

## SUBVERSÕES NO CARTÃO POSTAL DE MACEIÓ: PONTA VERDE, ALAGOINHA E O RAP

Igor Sousa Peixoto<sup>1</sup>

Suzany Marihá Ferreira Feitoza<sup>2</sup>

Maria Victória Silvestre de Souza Bezerra<sup>3</sup>

**Resumo:** Maceió, capital de Alagoas, há décadas investe em um marketing nacional e internacional voltado para o turismo Sol e Mar. Para isso, ela é transformada em uma cidade-mercadoria, que exhibe constantemente em suas peças publicitárias o mar azul e o verde dos seus coqueiros, com o intuito de agradar seus potenciais visitantes. Dessa forma, o bairro de Ponta Verde se torna seu principal produto imagético, enquanto uma outra realidade de Maceió permanece oculta. Nessa área que hoje possui um dos metros quadrados mais caros da cidade, foi inaugurado o Alagoas Iate Clube (Alagoinha) na década de 1970. Um clube construído adentrando as águas do mar, que teve acesso restrito a uma pequena quantidade de associados até seu encerramento, em 2005 – e que desde então está abandonado. É a partir desse momento, em que o edifício vira ruína, que ele passa a ser utilizado por outras camadas sociais e se transforma em palco de outras vivências não expostas nos cartões postais. É o que apresenta a produção audiovisual “Um Depois de Vários (Parte II)”, do grupo de rap Família 33, que teve como cenário a estrutura em decadência e a praia de Ponta Verde – subvertendo, assim, a lógica imposta por uma elite que continua não aceitando essa nova ocupação.

**Palavras-chave:** Maceió, Cartão-Postal, Cidade-mercadoria, Narrativa audiovisual, Rap.

---

<sup>1</sup> Mestrando DEHA/PPGAU/UFAL. igorsou@hotmail.com.

<sup>2</sup> Mestranda DEHA/PPGAU/UFAL. suh.mariha@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestranda DEHA/PPGAU/UFAL. mavisilvestre@gmail.com.

## 1. Introdução

Imagem 1: Cartão Postal de Maceió.



Fonte: Revista VEJA, 2018.

Maceió, capital do estado de Alagoas, vem passando por um processo de reconhecimento nacional ao longo das últimas décadas, firmando-se a cada ano como um dos principais destinos turísticos do país. Alcinhas próprias do marketing turístico, como “Paraíso das águas” e “Caribe brasileiro”, são disseminadas e associadas à cidade, com a intenção de vender a região para todo o Brasil como um produto de irresistível “compra”, formulando um cenário idílico, atrativo a uma clientela virtual estudada.

Essa é a caracterização de um tipo de turismo já consolidado no litoral do Nordeste, o turismo Sol e Mar, que conta com grande apoio do Estado e de grandes grupos econômicos que têm o poder de interferir nas políticas públicas voltadas para a turistificação. Essas medidas, no entanto, também alteram toda a formação do espaço e têm implicações na vida dos moradores e na dinâmica urbana e seus espaços.

Dessa forma, é construída uma identidade para a cidade, que se "produz" a partir de uma imagem específica, massivamente explorada e repetitiva: a orla marítima do seu bairro mais elitizado, a Ponta Verde. O cenário de mar calmo e cores apelativas, onde o verde das águas e coqueirais se misturam com o cinza concreto de sua

verticalização, se apresenta como um cartão postal oficial de Maceió, se perpetuando nos meios virtuais e exercendo grande influência no imaginário popular de seus moradores. É através dessa paisagem e suas peculiaridades imagéticas por onde a capital se divulga, ao mesmo tempo em que se reduz a esse recorte específico e restrito do seu espaço.

Pode-se entender este processo de exagerado foco nesta imagem a partir do conceito de cidade-mercadoria desenvolvido por Vainer (2007, p. 75-103), onde ele aponta que no mundo capitalista vigente, a cidade se torna um produto a ser vendido dentro de um mercado extremamente competitivo. Para isso, ela estuda seus consumidores, compradores em potencial, para direcionar seu estilo de venda, e esta é feita a partir de atributos específicos que constituem insumos valorizados pelo capital transnacional. Assim, um conceito de “cidade ideal” universal é construído e elaborado para atender as necessidades gerais de uma clientela virtual e fabricada, que não condiz com a realidade e demanda de sua população.

