida)

Modelo "C" - utilizado para coleta e estudo dos dados obtidos:

CEP: 13525-000
CLI . 13323-000
Término: Pça dos Rouxinóis
Município: Águas de São Pedro
pa e pode ser encontrado na Planta Original 7, registro nº 2 (Anexo 1). O primeiro registro
Antropotopônimo
Sintagma Toponímico: termo genérico + termo específico avenida Antonio J. de M. Andrade Referências do contexto: Esta avenida circunda toda a cidade, exceto o local de saída para a rodovia e pequena extensão à sudeste, próximo ao rio Araquá
FICHA PESQUISA

APÊNDICE "5"

Estâncias hidrominerais brasileiras (exemplos)

Minas Gerais

- 1- Araxá
- 2- Caldas
- 3- Cambuquira
- 4- Caxambu
- 5- Fervedouro
- 6- Itabirito
- 7- Jacutinga

Deodoro)

- 8- Lambari
- 9- Passa Quatro
- 10- Patrocínio
- 11- Pocinhos do Rio Verde
- 12- Poços de Caldas
- 13- São Lourenço

Rio de Janeiro

- 1- Raposo
- 2- Itaperuna
- 3- Pádua
- 4- Teresópolis
- 5- Petrópolis
- 6- Nov Friburgo

Espírito Santo

- 1-Alegre
- 2- Guarapari

Paraná

- 1- Est. Hidromineral Águas da Serra (Campo Largo)
- 2- Est. Hidromineral Dorizzon (Mallet)
- 3- Est. Hidromineral Ouro Fino (Campo Largo)

Santa Catarina

- 1- Águas de Chapecó
- 2- Águas Mornas
- 3- Caldas da Imperatriz
- 4- Gravatal
- 5-Guarda
- 6- Itá
- 7- Piratuba
- 8- Santo Amaro da Imperatriz
- 9- Thermas de Ilha Redonda
- 10- Tubarão
- 11- Urussunga

Pernambuco

- 1- Caldas do Bamburral
- 2- Salgadinho

Paraíba

1- Brejo das Freiras

Alagoas

1- Balneário do Broma (Marechal

Sergipe

1- Salgado

Rio Grande do Norte

- 1- Mossoró
- 2- Apodi

Maranhão

1- Gamboa

Pará

- 1- Monte Alegre
- 2- Salinópolis

Goiás

- 1- Cachoeira Dourada
- 2- Caldas Nova
- 3- Itajá
- 4- Jataí
- 5- Lagoa Santa
- 6- Posse
- 7- Rio Quente

Tocantins

1- Santa Clara

Ceará

1- Caldas do Barbalho

Rio Grande do Sul

- 1- Ijuí
- 2- Irai
- 3- Marcelino Ramos
- 4- Passo Fundo

Bahia

1- Caldas do Jorro

APÊNDICE "6A" Atrativos turísticos de Águas de São Pedro



Grande Hotel São Pedro



Lago Limoeiro



Espaço Cultural Estelinha Epstein



Capela N. Sa. Aparecida



Fonte Almeida Salles



Casa de Santiago

APÊNDICE "6B" Atrativos Turísticos de Águas de São Pedro (continuação)



Monumento às Aguas



Fonte Luminosa da Praça Dr. Octávio Moura Andrade



Passeio de Trenzinho



Fonte Gioconda



Igreja Matriz Imaculada Conceição



Parque Municipal Dr. Octávio Moura Andrade (ao fundo)

APÊNDICE "7A" Eventos em Águas de São Pedro



Banho de Espuma - Carnaval 2006



Desfile de Bandas e Fanfarras - 2008



Campeonato de Master Vôlei Feminino - 2009

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora

APÊNDICE "7B" Eventos em Águas de São Pedro (continuação)



Carnaval 2006



Carnaval 2006



Desfile de Cavaleiros 2006



Teatro infantil na plataforma - 2008



Desfile de 7 de setembro de 2009



Desfile de 7 de setembro de 2009

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora

APÊNDICE "8"

Pessoas entrevistadas

1. Moradores de Águas de São Pedro (realizadas entre junho de 2009 a fevereiro de 2010)

Faixa Etária I – nascidos antes de 1950

- A. Carrara em 04/10/2009
- A. Gonçalves em 04/10/2009
- A. O. de Moraes em 25/04/2010
- B. da S. Camargo em 21/11/2009
- I. L. de Andrade em 11/10/2009
- J. Monge em 06/09/2009
- L. P. da Silva em 26/07/2009
- M. O. Berto em 25/07/2009
- V. A. V. de Andrade (Depoimento) em 11/10/2009

Faixa Etária II- nascidos entre 1951 a 1970

- A. A. Altos em 20/11/2009
- A. R. Tardivelli em 20/11/2009
- C. E. Gonçalves em 30/01/2010
- H. Vieira em 20/11/2009
- M. R. Monge em 15/11/2009
- N. C. da Silva em 21/11/2009
- S. D. S. de Almeida em 07/02/2010
- S. M. S. C. Neves em 18/11/2009

Faixa Etária III – nascidos entre de 1971 a 1992

- A. Vieira em 02/12/2009
- D. Monge em 02/11/2009
- H. H. Bontorim em 31/10/2009
- J. E. F. C. de Souza em 15/04/2010
- Luiz F. Magalhães em 20/11/2009
- M. de L. de P. e Silva em 28/01/2010
- M. J. Vieira em 03/10/2009
- R. R. Vieira em 10/02/2010

2. Moradores de São Pedro

- B. Giocondo em 06/06/2009
- I. A. Giocondo em 06/06/2009

3 Hoteleiros de Águas de São Pedro: donos, gerentes ou funcionários de pousadas e hotéis

(entrevistas realizadas entre julho/2008 e janeiro/2009)

- A. R. Morelli (Grande Hotel São Pedro) em 10/01/2009
- A. Silveiras (Hotel Jerubiaçaba) em 20/11/2008
- A. L. Saia (Pousada Águas de São Pedro) em 07/11/2009
- B. R. Yamaguti (Hotel Bandeirantes) em 10/07/2008
- C. B. Jacob (Pousada Estrela da Manhã) em 12/07/2008
- F. P. B. Itipão (**Pousada Líder**) em 19/07/2008
- F. F. V. Feijó (Hotel Santo Antonio) em 31/10/2008
- G. C. de Souza (**Hotel Suzy**) em 07/01/2009
- L.T. G. Peres (Avenida Charm Hotel) em 11/01/2009
- M. P. P. Medinilha (Pousada Piccola) em 19/07/2008
- M. Soares (Chalés Estância das Flores) em 02/11/2008
- M. M. da Cruz (Hotel Estância) em 08/01/2009
- R. B. Borges (Pousada Nossa Senhora Aparecida) em 31/10/2008
- S. L. Carrara (Hotel Porta das Águas) em 11/07/2008
- S. Camossi (Pousada Mineira) em 08/01/2009
- T. E. da Silva (**Hotel LS**) em 01/11/2008

4. Frequentadores do Balneário Municipal (questionários e depoimentos)

A- No período das férias escolares:

- C. dos S. Melo (Guarujá-SP) em 25/07/2009
- M. L. O. Cesar (Piracicaba-SP) em 25/07/2009
- G. César (Piracicaba-SP) em 25/07/2009
- V. L. Venturini (Campinas-SP) em 25/07/2009
- C. A. Jerônimo (Piracicaba- SP) 25/07/2009
- F. A. D. Vasconcelos (A.S. Pedro-SP) em 18/01/2009
- J. Cazarian (São Paulo-SP) em 18/01/2009
- R. I. O. Markiu (São Paulo-SP) em 18/01/2009
- Z. R. Caetano (S. Bernardo do Campo) em 18/01/2009
- E. M. Bernardes (Piracicaba-SP) em 18/01/2009

B- Em feriados/ finais de semana prolongado:

- A. Rodrigues (Águas de São Pedro-SP) em 20/11/2009
- A. Cintra (Santos-SP) em 11/07/2009
- A. Pacheco (Indaiatuba-SP) em 09/07/2009

- B. Quinelato (Rio Claro-SP) em 09/07/2009
- C. Cursino (São Paulo-SP) em 24/02/2009
- M. C. Engler (Santo André-SP) em 09/07/2009
- M. F. Storani (Águas de S. Pedro-SP) em 09/07/2009
- N. Azevedo (Guarujá-SP) em 24/02/2009
- T. T. Takarabe (S. Pedro e S. Paulo-SP) em 13/06/2009
- V. L. A. Faraoni (Embu-SP) em 24/02/2009

C- Em finais de semana comuns:

- A. A. do Carmo (Paulínia-SP) em 28/06/2009
- B. G. (Jundiaí-SP) em 28/06/2009
- B. J. E. Kim (São Paulo-SP) em 07/06/2009
- I. M. F. (Santos-SP) em 07/06/2009
- I. M. Ramos (Águas de São Pedro-SP) em 28/06/2009
- M. Fonte (São Paulo-SP) em 07/06/2009
- M. A. de Angelis (Jundiaí-SP) em 07/06/2009
- M. F. C. B. do Carmo (Paulínia-SP) em 28/06/2009
- P. Santos (São Paulo-SP) em 28/06/2009
- S. R. Sabbag (Santos-SP) em 07/06/2009

D- Depoimentos sem vínculo com o questionário:

- J. R. de Oliveira (São Paulo-SP) em 06/09/2009
- F. M. Doro (São Paulo-SP) em 02/07/2009

5. Entrevista com filho do fundador da cidade

Antonio Falção de Moura Andrade em 24/07/2009

6. Representantes e funcionários da Prefeitura de ASP

Celso Bisson (Secretária de Turismo) em 19/11/2009

Dr. Celso Henrique de Azevedo Marques (Médico Termalista) em 10/10/2009.

