



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA TRADUÇÃO

Ângela Faria Brognoli

**Representação da identidade local na folheteria bilíngue do turismo
em Florianópolis – uma análise crítica**

Florianópolis,
2020

Ângela Faria Brognoli

**Representação da identidade local na folheteria bilíngue do turismo
em Florianópolis – uma análise crítica**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de doutora em Estudos da Tradução.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Viviane M. Heberle

Florianópolis

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Brognoli, Ângela Faria

Representação da identidade local na folheteria bilíngue
do turismo em Florianópolis : uma análise crítica /
Ângela Faria Brognoli ; orientador, Viviane Maria Heberle,
2020.

244 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós
Graduação em Estudos da Tradução, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Estudos da Tradução. 2. Estudos da tradução. 3.
Análise Crítica do Discurso. 4. Linguística Sistêmico
Funcional. 5. Gramática do Design Visual. I. Heberle,
Viviane Maria. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução. III. Título.

Ângela Faria Brognoli

**Representação da identidade local na folheteria bilíngue do turismo
em Florianópolis – uma análise crítica**

O presente trabalho em nível de doutorado foi avaliado e aprovado por banca
examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof.^a Caroline Chioquetta Lorensen, Dr.^a
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina

Prof.^a Telma Pires Pacheco Amorim, Dr.^a
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina

Prof.^a Débora de Carvalho Figueiredo, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado
adequado para obtenção do título de doutora em Estudos da Tradução.

Prof.^a Andréia Guerini, Dr.^a
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação

Prof.^a Viviane Maria Heberle, Dr.^a
Orientadora

Florianópolis

2020

Sou professor a favor da decência, contra o despudor, a favor da liberdade contra o autoritarismo, da autoridade contra a licenciosidade, da democracia contra a ditadura de direita ou de esquerda. Sou professor a favor da luta constante contra qualquer forma de discriminação, contra a dominação econômica dos indivíduos ou das classes sociais. Sou professor contra a ordem capitalista vigente que inventou esta aberração: a miséria na fartura. Sou professor a favor da esperança que me anima apesar de tudo. Sou professor contra o desengano que me consome e imobiliza. Sou professor a favor da boniteza de minha própria prática, boniteza que dela some se não cuido do saber que devo ensinar, se não brigo por este saber, se não luto pelas condições materiais necessárias sem as quais meu corpo, descuidado, corre o risco de se amofinar e de já não ser o testemunho que deve ser de lutador pertinaz, que cansa mas não desiste. Boniteza que se esvai de minha prática se, cheio de mim mesmo, arrogante e desdenhoso dos alunos, não canso de me admirar.

(Paulo Freire, *Pedagogia da Autonomia*)

Aos meus queridos pais, Thales Brognoli (*in memoriam*)
e Thereza de Jesus Faria Brognoli, pelos ensinamentos
que me conduzem pela vida.

Aos meus filhos amados, Luísa Brognoli Tancredo e
Martim Brognoli Tancredo.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Viviane Maria Heberle, por ter me acolhido novamente, pela objetividade na condução da tese, pelos puxões de orelha e pelo incentivo.

Aos meus orientadores temporários, Prof. Dr. Lincoln Fernandes e Prof. Dr. Werner Heidermann, por suas relevantes contribuições.

Às professoras Dr.^{as} Maria Inêz Probst Lucena e Rosely Perez Xavier, que contribuíram em outros projetos, visando ao meu crescimento.

Ao professor Celso Tumolo, por acreditar que eu poderia chegar lá.

À coordenação e colegiado da PGET, pelo apoio.

Às secretárias da PGET, Elisângela Dagostini e Fernanda Christmann, que me ajudaram a desvelar os caminhos burocráticos institucionais.

À UFSC, nascida no mesmo ano que eu, o quintal da minha casa, que tem me acolhido na formação acadêmica desde a graduação até o mestrado e doutorado. Aqui tive o prazer e a honra de conhecer grandes mestres!

À minha nora, Marcela Temochko e ao meu genro, Rogério de Souza Bueno, novos companheiros de caminhada, pelo apoio e incentivo.

Aos meus irmãos, Valeria F. B. Büchelle, Marcelo F. Brognoli, Milena B. Donini, Felipe F. Brognoli, Fábio F. Brognoli, Andrea F. Brognoli e Mônica F. Brognoli, por sermos uma família, mesmo nas diferenças.

Ao colega Vidomar da Silva Filho, pela revisão do texto, pelas incansáveis leituras e discussões acerca da organização do trabalho, de pontos específicos dos diferentes temas abordados e pela amizade.

Ao colega Felipe Antônio de Souza, pelas importantes dicas e contribuições na leitura das imagens.

Às queridas amigas Cláudia Hickenbick, Daniela de Carvalho Carrelas, Denise Araújo, Elenita E. de Lima, Elinete E. de Lima, Fátima Regina Teixeira, Jaqueline de Freitas Girardi, Rosa Patrícia e Telma P. Pacheco Amorim, pela constante presença (de coração), por todos os incentivos e contribuições, na tese e na vida, e pelo carinho.

À parceira Ana Kaciara Wildner (*in memoriam*), cuja doçura e dedicação ao trabalho e às pessoas encantava e inspirava todos à sua volta.

À mana Liz Cristina Camargo Ribas, uma alma antiga, que tanto me ensinou.

À amiga Kátia Pacheco, meu braço direito na rotina das tarefas domésticas, pela torcida, pelas atitudes solidárias e pelo carinho.

Aos amigos Arnaldo Prudêncio e Frederico Hofstatter Trott (Fredy), pelo incentivo e por vibrarem comigo.

Às estimadas colegas professoras do IFSC, Patrícia Matos Scheuer e Risolette Maria Hellmann, por não me deixarem desistir de finalizar a tese.

Aos queridos professores Caio Monti, Jane Parisenti e Luciane Patrícia Oliari, hoje na direção do campus Florianópolis, pela inestimável colaboração ao longo do processo de doutoramento.

RESUMO

Esta pesquisa examina discursos sobre o turismo em Florianópolis, especialmente no que diz respeito à representação da cidade, na folheteria do turismo disponibilizada aos visitantes brasileiros e estrangeiros. Tem como objetivo geral investigar como a identidade de Florianópolis e o modelo turístico privilegiado pela indústria turística local aparecem representados em folhetos turísticos bilíngues ou trilíngues e a articulação dessas representações com os discursos do capitalismo. Visa também investigar como o discurso da ecologia e da sustentabilidade, fortemente presente em um dos folhetos do *corpus*, articula-se com os discursos sobre turismo e identidade local no contexto do capitalismo. Para atingir tais objetivos, utilizo como base teórico-metodológica a Análise Crítica do Discurso de Fairclough, fundamentos da Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday, a Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2006) e teorizações de Dann (1996) sobre a linguagem do turismo. No que diz respeito às estratégias tradutórias utilizadas nos folhetos turísticos, emprego o conceito de item cultural específico de Aixelá (1996) e a dicotomia estrangeirização x domesticação, proposta por Venuti (1995). O *corpus* analisado é constituído por 15 folhetos bilíngues ou trilíngues. As análises sociossemióticas partem do nível da estrutura da linguagem verbal e das imagens, as quais, associadas ao contexto discursivo do turismo em Florianópolis e a questões sociais que envolvem discurso e ideologia na sociedade capitalista, veiculam crenças, valores e visões de mundo. Resultados das análises sugerem que as escolhas léxico-gramaticais, visuais e tradutórias usadas nos folhetos contribuem para que o ambiente da cidade seja transformado em *commodity*, para que o turista seja reduzido à condição de consumidor de bens e serviços oferecidos pelo *trade* turístico e para que os trabalhadores do turismo e a população local sejam apagados. Sugerem também que o discurso da sustentabilidade ecológica não se mostra capaz de fundamentar a construção de um modelo turístico que se contraponha aos discursos e práticas do capitalismo.

Palavras-chave: Estudos da tradução. Análise Crítica do Discurso. Linguística Sistêmico-Funcional. Gramática do Design Visual. Folheteria turística. Discurso ecológico.

ABSTRACT

This research examines discourses on tourism in Florianópolis, especially concerning the representation of the city, in the tourism folders made available to Brazilian and foreign visitors. I investigate how the identity of Florianópolis and the touristic model privileged by the local tourist industry is represented in bilingual or trilingual tourist folders and the articulation of these representations with the discourses of capitalism. I also examine how the discourse of ecology and sustainability, strongly present in one of the folders analyzed, articulates with the discourses on tourism and local identity in the context of capitalism. The theoretical and methodological bases for this study include Fairclough's Critical Discourse Analysis, Halliday's Systemic-Functional Linguistics, Kress and van Leeuwen's Grammar of Visual Design and Dann's theorizations about the language of tourism. Regarding the translation strategies used in tourist pamphlets, I use the concept of specific cultural item, as proposed by Aixelá, and the dichotomy foreignization x domestication, proposed by Venuti. The corpus consists of 15 bilingual or trilingual folders. Sociosemiotic analyzes start from the level of the structure of verbal language and images, which, associated with the discursive context of tourism in Florianópolis and with social issues involving discourse and ideology in the capitalist society, convey beliefs, values and worldviews. Results suggest that the visual, lexicogrammatical and translational choices employed in the folders contribute for the city environment to be transformed into a commodity, for the tourist to be reduced to the condition of consumer of goods and services offered by the tourist trade, and for tourism workers and the local population to be made invisible. They also suggest that the discourse of ecological sustainability does not prove capable of supporting the construction of a tourism model that opposes the discourses and practices of capitalism.

Keywords: Translation Studies. Critical Discourse Analysis. Systemic-Functional Linguistics. Grammar of Visual Design. Tourist folder. Ecological discourse.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Trecho de folheto da agência Cook de 1908, com descrição das atrações oferecidas aos turistas em uma viagem ao Rio de Janeiro.	30
Figura 2. Esquema do modelo analítico tridimensional da ACD apresentado por Fairclough.....	53
Figura 3. As metafunções e seus respectivos sistemas léxico-gramaticais	61
Figura 4. Tipos de processos e de participantes nas orações, segundo a LSF.....	63
Figura 5. Modelo analítico das estruturas de significado representacionais	66
Figura 6. Modelo analítico das estruturas de significado interacionais.....	67
Figura 7. Modelo analítico das estruturas de significados composicionais.....	68
Figura 8. Capas de duas edições do folheto turístico “Florianópolis – Santa Catarina – Brasil”.....	69
Figura 9. Texto sobre gastronomia em um folheto impresso.	75
Figura 10. Descrição da gastronomia de Florianópolis em material turístico <i>online</i>	75
Figura 11. Modelo tridimensional de análise a ser empregado neste estudo para análise do texto verbal e imagens nos folhetos.	78
Figura 12. Modelo tridimensional de análise a ser empregado neste estudo para análise do processo tradutório nos folhetos.....	79
Figura 13. Extração de berbigão na Reserva Extrativista Marinha do Pirajubaé (Florianópolis, 2012).....	98
Figura 14. Capa do livro <i>A Reserva Extrativista Marinha do Pirajubaé: sujeitos, memórias e saberes etnobiológicos</i>	99
Figura 15. Capa de DVD com documentário “A Reserva Extrativista Marinha do Pirajubaé”, produzido pelo IFSC.....	99
Figura 16. Pesca com rede – Projeto Tekoá Pirá (Praia do Campeche, Florianópolis, 2018).....	101
Figura 17. Exemplos de texto sem menção explícita a anunciante (esquerda) e texto com anunciante explícito (direita) – Folheto F2	107
Figura 18. Exemplo de imagem conceitual de classificação (folheto F1).....	109
Figura 19. Exemplo de imagem conceitual simbólica (folheto F3)	109
Figura 20. Exemplo de imagem conceitual analítica (folheto F4)	110
Figura 21. Imagem conceitual. Praia não identificada, deserta (folheto F5a).....	111
Figura 22. Imagem conceitual de praia não identificada, deserta (folheto F4).....	111
Figura 23. Lagoa da Conceição com poucos banhistas. Imagem narrativa (F5b).....	112
Figura 24. Imagem narrativa. Praia da Joaquina lotada (F5b).....	112
Figura 25. Ponte Hercílio Luz ao pôr do sol (folheto F5b)	113
Figura 26. Imagem de predominância conceitual – praia da Joaquina com sol (detalhe, F7b)	114
Figura 27. Imagem narrativa - prática de <i>stand up padle</i> ao pôr do sol (Folheto F5b).....	115
Figura 28. Imagem narrativa - prática de surfe na praia da Joaquina (detalhe, folheto F7a).....	116
Figura 29. Imagem narrativa – prática de <i>sandboard</i> nas dunas da praia da Joaquina (detalhe, folheto F7a)	116
Figura 30. Imagem narrativa - prática de <i>sandboard</i> nas dunas da praia da Joaquina (folheto F7b).....	117
Figura 30. Imagens de patrimônio histórico-cultural imaterial	119

Figura 31. Capa do Folheto F5a	121
Figura 32. Palácio Cruz e Sousa (folheto F5c).....	122
Figura 33. Catedral Metropolitana de Florianópolis (Folheto F7a).....	123
Figura 34. Mercado Público Municipal de Florianópolis (Folheto F5c).....	123
Figura 35. Fortaleza em Florianópolis (folheto 5a).....	124
Figura 36. Casario açoriano e igreja antiga em Santo Antônio de Lisboa (folheto F5a)	124
Figura 37. Imagem da Avenida Beira-Mar Norte (folheto F7a).....	125
Figura 38. Montagem de fotos: Ponte Hercílio Luz, parapente, surfista, praia de Itaguaçu (folheto F7a)	126
Figura 39. Casa da Alfândega, com o Monumento às Rendeiras em primeiro plano (folheto F4).....	127
Figura 40. Camarões empanados (folheto F4).....	128
Figura 41. Ostras (folheto F5c).....	128
Figura 43. Capa do folheto F9a com vegetação restinga em primeiro plano	131
Figura 44. Face interior do folheto F1 distendida, mostrando um mapa da Ilha desenhado sobre imagem de satélite, cercado de imagens turísticas.	133
Figura 45. Mapa mostrando o Centro, bairros próximos e parte do Continente no folheto F1	134
Figura 46. Parte do mapa de Florianópolis em F9a. Em destaque, anúncios comerciais.....	134
Figura 47. Legenda de mapa no folheto F5c (detalhe, destaque acrescentado)	159
Figura 48. Aspecto externo do folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa” quando completamente distendido.	165
Figura 49. Exemplos de anúncios comerciais no folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa”.	165
Figura 50. Representação esquemática destacando em verde os espaços destinados a anúncios comerciais na face externa do folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa.	166
Figura 51. Aspecto interno do folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa ” quando completamente distendido.....	167
Figura 52. Representação esquemática destacando em verde os espaços destinados a anúncios comerciais na face interna do folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa.	169
Figura 53. Ponta do Gravatá – folheto F8	171
Figura 54. Praia do Moçambique – folheto F8.....	172
Figura 55. Tartaruga – folheto F8.....	172
Figura 56. Inscrição rupestre – folheto F8.....	172
Figura 57. Mulher sentada em frente ao mar – folheto F8	173
Figura 58. Coruja ao pé do texto “Instituto Çarakura” – folheto F8	173
Figura 59. Capa do folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa.....	176
Figura 60. Texto “Saúde do corpo e mente” e elementos associados na página.....	177
Figura 61. Página com o texto “Mapa Ecológico Florianópolis”	178
Figura 62. Página 12 do folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa.	180

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Categorização das estratégias tradutórias por Aixelá	46
Quadro 2. Variáveis do contexto situacional e metafunções da linguagem	60
Quadro 3. Tipos de processos, respectivos participantes e verbos típicos	64
Quadro 4. Listagem dos folhetos analisados	76
Quadro 5. Opção tradutória predominante nos folhetos	158
Quadro 6. Tradução dos ICES no folheto F8	189

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 MOTIVAÇÃO PESSOAL	16
1.2 JUSTIFICATIVA	17
1.3 <i>CORPUS</i> DE ESTUDO.....	20
1.4 BASES TEÓRICO-METODOLÓGICAS DA ANÁLISE.....	21
1.5 PROBLEMA DE PESQUISA	23
1.6 OBJETIVOS.....	24
1.6.1 Objetivo geral	24
1.6.2 Objetivos específicos	24
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
2.1 TURISMO	27
2.1.1 Dados gerais sobre a indústria do turismo	32
2.1.2 Em busca de uma prática diferenciada	33
2.1.3 Turismo de base comunitária	37
2.1.4 A linguagem do turismo	38
2.2 TRADUÇÃO	42
2.3 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO	47
2.3.1 Ideologia	49
2.3.2 A abordagem teórico-metodológica de Fairclough	52
2.4 A LINGUÍSTICA SISTÊMICO FUNCIONAL – TEXTO, CONTEXTO E SIGNIFICADO IDEACIONAL	57
2.5 O MODELO DE ANÁLISE DE IMAGENS DE KRESS E VAN LEEUWEN	65
2.6 APROXIMAÇÕES ENTRE A LSF E A ACD	71
3 METODOLOGIA	73
3.1 DEFINIÇÃO DO <i>CORPUS</i>	73
3.2 PLANEJAMENTO DA ANÁLISE.....	77
4 CONTEXTO DA PESQUISA	81
4.1 IDENTIDADE CULTURAL	81
4.2 IDENTIDADE CULTURAL FLORIANOPOLITANA	83
4.3 O TURISMO EM FLORIANÓPOLIS	91
4.4 A POLÍTICA DE TURISMO PARA FLORIANÓPOLIS.....	94
4.5 TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA (TBC).....	95
5 ANÁLISE SOCIOSSEMIÓTICA DOS FOLHETOS	105
5.1 DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DAS IMAGENS	108
5.1.1 A natureza	111
5.1.2 O patrimônio histórico cultural	118
5.1.3 A gastronomia	127
5.1.4 O discurso ecológico nas imagens	129
5.1.5 Os mapas	131
5.2 DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DO TEXTO VERBAL	135
5.2.1 A cidade	136
5.2.2 Os trabalhadores do turismo	141

5.2.3 O turista.....	142
5.2.4 A população local.....	148
5.2.5 Os gestores do turismo	150
5.3 ANÁLISE DA TRADUÇÃO	151
5.4 EXPLICAÇÃO: “RETRATO” DO TURISMO EM FLORIANÓPOLIS A PARTIR DE UMA VISÃO GERAL DOS FOLHETOS	159
5.5 ANÁLISE DE F8	164
5.5.1 Visão geral dos aspectos composicionais de F8.....	164
5.5.2 Descrição e interpretação de imagens em F8	171
5.5.3 Descrição e interpretação do texto verbal de F8.....	181
5.5.4 Descrição e interpretação do processo tradutório em F8	188
5.5.5 Comparação entre F8 e o restante do <i>corpus</i>	190
5.6 TURISMO, DISCURSO ECOLÓGICO E CAPITALISMO	194
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	201
REFERÊNCIAS	204
ANEXOS	214
FOLHETO F1 – FACE EXTERNA	215
FOLHETO F1 – FACE INTERNA	216
FOLHETO F2 – FACE EXTERNA	217
FOLHETO F2 – FACE INTERNA	218
FOLHETO F3 – FACE EXTERNA	219
FOLHETO F3 – FACE INTERNA	220
FOLHETO F4 – FACE EXTERNA	221
FOLHETO F4 – FACE INTERNA	222
FOLHETO F5a – FACE EXTERNA	223
FOLHETO F5a – FACE INTERNA	224
FOLHETO F5b – FACE EXTERNA	225
FOLHETO F5b – FACE INTERNA	226
FOLHETO F5c – FACE EXTERNA	227
FOLHETO F5c – FACE INTERNA	228
FOLHETO F6a – FACE EXTERNA	229
FOLHETO F6a – FACE INTERNA	230
FOLHETO F6b – FACE EXTERNA	231
FOLHETO F6b – FACE INTERNA	232
FOLHETO F6c – FACE EXTERNA	233
FOLHETO F6c – FACE INTERNA	234
FOLHETO F7a – FACE EXTERNA	235
FOLHETO F7a – FACE INTERNA	236
FOLHETO F7b – FACE EXTERNA	237
FOLHETO F7b – FACE INTERNA	238
FOLHETO F8 – FACE EXTERNA	239
FOLHETO F8 – FACE INTERNA	240
FOLHETO F9a – FACE EXTERNA	241
FOLHETO F9a – FACE INTERNA	242
FOLHETO F9b – FACE EXTERNA	243
FOLHETO F9b – FACE INTERNA	244

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa investiga textos bilíngues como parte de uma abordagem da Linguística Aplicada, na perspectiva da crítica dos Estudos da Tradução, e está localizada na linha de pesquisa Teoria, Crítica e História da Tradução do Programa de Pós-graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal de Santa Catarina. Investiga, portanto, a tradução na perspectiva da linguagem como prática social.

O presente trabalho está também inserido no contexto dos Estudos da Tradução Sistêmico-Funcionais (SFTS), uma vez que os textos verbo-visuais aqui examinados são tomados como enunciados contextualizados, construídos mediante a mobilização de diferentes sistemas linguísticos. Pela atenção aos aspectos sociais e ideológicos, a pesquisa estabelece pontes entre a Linguística, a Tradução e os Estudos Sociais.

1.1 MOTIVAÇÃO PESSOAL

A partir de minha experiência de ensino e das inquietações que foram surgindo ao longo de vinte e oito anos de ensino de inglês no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), deparei-me constantemente com aspectos intrigantes relacionados ao uso de tradução em sala de aula. Na última década, com a expansão institucional e a criação de um câmpus temático no eixo tecnológico Turismo, Hospitalidade e Lazer, câmpus Florianópolis Continente (CFC), passei a fazer parte do quadro de professores daquele câmpus. Assim surgiu o meu contato com material de divulgação do turismo sobre Florianópolis, já que o câmpus prepara o trabalhador da área com vistas também à valorização e preservação da identidade cultural da cidade. Como professora de inglês, comecei a realizar com os alunos atividades de leitura e tradução de textos turísticos obtidos junto a órgãos públicos e empresas privadas que trabalhavam com turismo na cidade. O objetivo era não só o uso da leitura e tradução como prática pedagógica para o ensino e aprendizagem de língua inglesa, como também o de identificar e valorizar a cultura local, ou seja, o potencial contexto de trabalho dos alunos do CFC.

A temática cultura local, aliás, tem permeado o processo de formação de profissionais da área do turismo no CFC. O câmpus nasce comprometido com uma educação profissional voltada à melhoria de serviços turísticos, de crescente importância na vida socioeconômica local e regional. Localizado em uma cidade com expressiva oferta de emprego nos diversos setores turísticos, o câmpus tem a missão não só de preparar trabalhadores para ofertar serviços

turísticos de qualidade, como também de inserir trabalhadores mais bem qualificados no mundo do trabalho, isto é, como instituição educadora, esse câmpus busca contribuir duplamente para o desenvolvimento social da cidade: tanto para a qualidade de vida do trabalhador do turismo, quanto para a oferta profissional de serviços turísticos.

A escolha do IFSC por ofertar cursos no eixo Turismo, Hospitalidade e Lazer não é casual. O estado de Santa Catarina, em particular seu litoral, destaca-se como importante polo turístico em âmbito nacional e do Mercosul. A capital do estado, Florianópolis, eleita Capital Turística do Mercosul, foi o segundo destino turístico brasileiro mais procurado por estrangeiros em 2018, ficando atrás apenas da cidade do Rio de Janeiro (G1SC, 2018). A cidade recebe grande afluxo de turistas, tanto do Brasil quanto de outros países, especialmente Argentina, Uruguai, Chile e Paraguai.

1.2 JUSTIFICATIVA

A exploração turística de Florianópolis tem gerado incertezas e conflitos. Por um lado, o turismo é elogiado como fonte de empregos e divisas (PIRES, 2015). Por outro, tem sido denunciado como fator de degradação ambiental e de precarização do trabalho (OURIQUES, 1999; 2007). A fim de minimizar os efeitos potencialmente danosos do turismo ao ambiente e à vida das comunidades tradicionais, modalidades de turismo têm sido propostas que se contrapõem ao padrão dominante, acusado de predatório. Assim, juntamente com o turismo convencional, hegemônico, cuja lógica se orienta essencialmente pelos pressupostos do capitalismo, há iniciativas recentes do chamado Turismo de Base Comunitária – TBC¹, que visa preservar o ambiente e o *modus vivendi* das comunidades tradicionais, ao mesmo tempo em que produz emprego e renda. Também se registram em Florianópolis iniciativas do chamado turismo ecológico, cuja lógica se orienta pelo conceito de sustentabilidade (MESQUITA, 2006), que visa conciliar a exploração capitalista com a preservação do meio ambiente.

A cada uma dessas modalidades de turismo associam-se diferentes discursos sobre a cidade, seu povo, seus atrativos turísticos, seu ambiente natural e sobre o próprio turismo, como atividade econômica, cultural e de lazer. Esses discursos vão estar presentes numa grande variedade de textos, como reportagens de TV, editoriais de jornais, leis e diretrizes públicas,

¹ Para uma exposição sobre projetos de TBC em Florianópolis, ver a seção 4.8.

falas de operadores do turismo, material informativo destinado aos turistas², como guias e folhetos.

Entre os materiais informativos sobre turismo, interessa-me, em particular, o chamado folheto, panfleto ou fôlder, devido ao seu uso ainda bastante frequente, mesmo diante do crescimento do uso das informações *online*. Segundo o empresário Mário Gilberto Costa Junior, ex-diretor da empresa Multinet Sistemas, que edita os guias turísticos *Guia Florianópolis* e *Guia Santa Catarina* (COSTA JUNIOR, 2019), mesmo com uma grande quantidade e variedade de informações *online*, os folhetos turísticos impressos – alguns dos quais constituem os dados selecionados no presente estudo – ainda são bastante requisitados pelos turistas em Florianópolis, constituindo importante instrumento de informação. Demonstram esse uso ainda frequente do folheto turístico as tiragens relativamente elevadas e as sucessivas edições de alguns deles. Por exemplo, um dos folhetos analisados neste estudo teve tiragem de 50.000 exemplares. Em outro, assinala-se a 19ª edição³.

Segundo Agorni (2012), a linguagem do turismo, em tempos recentes, tem recebido crescente atenção de pesquisadores, em variadas áreas, incluindo a análise do discurso e os estudos culturais. Entretanto, os estudos de tradução na área do turismo são ainda incipientes. A autora afirma:

A linguagem do turismo tornou-se recentemente um campo produtivo de pesquisa, estimulando o trabalho em vários campos, como estudos culturais, análise de discurso e discurso especializado, para citar apenas alguns. No entanto, apesar de várias abordagens linguísticas estarem atualmente focadas na análise de gêneros e tipos de texto específicos – que podem transformar textos populares como os adotados no campo turístico em objetos de atenção especial – a pesquisa sobre turismo na perspectiva da tradução ainda é um desenvolvimento relativamente recente (AGORNI, 2012, p. 6).⁴

Para a autora, uma das possíveis razões para que não haja grande volume de estudos sobre tradução na área do turismo é a dificuldade encontrada por pesquisadores em “definir a natureza e grau de especialização do turismo” (AGORNI, 2012, p. 6). Assim, estudos, como o

² Por questões de limitação do sistema morfológico do português, que não prevê forma específica para o neutro, utilizo o masculino ao me referir, nesta tese, ao turista, ao trabalhador da indústria turística, ao habitante local, etc. Mas deve-se sempre entender que esses termos se referem igualmente a mulheres e homens.

³ Para detalhes a respeito das tiragens e edições dos folhetos que constituem o *corpus* deste estudo, veja-se o Quadro 2, no Capítulo 3.

⁴ No original: *The language of tourism has recently become a productive field of research, stimulating work in various fields, such as cultural studies, discourse analysis and specialized discourse, to name just a few. Yet, in spite of the fact that several linguistic approaches are currently focusing on the analysis of specific genres and text types – which could make popular texts such as those adopted in the tourist field into objects of special attention – research on tourism in a translation perspective is still a relatively recent development.*

presente, que abordem a linguagem do turismo, podem lançar luzes sobre essa linguagem e suas especificidades estilísticas e ideológicas.

A abordagem do folheto turístico com o instrumental teórico-metodológico da Análise Crítica do Discurso pode ser particularmente reveladora. O turismo denominado comercial é uma atividade econômica que envolve a *comoditização* do ambiente natural e urbano, sua transformação em “produto” para venda ao turista, ele próprio transformado de viajante em consumidor. Esse processo envolve manipulação ideológica da realidade física, realizada mediante a linguagem, com apagamentos, recortes, escolhas lexicais expressivas, formas de endereçamento ao interlocutor, etc. Assim, o uso dos métodos analíticos da ACD pode ser especialmente útil para investigar e revelar essas formas de ação do discurso turístico sobre seu objeto e sobre o interlocutor.

Os folhetos turísticos, que contêm, além do texto verbal, imagens, especialmente na forma de fotografias e mapas, constituem o que se chama de texto multimodal. Segundo Nascimento, Bezerra e Heberle (2011), a análise dos efeitos que os recursos visuais provocam sobre a audiência pode contribuir para a formação de leitores críticos de textos multimodais. A grande relevância do estudo da comunicação visual está no fato de que, na sociedade contemporânea, a imagem adquire papel central para a compreensão das relações sociais. Hall (2005, p. 6) ressalta a importância dos significados expressos pela imagem, uma vez que esta “parece ser ou ter-se tornado o signo mais prevalente da cultura moderna recente”⁵. As imagens e outros símbolos semióticos permeiam o cotidiano das pessoas, assim como de suas práticas. Estão conectadas a identidades pessoais, narrativas, estilos de vida, culturas e sociedades (CALDAS-COULTHARD, 2005). Heberle (2000, p.11) acrescenta a esse contexto da comunicação linguístico-visual, o papel fundamental das grandes transformações no campo das tecnologias. Para a autora, considerando a natureza multissemiótica da comunicação humana, é natural que a análise dos folhetos que constituem essa pesquisa leve em conta sua multimodalidade, como texto verbo-visual.

No âmbito das relações de poder entre nações e suas respectivas línguas/linguagens, importa destacar que publicações sobre o tema da linguagem visual ainda predominam em língua inglesa (NOVELLINO, 2007; NASCIMENTO; BEZERRA; HEBERLE, 2011) fato que corrobora a ideia de inequidade entre línguas e culturas. No caso específico do presente estudo, tem-se textos que compreendem duas ou três línguas verbais associadas a imagens. Assim, busca-se investigar como esses sistemas semióticos se articulam para a veiculação de conteúdos

⁵ No original: *seems to be, or to have become, the prevalent sign of late-modern culture.*

ideológicos na confluência de discursos do turismo e da ecologia no contexto do capitalismo contemporâneo. Desta forma, o trabalho pode contribuir para ampliar a compreensão a respeito de textos multimodais.

1.3 *CORPUS* DE ESTUDO

Para constituir o *corpus* deste estudo, recolhi folhetos turísticos em locais de atendimento ao turista em Florianópolis (aeroporto, CAT⁶ do Mercado Público), em órgãos públicos (Santur⁷, Setur⁸) e em um acervo previamente constituído para uso pedagógico no IFSC. Os folhetos selecionados para análise são todos fartamente ilustrados, com fotografias, desenhos e mapas, e bilíngues (português-inglês; espanhol-inglês) ou trilingües (português – espanhol – inglês). Assim, a análise do material semiótico dos folhetos deve abordar o texto verbal em português e inglês (devido às especificidades da pesquisa, o texto em espanhol não será analisado) e as imagens.

Análise preliminar do *corpus* constituído mostrou que o folheto intitulado “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa” (F8), publicado como uma das ações do Projeto Salve Floripa, distingue-se dos demais por inserir-se em uma proposta de turismo ecológico. Considerando que o discurso ecológico tem sido apropriado pelo capitalismo (FAIRCLOUGH, 2013; OLIVEIRA, 2005), interessou-me investigar como a proposta ecológica do folheto se relaciona com o turismo prevalente em Florianópolis, o convencional. Assim, a análise que proponho privilegiará alguns textos desse folheto e sua estrutura composicional, de forma a investigar se a proposta ecológica nele explicitada implica alguma variação, relativamente aos demais folhetos examinados, na representação discursiva da identidade de Florianópolis aos turistas.

Segundo as teorizações do Círculo de Bakhtin⁹ e da Análise Crítica do Discurso, textos veiculam os valores ideológicos do contexto de sua enunciação. Assim, uma análise dos folhetos de turismo de Florianópolis revelará valores concernentes ao tipo de turismo praticado

⁶ Centro de Atendimento ao Turista.

⁷ Agência de Desenvolvimento do Turismo de Santa Catarina (antiga Santa Catarina Turismo)

⁸ Secretaria Municipal de Turismo, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico.

⁹A expressão Círculo de Bakhtin refere-se a um grupo de estudiosos russos organizado em torno de Mikhail M. Bakhtin (1895-1975) e que se reuniu nas décadas de 1920 e 1930. O grupo produziu trabalhos científicos profundos e abrangentes nos campos de filosofia da linguagem, crítica literária, linguística, história cultural, entre outros. O grupo dissolveu-se em meados dos anos 30, com a prisão e o desaparecimento de alguns de seus membros, devido aos conflitos políticos no governo de Stalin. Na perspectiva bakhtiniana, a linguagem humana tem base ideológica e organiza não só as relações sociais, mas a própria consciência individual (SILVA FILHO, 2013).

na cidade e também relativos à representação da identidade local. Pode-se prever que uma análise, tanto do texto verbal quanto do texto visual dos folhetos, permitirá avaliar em que medida o turismo em Florianópolis se orienta segundo uma lógica essencialmente comercial ou contempla uma visão mais atenta à cultura das comunidades locais. Também permitirá que se investigue como a identidade da cidade aparece representada nesses folhetos e se essa representação varia conforme o interlocutor visado, o turista brasileiro ou o anglofalante.

1.4 BASES TEÓRICO-METODOLÓGICAS DA ANÁLISE

Para análise dos folhetos, serão mobilizados os fundamentos teórico-metodológicos da Análise Crítica do Discurso, da Gramática do Design Visual e dos Estudos da Tradução, em uma perspectiva crítica. Interessam-me, em especial, as representações da identidade de Florianópolis nos folhetos e o modelo de turismo por eles privilegiado, no contexto do capitalismo.

Conforme já ressaltado, todos os folhetos selecionados para o estudo são bilíngues ou trilingues. As diferentes línguas correspondem, idealmente, a interlocutores com diferentes objetivos turísticos, culturas e experiências (AIXELÁ, 1996; AGORNI, 2012). Assim, pode-se prever que, devido a diferenças de conhecimento prévio e valores culturais, a compreensão que o turista estrangeiro constrói da realidade local não é a mesma que aquela construída pelo turista brasileiro (FIGUEIREDO; PASQUETTI, 2016). Destaca-se ainda que diferentes línguas não somente correspondem a diferentes culturas e seus respectivos valores, mas também implicam diferentes *status* no que diz respeito ao exercício de poder entre países e povos, como destaca Aixelá, ao tratar de tradução:

O fato de que, para qualquer caso e a qualquer momento, a tradução mistura duas ou mais culturas [...] implica um equilíbrio de poder instável, um equilíbrio que dependerá em grande parte do peso relativo da cultura exportadora conforme percebido a partir da cultura receptora (AIXELÁ, 1996, p. 52, tradução minha¹⁰)¹¹

Aixelá (1996) destaca que as assimetrias culturais entre comunidades linguísticas se refletem no discurso dos membros dessas comunidades, o que pode implicar dificuldades de

¹⁰ Salvo indicação em contrário, as traduções das citações são minhas.

¹¹ No original: *The fact that for any case and for any moment, translation mixes two or more cultures [...] implies an unstable balance of power, a balance which will depend to a great extent on the relative weight of the exporting culture as it is felt in the receiving culture.*

compreensão e de aceitabilidade. Por conta disso, o tradutor dispõe de diversas possibilidades de lidar com diferenças entre os sistemas culturais, que vão desde a extrema *conservação*, com *repetição* exata do item problemático da língua fonte na língua alvo (traduzir-se, por exemplo, “Ribeirão da Ilha” como “Ribeirão da Ilha¹²”) até a extrema *substituição*, com a *criação autônoma* de um item para representar o conceito na língua alvo (traduzir-se, por exemplo, “[...] pois quem prova fica com o gostinho de quero mais e com a certeza de um breve retorno” como “Don’t be surprised if you are drawn back for more.”¹³).

