

---

## **Imagem e Turismo: um breve estudo do destino Florianópolis, Brasil<sup>1</sup>**

Eliza Bianchini Dallanhol Locks<sup>2</sup> UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

Hernanda Tonini<sup>3</sup> UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

### **RESUMO**

Considerando que a atividade turística é vista como salvação social e econômica para muitas localidades, intensificam-se as formas de comercialização, através da veiculação de uma imagem, de um produto intangível, sem forma; sem garantia de trocas. Através de bibliografia disponível sobre os temas, além de pesquisas realizadas por alguns autores, o presente artigo aborda conceitos sobre Turismo e sua relação com Imagem, identificando aspectos sobre a imagem da cidade de Florianópolis, resgatando parte de sua história e seu desenvolvimento enquanto destino turístico.

Palavras-chave: Imagem; turismo; turista; autóctone; Florianópolis.

### **1 INTRODUÇÃO**

Com a globalização atual, praticamente tudo o que acontece nas mais remotas partes do mundo pode ser filmado, fotografado, registrado e transmitido para um grande número de pessoas, associando uma imagem ao imaginário individual. Essa imagem pode ser negativa ou positiva, dependendo das características dos fatos, do modo como são divulgados e da maneira como são fixados no imaginário individual e coletivo. Quando o assunto é Turismo, ou melhor, produto turístico, envolvendo atrativos que motivem o turista a deslocar-se para determinada região, a imagem é fundamental no momento decisório. Ainda hoje, o Brasil, de certa forma, responde por uma imagem há muito consolidada: é o “País do Carnaval”, do futebol, das mulatas, das praias, do “jeitinho brasileiro”.

A Ilha de Florianópolis entra no ritmo desta dança. Está no contexto de um País de povo de identidade alegre, mas atualmente violento; repleto de valores culturais,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT 10 “Antropologia, Turismo e Responsabilidade Social” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo e Hotelaria, Mestre em Economia e Gestão do Turismo pela C.I.S.E.T (Centro Internacional de Estudos da Economia Turística) Ca’ Foscari – Itália. Professora do Curso de Turismo da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL (eliza@unisul.br)

<sup>3</sup> Bacharel em Turismo, cursando MBA Gestão Empresarial FGV e mestranda em Turismo na Universidade de Caxias do Sul – UCS ([htonini@hotmail.com](mailto:htonini@hotmail.com)).

---

mas o valor maior está nas praias, onde se encontra uma variedade enorme de corpos bronzeados, “sarados” e pouco vestidos.

Florianópolis já foi presenteada com o título de capital da qualidade de vida, sendo esta uma das identificações utilizados para comercialização da Ilha enquanto destino turístico. Mas é possível ganhar este título em uma cidade essencialmente turística onde ações como planejamento turístico e desenvolvimento sustentável não passam de conceitos teóricos (salvo raras exceções)? Onde a preocupação com o coletivo não supera a individualidade?

Análise de capacidade de carga<sup>4</sup>, monitoramento de impactos à comunidade (em termos sociais e culturais, não apenas econômicos), parecem ser atividades inexistentes considerando-se a infra-estrutura da Ilha, seja para os turistas ou para os próprios moradores. Em contrapartida, a imagem comercializada pela mídia, poder público e privado, é a do paraíso, o lugar ideal para o turista vivenciar uma experiência maravilhosa, tendo em vista quase que exclusivamente o retorno econômico da atividade turística. O presente artigo, através de material bibliográfico e pesquisas sobre o Turismo em Florianópolis, visa abordar conceitos de Imagem e Turismo e sua correlação, além de um breve histórico da cidade de Florianópolis na busca de uma melhor caracterização sobre a imagem deste destino, percebido pelos moradores e pelos turistas.

### 1.1 Objetivo Geral

Analisar conceitos de Turismo e Imagem, na tentativa de caracterizar a imagem turística de Florianópolis.

### 1.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar os termos Imagem e Turismo;
- Apresentar breve histórico de Florianópolis e seu desenvolvimento como destino turístico;
- Analisar aspectos sobre a imagem turística de Florianópolis, verificada através de turistas e autóctones.

## 2 TURISMO E IMAGEM: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

---

<sup>4</sup> “O quanto uma área pode agüentar as alterações realizadas pelo impacto antrópico.” Disponível em <http://www.sbe.com.br/anais25cbe/21-r.pdf>.