APÊNDICE "9"

Roteiro de entrevista com moradores antigos, com mais de 60 anos de idade - (faixa etária I)

ENTREVISTA HISTÓRICA COM MORADORES

Data:
1. <u>Identificação</u> : Nome:
Data de Nascimento:
Local de Nascimento:
Endereço:
Profissão:
2. Conhecimento da Região:
2.1. Há quanto tempo o Sr./Sra. reside em Águas de São Pedro?
2.2. Como era esta região? Que tipo de fazendas havia? E a cidade de São Pedro como era antes de existir Águas de São Pedro?
2.3. Como foi implantado o projeto de "Cidade-Jardim" (cidade planejada)?
2.4. O Sr./Srª conheceu o Sr. Octavio Moura Andrade? O que se recorda sobre ele?
2.5 O que sabe sobre a empresa de engarrafamento de refrigerante "Águas Sulphy-drica e Thermaes de São Pedro S/A", construída em 1941?
2.6. Quais os hotéis que o Sr./Srª viu a implantação ?
3. <u>Balneário e as Águas</u> :
3.1. O Sr./Sr ^a frequentou o balneário? Ainda frequenta?
3.2. O Sr./Srª bebe a água ou usa para algum tratamento?
3.3. Conhece casos de cura com essas águas?
3.4. Quantos banhos são necessários para fazer um bom tratamento?
4. Nome das Águas:
O que o Sr./Sr ^a conhece sobre o nome de cada uma das 3 águas?
4.1. O Sr./Sr ^a gosta desses nomes? Sabe quem os escolheu?
1.2 Que nome o Sr /Srª daria à Água da Juventude?

5. Os Bairros:
5.1. Quais são os bairros que constituem o município de Águas de São Pedro?
5.2. O que sabe sobre o Jd. Iporanga?
5.3. Jd. Porangaba?
5.4. Jd Jerubiaçaba?
5.5. Vila Califórnia?
5.6. Quem escolheu esses nomes?
5.7. Por que os moradores usam as denominações "Bate Vento", "Canta Sapo" e "Vila Operária"? Qual é o significado desses nomes?
5.8. Há alguma outra denominação popular que o Sr./Srª conhece?
5.9. Sabe algo sobre o Bairro do Querosene em São Pedro?
6. Seu Bairro:
or <u>bear barro</u> r
6.1. O sabe de histórico sobre seu bairro? (Bairro:
6.1. O sabe de histórico sobre seu bairro? (Bairro:
6.1. O sabe de histórico sobre seu bairro? (Bairro: 6.2. Qual é o significado do nome do seu bairro? 6.3. O que este bairro significa para o Sr./Srª na sua vida?
6.1. O sabe de histórico sobre seu bairro? (Bairro: 6.2. Qual é o significado do nome do seu bairro? 6.3. O que este bairro significa para o Sr./Srª na sua vida? 6.4. Nome de logradouros (rua, praça, avenida, viela, estrada):
6.1. O sabe de histórico sobre seu bairro? (Bairro: 6.2. Qual é o significado do nome do seu bairro? 6.3. O que este bairro significa para o Sr./Srª na sua vida? 6.4. Nome de logradouros (rua, praça, avenida, viela, estrada):
6.1. O sabe de histórico sobre seu bairro? (Bairro: 6.2. Qual é o significado do nome do seu bairro? 6.3. O que este bairro significa para o Sr./Srª na sua vida? 6.4. Nome de logradouros (rua, praça, avenida, viela, estrada): Seu Logradouro:

APÊNDICE "10" Roteiro de entrevista de ASP — moradores

Entrevista com moradores de Águas de São Pedro (faixas etárias II e III)

1. Identificação: Data da Entrevista
2. Conhecimento da Região:
2.1. Há quanto tempo você mora aqui em Águas de São Pedro?
2.2. Como era cidade quando você era criança ou quando você chegou aqui?
2.3. O que mudou?
2.4. Você gosta de morar aqui?
2.5. Quais são os pontos positivos, da cidade?
2.6. Quais são os pontos negativos
2.0. Quais sao os pontos negativos
2.7. O que você é necessário fazer para melhorar
2.8. Você bebe alguma das águas minerais?
2.9. Você já experimentou o banho? O que acha dele?
2.10. E o nome da cidade, você gosta dele?
-
2.11.Sabe o que ele significa?
2.12 O que você sabe sobre a história da cidade, do seu bairro e de sua rua? Sobre o nome deles?

APÊNDICE "11" Roteiro de entrevista com hoteleiros de ASP

I- Dados do (a) Entrevistado(a):	
Nome:	
	Data de nascimento
	Cargo:
	Local:
Obs.:	
II- Histórico do Hotel/ Pousada:	
1.37 1.1 (1/ 1	
2. Data da mauguração:	
1° () 2° () 3° ()	
1º Proprietário	
6. Qual é o significado do nome?7. Qual foi a motivação original do nome8. O nome tem alguma relação com a los do logradouro?	e? Por que foi escolhido? calização do mesmo, quanto ao nome da cidade,
III- Características do Hotel	
1. N° de Quartos	
2. N° de leitos:	
3. Capacidade máxima:	
4. Dependências:	
5.0 . 6 . 1	
3	
IV- Fluxo de Hóspedes	
-	
6. Características dos Turistas:	
() de 0 a 10 () 11 a 18 () 19 a 3	
() 51 a 60 $()$ 61 a 70 $()$ + de 7	

7. Turismo de saúde:
8. Recreação:
9. Outros tipos:
V- Propaganda:
1. Tipos de panfletos:
2. Anúncio em jornais:
3. Guias de turismo:
4. Site na internet:
5. Mapa turístico da cidade:
6. Revistas:
7. Jornal Local:
8. Boca a boca:
9. Outros:
10. O que você considera importante na propaganda do hotel?
11. E da cidade?
12. Qual tipo você acha que dá mais resultados?
() Boca a boca
() Internet
() Panfletos
() Guias
() Jornais
() Revistas
() Outros
VI- Município de Águas de São Pedro
1. Você gosta do nome da cidade?
2. Sabe o significado original do nome?
3. O que este nome significa para você?
4. Considera um nome bom para uma cidade turística (estância hidromineral)?
5. Substituiria por outro? Qual?
6. Conhece o histórico da cidade? O que sabe?
7. Considera importante que os profissionais de turismo conheçam o histórico do
município e da região? Por que?
8. Pontos positivos da cidade:
9. Pontos negativos da cidade:
10. Alterações necessárias e sugestões de melhorias:
VII- Outras Informações:

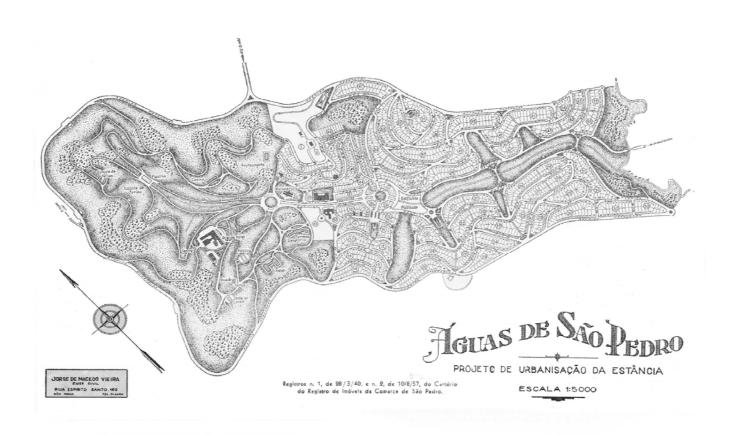
APÊNDICE "12" Questionário para os frequentadores do balneário municipal

ÁGUAS DE SÃO PEDRO- Data do preenchimento do questionário://	
Nome:	
Local de Moradia: Cidade: Estado: Estado:	
Nacionalidade:	
Frequência: () É a primeira vez que visita () Vem sempre, frequenta há () É a vez	anos
1- Por que você veio a Águas de São Pedro? (Enumere por ordem de importância () Conhecer as águas e os banhos () Lazer () Outros:	
2- Qual a sua opinião sobre a cidade? () Gosta () Não gosta Por que?	
3- Quem indicou a cidade? A- Amigos () B-Guia Turístico () C- Internet (D- Jornais() E- Revistas () F- Televisão () G- Outros)
4- Quanto tempo ficará? () Passará 1dia () O fim de semana () dia	as
5- Qual é o nome de água que você acha mais interessante? (Enumere de 1 à 3) () Juventude () Almeida Salles () Gioconda	
6- Qual você beberia 1°?() Juventude () Almeida Salles () Gioconda	
7- Qual você considerou a de melhor sabor? (Enumere de 1 à 3)() Juventude () Almeida Salles () Gioconda	
8- Para a saúde qual você acha melhor ? (Enumere de 1 à 3) () Juventude () Almeida Salles () Gioconda	
9- Por que veio ao Balneário? A- Conhecer () B- Experimentar os banl C- Tratamento de Saúde () D- Beber as águas () E- Massagem	hos ()
10- Gosta do nome da cidade? () Sim () Não 11- Considera um bom nome para uma Estância Hidromineral? () Sim () I Por que?	
12-Costuma frequentar outras estâncias hidrominerais? () Sim () Não	
13- Quais as que você conhece? [Marque (C) para as que você conhece e (F) para você frequenta sempre e (T) para as que você já fez tratamento] Águas de Lindóia () Amparo () Ibirá () Lindóia () Poá () Águas da Prata () Monte Alegre do Sul () Socorro () Serra Negra () Águas de Santa Bárbara () Poços de Caldas- MG () Araxá- MG () Outras:	
14- Conhece o histórico da cidade? () sim () não - O que sabe? (Por fav atrás da Folha	