Dadas as relações intrínsecas entre língua e poder (FAIRCLOUGH, 2013), pode-se pressupor que eventuais desequilíbrios de poder entre os povos detentores das culturas e línguas postas em contato na tradução (neste estudo, português e inglês) vão se refletir nas escolhas tradutórias. Exemplo notório disso é a manutenção de termos em inglês nas traduções em português, mesmo havendo equivalentes na nossa língua (traduzir-se, por exemplo, “internet site” como “site de internet”, em vez de “sítio eletrônico”). Venuti (1995), baseado em teorias do filósofo alemão Friedrich Schleiermacher (1768-1834), propõe uma classificação dual das estratégias tradutórias em *domesticadoras*, voltadas para a manutenção das referências culturais da comunidade da língua alvo, ou *estrangeirizadoras*, que buscam manter as referências culturais da comunidade de usuários da língua fonte. Assim, enquanto a domesticação privilegia a língua/cultura do leitor, a estrangeirização privilegia a língua/cultura do autor:

Admitindo (com qualificações como “tanto quanto possível”) que a tradução nunca pode ser completamente adequada ao texto estrangeiro, Schleiermacher permitiu que o tradutor escolhesse entre um método de domesticação, uma redução etnocêntrica do texto estrangeiro para valores culturais da língua alvo, trazendo o autor de volta para casa, e um método de estrangeirização, uma pressão etnodesviante sobre esses valores para registrar a diferença linguística e cultural do texto estrangeiro, enviando o leitor para o exterior. (VENUTI, 1995, p. 20)¹⁴.

Avançando em uma abordagem ideológica e antropológica da tradução, Venuti (1995) associa a estrangeirização a uma possível estratégia ética de resistência cultural:

¹² Fonte: Folheto “Florianópolis – Deixe-se enfeitiçar” (no *corpus*, F4).

¹³ *Idem*.

¹⁴ No original: *Admitting (with qualifications like “as much as possible”) that translation can never be completely adequate to the foreign text, Schleiermacher allowed the translator to choose between a domesticating method, an ethnocentric reduction of the foreign text to target-language cultural values, bringing the author back home, and a foreignizing method, an ethnodeviant pressure on those values to register the linguistic and cultural difference of the foreign text, sending the reader abroad.*

Eu quero sugerir que, na medida em que a tradução estrangeira procura restringir a violência etnocêntrica da tradução, é altamente desejável hoje, uma intervenção cultural estratégica no estado atual dos assuntos mundiais, lançada contra as nações hegemônicas de língua inglesa e as trocas culturais desiguais em que envolvem seus outros globais. A tradução estrangeira em inglês pode ser uma forma de resistência contra o etnocentrismo e o racismo, o narcisismo cultural e o imperialismo, no interesse das relações geopolíticas democráticas. (VENUTI, 1995, p. 20)¹⁵.

Em seu trabalho de 1996/2006, Aixelá já havia anunciado uma possível associação entre a dicotomia *conservação x substituição* e a oposição entre *estrangeirização e domesticação* proposta por Venuti (1996). Em artigo recente, Gouveia (2018) desenvolve essa associação, situando as estratégias de conservação no campo da estrangeirização e as estratégias de substituição no campo da domesticação. No presente trabalho, na análise das estratégias tradutórias, também se faz essa associação.

1.5 PROBLEMA DE PESQUISA

Dado o uso disseminado do folheto turístico, esse gênero representa, com frequência, o primeiro contato que o turista tem com o contexto local ao chegar ao destino (KELLY, 1997). Assim, importa investigar quais valores relativos ao turismo orientam a confecção dos folhetos e de que maneira a identidade local neles aparece representada, ou seja, de que maneira os discursos veiculados nos meios de comunicação de massa e nos documentos que orientam o turismo em Florianópolis vão estar presentes no texto em português dos folhetos e nas imagens. Especificamente, no caso do folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa”, interessa investigar como o discurso ecológico se articula com o discurso do turismo no contexto do capitalismo.

Também interessa investigar como esses discursos vão estar presentes na versão em língua estrangeira, se é mantida a mesma relação com o público ou se as diferentes línguas contemplam realmente diferentes interlocutores, com diferentes conhecimentos, valores e *status* proporcionado pelo poder político-econômico da nação a que pertencem. Dessa forma, neste trabalho, investigo também a tradução em língua inglesa, em busca de diferenças significativas em relação ao português no que diz respeito aos conteúdos traduzidos,

¹⁵ No original: *I want to suggest that insofar as foreignizing translation seeks to restrain the ethnocentric violence of translation, it is highly desirable today, a strategic cultural intervention in the current state of world affairs, pitched against the hegemonic English-language nations and the unequal cultural exchanges in which they engage their global others. Foreignizing translation in English can be a form of resistance against ethnocentrism and racism, cultural narcissism and imperialism, in the interests of democratic geopolitical relations.*

especialmente no caso de itens culturais específicos – ICEs¹⁶ (AIXELÁ, 1996). Tomo por hipótese que, se o modelo de turismo privilegiado for mais próximo ao turismo comercial, será valorizada a cultura do turista na tradução dos itens culturais específicos. Assim, serão prevalentes estratégias tradutórias do campo da domesticação (VENUTI, 1995), uma vez que se valorizará a cultura hegemônica (anglófona) em detrimento da cultura local, não hegemônica. Por outro lado, se o modelo de turismo privilegiado for alternativo ao comercial, suponho que, na tradução dos ICEs, prevalecerão estratégias tradutórias do campo da estrangeirização, porque será valorizada a cultura local, não hegemônica.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo geral

Investigar como a identidade de Florianópolis e o modelo turístico privilegiado pela indústria turística local aparecem representados em folhetos turísticos bilíngues ou trilíngues e a articulação dessas representações com os discursos do capitalismo.

1.6.2 Objetivos específicos

a) Descrever o contexto da indústria do turismo em Florianópolis, no que diz respeito aos órgãos de fomento, entidades de representação, legislação e diretrizes.

b) Descrever e analisar o texto em português e as imagens em folhetos turísticos, relativamente às representações da identidade de Florianópolis e sua possível relação com os discursos do turismo no contexto do capitalismo.

c) Analisar as estratégias tradutórias (AIXELÁ, 1996; VENUTI, 1995) privilegiadas para elaboração da versão inglesa do texto verbal dos folhetos.

d) Descrever e analisar o texto em português e as imagens no folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa”, no que diz respeito à articulação entre a representação da cidade e os discursos sobre turismo e ecologia no contexto do capitalismo.

¹⁶ Aqueles itens cujos significados estão ligados ao contexto de uma língua-cultura específica e que podem causar dificuldades nos processos de tradução.

e) Investigar, no folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa”, possíveis relações entre representações da identidade local, modelo turístico privilegiado e preferências por estratégias tradutórias mais ou menos domesticadoras.

f) A partir do suporte teórico-metodológico mobilizado na pesquisa e dos dados analisados, discutir a forma como o discurso do turismo ecologicamente sustentável se situa frente à ideologia capitalista.

1.7 PROPOSTA DE ORGANIZAÇÃO DA TESE

Proponho um trabalho organizado em seis capítulos. Neste Capítulo 1, “Introdução”, busco contextualizar o tema, estabelecer a relevância e o problema da pesquisa, bem como seus objetivos.

No Capítulo 2, “Revisão de Literatura”, apresento o referencial teórico para construção do modelo para geração, descrição, análise e interpretação dos dados da pesquisa, notadamente a Análise Crítica do Discurso de Norman Fairclough, a Gramática do Design Visual de Gunther Kress e Theo van Leeuwen, a Linguística Sistêmico-Funcional de Michael Halliday, os Estudos da Tradução, especialmente a partir de Aixelá e Venuti, e diferentes teóricos do Turismo.

No Capítulo 3, “Metodologia”, descrevo e discuto os pressupostos teóricos e metodológicos empregados para dar conta dos dados da pesquisa e a forma como os dados são constituídos e analisados.

No Capítulo 4, “Contexto da Enunciação”, apresento dados sobre a indústria do turismo em Florianópolis; discuto concepções de turismo, contrastando o Turismo Convencional e o Turismo de Base Comunitária; apresento órgãos regulatórios do turismo em Florianópolis, bem como diretrizes que organizam nossa indústria turística.

No Capítulo 5, “Análise sociossemiótica dos folhetos”, primeiramente, em uma análise panorâmica dos folhetos, busco identificar recorrências nas imagens, nos processos verbais e participantes, bem como no léxico específico do turismo, como forma de investigar a representação da identidade cultural de Florianópolis e sua relação com discursos do turismo e do capitalismo. Na sequência dessa visão panorâmica, descrevo e interpreto especificidades tradutórias dos folhetos, concentrando-me na tradução dos itens culturais específicos, como forma de identificar regularidades nos processos de estrangeirização e domesticação. No segundo momento de análise, realizo investigação mais detalhada do folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa” (F8). Nessa análise, procuro perceber aproximações e diferenças entre este folheto e os demais no que diz respeito às representações sobre turismo e identidade local, bem como relativamente às opções tradutórias. Ao final deste capítulo, com base nas análises anteriores, discuto como discursos sobre o turismo e sobre a identidade de Florianópolis se materializam nos folhetos e qual modelo de turismo é privilegiado. Também

busco explicar de que forma se articulam, na folheteria turística de Florianópolis, os discursos sobre turismo, identidade local e ecologia, no contexto do capitalismo.

Por fim, na seção final do Capítulo 5 e nas Considerações Finais, além de oferecer um resumo das principais constatações da pesquisa e suas implicações, discuto a (im)possibilidade de o turismo ecológico e outras modalidades de turismo contraporem-se aos discursos do capitalismo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O capítulo introdutório teve o objetivo de contextualizar este estudo, apresentando, entre outros, a relevância da pesquisa, a delimitação de seu objeto e seus objetivos. Neste capítulo, serão discutidas as bases teóricas que informam esta pesquisa, especialmente no que concerne ao Turismo, à Análise Crítica do Discurso e aos Estudos da Tradução. O capítulo está dividido em seis seções com suas respectivas subseções: 2.1 Turismo; 2.2 Estudos da Tradução; 2.3 Análise Crítica do Discurso; 2.4 Linguística Sistêmico-Funcional; 2.5 Gramática do Design Visual; 2.6 Aproximações entre a LSF e a ACD.

2.1 TURISMO

Turismo é movimento de pessoas, é um fenômeno que envolve, antes de mais nada, gente. É um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, e transcende a esfera das meras relações da balança comercial.

Margarita Barretto (2001)

Há registros de atividades turísticas desde tempos muito remotos. Nakashima e Calvente (2016) afirmam que as primeiras pirâmides egípcias, cinco mil anos atrás, já atraíam visitantes. Há também registros variados no mundo antigo de viagens por motivos religiosos, de saúde e de lazer, como as que egípcios faziam à Mesopotâmia no segundo milênio a. C. Variados eventos, como as Olimpíadas Gregas e os circos romanos, também atraíam milhares de visitantes (NAKASHIMA; CALVENTE, 2016). No segundo século da era cristã, o grego Pausanias escreveu o que pode ter sido o primeiro guia turístico, o livro *Hellados Periegesis* (*Descrição da Grécia*).

Bursztyn (2005) destaca que desde os primeiros séculos do Cristianismo, já havia deslocamento intenso de peregrinos para Roma e Jerusalém. Durante a Idade Média, enquanto os cristãos viajavam a locais de devoção, como Santiago de Compostela, islâmicos viajavam a Meca e havia também peregrinações de hindus e budistas na Ásia (BURSZTYN, 2005).

A religião teve grande relevância no desenvolvimento do turismo. Segundo Nakashima e Calvente (2016), desde o século IV já havia, junto aos mosteiros, construções para hospedagem de peregrinos e cruzados. Em função da crescente demanda, tavernas também

passaram a oferecer hospedagem, mediante pagamento. Essas tavernas, progressivamente, deram origem a pousadas. Em fins do século XIV, havia em Florença mais de 80 desses estabelecimentos, cujos proprietários se reuniram a fim de fazer da hospedagem uma atividade essencialmente comercial (NAKASHIMA; CALVENTE, 2016).

Segundo Fratucci (2008), a partir do século XVII, com a expansão do Império Britânico, era comum que famílias da aristocracia enviassem seus filhos para um *grand tour* por todos os lugares culturalmente relevantes da Europa, com uma longa estada em Paris. Mais tarde, esses itinerários passaram a incluir países da Ásia e da América, inclusive o Brasil.

Também a partir do século XVII, aumentou a procura por termas, por seus poderes curativos e pelo lazer. Na mesma época e pelas mesmas razões, também começam a se popularizar os banhos de mar. Segundo Fratucci,

É oportuno destacar que os balneários termais ou marítimos contribuíram sobremaneira para uma mudança na forma de percepção dos viajantes para os locais visitados. Além disso, a retomada do hábito do banho de mar vai refuncionalizar diversos trechos do litoral europeu, principalmente da Inglaterra e do sul da França, a partir de um dos mais antigos processos de turistificação do mundo ocidental. (FRATUCCI, 2008, p. 34).

Nakashima e Calvente (2016) enfatizam que essa revalorização do litoral foi fator de grande relevância para o surgimento do turismo contemporâneo. Segundo os autores, as praias, no início do século XVIII, “causavam repulsa na sociedade [porém] meio século mais tarde já eram bastante valorizadas e admiradas, servindo também para os frequentadores e espectadores como mirantes de contemplação” (NAKASHIMA; CALVENTE, 2016, p. 9).

Progressivamente, no século seguinte, o turismo de lazer, que era uma atividade inicialmente reservada aos mais abastados, foi-se popularizando. No Reino Unido, contribuíram para isso melhorias nas estradas, a popularização do trem como meio de transporte e mesmo a ampliação da classe média, constituída de funcionários públicos, profissionais autônomos e comerciantes. Além disso, colaborou para a popularização das viagens de lazer a degradação do ambiente urbano causada pela Revolução Industrial (NAKASHIMA; CALVENTE, 2016, p. 9).

Na mesma época, nos Estados Unidos, também se popularizou o turismo de lazer entre os mais afluentes. Pires (2002) relata particularmente o surgimento do *coche salon*, em 1860, nos Estados Unidos e posteriormente na Europa. Esse vagão de trem com instalações luxuosas permitia viagens mais longas e passou a atrair clientela abastada. Também nos EUA, surgiu o

primeiro grande centro turístico de férias e praia das Américas, Atlantic City, em 1824 (FRATUCCI, 2008, p. 35).

Considerado o primeiro grande nome do turismo moderno, o inglês Thomas Cook expandiu seus negócios de agências de viagens pela Europa e Estados Unidos no final do século XIX. Nessa época, destaca-se também como pioneiro no negócio de hotéis César Ritz, que revolucionou o setor de serviços hoteleiros (PIRES, 2002).

No início do século XX (período conhecido como *Belle Époque*) grandes transformações ocorreram nas viagens e turismo no Ocidente. O desenvolvimento industrial nos Estados Unidos deu origem a “novos conceitos de vida e uma maior liberalização das sociedades” (FRATUCCI, 2008, p. 38-39). No bojo desse crescimento a invenção do automóvel por Henry Ford e sua produção em larga escala conduziu a população estadunidense ao turismo individual ou familiar (BRINGHENTI, 2007). Nessa época, as principais atrações turísticas europeias eram os balneários britânicos, estâncias nas montanhas suíças e o litoral Mediterrâneo, também incentivados pelo transporte aéreo, com destaque para as empresas alemã Deutche Lufthansa e a americana Varney Airlines (FRATUCCI, 2008). Amaral Junior (2008) aponta outros fatores importantes para o desenvolvimento do turismo no século XX: a adoção do passaporte, o comércio de mercadorias sem impostos (*duty free*) e a invenção do ônibus como transporte coletivo.

Após a Segunda Guerra Mundial, “os países europeus buscavam novas formas de financiar as suas reconstruções e o turismo ganhou lugar de destaque como estratégia de desenvolvimento rápido e estimulador de entrada de moedas estrangeiras” (FRATUCCI, 2008, p. 39). Com a ajuda financeira dos Estados Unidos, a Europa Ocidental se reergueu e posteriormente atingiu grande expansão industrial e econômica, proporcionando também estabilidade sociopolítica, fatos que contribuíram grandemente para o desenvolvimento do turismo (NAKASHIMA; CALVENTE, 2016).

Nos anos de 1990, o turismo novamente sofreu grande transformação com o cenário mundial, com os processos de produção ‘flexibilizados’ e a internacionalização do capital financeiro. Além da América do Norte e Europa, países do Leste Europeu e China abriram suas economias e partes do Sudeste Asiático também passaram a relevantes destinos turísticos internacionais (BURSZTYN, 2005).

O desenvolvimento do turismo de lazer na América Latina foi tardio, relativamente à Europa. Apesar de alguns eventos esporádicos e pouco característicos anteriores, parece que só no século XX a América Latina começa a se firmar como destino para turistas em busca de descanso e diversão. Segundo Bringhenti (2007, p. 32), a partir da década de 1920, “[...] o

continente americano também participou com destinos consagrados pelos viajantes que incluíam: Miami Beach (Estados Unidos), Acapulco (México), Bariloche (Argentina) e Punta Del Este (Uruguai)”.

No Brasil, igualmente, o turismo de lazer passa a desenvolver-se especialmente a partir do século XX. Nakashima e Calvente (2016) associam até a viagem de Pedro Álvares Cabral ao atual “turismo de aventura e riscos” e destacam que a agência portuguesa de viagens Abreu, fundada em 1840, comercializava passagens de navio inclusive para o Brasil. Entretanto, o primeiro registro do Brasil como destino turístico de lazer internacional é de 1907. Medeiros e Castro (2013) assinalam esse ano como possível início do turismo internacional no Rio de Janeiro, com a chegada do navio Byron, em 22 de julho, transportando um grupo de 10 ou 12 turistas vindos de Nova York, trazidos pela agência Cook. Estes ficaram hospedados durante uma semana no Hotel Internacional.

No final do ano seguinte, outro grupo de turistas, estes vindos de Londres, chegou ao Rio de Janeiro, em viagem também organizada pela agência Cook. A viagem de quatro meses incluía várias cidades da América do Sul, entre as quais Recife, Salvador e Rio de Janeiro. A Figura 1 mostra parte do folheto da agência Cook com publicidade da viagem:

Figura 1. Trecho de folheto da agência Cook de 1908, com descrição das atrações oferecidas aos turistas em uma viagem ao Rio de Janeiro.

Wednesday, December 23, Arrive at RIO DE JANEIRO on Wednesday. The following is the programme proposed for the stay in Rio and other interesting cities and places in the vicinity: Carriage drive around the city, visiting Rua do Ouvidor, the famous shopping district, the beautiful Parks, Museums, the unusually interesting market, the Cathedral and other fine churches, the imposing Government Buildings, Botofogo and the Botanical Gardens (considered the finest in the world with the exception of those in Java). A trip to Corcovado, a noted suburb of Rio, will be made by rack railway. The view from Corcovado's summit is considered by travellers one of the most magnificent in the world. An excursion will be made by steamer among the hundred islands in the famous bay. Trips by tram to Tijuca, Santa Theresa and Sumare, the beautiful mountain suburbs. An excursion by ferry and rail will be made to Petropolis, high among the Organ mountains, a beautiful and fashionable city, where the Foreign Legations are located.

Fonte: Medeiros e Castro (2013), p. 15.

É interessante observar-se, no excerto acima, como uma das características mais notáveis da linguagem do turismo já se faz presente, a adjetivação hiperbólica e abundante – “unusually interesting”, “the finest in the world”, “one of the most magnificent”, “a beautiful

and fashionable city”. Observa-se também que não há proposta de que os turistas interajam com a população e a cultura locais. A atividade turística parece resumir-se à contemplação passiva da paisagem, o chamado *sightseeing*.

Nos anos subsequentes, especialmente a partir da década de 1920, o Rio de Janeiro passou por uma série de modificações que transformariam a cidade no principal destino turístico do Brasil e um dos mais relevantes do mundo. Segundo Medeiros e Castro (2013),

O caminho para o desenvolvimento turístico do Rio de Janeiro foi lento. A década de 1920, contudo, testemunha tentativas ousadas de organização do turismo como um “negócio” moderno na cidade. Surgem os primeiros hotéis turísticos, agências de viagem e órgãos oficiais destinados prioritariamente a atrair e a receber visitantes – com destaque para a criação, em 1923, da Sociedade Brasileira de Turismo (renomeada, em 1926, como Touring Club do Brasil). (MEDEIROS; CASTRO, 2013, p. 15).

Medeiros e Castro (2013) assinalam como marcos relevantes a inauguração do hotel Glória (1922), do Copacabana Palace (1923), do Hipódromo da Gávea (1926) e do Cristo Redentor (1931).

Assim como as perspectivas de tempo e espaço transformaram-se radicalmente com a denominada era da informação e das novas tecnologias, também as práticas do turismo contemporâneo mudaram substancialmente. Segundo Nakashima e Calvente,

o turismo passou a ser uma prática, além de desejada, quase obrigatória para significativos segmentos da sociedade, tornando-se um item de consumo e de prestígio social, principalmente as viagens internacionais. O turismo se transforma em algo muito além de uma atividade de lazer, um elemento fundamental de valor agregado na sociedade do conhecimento. (NAKASHIMA; CALVENTE, 2016, p. 18).

Acompanhando o surgimento e desenvolvimento da sociedade capitalista, o turismo, antes uma prática altamente elitizada, passa aos poucos a contemplar também camadas mais populares a partir do século XX. Transforma-se, assim, em um dos setores mais significativos da atividade econômica mundial.

Ainda na perspectiva dos principais fatos do turismo comercial ocorridos ao longo de sua história, apresento a seguir alguns dados estatísticos dessa trilionária indústria mundial, construída a partir dos preceitos hegemônicos da atualidade.

2.1.1 Dados gerais sobre a indústria do turismo

As estatísticas apontam que a atividade econômica do turismo hoje é crescente em todos os continentes, apesar das constantes crises que atravessam alguns países. Segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo, o turismo representa hoje 10,4% do PIB mundial, movimentando cerca de US\$ 8,8 trilhões em 2018 (WTTC, 2019). Dados da Organização Mundial do Turismo (UNWTO) apontam que a demanda internacional cresceu 3,9% em 2016, atingindo 1.235 milhões de chegadas de turistas internacionais. Na América do Sul, o número de chegadas de turistas internacionais aumentou 6% em relação ao ano anterior. O turismo é, assim, uma das principais fontes de arrecadação de muitos destinos que oferecem cada vez mais roteiros diversificados, tornando-se competitivos (UNWTO, 2018).

Outros dados da Organização Mundial do Turismo apontam para o crescimento mundial do setor: No turismo internacional, em 2017, foram registrados: a) o maior crescimento (7%) em desembarques internacionais desde a crise econômica global em 2009 – foram 8 milhões de turistas a mais que em 2016, aumento bem acima da previsão de 3,8% ao ano durante o período 2010-2020; b) crescimento em todas as regiões do mundo, incluindo a recuperação de destinos com problemas de segurança nos últimos anos; c) forte recuperação dos mercados emergentes do Brasil e Rússia, após alguns anos de declínio (UNWTO, 2018).

Até 2017, o Brasil também vinha crescendo como destino turístico internacional. Em relatório descritivo do período 2013-2017 o Ministério do Turismo destaca que o desembarque de turistas estrangeiros no Brasil no ano de 2017 foi o maior já registrado (6.588.770 turistas), indicando crescimento de 0,2% em relação a 2016 (BRASIL, 2018b). O Plano Nacional do Turismo 2018-2022 prevê, até 2022, resultados como o aumento da chegada de estrangeiros de 6,6 milhões para 12 milhões e a ampliação da receita cambial do turismo de US\$ 6,6 bilhões, para US\$ 19 bilhões no período. O plano vislumbra também a inserção de 39,7 milhões de brasileiros no mercado consumidor de viagens e a geração de 2 milhões de novos empregos no turismo.

Em relação aos atrativos turísticos, o relatório do Fórum Econômico Mundial 2017 classifica o Brasil como o país com maior diversidade de recursos naturais, e o 8º em recursos culturais, demonstrando quais são as potencialidades do país em termos de competitividade internacional (BRASIL, 2018b).

No estado de Santa Catarina, o turismo destaca-se como atividade econômica de relevância. Dados da Fundação Getúlio Vargas disponibilizados pela Santur (SANTA CATARINA, 2018) mostram que, durante os três meses da temporada de verão 2017-2018, 2,5

milhões de turistas visitaram Santa Catarina, gerando um impacto de R\$ 10,1 bilhões de reais na economia do Estado. Destes turistas, cerca de 2 milhões eram brasileiros e cerca de 380 mil eram estrangeiros.

Após esta breve apresentação sobre o cenário do turismo comercial, introduzo, na próxima seção, dados que buscam transcender a relevância meramente econômica do setor. Assim, apresento outra face do turismo como possível alternativa (paralela) para contribuir efetivamente para o desenvolvimento social de comunidades locais marginalizadas.

2.1.2 Em busca de uma prática diferenciada

No final da década de 1980, com o crescimento da crise ambiental e a conscientização ecológica, especialmente nos países capitalistas centrais, surge a busca por espaços turísticos mais saudáveis e circundados por natureza exuberante. Emerge, nesse contexto, o turismo rural nos Estados Unidos da América e Europa no final da década seguinte. Na Europa, os governos começaram a subsidiar agricultores e pastores para que mantivessem suas técnicas tradicionais de trabalho, pois a modernização diminuiria o interesse dos turistas por aquelas tradições. Dessa forma, os governantes buscavam evitar o êxodo rural e melhorar a geração de divisas (SILVA SOUZA, 2006). No Brasil, surge proposta similar àquela idealizada por governos de outros países com vistas ao desenvolvimento do turismo, a partir do final da década de 1990. Com a criação do Ministério do Turismo (Mtur) em 2003 e a integração interministerial para o desenvolvimento do País, surgiram projetos de Turismo de Base Comunitária (TBC) para desenvolver a vida no campo, por meio da qualificação para o trabalho, o que envolveu ações conjuntas dos Ministérios do Trabalho, da Educação e do Turismo. Trabalhadores rurais e seus familiares puderam expandir seus negócios ofertando hospedagem e outras atrações para o turista, melhorando a qualidade de vida e propiciando alternativas para o turismo. Relatos sobre a diversidade de experiências, especialmente no norte e nordeste do Brasil, são encontrados em livro publicado por organismo ligado ao projeto ministerial (BARTHOLO; SANSOLO; BURSZTYN, 2010). O objetivo era alavancar o desenvolvimento da população dessas regiões que vivem em grande parte marginalizadas.

Vale ressaltar nesse contexto um exemplo de turismo rural com perspectiva similar, na Grande Florianópolis, o projeto “Acolhida na Colônia”, inspirado em modelo francês. A situação dessa região da Serra Catarinense era de vulnerabilidade absoluta, em função da atividade agrícola que começou a acometer agricultores de câncer, devido ao uso desenfreado de produtos agrotóxicos no monopólio do plantio de fumo. Os defensivos agrícolas afetavam

diretamente também as crianças, obrigadas a acompanhar os pais na lavoura, já que não dispunham de creches ou cuidadores. A transformação foi difícil e longa. Era preciso adaptar a terra a uma forma de plantio salutar e isso implicava deixar a terra descansar por algum tempo. Para sobreviverem, a comunidade criou um fundo para cooperar financeiramente com as famílias, até que diversificassem o plantio utilizando métodos de agricultura orgânica. O projeto deu certo e hoje, após 20 anos, a Associação prospera com muito trabalho e com trocas de experiências com o projeto francês. Para comemorar os 20 anos da Associação na Serra Catarinense foi publicado o livro eletrônico *Acolhida na Colônia: Um espaço de vida e encontros* (GUZZATTI, 2019) que mostra o percurso de um trabalho coletivo de sucesso no turismo rural.

Entende-se que o fenômeno do turismo, com suas interfaces e implicações em tantas áreas do conhecimento, pode ser estruturado de formas diferentes. O turismo de massa, também denominado turismo comercial e convencional (TC), é somente uma delas. Segundo Botelho (2018, p. 33),

o turismo de massa objetiva o lucro imediato a partir da venda em grande escala e de maneira padronizada, o que gera o esgotamento dos recursos, a marginalização social e a uniformização da cultura, transformando o patrimônio cultural e natural local em mercadoria.

Em razão de diferentes objetivos econômicos e perspectivas sociais, opõe-se ao turismo comercial um conjunto de modalidades turísticas genericamente agrupadas sob a denominação geral de Turismo Sustentável e que compreende, entre outros, o turismo rural, o turismo ecológico, o turismo de base comunitária (TBC), o turismo social (BARTOLO; SANSOLO; BURSZTYN, 2010).

Optei neste trabalho pela aproximação com um modelo alternativo de turismo que tem sido realizado em parceria com Instituições de Ensino em Florianópolis, nomeadamente Turismo de Base Comunitária (TBC). Florianópolis, como cidade que oferece, entre seus atrativos turísticos, praias e outros ambientes naturais, vem buscando também alternativas de oferta turística dentro do espectro do turismo sustentável. Entretanto, a exploração capitalista sustentável da natureza tem sido alvo de severas críticas desde a articulação das primeiras propostas sistemáticas nesse sentido, elaboradas a partir do trabalho do chamado Clube de Roma, fundado em 1968, da Primeira Conferência Mundial do Meio Ambiente (1972) e do Relatório Meadows (1973). De acordo com Oliveira (2005), essas iniciativas não buscavam soluções concretas, já que as medidas tomadas para preservação ambiental, desde as primeiras

discussões das grandes potências para obter o “equilíbrio global” eram somente paliativas, conquanto se restringiam a utilizar a técnica e a ciência com o objetivo de mitigar o ritmo das transformações obedecendo à lógica da manutenção da reprodução do capital. As ‘soluções’ encontradas ao longo das últimas décadas não foram capazes de impedir grandes tragédias ecológicas como a desertificação, o efeito estufa, a destruição da camada de ozônio, os casos de inversão térmica, o desmatamento, a poluição, as ameaças nucleares e o lixo tóxico (OLIVEIRA, 2005).

O tema da ‘crise ambiental’ passou a ser assunto de discussões econômicas mundiais, fato que levou a Assembleia Geral das Nações Unidas a criar, em 1983, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Emergiu dessa comissão o denominado Relatório Brundtland que conceitua *desenvolvimento sustentável* como “o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades”¹⁷ (WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 1988, n. p.). Segundo o relatório, o desenvolvimento sustentável envolve dois conceitos-chave:

- o conceito de 'necessidades', em particular as necessidades essenciais dos pobres do mundo, aos quais deve ser dada prioridade; e
- a ideia de limitações impostas pelo estado da tecnologia e organização social à capacidade do ambiente de atender às necessidades presentes e futuras. (WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 1988, n. p.)¹⁸

Em decorrência desse relatório, que apontava para a necessidade de controlar o crescimento populacional e o esgotamento dos recursos, foi realizada no Rio de Janeiro a Segunda Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – CNUMAD-92, popularizada como ECO-92. Oliveira (2005) caracteriza o Brasil da época como um país cujo governo adotara um modelo econômico liberal, ditado pelos países desenvolvidos. A escolha do país foi estratégica devido ao notável patrimônio natural representado pela Amazônia, “indubitável fonte de riquezas, de pesquisa, de royalties e patentes, principalmente se imaginarmos a riqueza genética ainda não explorada” (OLIVEIRA, 2005, p. 43). Fruto da

¹⁷ No original: *development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.*

¹⁸ No original: *the concept of 'needs', in particular the essential needs of the world's poor, to which overriding priority should be given; and the idea of limitations imposed by the state of technology and social organization on the environment's ability to meet present and future needs.*

ECO-92, a *Agenda 21* é um documento que estabelece diretrizes para o desenvolvimento sustentável de todos os países do mundo e que trata de difundir o significado de ‘sustentável’ como um ideal a ser alcançado em todas as esferas da sociedade. A ECO-92 é compreendida pelo autor como mais um encontro mundial que busca ‘ajustar’ problemas ambientais mantendo a relação de exploração entre países centrais e periféricos, especialmente no que diz respeito aos recursos naturais, imprescindíveis para a reprodução do capital. Nesse esforço dos países capitalistas centrais para impor uma agenda liberal aos mais pobres, o termo ‘sustentável’ e seus cognatos se trivializam e ganham forte carga ideológica na *Agenda 21*:

A Agenda 21 é a grande bíblia para implantar o Desenvolvimento Sustentável. Oferece um verdadeiro plano de metas gerais para serem cumpridas religiosamente por todos os “interessados” em alcançá-lo. Influidando em diversas áreas e criando políticas diretivas bastante abrangentes, tudo passa a ser refletido segundo sua “sustentabilidade”: “agricultura sustentável”, “dinâmica demográfica sustentável”, “padrões de consumo sustentável”, “sustentabilidade do produto”, entre outros. A impregnação da “sustentabilidade” em toda a política econômica e social mostra o claro interesse em contaminar a todos com este ideal e com a carga de convicções que contém. (OLIVEIRA, 2005, p. 43)

Portanto, o discurso ecológico tem sido utilizado majoritariamente para manter as relações de dominação dos países capitalistas centrais em relação aos periféricos. Tem também servido para adaptação do capitalismo às futuras necessidades de regulação dos recursos naturais, de forma a manter a acumulação e a reprodução do capital.

O poderoso discurso de proteção à natureza disfarça a exploração capitalista desenfreada dos recursos naturais e a multiplicação da miséria. Oliveira (2005, p. 41) avalia que o discurso do Desenvolvimento Sustentável é um discurso ideológico “porque mantém a dominação de classe e a alienação, enxergando a Natureza como mercadoria.”

Após a crítica ao ‘desenvolvimento sustentável’ apresentada acima, o qual, na prática, nega transformações essenciais para a preservação do meio ambiente, discuto a seguir o desenvolvimento do turismo em Florianópolis. Abordo também problemas sociais que se aprofundam à medida que novos espaços são ‘turistificados’ e novas formas de turismo são criadas para conquistar novos consumidores dos produtos e serviços turísticos.

2.1.3 Turismo de base comunitária

No Plano Nacional de Turismo (PNT) do governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, é utilizada a nomenclatura Turismo de Base Comunitária (TBC) para fazer referência a iniciativas de turismo que compartilham algumas características, entre as quais,

[...] a construção de um modelo alternativo de desenvolvimento turístico, baseado na autogestão, no associativismo/cooperativismo, na valorização da cultura local e, principalmente, no protagonismo das comunidades locais, visando à apropriação por parte destas dos benefícios advindos do desenvolvimento da atividade turística. (BRASIL, 2008, p. 1).

O atual PNT, 2018-2022 (BRASIL, 2018a), renomeou essa modalidade de Turismo de Base Local (TBL). Porém, para os objetivos deste trabalho, optei por utilizar o termo TBC, uma vez que aquele governo foi o que proporcionou condições concretas para o desenvolvimento de muitos projetos classificados dessa forma¹⁹.

O TBC surge, portanto, como forma alternativa, ou de resistência, ao turismo convencional, em face da exaustão das possibilidades deste último no mundo pós-industrial. Constituindo-se em alternativa de organização em localidades onde a comunidade receptora é a protagonista na oferta de produtos e serviços, o TBC busca promover melhorias na qualidade de vida dessas comunidades pelo viés do turismo (BRASIL, 2018a).

De acordo com Zaoual (2008), após algumas décadas de desenvolvimento do turismo de massa, a demanda torna-se mais exigente e diversificada, voltada à efetiva preservação da cultura e do meio ambiente. Para além de questionar o mito do turismo convencional como gerador de emprego e renda, o TBC busca denunciar políticas direcionadas a investimentos que não consideram a participação e o desenvolvimento das comunidades afetadas pelas atividades turísticas. Botelho (2018, p. 56) sugere que

a abordagem que enfatiza o movimento social de resistência ao ‘turismo de massa’ como um tipo de enfrentamento político ideológico apresenta-se como um dos caminhos mais coerentes para a interpretação sobre as iniciativas de TBC, sobretudo considerando o contexto socioeconômico e de exploração do turismo no Brasil.

¹⁹ Exemplos desses projetos podem ser consultados em:
http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/TURISMO_DE_BASE_COMUNITARIA.pdf

O TBC, como possibilidade de resistência ao turismo comercial, baseia-se em um conjunto de princípios éticos, aos quais se associam discursos de respeito ao ambiente, às culturas tradicionais e de enfrentamento aos valores social e ecologicamente predatórios do capitalismo.

Na seção 4.5, apresento algumas iniciativas de TBC em Florianópolis e discuto suas possibilidades concretas, enquanto alternativa de resistência ao TC.