A cidade, então, vira um negócio, sendo o seu centro de produção comercial e imagem turística o coração desse empreendimento. Toda cidade-mercadoria possui esse lugar supervalorizado, de alto custo e sobrecarregado de enfoque. É um organismo onde habitam seus cidadãos de alta renda, influenciados pelo consumismo competitivo que a cidade-produto exala e pela imagem fabricada para a região (MARICATO, 2017). Portanto, ao adotar tal caráter, a cidade impõe prioridades dentro dos seus espaços, trazendo um aspecto excludente e segregador à sua dinâmica urbana, que focaliza suas lentes para um determinado ponto específico, com usos e acessos limitados, vigiados, a fim de criar uma totalidade homogênea e harmoniosa coerente com as demandas do mercado turístico – enquanto marginaliza e afasta corpos e culturas que destoam desse cenário elaborado.

Ao analisar a Maceió que se desenvolve atualmente, pode-se perceber tais conceitos e diretrizes sendo aplicadas em sua malha urbana, especialmente quando observamos a sua identidade imagética construída e o papel que um recorte específico da orla da Ponta Verde tem dentro desse processo. Um dos bairros de metro quadrado mais caro da capital, o local se comporta como um espaço vitrine da cidade, sendo palco de manifestações, conflitos, tradições religiosas e culturais do estado.

Ao refletir sobre o contexto da malha urbana impositiva e do indivíduo oprimido nesse espaço, Maricato (2017) vai enfatizar tais percepções sobre a cidade-produto, acrescentando que o processo de redemocratização desse território só pode ser promovido através da ocupação dos seus espaços públicos – a partir do uso alternativo e novas apropriações dessas áreas por quem de fato habita a cidade. Esta ação constitui sempre uma ferramenta de combate ao autoritarismo da cidade opressiva por parte do seu cidadão marginalizado, que cria "pontos de felicidade" dentro desse terreno dominante.

Dessa forma, ao juntarmos tais conceitos e perspectivas com o cenário atual de Maceió e sua divulgação midiática, observamos pontos interessantes na construção do seu cartão postal principal. O ponto em que tais fotografias se concentram, onde uma ponta geográfica de terra adentra o mar esverdeado do bairro "nobre" da Ponta Verde, carrega um significativo histórico de marcos imagéticos relevantes para a construção da identidade atual da cidade, funcionando quase como um relicário turístico da capital – onde as lentes se voltam e ela se apresenta, se vende e se espalha, atraindo olhares distantes e permeando o imaginário dos cidadãos.

Para entender tal construção imagética, seus focos e impactos na malha urbana, podemos recorrer aos pensamentos de Samain (2012) e perceber que as imagens fazem parte da formação das cidades e seus indivíduos. Elas servem como instrumentos narrativos e produzem símbolos, memórias – é possível estruturar leituras sobre a cidade por meio delas. Pode-se, portanto, entender as fotografias postais ou produções audiovisuais enquanto malha, trama de silêncios e ruídos, de histórias escritas e vividas sobre elas, dentro delas, e que se acumulam, se reconstroem. Provocam.

É curioso perceber que a identidade que hoje se observa nessa Maceió turística, foi formulada desde a década de 1930, através de um processo quase espontâneo de reconhecimento de potenciais marcos imagéticos na cidade, pautados por uma necessidade de modernização em seu "visual", que transformou e redirecionou os olhares para suas belezas naturais. Tal ação influenciou o desenvolvimento da região marítima da capital e o descobrimento do, hoje, seu bairro mais famoso, que logo se viu em posição de protagonismo e começou a ser devidamente ocupado pela alta classe maceioense – situação que perdura e se acentua até hoje.