---

A definição dos termos Turismo e Imagem é bastante complexa, haja visto seu caráter subjetivo. A indústria turística lida com a satisfação de seus usuários, os turistas, através dos diferentes produtos e serviços disponibilizados. Objetivando fortalecer a atividade, criou-se um vínculo com o imaginário de cada indivíduo.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (apud BARRETTO, 1994, p.12): “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual<sup>5</sup>, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócio ou outras”.

Já para Oscar de la Torre, Turismo deve estar relacionado apenas ao lazer e prazer, excluindo as atividades de negócios (apud BARRETTO, 1995, p.13):

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporal de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente com motivo de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de sua residência habitual para outro lugar, onde não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Beatriz Wild (DORTA; DROGUETT, 2004, p. 25) considera o Turismo uma atividade humana intencional, através do deslocamento para um determinado destino, devendo permanecer mais de 24 horas e retornar ao local de origem após um período.

Durante o período em que o turista permanece em outro local que não o de sua residência, este necessita de uma gama de produtos e serviços. A este conjunto dá-se o nome de produto turístico, que utiliza inúmeras ferramentas para ser comercializado, principalmente a associação do destino a algo paradisíaco e inesquecível.

Franchi (DORTA; DROGUETT, 2004, p.125) utiliza na sua definição que “produto de turismo é um complexo integrado de negócios muitas vezes concorrentes entre si, que precisa ter como princípio básico a busca contínua da inovação e do encantamento do turista.” Já Cunha aponta que o produto turístico é trabalhado como se fosse a única forma para o homem encontrar a essência humana, promovendo o encontro com aspectos históricos da humanidade, que não sofreram influência do desenvolvimento até nossos dias (DROGUETT; DORTA, 2004). Para comercializar um produto, é necessário primeiramente conhecer o mesmo. Neste caso, o “produto” em questão é o Turismo e seu conjunto de serviços, conforme conceituado brevemente acima. Mas de que forma comercializar algo que não possui uma forma definida? Que o

---

<sup>5</sup> Entorno habitual: área que circunda sua residência mais todos aqueles lugares que visita frequentemente.

cliente não pode levar para casa e considerar como sua aquisição? Sua real aquisição são as memórias. Mas e quando a imagem comercializada não condiz com a experiência vivida?

Em função de suas características intangíveis, pode-se dizer que o Turismo existe em função de sua imagem. Conforme apresenta o Dicionário Aurélio (p. 383), imagem é “5. Representação mental dum objeto, impressão, etc.; lembrança, recordação. 6. Representação cinematográfica ou televisionada, de pessoa, animal, objeto, cena, etc.” Ainda de acordo com este dicionário (p. 383), encontra-se a definição de imaginário: “1. Que só existe em imaginação; ilusório; irreal, fantástico.”

Bignami (2002, p. 12) afirma que a palavra imagem “pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada.” Nos informa ainda que a percepção sofre influência de aspectos culturais e sociais e a imagem possui uma base forte relacionada a ideologias.

Todo e qualquer produto turístico possui uma imagem (seja positiva ou negativa), que deve ser atrativa e de acordo com a realidade da oferta, sendo fator determinante no processo decisório vivido pelo turista. Esta é considerada a “imagem prévia.” Após o deslocamento do turista ao local escolhido, este forma uma nova imagem, chamada de “imagem posterior” (BIGNAMI, 2002). A criação de determinada imagem depende de inúmeras ferramentas e acontecimentos. De acordo com Ruschmann (1991 apud AOUN, 2001) o produto turístico, por ser intangível, é comercializado através de descrições e fotos que passam a sensação de satisfazer aqueles que se conduzirem até o local. Assim sendo, demonstrar que determinada localidade é a chance que o indivíduo tem de viver momentos inesquecíveis, comparando a uma idéia de paraíso, é a melhor forma encontrada pela mídia para negociar seus produtos turísticos.

Wainberg (2003) afirma que o turismo vende o “estranho”, adequando roteiros a diferentes “paladares” turísticos. Na concepção de Droguett (2004, p. 23), o turismo “encontra na comunicação fragmentos conceituais para justificar sua prática de pesquisa – publicidade, símbolos, ritos interativos entre agências e turistas – e para a análise cultural da interação do ser humano com o espaço.”