2.1.4 A linguagem do turismo

Diante da crescente necessidade de mobilidade e de progresso socioeconômico no mundo contemporâneo, o investimento em *marketing* e promoção turística tem sido vultoso em muitos lugares. Nesse contexto, a linguagem verbo-visual se destaca como a mais poderosa forma de persuasão de potenciais turistas, transformando-os em turistas reais. O material promocional do turismo (TPM em inglês) que utiliza a linguagem como instrumento de persuasão é considerado entre os mais comuns como ferramenta de *marketing* pertencente à categoria ‘discurso da propaganda’ e pode ser apresentado de diferentes formas: brochuras, folhetos, cartazes, *flyers*, cartões postais e sítios eletrônicos constituem uma gama de textos que visam atingir emocionalmente os turistas criando figuras atraentes e vibrantes (SULAIMAN, 2016).

Embora amplamente estudada sob as perspectivas sociológica, antropológica e econômica, a área de pesquisa sobre a linguagem do turismo como tal, é recente (NIGRO, 2006). Em seu estudo lexical do discurso de *guidebooks*, Nigro (2006) defende que o nível lexical indica as necessidades técnicas específicas, já que o léxico fornece elementos que distinguem uma linguagem especializada frente a outras linguagens especializadas e à linguagem padrão. Ao mesmo tempo em que é caracterizada como complexa e multifacetada essa forma específica de linguagem também aparece como variedade linguística comum e ampla, não necessitando de conhecimento específico. Sendo a atividade turística multidisciplinar, não existe um domínio linguístico específico, mas uma combinação de diferentes campos disciplinares e técnicos: artes, geografia, arqueologia, economia, história e gastronomia, entre outros, que concorrem para as multifaces da linguagem do turismo.

Ao longo deste estudo, outros textos do turismo, além dos folhetos, são mencionados para ilustrar ou contrastar em algum aspecto com a folheteria em foco. Dessa forma, apresento abaixo o conceito de *texto turístico*, como definido por Kelly (1997, p. 35): “qualquer texto publicado por organização pública ou privada, com qualquer um dos objetivos que seguem: a)

informar qualquer visitante; b) divulgar um destino (cidade, hotel, restaurante, etc.) e incentivar visitantes a irem até lá”²⁰. Segundo Kelly (1997), essa definição refere-se a uma grande variedade de *tipos textuais*²¹:

[Esse conceito] abrange claramente uma ampla variedade de tipos de texto, desde folhetos enviados ao exterior para promover um destino específico, passando por folhetos disponíveis no próprio destino, guias turísticos disponíveis no país de origem do turista, até menus, folhetos informativos publicados pelas autoridades responsáveis por monumentos e outros locais de interesse como guias escritos, programas e outros materiais de conferências, ou avisos da polícia sobre o que é permitido ou proibido aos visitantes. O assunto abordado é extenso e inclui áreas altamente especializadas como arquitetura, história da arte, história, geografia, meteorologia, gastronomia, economia, esportes, costumes, música e dança, entre outras²². (KELLY, 1997, p. 35).

Três funções da linguagem do turismo, vocativa, expressiva e referencial, são apresentadas por Nigro (2006). Como exemplos de textos em que predomina a função vocativa, a autora cita os materiais promocionais como folheteria, brochuras e cartazes de propaganda, que objetivam atrair a atenção de potenciais clientes, considerando suas necessidades e desejos. Já a função referencial predomina, por exemplo, nos painéis descritivos dos museus e exposições e em partes específicas dos chamados guias de viagem (*guidebooks*) que apresentam e descrevem atrações turísticas em termos técnicos e fornecem informação objetiva. Por sua vez, os diários de viagem publicados em jornais e revistas focalizam indivíduos e suas experiências de viagem, mostrando assim a função expressiva.

As diferentes funções linguísticas na tipologia textual do turismo aparecem difusas, nesses textos multifacetados (NIGRO, 2006). Por exemplo, guias de viagem preenchem a função expressiva no que se refere aos comentários pessoais, questões retóricas e juízo de valor. As propagandas, com o objetivo de persuadir turistas, possuem função vocativa, e a função referencial tem caráter informativo na descrição de monumentos, palácios e galerias. Seguindo

²⁰ No original: [...] any text published by a public or private organisation of any kind intended a) to give information to any kind of visitor or b) to advertise a destination (city, hotel, restaurant, etc.) and encourage visitors to go there.

²¹ Neste trabalho, adoto a nomenclatura *gênero do discurso*, por seu caráter sócio-histórico (v. subseção 2.1.6).

²² No original: This clearly covers a very wide range of text types, from brochures sent abroad to promote a particular destination through brochures available at the destination itself, tourist guides available in the tourist's home country, to menus, information brochures published by authorities responsible for monuments and other places of interest as written guides to them, conference programs and other conference material, or police warnings regarding dos and don'ts for visitor's. The subject matter covered is extensive and includes such highly specialised areas as architecture, art history, history, geography, meteorology, gastronomy, economics, sports, customs, music and dance, to name but some.

o conceito hallidayano de ‘registro’ (DANN, 1996), a autora salienta a diversidade presente no texto do turismo, em função das diferentes áreas que abrange e das respectivas especificidades (turismo de congresso, cultural, de aventura, religioso, etc.).

A pesquisa de Nigro (2006) focaliza o turismo cultural identificado nos guias de viagem. Segundo a autora, esse tipo de texto é o mais adequado para orientar turistas que desejam conhecer a cultura do local visitado, já que fornece informações práticas, culturais e históricas, sugerindo itinerários, indicando os atrativos mais relevantes, explicando as tradições e costumes dos locais mais visitados. O estudo conclui que os itens culturais específicos (ICEs) ocorrem, nos guias de viagem, com frequência mais alta que na linguagem em geral.

Outras pesquisas linguísticas e sociolinguísticas sobre textos traduzidos relacionadas ao turismo também são mencionadas por Gandin (2013). Essa autora nos diz:

A linguagem do turismo é um tipo peculiar de linguagem especializada composta de ampla variedade de características estilísticas, pragmáticas e lexicais entrelaçadas com diferentes registros e linguagens especializadas e por eles influenciadas²³ (GANDIN, 2013, p. 326).

Dann (1996) apresenta características verbais e visuais específicas do discurso do turismo. O modelo de Dann divide as características da linguagem do turismo em duas categorias, convergentes e divergentes, respectivamente, aquelas que são também características de outras linguagens especializadas e aquelas que diferenciam o discurso do turismo de outros tipos de discurso. Entre as características divergentes, Dann (1996) inclui a falta de identificação do remetente, o monólogo, a euforia (uso de hipérbole) e os estereótipos.

Entre as técnicas da linguagem verbal e visual, Dann (1996) inclui os testemunhos, os contrastes temporais, o humor, o foco no ego, as omissões significativas e os clichés visuais. Para Gandin (2013), essa caracterização considera aspectos lexicais e pragmáticos da língua, priorizando a carga cultural implícita nessa linguagem, bem como os objetivos promocionais dos textos do turismo. Destaco aqui o que Palumbo (2009) classifica como *culture bound terms*, expressões que são associadas a certa língua e cultura como *five o'clock tea* na Inglaterra, *siesta* e *tortilla* na Espanha e variados termos geográficos, de tradições, instituições, tecnologias, etc. Esses termos, também chamados de *itens culturais específicos*²⁴, podem ser traduzidos de várias

²³ No original: *The language of tourism represents a peculiar type of specialised language made up of a wider range of stylistic, pragmatic and lexical features intertwined with and influenced by different registers and different specialised languages. Its characteristics have been studied both at the linguistic and socio-linguistic level by a variety of scholars.*

²⁴ V. seção 2.2.

formas, dependendo da audiência já os conhecer, ou da existência de equivalentes na língua alvo.

No livro *Foreign Languages for Tourism: research and practice*, organizado por Bosch e Schlack (2013), os artigos localizam sócio-historicamente a linguagem do turismo, ligando-a especialmente à carga cultural implícita nas comunicações estrangeiras. O objetivo do livro é apresentar um panorama sobre a pesquisa em ensino de línguas estrangeiras (LE) para a indústria do turismo, considerando os diferentes pontos de vista e culturas existentes. Esses estudos se intensificaram nos anos de 1980 como uma área específica da Linguística Aplicada que, após significativas transformações, denomina-se hoje Línguas para Fins Específicos (LINFÉ).

De acordo com Bosch e Schlack (2013), as Línguas para o Turismo são ainda consideradas e ensinadas como simples ferramentas de comunicação, sem foco nas características discursivas e interculturais específicas, enquanto os turistas procuram por algo que seja novo e diferente, e ao mesmo tempo familiar, acessível em termos culturais e linguisticamente organizado, quando viajam. Para os autores, as línguas e culturas estrangeiras precisam ser 'traduzidas' para os turistas, diante da complexidade do fenômeno turístico e da importância da análise de necessidades da linguagem para essa indústria. Eles chamam a atenção para o fato de que é preciso oferecer programas de qualidade aos estudantes, e serviços turísticos mais profissionalizados.

Albano e Sábato (2013) apresentam análise linguística, e semiótico-antropológica de miniguias turísticos. Eles propõem a análise textual dos guias como forma de reflexão sobre linguagem e a dinâmica típica do turismo cultural moderno. A análise também revela como texto e imagem sintetizam a representação de um destino turístico. Com relação às perspectivas semiótica e antropológica, o estudo avalia que guias turísticos são produtos culturais e tornam-se mediadores interculturais utilizando marcas semióticas de acordo com as estratégias discursivas que necessitam construir.

Banducci Jr. e Barreto (2001) organizam uma série de artigos sob o título *Turismo e Identidade Local – uma visão antropológica*. Um dos focos de estudo mais recorrentes nos artigos é o da 'construção' de uma identidade turística em diferentes espaços e culturas; e a divulgação, especialmente pela mídia, possui papel fundamental nesse processo. Segundo os autores, os trabalhos apresentados na coletânea estão ligados ao turismo em relação dialética com a cultura. Um dos pontos de tensão enfatizados é o da crítica da academia (estudos da sociologia, da antropologia e da geografia) ao chamado “*trade* turístico” pela forma irresponsável com que tratam o meio ambiente natural e cultural, além da exploração econômica

aos turistas. Em destaque, o papel da propaganda enganosa como meio de realizar essas ações irresponsáveis. Fala-se em uma tradição 'inventada', como produto de *marketing* que muitas vezes, contraditoriamente, acaba mesmo por reforçar, se não contrastar, com a identidade dos habitantes locais. Os diversos autores que compõem a coletânea exemplificam casos em cidades turísticas, principalmente, do Estado de Santa Catarina como, por exemplo, de Urussanga, Blumenau e Florianópolis. Labate (1997) afirma que as culturas e a natureza são mediatizadas por meio da imagem, sendo transformadas em mercadorias.

2.2 TRADUÇÃO

A tradução é uma atividade certamente tão antiga quanto o primeiro contato de povos com diferentes línguas. Presente no desenvolvimento das civilizações, tem participação fundamental na comunicação humana: trocas de ideias e valores, línguas e literaturas nacionais, consciência coletiva de grupos étnicos e linguísticos, preservação do patrimônio cultural da humanidade (GUERINI; COSTA, 2007). O papel crucial da tradução para a humanidade também passa por importantes textos de cunho acadêmico e religioso. Historicamente alicerçada em uma visão estruturalista da linguagem e concebida como substituição de palavras entre uma língua e outra, a tradução têm ampliado suas perspectivas nas últimas décadas, especialmente no que concerne a sua característica interdisciplinar, no diálogo com outras áreas do conhecimento.

Embora o fenômeno da tradução faça parte das sociedades desde tempos imemoriais, os Estudos da Tradução como disciplina acadêmica só começam a ganhar visibilidade a partir da segunda metade do século XX (MUNDAY, 2012). Após a 2ª Guerra Mundial, de acordo com Bohn (1988), a produção científica em linguística aplicada atingiu um novo patamar com o crescimento das ciências aplicadas e pesquisas em tradução.

Segundo Munday (2012), o termo *tradução* tem vários significados, podendo referir-se ao campo de estudos da tradução, ao processo de traduzir ou ao produto desse processo. Convencionalmente, entende-se o processo de tradução como a transformação do texto original (texto fonte) em um texto em uma língua diferente (texto alvo), mantendo-se os mesmos sentidos – o que, na prática, nem sempre é possível. Entretanto, essa é apenas uma entre três modalidades de tradução, segundo Roman Jakobson (2004 [1959]). Para o autor, existem três categorias de tradução:

1. Tradução intralinguística ou *reformulação* é uma interpretação de sinais verbais por meio de outros sinais da mesma língua.
2. Tradução interlinguística ou *tradução propriamente dita* é uma interpretação de sinais verbais por meio de alguma outra língua.
3. Tradução intersemiótica ou *transmutação* é uma interpretação dos sinais verbais por meio de sinais de sistemas de sinais não-verbais (JAKOBSON, 1959/2004, p. 114).²⁵

Mais recentemente, com a popularização das ideias do Círculo de Bakhtin, o paradigma estruturalista tem sido posto em xeque, e a tradução deixa de ser vista como mera passagem de um sistema semiótico a outro, para ser entendida como diálogo entre culturas. Segundo Petrilli,

A tradução é o encontro de línguas, linguagens, signos verbais e não verbais, encontro de ideologias e visões de mundo. Nesse sentido a prática do traduzir coloca em cena uma festa para a qual são chamados a participar signos e linguagens próximos e distantes, contextos e culturas próximos e remotos, sem barreiras entre a tradução interlingual, endolingual e intersemiótica. A tradução é, em relação ao texto, a leitura que mais pode ser dialógica, respondente, amorosa, participante e contribuir para a desestabilização de tudo aquilo que representa uma espécie de tumulação, colaborando assim com a sua possibilidade de ressurreição e de vida em uma grande temporalidade. (PETRILLI, 2013, p. 344).

Considerado marco de mudança nos estudos da tradução, o livro de Susan Bassnett e Andre Lefevere, *Translation, History and Culture* (1990), argumenta pela necessidade de ir além da comparação entre textos traduzidos e originais. Para os autores, o tradutor deve investigar a relação entre tradução e o impacto cultural em contextos maiores, históricos e políticos. A esse momento de transformação da tradução, deu-se o nome de Virada Cultural, ou *Cultural Turn*.

Ao comentar a expansão dos estudos da tradução e a ampliação de suas perspectivas nas últimas décadas, Muñoz (2011) enfatiza que sua função fundamental não é só mediar diferentes línguas e linguagens, mas também mediar as diferentes culturas representadas por essas linguagens. Portanto, o campo dos estudos da tradução diz respeito não só à questão linguística, como também às implicações sócio-históricas, políticas e culturais (MATIELO; ESPÍNDOLA, 2011).

²⁵ No original: 1. *Intralingual translation or rewording is an interpretation of verbal signs by means of other signs of the same language.* 2. *Interlingual translation or translation proper is an interpretation of verbal signs by means of some other language.* 3. *Intersemiotic translation or transmutation is an interpretation of verbal signs by means of signs of nonverbal sign systems.*

Além da importância da questão cultural no processo tradutório, também as pessoas e instituições envolvidas em uma tradução contratada, interferem no resultado do processo. Para Lefevere (apud MUNDAY, 2012), a tradução é o tipo mais reconhecível e influente de reescritura. O autor menciona os profissionais (críticos, resenhistas, acadêmicos, tradutores) e os patrocinadores (pessoas e instituições), como os responsáveis pelo que deve ser publicado e pela própria orientação ideológica das publicações.

Venuti (1998) defende a expansão do escopo dos Estudos da Tradução, de forma a considerar que a natureza do contexto sociocultural é orientada por valores ideológicos. Palumbo (2009) também enfatiza a importância do papel de fatores sociais e culturais na tradução e menciona a cadeia de produção em que fazem parte ao menos um tradutor e um cliente. Destaque-se que essa cadeia pode envolver variados outros profissionais, como editores e agentes literários. No caso do presente estudo, não se pode ignorar a possível mediação das agências de propaganda no processo tradutório.

A partir da mudança de paradigma nos estudos da tradução, com a virada cultural na última década do século XX, o papel mediador da tradução entre línguas e culturas passou a receber especial atenção. Muñoz (2011) destaca o papel do tradutor na mediação em dois aspectos. Por um lado, o tradutor é um mediador linguístico, conquanto medeia duas diferentes línguas; e por outro, um mediador cultural, já que deve mediar as diferentes culturas expressas por essas duas línguas. A autora chama a atenção, portanto, para o fato de que há assimetria entre as línguas, assim como diferenças culturais que devem ser consideradas para que a tradução seja adequada ao contexto, mantendo a função da mensagem solicitada por quem contrata o trabalho de tradução. Kelly (1997, p. 36) lembra que o foco principal do tradutor deve ser a função do texto. Em suas palavras, “a função do texto alvo deve constituir o principal guia da tradutora na tomada de decisões e que ela deve tentar produzir um texto alvo que cumpra essa função da melhor maneira possível”²⁶. A autora destaca que, mesmo no caso de um texto original problemático, a tradução deve cumprir esse papel de respeitar a função do texto.

Os aspectos culturais inerentes às práticas tradutórias têm recebido diferentes denominações nos Estudos da Tradução: “palavras estrangeiras culturais”, “culturemas”, “termos culturais”, “realia”, “pressupostos”, “conceitos específicos da cultura”, “referências culturais”, “impactos culturais”, “segmentos culturalmente marcados”, “referências vinculadas à cultura”, “itens culturais específicos” (NARVÁEZ; ZAMBRANA, 1996). Neste trabalho,

²⁶ No original: *the function of the target text should constitute the translator's main guide in decision-making and that she should attempt to produce a target text which fulfills this function to the best of her ability.*

será utilizada a denominação “itens culturais específicos”, ICEs, porque é o termo usado por Franco Aixelá (1996), cujo modelo analítico será empregado neste estudo. Aixelá define os ICEs como:

[...] aqueles itens textualizados cuja função e conotações em um texto fonte envolvem um problema de tradução em sua transferência para um texto alvo, sempre que esse problema é produto da inexistência do item referido ou de seu diferente status intertextual no sistema cultural dos leitores do texto alvo. (AIXELÁ, 1996, p. 58).²⁷

O reconhecimento de que existem itens culturais específicos implica compreensão e aceitação da cultura do outro. Ao mesmo tempo, impõe desafios tradutórios para os quais são adotadas diferentes técnicas ou estratégias tradutórias, visando a compensar a falta de expressões, ou mesmo de itens específicos na cultura do outro (NARVÁEZ; ZAMBRANA, 1996).

Aixelá (1996) divide as estratégias tradutórias por ele concebidas em dois tipos: a) estratégias de conservação – repetição, adaptação ortográfica, tradução linguística (não-cultural), explicação extratextual e explicação intratextual; b) estratégias de substituição: sinônimo, universalização limitada, universalização absoluta, naturalização, apagamento e criação autônoma. O Quadro 1, a seguir, adaptado de Aixelá (1996) apresenta essas estratégias:

²⁷ No original: [...] those textually actualised items whose function and connotations in a source text involve a translation problem in their transference to a target text, whenever this problem is a product of the non-existence of the referred item or of its different intertextual status in the cultural system of the readers of the target text.

Quadro 1. Categorização das estratégias tradutórias por Aixelá

Categorias de Conservação	
1. Repetição	Referência original mantida ao máximo. Caso mais típico são os topônimos. Ex.: <i>Seattle</i> → <i>Seattle</i> ²⁸ <i>gigabyte</i> → <i>gigabyte</i>
2. Adaptação ortográfica	Inclui transcrição e transliteração. Ex.: <i>Kemidof</i> → <i>Kemidov</i> <i>lay-out</i> → <i>leiaute</i>
3. Tradução linguística (não cultural)	Referência denotativa mais próxima do original, que ainda pode ser reconhecida como pertencente ao sistema cultural do texto fonte. Ex.: <i>inch</i> → <i>pulgada</i> <i>One mile</i> → <i>uma milha</i> (em vez de <i>1,6 quilômetro</i>)
4. Explicação extratextual	Explicação do significado ou implicações do ICE em nota de rodapé, nota de fim, glossário, comentário, entre parênteses, etc. Ex.: <i>Arnold Rothstein</i> → <i>Arnold Rothstein, célebre gângster de los años 1920.</i> <i>jambalaya</i> → <i>jambalaya – prato típico de New Orleans</i>
5. Explicação intratextual	Explicação interna no texto, para desfazer ambiguidades. Ex.: <i>St. Mark – Hotel St. Mark</i> <i>Dick Cheney – o vice-presidente Dick Cheney</i>
Categorias de Substituição	
6. Sinônimos	Sinônimo ou referência paralela para evitar repetir o ICE. Ex.: <i>Bacardi; Bacardi; Bacardi</i> → <i>Bacardi; aguardiente de caña; ron a Coors; his Coors</i> → <i>uma Coors; sua cerveja</i>
7. Universalização limitada	Uso de um termo menos específico, ainda que também pertencente à cultura da língua fonte, mas que seja mais compreensível ao leitor na língua alvo. Ex.: <i>an American football</i> → <i>un balón de rugby</i> <i>Paul was playing GTA</i> → <i>Paul estava jogando videogame.</i>
8. Universalização absoluta	Apagamento de qualquer conotação estrangeira; escolha de referência neutra. Ex.: <i>a Chesterfield</i> → <i>um sofá</i> <i>snow; sleet</i> → <i>neve; neve</i>
9. Naturalização	ICE trazido para corpus intertextual visto como específico na cultura da língua-alvo. Ex.: <i>dollar</i> → <i>duro</i> (denominação de moeda ainda usada na Espanha) <i>It is as if he'd scored a home run</i> → <i>Foi como se ele fizesse um golazo</i>
10. Eliminação	ICE inaceitável ou nos níveis ideológico ou estilístico. Não é suficientemente relevante para esforço de compreensão dos leitores ou é obscuro. Ex.: <i>Dark Cadillac sedan</i> → <i>Cadillac escuro</i> <i>She was fucking right after all!</i> → <i>Ela estava certa afinal!</i>
11. Criação autônoma	Inserção de referências culturais não existentes no texto fonte. Ex.: <i>Shall we stand here and shed tears and call each other names. Or shall we [...] go to Constantinople?</i> → <i>¿Que nos quedemos aquí derramando lágrimas como Magdalenas o que vayamos a Constantinopla en busca del verdadero halcón de el rey da España?</i> <i>Investigations came to nowhere</i> → <i>As investigações não deram em nada.</i> <i>Tudo acabou em pizza.</i>

Considerada uma das áreas mais importantes como ferramenta de mediação entre diferentes línguas e culturas, o papel da tradução não pode ser subestimado, em pleno século

XXI. No início dos anos de 1960 e em especial na década de 1980 passaram a adquirir maior relevância os estudos de linguística aplicada em contextos específicos. A ‘tradução especializada’ na área de Línguas para Fins Específicos (LINFE), ou LSP (*Languages for Specific Purposes*), trabalha em campos específicos técnicos, científicos ou de atividades distintas como o direito, economia, negócios e *marketing* (PALUMBO, 2009; CELANI, 2008).

Dentre os tipos especializados, a área de tradução para o turismo é uma das que contém os maiores índices de referências culturais, já que funciona como link cultural para o público alvo (MUÑOZ, 2011). Pesquisadores da linguística aplicada que investigam especificamente os estudos da tradução voltados para o setor do turismo (KELLY, 1997; MUÑOZ, 2011; FIGUEIREDO; PASQUETTI, 2016; AIXELÁ, 1996), ressaltam suas características. Bosch e Schlak (2013), por exemplo, discutem as especificidades da linguagem do turismo, as práticas discursivas e as habilidades comunicativas.

Para o escopo deste estudo, refiro-me ao setor de turismo que possui uma terminologia específica, com objetivo específico (informar, divulgar, persuadir e promover destinos turísticos) e leitor específico (o turista). Os sistemas envolvidos nesse negócio estão relacionados ao trabalho de agências de turismo e *marketing*, bem como ao empresariado e ao governo (esferas municipal, estadual e/ou federal), em função de uma política governamental para o turismo existente ou não que implica a divulgação, promoção e qualidade das informações prestadas sobre Florianópolis ao turista estrangeiro (PALUMBO, 2009).

2.3 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

Palavra viva
Palavra com temperatura,
Palavra que se produz
Muda
Feita de luz mais que de vento, palavra

Chico Buarque de Holanda

As palavras têm o poder de fazer as coisas acontecerem, de influenciar as atitudes das pessoas, seja de forma explícita, como no caso em que pessoas dão ordens e instruções, ou implícitas, quando discursos são proferidos de forma mais indireta e convincente. A propaganda

²⁸Em cada caso, o primeiro exemplo é o mesmo oferecido por Aixelá para que não haja dúvidas quanto à intenção do autor. A língua fonte, em Aixelá (1996), é o inglês e a meta é o espanhol. Já o segundo exemplo de cada caso foi criado pela autora, sendo língua meta o português.

de um produto, ou a indicação de um candidato para eleições, por exemplo, podem levar pessoas à compra do produto, ou a votar no candidato (HAYAKAWA,1978). De acordo com o autor,

Com as palavras [...] influenciamos e, em grande medida, controlamos eventos futuros. É por essa razão que os escritores escrevem; pregadores pregam; empregadores, pais e professores repreendem; propagandistas enviam novos lançamentos; estadistas dão novos discursos. Todos eles, por várias razões, estão tentando influenciar nossa conduta – às vezes para o nosso bem, às vezes para o seu próprio. (HAYAKAWA,1978, p. 91)²⁹.

Kress e Hodge (1979) enfatizam que os estudos linguísticos podem atingir uma dimensão na qual contribuam para melhor compreensão entre as pessoas e o mundo em que vivem, já que a língua tem o papel de mediadora entre o pensamento e o comportamento dessas pessoas. É o elo que conecta o conhecimento de mundo dos indivíduos e suas práticas sociais.

A Análise Crítica do Discurso (ACD) (antes denominada Linguística Crítica) foi desenvolvida por pesquisadores da Universidade de East Anglia, entre os quais Roger Fowler, Gunther Kress e Robert Hodge. Fairclough desenvolveu sua teoria a partir desse grupo de Linguística Crítica que buscava identificar em textos orais e escritos, relações de poder, controle e ideologia. Segundo Van Dijk (2010), a ACD constitui uma vertente teórica multidisciplinar que compreende conhecimentos produzidos na Linguística, na Análise do Discurso, na Semiótica e na Pragmática. O termo *discurso* é utilizado neste trabalho com a acepção que lhe dá a Análise Crítica do Discurso (ACD), a qual contempla os usos da linguagem em sua dimensão social. Para Dellagnelo *et al.*, a ACD consiste em uma teoria social de discurso na qual “a tarefa dos analistas é investigar as formas pelas quais o contexto social e as crenças influenciam o uso de linguagem e/ou vice-versa, isto é, o modo como o uso da linguagem influencia o contexto social e as crenças” (DELLAGNELO *et al.*, 2012, p. 97).

Embora Michael Halliday tenha iniciado a interpretação crítica do discurso quando defende a linguagem como semiótica social, Norman Fairclough é um dos autores que mais desenvolveu a orientação crítica do discurso, no sentido de que avança, ao relacionar ideologia aos discursos que se contrapõem e se impõem na sociedade. De acordo com Caldas-Coulthard (2008, p. 29), Fairclough define ACD como “orientação aos estudos da linguagem que associa

²⁹No original: *With words [...] we influence and to an enormous extent control future events. It is for this reason that writers write; preachers preach; employers, parents, and teachers scold; propagandists send out new releases; statesmen give new speeches. All of them, for various reasons, are trying to influence our conduct — sometimes for our good, sometimes for their own.*

análise de texto e teoria social da linguagem e que funciona em processos políticos e ideológicos”³⁰. Para Heberle, a ACD constitui-se em

perspectiva de teorização, análise e aplicação em estudos do discurso, que utiliza diferentes abordagens teóricas e metodológicas [...], voltada para a investigação de fenômenos discursivos diversos, principalmente aqueles ligados a problemas de injustiça e opressão, a desigualdades étnicas, socioeconômicas, políticas e/ou culturais. (HEBERLE, 2005, p. 313).

A autora destaca que a análise do discurso busca analisar o contexto social mediante um olhar para o “evento discursivo”. Para tanto, considera que o discurso consiste em uma forma de “ação social” dentro de um contexto cultural e histórico, permeado por relações de poder e ideologias. A próxima subseção aborda o conceito de ideologia e sua relevância nos estudos críticos do discurso.

2.3.1 Ideologia

A *ideologia*, segundo algumas correntes interpretativas do marxismo, pode ser vista “como ocultamento da realidade, ou como o conjunto de ideias produzidas pela classe dominante a fim de justificar sua dominação” (SILVA FILHO, 2013, p. 13), característica da sociedade capitalista dividida em classes: a dominante e a dominada, que possuem interesses opostos. Esse sentido aparece com clareza em Chauí (1980),

A ideologia burguesa, através de seus intelectuais, irá produzir idéias que confirmem essa alienação, fazendo, por exemplo, com que os homens creiam que são desiguais por natureza e por talentos, ou que são desiguais por desejo próprio, isto é, os que honestamente trabalham enriquecem e os preguiçosos, empobrecem. Ou, então, faz com que creiam que são desiguais por natureza, mas que a vida social, permitindo a todos o direito de trabalhar, lhes dá iguais chances de melhorar – **ocultando**, assim, que os que trabalham não são senhores de seu trabalho e que, portanto, suas “chances de melhorar” não dependem deles, mas de quem possui os meios e condições do trabalho. (CHAUÍ, 1980, p. 30-31, grifos nossos).

Essa concepção de ideologia como ocultamento ou manipulação da realidade, como forma de manter relações de poder é compartilhada por Fairclough (2013):

³⁰ No original: *an orientation to language studies that associates text analysis and social theory of language functioning in ideological and political processes.*

O foco principal da ACD é o efeito das relações de poder e das desigualdades na produção de malfeitos sociais e, em particular, nos aspectos discursivos das relações de poder e das desigualdades: nas relações dialéticas entre discurso e poder e seus efeitos em outras relações dentro do processo social e seus elementos. Isso inclui questões de ideologia, entendendo-se ideologias como 'significado a serviço do poder' (Thompson 1984): maneiras de representar aspectos do mundo, que podem ser operacionalizados em modos de agir e interagir e em 'modos de ser' ou identidades, que **contribuem para estabelecer ou sustentar relações desiguais de poder [...]**. Isso se concentra na função das ideologias (em servir ao poder), mas as ideologias também são passíveis de críticas fundamentadas no fato de que **representam ou explicam inadequadamente aspectos do mundo**. (FAIRCLOUGH, 2013, p. 8, grifos meus).³¹

As ideologias, como sistemas de ideias e valores, são construídas e veiculadas por meio da linguagem e materializam-se como *discursos*, definidos por Fairclough (2001, p. 22) como “língua na prática social”. Assim, torna-se evidente a característica social intrínseca da linguagem e a necessidade de pesquisar o contexto sócio-político em que aparecem os discursos que se deseja analisar. Seguindo essa perspectiva, propõe-se que a linguagem pode ser usada não somente como meio de comunicação, mas também como instrumento de poder e controle, refletindo assim ideologias de diferentes grupos sociais.

As ideologias, materializadas em discursos e veiculadas por meio da linguagem, funcionam como fatores de organização das sociedades. Da mesma forma, a consciência individual também é organizada ideologicamente, como destacam Kress e Hodge (1979):

As ideologias são conjuntos de ideias envolvidas na ordenação da experiência, dando sentido ao mundo. Essa ordem e sentido são parciais e particulares. Os sistemas de ideias que constituem as ideologias são expressos através da linguagem. A linguagem fornece os modelos e categorias de pensamento e, em parte, a experiência das pessoas no mundo é através da linguagem. (KRESS; HODGES, 1979, p. 81)³².

³¹ No original: *A primary focus of CDA is on the effect of power relations and inequalities in producing social wrongs, and in particular on discursive aspects of power relations and inequalities: on dialectical relations between discourse and power, and their effects on other relations within the social process and their elements. This includes questions of ideology, understanding ideologies to be 'meaning in the service of power' (Thompson 1984): ways of representing aspects of the world, which may be operationalised in ways of acting and interacting and in 'ways of being' or identities, that contribute to establishing or sustaining unequal relations of power [...]. This focuses on the function of ideologies (in serving power), but ideologies are also open to critique on the grounds that they represent or explain aspects of the world inadequately.*

³² No original: *Ideologies are sets of ideas involved in the ordering of experience, making sense of the world. This order and sense is partial and particular. The systems of ideas which constitute ideologies are expressed through language. Language supplies the models and categories of thought, and in part people's experience of the world is through language.*

Dado esse papel da ideologia na formação da consciência individual, evidencia-se que o que as pessoas dizem, pensam e fazem é grandemente determinado por instituições que controlam grupos sociais. Assim, a ideia de que indivíduos interpretam suas experiências de acordo com a posição que ocupam na estrutura econômica da sociedade, implica outra ideia: a de que a língua desses indivíduos também reflete a estrutura dessa sociedade e suas visões de mundo (FOWLER et al., 1979). De maneira similar, Kress (1985) inclui em seu conceito de discurso as convenções do uso da língua em relação de subordinação às instituições:

Os discursos são conjuntos sistematicamente organizados de declarações que expressam os significados e valores de uma instituição. Além disso, definem, descrevem e delimitam o que é possível dizer (e por extensão – o que é possível fazer ou não fazer) em relação à área de interesse daquela instituição, seja marginal ou centralmente. (KRESS, 1985, p. 67)³³.

Para Fairclough (2001), uma abordagem crítica da linguagem busca desmistificar, pela língua, fatos que são velados, porque o uso da língua pelos meios de comunicação de massa, pelo sistema de justiça e outras instâncias discursivas controladas pela classe que detém o poder representa a realidade de forma parcial. A abordagem crítica, portanto, pode ajudar pessoas das classes não hegemônicas a se conscientizarem do processo de dominação exercido mediante a língua. Mas esse domínio não se dá pelo sistema linguístico, que é autônomo em relação ao contexto social, e sim pelos usos que são feitos da língua (FIORIN, 1988). A produção de linguagem envolve escolhas do sistema linguístico, e certas escolhas acabam por desvelar intenções de quem fala ou escreve.

A Análise Crítica do Discurso (ACD), conforme proposta por Kress (1985) e Fairclough (2001), entre outros, sinaliza não só para as relações de poder existentes entre pessoas e comunidades, determinadas através da língua, como também para a arena de lutas que possibilitam a reversão dessas relações de poder. Conseqüentemente, não só a realidade pode modificar o discurso, como também o discurso pode transformar a realidade (práticas sociais). Fairclough (2001) propõe a visão do discurso como processo criativo, em contraposição à percepção do discurso como consolidação das ações daqueles que detêm o poder. Para Kress (1985), existe uma permanente tensão entre língua e prática social, de mútua influência, que se explica pelo historicismo dos fatos na sociedade: em um determinado momento a língua

³³ No original: *Discourses are systematically-organized sets of statements which give expression to the meanings and values of an institution. Beyond that, they define, describe and delimit what it is possible to say (and by extension – what it is possible to do or not to do) with respect to the area of concern of that institution, whether marginally or centrally.*

determina as ações e pensamentos, enquanto em outro momento a situação inversa pode ocorrer. Nessa luta permanente, cada lado tenta impor seu discurso, constituindo um movimento dialético entre a linguagem e a sociedade que a mesma representa.

Fairclough (2001) discute em seu trabalho a desmistificação dos discursos implícitos transmitidos pela classe que detém o poder, considerando o contexto da sociedade capitalista, cuja característica intrínseca é privilegiar o capital em detrimento de seres humanos. Mais recentemente, na terceira edição do livro *Critical Discourse Analysis* (Fairclough, 2013), o autor afirma que seu maior objetivo continua sendo o de analisar a linguagem em eventos discursivos que ocorrem nas sociedades capitalistas contemporâneas, uma vez que o sistema econômico permeia “todos os aspectos da vida social” (p. 1). O autor avalia os profundos efeitos causados aos mais diversos setores da sociedade em função do domínio econômico no mundo contemporâneo. Fairclough ressalta ainda que a versão neoliberal do capitalismo, que se tem mantido hegemônica por décadas, é largamente reconhecida pelas mudanças provocadas em áreas como a política, o trabalho, a educação, a saúde, os valores sociais, morais e os estilos de vida.