ANEXO "1"

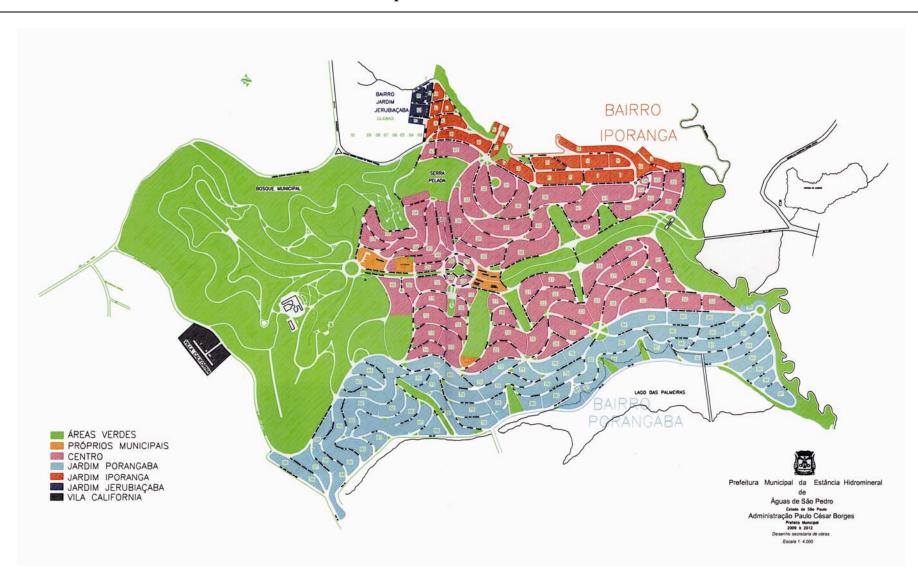
Planta original da cidade de Águas de São Pedro

Implantação da Estância planejada pelo Engº Jorge de Macedo Vieira - 1940



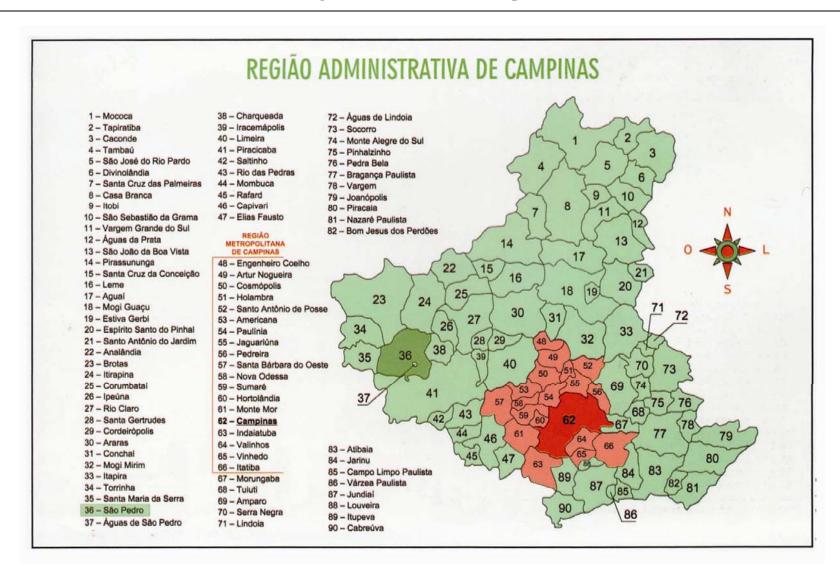
ANEXO "2"

Mapa atual de ASP – 2009



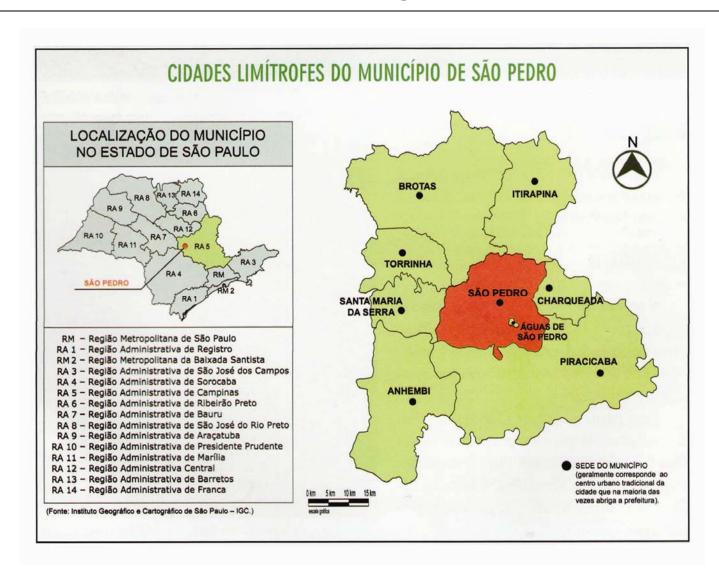
ANEXO "3A"

Região Administrativa de Campinas



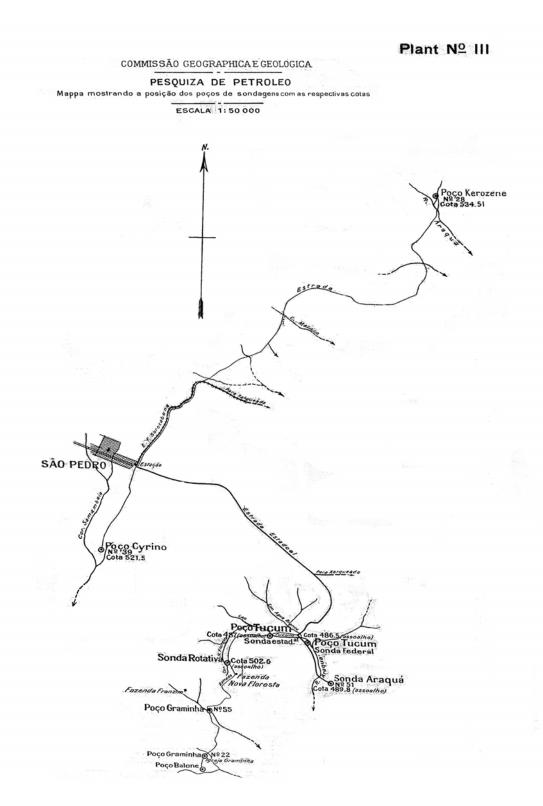
ANEXO "3B"

Cidades limítrofes do Município de São Pedro



ANEXO "4"

Mapa mostrando a posição dos poços de sondagem - pesquisa de petróleo

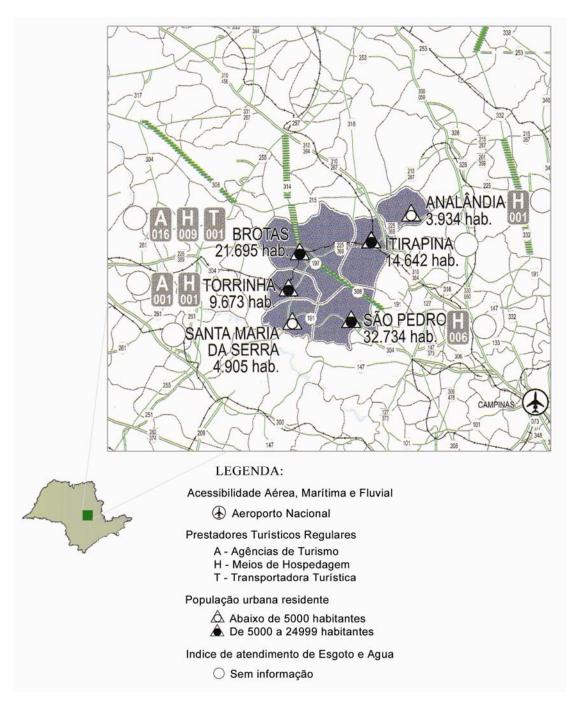


Fonte: WASHBURN, Chester W. Petroleum Geology of the State of São Paulo – Brasil. Boletim n. 22, São Paulo: Comissão Geográfica e Geológica do Estado de São Paulo, 1930.

ANEXO "5A"

Circuito Chapada Guarani

Mapa do Roteiro Turístico Instância de Governança Estradas e Bandeiras



Fonte: BRASIL, Ministério do Turismo. **Atlas turístico do Brasil**. Brasília/DF: Ministério do Turismo, 2008. p. 55.