Dentro desse cenário tão retratado, onde marcos turísticos surgem e alimentam a posição de cartão postal que a Ponta Verde conduz, um elemento desse retrato chama a atenção dessa pesquisa de diversas formas. O Alagoas Iate Clube, uma obra edificada que por muito tempo reinou em destaque sobre aquele mar, atraiu atenção de forma emblemática e metafórica, revelando bastante sobre o comportamento que uma cidade-mercadoria apresenta – onde um clube exclusivo para sócios da alta sociedade alagoana, instalado em seu bairro mais elitizado, representa midiaticamente a cidade. É sobre esse local que trataremos a seguir.

## **2. Alagoas Iate Clube**

Planejado em 1963, pelos irmãos Paulo e Luiz Costa, o clube tinha o objetivo de servir como uma agremiação dentro da alta sociedade alagoana – que buscava um lugar próprio para a prática de esportes náuticos, que crescia entre os mais abastados da capital, denotando o caráter extremamente exclusivista que o empreendimento possuía desde sua concepção. Após algumas buscas, escolheu-se visitar os terrenos do sr. Hélio Vasconcelos, proprietário do antigo sítio Ponta Verde, local dominado por um extenso coqueiral pouco habitado, que encarava de frente um mar azul esverdeado reservado, popularmente conhecido como a "praia das acanhadas" na região (TORRES, 2017).

Sobre o terreno em que a obra foi erguida, é importante pontuar que ali, anos antes, um outro marco da paisagem de Maceió iniciou o processo de descoberta do bairro, estampando pela primeira vez aquele cenário num cartão postal da cidade. O coqueiro de tronco sinuoso e curvas curiosas, apelidado de "Gogó da Ema", inicia seu protagonismo em meados da década de 1920, atraindo a população e as lentes para aquele terreno – onde reinou em absoluto destaque até 1955, quando não mais resistiu às investidas naturais da maré e caiu, se entregando de vez àquelas águas. Portanto, mesmo antes de sua efetiva ocupação, este espaço geográfico já vinha revelando uma natural condição icônica e imagética de muito significado, e ao abrigar tais marcos, avançava na trajetória que culminaria na presença dominante de sua paisagem nos cartões postais da Maceió atual.

Pois então, depois de certa negociação, fechou-se o acordo sobre o terreno onde o Alagoas Iate Clube seria construído. Para a construção do local foi realizado um

concurso de projetos e a proposta arquitetônica vencedora foi a de autoria das arquitetas Zélia Maia Nobre e Edy Marreta. A obra foi instalada de forma a dialogar delicadamente com a paisagem em que estava sendo inserida. A edificação inicia-se ainda na faixa de areia e avança para dentro do mar, tendo a "ponta de terra" como um aliado natural nessa "invasão". Já nas águas, o Alagoinha, como foi carinhosamente apelidado, flutua sobre um chão de arrecifes que, de acordo com a maré, se expõe ou se esconde, fazendo com que a paisagem que entorna essa arquitetura sofra periódicas transformações a partir dos desejos da natureza, promovendo um movimento dinâmico e poético à obra (SILVA, 1991).

Sua inauguração se deu no início da década de 1970, exercendo grande impacto naquele cenário e, também, na dinâmica urbana do local – que começa a ser loteado e ocupado como bairro de fato. Além da localização privilegiada, a edificação foi considerada um grande exemplar da arquitetura moderna que vinha ganhando força na cidade, um gesto vanguardista que logo foi reconhecido e exaltado nos meios midiáticos da época, como podemos ver no texto do jornalista Freitas Neto publicado em 1972:

Já dizia São Tomé: "só vendo, tocando para crer". Assim é o Alagoas Iate Clube, o "Alagoinha" que nasceu dentro d'água. O turista que chega à terra, pasmado exclama: no Brasil não existe igual! De fato, é algo fantástico que precisa contar com o apoio de todos os alagoanos. Se morreu o gogó da ema dentro d'água [...] bem pertinho nasceu o Alagoinha, também dentro de uma imensidade de líquido salgado, embora com bases sólidas da arquitetura moderna. (NETO, 1972).