Sob a ótica da professora Beatriz Wild a propaganda e o marketing são ferramentas utilizadas para estimular o deslocamento das pessoas (ou não),

disseminando as informações sobre os destinos turísticos, sejam elas positivas ou negativas, a uma velocidade nunca outrora vista. Ainda na sua visão:

A mídia entra como fator determinante para o exercício da função apelativa, incentivando o valor qualitativo dos espaços do planeta, promovendo lugares exóticos, valorizando o lazer em contraposição ao stress, que é o representante do ritmo de vida contemporâneo. (DROGUETT; DORTA, 2004, p.26)

Com a afirmação de Aoun (2001, p.32), fica evidente o apelo que a mídia faz à ilusão:

As diversas imagens que em grande parte são fabricadas secretamente pela fantasia e pelo desejo humanos, como resposta à insatisfação da vida urbana, são resgatadas pela publicidade e convertidas em realidade na forma de espaços turísticos apresentados como alternativos e postos à disposição para o consumo.

Segundo Silva (2004) as imagens de uma localidade turística são relacionadas a elementos naturais e culturais. O produto turístico tenta aproximar-se da sensação e das imagens de um paraíso relacionado a questões religiosas, que desde a Antiguidade possui inúmeros textos e alusões, a maior parte destes referindo-se a um local inacessível aos mortais. “A nostalgia do paraíso na modernidade encontra seu ponto máximo nos vazios e nas inquietações do homem moderno, atendido e sufocado pela tecnologia que lhe reconforta a vida material, esquecendo-se da alma e do espírito.” (AOUN, 2001, p. 77)

É importante ressaltar que para que um produto turístico alcance o sucesso, não basta simplesmente comercializar uma nova imagem, mas sim adequar a oferta como um todo às necessidades do público alvo, sendo este o verdadeiro problema apontado por Bignami (2002) em termos de dificuldade para captação de turistas no Brasil.

E quando o assunto é satisfazer as necessidades do turista, será que Florianópolis está preparada para receber visitantes de acordo com a imagem comercializada? Qual é a Ilha que os turistas conhecem? E os autóctones?

Em busca de um pouco de respostas para as perguntas acima, segue uma explanação sobre aspectos da imagem da Ilha de Florianópolis, incluindo breve histórico.

---

### 3 A IMAGEM DE FLORIANÓPOLIS

#### 3.1 Breve Contextualização Histórica

Florianópolis, conhecida como a Ilha da Magia (devido às estórias de bruxas e bruxarias coletadas por Franklin Cascaes, junto à população nativa) está localizada na Ilha de Santa Catarina, paralelamente ao continente e separada por um estreito de 50 metros de largura, com área total de 451 km<sup>2</sup> e costa com 172 km de extensão. Formada por manguezais (sofrem constantes reduções devido ao avanço urbano), restingas, dunas, montanhas, rios e lagoas, possui população, segundo censo do IBGE 2002, de 360 mil habitantes, número que praticamente duplica no período de alta temporada (verão). Em 17 anos, até o ano de 1996, seu contingente populacional aumentou em 80 mil pessoas. De 1996 até 2002, um período de 6 anos, o incremento foi de aproximadamente 120 mil pessoas e a densidade demográfica da cidade em 2000 correspondia a 760,10 hab/km<sup>2</sup>.<sup>6</sup> Sua situação geográfica eleva à condição de cidade potencialmente turística desde seus primeiros descobridores.

A Ilha de Santa Catarina foi encontrada a partir das explorações e a busca de uma passagem que ligasse o Oceano Atlântico ao Pacífico. Historicamente, no ano de 1515 um navio espanhol naufragou na Ilha e 11 homens juntaram-se aos indígenas (Carijós), que após o Homem de Sambaqui, foi responsável por povoar a região, há 5.000 anos. Em função de seu caráter amistoso, os Carijós foram praticamente exterminados pelos portugueses, através da escravidão e doenças que o povo europeu passava aos indígenas, das quais estes não eram resistentes (SANTOS, 1998).