ANEXO "5B"

Municípios integrantes da Chapada Guarani

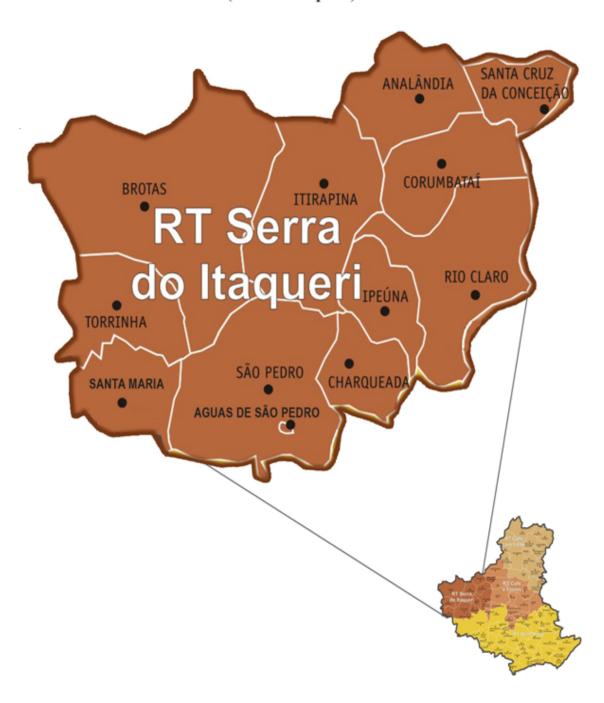


Fonte: Governo do Estado de São Paulo Secretaria de Esporte, Lazer e Turismo, com apoio do SEBRAE-SP.

ANEXO "6A"

Mapa da Região Turística Serra do Itaqueri

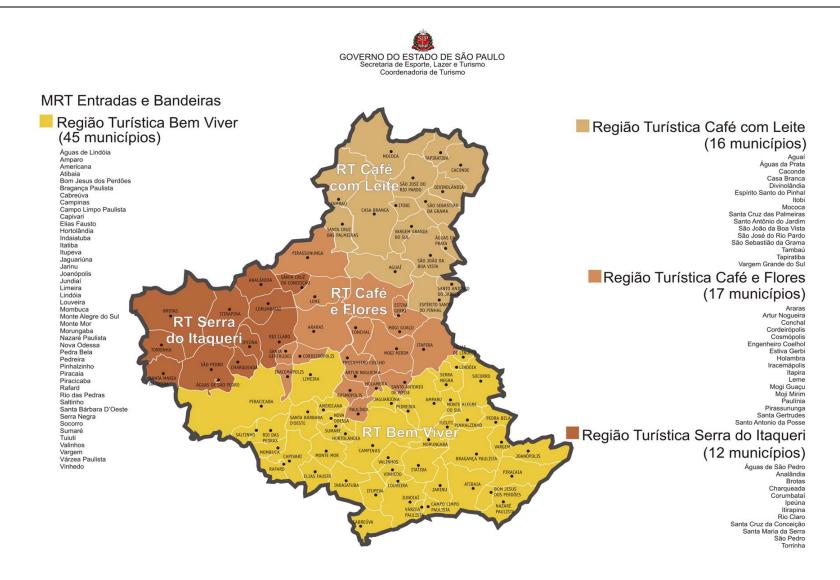
Região Turística Serra do Itaqueri (12 municípios)



Fonte: Governo do Estado de São Paulo Secretaria de Esporte, Lazer e Turismo. Coordenadoria de Turismo.

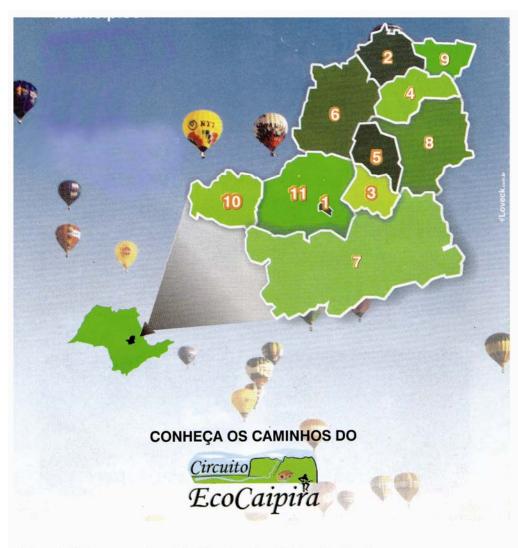
ANEXO "6B"

MRT – Entradas e Bandeiras



ANEXO "7"

Mapa do Circuito Ecocaipira - 2008



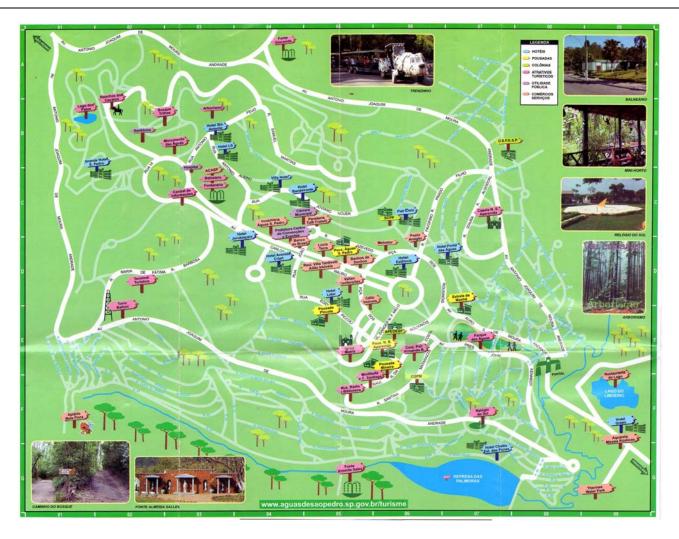
Fonte: Folder promocional do Circuito EcoCaipira distribuido no Salão de Turismo no Anhembi em 2008

Municípios:

- 1 -Aguas de São Pedro
- 2 Analândia
- 3 Charqueada
- 4 Corumbataí
- 5 Ipeúna
- 6 Itirapina
- 7 Piracicaba
- 8 Rio Claro
- 9 Santa Cruz da Conceição
- 10 Santa Maria da Serra
- 11 São Pedro

ANEXO "8"

Mapa Turístico de ASP



Fonte: Folder Guia Turístico e Comercial com mapa da cidade – 2005. Produção de Digital Mapas Cartográficos Comércio Ltda.

ANEXO "9"

Capa do Mapa Turístico do Anexo 8



DIVERSOS - SERVIÇOS

ARBORISMO B-3 Pq. Dr. Octavio M. Andrade s/n° F: (19) 9187-3455 ADÃO IMÓVEIS D-5 Av. Carlos Mauro, 316 F:(19) 3482-1151 AQUARELA CASA E JARDIM F-9 Rodovia SP 304 - km 188 F:(19) 3482-2816 BANCO DO BRASIL C-4 Pça. Geraldo Azevedo, 107 F:(19) 3482-1848 **BANHOS & SONHOS D-5** Av. Carlos Mauro, 341 Lj.03 F:(19) 3482-2146 CÉLIO IMÓVEIS D-6 Pça. dos Rouxinois, 412 F:(19) 3482-1932 DIGI PHOTO R. Verissimo Prado, 450 - São Pedro F:(19) 3481-3707

EASI CASA DA ROSA Rua Vasco Altafim, 517 - São Pedro F:(19) 3481-1264 GRÁFICA REAL R. José E. De Oliveira, 211 - São Pedro F:(19)3481-1112 IMOBILIÁRIA ÁGUAS DE SÃO PEDRO C-4 Av. Carlos Mauro, 213 Box 09 F:(19) 3482-2397

LÚCIA TERRA D-5 Av. Carlos Mauro, 301 F:(19) 3482-2508 **MELVETUR D-6**

R. João Batista Azevedo, 283 - Tel. (19) 3482-1952 **REDE AUTO POSTO AMIGÃO C-6** R. Favorino Rodrigues Prado Filho, 79 F: 3482-3146

REDE CONSTRUVIP R. Verissimo Prado, 615 - São Pedro F:(19) 3481-2277 SÃO PAULO SÃO PEDRO

Rua Mal, Deodoro, 1870 - Piracicaba F:(19) 3434-1856

SPA HOLÍSTICO JB

R. das Angélicas, 281 - Americana F:(19) 3461-7858 STORM PAINTRALL Estr.Munic. Usina S Pedro, 20 S. Pedro F:(19)3483-4724 SUPERMERCADO JARDIM SÃO PEDRO Av. Da Saudade, 784 - São Pedro F:(19) 3481-2842 THERMAS WATER PARK G-9 Rod, SP 304, Km 189 F:(19) 3482-1011 VALLAN CONFECÇÕES D-5

Av. Carlos Mauro, 368 F:(19) 3482-225 APIÁRIO BELA FLORA F-1 Chácara Águas Claras, 67 F:(19) 3482-2068

ANTIQUÁRIO, REST. & ORQUIDÁRIO VILA DEL CAPO Estr. Vicinal São Pedro - São Pedro F:(14) 3653-6160 CHURRASCARIA CASA DO CHURRASCO Av. Dos Imigrantes, 230 - São Pedro F:(19) 3481-2052 PANETTERIA TUTTI FRATELLI C-5 Pça. Prefeito Geraldo Azevedo, 129 F:(19) 3482-3227 RESTAURANTE DO LAGO F-9 Rod. SP 304 Km 190 F: 3482-0399 VILLA TARDIVELLI RESTAURANTE D-5 Av. Carlos Mauro, 318 F:(19) 3482-3