O discurso ideológico se caracteriza pela ambiguidade, por lacunas e falta de clareza. Ianni (1976) destaca que alguns pontos desse discurso são normalmente evitados: relações de antagonismo, transformações históricas, visões globalizantes de relações, processos e estruturas de assimilação e domínio. São perspectivas críticas que ameaçam a coerência desse discurso, desvelando muitas vezes as contradições, ou lacunas existentes entre o discurso e a realidade representada pelo discurso.

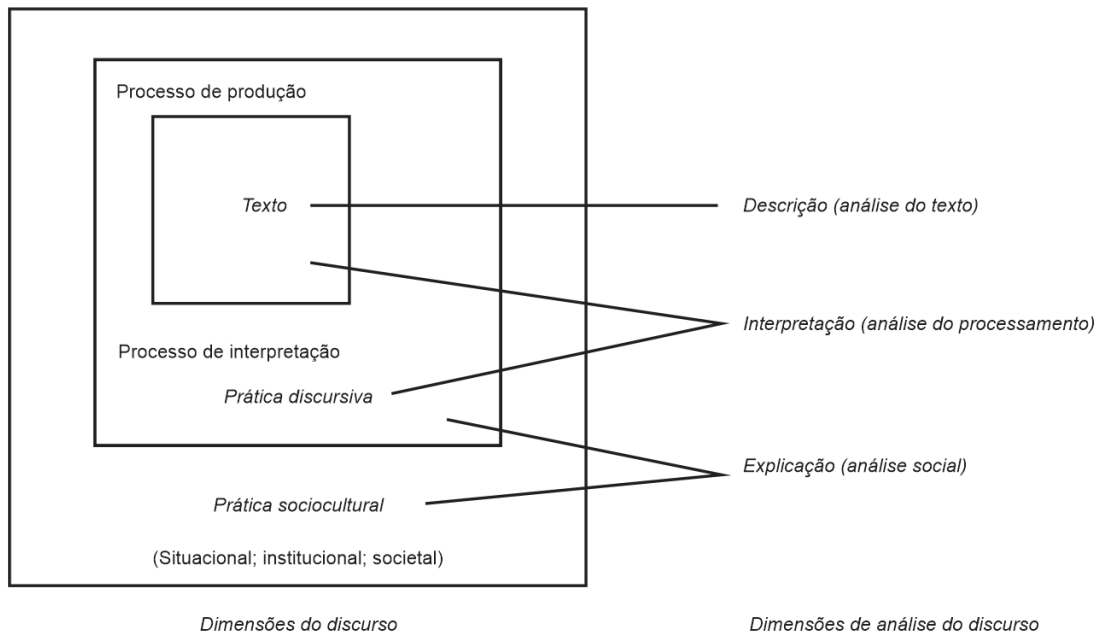
Os conflitos e contradições existentes no discurso hegemônico podem ser desvelados a partir da superfície, ou seja, o nível em que aflora a mensagem ideológica, esta pertencente à estrutura mais profunda da língua. Como a ideologia se revela no nível da aparência, ou fenomenológico, surgem nas estruturas verbais e visuais omissões, classificações e outras escolhas linguísticas que sinalizam as reais intenções do autor do texto (FIORIN, 1988).

2.3.2 A abordagem teórico-metodológica de Fairclough

A abordagem teórico-metodológica de Fairclough está relacionada a três dimensões interligadas: *descrição textual*, *interpretação* (do texto como interação) e *explicação* (de como as duas primeiras dimensões estão inseridas na ação social). Esse modelo de análise tridimensional tem sido representado graficamente em uma variedade de trabalhos, em

diferentes configurações. Abaixo, na Figura 2, o esquema representativo das três dimensões e de como se interconectam.

Figura 2. Esquema do modelo analítico tridimensional da ACD apresentado por Fairclough.



Fonte: Fairclough (2013, p. 133).

No retângulo menor do gráfico, representa-se o nível da *Descrição*, que analisa o texto sob a perspectiva do uso do sistema da língua. Fairclough (2007, p. 75) apresenta as categorias da descrição linguística de forma mais ampla, distribuindo-as em quatro grandes grupos: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. Segundo Caldas-Coulthard (2008), esses elementos de superfície da linguagem veiculam sentidos, portanto podem ser analisados criticamente.

A seguir, apresenta-se uma lista elaborada por Fairclough (2001) indicando algumas possibilidades de exploração do vocabulário, da gramática e da estrutura textual seguindo as mesmas perspectivas de Halliday (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2013). Este último, porém, organiza e aprofunda os significados revelados pelo texto ao estabelecer categorias linguísticas que possibilitam a análise acurada, como será demonstrado na seção 2.3.3.

A. Vocabulário

1. Quais valores *experenciais* as palavras têm? [...]
 - Quais esquemas de classificação são utilizados?
 - Existem palavras que são ideologicamente contestadas?
 - Há *paráfrases* ou *abundância de itens lexicais com significados próximos*?

Que relações de significado ideologicamente significativas (*sinonímia, hiponímia, antonímia*) existem entre as palavras?

2. Quais valores *relacionais* as palavras têm?
Existem expressões eufemísticas?
Existem palavras marcadamente formais ou informais?
3. Que valores *expressivos* as palavras têm?
4. Quais metáforas são usadas?

B. Gramática

5. Quais são os valores experienciais dos recursos gramaticais?
Que tipos de *processos* e *participantes* predominam?
A agência não é clara?
Os processos são o que parecem?
São usadas *nominalizações*?
As orações são ativas ou passivas?
As orações são afirmativas ou negativas?
6. Quais valores relacionais os recursos gramaticais têm?
Quais modos (*declarativo, pergunta indireta, imperativo*) são usados?
Existem traços relevantes de *modalidade relacional*?
São usados os pronomes *nós* e *vocês*; em caso afirmativo, como?
7. Quais são os valores expressivos dos recursos gramaticais?
Existem traços relevantes de *modalidade expressiva*?
8. Como os períodos (simples) estão ligados?
Quais conectores lógicos são usados?
Os períodos compostos caracterizam-se por *coordenação* ou *subordinação*?
Que meios são usados para fazer referência ao que é interno ou externo ao texto?

C. Estruturas textuais

9. Quais convenções interacionais são usadas?
10. Que estruturas em grande escala o texto possui?³⁴ (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92-93, grifos no original)

³⁴ No original: **A. Vocabulary** 1. *What experiential values do words have? [...] What classification schemes are drawn upon? Are there words which are ideologically contested? Is there rewording or overwording? What ideologically significant meaning relations (synonymy, hyponymy, antonymy) are there between words?* 2. *What relational values do words have? Are there euphemistic expressions? Are there markedly formal or informal words?* 3. *What expressive values do words have?* 4. *What metaphors are used?*

No presente trabalho, investigarei os valores experienciais das palavras, de forma a determinar quais as temáticas mais frequentes na representação da cidade. Em especial, numa análise da transitividade segundo a LSF, dirigirei um olhar aos processos e aos participantes neles envolvidos. Da mesma forma, investigarei os valores relacionais, ao investigar, a partir do léxico, as representações do turista, do morador local, dos trabalhadores e dos gestores do turismo. Os valores expressivos das palavras também serão investigados, especialmente no que diz respeito a linguagem do turismo, com suas hipérboles. Também examinarei o uso da metáfora, da metonímia e da prosopopeia, das nominalizações e das apassivações, especialmente para mostrar como esses recursos são empregados para ocultar participantes humanos. Da mesma forma, para analisar a representação dos turistas e dos próprios autores nos folhetos examinarei o uso de pronomes de segunda pessoa (você) e primeira pessoa (nós).

Outra possibilidade de abordar o texto no nível da descrição é utilizar as categorias específicas da Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday (HALLIDAY; MATTHIESEN, 2013), que englobam as quatro divisões de Fairclough, mencionadas acima – vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual, assim como as perguntas orientadoras de Fairclough listadas acima – permitindo a exploração em maior profundidade dos significados expressos pelo texto.

Conforme Eggins (2004, p. 21 apud HEBERLE 2018, p. 82), a GSF é “uma teoria da linguagem como prática social e também uma metodologia analítica que permite a descrição detalhada e sistemática de padrões linguísticos”. De acordo com Fuzer e Cabral (2014), teorias como a Teoria de Gênero e Registro, o Sistema de Avaliatividade, a Gramática do Design Visual e a Análise Crítica do Discurso de Fairclough utilizam a descrição sistematizada por Halliday para facilitar a compreensão e aplicação dessas teorias, com o uso das categorias léxico-gramaticais da GSF. As autoras ressaltam ainda que a contribuição dessas categorias se dá tanto na análise, como na leitura e produção de uma gama de diversificados textos. Heberle (2008) explica que a GSF é um dos aparatos instrumentais mais importantes para a análise crítica do discurso por sua eficácia na análise textual relacionada ao contexto da situação.

B. Grammar 5. *What experiential values do grammatical features have? What types of process and participant predominate? Is agency unclear? Are processes what they seem? Are nominalizations used? Are sentences active or passive? Are sentences positive or negative?* 6. *What relational values do grammatical features have? What modes (declarative, grammatical question, imperative) are used? Are there important features of relational modality? Are the pronouns we and you used, and if so, how?* 7. *What expressive values do grammatical features have? Are there important features of expressive modality?* 8. *How are (simple) sentences linked together? What logical connectors are used? Are complex sentences characterized by coordination or subordination? What means are used for referring inside and outside the text?* **C. Textual structures** 9. *What interactional conventions are used?* 10. *What large-scale structures does the text have? 10 What larger-scale structures does the text have?*

Heberle (2018) relata que, no Brasil, publicações recentes com base na LSF compreendem pesquisas teóricas e aplicadas como o ensino de línguas, escrita acadêmica, mídias, gêneros discursivos, avaliatividade, estudos da tradução e multimodalidade. A gramática de Halliday será apresentada mais adiante, no item 2.3., com o objetivo de dar sustentação metodológica à teoria de Fairclough.

Na segunda dimensão de análise, *Interpretação*, abordo a relação entre os processos discursivos e o texto, incluindo a análise dos processos de produção, interpretação, distribuição e consumo de textos. Esse nível de análise conecta o texto à prática sócio-cultural (HEBERLE, 2008; FAIRCLOUGH, 2013). Fairclough (2001) afirma que os elementos formais no texto (léxico, organização morfossintática, etc.) podem ter valor experiencial, relacional, expressivo ou conectivo, ou uma combinação desses valores. Aos três primeiros desses valores associam-se aspectos da prática social sujeitos às relações de poder e aos efeitos organizadores que tais relações exercem sobre conhecimentos e crenças, relações sociais e identidades dos sujeitos. O autor destaca que não se pode extrapolar diretamente, a partir dos elementos formais do texto, os efeitos estruturais na organização social. A relação entre o texto e as estruturas sociais é indireta e mediada pelo discurso. Os elementos no texto só ganham sentido social quando inseridos na interação social, porque é só aí, segundo o autor, que podem ser produzidos e interpretados sobre um pano de fundo de crenças e conhecimentos socialmente compartilhados. A *Interpretação* trata desses processos discursivos e sua relação com o contexto de premissas socialmente compartilhados.

O terceiro nível analítico, *Explicação*, diz respeito ao contexto social dos discursos. Segundo Fairclough (2001, p. 117), o discurso só “se torna real, socialmente operativo, como parte dos processos institucionais e sociais de luta”. Assim, a Explicação diz respeito às formas como os discursos se relacionam a processos de luta e relações de poder.

Os exemplos dados por Fairclough tratam essencialmente de linguagem verbal, oral ou escrita. Destaco, porém, que o autor também considera outras formas de semiose na construção de significados do texto. Assim como as escolhas da linguagem verbal, as escolhas extralinguísticas são sempre carregadas de intencionalidades e orientadas por relações de poder. Para Nascimento, Bezerra e Heberle (2011, p. 533),

Tanto a linguagem verbal como a visual permitem construir representações de mundo (função de representação), atribuir papéis aos participantes representados – pessoas, objetos, instituições – e estabelecer diferentes relações entre os participantes do texto, bem como entre esses e o leitor (função de interação), e ainda organizar esses sentidos na forma de um todo que entendemos por texto (função de composição).

Portanto, os elementos extralinguísticos também transmitem as diferentes visões de mundo. Bakhtin (1988, p. 33) enfatiza que “todo fenômeno que funciona como signo ideológico se materializa, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer”. Fairclough (2013, p. 255) corrobora essa ideia referindo-se a imagens e linguagem corporal, por exemplo, como “outras formas de semiose”. Assim, uma vez que uma imagem ou outro elemento não verbal funcione como signo, estará sujeita aos mesmos usos ideológicos do signo verbal. Segundo Vidal (2011, p.26),

Gee, espirituosamente, explica que semiótico é simplesmente uma maneira elegante de dizer que todas as coisas ao nosso redor – imagens, palavras, sons, gestos, movimentos, objetos, e até mesmo pessoas – contêm significados, e que esses significados dependem da situação, da prática social, da cultura ou do período histórico.

Considerando a natureza multissemiótica da comunicação humana, é natural que a análise dos folhetos que constituem essa pesquisa leve em conta sua multimodalidade, como texto verbo-visual. Na próxima seção, apresento a Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday, teoria que fundamenta em parte o trabalho de Fairclough e cuja metodologia é utilizada como instrumento para a análise da dimensão textual e da prática discursiva em debate neste trabalho.

2.4 A LINGUÍSTICA SISTÊMICO FUNCIONAL – TEXTO, CONTEXTO E SIGNIFICADO IDEACIONAL

*[...] there is no facet of human experience which cannot be transformed into meaning. In other words, language provides a **theory** of human experience, and certain of the resources of the lexicogrammar of every language are dedicated to that function. (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2013, p. 29)*

As análises de discurso baseadas no modelo da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) ou Gramática Sistêmico-Funcional (GSF)³⁵ partem do princípio de que a língua é usada primariamente para comunicação em contextos socioculturais. Assim, tanto os sentidos dos textos quanto as escolhas linguísticas para construí-los só podem ser compreendidas na sua inter-relação com o contexto das relações sociais e da cultura. A GSF “prioriza a íntima relação

³⁵ Fuzer e Cabral (2014) utilizam a nomenclatura Gramática Sistêmico-Funcional. Assim, ao longo do texto, uso ora LSF, ora GSF.

léxico-gramatical em interface com a semântica e o discurso, ou seja, o texto na interface com o contexto em que os usos linguísticos ocorrem.” (FUZER; CABRAL, 2014, p.14).

Fuzer e Cabral são autoras do livro *Introdução à Gramática Sistêmico-Funcional em Língua Portuguesa*. Optei por me orientar especialmente por essa releitura de Halliday em português, pelo reconhecimento da obra como síntese da teoria de Halliday pela comunidade acadêmica no Brasil. A obra atende à necessidade de popularização do "uso de recursos semióticos para produção e interpretação de textos na atualidade” (HEBERLE, 2018, p. 83), já que a consolidação da GSF no Brasil é ainda recente (NASCIMENTO; BEZERRA; HEBERLE, 2011; VASCONCELLOS, 2008; NOVELLINO, 2007). Fuzer e Cabral (2014, p. 15) argumentam que, com sua apresentação da GSF, desejam colaborar para que mais pessoas possam compreender o mundo “que se revela pela linguagem”. A LSF permite associar as escolhas léxico-sintáticas aos usos sociais da língua e às ideologias a eles associadas.

Fuzer e Cabral, explicam a adjetivação sistêmico-funcional empregada na gramática desenvolvida por Halliday:

[A GSF é] *sistêmica* porque vê a língua como redes de sistemas linguísticos interligados, das quais nos servimos para construir significados, fazer coisas no mundo. Cada sistema é um conjunto de alternativas possíveis que podem ser semânticas, léxico-gramaticais ou fonológicas e grafológicas. É *funcional* porque explica as estruturas gramaticais em relação ao significado, às funções que a linguagem desempenha em textos. (FUZER; CABRAL, 2014, p. 19).

Heberle (2018, p. 88) ressalta que a teoria é também considerada “um recurso estratégico para a produção de significados, como representação simbólica de experiências em uma dada cultura e como semiótica social, ou seja, envolvida na construção da experiência social”. M. J. M. Souza (2016, p. 34) contribui com esse pensamento ao enfatizar que o uso da linguagem, na perspectiva da GSF, “tem o propósito de falarmos sobre nossas experiências de mundo, interagirmos uns com os outros e reunirmos em um todo essas experiências, interações e significados.”³⁶

Apresento a seguir noções básicas desse construto teórico-metodológico, como a relação entre texto e contexto, e os significados que se deseja exprimir na comunicação. Halliday e Matthiessen (2013, p. 4-5) definem *texto* como “qualquer instância da linguagem, em qualquer meio, que faz sentido a alguém que conhece a linguagem”. Em outras palavras, o texto constitui-se em “entidade semântica” e de compartilhamento social de significados simultaneamente.

³⁶ No original: *serves the purposes of talking about our experiences of the world, interacting with one another and bringing those experiences, interactions and meanings together.*

Segundo Fuzer e Cabral (2014, p. 24), cada texto serve a um determinado objetivo comunicativo. Este objetivo, por sua vez, está indissolivelmente ligado aos contextos de produção, distribuição e consumo do texto, que comportam: um autor ou autores; um meio ou meios de divulgação num dado tempo; uma audiência. O significado do contexto é um princípio fundamental na GSF, já que qualquer texto é produzido a partir de um determinado contexto com o qual a linguagem, como sistema semiótico, se relaciona. Assim, os usos do sistema da língua estão relacionados às situações específicas em que os textos são produzidos, de acordo com variáveis contextuais. Por exemplo, o relato de um morador da Ilha de Santa Catarina (não envolvido com o *trade* turístico) sobre as características da cidade na alta temporada provavelmente conterà escolhas temáticas e léxico-gramaticais que não estarão presentes no relato de um operador de turismo. Essas divergências se dão porque a relação de ambos com o contexto do turismo e suas implicações, em uma cidade como Florianópolis, tende a ser antagônica em pelo menos alguns aspectos, sendo marcada por conhecimentos, metas e valores diferentes quanto à atividade turística e suas consequências para a população local.

O texto está sempre envolvido em dois contextos distintos: o de situação, (sistema semântico associado a um tipo específico de situação ou contexto social) e o de cultura, (o sistema semântico da língua como um todo) (HALLIDAY, 1989). No que diz respeito ao *contexto de situação*, texto e contexto estão interligados, uma vez que as variáveis específicas do contexto influenciam a configuração linguística do texto. Assim, dependendo do contexto de situação, diferentes leituras podem ser feitas em um mesmo texto. A ironia, por exemplo, sempre se ancora fortemente no contexto de enunciação para ser percebida como tal.

Contextos de situação, porém, podem não contemplar com eficácia a compreensão de um evento discursivo. Outros conhecimentos como os culturais e os relacionados especificamente ao gênero discursivo em que os participantes estão engajados podem se tornar imprescindíveis para a compreensão do texto. Fuzer e Cabral enfatizam:

O contexto de cultura refere-se não só a práticas mais amplas associadas a diferentes países e grupos étnicos, mas também a práticas institucionalizadas em grupos sociais como a escola, a família, a justiça, etc. O contexto de cultura relaciona-se, assim, ao ambiente cultural mais amplo, que inclui ideologia, convenções sociais e instituições. (FUZER; CABRAL, 2014, p. 28)

Halliday (1989) descreve o *contexto de situação* como constituído por três variáveis envolvidas na análise de um texto: *campo*, *relações* e *modo*. Cada uma das variáveis do contexto de situação explicitada está relacionada a uma das funções que a língua desempenha, em todos os seus usos. A oração, unidade gramatical de análise da língua na GSF, expressa significados

de representação, interação e mensagem. Esses significados operam simultaneamente em eventos comunicativos e consistem em três grandes sistemas de sentidos (denominados *metafunções* pela teoria de Halliday): *Ideacional*, *Interpessoal* e *Textual*. O Quadro 2, abaixo, relaciona as variáveis contextuais às metafunções.

Quadro 2. Variáveis do contexto situacional e metafunções da linguagem

Variáveis do contexto de situação	Metafunções da linguagem
Campo (<i>atividade, objetivo, finalidade</i>)	Ideacional
Relações (<i>participantes na situação: quem fala ou escreve, quem ouve ou lê; participantes no texto; distância social</i>)	Interpessoal
Modo (<i>linguagem constitutiva ou auxiliar; meio oral, escrito e/ou não verbal; canal gráfico ou fônico</i>)	Textual

Fonte: Adaptado de Fuzer e Cabral(2014, p. 30-32)

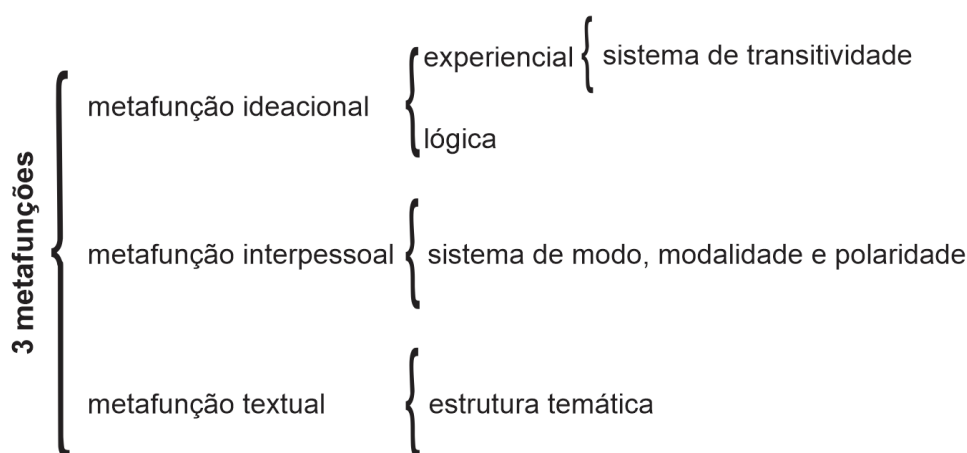
O significado *Ideacional* diz respeito às experiências de mundo, internas ou externas, ao papel da linguagem na construção das representações do mundo ou dos eventos. Segundo Santos (2010),

De uma forma bastante breve, pode-se dizer que a **metafunção ideacional** está relacionada com a dimensão da realidade contida em um texto, ou seja, entre o texto e o mundo real. É através dela que se expressam as percepções do mundo ou, em outras palavras, é por meio dessa função que o falante e o ouvinte organizam e incorporam na língua sua experiência dos fenômenos do mundo real, o que inclui sua experiência dos fenômenos do mundo interno. (SANTOS, 2010, p. 131).

O significado ideacional divide-se em duas categorias: *a Experiencial e a Lógica*. A categoria *Experiencial* tem como unidade de análise a oração como representação. E a lógica tem o complexo oracional (combinações de grupos lexicais e oracionais) como unidade de análise. O significado ou metafunção *Interpessoal* está relacionado à construção de relações sociais e se manifesta linguisticamente em recursos que expressam tais relações. Assim, são analisados os sistemas de *Modo, Modalidade e Polaridade* expressos pela gramática: as funções dos elementos da oração (sujeito, finito, complemento, predicador ou adjunto), informações de tempo, modalidade (probabilidade, obrigação, etc.) e polaridade (positivo ou negativo). Nesse componente, a oração funciona como troca de informações, ou de bens e serviços.

Por fim, no significado *Textual*, a estrutura do texto dá sentido ao conteúdo ideacional e à interação pessoal organizando os elementos constituintes do texto como mensagens através das ‘estruturas temáticas’ (HEBERLE, 2018). O tema situa a oração dentro do contexto e a variável *modo* tende a orientar as escolhas de forma de coesão (elipse, referência, substituição), os padrões de voz e tema (ativa e passiva), as formas dêiticas (exofóricas, referenciais) e a continuidade léxico-lógica (repetição). Apresento na Figura 3 o diagrama descritivo com as três grandes dimensões de significados da GSF e suas manifestações no sistema da língua.

Figura 3. As metafunções e seus respectivos sistemas léxico-gramaticais



Fonte: Fuzer e Cabral (2014, p. 34)

O significado Ideacional, foco de análise neste trabalho, se manifesta no sistema linguístico pela *Transitividade*, ou seja, as experiências humanas são transmitidas linguisticamente por “atos ligados a agir, dizer, sentir, ser e ter” (HEBERLE, 2018). Esses atos são constituídos de processos (verbos) que designam diferentes maneiras de representação das experiências: abstrato, físico e da consciência. Identifica-se o papel da experiência na gramática respondendo às perguntas: Quem faz o quê? a quem? Em que circunstâncias? A resposta a essas perguntas está em três componentes da oração que se analisa no sistema da transitividade, conforme Heberle (2018, p.94):

- a) um processo, ou seja um tipo de verbo (grupo verbal)
- b) os participantes envolvidos no processo (grupo nominal)
- c) as circunstâncias ligadas ao processo (grupo adverbial)

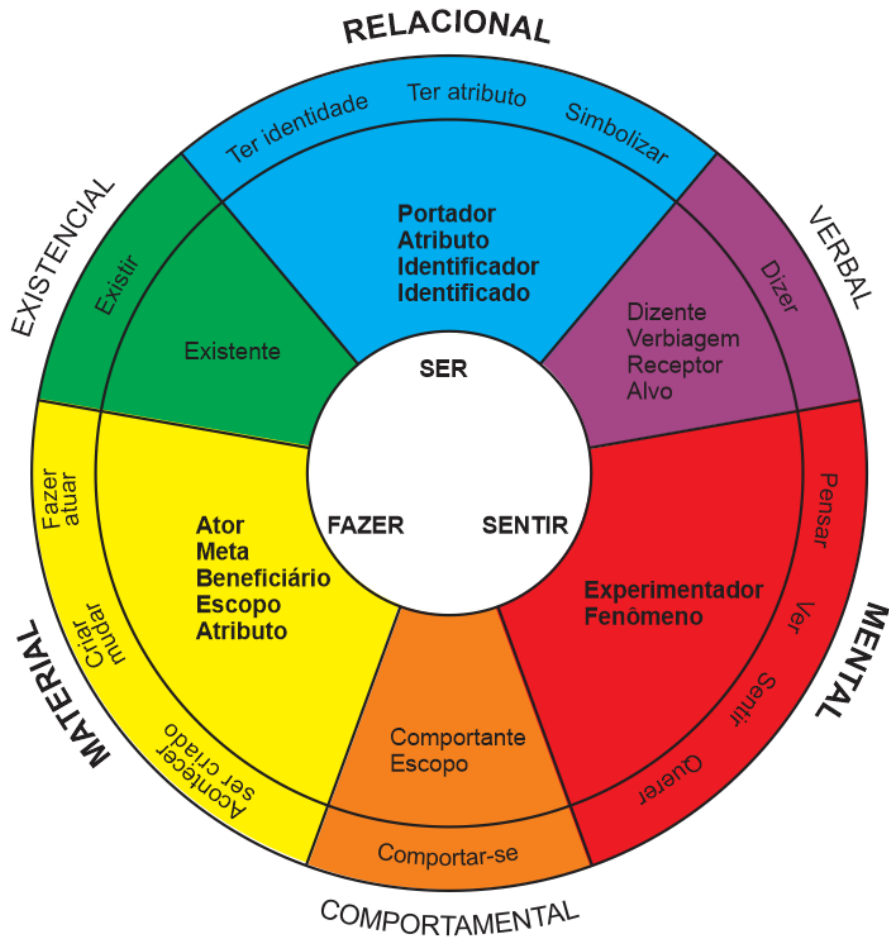
Processos são elementos centrais das mensagens na perspectiva experiencial. Eles se manifestam por grupos verbais na oração e os participantes dos processos, por grupos nominais.

As circunstâncias relacionadas aos processos são manifestas em forma de sintagmas preposicionados, grupos adverbiais e alguns sintagmas nominais (SANTOS, 2010). São seis os tipos de processos identificados no sistema de transitividade: material, mental, relacional, comportamental, verbal e existencial, conforme o tipo de verbo. Processos materiais expressam experiências do mundo externo, enquanto os mentais dizem respeito ao mundo da consciência. Já os processos relacionais são usados com os objetivos de classificar, generalizar e identificar aspectos vivenciados. Processos comportamentais (psicológicos e fisiológicos) estão classificados na fronteira entre os materiais e mentais. Da mesma forma, processos existenciais (existência) localizam-se entre os mentais e relacionais. Os três primeiros tipos de processos, materiais, mentais e relacionais, são considerados os principais, enquanto os demais, comportamentais, verbais e existenciais, são considerados secundários, já que estabelecem uma continuidade em que os significados se mesclam, sem fronteiras estanques (FUZER; CABRAL, 2014; HEBERLE, 2018). HALLIDAY (1989, p. 107) compara a divisão dos tipos de processos ao espectro de cores. Segundo o teórico,

A gramática constrói a experiência como um mapa de cores, em que o vermelho, o azul e o amarelo são as cores primárias, e o roxo, o verde e o laranja se formam nas bordas, não como um espectro físico com o vermelho em um extremo e o violeta em outro.

Essa associação entre os tipos de processos verbais e o espectro de cores pode ser conferida na Figura 4.

Figura 4. Tipos de processos e de participantes nas orações, segundo a LSF.



Fonte: Adaptado de Fuzer e Cabral (2014, p. 42 e 45)

No Quadro 3, abaixo, Fuzer e Cabral (2014, p. 41) também resumem os tipos de processos e nomeiam os participantes, adicionando exemplos de verbos mais frequentes que caracterizam cada tipo de processo. Detalhamentos sobre processos e participantes serão apresentados posteriormente, explicitando os exemplos selecionados.

Quadro 3. Tipos de processos, respectivos participantes e verbos típicos

Tipos de processo	Significado da categoria	Participantes	Exemplos de verbos
MATERIAL: Transformativo Criativo	fazer acontecer	Ator Meta Escopo Beneficiário (Recebedor, Cliente) Atributo	comprar, vender, mexer, pintar, cortar, quebrar, riscar, limpar, sujar, bater, matar, construir...
MENTAL Perceptivo Cognitivo Emotivo Desiderativo	perceber pensar sentir desejar	Experienciador Fenômeno	perceber, ver, ouvir, lembrar, esquecer, pensar, saber, gostar, odiar, amar, querer...
RELACIONAL Intensivo Possessivo Circunstancial	caracterizar identificar	Portador Atributo Identificado Identificador	ser (otimista) ser (o presidente) estar (em paz) ter (livros)
COMPORTAMENTAL	comportar-se	Comportante Comportamento	Rir, chorar, dormir, cantar, dançar, bocejar...
VERBAL: Atividade Semiose	Dizer	Dizente Verbiagem Receptor Alvo	Dizer, perguntar, responder, contar, relatar, explicar...
EXISTENCIAL	Existir	Existente	Haver, existir, acontecer...

Fonte: Adaptado de Fuzer e Cabral (2014, p. 81-82)

Seguem abaixo três exemplos de orações retiradas do *corpus* deste estudo, com a respectiva identificação dos processos e participantes:

<i>(Você)</i> Experienciador	<i>Conheça</i> processo mental cognitivo	<i>por inteiro</i> circunstância	<i>a magia desta ilha.</i> fenômeno
<i>Florianópolis</i> Portador	<i>É</i> processo relacional	<i>uma ilha cercada de belezas</i> Atributo	<i>por todos os lados</i> circunstância
<i>Já</i> elemento textual	<i>no Canto da Lagoa</i> circunstância de lugar	<i>os amantes da culinária japonesa</i> Ator	<i>precisam visitar o charmoso e saboroso Sushi Yama</i> elemento interpretativo processo material escopo

Conforme já mencionado, o foco desta pesquisa está voltado para o componente *Ideacional*, na medida em que o exame desta função, no texto verbal, contribui decisivamente para o objetivo central da análise dos folhetos selecionados, qual seja: investigar a representação da identidade da cidade de Florianópolis e o modelo turístico privilegiado pela indústria turística local, em folhetos bilíngues ou trilingues. A análise do significado *Experiencial* nos folhetos focaliza especificamente o sistema linguístico da transitividade pelos tipos de processos e através da representação dos participantes nesses processos. Assim, importa

verificar como são representados: (a) turista; (b) trabalhador do turismo; (c) gestor do turismo; (d) habitante local; (e) cidade (espaços urbanos e naturais).

2.5 O MODELO DE ANÁLISE DE IMAGENS DE KRESS E VAN LEEUWEN

As únicas linguagens que não necessitam de tradução são a fotografia e a música. E a fotografia é, possivelmente, a linguagem mais acessível e universal que possa existir. (Sebastião Salgado)

No que diz respeito à leitura de imagens, Kress e van Leeuwen, em *The Grammar of Visual Design* (2006), defendem a ideia de que, em comunicação, tanto a linguagem verbal quanto a não verbal devem ser consideradas na construção dos sentidos de um texto. A Gramática do Design Visual (GDV) é, de fato, uma abordagem em que se analisa o visual com suas próprias especificidades na construção de significados. A GDV está fundamentada na descrição sistêmico-funcional da língua de Halliday, cujos significados *Ideacional*, *Interpessoal* e *Textual* correspondem, respectivamente, às categorias *Representacional*, *Interativa* e *Composicional* da GDV. Baseando-se na ideia de que estruturas visuais são capazes de criar e veicular significados, tanto quanto as estruturas linguísticas, Kress e van Leeuwen (2006, p. 76) pontuam, porém, que esses dois modos de significar “não são simplesmente diferentes alternativas de representação da ‘mesma coisa’”³⁷, uma vez que ambos os meios trabalham na perspectiva da funcionalidade da língua, porém cada um com os seus próprios códigos e regularidades (NOVELLINO, 2007). A GDV funciona como ferramenta para descrever imagens que, colocadas de determinadas maneiras, são capazes de construir significados outros. Tais análises sistemáticas contribuem para desmistificar a ideia de que a linguagem visual é decorativa, ou que veicula valores ‘neutros’ de entretenimento e reproduções da realidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Nesse sentido, Nascimento, Bezerra e Heberle (2011, p. 533) esclarecem que esses significados são expressos tanto pelo texto verbal quanto pelo visual e pela articulação entre eles:

Tanto a linguagem verbal como a visual permitem construir representações de mundo (função de representação), atribuir papéis aos participantes representados – pessoas, objetos, instituições – e estabelecer diferentes relações entre os participantes no texto, bem como entre esses e o leitor

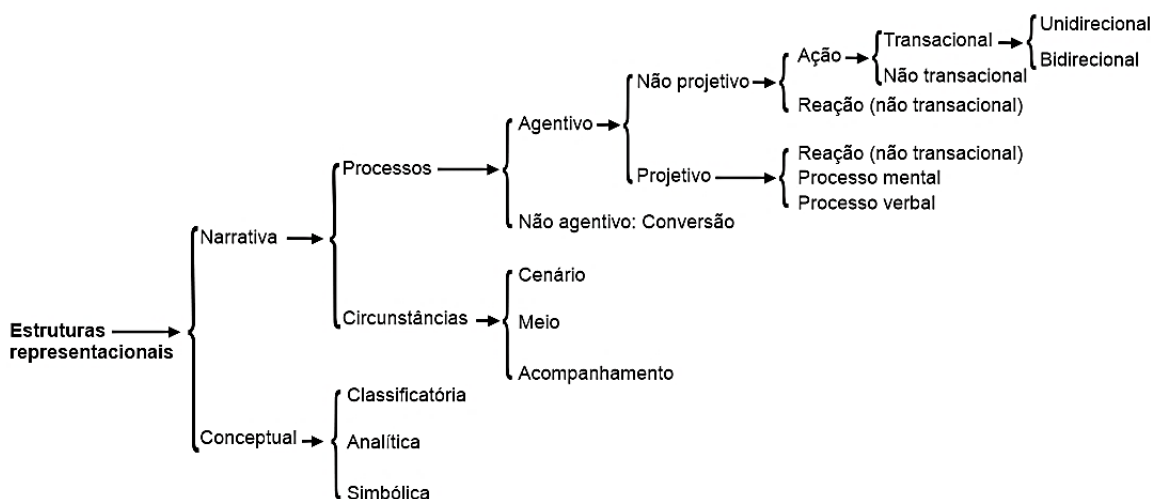
³⁷ No original: *not simply alternative means of presenting the same thing.*

(função de interação), e ainda organizar esses sentidos na forma de um todo que entendemos por texto (função de composição).

Apresento a seguir uma descrição das principais funções e subfunções da GVD que serão aplicadas aos textos turísticos em análise neste trabalho, com base em Kress e Van Leeuwen (2006), Novellino (2007) e Nascimento, Bezerra e Heberle (2011). Destaco que, neste trabalho, serão abordadas somente as categorias pertinentes ao *corpus* explorado, sendo que as explicitações concernentes a essas categorias específicas serão apresentadas no decorrer das análises.