A Ilha era um porto excepcional e firmava-se como parada quase obrigatória aos navios exploradores de diferentes bandeiras. Alguns naufragos somavam-se à população indígena local, e desde o início muitos elogios eram dedicados a sua exuberante paisagem e climas agradáveis, já relacionando ao Paraíso:

Estas fascinantes costas podem ser reconhecidas como a Natureza própria do paraíso: tão pródigas em generosidades que são favorecidas por uma eterna primavera. Líamos nos contos de fadas, da existência dos jardins encantados, guardados por serpentes e outros monstros venenosos; um reconhecimento desta ilha nos leva a dar crédito a tais maravilhas: talvez em nenhum lugar do mundo exista uma quantidade ou variedade tão grande destes répteis. (apud VIEIRA, 2001, p.111)

---

<sup>6</sup> Disponível em <http://www.pmf.sc.gov.br>.

Sem data precisa (1673 ou 1675), o português Francisco Dias Velho se fixou na Ilha com o objetivo de povoar a região: construiu a capela dedicada a Santa Catarina e fundou a vila de Nossa Senhora do Desterro. Seu trabalho foi interrompido com sua morte, após uma vingança da tripulação de um navio corsário e após este episódio, a Ilha voltou a ficar desabitada, permanecendo assim até o século seguinte (SIQUEIRA, 1999).

Devido a sua posição estratégica e importância para o sucesso de planos militares, a Ilha foi motivo de muitas brigas, principalmente entre espanhóis e portugueses. Após firmarem um acordo de forma diplomática, concedendo direitos a Portugal, no ano de 1739 Silva Paes foi designado para desenvolver a região, dando início realmente ao povoamento. Seu trabalho foi direcionado à proteção militar, construindo fortes, e a atividade econômica era voltada para o mercado interno da colônia. Em 1746 Portugal promoveu a emigração de açorianos para a Ilha, definindo a população e costumes da região: formada por escravos índios e negros, e açorianos (SANTOS, 1998).

O período da Proclamação da República (1889) foi politicamente turbulento. Deodoro da Fonseca foi deposto em 1891 e Floriano Peixoto assumiu a presidência. A discórdia política em Santa Catarina juntou-se ao Movimento Separatista vindo do Rio Grande do Sul. Os revoltosos (maragatos) eram contra Floriano Peixoto, o qual reagiu violentamente em Santa Catarina, enviando para a Ilha o coronel Antônio Moreira Cesar, que fuzilou sem piedade duas centenas de pessoas. Logo em seguida, Hercílio Luz se torna governador e, em 1894, muda o nome da capital para Florianópolis, homenageando Floriano Peixoto, mas afrontando a memória dos mortos pela sua decisão (VIEIRA, 2001).

Apesar de tamanha importância da localização de Florianópolis, a cidade demorou para crescer economicamente devido às dificuldades em relação ao transporte. Mas em 1926 a Ilha entra definitivamente na modernidade através da construção da ligação Ilha-Continente, a Ponte Hercílio Luz, projetada para ter também uma linha ferroviária, que nunca aconteceu. Ao final dos anos 20, a Ilha era ponto de escala para vôos de empresas européias que ligavam Buenos Aires ao Rio de Janeiro e à Europa. Existia também a presença de navios com escalas regulares no porto, mas devido ao aumento do calado dos mesmos e a pouca profundidade do canal de acesso, esta

presença foi ficando rara, enquanto Itajaí e São Francisco eram mais viáveis (SANTOS, 1998).

Economicamente, Florianópolis vivia predominantemente da pesca e do pequeno comércio. Em termos de política, os líderes catarinenses eram submissos à estrutura do poder federal, e este considerava o estado auto-suficiente, justificando a falta de incentivos federais à Santa Catarina, ocasionando grande carência em termos de infra-estrutura. No período da Ditadura Militar, o estado acompanhou a onda de violência, repressões e mortos do restante do País, além de começar a intensificar a concentração de riquezas. A implantação de infra-estrutura, o abandono ao modelo centrado na pequena propriedade, o processo produtivo entrando na modernidade, a crescente urbanização, foram algumas características do período, que resultaram numa explosão social em Florianópolis, em 1979, a Novembrada, durante visita do então general-presidente Figueiredo (SANTOS, 1998).

A queda de uma ponte pênsil nos Estados Unidos gerou dúvidas quanto à segurança da única ligação da Ilha com o Continente até então, resultando na construção da segunda ponte, a Colombo Salles, inaugurada em 1975. Conforme aponta Siqueira (1999, p. 134):

E assim a vila prosperou e continuou sendo bela e até pequena para comportar o crescimento demográfico. Foi preciso nesse século que se aterrasssem belas praias, construísssem pontes e viadutos e com isso a natureza perdeu para o progresso. Mas era preciso.