HOTEIS - POUSADAS BELLATRIX RESIDENCIAL Av. Das Azaléias, Q.39 L12/13 - S. Pedro F:(19)3481-4282 **GRANDE HOTEL SÃO PEDRO B-2** Pq. Octavio Moura Andrade, s/n° F:(19) 3482-1211 **GRUTA DOS ANÕES**

Estr. Agua Mineral, Km 2 - São Pedro F (19) 3481-2922 HOTEL CHALÉS ESTÂNCIA DAS FLORES G-7 R. dos Lírios, 471 F(19) 3482-3000

HOTEL ESTÂNCIA

R. R. Patrício M. Carreta F:(19) 3482-1182 HOTEL GREEN F-9 Rod. Piracicaba - S.Pedro, Km 190 F:(19) 3482-1734 HOTEL JERUBIACABA C-3 Av. Carlos Mauro, 168 F: 0800-131411 HOTEL PORTAL DAS ÁGUAS D-6

R. Maximiano Santin, 120 F:(19) 3482-1259 HOTEL SANTO ANTONIO B-4 R. Antonio Feijó, 130 F:(19) 3482-1924

HOTEL FAZENDA SÃO JOÃO Av. Paschoal Antonelli, 800 - S. Pedro F:(19) 3483-9000 HOTEL LS B-3

R. Antonio Albino Ribeiro, 153 F: (19) 3482-1626 HOTEL VILLA VITTA Rod. Sp 191 Km 112 - São Pedro F:(19) 3481-1726

POUSADA 3 MARIAS R. Brasil. 03 - Qd.8 - Lt. 3 - São Pedro F:(19) 3481-3685 POUSADA ÁGUAS DE SÃO PEDRO D-5 R. João B. de Azevedo, 204 F:(19) 3482-1253

POUSADA ESTRELA DA MANHA D-7 R. Guiomar S. de Andrade, 25 F:(19) 3482-2140 **POUSADA MINEIRA E-9** R Raul Ribeiro da Costa, 114 F:(19) 3482-1179

POUSADA VALE DO DINOSSAURO Rod. Elisio de P. Teixeira, Km 02 - São Pedro F:(19) 3483-4545

SÍTIO SETE QUEDAS Sitio Sete Quedas - Brotas F: (14) 3653-2016 USPESP - UNIÃO SERV. PÚBL. EST. SP B-7 R. Dos Cedros, 69 F:(11) 3106-0078 VILLA HOTEL B-4

Rua Joviano Nouer, 155 F:(19) 3482-1250

PTOS. TURÍSTICOS - UTIL. PÚBLICA

ACASP ASSOC. COM. DE ÁGUAS DE S. PEDRO B-3 Av. Carlos Mauro, 246 sl. 01 F:(19) 3482-3197 **BALNEÁRIO MUNICIPAL B-3** Pq. Dr. Octavio M. Andrade, s/n° F:(19) 3482-1333 BIBLIOTECA - MUSEU DO RÁDIO F-5 R. Santina Martello Matarazzo, 15 F:(19) 3482-1377 **BOSQUE MUNICIPAL B-2** Pg. Dr. Octavio M. Andrade, s/n° **BRINQUEDOTECA MUNICIPAL**

R. Antonio Ap. Barboza, s/nº F:(19) 3482-1818 CAPELA NOSSA SENHORA APARECIDA C-7 R. Izaura A. Aldgodoal, s/n° CARTÓRIO DE NOTAS E REGISTRO CIVIL

Pça. Pref. Geraldo Azevedo, 153 F:(19) 3482-1948 CASA DE SANTIAGO E-5 Mini-Horto Municipal F:(19) 3482-0385 CASA DO FUNDADOR DA CIDADE R. Samuel Martins, s/n*

CENTRAL DE INFORMAÇÕES C-3 Pq. Dr. Octavio M. Andrade, s/n° F:(19) 3482-2173 DELEGACIA

Rua dos Rouxinóis, 333 F:(19) 3482-1444 **ESPAÇO CULTURAL** Pq. Dr. Octavio M. Andrade, s/n° FONTANÁRIO C-3

Anexo ao Balneário Municipal **FONTE ALMEIDA SALLES G-5** Rua Fonte Almeida Salies, s/n° **FONTE GIOCONDA A-4** Estrada Velha de Charqueda, s/nº HOSPITAL C-3

Rua Antonio Feijó, s/n° F:(19) 3482-1721 **IGREJA DA MATRIZ E-5** Praça da Matriz, s/n° F:(19) 3482-1366 LAGO DOS PATOS B-1

Parque Municipal MINI-HORTO E-5 R. Raul Ribeiro da Costa, s/nº f:(19) 3482-0385

MONUMENTO DAS ÁGUAS B-3 Pg. Dr. Octavio Moura Andrade, s/nº MUSEU DAS ÁGUAS

Anexo ao Balneário Municipal PARQUE DAS ÁGUAS E-7 Av. Pres. Kennedy, s/n°

POLÍCIA MILITAR Pça. Pref. Geraldo Azevedo, 151 F:(19) 3482-1099 PORTAL E-8

SP 304 PREFEITURA MUNICIPAL C-4 Pca. Pref. Geraldo Azevedo, 151 F:(19) 3482-1811 RANCHO DOS CAVALOS B-2

Pg. Dr. Octavio Moura Andrade, s/n° RELÓGIO DO SOL F-7 Av. Antônio J. de M; andrade, s/n° **REPRESA DAS PALMEIRAS G-7** Jd. Porangaba

SABESP Av. Antonio J. M. Andrade, 1039 F:(19) 3482-1112 **TERMINAL TURÍSTICO D-2** Estr. Velha Águas de São Pedro TORRE BALLONI E-2 Estr. Velha Águas São Pedro

Fonte: Folder Guia Turístico e Comercial com mapa da cidade – 2005.

Produção de Digital Mapas Cartográficos Comércio Ltda.

ANEXO "10"

Folheto propaganda do Thermas Water Park – 2008



Folheto distribuído no Centro de Informações Turísticas de Águas de São Pedro, em 23 mar. 2008.

ANEXO "11"

Anúncio do Hot Park - 2008



Fonte: Caderno de Turísmo do Jornal Folha de São Paulo – 2008.

ANEXO "12"

Folder - Programação de Eventos do Hotel Jerubiaçaba



Distribuído na recepção do Hotel Jerubiaçaba durante o primeiro semestre de 2009.

ANEXO "13"

Cartaz comemorativo alusivo ao centenário do Dr. Otávio Moura Andrade

Reeditado em 2008

ÁGUAS DE SÃO PEDRO

A Estância de ÁGUAS DE SÃO PEDRO foi fundada em 25 de julho de 1.940, dia em que o "Grande Hotel São Pedro" abriu suas portas e recebeu os primeiros hóspedes. O município, criado em 1.948, é o menor do Brasil em extensão territorial com pouco mais de 3,5 km² de área. É ocupado por quatro loteamentos, a saber:

1.) Loteamento "Estância", delimitado pela Av. Antonio J. de Moura Andrade, registrado em 28 de março de 1.940 sob o nº 1 no Cartório de Registro de Imóveis da Comarca de São Pedro; em 10 de agosto de 1.958 foi registrado sob o nº 2 do mesmo Cartório nova planta da Estância já com as modificações decorrentes da desapropriação do atual "Parque Dr. Octavio Moura Andrade", do "Grande Hotel São Pedro", do

"engarrafamento" e de outros bens ocorrida em 1.951.

E o loteamento que deu origem a ÁGUAS DE SÃO PEDRO e contém além das quadras nºs 1 a 55, subdivididas em 1.293 lotes, uma área destinada a "edificios públicos", a única área industrial da Estância - o antigo engarrafamento das águas minerais e de refrigerantes feitos com as mesmas, atualmente Prefeitura, Câmara Municipal e Shopping - e o "Parque Dr. Octavio Moura Andrade" com mais de um milhão de metros quadrados onde se localizam o "Grande Hotel São Pedro" (SENAC desde 1.969) e o "Balneário Municipal Dr. Octavio Moura

- 2.) Loteamento "Jardim Iporanga", registrado em 25 de março de 1.964 sob o nº 3 no Cartório de Registro de Imóveis da Comarca de São Pedro, composto pelas quadras designadas pelas letras "A" a "M" subdivididas em 412 lotes.
- 3.) Loteamento "Jardim Porangaba", registrado em 18 de outubro de 1.965 sob o nº 4 no Cartório de Registro de Imóveis da Comarca de São Pedro, composto pelas quadras de nºs 56 a 98, subdivididas em 1.761 lotes.

Fica assim demonstrada a importância de ÁGUAS DE SÃO PEDRO no desenvolvimento da região, uma vez que nesses 25 anos - 1.940 a 1.965 - nenhum outro loteamento foi registrado na Comarca de São Pedro, que compreende também os municípios de São Pedro e Santa Maria da Serra.

4.) Loteamento "Jardim Jerubiaçaba", verdadeira extensão do Jardim Iporanga, registrado em 26 de outubro de 1.987 no Cartório de Registro de Imóveis da Comarca de São Pedro, já na vigência da Lei Federal 6.766/75, compõe-se das quadras designadas pelas letras "P" a "T", subdivididas em 43 lotes.