Enquanto ativo, o Alagoinha representou uma das principais paisagens urbanas associadas a Maceió. Sua imagem esteve estampada em cartões postais da cidade durante muitos anos, atraindo os holofotes do turismo e ajudando a construir e divulgar a identidade que hoje se vende sobre a capital. O local funcionou como um clube reservado a poucos até seu fechamento, sendo o acesso ao seu interior permitido apenas aos seus sócios contribuintes, enquanto a modernidade de sua obra instigava a curiosidade da população da cidade, que o avistou dominando aquela paisagem diariamente por décadas – adquirindo, dessa forma, um caráter de marco referencial e ponto nodal (LYNCH, 1999) dentro desta dinâmica urbana.

É inegável a popularidade da edificação na cidade. Muitos provavelmente nunca entraram no clube quando em funcionamento, uma vez que seu acesso era restrito. No entanto, devido a sua localização, o clube se destaca na paisagem permitindo que as pessoas apreendam à distância aquela arquitetura no cenário. Este aspecto visual, teoricamente, é a razão pelo qual o Alagoinha

tenha sido escolhido como ponto referencial, pois é devido a sua força na extensão da paisagem que torna este lugar privado, simultaneamente público (TORRES, 2017, p. 72).

Em 2005, alegando problemas financeiros, o clube encerrou suas atividades e, após alguns projetos frustrados de reestruturação e venda do imóvel que se estendem pelo restante da década, o processo se finaliza e o espaço é desocupado. A estrutura construída continuou chamando atenção na paisagem, que observava com curiosidade aquele imponente prédio se transformar em ruínas ao sucumbir lentamente em meio às águas que por tanto tempo o fizeram companhia, e que agora castigava aquele monumento abandonado.

**Imagem 2:** Fotomontagem 1.



**Fonte:** Adaptado de LEILOEIRO, *s.d.*; e Acervo Pessoal, 2016.

Hoje o que existe é a lembrança da obra que, mesmo “desfigurada” dentro do retrato fotográfico atual, permanece enquanto espaço de memórias e resistência. A sua antiga área passa a ser frequentada por um público variado da cidade, que utiliza o ambiente de forma diversa, seja para fins contemplativos, esportivos ou até mesmo ilícitos. Em sua "decadência" o espaço se renova, sendo também agora local de ressignificação de suas relações, que assume novas versões e subversões, dialoga com

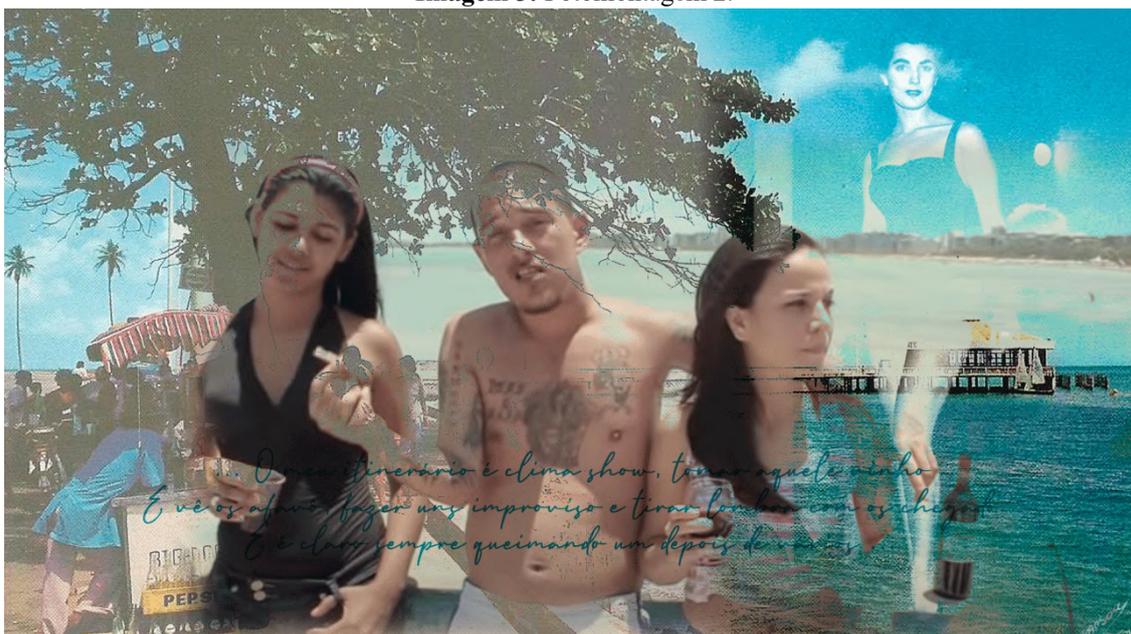
novos públicos a partir do silêncio que seus escombros carregam, espaço de usos e novas apropriações – espaço sempre presente, constante, nunca esquecido.