A função *Representacional* de experiências é dividida em dois tipos: *narrativa* ou *conceitual* (Figura 5). Importa enfatizar que os participantes representados podem ser não só pessoas, mas também objetos ou lugares, como é o caso mais frequente nos folhetos turísticos. As imagens que constroem narrativas envolvem participantes em acontecimentos situados em determinados espaços e tempos (processos de ação, reação mentais, verbais), estabelecendo uma relação entre si. Nas representações conceituais, por sua vez, os participantes não executam ações. Aqui, eles são descritos e/ou classificados individualmente, revelando suas identidades (a partir de características ou componentes), ou são descritos como grupos, quando suas características são compartilhadas (processos classificatórios, analíticos ou simbólicos).

Figura 5. Modelo analítico das estruturas de significado representacionais

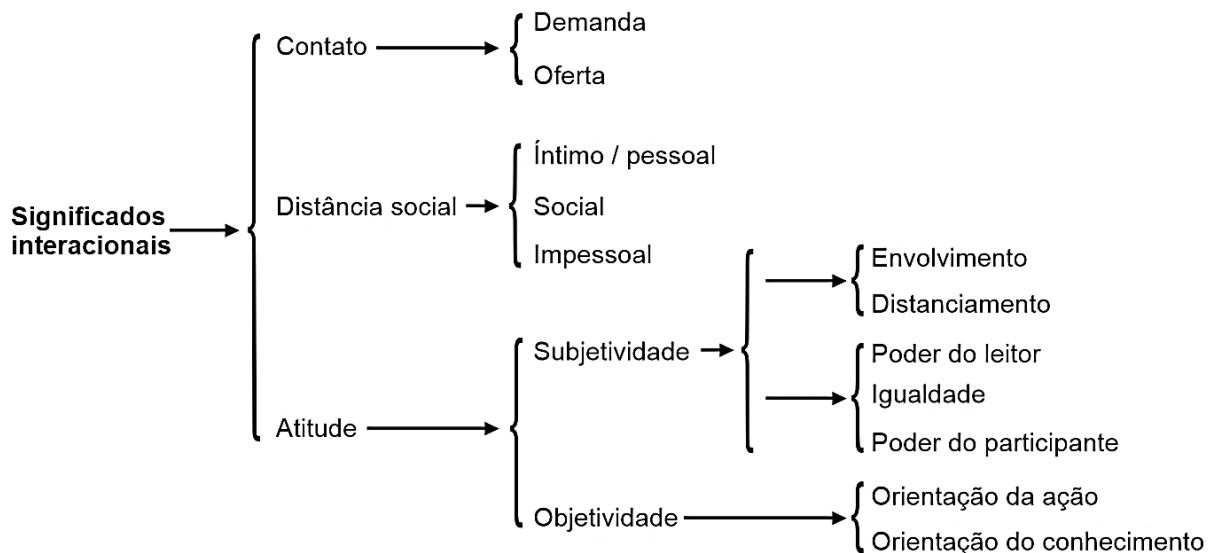


Fonte: Adaptado de Kress e Van Leeuwen (2006, p. 59 e 74)

A função *Interacional* (Figura 6) diz respeito às relações estabelecidas entre os participantes representados e o leitor, pela imagem. Nessa função, os recursos visuais são mobilizados pelo contato do olhar com o leitor (contato, distância social e atitude). A relação é

construída a partir de quem vê e do que é visto. Resumindo, os recursos verbais e visuais, interacionais e interpessoais constroem a natureza das relações entre falantes e ouvintes, escritores e leitores, assim também como entre quem visualiza e o que é visualizado.

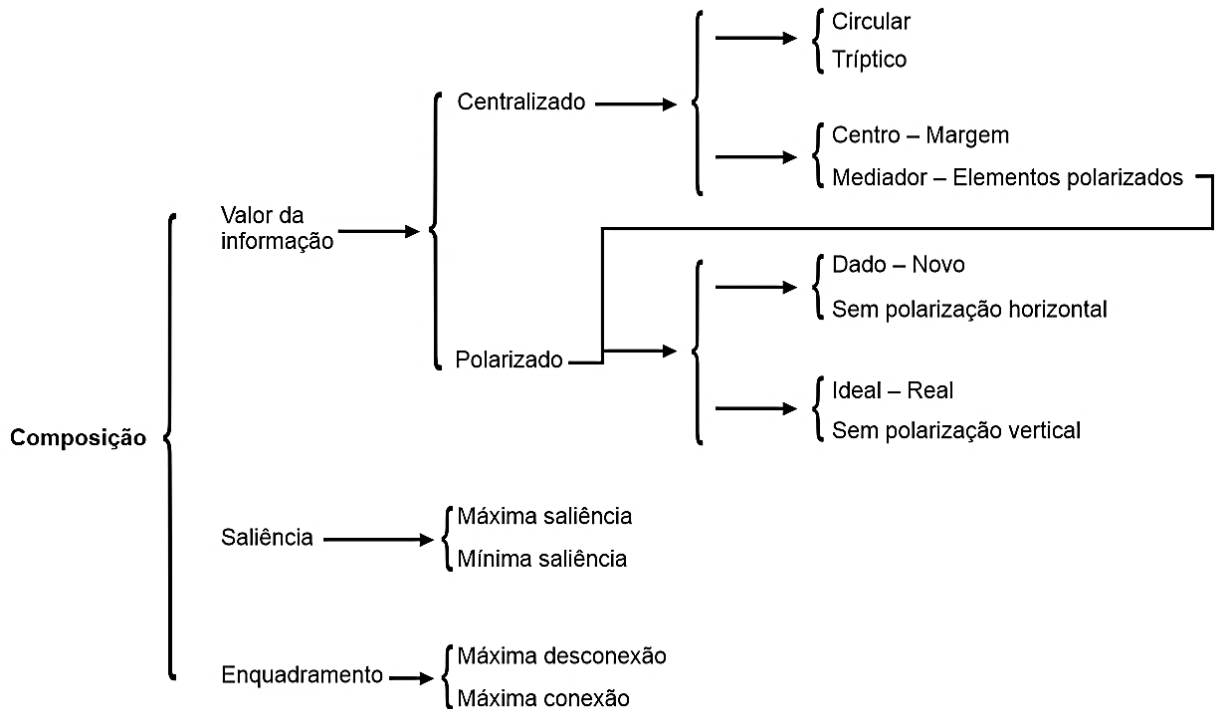
Figura 6. Modelo analítico das estruturas de significado interacionais.



Fonte: Kress e Van Leeuwen (2006, p. 149)

Os significados *Composicionais* (Figura 7), por sua vez, estão relacionados à distribuição de valores da informação ou ênfase em algum aspecto particular, de acordo com os espaços ocupados na área da imagem, ou da imagem compondo com o texto verbal. Os elementos a serem observados nessa composição textual estão distribuídos em três categorias principais. Valor da informação (conforme o espaço ocupado), enquadramento (relacionado a ‘molduras’ que podem conectar componentes do texto ou não) e saliência (recursos que de alguma forma se destacam diante dos outros elementos da imagem – tamanho, cor, contraste e posição, podendo estar em primeiro ou segundo plano).

Figura 7. Modelo analítico das estruturas de significados composicionais



Fonte: Adaptado de Kress e Van Leeuwen (2008, p. 210)

Nos folhetos que compõem o *corpus* deste estudo, da mesma forma que a porção verbal, as imagens também são responsáveis pela construção de sentidos sobre o modelo turístico representado e a forma de representação da identidade da cidade, uma vez que a escolha de determinada imagem corresponde a certos discursos sobre a cultura local e a atividade turística. Exemplifica bem isso o fato de que, em um dos folhetos que constituem o *corpus* deste estudo, a versão mais antiga trazia na capa a fotografia de uma mulher, em trajes mínimos, a qual foi substituída, em uma versão mais recente, pela imagem de uma família (Figura 8). Ou seja, o discurso da sensualidade parece ter dado lugar ao discurso dos valores familiares.

Essa atualização da capa do folheto parece querer apagar a imagem de destino de ‘turismo sexual’, epíteto aplicado ao Brasil em esfera mundial até recentemente. O uso da Figura feminina sensualizada como atrativo turístico foi constatado, por exemplo, por Caldas-Coulthard (2005), ao analisar, com ferramentas da GDV, fotos de brochuras produzidas por uma agência oficial de turismo do Nordeste brasileiro. Contudo, políticas públicas aplicadas na última década provocaram mudanças significativas nas concepções sobre a exploração turística das imagens do corpo feminino. Ilustra bem essa mudança de perspectiva fato recente envolvendo o atual mandatário do País. Em abril de 2019, Jair Messias Bolsonaro, em declaração pública, rejeitou que o Brasil pudesse tornar-se destino de turismo gay e acrescentou:

“Quem quiser vir aqui fazer sexo com uma mulher, fique à vontade”. Segundo Sudré (2019), pelo seu caráter homofóbico e pela apologia à exploração sexual de mulheres, essa declaração gerou fortes críticas e reações dos governos de seis estados do Nordeste, que passaram a veicular campanhas contra o turismo sexual. Destacam-se os *slogans* de duas dessas campanhas: “O Maranhão está à disposição dos turistas. A mulher maranhense, não.” e “O litoral, a culinária, o folclore e o artesanato são atrações turísticas de Alagoas. As mulheres não!”.

Figura 8. Capas de duas edições do folheto turístico “Florianópolis – Santa Catarina – Brasil”



Fonte: Acervo da autora.

Para exemplificar o modelo analítico da Gramática do Design Visual, aplico-o às fotos da figura acima. Observe-se, primeiramente, na imagem à esquerda, como o corpo da jovem é exposto de forma a sugerir majestade, superioridade, efeito provocado pela escolha de um ângulo de visão baixo. A linha do olhar da modelo em ângulo oblíquo ao espectador sugere a oferta, disponibilidade, enquanto a prancha de surfe consiste em vetor que acompanha o olhar, dando a entender que a exposição do corpo da mulher caracteriza-se como uma oferta. Por outro lado, na versão mais atual do folheto, a composição da foto da capa confere valor e significado ao conjunto de participantes: À beira da praia, com a água reluzente transformando o solo de areia em uma superfície espelhada, vê-se a família de mãos dadas, o que sugere amor e harmonia. Complementam a imagem de paz e tranquilidade a vista ao fundo do costão, o mar e o céu em tons de azul, em um perfeito dia de verão. Quanto ao contato do olhar, as quatro pessoas na imagem à direita são representadas de costas, o que sugere distanciamento social em relação ao espectador. A escolha de um plano mais aberto também contribui para um efeito de não envolvimento, de impessoalidade, em relação ao leitor. Esse distanciamento sugere o retrato de uma família convencional (homem, mulher e filhos) em momento de privacidade, em uma ilha paradisíaca em praia aparentemente deserta.

A forma como a mulher é representada na foto à esquerda da Figura 8, acima, orienta-se pelos discursos sexistas, ainda comuns na sociedade em que vivemos. Embora práticas sexistas não estejam restritas à sociedade capitalista, é comum o uso do corpo feminino pelo capitalismo como forma de induzir ao consumo. É interessante observar-se, nessa imagem, que o impulso do *marketing* capitalista pelo uso do corpo da mulher é tão forte, que chega a suplantar outro forte discurso, o do machismo. A mulher substitui o homem em um contexto ainda francamente masculino, o que é reforçado, neste *corpus*, pela majoritária presença de imagens de homens surfistas. Há no *corpus* oito imagens de surfistas, sendo que somente em uma delas representa-se uma mulher.

Em linhas mais gerais, tem-se acima um exemplo de análise conforme a GDV de Kress e van Leeuwen (2006). A partir de recursos do texto visual e do contexto situacional da folheteria sobre o turismo de Florianópolis, chega-se à interpretação dos discursos no nível de práticas socioculturais ou terceiro nível do modelo tridimensional de Fairclough, a Explicação. É nesse nível que os discursos hegemônicos podem ser desvelados para que se faça a crítica.

Kress e van Leeuwen (2006) esclarecem que o significado atribuído aos recursos semióticos não está na língua em si, mas na cultura. Portanto, a teoria desenvolvida pelos autores aplica-se ao contexto de determinada sociedade, conforme expresso por eles:

[...] ‘nossa’ gramática é uma gramática geral ou design visual contemporâneo nas culturas ‘ocidentais’, uma descrição do conhecimento e das práticas explícitas e implícitas em torno de um recurso, consistindo nos elementos e regras subjacentes a uma forma de comunicação visual específica de uma cultura.³⁸ (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 3).

Os autores enfatizam ainda que, mesmo na interação com especificidades locais, o foco da ‘linguagem do design visual’ está onde quer que a cultura global ocidental seja a dominante. Nesta pesquisa, as três funções da linguagem visual previstas na GDV – *Representacional*, *Interativa* e *Composicional* – serão exploradas no que diz respeito às imagens, em função da importância dessas três dimensões na produção de significados dos folhetos do turismo.

2.6 APROXIMAÇÕES ENTRE A LSF E A ACD

Na ACD de Fairclough, a *Explicação* da prática sociocultural, é informada pelos níveis situacional, institucional e social. Tanto Fairclough quanto Halliday consideram o contexto de onde emerge o texto (de situação e da cultura), como essenciais para a compreensão desses textos, além dos aspectos léxico-gramaticais que revelam a realidade. Fairclough, contudo, avança em relação a Halliday, no sentido de que antevê a possibilidade de transformação real na sociedade, através do discurso. Ao explorar exemplos de relações de poder e ideologias que se manifestam no discurso político, por exemplo, o teórico propõe contradiscursos, na perspectiva de luta por uma sociedade mais consciente e igualitária.

O autor explora também as relações de poder em eventos discursivos envolvendo cidadãos comuns em situações rotineiras, como uma consulta médica e as interações entre professores e alunos. As desigualdades de poder se expressam, por exemplo, no uso de pronomes de tratamento e formas imperativas. Essas relações são marcadas pelo domínio da autoridade e pelas distâncias sociais entre médicos e pacientes, ou entre professores e alunos. Fairclough (2010) sustenta que eventos comunicativos marcados pela desigualdade podem ser modificados por “alternativas” ao convencional. O teórico argumenta que “há formas mais ‘democráticas’, em que os médicos abrem mão de exercer esta autoridade” e professores assumem novos papéis em suas relações com os alunos (FAIRCLOUGH, 2010, p. 227).

³⁸ No original: ‘our’ grammar is a quite general grammar of contemporary visual design in ‘western’ cultures, an account of the explicit and implicit knowledge and practices around a resource, consisting of the elements and rules underlying a culture-specific form of visual communication

Percebe-se, por esses exemplos, a grande relevância das teorizações faircloughianas, ao enfatizar que a Análise Crítica do Discurso pode levar a mudanças nas práticas sociais, a partir de questionamentos feitos pela parte ‘fragilizada’. Discursos e práticas sociais autoritários muitas vezes inibem oportunidades de questionamentos e contrapontos por parte dos ‘leigos’, nos casos citados. Assim, a ACD pode contribuir para que práticas e discursos alternativos possam ser contrapostos aos discursos dominantes.

Após a revisão da literatura e o estabelecimento da interface e do diálogo entre diferentes áreas do conhecimento (Turismo, Tradução, e Análise Crítica do Discurso), desenvolvidos no Capítulo 2, apresento no Capítulo 3 os aspectos metodológicos desta pesquisa.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo descrevo a metodologia para geração³⁹ e análise dos dados. Primeiramente, descrevo a maneira como se estabeleceu o recorte espaço-temporal para definição do *corpus*. A seguir, explico a escolha do gênero folheto de turismo como dado e quais critérios guiaram a escolha dos folhetos específicos analisados. Depois, descrevo como se dará a análise das imagens dos folhetos, do texto em português e da tradução para o inglês.

3.1 DEFINIÇÃO DO *CORPUS*

Como qualquer pesquisa, esta também envolve o recorte de um universo e de uma amostra para geração do *corpus* de análise. Em termos espaciais, o universo escolhido foi Florianópolis e tal escolha deu-se por dois motivos. O primeiro é a importância da cidade como sexto destino turístico do Brasil e capital turística do Mercosul (IHÁ, 2011). A cidade passa por um processo de modernização acelerada, com profundas alterações na sua identidade cultural, na qual os elementos tradicionais tendem a ser substituídos por outros mais cosmopolitas.

O segundo motivo, ligado ao primeiro, é o engajamento do IFSC nas iniciativas de valorização da cultura local. Em especial, o Câmpus Continente, que oferece cursos no eixo tecnológico de Turismo, Hospitalidade e Lazer, tem desenvolvido projetos que se baseiam nessa intenção. Entre eles, cita-se o projeto de TBC RESEX Pirajubaé, que visa à preservação da cultura pesqueira da comunidade extrativista da Costeira do Pirajubaé, e os projetos de TBC Tekoá Taguá e Tekoá Pirá, que também visam à preservação da cultura local (pesca da tainha na comunidade do Campeche; cerâmica, gastronomia e religião de matriz africana no bairro José Mendes).

Em termos temporais, decidi incluir no *corpus* folhetos publicados entre 2012 e 2020. Devido ao fato de se tratar de material descartável, é praticamente inviável obter folhetos muito antigos, nem isso seria necessário para a pesquisa que aqui proponho, a qual não tem caráter histórico.

³⁹ Prefiro o termo ‘geração’ de dados ao tradicional termo ‘coleta’, por reconhecer que os dados não estão prontos *a priori*, para serem recolhidos; ao contrário, sua constituição, envolve a participação do pesquisador.

Uma vez que analiso também a forma como os itens culturais específicos (ICEs) são traduzidos para o inglês, houve um recorte quanto à língua. Todos os folhetos deveriam ser bilíngues ou trilíngues, contendo versões em inglês. Há no *corpus* dois folhetos bilíngues e três trilíngues que contêm uma versão em espanhol, mas esta língua será ignorada na análise.

Especificamente no que diz respeito ao gênero, optei pelo gênero *folheto* devido ao seu uso ainda frequente no turismo local. Também foi razão de escolha a minha familiaridade com esse gênero e a disponibilidade de um acervo pessoal, como decorrência do meu trabalho como docente no IFSC. Os princípios do ensino de ESP (*English for Specific Purposes*) preveem o uso de material autêntico. Os folhetos, devido à pequena extensão dos textos, à presença de imagens, à acessibilidade do assunto e à disponibilidade, prestam-se muito bem ao uso nas aulas de inglês voltadas aos futuros profissionais do turismo.

Além disso, os folhetos de turismo ainda são bastante utilizados, conforme comprovam os dados de tiragem e número de versões (v. Quadro 4, p. 76). Segundo informações prestadas por funcionários do Centro de Atendimento ao Turista (CAT) do Mercado Público, em novembro de 2019, entre os principais fatores que contribuem para a procura por folhetos impressos pelo turista está o mapa, presente em todos os folhetos do *corpus*. O mapa é importante contribuição para que o turista se localize, enquanto realiza suas atividades pela Ilha. Segundo depoimento do empresário de guiamento turístico Mário Gilberto Costa Junior (COSTA JUNIOR, 2019), os visitantes muitas vezes perdem a noção dos espaços em que se encontram. Cita como exemplo que, em atividade de guiamento pela Ilha, um grupo visitou a localidade de Ribeirão da Ilha e depois a excursão seguiu para o norte da Ilha, no bairro Santo Antônio de Lisboa. Devido aos diferentes cenários existentes no percurso, alternando espaços rurais e urbanos, ao chegarem em Santo Antônio, alguns membros do grupo pensavam estar em outra cidade. Dessa forma, o material impresso – e o mapa especificamente – consiste em importante apoio para turistas em incursões por Florianópolis.

O uso ainda frequente do folheto turístico impresso faz com que se possa considerá-lo um gênero discursivo ainda com bastante vitalidade, em que pese a concorrência com os textos *online*, amplamente acessíveis mediante dispositivos portáteis, como os telefones celulares. A esse respeito, destaco que os folhetos impressos compartilham com o material de informação turística *online* características de conteúdo e estilísticas. Folhetos impressos e material digital são textos que trazem o mesmo tipo de linguagem específica do setor turístico, especialmente o léxico abundante em avaliações positivas e hipérboles, com articulações entre textos e imagens, apagamento seletivo de sujeitos (especificamente, os trabalhadores do turismo), etc. Pode-se conferir algumas dessas características comuns nas Figuras 9 e 10, retiradas,

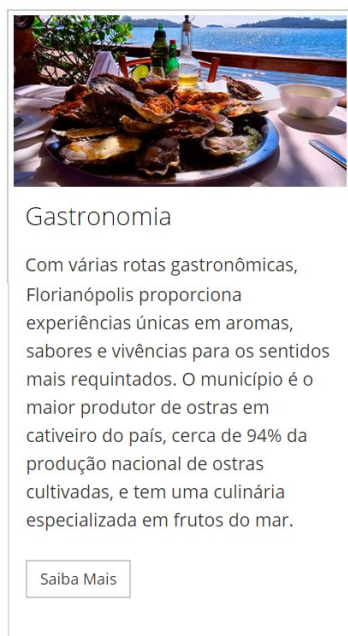
respectivamente de um folheto impresso e de material *online*. Esse compartilhamento de características entre textos impressos e digitais também reforça a escolha da folheteria impressa para análise neste estudo.

Figura 9. Texto sobre gastronomia em um folheto impresso.



Fonte: Folheto “BEM-VINDOS AO PARAÍSO” (F1)

Figura 10. Descrição da gastronomia de Florianópolis em material turístico *online*



Fonte: Disponível em <http://www.vivendofloripa.com.br/home/>. Acesso em 9 jan. 2020.

Obedecidos esses recortes de tempo, espaço, língua e de gênero discursivo, restaram 15 folhetos. Três deles são versões do folheto “Bela Floripa” publicadas em diferentes anos. Outro três são versões do folheto “guia rápido de mobilidade”. Outros dois são versões do folheto “FLORIANÓPOLIS – SANTA CATARINA – BRASIL”. E outros dois são versões do folheto “FLORIPA E REGIÃO – SANTA CATARINA – BRASIL. No Quadro 4, apresento dados dos folhetos investigados. Fotografias de todos os folhetos estão nos Anexos.

Quadro 4. Listagem dos folhetos analisados

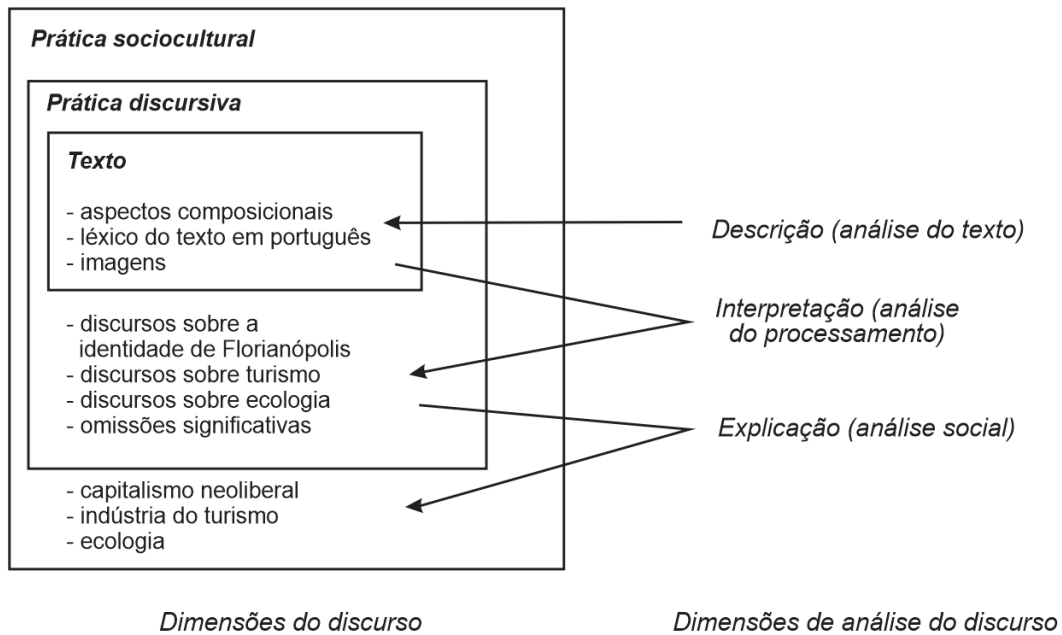
Código	Título	Autoria	Tradutor	Línguas	Ano	Edição	Tiragem
F1	<i>BEM-VINDOS AO PARAÍSO</i>	Prefeitura Municipal de Florianópolis	Não indicado	português, inglês e espanhol	Não indicado	Não indic.	Não indic.
F2	<i>LAGOA</i>	Guias Exclusivos	Zoe Hamlet da Silva	português, inglês e espanhol	2016	8ª	35.000
F3	<i>guiafloripa.com.br</i>	Guia Floripa	Não indicado	português, inglês e espanhol	Janeiro 2016	16ª	Não indic.
F4	<i>Florianópolis – Deixe-se enfeitiçar</i>	Florianópolis Convention & Visitors Bureau; FUNDESPORTE, Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte	Não indicado	português e inglês	Não indicado	Não indic.	Não indic.
F5a	<i>Bela Floripa</i>	Portal Turístico Bela Floripa	Audrey Frischknecht	português, inglês e espanhol	Verão 2014/2015	11ª	30.000
F5b	<i>Bela Floripa</i>	Portal Turístico Bela Floripa	Audrey Frischknecht	português, inglês e espanhol	Verão 2015/2016	13ª	30.000
F5c	<i>Bela Floripa</i>	Portal Turístico Bela Floripa	Audrey Frischknecht	português, inglês e espanhol	2019	19ª	Não indic.
F6a	<i>guia rápido de mobilidade</i>	Portal MobFloripa	Não indicado	português, inglês e espanhol	Janeiro 2012	2ª	30.000
F6b	<i>guia rápido de mobilidade</i>	Portal MobFloripa	Não indicado	português, inglês e espanhol	Janeiro 2013	4ª	50.000
F6c	<i>guia rápido de mobilidade</i>	Portal MobFloripa	Não indicado	português, inglês e espanhol	Verão 2016	7ª	30.000
F7a	<i>FLORIANÓPOLIS SANTA CATARINA – BRASIL</i>	Prefeitura de Florianópolis	Não indicado	espanhol e inglês	Não indicado	Não indic.	Não indic.
F7b	<i>FLORIANÓPOLIS SANTA CATARINA – BRASIL</i>	Prefeitura de Florianópolis	Não indicado	espanhol e inglês	Não indicado	Não indic.	Não indic.
F8	<i>MAPA ECOLÓGICO FLORIANÓPOLIS – PROJETO SALVE FLORIPA</i>	Aventura do Brasil	Não indicado	português e inglês	2018	Não indic.	Não indic.
F9a	<i>FLORIPA E REGIÃO – SANTA CATARINA – BRASIL</i>	Indicações Exclusivas	Jeffrey Hoff	português, inglês e espanhol	2018	6ª	55.000
F9b	<i>FLORIPA E REGIÃO – SANTA CATARINA – BRASIL</i>	Indicações Exclusivas	Jeffrey Hoff	português, inglês e espanhol	2020	8ª	55.000

3.2 PLANEJAMENTO DA ANÁLISE

A análise divide-se em dois momentos. No primeiro, analiso todos os folhetos, à exceção de F8, de forma a obter uma visão geral da folheteria turística de Florianópolis, no que diz respeito às seguintes características: a) modelo turístico privilegiado; b) construção discursiva de uma identidade local associada a esse modelo turístico; c) relações ideológicas entre esse modelo turístico e capitalismo. No segundo momento, analiso especificamente o folheto F8, “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa”, para investigar em que medida a proposta ecológica que (manifestamente) o orienta faz com que se distinga dos demais folhetos no que diz respeito às características anteriormente citadas. Segue-se a essas análises uma breve discussão sobre as (im)possibilidades de o chamado *turismo sustentável* apresentar-se como alternativa de contraposição ao capitalismo.

A análise do material semiótico dos folhetos (texto verbal e imagens) segue o modelo tridimensional da Análise Crítica do Discurso de Norman Fairclough (2001, 2007), complementado com a Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday (HALLIDAY, 1989; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2013; FUZER; CABRAL, 2014), a Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) e com teorizações sobre a linguagem do turismo (DANN, 1996). A Figura 11 mostra a forma como o modelo analítico de Fairclough, apresentado na seção 2.3.1, será adaptado para uso neste estudo, para abordar o texto verbo-visual dos folhetos.

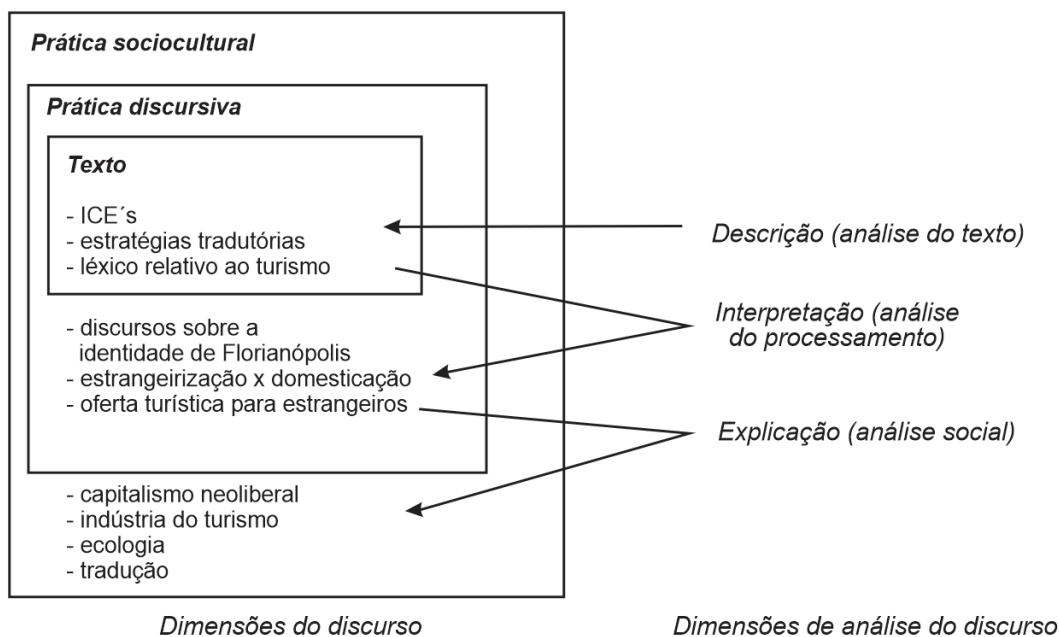
Figura 11. Modelo tridimensional de análise a ser empregado neste estudo para análise do texto verbal e imagens nos folhetos.



Fonte: Adaptado de Fairclough (2013, p. 133)

Por sua vez, a análise do processo tradutório baseia-se no conceito de Item Cultural Específico (AIXELÁ, 1996), associado às teorizações de Venuti (1995) sobre a oposição domesticação x estrangeirização nas traduções. Mas segue também o modelo geral da Análise Crítica do Discurso de Fairclough, uma vez que prevê as etapas de Descrição, Interpretação e Explicação. A Figura 12 mostra a forma como o modelo analítico de Fairclough (2013), será adaptado para abordar o texto em inglês do folheto F8 e as estratégias tradutórias.

Figura 12. Modelo tridimensional de análise a ser empregado neste estudo para análise do processo tradutório nos folhetos.



Fonte: Adaptado de Fairclough (2013, p. 133)

Assim, a análise do *corpus* é desenvolvida segundo estes passos:

- A) Visão geral dos folhetos – dados dos elaboradores e colaboradores (autoria, tradutor, parcerias, anunciantes); composição (formato, imagens recorrentes, disposição de texto e imagens, presença de anúncios comerciais);
- B) Descrição / Interpretação das imagens dos folhetos, segundo a GDV – recorrências nos participantes das imagens (humanos e não-humanos); funções de representação predominantes (narrativa, conceitual); presença / ausência de contato visual; distância social; enquadramentos; uso expressivo das cores;
- C) Descrição / Interpretação do texto verbal dos folhetos, segundo a GSF – processos verbais e participantes mais frequentes; presença de termos próprios da linguagem do turismo; representações da cidade e suas atrações, do turista, do trabalhador do turismo, do habitante local e dos gestores do turismo;
- D) Análise do processo tradutório dos folhetos – identificação de itens culturais específicos e respectivas traduções em inglês; avaliação do caráter domesticador ou estrangeirizador da tradução; forma de tradução de itens próprios da linguagem do turismo;
- E) Explicação dos folhetos – com base nas análises anteriores, discutir o modelo turístico privilegiado no texto verbo-visual dos folhetos; discutir como esse modelo

turístico está associado à criação discursiva de uma identidade para Florianópolis; discutir as relações ideológicas entre esse modelo turístico e o capitalismo;

- F) Repetição dos passos de A até D especificamente para o folheto F8, “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa”
- G) Explicação de F8 – discussão sobre similaridades e diferenças entre F8 e os demais folhetos do *corpus* no que diz respeito ao modelo turístico privilegiado, à construção da identidade local e à relação com o capitalismo.
- H) Discussão final sobre as possíveis contraposições e concordâncias entre o discurso do turismo sustentável e o capitalismo. Integram também essa discussão concepções fundamentais e práticas do Turismo de Base Comunitária (TBC) como uma possibilidade de turismo alternativo em Florianópolis.

Após detalhar os procedimentos a serem desenvolvidos nas análises, é necessário apresentar o contexto da pesquisa, o que faço no próximo capítulo. São abordadas noções básicas a respeito da identidade cultural no mundo contemporâneo e características que marcam historicamente a identidade do município de Florianópolis, além de ressignificações dessa identidade cultural que acompanharam o desenvolvimento da cidade. Na sequência, são apresentados relatos de experiências locais de TBC. Por último, abordo o perfil do turismo realizado em Florianópolis e trarei alguns dados sobre as políticas de turismo adotadas na cidade.

4 CONTEXTO DA PESQUISA

Apresento neste capítulo dados e considerações sobre o contexto da pesquisa. Conforme as teorizações de Faiclough (2013) e de Halliday e Matthiessen (2013), o contexto do discurso é imprescindível para a compreensão do texto como prática social. Assim, como dados para análise, além do uso de estratégias linguísticas e discursivas nos folhetos, serão abordadas questões sobre a identidade cultural de Florianópolis e a construção da identidade turística da cidade. A seguir, discuto, em linhas gerais, possíveis políticas de planejamento e execução do turismo em Florianópolis a partir de ações da Prefeitura Municipal de Florianópolis, juntamente com empresários do *trade* turístico e representantes da sociedade civil, no momento atual. Por último, apresento o TBC como modelo de turismo alternativo ao modelo hegemônico, que se tem mostrado presente em experiências mais ou menos consolidadas, realizadas com subsídios de aparatos teórico-metodológicos propostos por uma instituição pública de ensino.

4.1 IDENTIDADE CULTURAL

O complexo conceito de identidade, foco de estudo de pesquisadores de diversas áreas nos últimos anos e também da Linguística Aplicada (LA), aparece nesta discussão relacionado ao mundo denominado pós-moderno, o qual se opõe à cultura tradicional local. Diante dos diferentes olhares e termos usados pelas diversas disciplinas sobre o tema, adoto neste trabalho a expressão *identidade cultural* para me referir ao pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas, regionais e/ou nacionais (HALL, 2006). Paschoal (2013) caracteriza a identidade cultural para além das tradições. Segundo a autora, no mundo em que vivemos, marcado pela hibridização, pelo desaparecimento das fronteiras culturais, as identidades estão em constante transformação, são fluidas, contraditórias, fragmentadas, redefinidas. A autora faz referência especialmente ao papel da globalização e ao impacto sobre a identidade cultural. Para Hall (2006, p. 43),

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”.

Nessa mesma perspectiva de fluidez, o criador do termo ‘modernidade líquida’, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001), enfatiza que a principal característica do mundo moderno são as constantes transformações, que causam angústias e incertezas e motivam o surgimento de novos modos de ser, pensar e relacionar-se, marcados pelo individualismo e pelo consumismo. Em sua obra, publicada na década de 1980 e popularizada nos anos de 1990, o autor rejeita o termo “pós-modernidade” comumente utilizado entre os teóricos, argumentando que não houve uma profunda transformação social, pois não houve um movimento de ruptura, e sim, uma continuidade. Passamos simplesmente de uma modernidade ‘sólida’, em que as crenças na razão, na ciência e tecnologia começaram a ruir, a partir de grandes catástrofes ocorridas no século XX, como as guerras mundiais, para uma sociedade moderna ‘líquida’. Essa nova sociedade caracteriza-se por constante e acelerada mudança de forma, assim como a água, que rapidamente consegue adaptar-se aos novos espaços, diferente do gelo, que é sólido. Nessa nova sociedade, há profundas mudanças no caráter das relações sociais, na percepção do espaço, bem como na volatilidade e aceleração do tempo, na nossa percepção.