Após este breve relato histórico do desenvolvimento da cidade de Florianópolis é possível identificar o porquê da existência de muitos problemas na atualidade. Sua composição social inicial, o descaso do poder federal abalando aspectos da infra-estrutura, a influência política de outros estados, as dificuldades de acesso e comunicação com o continente, são apenas alguns dos fatores que contribuíram para a construção da capital, do modo como é percebida atualmente. Sob a ótica de Dalvina Siqueira (1999, p. 140), “a cidade cresceu, perdeu um pouco de suas características, as casas baixas de porta e janela cederam lugar a prédios. Os morros foram sendo ocupados por belas e ricas residências, as favelas foram se instalando e tudo ficou diferente.”

Atraídos principalmente pela beleza natural da Ilha, o trânsito de pessoas teve um grande incremento; o boom turístico das décadas de 80 e 90 trouxe inúmeras



alterações no cotidiano da capital. Paralelamente, a crescente divulgação pela mídia de que Florianópolis é a capital do País em qualidade de vida ocasionou um grande processo de migração, trazendo também outras conseqüências. A economia, que era baseada no comércio, em pequena escala na pesca e na pequena agricultura e no turismo incipiente, passava por uma reestruturação. O fechamento da ponte Hercílio Luz, por falta de segurança, resultou na construção da terceira ponte, a Pedro Ivo Campos, aberta para tráfego em 1990, consolidando Florianópolis como um importante destino turístico do País, conforme será abordado a seguir.

### **3.2 Florianópolis e o Turismo**

Com a implantação das rodovias e ligações da Ilha ao continente, Florianópolis sofreu um rápido e desordenado crescimento urbano, iniciado na década de 60 e intensificado nos anos seguintes com a expansão do Turismo.

A partir da segunda metade do século XX, a implantação de companhias como a ELETROSUL e a UFSC propiciou a vinda de funcionários de nível médio e suas famílias, bem como de população mais pobre, em busca de emprego na cidade, mais direcionado à construção civil, em fase de ampliação. Com isso, observa-se o crescimento de bairros próximos ao centro (Agrônômica, Trindade, etc) e também nos morros e na periferia. Associado ao Turismo, evidenciado a partir de 1980, este interesse na Ilha gerou uma valorização imobiliária (especulação) e é neste momento, culminando com a desvalorização da moeda brasileira, que os argentinos elegem Florianópolis como um dos principais destinos para suas férias, aumentando nos anos seguintes o número de estrangeiros veraneando na Ilha.

Com este boom turístico, foi necessário implantar rapidamente alternativas para adequar a infra-estrutura existente a esta nova fase econômica. Hotéis, casas para aluguel, aeroporto, rede de ônibus, foram alguns dos projetos de base pública e privada. A partir de 1987, a SANTUR e a SETUR unem esforços para implementar uma estratégia de marketing para divulgar a cidade internacionalmente (como o slogan Ilha da Magia), fazendo muitas vezes com que alguns traços característicos da cidade passem por uma releitura e sejam trazidos para a convivência com os turistas. Segundo Chambers (2000), nesses casos em que os eventos e aspectos culturais se tornam atrativos turísticos, o significado dos mesmos altera para a própria comunidade local, perdendo sua autenticidade.

Em 1989 foi veiculada uma campanha intitulada “receba bem um turista”, que objetivava conseguir o apoio e envolvimento dos autóctones nas alterações oriundas. A antropóloga Márcia Fantin afirma que alguns anos mais tarde, a figura do “manezinho”, antes visto de forma pejorativa, é trabalhada para reafirmar a força dos nativos perante os “estrangeiros” (outros países e estados, como por exemplo os gaúchos), criando tendências à xenofobia.<sup>7</sup>

O processo de internacionalização do turismo tomou forma com a administração pública de Esperidião Amin (1990), que tinha como plataforma política tornar Florianópolis a “Capital Turística Internacional,” propondo diversos projetos de modernização, voltados aos visitantes. Conforme aponta Ávila:<sup>8</sup>

O turismo em Florianópolis surgiu como salvação, e recentemente começam a surgir os problemas mais graves provocados por ele [...] A cidade sentiu um efeito econômico muito positivo no início do processo de desenvolvimento turístico, que agora vem acompanhado por graves problemas estruturais, gerado, sobre tudo, pela sazonalidade e falta de planejamento turístico, justificando a necessidade da adoção de uma política de desenvolvimento sustentável, compatível com a variedade de recursos existentes na cidade.