É curioso pensar que décadas após sua fundação, o clube que se originou sob o princípio do lazer exclusivo da elite, continua exercendo espontaneamente sua função essencial, sendo que dessa vez de forma a permitir novos públicos e aproximações. É justamente nesse contexto, de um marco em despedida, que o Alagoinha se "abre" e é ressignificado, subvertido a partir de outros usos e necessidades. Seus escombros assumem novos diálogos com corpos variados, sustentando uma vocação inerente do espaço que vai além do estado físico de suas estruturas. Torna-se palco de histórias excluídas pela lógica original do local; ponto de encontros periféricos que, por tanto tempo, foram afastados dali; lugar de insurreição.

Nesse contexto, é possível observar essa "pós-vida" que o marco ganha ilustrada em alguns movimentos marginais na cidade, como é o caso da produção audiovisual “Um depois de vários (PARTE II)”<sup>4</sup>, do grupo de rap Família 33 – que hoje soma mais de dois milhões e meio de visualizações. Sobre este videoclipe, versaremos a seguir.

### 3. O Rap e a Subversão do Espaço

Imagem 3: Fotomontagem 2.



Fonte: Adaptado de FAMÍLIA 33, 2014; e Acervo Pessoal, s.d.

<sup>4</sup> Disponível desde 2014 no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=XVHqjQPKcyY>

Historicamente, o rap está ligado às lutas sociais e espaciais dentro de um contexto urbano conflituoso e excludente. Mesmo sendo um gênero musical originado nos Estados Unidos, ele se difundiu e criou novas raízes em vários outros países, se tornando referência cultural, principalmente na periferia das cidades. No Brasil, o estilo foi adquirindo características próprias de cada região, porém sempre manteve seus ideais revolucionários e subversivos.

O rap em Maceió se caracteriza como um movimento artístico realizado por jovens marginalizados, que transformam sua realidade – pobreza, violência, racismo, tráfico de drogas, carência de infraestrutura e de educação – em rimas e batidas. Mas, para além do seu discurso social e político, o rap também pode ser compreendido como estética do gosto, capaz de proporcionar experiências, moldar comportamentos, criar grupos sociais com base em interesses comuns e desvelar cotidianos. É nesta última esfera que encontramos o impulso para a presente discussão.

Numa sociedade voltada para a cultura do belo, a estética marginal – atrelada ao movimento hip hop – produz ruídos que parecem despedaçar a construção de uma narrativa homogênea da cidade. É o caso da produção audiovisual “Um depois de vários (PARTE II)”, um grande sucesso desde a época do seu lançamento, viralizando inclusive fora das camadas periféricas da capital. No videoclipe, a construção do discurso musical e imagético – além do seu caráter social e político – aborda uma temática cotidiana, e por vezes cômica, na qual é apresentado o “rolêzinho” em Maceió: *“Nas bocas do conjunto onde moro considerado o maior freguês; fazer o que se eu sou crônico, meu rap é cômico; desse jeito eu só vivo fumando”*.

A produção tem como principais cenários duas paisagens bastante emblemáticas da cidade, a orla marítima e a lagunar de Maceió. Se por um lado, a primeira é midiaticizada como estratégia de venda, a segunda é silenciada e esvanecida. Parece comum que tais corpos utilizem esta última como pano de fundo para suas produções, como diria Baco Exu do Blues (2018), *“Eles querem um preto com arma pra cima; num clipe na favela gritando: Cocaína”*. Mas ao ocupar as ruínas do Alagoinha, marco imagético dentro do bairro da Ponta Verde, originalmente destinado à antiga elite maceioense, novas narrativas se manifestam.