Exemplos claros dessa volatilidade estão em instituições como o casamento e a família. O casamento, antes pensado para durar uma vida inteira, hoje pode ser dissolvido com grande facilidade. A família, hoje, constitui-se de novos padrões, como a adoção de filhos por casais homossexuais. Com relação à questão da segurança, Bauman faz referência, entre outros, ao romance *1984*, de George Orwell. Afirma que a vida privada se torna cada vez mais pública, vigiada o tempo inteiro. A necessidade de proteger-se em uma sociedade violenta faz com que vivamos vigiados por câmeras. Neste cenário de cultura do ego, individualista, os *shopping centers* são definidos por Bauman como espaços vazios. Não há contato social, as pessoas caminham em bolhas, focadas em suas compras.

4.2 IDENTIDADE CULTURAL FLORIANOPOLITANA

*O lhó lhó lhó lhó.
Sou manezinho mas não sou nenhum bocó.
Ó lhó lhó lhó lhó.
Eh, eh, tás tolo dás um banho o bocoró.
Mofas com a pomba na balaia,
Já dijaoje tresontonte o quê que é.
Dô-te uma sova seu rapagi todo tanso.
Se tem pomboca deito e rolo eu sou mané.
Gosto de siri e pirão d'água, boi de mamão,
camarão e berbigão.
Se vens pra ilha dando uma de dotô.
Eh, eh, tás tolo, te arromba istepô...*

André Calibrina

Florianópolis foi colonizada especialmente por portugueses oriundos do arquipélago dos Açores. Essa herança açoriana é onipresente na arquitetura, no sotaque local, na religiosidade e em uma ampla variedade de manifestações culturais. Entretanto, não se pode esquecer que, na antiga Desterro, como no restante do País, utilizou-se a mão de obra de africanos escravizados. Também importa lembrar que a cultura local assimilou elementos dos povos autóctones e de outras regiões do Brasil. Conforme Silva (2016, p. 8), “quando chegaram ao Brasil, os açorianos tiveram forte influência de outros grupos, como os indígenas e negros”. Silva acrescenta que, “[c]om o passar do tempo, essas diferentes culturas se miscigenaram, tal como em todo o Brasil” (p. 8). Assim, além das marcas culturais açorianas e portuguesas presentes na arquitetura colonial das fortalezas e no casario, na renda de bilros, na culinária de frutos do mar, também entraram, na amálgama da cultura tradicional da cidade, elementos indígenas, como a produção e consumo da farinha de mandioca e do peixe assado em folhas, além de elementos da cultura negra, tanto na culinária (mocotó, canjica), como na religiosidade (terreiros de umbanda) e nos festejos, música e dança (carnaval, samba). Exemplo da forte presença afro descendente está nos inúmeros terreiros de candomblé existentes na cidade (HICKENBIECK, 2019). Destaco que essa miscigenação cultural não se dá de forma equilibrada, porque a cultura branca prevalece sobre as demais.

Com relação ao povo indígena, a tribo carijó, pertencente à nação tupi-guarani, já habitava a Ilha de Santa Catarina, por eles chamada Meieimbipe. Eram amistosos, recebiam bem os navegadores europeus que chegavam à Ilha e os ajudavam. Contudo, quando os bandeirantes vindos de São Paulo chegaram à Ilha de Santa Catarina, começaram a caçar e escravizar os índios levando-os para o sudeste e norte do País, obrigando-os a trabalhar nas plantações de cana-de-acúcar. Dessa maneira, a numerosa tribo de índios carijós, “[...] que formara uma

sociedade de iguais, com base numa economia simples, mas capaz de atender às necessidades de todos, foi aos poucos sendo exterminada” (PEREIRA, 2012, p. 19). Os carijós deixaram suas marcas também nas lavouras de milho, no artesanato em palha e cerâmica, além de técnicas de pesca e de escavação de canoas em troncos de guarapuvu, hoje árvore símbolo da cidade. O uso de plantas medicinais, as lendas e crendices populares, além de nomes de lugares e acidentes geográficos (Cambirela, Itaguaçu, Jurerê etc) são outras contribuições indígenas para a cultura popular florianopolitana.

A presença africana nas Américas também é marcada pelo sofrimento, com a migração forçada de cerca de 12 milhões de pessoas do interior do continente africano através do Atlântico. A escravidão deixou em nossos dias um legado de desigualdade e discriminação racial. A história do chamado ‘Atlântico Negro’ busca resgatar as transformações culturais, lutas contra a exploração, o racismo e outras formas de opressão. Para Mamigonian e Vidal (2013), a história de Florianópolis e de Santa Catarina deve ser integrada à experiência da população africana, situando Santa Catarina no Atlântico Negro.

Outros estudos também ressaltam os movimentos organizados e conquistas da comunidade negra no período pós-abolição, em Florianópolis, apesar dos sistemáticos esforços dos brancos para impedir essas reivindicações de espaços e seus desdobramentos. Em investigação a respeito de grupos ativos de intelectuais negros em Florianópolis, em Santa Catarina e no Brasil, Garcia (2011) relata que negros e negras de Florianópolis tiveram atuação expressiva em campos como o jornalismo, a literatura, o direito e a política, buscando incluir socialmente a população afrodescendente e dar-lhe voz. São citados pelo autor nomes como Trajano Margarida (poeta, músico), Ildefonso Juvenal (escritor, farmacêutico, militar) e Antonieta de Barros (professora, jornalista, política), que foram porta-vozes dos anseios da comunidade negra em Florianópolis. O autor ressalta que esses cidadãos foram exemplos para que as populações negras tomassem consciência de que eram dotados de capacidade de desenvolvimento intelectual e econômico. O autor destaca que o poeta Cruz e Sousa⁴⁰, que migrou para o Rio de Janeiro em 1890, foi inspiração frequente para esses intelectuais.

Garcia também afirma que os espaços jornalísticos foram espaços de debate de ideias e de contrapontos, tanto no campo literário, quanto no político e social. O autor destaca, entre os legados dos intelectuais negros de Florianópolis, “discursos, poemas, denúncia de preconceito

⁴⁰ João da Cruz e Sousa (Desterro, SC, 1861 – Curral Novo, MG, 1898), filho de escravos alforriados, maior poeta simbolista brasileiro e escritor mais ilustre de Santa Catarina. Em Santa Catarina, a partir de 1881, dirigiu o jornal *Tribuna Popular*, em que combateu a escravidão e o preconceito racial. Radicado no Rio de Janeiro a partir de 1890, Cruz e Sousa lá publicou os livros *Missal* (fevereiro de 1893) e *Broquéis* (agosto de 1893), que deram início à escola simbolista no Brasil.

racial e racismo em Florianópolis, notas sociais (aniversários, bailes, reuniões, lançamento de livros, palestras), atividades político-culturais envolvendo os intelectuais negros” (GARCIA, 2011, p. 4). As construções identitárias da população negra incluíam também como estratégia o desenvolvimento da educação, tanto na alfabetização, como em posturas urbanas, conscientização de seus direitos a fim de se defenderem dos incômodos diários a que eram submetidos. Ao contrário do que afirmavam outras pesquisas, o autor argumenta que os intelectuais negros não ficaram à margem do seu momento histórico, sendo capazes de traçar seus próprios caminhos. O autor conclui a partir das evidências demonstradas em seu estudo que a tese da “irrelevância social do negro” não se sustenta por si só, ao contrário do que outros pesquisadores concluíram. (GARCIA, 2011).

Concordando com Garcia quanto à relevância histórica de afrodescendentes no cenário político-social catarinense, Domingues relata parte das ações desses intelectuais:

As elites teriam implementado uma série de medidas visando à modernização da capital catarinense nas primeiras décadas do século XX. Com efeito, essas medidas modernizadoras não eram anódinas, posto que passavam por uma política de controle social e racial. Nesse contexto, as “populações de origem africana” da cidade procuraram resistir, construindo seus próprios **territórios**, como as comunidades (da Coloninha, no Continente, e do Morro da Caixa D’água); os *footings* (pontos de encontro) da Praça XV, da Rua Arcipreste Paiva e da calçada do Palácio do Governo; as irmandades católicas (Nossa Senhora do Rosário e São Benedito dos Homens Pretos); os terreiros de culto afro-brasileiro (como o terreiro da Malvina) e os clubes (União Recreativa 25 de Dezembro, Brinca Quem Pode, Flor da Mocidade, Flor do Abacate, Tiramão). [...] os negros ocuparam, assim, os mais diversos rincões da capital catarinense, desde os mais tradicionais (como a “cozinha”, os “lavadouros públicos” e a “rua”) até os de maior honorabilidade (como as “escolas públicas e particulares”, as “sociedades recreativas”, as “irmandades católicas” e a “Câmara de Vereadores e de Deputados”). Para tanto, fabricaram e refabricaram práticas, discursos e representações, negociaram a identidade cultural e religiosa, articularam canais para decisões coletivas, selaram alianças com segmentos da sociedade civil e dialogaram com o poder público. (DOMINGUES, p. 122, grifos no original).

No campo da cultura popular, as tradições dos afrodescendentes em Florianópolis se manifestam hoje em importantes contribuições que fazem parte da cultura da cidade. A influência africana se faz sentir também na culinária, com pratos típicos como o mocotó, a canjica e a feijoada (tipicamente brasileira, mas de origem africana), na música e festividades, como o carnaval, e na religiosidade dos terreiros.

Nos materiais destinados ao turismo, é comum que, de entremeio às informações sobre pontos turísticos, locais de hospedagem e de alimentação e meios de transporte, também

apareçam dados sobre a cultura local. A identidade cultural de uma cidade, região ou país é frequentemente usada como forma de atrair o turista. É importante destacar que qualquer identidade local, ainda que se apoie em elementos da realidade histórica, é sempre uma construção discursiva, portanto fluida e sujeita a redefinições. Tendo em vista essa fluidez da identidade, é comum que se tente fixá-la por meio de discursos que ressaltam alguns aspectos em detrimento de outros, conforme os interesses de grupos de poder.

Na composição da identidade cultural de Florianópolis, os elementos açorianos têm papel preponderante. Essa ‘identidade’ herdada do arquipélago dos Açores e transformada na tradição ilhoa, tem sido ressignificada ao longo da história. Um traço dessa identidade, em especial, passou por notável mudança, o termo *manezinho*, assim definido por Lacerda (2013, p. 17):

Na Ilha de Santa Catarina, o termo “Manezinho” comumente é usado para denominar os moradores nativos. E essa identidade carrega, entre outras características, traços linguísticos distintivos que são facilmente perceptíveis e identificados pelos ouvidos de qualquer forasteiro como marcas identitárias. Caracteriza-se linguisticamente por linguajar com uma prosódia acelerada e cantada, e carregado de um léxico próprio, que por diversas vezes nos remete à cultura da pesca, lembrando que, por se tratar de uma Ilha de colonização açoriana, um dos primeiros meios de produção econômica foi a pesca.

Associado historicamente aos moradores mais pobres da Ilha, aproximadamente até o início dos anos de 1980, *manezinho* representava um xingamento, equivalendo a indivíduo incivilizado, estúpido, inculto, etc. Porém, gradualmente, o termo foi gastando o sentido de uma marca de pertinência à sociedade ilhoa tradicional e adesão a certos valores e costumes. Possivelmente isso se deu em virtude das migrações internas, que trouxeram para Florianópolis grande contingente de brasileiros de outros estados, notadamente Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo. Com a ameaça da fragmentação da identidade local, cabia reforçá-la com a busca de elementos de unificação identitária. Daí a ‘reinvenção’ do *manezinho*, como representante do florianopolitano ‘de raiz’, em oposição aos brasileiros de outros estados e aos catarinenses de outras regiões. O processo de ressignificação do *manezinho* parece culminar com a criação do troféu ‘Manezinho da Ilha’, em 1987, pelo jornalista, sambista e compositor Aldírio Simões nascido na Barra da Lagoa e tido como o “Mané-Maior” (LACERDA, 2013).

Outra figura que parece ter dado importante contribuição para ressignificar o termo “manezinho” foi o tenista Guga Kuerten que se tornou mundialmente famoso, chegando a ser o tenista número um do mundo, mesmo provindo de um país que, na época, não tinha tradição nesse esporte. Guga é considerado uma figura carismática, autêntica e fortemente conectada às

origens do manezinho da Ilha, conforme matéria jornalística (SEFFRIN, 2017a). A reportagem de capa da revista de bordo bilíngue *Avianca em revista* (2017) “O manezinho que conquistou o mundo” (“*The ‘yokel’ who conquered the world*”) sugere o adjetivo *manezinho* como um diferencial exótico e já consolidado como referência ao profissional, ao menos no Brasil. Mencionado, na reportagem, como o “*o maior tenista brasileiro de todos os tempos*”, Guga faz referência ao seu próprio sotaque, quando questionado pelo jornalista sobre sua *performance* como ator, após comentarem o curso de Artes Cênicas que Guga frequentou por algum tempo: “Fico só imaginando como seria para tirar o meu sotaque. Aí eu estava morto, aí não tinha como” (SEFFRIN, 2017a, p. 68). Em matéria complementar, o mesmo jornalista retrata Guga Kurten como “Manezinho com orgulho”. E Guga fala do povo local:

“O povo daqui recebe muito bem. Tem uma gentileza muito desenvolvida. É fácil de acolher, de se relacionar. Cultiva um estilo de vida de volta ao simples (...) o mané é mais desapegado das coisas. É mais abraçado na vida, nos sentimentos, nas pessoas. É muito genuíno nessa ideia do que realmente vale a pena” (SEFFRIN, 2017b, p.78).

A longa reportagem sobre o tenista e sobre Florianópolis encerra com a seguinte avaliação do jornalista: “Guga escolheu mesmo o lugar certo para nascer” (SEFFRIN, 2017b, p. 78). É interessante observar, a respeito desta última oração da matéria, que o original em português fala que nascer em Floripa foi uma escolha de Guga, enquanto a tradução em inglês (“*Guga couldn’t have been born anywhere else*”) nega essa possibilidade. Essa opção tradutória parece rejeitar uma visão romantizada da realidade, comum na linguagem do turismo (DANN, 1996). Considerando que a tradução literal de “não poderia escolher lugar melhor” (“*couldn’t have chosen a better place*”) seria perfeitamente possível, essa opção tradutória domesticadora (VENUTI, 1995) parece ser motivada por uma diferença cultural.

Outra característica que convém destacar nesta reportagem está relacionada à estratégia de *marketing* do turismo, denominada ‘testemunho’ por Dann (1996). O autor se refere a exemplos em que pessoas famosas emprestam seu prestígio para divulgar destinos. Guga, na matéria complementar da revista, apresenta a Ilha em um *tour* com o jornalista, mostrando lugares ‘fascinantes’ por todas as regiões, endossando toda a descrição da paradisíaca Ilha mostrada na reportagem. No *corpus* deste estudo a estratégia ‘testemunho’ não ocorre. Entretanto, estratégia de efeito semelhante aparece no folheto F7a, no qual são reproduzidas frases elogiosas a Florianópolis retiradas de publicações conceituadas:

“The friendliest city on the planet”
CONDÉ NAST TRAVELLER – USA, 2013

“South America’s Sillicon Valley”
BBC – United Kingdom, 2009

“One of the 44 places in the world you must see!”
THE NEW YORK TIMES – USA, 2009

“The most beautiful people in the World”
THE SUN – United Kingdom, 2014

“One of the best tourist destinations in the country”
TRIP ADVISOR – Trip Advisor, 2015/2016

“One of the 10 most dynamic cities in the World”
NEWSWEEK – USA, 2006

“It has of the 20 most beautiful beaches in the World”
CORRIERE DELLA SERA – ITA, 2010

“The best place to live in Brazil”
VEJA – Brazil, 2001

Com a crescente revalorização, o manezinho tornou-se uma figura tão representativa da cultura tradicional de Florianópolis, que existem hoje vários artistas representando tal personagem. Exemplo bastante popular é o personagem Darci⁴¹, interpretado pelo músico, compositor e humorista Moriel Adriano da Costa, no rádio e na comédia *stand up* florianopolitana. Em pesquisa sobre a construção linguístico-discursiva do personagem ilhéu Darci, Lacerda (2013, p. 26) questiona: “O humorista, no processo de criação do seu personagem característico, cria apenas mais um estereótipo? Ou faz através dessa composição, algo que pretende valorizar a identidade dos moradores nativos, buscando identificar o público com o personagem?” (LACERDA, 2013, p. 26). Segundo Lacerda, o artista Moriel Silva declara em entrevista que, através de seu personagem, busca valorizar o mané e enfatiza: “na ilha tem Manezinho sim, e tem que respeitar...” (LACERDA, 2013, p. 26). Portanto, a intencionalidade parece ser realmente representar e valorizar traços culturais da população local que constituem uma identidade hoje valorada positivamente.

Na criação da identidade de Florianópolis destaca-se a figura de Franklin Cascaes (1908-1983). Folclorista, pintor, ceramista, antropólogo, xilógrafo, historiador, pesquisador e

⁴¹ Darci é um personagem criado e representado pelo músico e compositor da banda Dazaranha Moriel Adriano da Costa, que se declara, assim como seu personagem, um “autêntico mané”. O personagem, criado em 2010 para uma série de “programetes” na rádio Atlântida FM, foi posteriormente adaptado para o formato *stand up* (LACERDA, 2013, p. 23).

escritor, Cascaes fez um vasto registro das tradições, crenças, usos e costumes populares dos ilhéus, representando-os em textos escritos e em gravuras criaturas fantásticas do imaginário ilhéu e práticas tradicionais, como o trabalho das benzedeiças. Cascaes é especialmente conhecido pelas representações de bruxas, lobisomens, boitatás e outros seres fantásticos em desenhos em nanquim. Sua obra mais conhecida, *O fantástico na Ilha de Santa Catarina* (CASCAES, 2015), reúne 24 narrativas que são reproduções de narrativas folclóricas ou histórias nelas inspiradas, nas quais a personagem mais frequente é a bruxa. A respeito desses contos, Oswaldo Antônio Furlan, na introdução da obra, escreve:

Nessas narrativas, escritas entre 1946 e 1975, reproduz traços do inconsciente popular na área da fantasmagoria, relatando casos dramáticos de crenças em boitatás, lobisomens, negrinho do pastoreio e saci-pererê, mas sobretudo em bruxas, a cujos malefícios os grupos sociais incultos de muitas gerações debitarão a agressividade de fenômenos naturais, deficiências na área da saúde e anomalias hereditárias. Para os relatos, Cascaes se vale amplamente de diálogos travados entre falantes analfabetos ou semialfabetizados do século XX. Ele se empenhou por reproduzir os principais traços típicos do falar dos açoriano-catarinenses então nascidos na Ilha: fonéticos, morfossintáticos e lexicossemânticos. Nesse gênero ele foi pioneiro e alcançou sucesso, como evidencia o significativo número de edições da obra. (FURLAN, 2015, p. 10).

O trabalho de registro da cultura popular realizado por Cascaes parece ter sido particularmente relevante na construção da identidade de Florianópolis como a “Ilha da Magia”, bastante explorada pela indústria turística local. Nos folhetos que compõem o *corpus* deste estudo, são frequentes as referências “magia” de Florianópolis. Já a exploração turística do *manezinho* como identidade de Florianópolis, no *corpus* deste estudo, não parece ser muito relevante. Na análise, discuto a possível razão para isso.

Além da herança cultural deixada por diferentes povos no processo de construção da identidade florianopolitana, importa ressaltar alguns fatos que foram decisivos para o desenvolvimento da cidade a partir da segunda metade do século XX. Na década de 1960, por conta da criação da Universidade Federal de Santa Catarina (1960), da Universidade do Estado de Santa Catarina (1965), da instalação do escritório central da Eletrosul em Florianópolis (1975-1976) e da consolidação de Florianópolis como destino turístico internacional (década de 1980), o município passou a receber grande afluxo de migrantes, oriundos de outros estados brasileiros. Assim, a cidade foi criando um aspecto mais cosmopolita, e a cultura tradicional foi cedendo espaço à modernidade. Damião relata o impacto da instalação da Eletrosul em Florianópolis:

A década de 1970 seria marcada pela implantação das grandes estatais, entre as quais a maior de todas, a Eletrosul Centrais Elétricas S.A. Fundada em 1968, com sede no Rio de Janeiro, a empresa de energia causou o segundo maior impacto em Florianópolis. Sua transferência para a Capital começou em 1975 e se consolidou ao longo de 1976, portanto, há exatos 40 anos. Foi uma mudança avassaladora, com a chegada de mais de dois mil empregados durante dois anos, a maior parte deles naturais do Rio de Janeiro e do Rio Grande do Sul. Em 1980, a empresa registrava 4.339 funcionários. Por isso se dizia naquele tempo que Florianópolis sofreu uma “invasão de cariocas e gaúchos”, responsáveis por uma mudança radical no perfil econômico, social e cultural da Capital. (DAMIÃO, 2016)

Em 2015, a Prefeitura Municipal de Florianópolis propôs à Secretaria de Turismo e ao LOGO⁴² (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, da Universidade Federal de Santa Catarina), a criação de uma logomarca que identificasse a identidade visual de Florianópolis. Como parte das ações do projeto, realizaram-se entrevistas com moradores de Florianópolis e formadores de opinião, o que resultou na identificação das cinco palavras definidoras do “DNA da cidade”: *vibrante, natural, multicultural, mágica* e “*quirida*”⁴³. Na justificativa oferecida pela equipe do LOGO para o adjetivo *mágica*, fica patente a exploração pelo turismo dos mitos populares relativos às bruxas e do trabalho de Cascaes. Também a imagem do manezinho e sua cultura é apropriada pela indústria turística local:

A verdade é que Florianópolis parece reunir, mesmo, muitos atributos ímpares. A convergência de belezas naturais, os mistérios que envolvem as ilhas e a profundidade do mar parecem ter dado asas à imaginação dos primeiros colonizadores que aqui chegaram, dando vida a **bruxas, benzedeadas, boitatás e lobisomens**. Mas ainda nos dias de hoje, todos os seus atributos parecem dar asas à imaginação daqueles que vivem, visitam ou que apenas ouvem falar da cidade. Essa atmosfera de mistério, beleza e imaginação é o que faz de Floripa uma **cidade MÁGICA**

A história oral nos trouxe como legado, nas palavras do pesquisador **Franklin Cascaes**, registros da influência da cultura açoriana na formação do imaginário do povo florianopolitano. Diversas **crenças e lendas** fizeram parte do cotidiano dos primeiros **manezinhos**, constituindo registro essencial para a compreensão da **cultura mané**. Atualmente, as tradições orais (tanto a contação de histórias quanto o próprio sotaque da região) vem sendo resgatadas pelo trabalho de diversos artistas locais.

A magia entrou na história de Floripa pela tradição açoriana, mas parece ter se espalhado pelas mentes de moradores e turistas por conta da convergência de tantas maravilhas reunidas nas nossas porções insulares e continentais. São belezas naturais, a beleza do povo, o **manezinho** acolhedor e esse excelente local para viver que fazem de Florianópolis uma **cidade MÁGICA**. Prova

⁴² <https://issuu.com/logoufsc/docs/marcafpolis-revista05>

⁴³ Variação local da palavra “querida”, com sentido aproximado de simpática, afetuosa.

disso foram os diversos prêmios logrados pela cidade nas áreas de turismo, saúde, educação, entre outros. (LOGO, 2015, p. 17, grifos meus)

Mais recentemente, Florianópolis também tem sido referenciada como o maior centro produtor de ostras do Brasil. Além disso, devido à concentração de empresas inovadoras em tecnologia da informação, também tem sido chamada de “Ilha do Silício” ou “The South America’s Silicon Valley”, epíteto que compartilha com Recife, Belo Horizonte e Curitiba (HASS, 2019).

4.3 O TURISMO EM FLORIANÓPOLIS

Florianópolis, a capital do estado de Santa Catarina, conta com uma parte insular (a Ilha de Santa Catarina) e outra parte continental equivalente a 3% do total de área territorial, que foi incorporada à cidade em 1927, com a construção da ponte pênsil Hercílio Luz. A cidade é uma das três capitais insulares do Brasil. Possui área de 675.409 km² e população estimada pelo IBGE (2019) em aproximadamente 500 mil habitantes⁴⁴. Florianópolis reúne uma diversidade de belezas naturais e um intenso movimento turístico durante todo o verão. Montanhas, mata atlântica, baías, enseadas, praias, lagoas, dunas, manguezais e restingas estão distribuídos em cinco regiões: central, norte, sul, leste e continental.

A cidade destacou-se no cenário estadual e brasileiro pelo período de cinco anos entre os destinos das viagens internacionais de lazer no Brasil (BRASIL, 2018b). O Ministério do Turismo, por meio de estudo da Fundação Getúlio Vargas, também avalia Florianópolis entre os mais competitivos destinos do país, destacando-se pela infraestrutura geral, pela capacidade empresarial, pelos aspectos culturais e pelos serviços e equipamentos turísticos.

Florianópolis passou a ser considerada uma das três cidades catarinenses com classificação “A” no Mapa da Regionalização de Turismo, elaborado pelo Ministério do Turismo em julho de 2016. Investimentos crescentes em redes hoteleiras também denotam que o setor do turismo está em plena expansão. Na última década, houve grande esforço no sentido de expandir a captação de turistas para a cidade, especialmente no que diz respeito ao setor de eventos. Dessa forma, a cidade passou a sediar congressos, palestras, encontros das mais diversas áreas profissionais, competições esportivas e artísticas (PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS, 2018). Por outro lado, são apontados nos estudos a falta de políticas

⁴⁴ <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>.

públicas e a inexistência de Projetos Estruturantes de Turismo em Florianópolis e região (BRASIL, 2018b).

Embora Florianópolis esteja geográfica e culturalmente situada na América Latina e receba turistas dos países vizinhos em grande escala, dados de órgãos oficiais apontam para expressiva demanda de serviços turísticos voltados ao público europeu e norte-americano. De acordo com o Relatório Descritivo 2013-2017 do Ministério do Turismo, o número de visitantes estadunidenses aparece em segundo lugar (embora por larga diferença numérica) após a Argentina. Em terceiro, destacam-se países europeus como: França, Alemanha, Reino Unido, Itália e Portugal (BRASIL, 2018b).

Devido ao significativo número de turistas anglofalantes que passam por Florianópolis, faz-se necessária uma estrutura receptiva que garanta minimamente a comunicação em inglês. Entretanto, segundo o superintendente da Secretaria de Turismo, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico da Prefeitura Municipal de Florianópolis, e também professor da área de turismo no IFSC, Vinícius de Lucca Filho (LUCCA FILHO, 2018), até a inauguração do novo aeroporto internacional em outubro de 2019, o aeroporto da cidade não dispunha de pessoas para dar informações em língua estrangeira, por falta de verbas, e ainda há um número restrito de folhetos informativos com traduções em espanhol e/ou inglês. De acordo com o entrevistado, com o novo terminal aeroviário, o setor receptivo do aeroporto deveria ganhar espaço a ser explorado pelo *trade* turístico. Dentre os serviços prestados, planejavam oferecer atendimento em espanhol e em inglês por pessoal capacitado.

Em uma segunda visita (25/1/2020) ao aeroporto já inaugurado, obtive novas informações no guichê do setor de atendimento aos passageiros. O funcionário que me atendeu relatou desconhecer a respeito da criação de algum local específico para atenção ao turista. Relatou também que no processo de admissão para agentes que trabalham na área interna do aeroporto, a fluência em língua inglesa é requisito fundamental para os candidatos. Quanto ao serviço terceirizado por outras empresas, os funcionários são orientados a utilizar o recurso do tradutor *Google* para se comunicar com anglofalantes e, em caso de necessidade, solicitar a presença de um dos agentes do aeroporto para colaborar.

O turismo surgiu e cresceu em Florianópolis de forma desordenada, como costuma acontecer em outros lugares. Ao historicizar o turismo na cidade, Ouriques (1998) enfatiza a importante expansão da atividade a partir da década de 1980, com mudanças socioespaciais, iniciando pelo asfaltamento das estradas. A expansão dos meios de hospedagem chegou a 100% em dez anos, e os terrenos passaram a ser valorizados. Dessa forma, muitas famílias que viviam em áreas de marinha, especialmente de agricultores e pescadores, foram forçadas a deixar seus

lugares de moradia, ocasionando a decadência de atividades tradicionais. Segundo o autor, as classes média e média-alta então ocuparam esses espaços, privatizando a orla marítima.

Ferreira (1992) menciona a intensa ocupação do litoral ocasionada pelo fenômeno da segunda residência e da instalação de empresas privadas, ao criticar o desenvolvimento econômico do turismo em Florianópolis. O autor chama a atenção para a necessidade de um olhar diferenciado das formas tradicionais de se fazer turismo, criando-se políticas públicas que minimizem os impactos socioambientais decorrentes do turismo convencional, como a desestruturação das comunidades locais com a substituição da pesca artesanal pelo emprego no turismo sazonal. Silva (2001, p. 177) critica não somente atitudes como a “turistificação” de espaços sem debate com as comunidades a respeito das questões ambientais e socioculturais, mas também a “distorção cultural originada pelas imagens criadas pelo *marketing* turístico, uma padronização das tradições socioculturais sem distinção das características da população visitada e de outras, de cultura semelhante”

Tornquist (1996, p. 11) identifica a contradição entre o discurso da vocação de Florianópolis para o turismo, e sua efetiva prática:

[...] a busca das belezas naturais é o principal motivo da vinda de turistas para cá, mas a expansão rápida dos empreendimentos começa a prejudicar a própria qualidade de vida da Ilha, destruindo paisagens e recursos não-renováveis, colocando em risco a própria atividade turística e a qualidade de vida dos moradores da região. O subemprego, a favelização, a exclusão, a depredação de recursos naturais e o uso privado de bens públicos se mescla a um turismo de ‘padrão internacional’.

‘Capital Turística do Mercosul’ e ‘Ilha da Magia’ são denominações da cidade de Florianópolis que buscam construir a sua vocação para o turismo. Florianópolis passou a ser uma das Cidades Criativas da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura (UNESCO) na categoria Gastronomia no ano de 2014, sendo a primeira cidade brasileira a integrar esse grupo internacional de 69 cidades parceiras (MOZER; PERINI, 2016). A UNESCO reconhece e apoia a criatividade como estratégia impulsionadora do desenvolvimento sustentável (PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS, 2018). A ação tem o objetivo de promover a cooperação internacional entre cidades que acreditam na criatividade como um caminho para o desenvolvimento sustentável, inclusão social e cultural.

4.4 A POLÍTICA DE TURISMO PARA FLORIANÓPOLIS

Embora tenha havido inúmeros planejamentos, pesquisas, discussões e ações na história recente de Florianópolis com relação a uma política municipal para o turismo, não existe até hoje uma política que efetivamente tenha sido implantada na cidade, conforme empresário do ramo, Mário Gilberto Costa Junior, com 20 anos de experiência no turismo em Florianópolis e participante ativo nos debates sobre o desenvolvimento do turismo da cidade (entrevista gravada em abril de 2019). Para o próprio superintendente da Secretaria de Turismo de Florianópolis, Vinícius de Lucca Filho, também entrevistado (entrevista obtida por telefone em novembro de 2018), os documentos reguladores do turismo estão dispersos em portarias, normatizações, decretos, leis e outros documentos que tratam de regular ações específicas para a realização de eventos na cidade, para a circulação de veículos de empresas turísticas, para a navegação, para a promoção do turismo em lugares estratégicos como o aeroporto do município, e a recente parceria com a cidade de Fort Lauderdale nos EUA. Convém notar que, segundo Costa Junior, órgãos vinculados à Secretaria Municipal de Turismo, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico (SETUR), como o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), a Superintendência de Serviços Públicos, a Secretaria de Mobilidade e Transporte, o Convention Bureau e a Câmara Municipal de Florianópolis, que contribuem para o planejamento, a aprovação e implementação de ações, aparentemente não apresentam propostas nem fazem referência a políticas públicas para o turismo de forma mais ampla.

Um dos organismos encarregados do planejamento e implementação de ações para o desenvolvimento do turismo em Florianópolis, o Comtur designou, através do Decreto 18.484 de 2018 para compor órgão no período 2017-2019, como membros, servidores públicos de várias secretarias municipais e representantes da sociedade civil. Segundo o Decreto, compõem o Conselho Municipal de Turismo para a gestão 2017-2019 representantes dos seguintes órgãos e entidades: Superintendência Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Planejamento e Desenvolvimento Urbano; Secretaria Municipal de Infraestrutura; Secretaria Municipal de Cultura, Esporte e Juventude; Secretaria Municipal de Transporte e Mobilidade Urbana; Secretaria Municipal de Segurança Pública; Superintendência Municipal da Pesca, Maricultura e Agricultura; Secretaria Municipal da Casa Civil; Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL; Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis – SHRBS; Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH/SC; Associação Brasileira de Agências de Viagem – ABAV/SC; Associação Comercial e Industrial de Florianópolis – ACIF; Câmara de Dirigentes Lojistas - CDL Florianópolis; Associação das

Empresas de Turismo de Aventura - ABETA/SC; Associação Náutica Brasileira - ACATMAR; Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC BRASIL/SC; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC; Sindicato de Taxistas – SINDITAXI; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE; Associação das Empresas de Transporte Turístico e Fretamento de Santa Catarina – AETTUSC; Sindicato dos Trabalhadores em Turismo, Hospitalidade e de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Grande Florianópolis – SITRATUH; Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – FIESC; Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – FECOMÉRCIO/SC; Faculdade Estácio Florianópolis; Zurich Airports; Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo – ABRAJET/SC; Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau; um representante dos guias de turismo de Florianópolis; além de dois especialistas na área do turismo (FLORIANÓPOLIS, 2018)

Observa-se que, entre os membros do COMTUR, há representantes patronais e de trabalhadores, instituições educacionais, públicas e privadas que oferecem cursos de turismo (entre as quais o IFSC), assim como empresários do *trade*. Também se nota que somente quatro entre os 31 membros representam entidades de defesa de interesses dos trabalhadores: os guias de turismo de Florianópolis, o Sindicato de Taxistas de Florianópolis, o Sindicato dos Trabalhadores em Turismo, Hospitalidade e de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Grande Florianópolis; e a seccional catarinense da Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo. Esse fato indica forte possibilidade de os trabalhadores não terem peso elevado nas discussões e decisões no Conselho. Portanto, aparentemente, o turismo em Florianópolis se desenvolve em função de interesses público-privados haja vista que: a) a composição do COMTUR é predominantemente representada por organismos de secretarias municipais e associações patronais privadas. b) embora existam grupos formados por iniciativa da prefeitura que debatem as pautas atuais de desenvolvimento do turismo para Florianópolis, as decisões e ações finais ficam mesmo a critério dos interesses econômicos hegemônicos. Como se verá na análise dos folhetos, parece que o foco da indústria turística de Florianópolis é crescentemente atrair turistas abastados para consumir produtos e serviços cada vez mais elitizados.

4.5 TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA (TBC)

Se os publicitários nos informassem de verdade sobre a história dos produtos que eles elogiam com tanto alarde, veríamos os cartazes se cobrirem de sangue, ouviríamos o estrondo das fábricas, os suspiros dos que são explorados,

sentiríamos o cheiro ácido das nuvens de fumaça que escapam delas e dos veículos que fazem a distribuição mundial dos produtos. Os publicitários sabem perfeitamente que isso poderia reduzir a fome consumista, portanto, o seu papel é ocultar o horror produtivista que está por trás do conforto consumista. (BITTENCOURT, 2014, p. 69)

A primeira década do século XXI foi rica em experiências com o turismo comunitário no Brasil, especialmente em função de uma política interministerial do governo federal que possibilitou aos Ministérios do Trabalho, da Educação e do Turismo trabalharem conjuntamente e articuladamente para acelerarem o desenvolvimento do Brasil. Foi nessa época, portanto, que o alinhamento de políticas públicas proporcionou condições concretas para o surgimento e desenvolvimento desses projetos.