Embora o poder público tenha demonstrado interesse no planejamento turístico na Ilha, o mesmo foi ineficaz, faltando principalmente um planejamento integrado entre os diversos indivíduos envolvidos na atividade. Segundo Molina e Rodriguez Abitia (apud Barretto, 2005), o planejamento do turismo deve envolver os mais diferentes setores da sociedade, além de ter a participação de todos os indivíduos.

Nas últimas décadas, a cidade de Florianópolis tem seu maior destaque econômico alicerçado no Turismo. Na temporada de 2003, a cidade recebeu mais de 300 mil turistas, superando 500 mil turistas nos anos de 2004 e 2005.<sup>9</sup> Através desta breve análise da história da cidade, é visível que sua condição enquanto destino turístico é privilegiada desde o descobrimento do País. Mas por que um número tão grande de pessoas se desloca até a cidade? Qual o maior atrativo? De que forma a cidade é percebida, ou seja, qual sua imagem?

A abordagem anterior sobre alguns conceitos de Imagem facilita o entendimento no que tange aos motivos pelo qual Florianópolis é tão procurada e desejada, e as inúmeras conseqüências que isso acarreta.

<sup>7</sup> Disponível em <http://an.uol.com.br/ancapital/2000/abr/24/>.

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.efdeportes.com>.

<sup>9</sup> Fonte: SANTUR.

---

Segurança, ruas limpas, trânsito ágil, modernas avenidas, sistema de transporte coletivo eficaz e eficiente rede de saúde, já valeram à capital dos catarinenses o título de capital brasileira com melhor qualidade de vida. (Brasil Travel News, p. 50, 2003).

O trecho acima foi publicado em um veículo de comunicação direcionado à comercialização de destinos turísticos. Aos olhos do turista, o local descrito acima é perfeito para ocupar o tempo livre. Mas o que dizem os autóctones sobre a descrição acima?

Os problemas de infra-estrutura na cidade são evidentes. Transporte coletivo ineficaz, gerando protestos; alto custo de vida (está em sétimo no País, segundo DIEESE/2005); aumento da prostituição, do tráfico e da violência. Mas os aspectos negativos são acobertados pela mídia que deseja comercializar o destino Florianópolis. No entanto, a imagem que o turista leva da cidade após a experiência vivida pode sofrer algumas alterações. É fundamental a veracidade das informações divulgadas sobre o destino turístico; isso é no mínimo uma questão de responsabilidade e ética com o outro. Segundo Molina (2003, p.116) “por isso é que a experiência é mais importante que a compra em si.”

Há muitos indícios que apontam que o principal atrativo da Ilha é a natureza, com suas belíssimas praias, além de localidades que ainda mantém viva um pouco da cultura dos imigrantes açorianos, como o Ribeirão da Ilha, a Lagoa da Conceição e Santo Antonio de Lisboa. Quanto mais se divulga e comercializa a Ilha diretamente associada às praias e ao título de Capital Brasileira de qualidade de vida, maior é o número de turistas que visitam a cidade. Realmente Florianópolis é um local repleto de encantos ainda hoje, mas que aos poucos vem perdendo sua beleza natural e o valor da cultura autóctone. Segundo Banducci e Barretto (2001, p.185):

Se levarmos em conta os dados apontados na mídia, não poderemos em hipótese alguma deixar de concordar com eles. Não há como comparar a pobreza e a violência existentes em Santa Catarina com o que existe em outras regiões do país. Mas é possível comparar o que existe hoje com o que não existe mais ou com o que foi se deteriorando e modificando para pior na última década.

Cabe ressaltar que a imagem de um destino turístico pode ser percebida de uma forma para o visitante e de outra para o indivíduo com residência fixa. Da parte dos nativos, existe uma confusão sobre identidades, crenças e modo de vida. Não existem

perspectivas perante tantas alterações que estão ocorrendo, mas tudo é aceito como fatalismo ou castigo. Sob a ótica de Banducci e Barretto (2001, p. 188), “a mudança do espaço exterior ou de algumas regras não significa a aceitação ou a adaptação plena ao que se implanta ou se introduz em um determinado modo de vida de um grupo.”