Áreas dos loteamentos que compõem o Município de ÁGUAS DE SÃO PEDRO:

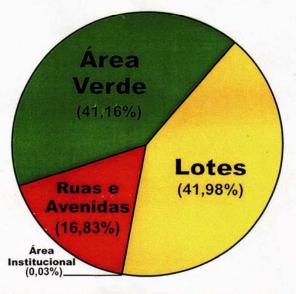
	Estância	Iporanga	Porangaba	Jerubiaçaba	TOTAL:
Área Verde	1.324.701 m ²	27.380 m²	98.247 m²	2.467 m ²	1.452.795 m ²
Lotes	798.388 m²	130.366 m ²	541.089 m ²	12.205 m ²	1.482.048 m ²
Ruas e Avenidas	322.186 m ²	49:384 m ²	215.399 m ²	7.356 m ²	594.325 m ²
Área Institucional	XXX	xxx	XXX	1.185 m²	1.185 m ²
TOTAL	2.445.275 m ²	207.130 m ²	854.735 m ²	23.215 m ²	3.530.353 m ²

Fonte: Certidões dos registros dos loteamentos do Cartório de Registro de Imóveis da Comarca de São Pedro.

OBS.:

- As "áreas verdes" acima são as áreas definidas como "Sistemas de Recreio" nos projetos registrados;
 As "áreas institucionais" somente foram criadas a partir da Lei Fed. 6.766 de 1.975; entretanto, no loteamento "Estância", registrado em 1.940 na vigência do Dec. Lei 58/37, já foi previsto uma área específica para "edificios públicos", onde hoje existem a Delegacia de Polícia, a rodoviária, o Centro Comunitário e a Escola Ângelo Franzim.
- 3.) A "área pública" (sistema de recreio ou área verde + ruas e avenidas + área institucional) monta a 2.048.305 m2 equivalente a 58,02% da área total do município.

Distribuição das áreas da Estância:



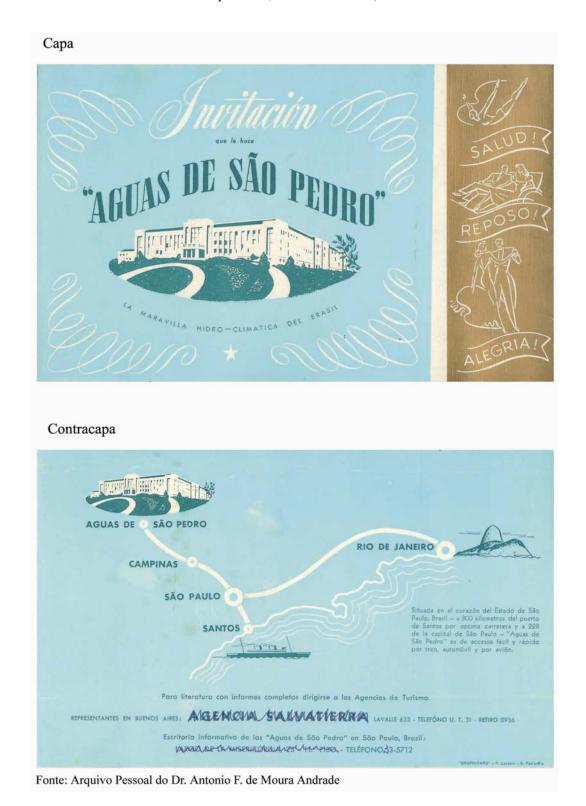
Homenagem da PREFEITURA MUNICIPAL DA ESTÂNCIA HIDROMINERAL DE ÁGUAS DE SÃO PEDRO ao fundador da Estância, Dr. OCTAVIO MOURA ANDRADE, no ano do centenário de seu nascimento - 2005. (Reeditado pela Associação Comercial de Aguas de São Pedro

Fonte: Reedição da Associação Comercial de Águas de São Pedro – 2008.

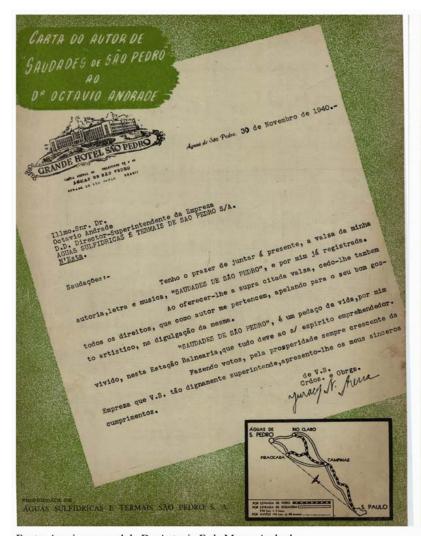
ANEXO "14"

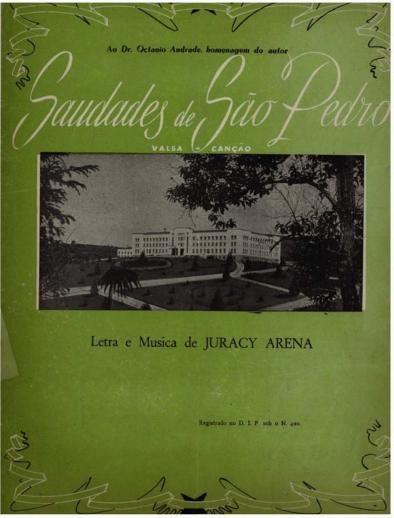
Convite promocional GHSP

Capa e contracapa do convite promocional do Grande Hotel São Pedro editado em espanhol (década de 1940)



ANEXO "15" Partitura da Canção Saudades de São Pedro

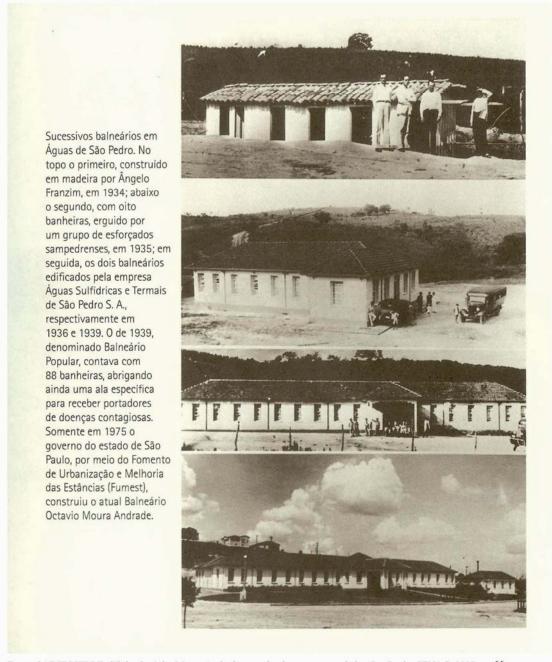




Fonte: Arquivo pessoal do Dr. Antonio F. de Moura Andrade

ANEXO "16"

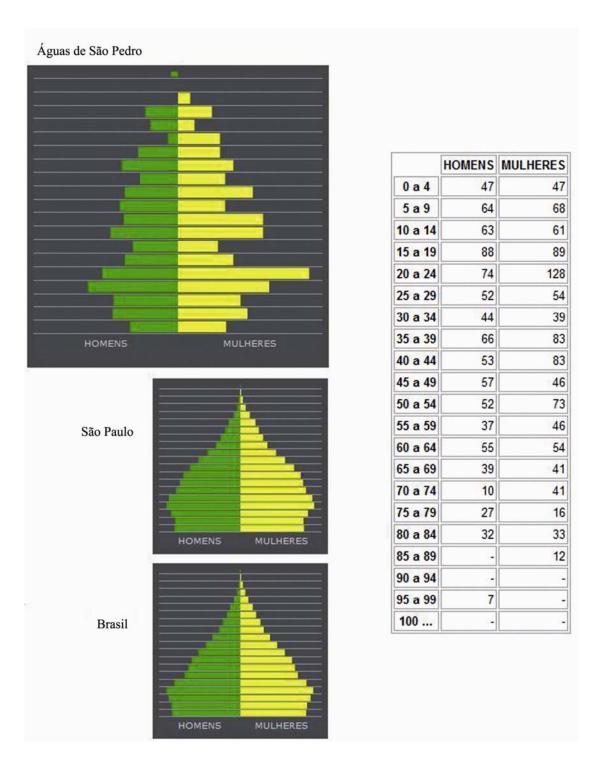
Balneário de ASP em diversas fases



Fonte: SAINT-PIERRE, Sílvia, Octávio Moura Andrade: o sonho de um empreendedor. São Paulo: SENAC, 2007. p. 66.

ANEXO "17"

Pirâmide Populacional 2007



Fonte: Infográficos Cidades@

http://ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php.

ANEXO "18"

Brochura de divulgação do GHSP



Capa da brochura



.Fonte: Arquivo pessoal de Antonio F. de Moura Andrade

ANEXO "19"

Laudo de análise de águas

EMPREZA DE AGUAS SULFIDRICAS, TERMAES RADIO-ATIVAS DE SÃO PEDRO

SÃO PEDRO

LINHA SOROCABANA - ESTADO DE SÃO PAULO

ANALISE N.º 4.041

OBJETO : Agua Sulfidrica de um poço profundo situado em São Pedro.

> COPIA COMPLETA DAS ANALISES EFETUADAS PELO QUIMICO DR. PAULO DE ANDRADE E APROVADAS PELO SERVIÇO SANITARIO DO ESTADO DE S. PAULO.

Typ. Perches - Piracicaba

Agua Sulfidrica de um poço profundo situado em São Pedro ----

CONCLUSÃO: — Em vista dos resultados analíticos acima, trata-se de uma agua, hipo-termal, mineral, cloretada, carbonatada, sulfuretada sulfidrica, hipo-sulfitada, sulfatada sodica, francamente radio-ativa, com temperatura e volume constantes, e portanto com todas as indicações para ser empregada em hydroterapía.