**Imagem 4:** Fotomontagem 3.



Fonte: Adaptado de FAMÍLIA 33, 2014; e Acervo Pessoal, s.d.

Começamos pelos corpos. Um aspecto que parece intrínseco às produções audiovisuais dos artistas envolvidos com o rap em Maceió, é a presença recorrente de jovens nos planos de filmagem dos clipes musicais. Observando-os, é possível perceber a construção de uma estética: roupas estilo *surfwear* e camisas de times (futebol e basquete), uso frequente de bonés, adereços de prata, corpos tatuados – não obstante, esse estilo parece se replicar no figurino dos próprios artistas. “*Aba reta*”, “*lupa escura*” e “*bermuda de náilon*” são expressões citadas na música que fazem parte de um estereótipo muitas vezes associado à figura do marginal, malandro ou “maloqueiro”, existente no imaginário maceioense.

**Imagem 5:** Fotomontagem 4.



**Fonte:** Adaptado de FAMÍLIA 33, 2014; e Acervo Pessoal, s.d.

A isso, também se soma a apologia ao uso recreativo da maconha no videoclipe: *“Um vinho na taça, um beck da massa; curtindo um rap do lado umas gata; você tá em Maceió, essa é nossa ilha”*. Se por um lado discute-se o caráter ilícito da atividade nessa espacialidade, associando-a à “maloqueiragem”, por outro há um silêncio conivente quando a mesma atividade é praticada por jovens de classe média e alta. Essa diferenciação de tratamento pode ser compreendida como um dispositivo de controle, que pressupõe a divisão da população em subgrupos, estabelecendo uma cesura biológica entre uns e outros como forma de exercício do biopoder. Nesse cenário, essa política é responsável por definir quem importa e quem não, rotulando as classes mais pobres como perigosas, tornando a percepção da existência do outro como um atentado à “minha vida”.

Entendendo o maloqueiro como um cidadão híbrido que transita na fronteira entre centro e periferia dentro da cidade caótica, sua presença no Alagoinha confirma a representatividade desta ocupação – subvertendo a lógica social do espaço que, mesmo abandonado, se cerca de um emblemático entorno elitista. Isso porque – apesar da

inexistência de barreiras físicas que impeçam o acesso de tais indivíduos aos escombros da edificação – a constante repressão policial, junto aos olhares desconfiados dos moradores do bairro, constrange o livre comportamento desses cidadãos no local, que continuam não sendo bem-vindos na região.

Por fim, compreendendo a música como uma ação comunicativa, na qual a subjetividade do “eu” do narrador se encontra com a do “ouvinte”, é possível perceber a produção de um discurso convidativo, que parece se construir entre um narrador ativo da cidade e um interlocutor “inexperiente”, que será apresentado às singularidades das dinâmicas urbanas de Maceió por meio de um “rolêzinho”: *“Então você que tá pensando em fazer um rolê em Maceió, pegue seu aba reta e sua lupa escura, porque faz quarenta graus”*.