Pode-se afirmar que o conformismo vem tomando conta dos autóctones da Ilha. Inicialmente, com a chegada do Turismo e o grande número de pessoas interessadas na região, os moradores venderam suas terras, desfizeram-se de seus sonhos, por acreditarem na ilusão de que poderiam ser os mesmos indivíduos estando fora de seu habitat natural, cedendo espaço ao capitalismo selvagem. Atualmente, com a especulação imobiliária, é difícil aos nativos tomar de volta o que lhes pertencia.

Através de um estudo de Yolanda Flores e Silva, iniciado em 1988 na Praia dos Ingleses, e retomado em 1996, verificam-se estas grandes alterações. As moradias dos nativos se tornaram edifícios, muitos hotéis e pouca praia, muitos restaurantes, muitos carros, e poucos rostos conhecidos. Com o crescimento urbano ao longo do tempo, os costumes açorianos foram ficando para trás. O mesmo pode ser verificado em outros locais da Ilha, como por exemplo, Canasvieiras, onde as transformações sócio-culturais-ambientais têm sido dramáticas nos últimos 15 anos (BANDUCCI; BARRETTO, 2001).

A descaracterização da cultura da Ilha, de forte presença açoriana, não confunde apenas os nativos, mas perde boa parte de seu diferencial enquanto produto turístico. Segundo Wainberg (2003, p. 75), “movemo-nos porque necessitamos vislumbrar a diferença.” Ao perder/modificar a identidade, o que tem os destinos turísticos de diferente para oferecer?

Flores (1997 apud BANDUCCI; BARRETTO, p. 90) chama essa identidade de indústria da tradição.

Resgatar a cultura é algo difícil de alcançar. Como recuperar algo que não é estático, que não tem contornos definidos, muito menos definitivos, que não é jamais pronto e acabado? A cultura, sem uma essência apriorística, é um processo dinâmico, incessante de construção e reconstrução, de invenção e reinvenção.

O estado de Santa Catarina possui uma grande variedade étnico-cultural. O litoral é marcado pelos açorianos e sua cultura: a pesca, o fabrico de farinha, a renda de bilro, a louça de barro, a Festa do Divino, o terno de reis, fazem parte da cultura do

ilhéu. Alguns aspectos afro-brasileiros também são identificados, como por exemplo, o Cacumbi, uma dança em homenagem a São Benedito (SIQUEIRA, 1999).

É essa identidade em constante construção que deve caracterizar a imagem do destino turístico; deve ser seu “carro-chefe.” A mídia está sempre divulgando acontecimentos, positivos ou negativos, que são atrelados à imagem de determinado local, ou seja, devem ser associados à identidade, mas não tomar seu lugar.

É o que pode ser verificado com relação ao Carnaval, evento que está diretamente associado ao Brasil, mais precisamente à cidade do Rio de Janeiro, mas que vem ganhando destaque em Florianópolis. A exemplo do sucesso carioca, a Ilha está reunindo esforços financeiros para consolidar os aspectos culturais através do Carnaval e suas Escolas de Samba, visto que este é, junto com a semana de Reveillon, o período que mais atrai turistas. O publicitário Júlio Pacheco afirma que “a Escola de Samba é uma forma de fixar a imagem junto ao público, de participar junto à comunidade; o Carnaval é engrandecedor do turismo da ilha e os empresários já vem aí a possibilidade de fixar suas marcas, seus produtos.”<sup>10</sup>

A partir da afirmação acima, pode-se verificar a importância dada ao aspecto econômico quanto à divulgação da cidade, pois Pacheco ressalta a participação de empresários e seus produtos, mas falta a preocupação e conscientização com as demais partes do processo, os turistas e os autóctones. Dessa forma, aspectos que não fazem parte da rotina da Ilha e de seus moradores, são acoplados e divulgados à imagem, com intuito único de trazer à cidade um número cada vez maior de turistas, deixando de lado os problemas causados por essa insanidade, como por exemplo, o caos no trânsito, a falta de água em alguns bairros, a poluição de mangues e lagoas.