JUNDIAI, Outubro de 1933

Paulo Andrade

Fonte: Arquivo pessoal de Antonio F. de Moura Andrade.

ANEXO "20"

Exame bacteriológico e resultado de análise de água

EXAME BACTEREOLOGICO DE AGUA

Resultado do exame feito em 12 de Julho de 1933, pelo SERVIÇO SANITARIO DO ESTADO DE SÃO PAULO Instituto Bactereologico.

NUMERO DE GERMES POR CC. Agar-Contagem em 48 horas
Zero (0)

NUMERO DE GERMES POR CC. Agar-Contagem em 96 horas
a temperatura ambiente
Zero (0)

GERMES IDENTIFICADOS:-

Não encontramos germes de origem intestinal nos 100 c. c. da amostra analisada.

São Paulo 22 de Julho de 1933

O Assistente

Visto

a) Rangel Pestana

29 de Agosto de 1933 a) *Dr. Almeida Salles*

ANALISE PREVIA - N. 3.070

Resultado da Analise feita em 22 de Julho de 1933, pelo SERVIÇO SANITARIO DO ESTADO DE SÃO PAULO - INSPECTORIA DO POLICIAMENTO DA ALIMENTAÇÃO PUBLICA.

Agua de Poço Arteziano — 340 metros de profundidade. Colhida pelo Dr. ALMEIDA SALLES

RESULTADO POR 100.000 c. c.

Temperatura da agua	30°c
Côr	
Aspeto	Transparente
Cheiro	Sulfidrico
Reação	Francamente alcalina
Residuo seco a 110°c	197,22
Residuo fixo	121,02
Perda ao rubro nascente	76,20
Amonea livre	Reação positiva
Chloretos em NaC1	
Nitratos em Az205	Ausencia
H2S e sulfuretos	Reação franca
H2SO4 e sulfatos	
Grau hydrotimetrico total em grau	ı FZéro grau
Grau hydrotimetrico temporario en	grau F Zéro grau

São Paulo, 2 de Agosto de 1933

Confere

a) Adelino Leal

O Chimico

a) S. Teixeira

Auxiliar-Chimica

a) Vicentina Cunha

Fonte: Arquivo pessoal de Antonio F. de Moura Andrade

ANEXO "21A"

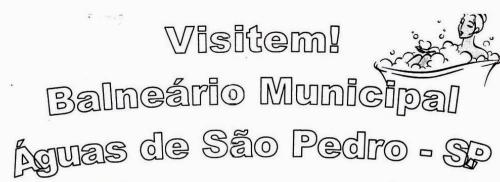
Folheto da água sulfurosa com gráfico comparativo do teor de enxofre e indicações terapêuticas das três fontes



Fonte: Balneário Municipal de Águas de São Pedro – Coletado em 2008 Dados publicados pelo GHSP desde a década de 49.

ANEXO "21B"

Folheto informativo dos serviços oferecidos pelo Balneário Municipal de Águas de São Pedro



Oferece completo serviço de Banhos, sauna, massagens e estética.

- Banho Sulfuroso: (2º do Mundo em teor de sais de enxofre);
- Banhos Alternativos: (Sais aromáticos, ervas, lama, rosas, energizante, etc);
- Sauna: (sauna úmida e seca, ducha escocesa e circular, e uma pequena piscina);
- Massagens: (anti-stress, shiatsu, drenagem linfática, esfoliante, terapêutica);
- Estética: (Limpeza de pele, hidratação facial com DMAE, talassoterapia, gomagem, lama corporal e facial, vinhoterapia, etc).
- Pacotes Econômicos: Ótimos preços, venham conferir!
- Relax Day.

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO: (Feriados prolongados e Férias os horários são especiais)

Banhos de Imersão: dom, à sex. 8:00h. às 11:45h / sáb. 8:00h. às 11:45h. e 15:00h às 17:30h. Banhos Alternativos: todos os dias → 8:00h. às 11:45h. e 15:00h às 17:30h. Sauna: dom. à qui. 8:00h. as 11:45h. / sex. à séb. 8:00h. às 11:45h. e 15:00h às 17:30h. Massagem e Estética: todos os dias → 9:00h. às 17:30h

INFORMAÇÕES: (19) 3482-1333

Fonte: Balneário Municipal de Águas de São Pedro - Coletado em 2008

ANEXO "22"

Capa do folder promocional comemorativo dos 70 anos do Município de Águas de São Pedro



Fonte: Prefeitura Municipal de Águas de São Pedro – julho de 2010. Nota: Páginas internas divulgam 70 atividades culturais e de lazer.

ANEXO "23"

Capas de informativos e de materiais promocionais do GHSP – década de 40.



Fonte: Antonio F. de Moura Andrade.

Curas impressionantes

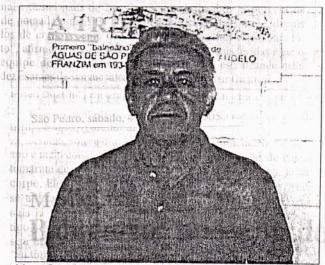
Temos acompanhado casos impressionantes de curas provocadas pelas aguas medicinais da Estancia de Aguas de São Pedro. Pessoas que sofrem reumatismo, doenças do estomago, intestino e alergias somam maior numero, nestes ultimos dias, de frequentadores da Estancia, ao lado de muitos que aqui buscam apenas o repouso tão necessario à vida.

Há poucos dias registramos a visita de um distinto casal que veio da Argentina. O doente chegou carregado. Depois de alguns banhos sulfurosos deixou a bengala e regressou a Buenos Aires, andando sozinho para tomar condução. Outro caso grave veio de Recife. O enfermo fazia-se acompanhar por seu medico. Destacado lider da classe dos produtores de açucar. Tomou os banhos, bebeu a agua sob as recomenda-ções do Dr. Angelo Villa, nosso distinto medico. Regressou ao Norte, milagrosamente curado. O proprio medico que o acompanhou, e que pela primeira vez visitava Aguas de São Pedro, deu-nos o testamunho da cura.

Que outras pessoas tomem conhecimento destas aguas (a segunda do mundo em riqueza de enxofre) e encontrem aqui o alivio para seus sofrimentos e o repouso para o espirito.

Fonte: Jornal Aguas de São Pedro, nº 39, p.3 de 9/10/1960

Medicinais Balneário: aposentado garante estar curado



Irineu Quatrini procurou o Balneário para fazer tratamento

O aposentado Irineu Quatrini, 66 anos, morador de Paraisolândia, sofreu durante um ano e meio com as feridas que tomaram conta de todo o seu corpo. Ele disse que antes de se utilizar das águas medicinais já havia usado diversos tipos de pomadas e cremes, sem obter nenhum resultado. "Eu tinha feridas dos pés à cabeça. Já tinha tomado banho de ervas e sabonetes medicinais. Gastei mais de 25 tubos de pomada e mais de 10 quilos de cremes, nada deu certo", afirmou, "Passei por uma equipe de oito médicos. Fiz dez exames de sangue, além de

uma biópsia nas costas e nada foi descoberto", ressaltou.

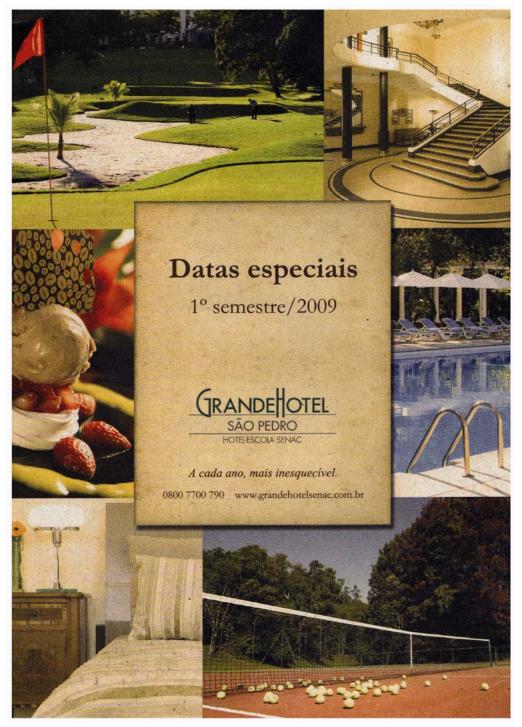
Ele lembra que os médicos o haviam proibido de comer bolachas, tomate, alho, larania, batata frita e frituras. "Fui a um neurologista, que me receitou remédios à base de comprimidos e, além dos efeitos colaterais horríveis, nada foi resolvido", disse. Ele afirmou que o Balneário lhe foi indicado por outras pessoas. "Depois do quinto banho, já percebi os efeitos positivos. Hoje, depois do 18º banho, estou curado. Não tenho mais feridas e até o meu cabelo está ficando mais bonito", disse Quatrini.

Fonte: Jornal A Tribuna de São Pedro, de 4/06/2005 - Cópia disponibilizada no Balneário Municipal.

Fonte: Jornal A Tribuna de São Pedro, de 05 jun. 2005. Cópia disponibilizada no Balneário Municipal.

ANEXO "25"

Peça promocional de programação - ano 2009 - GHSP



Fonte: Folder distribuído aos hóspedes do Grande Hotel São Pedro. Coletado em 2009.