Em Florianópolis e região, instituições de educação pública como UFSC (Projeto Acolhida na Colônia, curso de Licenciatura em Educação no Campo, etc), IFSC (Projetos de TBC RESEX, Pirajubaé, Tekoá Pirá e Tekoá Taguá, etc.) e UDESC também acolheram as diretrizes educacionais propostas pelo governo federal e foram realizadas exitosas parcerias em projetos dessa natureza, em uma série de iniciativas, apesar de todos os obstáculos e contradições existentes na realidade em que vivemos. Segundo Teixeira, Vieira e Mayr (2019), em comunidades não envolvidas diretamente com o turismo sazonal em Florianópolis, há ideias ou iniciativas ainda tímidas em direção à busca de oportunidades no modelo do TBC. Para os autores,

[...] considerando-se o potencial existente na Ilha de Santa Catarina, nas manifestações religiosas, na arquitetura, nos meios de produção e de sobrevivência, e na própria maneira de ser, viver, sentir e comportar-se do ilhéu nativo, em extinção, o turismo comunitário pode transformar-se em outro viés para o turismo no município, servir como instrumento na manutenção dos seus elementos culturais mais importantes e, além disso, contribuir para a preservação dos recursos ambientais naturais. (TEIXEIRA; VIEIRA; MAYR, 2019, p. 14-15)

Quanto à ideia de “extinção” do ilhéu nativo, importa destacar que nem o grupo humano se extingue, porque as pessoas continuam a nascer e morar na Ilha, nem a cultura do ilhéu desaparece, mas sofre transformações com o tempo e pelo contato com outras culturas e vivências. Conforme já mencionado na seção 4.1, a identidade cultural do ser humano pós-moderno é permeável porque sofre novas influências constantemente, e fluida, porque, com isso, vai-se modificando ao longo do tempo.

Apresento a seguir relato sobre recentes experiências de projetos que seguem parâmetros do TBC desenvolvidas com apoio do IFSC, por meio de Projetos de Extensão no ano de 2018. O objetivo de tais projetos no âmbito do IFSC é contribuir para o processo educativo, cultural e científico, articulado ao ensino e à pesquisa, beneficiando a sociedade com ações práticas a partir da identificação de suas possibilidades de desenvolvimento socioeconômico e cultural local.

As iniciativas de projetos de TBC em três bairros da Ilha de Santa Catarina, nomeadamente Campeche, Costeira do Pirajubaé e José Mendes, embora ainda incipientes, são significativas e exemplares das questões aqui apresentadas no que tange ao TBC, especialmente no que concerne à preservação dos bens culturais de natureza imaterial e ao protagonismo da população local. Nos três bairros, as dificuldades para a manutenção de práticas culturais tradicionais – pesca artesanal da tainha no Campeche; pesca artesanal do berbigão na Costeira do Pirajubaé e produção de cerâmica de referência cultural no bairro José Mendes – conduziram moradores a pensar em ações para proteger essas práticas culturais, vinculadas à visitação turística.

O primeiro é um projeto piloto de turismo comunitário – TBC RESEX – que foi realizado junto à Reserva Extrativista Marinha do Pirajubaé (REMP)⁴⁵, aos extrativistas de berbigão (Figura 13) e aos pescadores da comunidade da Costeira do Pirajubaé, assim como suas famílias. Essa experiência visa proporcionar à população de Florianópolis e aos turistas, conhecer e vivenciar o modo de vida de pescadores e extrativistas (visitantes experimentam o peixe frito com pirão), além de mostrar ao público as belezas da região (urbana) a partir de roteiro de barco. Outro objetivo do projeto é chamar a atenção para a importância da RESEX na preservação do ambiente marinho local. A iniciativa partiu de um líder local, filho e neto de pescadores daquela reserva. Ele estudou em curso de Formação Inicial e Qualificada (FIC), formando-se em Conductor Ambiental Local da Ilha de Santa Catarina pelo Câmpus Florianópolis-Continente do IFSC. O projeto recebeu até o primeiro semestre de 2017 aproximadamente 300 visitantes, desde o início de sua execução em março de 2015 (TEIXEIRA; VIEIRA; MAYR, 2019). Na Figura 13, apresento registro de coleta do berbigão com o uso de aparato que isola os moluscos fora do tamanho padrão, sendo estes conduzidos de volta ao mar, impedindo assim a pesca predatória.

⁴⁵ Unidade de Conservação Federal de uso sustentável, criada pelo Decreto 533/1992, situada na Baía Sul da Ilha de Santa Catarina e gerida atualmente pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), entidade vinculada ao Ministério do Meio Ambiente (TEIXEIRA; VIEIRA; MAYR, 2019).

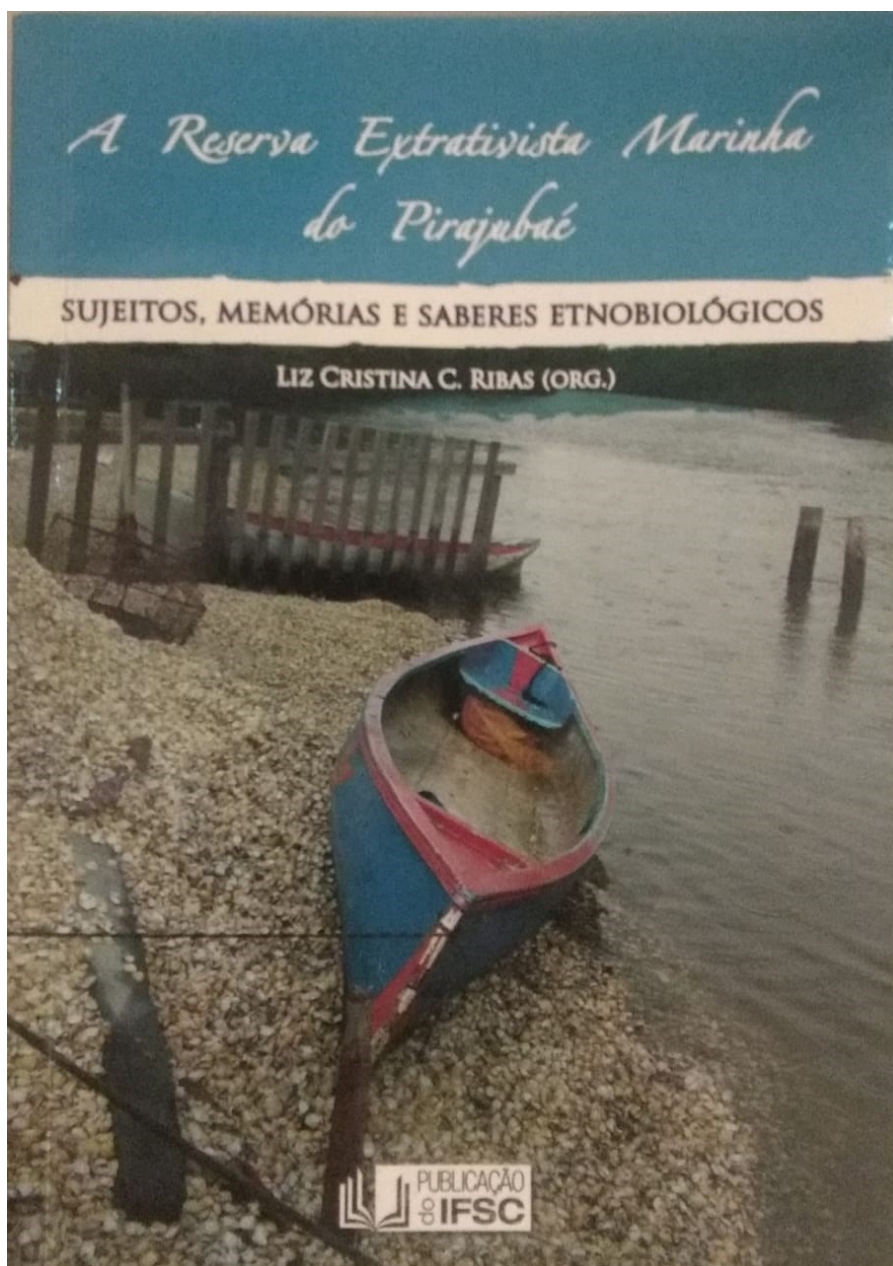
Figura 13. Extração de berbigão na Reserva Extrativista Marinha do Pirajubaé (Florianópolis, 2012)



Fonte: ICMBIO. Reserva Extrativista Marinha do Pirajubaé. Vídeo (13 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XQhtSEbhYUU>. Acesso em: 30 abr. 2019.

A Figura 14 exibe um dos produtos finais do projeto, o livro *A Reserva Extrativista Marinha do Pirajubaé: sujeitos, memórias e saberes etnobiológicos* (RIBAS, 2012). O livro registra depoimentos dos moradores sobre suas histórias de vida e seus saberes. A organizadora do livro e proponente do projeto, pesquisadora Liz Cristina Camargo Ribas, bióloga, professora do IFSC – Câmpus Florianópolis Continente, ministrante da disciplina Educação ambiental, inclui todos os pescadores entrevistados da reserva como coautores da obra.

Figura 14. Capa do livro *A Reserva Extrativista Marinha do Pirajubaé: sujeitos, memórias e saberes etnobiológicos*



Fonte: Ribas (2012).

Na figura 15, tem-se o segundo produto do projeto, o documentário em DVD *A Reserva Extrativista Marinha do Pirajubaé*, produzido pela professora Ribas juntamente com seu aluno bolsista, João Rubens Mousquer Zucoloto, no projeto de extensão. O vídeo focaliza mais diretamente a reserva extrativista e a riqueza do mangue como berçário natural de numerosas espécies marinhas. Participaram também do documentário, como professoras de línguas do câmpus, Ana Kaciara Wildner e esta pesquisadora, contribuindo com legendas em espanhol e inglês, respectivamente. A ideia era que fosse também um vídeo que contribuísse com o modelo de TBC, levando o exemplo a outras comunidades, brasileiras e estrangeiras.

Figura 15. Capa de DVD com documentário “A Reserva Extrativista Marinha do Pirajubaé”, produzido pelo IFSC.



Fonte: *A Reserva Extrativista Marinha do Pirajubaé*. Florianópolis: IFSC, 2012. DVD (13 min.).

O segundo projeto de TBC, “Tekoá Pirá”, busca dar visibilidade à pesca artesanal da tainha. O termo ‘tekoá’ foi inspirado no povo Guarani, e aprovado por alguns moradores da aldeia M’bya Guarani. Significa aldeia, vida em comunidade, enquanto ‘pirá’ é um termo guarani para peixe (HICKENBIECK, 2019). O projeto Tekoá Pirá, desenvolvido nos anos de 2017 e 2018, foi proposto por professoras e alunas do IFSC – Câmpus Florianópolis-Continente com o objetivo primeiro de elaborar um roteiro turístico envolvendo a pesca artesanal da tainha na comunidade do Campeche (TEIXEIRA; VIEIRA; MAYR, 2019). Para isso, os participantes do projeto se aproximaram inicialmente da comunidade, buscando conhecer a realidade dos pescadores, as técnicas utilizadas nesse tipo de pesca (Figura 16) e o que sabem sobre essa prática.

Foram realizadas entrevistas com os pescadores mais antigos, bem como com outros representantes locais que informaram sobre a história de vida daqueles pescadores, sobre a

pesca artesanal e sobre suas relações sociais e de trabalho (TEIXEIRA; VIEIRA; MAYR, 2019).

Figura 16. Pesca com rede – Projeto Tekoá Pirá (Praia do Campeche, Florianópolis, 2018)



Fonte: HICKENBIECK, Cláudia; CARRELAS, Daniela de Carvalho. Tekoá: Turismo de Base Comunitária na Ilha de Santa Catarina. Florianópolis: IFSC, 2018. Apresentação Impress.

Segundo Teixeira, Vieira e Mayr (2019), a elaboração de um roteiro turístico é uma maneira de contribuir para a preservação da identidade tradicional do Campeche ameaçada de extinção, assim como proporcionar um atrativo para a população de Florianópolis e para turistas visitando a cidade. As alunas, formadas no curso técnico de Guia de Turismo do Câmpus Florianópolis-Continente, elaboraram juntamente com as professoras um roteiro de visita turística que envolvia também outros atrativos da comunidade: a visita a um antigo engenho de farinha (propriedade do senhor Miguel, avô de uma das alunas que propuseram o projeto), hoje desativado. Na recepção, os visitantes degustam café com biju, ouvem narrativas sobre a história do engenho e a produção de farinha. Ao saírem, avistam o Morro do Lampião, mencionado no livro do escritor e aviador Antoine de Saint-Exupéry, autor do clássico *O Pequeno Príncipe*. Supostamente, esse morro possuía lamparinas que guiavam os aviadores da Aéropostale ao aterrissar no Campeche, onde faziam escala. O episódio é contado durante o deslocamento dos visitantes pela pequena trilha, até a chegada no rancho de pescadores para a degustação de tainha frita com pirão d'água e para assistirem demonstrações sobre instrumentos

e fazeres da pesca artesanal da tainha, além de narrativa sobre o ecossistema local, a Ilha do Campeche e a origem da Pesca Artesanal da Tainha e sobre as técnicas da Pesca da Tainha realizada pelos pescadores do local.

Em um segundo momento desse projeto, entra em cena a Fundação Catarinense de Cultura (FCC) que trabalhou juntamente com o IFSC por um semestre, no processo de registro da pesca artesanal da tainha como Patrimônio Cultural Imaterial de Santa Catarina. Em 1º de maio de 2019 aconteceu, em um dos ranchos de pescadores da comunidade, a entrega do registro da pesca da tainha como Patrimônio Cultural de Santa Catarina pela FCC, com missa e outras celebrações culturais no bairro Campeche. O projeto termina oficialmente com o registro da pesca da tainha como patrimônio cultural. Porém ações, como o roteiro turístico, continuam a ser realizadas pelas alunas guias de turismo.

Destaca-se ainda, como produto final do projeto, a elaboração do texto que fundamentou o registro desse patrimônio cultural, o livro *Pesca artesanal da tainha no Campeche: patrimônio cultural de Santa Catarina* (no prelo). Para a elaboração dessa publicação, os organizadores contaram com recursos do edital do Prêmio Elizabete Anderle. Mais uma vez, a Associação dos Pescadores do Campeche participou das discussões, com a mediação de pesquisadores do Instituto Campeche, dando continuidade às reuniões e fortalecendo as relações comunitárias.

Por sua vez, o terceiro projeto, Projeto Tekoá Taguá ('taguá' significa 'argila' em guarani), se desenvolve como experimento no bairro José Mendes. Iniciado no ano de 2018, esse projeto busca preservar e divulgar a cerâmica de referência cultural dos artesãos locais e a religião de matriz africana (terreiro de umbanda), bem como a pesquisa de locais e eventos de religiões de matriz africana presentes no bairro e de produções gastronômicas locais, como o caldo de mocotó, a bijajica⁴⁶, a consertada⁴⁷.

O bairro José Mendes, próximo ao Centro de Florianópolis, está localizado entre os bairros Prainha e Saco dos Limões. O projeto neste bairro também se constitui inicialmente na elaboração de um roteiro de visitação, desta vez acompanhado do professor de Geografia da escola do bairro – Escola Básica estadual Jurema Cavalazzi. Morador local, o professor e artesão da cerâmica de referência cultural Eduardo de Souza (um dos proponentes do projeto),

⁴⁶ Segundo o sítio eletrônico Paladar Estad o, "receita de origem indígena feita no vapor, com mandioca crua, amendoim triturado e a ugar mascavo" (<https://paladar.estadao.com.br/noticias/receita,bijajica,10000084499>).

⁴⁷ Segundo o dicionário *online* Manez rio, bebida feita com cachaça, café, cravo, gengibre e vinho (<http://www.manezhodailha.com.br/Manezario.htm>).

mostra o bairro aos visitantes (a pé e em barco alugado) e conta histórias na visita à ilhota existente na orla marítima, Ilha da Vinhas, enquanto caminham pela Trilha Bico da Ponte.

Alunos de cursos de Guiamento do IFSC e moradores locais são os primeiros a serem conduzidos, com dois objetivos: a) testagem do funcionamento do roteiro e b) aula de campo das disciplinas dos cursos (Sociedade e Trabalho, História, Arte, Guiamento). Esse tipo de atividade de campo é também denominado Turismo Pedagógico. Os grupos visitam as pequenas praias popularmente denominadas ‘Praia do Nelinho’ e ‘Praia do Curtume’. O roteiro inclui também visita a uma oficina lítica⁴⁸ existente na praia e a parada pela casa dos artistas da cerâmica de referência cultural, Eduardo de Souza e Raquel da Silva de Souza, onde os visitantes participam de oficina de argila moldando personagens do Boi-de-Mamão e saboreiam o bolinho da vó Nila. O percurso inclui também visita ao ateliê de cerâmica dos moradores Osmarina Villalba e Paulo Villalba que, entre outros tipos de cerâmica de referência cultural, trabalham com presépios de argila. O projeto foi desenvolvido ao longo do ano de 2019 e prevê ainda a organização de um espaço para a construção de um forno para queima de cerâmica e um fogão a lenha comunitários, em local já existente (HICKENBIECK, 2019).

Teixeira; Vieira e Mayr (2019) afirmam que o TBC, em sua dimensão conceitual, possui os requisitos necessários para efetuar-se também como opção para o desenvolvimento do turismo no país. Contudo, os próprios autores argumentam que, na prática, projetos de TBC enfrentam obstáculos que normalmente dificultam a sua estabilidade e continuidade. Segundo Teixeira; Vieira e Mayr (2019, p. 7),

apesar de estar há mais de uma década consolidado como uma importante estratégia de desenvolvimento local, com foco na geração de oportunidades de trabalho e rendimentos, e ampliação de inclusão social, o TBC que é praticado no Brasil ainda apresenta problemas e não gera os resultados que poderia.

Mielke e Pegas (2013) indicam que a maioria dos projetos de TBC são considerados frágeis e/ou insustentáveis no longo prazo e necessitam de constante acompanhamento externo. As ações dessa alternativa de turismo parecem estar na contramão da ordem capitalista, que vislumbra o lucro como objetivo maior. Mielke e Pegas (2013), ao analisar as experiências de TBC na América Latina e Brasil, relacionam as fragilidades e desafios aos seguintes fatores: acesso ao mercado; governança interna; gestão das parcerias estratégicas de interesse. No

⁴⁸ O termo “oficina lítica” refere-se ao local em que os indígenas confeccionavam instrumentos em pedra, valendo-se das rochas expostas. As marcas dessa atividade ficaram registradas nas rochas, na forma de sulcos produzidos pela fricção da pedra a ser moldada.

primeiro caso, são apontados entraves nas relações entre comunidades e intermediários do processo, particularmente pela baixa atratividade (segundo o padrão capitalista) de produtos e serviços turísticos que as comunidades têm a oferecer, já que esses produtos e serviços devem estar comprometidos com padrões de sustentabilidade econômica e ambiental. Para as comunidades que desenvolvem esse modelo de projeto, as trocas e relações estabelecidas com o turista são o mais importante. E a oferta de produtos não acontece em função de desejos dos visitantes, mas a partir do que os locais consideram de valor, no que concerne a valores culturais e ambientais (BAUMAN, 2003; LTDS, 2011).

O segundo caso, governança endógena, diz respeito às dificuldades de organização interna das comunidades, em função do despreparo dos indivíduos para liderarem e tomarem decisões que possam ser legitimadas por toda a comunidade. Com relação ao terceiro fator, gestão de parcerias estratégicas, Mielke e Pegas destacam especialmente os problemas que ocorrem na gestão interna da comunidade. A clareza dos objetivos e ações sobre os rumos do projeto comunitário, parcerias com órgãos públicos e privados para o desenvolvimento das necessárias condições da qualidade turística local, configura-se como fator de grande relevância para fortalecer o projeto. E sem essa clareza de intenções as comunidades não conseguem atingir os potenciais parceiros (MIELKE; PEGAS, 2013).

Tentei mostrar nessa seção, a partir das pesquisas relatadas, que o TBC tem dificuldades de se manter, em função de obstáculos que, de uma forma ou de outra, acabam indo de encontro a questões de competitividade, visibilidade e formação educacional da comunidade local, enfim, em entraves ao desenvolvimento de alternativas contrárias ao modelo de turismo hegemônico. Esses entraves parecem estar organicamente ligados aos parâmetros de desenvolvimento estabelecidos pela sociedade capitalista.

No Capítulo 5, são realizadas as análises sociosemióticas no *corpus* deste estudo, com base nas fundamentações teóricas apresentadas. São exploradas categorias sociosemióticas verbo-visuais que evidenciam os discursos orientadores do turismo presentes nos folhetos turísticos da cidade de Florianópolis. Contribuem também para essas análises a contextualização dos folhetos na sociedade florianopolitana, conforme discutido neste capítulo. Além disso, são levadas em consideração as práticas socioculturais (situacional, institucional e societal) da sociedade capitalista que dão voz a esses folhetos.

5 ANÁLISE SOCIOSSEMIÓTICA DOS FOLHETOS

Neste capítulo, analiso os folhetos segundo os três níveis do modelo tridimensional de Fairclough (2001, 2007): *Descrição* semiótica verbo-visual, *Interpretação* das práticas *sociodiscursivas* e *Explicação* das práticas socioculturais com seus determinantes ideológicos. As categorias para análise seguem o modelo da ACD de Fairclough, que considera o texto em suas modalidades verbal e visual (FAIRCLOUGH, 2010). Importa lembrar que esse modelo sociosemiótico está ancorado em dois outros modelos inter-relacionados, que categorizam em maior profundidade os significados dos signos, tanto nos aspectos da língua, intrinsecamente semiótica (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2013), quanto nos elementos semióticos visuais (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Subsidiariamente, também mobilizo teorizações de Dann (1996) para abordar especificidades da linguagem do turismo que perpassam as descrições e interpretações. Apresento, ainda neste capítulo, análise e discussão de escolhas tradutórias privilegiadas nos folhetos em geral, utilizando como ferramenta analítica as estratégias tradutórias de Aixelá (2006), conforme categorizadas no Quadro 1 (p. 46), associadas aos conceitos de estrangeirização e domesticação de Venuti (1995).

Primeiramente, investigo o universo dos folhetos de forma mais ampla, na perspectiva de demonstrar características gerais presentes no *corpus* em estudo, bem como exceções ao padrão. Para descrição e interpretação das imagens, mobilizo o modelo descritivo da GDV, investigando as funções de representação, interação e composição. Especificamente, descrevo recorrências quanto à presença de participantes, à função de representação predominante (narrativa/conceitual), o contato visual, a distância social, atitude, poder, etc. Simultaneamente e, quando oportuno, utilizo, na análise das imagens teorizações de Dann (1996) sobre as técnicas de linguagem visual associadas ao turismo.

A seguir, utilizando a LSF, descrevo e interpreto, no texto verbal, recorrências relativas aos participantes e processos retratados nos textos verbais dos folhetos, manifestos sintaticamente em aspectos de transitividade. Novamente mobilizo as teorizações de Dann sobre a linguagem do turismo para destacar escolhas lexicais expressivas nos textos verbais que marcam o discurso promocional/persuasivo do texto turístico.

Ainda nessa etapa de descrição e interpretação geral do *corpus*, investigo a forma como a tradução de itens culturais específicos revela aspectos de domesticação ou estrangeirização.

Na análise da tradução, também busco investigar se há diferenças notáveis entre textos fontes e textos alvos no que diz respeito ao uso dos recursos próprios da linguagem do turismo.

Finalizando essa análise geral do *corpus*, com base nas descrições e interpretações das imagens, do texto verbal e da tradução, busco, na etapa de Explicação, compreender como se organizam os discursos sobre turismo em Florianópolis. Especificamente, procuro determinar qual modelo turístico é privilegiado e sua relação com a construção de uma identidade local, no contexto do capitalismo.

No segundo momento da análise, focalizo especificamente o folheto F8 (“Mapa Ecológico – Projeto Salve Floripa”), o qual apresenta características diferenciadas em relação ao restante do *corpus*, na medida em que é o único que se organiza, explicitamente, segundo o propósito de servir a um projeto ecológico. Sigo os mesmos passos analíticos de Descrição e Interpretação, mobilizando as mesmas referências teóricas. Na etapa de Explicação, busco compreender se a proposta ecológica manifesta, de alguma forma, faz com que esse folheto divirja dos demais no que diz respeito aos discursos sobre turismo, identidade local e relação com as ideologias do capitalismo.

Antes de iniciar as análises no *corpus*, faço uma ressalva necessária com relação às porções do material impresso que serão consideradas: Exceto pelos folhetos F1, F4, F7a e F7b, todos os demais contêm imagens e textos verbais em anúncios comerciais. Aos textos e imagens não associadas aos anúncios, chamo aqui *texto informativo*, apesar de considerar que todo o texto verbo-visual dos folhetos, ainda que traga informações ao turista, tem forte apelo persuasivo e voltado para induzir ao consumo dos produtos e serviços turísticos. Nas análises feitas nas seções deste capítulo, apenas o texto informativo dos folhetos será considerado.

Faço exceção aos folhetos F2, F9a e F9b, nos quais os anúncios aparecem em íntimo entrelaçamento com texto informativo, confundindo-se com ele, na forma de propaganda travestida em informação turística. Opto por incluir tais textos na análise porque características estilísticas e de formatação indicam fortemente que esse texto misto é da mesma autoria que o texto informativo no folheto, diferentemente dos textos nos anúncios comerciais, os quais podem ter autorias diversas, uma vez que é prática das empresas aproveitar o mesmo material de divulgação em diferentes veículos. Como exemplo, observe-se a Figura 17, na qual se veem duas páginas do folheto F2. Na página à esquerda não há menção a um anunciante específico, enquanto que na página à direita estão presentes os nomes de empresas anunciantes. Porém, semelhanças no estilo do texto verbal e na composição da página, com anúncios tematicamente associados ao conteúdo do texto verbal, indicam que a autoria é a mesma.

Figura 17. Exemplos de texto sem menção explícita a anunciante (esquerda) e texto com anunciante explícito (direita) – Folheto F2



Os turistas que gostam de agito e diversidade cultural não podem perder as variadas opções da Lagoa da Conceição: são pousadas, hotéis e hostels que combinam com os mais diferentes perfis. Todos acostumados a recepcionar turistas brasileiros e estrangeiros com conforto e qualidade, fazendo com que os visitantes se sintam em casa e estejam bem amparados em seus dias inesquecíveis na linda Florianópolis. Escolha e

Tourists who like hustle and cultural diversity should not miss the variety of options of Lagoa da Conceição: hotels and hostels that match all types of clientele. All welcome Brazilian and foreign tourists with comfort and quality, making visitors feel at home and well looked after to enjoy unforgettable days in beautiful Florianópolis. Choose your perfect place and enjoy!

Los turistas que gustan de agitación y diversidad cultural no deben perderse las variadas opciones de Lagoa da Conceição: son albergues, hoteles y hostels que responden a los más diversos perfiles. Todos acostumbrados para recibir a los turistas brasileños y extranjeros con confort y calidad, haciendo que los visitantes se sientan como en casa y estén bien amparados en sus días inolvidables en la hermosa Florianópolis. Elija y aproveche!

Se está no Centrinho da Lagoa não pode deixar de conhecer o DNA Natural, que é a pedida para quem quer aproveitar o verão sem descuidar da dieta. Sucos naturais e saladas personalizadas estão entre os destaques do cardápio. Já no Canto da Lagoa, os amantes da culinária japonesa precisam visitar o charmoso e saboroso Sushi Yama, que oferece pratos que podem ser apreciados à lá carte ou no buffet livre ou por peso.

If you're in Centrinho da Lagoa don't miss DNA Natural. It is the choice for those who want to enjoy the summer without neglecting their diet. Natural juices and custom-made salads are among the highlights of the menu. Canto da Lagoa is the place for Japanese cuisine lovers. The charming and tasty Sushi Yama offers dishes that can be enjoyed à la carte or 'all-you-can-eat'.

Si está en Centrito de la Laguna tenés que conocer DNA Natural, es la opción para aquellos que quieren disfrutar del verano sin dejar de lado la dieta. Jugos naturales y ensaladas personalizadas son algunos de los aspectos más destacados del menú. Ya en Canto da Lagoa, los amantes de la cocina japonesa deben visitar el encantador y delicioso Sushi Yama, que ofrece platos que se pueden disfrutar a la carta o buffet libre o

<p>Desde 1981</p> <p>Joaquina beach HOTEL</p> <p>Apartamentos c/vista para o mar. Piscina, sauna, garagem coberta.</p> <p>Reservas: (48) 3232-5059 Estrada Geral da JOAQUINA, 2323 www.joquinabeachhotel.com.br</p>	
<p>Desde 1999</p> <p>POUSADA</p> <p>English, Spanish, German & Japanese spoken</p> <p>Reservas: (48) 3232-3357 7638 Rod. João G. Soares, 17.421 BARRA DA LAGOA www.guesthousemarujo.com.br</p>	
<p>Desde 2013</p> <p>Pousada Pedra Rosa</p> <p>Reservas: (48) 3209-0756 (48) 9924-2066 Av. Acácio G. S. Thiago, 78 - LAGOA DA CONCEIÇÃO www.pousadapedrerosa.com.br</p>	

<p>RESTAURANTE JAPONÊS</p> <p>Reservas e Tele-entrega: (48) 3232-8612</p>	<p>BUFFET LIVRE / À LA CARTE</p> <p>Rua Laurindo Januário da Silveira, 68 Canto da Lagoa</p> <p>www.sushiyamafloripa.com.br</p>
<p>Desde 2015</p> <p>Sado CAFÉ & GASTRONOMIA</p> <p>Tipo de cozinha: Portuguesa</p> <p>Fone: (48) 3371-7141 Rua M. Severino de Oliveira, 564 Centrinho da Lagoa o.fado.cafe@gmail.com</p>	

Por sua vez, texto e imagens dos anúncios *stricto sensu* não serão considerados na análise por dois motivos. Primeiro, por necessidade de limitação dos dados, devido a restrições de tempo e escopo da pesquisa. Segundo, porque, como já comentado, os anúncios, muito provavelmente, têm autorias diversas dos textos verbo-visuais no restante do folheto.

5.1 DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DAS IMAGENS

Nesta seção realizo a descrição e interpretação do texto visual, com base em características recorrentes no *corpus*. Abordando as funções de representação, de interação e de composição (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) evidenciadas nas imagens, inicio apresentando as temáticas mais frequentes retratadas nos folhetos, especialmente com relação a aspectos representacionais, analisando particularmente alguns exemplos. Juntamente com as análises de representação, discuto também aspectos de interação e de composição que se evidenciam nos folhetos. Destaco que, assim como no texto verbal, no texto visual também os diferentes tipos de significados expressos pelas imagens se realizam simultaneamente na comunicação. Portanto, ao organizar os significados de representação por temáticas recorrentes nos textos, focalizo simultaneamente os significados de interação e de composição, conforme esses se sobressaem nas imagens.

Quando pertinente, teço também comentários a respeito de características da linguagem persuasiva do turismo enquanto material promocional (DANN, 1996). O texto turístico é fortemente marcado por estratégias de *marketing* e as imagens, comumente editadas com efeitos especiais e apagamentos, são particularmente reveladoras nesse sentido. Outras estratégias imagéticas para favorecerem o *marketing* turístico estão no uso pictórico das cores, formatos, visual cliché e estereótipos. Assim, busco ilustrar também o uso de alguns desses recursos.

Com relação às temáticas exploradas nas imagens dos folhetos, as representações mais recorrentes na totalidade do *corpus* dizem respeito à natureza (especialmente praias) e ao patrimônio histórico-cultural. A gastronomia, que é também tema predominante no texto verbal, é pouco explorada como associada às imagens do texto informativo. Contudo, há anúncios comerciais fartamente coloridos por apetitosos exemplares da gastronomia servida na Ilha dando a impressão, inicialmente, que essas imagens ilustram os textos verbais. É ainda temática constante em todos os folhetos a localização espacial, materializada nos mapas, presentes em todos os folhetos, conforme já comentado na seção anterior.

Na perspectiva da semiótica social, o sistema de representação é dividido entre *narrativo* e *conceitual* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Os folhetos apresentam-se predominantemente com imagens constituídas de estruturas conceituais, uma vez que, aos participantes, regularmente, não se atribuem ações, mas características identitárias individuais ou coletivas. Novellino (2007, p. 54) esclarece que “A função representacional é obtida nas imagens através dos participantes representados que podem ser pessoas, objetos ou lugares”.

Acrescenta-se que animais também são retratados como participantes (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.73)

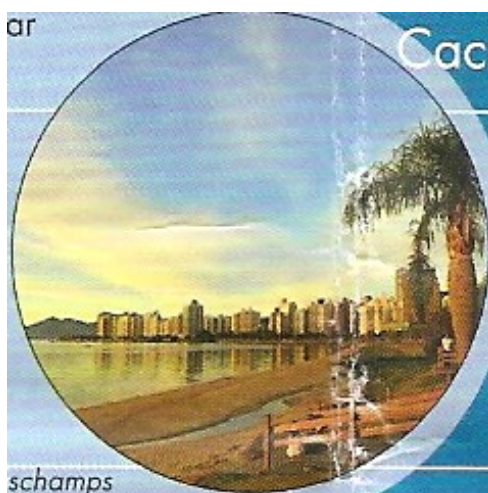
De acordo com a teoria do *design* visual, participantes em imagens conceituais são retratados em processos que podem ser categorizados como: a) de classificação; b) analíticos e c) simbólicos. Tem-se, como exemplos, as imagens mostradas nas três figuras a seguir. A Figura 18 mostra um grupo de barcos na Barra da Lagoa. Trata-se de uma imagem conceitual de classificação implícita, já que não há legenda na foto. O foco da imagem está nos três exemplares de barcos de pesca tradicionais, colocados paralelamente, sendo que dois deles são exibidos no primeiro plano, em destaque.

Figura 18. Exemplo de imagem conceitual de classificação (folheto F1)



Na figura 19, tem-se a Avenida Beira-Mar Norte ao entardecer, com iluminação extra, não intrínseca à foto, o que caracteriza a imagem como conceitual simbólica.

Figura 19. Exemplo de imagem conceitual simbólica (folheto F3)



Por fim, a Figura 20 mostra o interior de um espaço de eventos, focalizando a capacidade de público no local. Esta imagem pode ser classificada como conceitual analítica, pois mostra uma parte de um todo, isto é, focaliza uma parte de um espaço de eventos. Neste caso, exibe-se a capacidade de ocupação do auditório, conforme demonstrada pela vista geral dos assentos. Assim, destaca-se um *Atributo* (capacidade) do *Portador* (auditório). Segundo a GDV, a escolha em representar certos elementos nas imagens reflete intenções de quem produz o texto com o objetivo de influenciar o público que consome esse texto. O contexto de produção e consumo de F4 contribui para informar sobre as possibilidades de interpretação. No caso da Figura 20, a mensagem verbal que se articula com a imagem menciona o incremento na infraestrutura da cidade para turismo de eventos internacionais.

Figura 20. Exemplo de imagem conceitual analítica (folheto F4)



O folheto F4, com significativos espaços livres, preenchidos por céu azul, é bem menos ‘poluído’ que os demais e trabalha as temáticas de forma muito ampla, indo desde o feitiço e magia da Ilha até o mundo dos negócios. Alia em seu discurso prazer e trabalho, como expresso, por exemplo, no título de uma sessão: [Florianópolis] “*Ótima para sua saúde e a dos seus negócios*”. Dessa forma, uma interpretação possível é que a imagem do amplo auditório exibe um importante atrativo para atrair turistas do mundo de negócios e eventos.

Após apresentar exemplos das principais categorias de representação da gramática visual de Kress e van Leeuwen (2006), darei sequência à análise partindo das temáticas principais presentes nos folhetos, identificando aspectos gerais no *corpus*, discutindo também aspectos de interação e composição, e comentando exemplares das recorrências, ou mesmo exceções ao padrão geral.