Com relação ao material de divulgação do estado de Santa Catarina, que já há alguns anos utiliza o slogan “Santa e Bela Catarina”, este é muitas vezes associado à imagem de uma figura feminina, causando um pequeno trocadilho. Este tipo de veiculação pode incitar o turismo sexual, que vêm sendo verificado principalmente em Canasvieiras, no Norte da Ilha, cujo alvo principal na alta temporada está nos grupos de homens estrangeiros.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Disponível em [http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/cristiana\\_tramonte2.htm](http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/cristiana_tramonte2.htm).

<sup>11</sup> Disponível em <http://an.uol.com.br/2005/mai/16/0sar.htm>.

---

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vislumbrar Florianópolis é algo maravilhoso! Analisar sua imagem e os impactos da atividade turística, no entanto, já não é atividade tão simples.

Estamos muitas vezes voltados ao que podemos parecer aos outros. Nos preocupamos com a forma como outros indivíduos nos vêem, na mesma intensidade como julgamos aquilo que pensamos ver e o que deixam de nos informar. Sofremos críticas e tentamos melhorar; vivenciamos experiências e buscamos aprender cada vez mais... nem sempre conseguimos.

Algo similar acontece com os destinos turísticos, que tentam a todo instante demonstrar sua imagem aos seus futuros “compradores”, ressaltando os aspectos positivos e minimizando os problemas, mas nunca podemos esquecer que enganamos aos outros, mas não a nós mesmos. Podemos transmitir aos visitantes a imagem que melhor projetarmos, mas será que esta mesma imagem é também absorvida pelos moradores?

No caso de Florianópolis, a Ilha da Magia, vivenciamos uma imagem que muitas vezes faz parte de truques de mágica. Momentos de plena ilusão, que confundem os visitantes e os autóctones quanto a real situação da cidade.

O Turismo não pode ser tratado como indústria: produção em série de produtos massificados, exploração de mão-de-obra e recursos naturais, comercialização da natureza e de cultura. O turista não é apenas uma fonte de renda e os moradores não são apenas mão-de-obra, mas sim indivíduos detentores de anseios e desejos, que buscam vivenciar uma experiência diferente, confiando em uma imagem e não em um produto específico, cujas propriedades não podem ser tocadas, mas sim, sentidas.

Esperamos que o *trade* turístico de Florianópolis não possa ser inserido à opinião de Banducci e Barretto (1999), que afirmam que este não apóia os estudos científicos pelo fato de que eles evidenciam a forma irresponsável de alguns empresários lidarem com a atividade turística. Acreditamos sim, que seja apenas dessa forma, conhecendo melhor o outro, seus interesses, desejos e opiniões, que será possível organizar e trabalhar o Turismo de forma sustentável, respeitando limites e oportunizando uma convivência saudável entre os envolvidos.

---

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AOUN, Sabáh. **A Procura do Paraíso no Universo do Turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.
- BANDUCCI Jr., Álvaro. BARRETTO, Margarita. (Orgs.) **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Planejamento Responsável do Turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 2005.
- BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BRASIL TRAVEL NEWS. Ano XVIII, nº 183, 2003.
- BURNS, Peter. **Turismo e Antropologia: uma introdução**. Chronos, 2002.
- CHAMBERS, Erve. **Native Tours: the Anthropology of travel and Tourism**. Waveland Press, 2000.
- DORTA, Lurdes. DROGUETT, Juan. Mídia, **Imagens do Turismo: desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo**. São Paulo: Textonovo. 2004.
- MINI Aurélio. 6 ed. 2004.
- MOLINA, Sergio. **O Pós-Turismo**. Tradução Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003.
- SANTOS, Silvio Coelho dos. **Nova História de Santa Catarina**. 4 ed. Florianópolis: Terceiro Milênio, 1998.
- SILVA, Maria da Glória Lanci da. **Cidades Turísticas: identidades e cenários de Lazer**. São Paulo: Aleph, 2004.
- SIQUEIRA, Dalvina de Jesus, et al. **Um passeio pela grande Florianópolis: homenagem aos 500 anos do Brasil**. Florianópolis: Papa-Livro, 1999.
- VIEIRA Filho, Dalmo. **Santa Catarina 500: terra do Brasil**. A Notícia, 2001.
- WAINBERG, Jacques A. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.