**Imagem 6:** Fotomontagem 5.



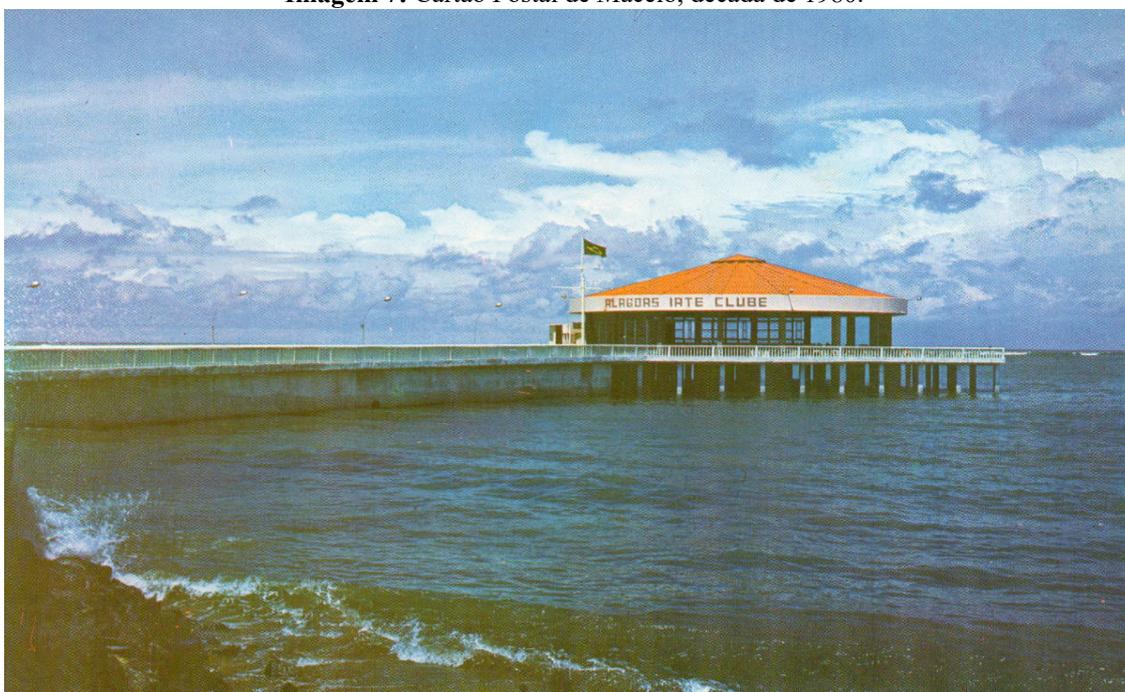
**Fonte:** Adaptado de FAMÍLIA 33, 2014; e Acervo Pessoal, *s.d.*

A Ponta Verde aqui apresentada é um organismo de maior complexidade, que difere da homogeneidade de suas imagens midiaticizadas como estratégia de venda para os turistas. O marco Alagoinha – antigo símbolo elitista exclusivo da região – ao receber a espontaneidade de novas práticas e intervenções promovidas por indivíduos marginalizados em seus escombros, re-configura a dinâmica social vigente no bairro, trazendo desconforto e inquietação às classes abastadas moradoras do local. Assim, a Ponta Verde ganha novos contornos e conformações, ela que sempre recebeu com

hostilidade as presenças periféricas em seu território, se desdobra agora em um espaço múltiplo, campo de conflitos, reapropriações, manifestos e, sobretudo, de subversões: *"Bermuda de náilon, escutando sempre zio; aliviando a densidade desse lugar hostil; foi a herança que deixaram pros nativos do Brasil"*.

#### 4. Considerações Finais

**Imagem 7:** Cartão Postal de Maceió, década de 1980.



**Fonte:** LEILOEIRO, *s.d.*

Após as apreensões conceituais e análises imagéticas adotadas ao longo desta pesquisa, pode-se compreender a dimensão do impacto midiático que o videoclipe analisado atingiu dentro da cidade de Maceió, entendendo sua relevância, alcance e motivações que o transformaram em uma espécie de clássico recente da cultura alagoana. Ao abordar questões socioespaciais, políticas e econômicas dentro da obra, “Um depois de vários (Parte II)” se inseriu em uma discussão profunda, que foi além do imediatismo intrínseco às viralizações das mídias atuais e "desafiou" na prática a dinâmica urbana da capital, apresentando de forma autêntica e provocativa a realidade cotidiana desses jovens periféricos – recorte cujo cartão postal da cidade não retrata, esconde.

O bairro da Ponta Verde, cenário postal elitista por onde essa história se desenvolve, pode ser visto hoje, pelo olhar mais sensível do pesquisador urbano, como um espaço de conflitos, repressões, divisões sociais e preconceitos; onde corpos periféricos são sempre vigiados, constrangidos em seus momentos de lazer na orla; onde os festejos são livres desde que não escape à lógica elitizada e harmônica que o cartão postal carrega. É, por isso, também espaço de reivindicações, onde o "marginalizado" enfrenta a política opressiva do território, subverte as imposições do solo e reafirma sua posição, a partir de novas práticas e usos cotidianos em seus marcos mais fundamentais e "exclusivos".