ANEXO "26"

Material de divulgação do GHSP com imagem cassino



O "Casino" anexo ao "Grande Hotel São Pedro"

Passeios de avião

O céu límpido e azul de "Águas de São Pedro" é um convite para subir às alturas, numa ascenção maravilhosa.

Os moderníssimos e seguros aviões que estacionam no aeroporto da Estância, conduzidos por hábeis pilotos, proporcionam êsse prazer em lindos passeios áereos.

Curso de pilotagem

Quem deseje voltar de "Águas de São Pedro" já piloto aviador, poderá conseguí-lo, frequentando o "Curso de Pilotagem" da Estância.

Uma vez completada a instrução, o que se consegue com algumas horas de vôo, o candidato estará habilitado a prestar o seu exame, tornando-se, assim, piloto aviador civil.

[25]

Fonte: Brochura promocional do GHSP, 1940, p. 25.

Brochura de capa azul com letras brancas.

Obs: Imagem ilustrativa legendada, fora do contexto da informação da parte inferior da página.

ANEXO "27"

Análise do IPT das três águas minerais

INSTITUTO DE PESQUISAS TECNOLÓGICAS DE S. PAULO

ANEXO À ESCOLA POLITÉCNICA

Diretor: Eng.º Adriano Marchini

BOLETIM N.º 26

As aguas minerais de São Pedro

por Francisco J. Maffei

Análise espetrografica de aguas minerais por Oscar Bergström Lourenço

Considerações sobre a resistencia a altas temperaturas de produtos refratarios nacionais

por Frederico B. Angeleri

OUTUBRO, 1940

São Paulo, Brasil

Boletim n.º 26

11

O afloramento das aguas nesses diferentes poços dá-se naturalmente; a vazão que eles apresentam á flor da terra cresce rapidamente á medida que se baixa a cota de descarga.

Nas cotas atuais, a vazão é, por dia, de 300.000 litros para a "Juventude", 60.000 para a "Almeida Sales" e 350.000 para a "Gioconda".

Concomitamente com o afloramento da agua desprendem-se em todas as fontes, gases em quantidade notavel.

A temperatura das aguas na emergencia, é superior á media ambiente, a da fonte "Gioconda" atingindo 32,3°C, a da fonte "Juventude", 30,2°C e a da "Almeida Sales", 27°C.

A riqueza em sais minerais das aguas de São Pedro, em confronto com a da maioria das aguas consideradas minerais no paiz, é grande. Essa riqueza, é dada pelos seguintes numeros, em gramas por litro:

FONTE	JUVENTUD	E		 2,13
FONTE	GIOCONDA			 1,75
FONTE	ALMEIDA	SALES	911.05	 1.97

O estudo prolongado a que temos submetido as aguas em apreço nos mostra que a sua composição química não se tem alterado com o decorrer do tempo.

As varias análises, efetuadas em diferentes epocas, mostram a constancia de sua composição, indicada pela invariabilidade do residuo seco. A tabela seguinte ilustra esse fato.

	Juventude	Gioconda.	Almeida Sales
Análise n.* 4.041 efetuada por Paulo Andrade em 1933 (*) Análise I. P. T. — 1935 (*) 1938 (**)	1,982 1,980 1,974 1,974	1,655 1,643 1,646	1,755 1,744 1,745

() Residuo seco a 120°C, g/L () Residuo seco a 180°C, g/L

Em 1936, Bruno Lobo realizou uma serie de determinações físicas na emergencia das fontes (3). Os resultados obtidos então, apresentam concordancia satisfatoria com os indicados neste trabalho, e feitos em 1939. Essa concordancia ilustra tambem a invariabilidade da composição química das aguas

As tres aguas apresentam uma reação francamente alcalina e uma composição em que predominam os anions cloreto e bicarbonato.

Notavel é ainda a presença do ion borato em todas as aguas de São Pedro.

Fonte: Arquivo pessoal de Antonio F. de Moura Andrade

⁽³⁾ João Bruno Lobo - Aguas minerais das sondagens de São Pedro, Estado de São Paulo Boletim nº 40 do Servico Geológico e Mineralogico do Ministerio da Agricultura.

ANEXO "28A"

Reportagem do Jornal Folha de São Pedro

FOLHA DE SÃO PEDRO

São Pedro - 11 de julho de 2009

Águas de São Pedro participa do Salão do Turismo

A participação de Águas de São Pedro não último Salão do Turismo, em Anhembi, São Paulo, foi um sucesso. Maior e mais diversificada que o ano passado, a 4ª edição do Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, contou com um publico estimado em 100 mil pessoas, de 1 a 5 de julho.

O secretário de turismo, Artur Silva Neto, participou do evento representando e divulgando a Estância Hidromineral, com o intuito de aumentar o turismo na cidade. "A intenção da participação de Águas é vender a cidade para resgatar os turistas. Que a cidade volte a ser movimentada como antigamente", afirma Artur.

Passaram pelo standy de Águas de São Pedro, autoridades como o secretário de turismo de São Paulo, Claury Santos Alves da Silva, e o coordenador de turismo do Estado, Coronel Luiz Flaviano Furtado, onde receberam o folder da cidade.

Nesta edição o Salão trouxe cultura de todo Brasil, apresentações culturais, debates com questões importantes sobre tema, cursos e palestras sobre o turismo público dos quais o secretário



Secretário Artur da Silva Neto e Coordenador Coronel Luiz Flaviano

Artur marcou presença.

A Secretaria do Turismo pretende, até o fim deste ano, participar de mais dez feiras, como a de Gramado, a ABAV, entre outras, para agregar valor na movimentação da economia e evidenciar cada vez mais o município.

Fonte: Jornal Folha de São Paulo, de 11 jul. 2009.

ANEXO "28B"

Reportagem do Jornal Tribuna de São Pedro

Mariana Zinni destaca que as ações conjuntas têm sido fundamentais para o desenvolvimento e divulgação do turismo nas estâncias. No Detalhe: Stand de São Pedro



Aguas também foi vender' a cidade

de São Pedro no último Salão do Turismo, no Anhembi, São Paulo, foi um sucesso. Maior e mais diversificada que do ano passado, a 4º edição do Salão do Turismo - Roteiros do Brasil. contou com publico estimado em 100 mil pessoas.

O secretário municipal de turismo, Artur Silva Neto, participou do evento representando e divulgando a Estância Hidromineral, com o intuito de aumentar o turismo na cidade. "A intenção é vender a cidade para resgatar os turistas. Cada vez mais o município.

A participação de Águas e para que a cidade volte a ser movimentada como antigamente", afirma Artur.

> Passaram pelo stand de Águas de São Pedro, autoridades como o secretário de turismo de São Paulo, Claury Santos Alves da Silva, e o coordenador de turismo do Estado. Coronel Luiz Flaviano Furtado.

A Secretaria do Turismo pretende, até o fim deste ano, participar de mais dez feiras, como a de Gramado e a 'Abav', para agregar valor na movimentação da economia e evidenciar

Fonte: Jornal Folha A Tribuna de São Pedro, p. A3, de 11 jun. 2009.

ANEXO "29"

Folder da Prefeitura Municipal de Águas de São Pedro



Fonte: Prefeitura do Município de Águas de São Pedro

ANEXO "30A"

Logomarcas de hotéis e pousadas

Material encontrado em cartões de visita, placas e outros impressos



ANEXO "30B"

Logomarcas de hotéis e pousadas (continuação)



ANEXO "31"

Folder de evento cultural

Evento cultural promovido em parceria, envolvendo os municípios vizinhos de Águas de São Pedro e São Pedro



ANEXO "32"

Folheto promocional do Caminho do Sol 2008





ANEXO "33"

Relação das 67 estâncias paulistas

• TURÍSTICAS	+CLIMÁTICAS	+HIDROMINERAIS	+ BALNEÁRIAS
APARECIDA AVARÉ BANANAL BARRA BONITA BATATAIS ELDORADO EMBU DAS ARTES HOLAMBRA IBITINGA IBIUNA IGARAÇU DO TIETÊ ILHA SOLTEIRA ITU JOANÓPOLIS PARAGUAÇU PAULISTA	ANALÂNDIA ATIBAIA BRAGANÇA PAULISTA CACONDE CAMPOS DO JORDÃO CAMPOS NOVOS PAULISTA CUNHA MORUNGABA NUPORANGA SANTA RITA DO PASSA QUATRO SANTO ANTONIO DO PINHAL SÃO BENTO DO SAPUCAÍ	AMPARO ÁGUAS DA PRATA ÁGUAS DE LINDÓIA ÁGUAS DE SANTA BÁRBARA ÁGUAS DE SÃO PEDRO IBIRÁ LINDÓIA MONTE ALEGRE DO SUL POÁ SERRA NEGRA SOCORRO	BERTIOGA CANANÉIA CARAGUATATUBA GUARUJÁ IGUAPE ILHA COMPRIDA ILHABELA ITANHAÉM MONGAGUÁ PERUÍBE PRAIA GRANDE SANTOS SAO SEBASTIÃO SÃO VICENTE UBATUBA
PARANAPANEMA	1722		Annual Marie Control
PEREIRA BARRETO PIRAJÚ PRESIDENTE EPITÁCIO RIBEIRÃO PIRES			
SALESÓPOLIS			. 7
SALTO			
SANTA FÉ DO SUL SÃO JOSÉ DO BARREIRO SÃO LUIZ DO	2.5 x		
PARAITINGA SÃO PEDRO			
SÃO ROQUE	a P potrion		
REMEMBÉ		4.77	
THE PERIOR			Δ