Através de uma ação comunicativa que concilia o embate visual da prática dos "rolêzinhos" nos restos edificados do Alagoinha com a força inflamada da letra desferida no rap, o grupo família 33 reafirma tais apreensões sobre o bairro, e faz uso da linguagem artística como forma de expressão e reapropriação de um espaço que sempre os afastou. Mas não só isso, o enorme sucesso popular que a produção alcança na cidade funciona como uma chama propulsora de novos movimentos insurgentes. Torna-se cada vez mais recorrente a presença da periferia nos fins de semana na Ponta Verde, "confundindo" aquele cenário padronizado com as batalhas de rap, concursos de break dance e luais marginais – movimentos que logo são reprimidos por operações policiais denominadas de "Área de Lazer", que atuam sob o pretexto de "proteger a paz"<sup>5</sup> na região. Que em contrapartida são contra-atacados com protestos do povo oprimido, como o "Rolêzinho contra o Apartheid"<sup>6</sup>, que reivindica liberdade no espaço público e questiona a quem se permite ter lazer na região.

Com isso, pode-se perceber a importância das ações cotidianas dentro da dinâmica urbana de um local. Ao registrar os usos subversivos, provocativos e, sobretudo, espontâneos no espaço – agora público – do Alagoinha, o videoclipe vai além da referência virtual, impactando, de fato, a lógica social dessa vitrine da cidade: profanando a imagem potente do marco "imaculado" – presente por décadas nos cartões

---

<sup>5</sup> Operação realizada pela Polícia Militar. Disponível em: <<https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/operacao-area-de-lazer-faz-megarrevista-e-apreende-150-pessoas-na-rua-fechada-em-ponta-verde/>> Acesso em: 30 de abril de 2021.

<sup>6</sup> Manifestação popular em respostas às opressões policiais. Disponível em: <<https://averdade.org.br/2016/12/rolezinho-contr-o-apartheid-mobiliza-centenas-de-pessoas-em-maceio/>> Acesso em: 30 de abril de 2021.

postais de Maceió, que foi permeado dentro do imaginário popular da capital, enquanto sempre se manteve distante do mesmo, um símbolo “intocável”.

O Alagoas Iate Clube convidou os olhares àquela paisagem, ao mesmo tempo em que afastou sujeitos periféricos do seu interior – e só quando encerrado e silenciado de suas funções originais, esse comportamento foi socialmente subvertido. O espaço, por tanto tempo ocupado por um grupo social restrito, a partir de suas ruínas se desdobra em novas experiências e conformações. O marco é transformado, renovado por corpos de bairros distantes e usos diversos, alternativos, autênticos. Torna-se “ponto de felicidade” (MARICATO, 2017) dentro de uma malha urbana historicamente opressiva. Que assim permaneça.

## 5. Referências

- BACO EXU DO BLUES. **Bluesman**. Salvador: Bluesman, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wk-Eg7QjCWI&t=1s>> Acesso em: 02 de abril de 2021.
- LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Vértice, 1999.
- MARICATO, E. **Melancolia na desigualdade urbana**. Café Filosófico, 2017. Disponível em <[www.youtube.com/watch?v=85DwL\\_ZIEew](http://www.youtube.com/watch?v=85DwL_ZIEew)>. Acesso em: 18 de setembro de 2020.
- NETO, J. V. **Alagoinha na era do turismo**. Gazeta de Alagoas, Maceió, 9 de janeiro de 1972.
- SAMAIN, E. **As peles da fotografia: fenômeno, memória/arquivo, desejo**. In: Revista Visualidades, Goiânia, v.10, n.11, pgs. 151-164, jan-jun, 2012.
- SILVA, M. A. da. **Arquitetura moderna: a atitude Alagoana**. Maceió: Imprensa Oficial Graciliano Ramos, 1991.
- TORRES, R. de A. **Do erudito ao frugal: proposta arquitetônica para o Alagoinha, Maceió, Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2017.
- VAINER, C. B. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2007, pp. 75-105.