5.1.1 A natureza

As imagens de natureza focalizam especialmente praias. Estas estão presentes em todos os folhetos e são as imagens com maior número de ocorrências, como é comum encontrar em textos turísticos (DANN, 1996). Na maioria das imagens de praias, estas estão desertas (Figuras 21 e 22). Em algumas, veem-se pessoas, geralmente em pequeno número, como na Figura 23, uma imagem narrativa, em que as poucas pessoas são participantes posicionados em ações típicas de quem está em uma praia (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Figura 21. Imagem conceitual. Praia não identificada, deserta (folheto F5a)



Figura 22. Imagem conceitual de praia não identificada, deserta (folheto F4)

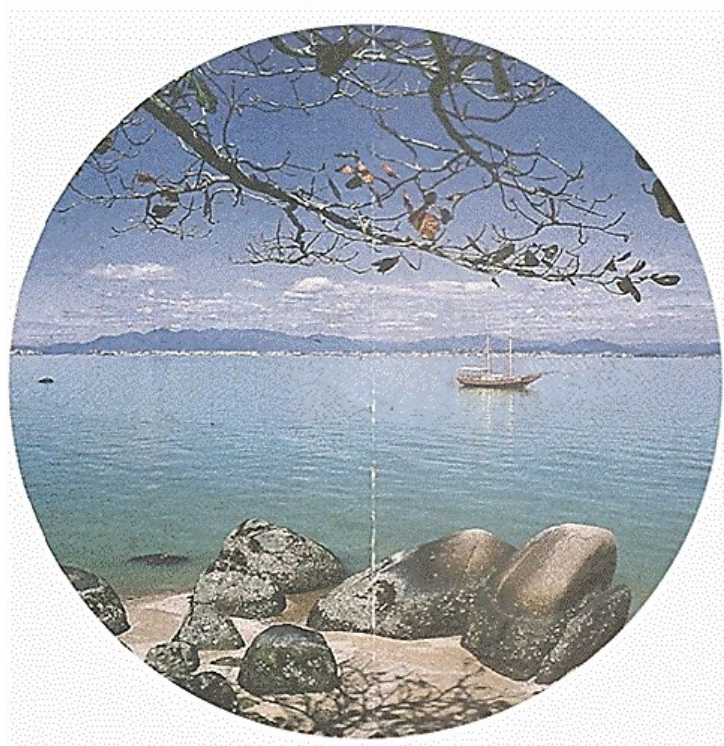


Figura 23. Lagoa da Conceição com poucos banhistas. Imagem narrativa (F5b).



Em todo o *corpus*, somente duas imagens de praias lotadas foram encontradas. A Figura 24 exibe uma delas. Destaco que praias predominantemente desertas ou com poucas pessoas não correspondem à realidade de Florianópolis na temporada de verão. As praias mais conhecidas no circuito turístico da cidade ficam lotadas durante a alta temporada. Assim, a imagem abaixo destaca-se pela excepcionalidade em comparação ao restante do *corpus*.

Figura 24. Imagem narrativa. Praia da Joaquina lotada (F5b)



As paisagens marinhas mostradas nos folhetos confirmam a predominância de imagens conceituais, conforme categorizadas pela GDV, focalizando atributos e identidades dos participantes. As imagens conceituais das praias de Florianópolis, no caso em estudo, mostram primordialmente seus atributos como participantes: o mar em si, com uma faixa de areia, pedras e vegetação em primeiro plano, morros ao fundo e céu claro. Para Kress e van Leeuwen, 2006, em geral fotos de paisagens são feitas em plano bastante aberto, de forma a não dar destaque às pessoas.

Esse visual cliché (DANN, 1996) é característica que acompanha o discurso da propaganda turística. Krippendorf (1987) lista exemplos de tais imagens com praticamente os

mesmos elementos: mar azul, areia branca, palmeiras, dias ensolarados sempre, noites vibrantes, aventuras, enfim, clima de férias em forma de superlativos, os quais constituem um mundo idealizado. As cores contribuem para a atmosfera de fantasia. Dann (1996) menciona que o azul é a cor que exprime tranquilidade. Segundo o autor, o intenso azul do mar e o céu azul brilhante, assim como a ausência de nuvens de chuva, remetem ao mundo de fantasias das tão sonhadas férias.

Acrescenta-se às características recorrentes nas imagens dos folhetos turísticos, a presença do sol, como demonstrado em várias figuras dessa análise. Dann (1996) considera que o sol é provavelmente o mais comum de todos os clichés visuais e que essa repetitiva imagem acaba se tornando ‘garantia virtual’ de tempo bom durante os passeios. Ao afirmar que o sol é figura central e onipresente na promoção do turismo, o autor também declara que esse elemento induz a sentimentos de felicidade e prazer. No *corpus* deste estudo, são frequentes as imagens retratando o sol em céu azul, a luz do sol dourando as nuvens e o pôr do sol (Figuras 25-26). Representa-se, assim, essencialmente o ambiente natural e se reforça a identidade de Florianópolis como uma cidade praiana, com espaços disponíveis e acolhedores onde o turista pode entrar em contato com a natureza.

Figura 25. Ponte Hercílio Luz ao pôr do sol (folheto F5b)

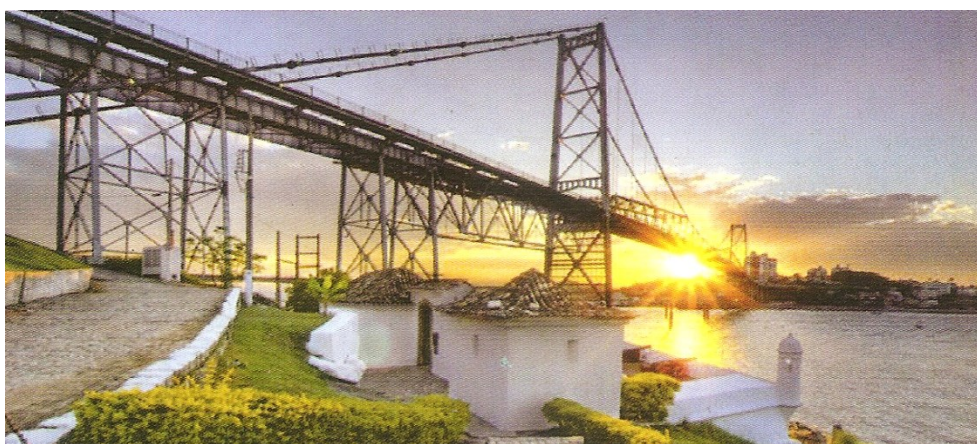
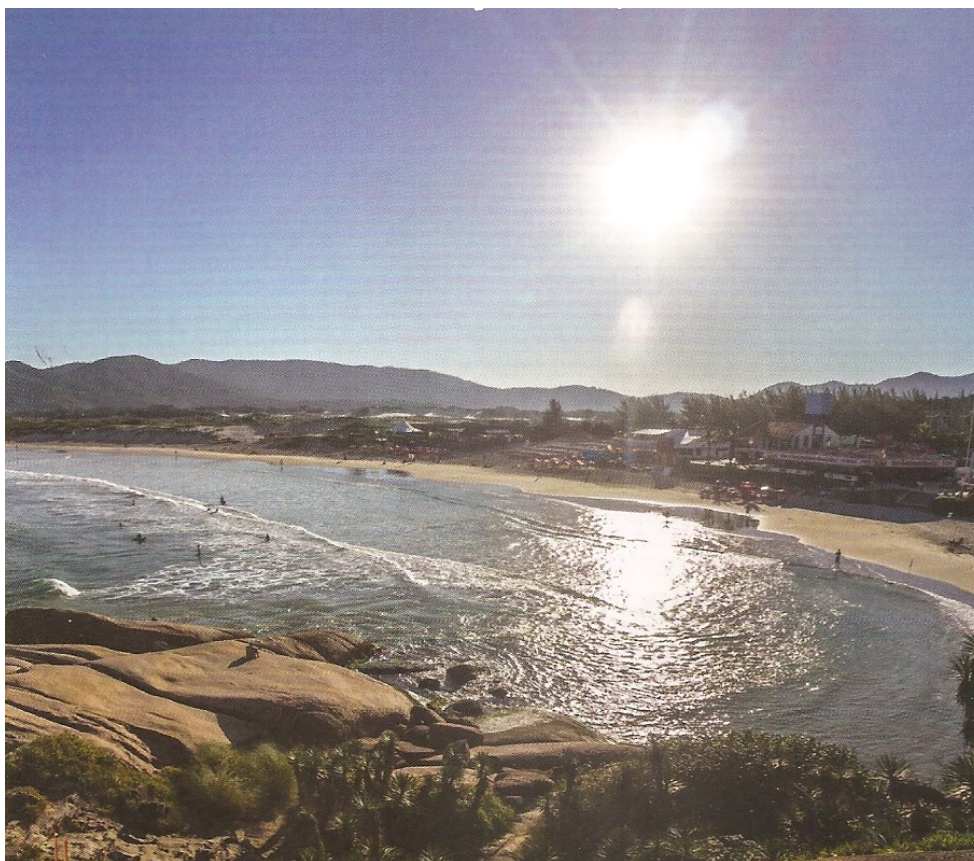


Figura 26. Imagem de predominância conceitual – praia da Joaquina com sol (detalhe, F7b)



Foram localizadas algumas significativas exceções a esse padrão de imagens das praias (semi)desertas. Essas exceções, caracterizadas como eventos, consistem em ações narrativas não transacionais, visto que as pessoas praticam atividades esportivas sem estabelecer relações com outros participantes humanos (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). No primeiro caso, em F5b, dois praticantes de *stand up paddle*, a uma considerável distância entre si, concentram-se na manutenção do equilíbrio do corpo (Figura 27). Ambos apresentam, como vetores indicadores das ações, a linha do olhar e o posicionamento do corpo e dos remos, estabelecendo o equilíbrio necessário para impelir a prancha para frente. Também compõe o sistema de vetores o movimento da água. O contexto da prática do esporte é indicado pelo fim do dia calmo, sem vento, e com o sempre presente pôr do sol irretocável.

Figura 27. Imagem narrativa – prática de *stand up paddle* ao pôr do sol (Folheto F5b)



O folheto F7 apresenta também duas imagens de narrativas. No primeiro caso, tem-se um surfista em ação (Figura 28), conforme indicado pelos vetores do corpo e das ondas, que vão estourando à medida que ele desenvolve sua *performance*. Em versão mais recente do folheto, essa imagem foi substituída por outra, essencialmente conceitual, da paisagem na praia da Joaquina (Figura 26). Transformação similar ocorre com a narrativa da prática de *sandboard* em dunas da praia da Joaquina (Figura 29). Na versão do folheto F7a, aparece um único participante, em salto performático, como que voando sobre as dunas. O leitor avista o garoto a partir de um ângulo baixo, o que parece reforçar o domínio do praticante sobre o esporte. Já na versão mais recente (F7b), veem-se três garotos, nenhum dos quais executando um salto (Figura 30). Isso, associado ao ângulo de observação mais alto, sugere menor maestria dos participantes no esporte, bem como, de forma geral, menor dinamismo e enfraquecimento do caráter narrativo. A última observação acima diz respeito ao significado interacional que interpreta o ângulo da imagem como expressando poder dos participantes, conforme a GVD de Kress e van Leeuwen (2006).

Figura 28. Imagem narrativa - prática de surfe na praia da Joaquina (detalhe, folheto F7a)



Figura 29. Imagem narrativa – prática de *sandboard* nas dunas da praia da Joaquina (detalhe, folheto F7a)

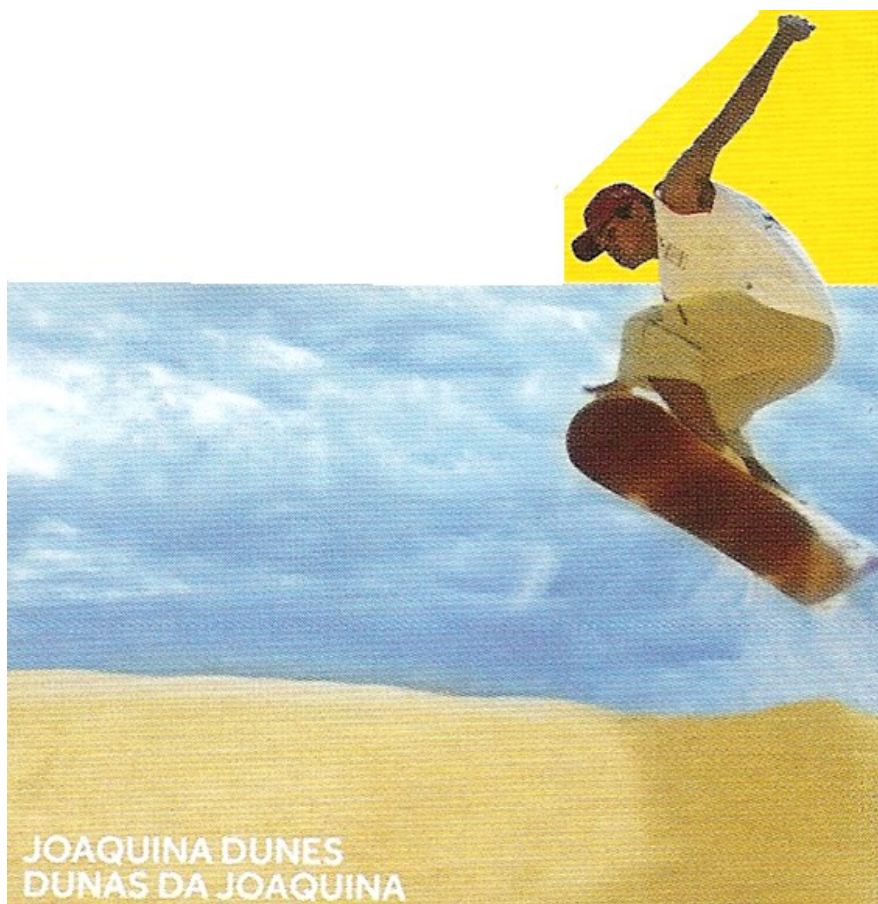


Figura 30. Imagem narrativa - prática de *sandboard* nas dunas da praia da Joaquina (folheto F7b)



Seguindo a critérios da GDV, pode-se observar que os aspectos *Interacionais* obedecem a padrões relativamente definidos no *corpus* analisado, conforme as categorias: a) contato do olhar; b) distância social; c) atitude; e d) poder. As praias, com as clássicas fotos tiradas em ângulo aberto, mostram a beleza natural de águas límpidas, morros, areia, pedras, céu azul, etc. sempre de longe da câmera, em plano aberto, indicativo de impessoalidade, distância social (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Quando há participantes humanos, esses também são geralmente retratados a distância. Há exceções, porém, conforme se pode perceber nas imagens da página anterior. São imagens de pessoas envolvidas com a prática de esportes, conforme mencionado anteriormente com relação a aspectos narrativos. No folheto F7a, o surfista navegando em sua prancha (Figura 28, acima) e o praticante de *sandboard* em ação (Figura 29, acima) estão localizados bem mais próximos da câmera do que nas imagens conceituais da folheteria. O plano médio retrata distância social e olhar de oferta nas imagens, já que os participantes representados não estabelecem contato direto do olhar com o leitor, sugerindo oferta, exposição para o observador (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Ainda, o ângulo baixo do ponto de vista do observador retrata a superioridade dos participantes, a *expertise* e a provável admiração do observador com a prática dos esportes. As imagens parecem querer mostrar aos turistas a prática de esportes como uma das possibilidades de entretenimento para o visitante na cidade.

Conforme explicitado na fundamentação teórica, os significados *Composicionais* da gramática do *design* visual estão relacionados à distribuição de valores da informação ou ênfase em algum aspecto particular, de acordo com os espaços ocupados na área da imagem, ou da imagem compondo com o texto verbal. Os elementos a serem observados nessa composição textual estão distribuídos em três categorias principais. Valor da informação (conforme o espaço ocupado), enquadramento (relacionado a ‘molduras’ que podem conectar componentes do texto ou não) e saliência (recursos que de alguma forma se destacam diante dos outros elementos da imagem – tamanho, cor, contraste e posição, podendo estar em primeiro ou segundo plano). Santos (2010, p. 135), em análise de anúncio comercial, acrescenta a essas informações esclarecendo que: “a colocação dos elementos possui valores informacionais específicos, ligados ao que se pode chamar de ‘zonas’ da imagem, que seriam os planos superior e inferior, as margens direitas e esquerda e o centro da Imagem”. Com relação à folheteria desta pesquisa, busco perceber a distribuição da informação e sua valoração, revelando através do componente composicional o caráter discursivo da publicidade no material. Kress e van Leeuwen (2006) informam que: o lado esquerdo de um texto é o lugar de uma informação dada (conhecida do leitor, ou pertencente a uma cultura conhecida), enquanto o lado direito é reservado à informação nova. Com relação aos espaços no topo e na base do texto, os significados são expressos respectivamente como ideal e real, isto é, a informação é genérica ou idealizada na parte superior. A base do texto, por sua vez, pode especificar o elemento do topo, apresentando detalhes da informação, ou mesmo apresentar aspectos factuais da informação. No caso em questão, a referência pode ser feita a um ‘produto’ turístico anunciado. Com relação à oposição centro-margem, o espaço central é dedicado ao núcleo da informação e os elementos posicionados que ficam as suas margens lhe dão suporte, seja como informação complementar ou acessória. Exemplos de algumas recorrências de aspectos composicionais podem ser identificados no patrimônio histórico-cultural de Florianópolis.

5.1.2 O patrimônio histórico cultural

O patrimônio histórico-cultural é o segundo tema com maciça representação nos folhetos, seja como patrimônio material ou imaterial. Este último, bem menos presente nas imagens, inclui algumas tradições de origem açoriana e estão posicionados lado a lado na Figura 31. O trabalho das rendeiras é representado como narrativa na respectiva foto. Para Kress e van Leeuwen 2006, as mãos da rendeira que entrelaçam os bilros são vetores indicativos de ação na confecção da renda (F4). O grupo de Maricotas, figuras do folguedo do Boi-de- mamão (F4)

retratadas na cerâmica de referência cultural, exemplifica a imagem conceitual de classificação, segundo Kress e van Leeuwen (2006). A canoa do pescador artesanal (F7) compõe o grupo de imagens de representações conceituais das paisagens da Ilha em vários aspectos. No aspecto interacional, o plano aberto indica impessoalidade na relação com o leitor. O ângulo da imagem no nível do olhar do observador indica distância social e remete à igualdade de poder. Em termos composicionais, a imagem da canoa é retratada em saliência, já que é destacada pelo primeiro plano e também pela cor azul que a integra aos outros elementos da natureza. Os tons de verde e azul, presentes na maior porção da imagem, denota uniformidade entre os elementos do texto visual, contribuindo assim para a ideia de integração entre os elementos da natureza e a canoa. Há também a presença de elementos narrativos representados pelos poucos banhistas no entorno da canoa (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Esses indicativos da gramática do design visual parecem sugerir que a praia está acessível à contemplação e deleite do turista. A imagem exibe a natureza em perfeita harmonia com a canoa azul, sugerindo também a integração do ser humano (e seu artefato de subsistência) à natureza.

Figura 31. Imagens de patrimônio histórico-cultural imaterial



A capa do folheto F5a (Figura 32) traz pintura do artista plástico Alexandre Freire (devidamente creditada no folheto), desenho abstrato da representação de Florianópolis, retratando participantes associados à identidade tradicional da cidade: palmeiras, igreja, canoa e casario de arquitetura portuguesa. Observa-se que o participante humano caracteriza-se como um pescador, autêntico representante do tradicional manezinho da Ilha. Seu olhar para o leitor sugere que ele está chamando a atenção para a sua figura que simboliza a resistência da população ilhoa que habitava majoritariamente a Ilha em outros tempos. As folhas das palmeiras e outras vegetações em movimento, além do intenso colorido do céu, parecem representar o forte vento sul característico da Ilha. Na perspectiva da GDV, a imagem caracteriza-se predominantemente como conceitual de classificação, no seu aspecto representacional, já que retrata grupo de participantes que constituem elementos da tradição da cidade. Por outro lado, a presença do participante humano interagindo com o observador, os

vetores, além dos elementos da natureza, indicam fortemente uma outra porção da imagem, a porção narrativa da obra de arte. Chamam atenção os vetores do corpo do participante humano: o braço, calça ‘arregaçada’ em uma das pernas e a pose do típico manezinho com uma das pernas sobre apoio dentro da canoa, pronto para contar ‘causos’.

Quanto aos significados interacionais, o personagem humano estabelece relação de demanda com o leitor, como indicado pelo contato do olhar direto para o mesmo. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Conforme Santos (2010, p.132), com relação aos significados de oferta e demanda, *dar* significa “convidar a receber e demanda, convidar a dar”. O corpo do participante em ângulo frontal pode indicar atitude de envolvimento, sugerindo o convite ao leitor, a voltar sua atenção para ele. Sobre os significados composicionais, o participante humano aparece em saliência, no primeiro plano e em posição central na imagem, o que o coloca como participante principal. Todos os elementos que o circundam são complementares e compõem o cenário de um passado tradicional da Ilha. Destaca-se nesta imagem as intensas cores do cenário, acrescentando coerência ao texto e veiculando ideias. Uma possível interpretação para a imagem da pintura é que as cores corroboram a ideia de que a Florianópolis do passado está reivindicando o espaço que perdeu, para a cidade moderna. Assim, o vento sul, a atitude do manezinho e o céu colorido e ‘em movimento’, em uma cidade diversificada e moderna são elementos que, personificados, parecem revelar resistência e rebeldia diante da perda do espaço que representam, na construção da história da cidade.

Algumas referências já foram feitas aos significados das cores ao longo desta análise. Importa ressaltar que para Kress e van Leeuwen (2006), as cores possuem seu sistema próprio de modalidade, contemplando simultaneamente as três funções da GDV, respectivamente, de representação, de interação e de composição. Os autores argumentam que em seu modelo de análise exploram vários recursos da comunicação visual como composição, olhar, ângulo e tamanho da moldura. Kress e van Leeuwen (2006) sustentam que acham difícil aplicar recursos de cor a somente uma das três funções do ‘sistema gramatical’ de imagens, (nomenclatura de Halliday), já que as cores significam muito mais. Concordam com o ‘discurso dominante’ de que as cores estão relacionadas primariamente a afeto, mas são também de opinião que elas são usadas efetivamente como metafunção. Citam exemplos de que as cores trazem significados a pessoas, lugares e coisas, etc. (aspecto ideacional). Também mencionam exemplos de mapas em que as cores representam água, terra arável, desertos, montanhas, etc., assim como as cores de uniformes que podem representar status, ou de linhas de metrô, como o caso das linhas amarelas ou vermelhas que ajudam as pessoas a se localizarem no Rio de Janeiro. Conforme Santos (2010, p.137), “as cores funcionam como um dispositivo semiótico formal, além de

estabelecer coesão e coerência no texto, veiculam ideias”. Assim, busco nas análises salientar a importância das cores à medida que elas se mostram significativas nas imagens, independente das funções a que estão associadas na linguagem; se representacional interacional ou composicional.

Figura 32. Capa do Folheto F5a



O Centro Histórico da Cidade é a segunda temática mais expressiva, especialmente na diversidade de fotos da ponte Hercílio Luz, o cartão postal da cidade, que aparece na quase totalidade dos folhetos. Outros itens do patrimônio em destaque são o Palácio Cruz e Sousa (Figura 33), a Catedral Metropolitana (Figura 34), o Mercado Público Municipal (Figura 35), o

Largo da Alfândega, fortalezas (Figura 36), casarios açorianos (Figura 37), igrejas antigas em vários bairros da Ilha, o Mirante do Morro da Cruz, sítios arqueológicos, parques ecológicos, reservas ecológicas e casarios atribuídos à colonização açoriana.

Em se tratando de recorrências nas imagens dos edifícios que representam o patrimônio cultural da cidade, importa ressaltar que esse patrimônio apresenta nas imagens, como características mais relevantes, aspectos de interação e de composição. Todos os exemplos de imagens de monumentos históricos representativos do *corpus* exibidos nesta seção apresentam alguma forma de saliência. A principal característica da representação desses monumentos é o ângulo inferior, atribuindo valor e magnitude a essas construções, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006). Esses patrimônios enaltecidos são constantemente usados para fins de *marketing*, para captar potenciais visitantes.

Figura 33. Palácio Cruz e Sousa (folheto F5c)



Figura 34. Catedral Metropolitana de Florianópolis (Folheto F7a)

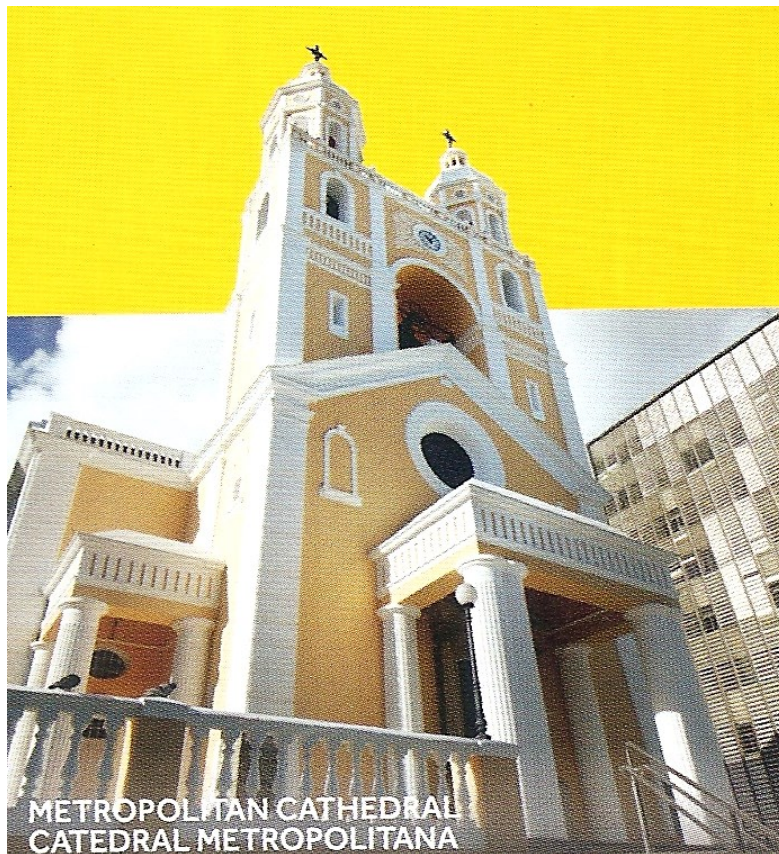


Figura 35. Mercado Público Municipal de Florianópolis (Folheto F5c)

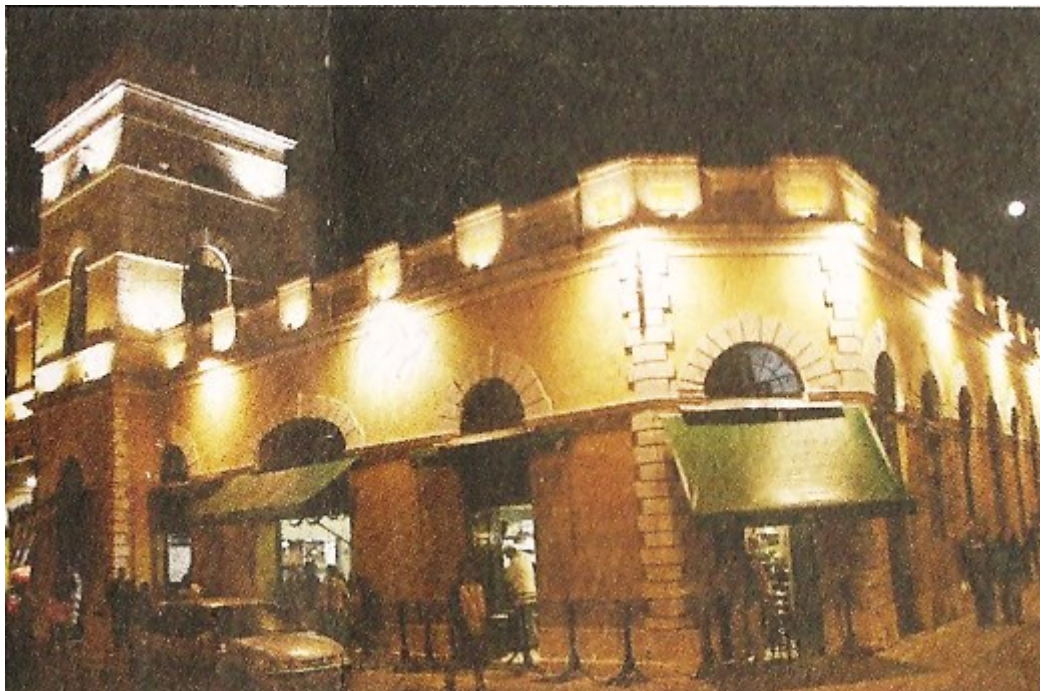


Figura 36. Fortaleza em Florianópolis (folheto 5a)

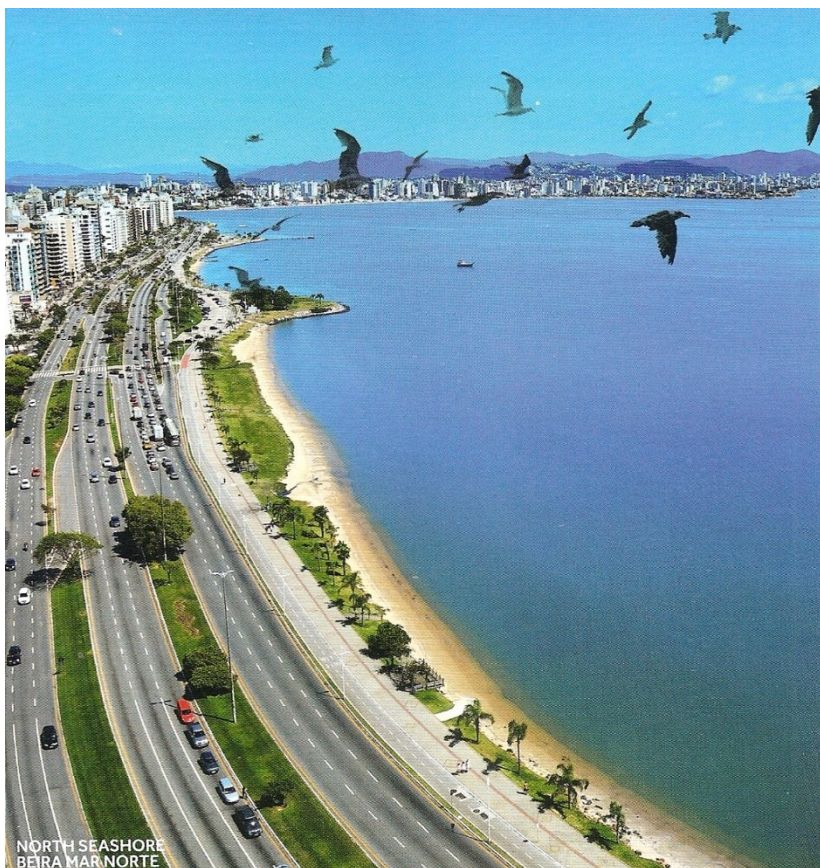


Figura 37. Casario açoriano e igreja antiga em Santo Antônio de Lisboa (folheto F5a)



Na representação da identidade cultural de Florianópolis, a folheteria parece valorizar tanto o presente, quanto o passado. O passado é retratado nas muitas imagens do patrimônio histórico-cultural. Já o presente é retratado especialmente nas fotografias que mostram edifícios modernos da cidade, como na imagem da Avenida Beira Mar Norte com os prédios em segundo plano. Nessa figura, a estrutura narrativa mostra participantes em ação: carros, ônibus e pássaros (Figura 38). São também exibidos em muitos folhetos imagens de esportes próprios da juventude, como o surfe (Figura 28) e o *sandboard* (Figuras 29 e 30). O *stand up paddle* (Figura 27) é outra imagem que aparece em dois folhetos (F2, F5b e F). Esse esporte vem se popularizando crescentemente, já que pode ser praticado por pessoas bem menos habilitadas e é preferencialmente praticado em águas calmas, o que se encontra facilmente em Florianópolis.

Figura 38. Imagem da Avenida Beira-Mar Norte (folheto F7a)



É notável essa fusão entre passado e presente na montagem de fotos parcialmente superpostas apresentadas nos folhetos F7a e F7b (Figura 39). O passado materializa-se nas pedras da praia de Itaguaçu, associadas com lendas sobre bruxas⁴⁹, e na Ponte Hercílio Luz, magnificada pelo enquadramento em ângulo inferior e no tom dourado dominante. Já o presente aparece representado no parapente e na figura do jovem surfista, também tornado imponente pelo enquadramento em ângulo inferior. A parte inferior dessa montagem contém duas imagens narrativas: a do adulto voando de parapente e a dos pássaros, sobrepostos ao céu azul, enquanto o surfista e a ponte Hercílio Luz são imagens caracterizadas como conceituais. A foto sugere que a figura do surfista, em posição sobressaliente e parcialmente presente em cada uma das outras três imagens, pode representar o elo entre o presente e o passado (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

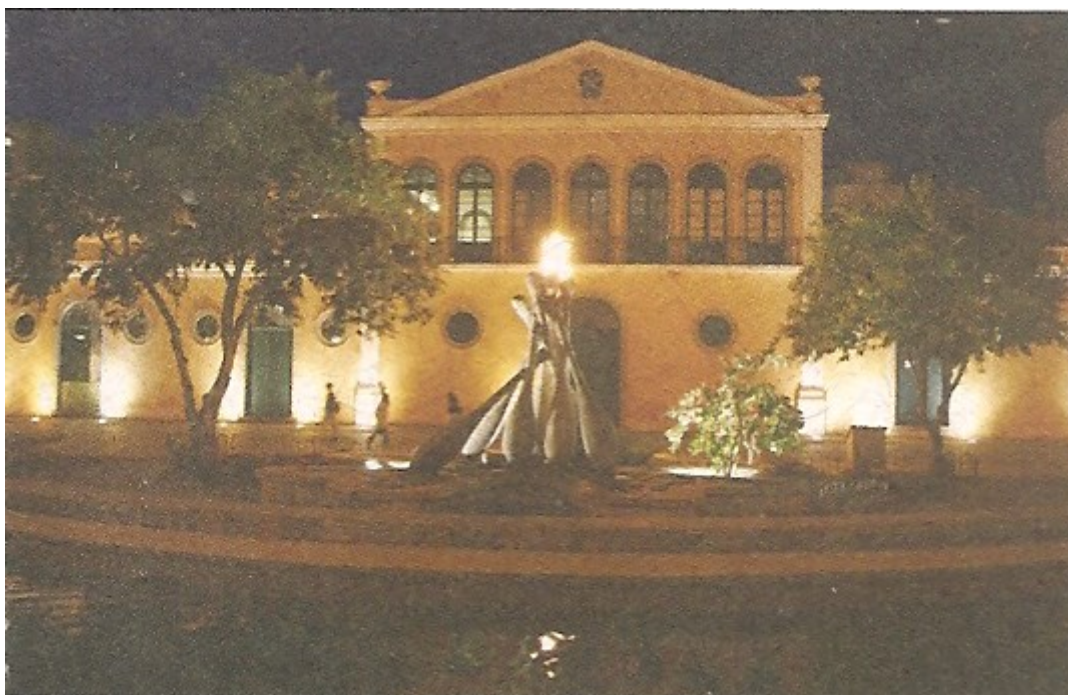
⁴⁹ Segundo uma lenda local, bruxas foram transformadas em pedras da praia de Itaguaçu, como castigo por não terem convidado o diabo para um festim.

Figura 39. Montagem de fotos: Ponte Hercílio Luz, parapente, surfista, praia de Itaguaçu (folheto F7a)



O folheto F4 traz, entre outras, foto iluminada da Casa da Alfândega (Figura 40). Trata-se da foto de um prédio antigo, elegante, retratado à noite, em um momento em que seu entorno está praticamente deserto. O ambiente noturno e solitário sugere mistério, ao mesmo tempo em que a foto obtida de um ângulo mais baixo contribui para conferir certa imponência à construção. À frente do prédio, no Largo da Alfândega, vê-se uma escultura de bilros gigantes, ou *Monumento às Rendeiras de Florianópolis*, homenageando a tradição ilhoa das rendas de bilro, que ainda resistem pelas mãos de rendeiras do interior da Ilha e de seus descendentes. O monumento é colocado em primeiro plano na foto, indicando saliência. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Recentemente reformado, o Largo da Alfândega perdeu esse monumento. Buscando preservar a referência à renda de bilro, foi instalado em outro ponto do Largo um telhado metálico que lembra a textura da renda. O mesmo padrão aparece ainda em duas paredes de uma pequena edificação destinada à guarda de materiais.

Figura 40. Casa da Alfândega, com o Monumento às Rendeiras em primeiro plano (folheto F4).



São acrescentados efeitos à iluminação noturna do local que realçam o fundo negro e os tons dourados. Esse contraste entre o ouro e o negro parece atribuir à imagem um valor adicional de riqueza e mistério ou misticismo. Nos termos da GDV, o processo de representação pode ser considerado *simbólico*, visto que os tons dourados intensos não estariam presentes na fotografia se não houvesse a manipulação da imagem. Portanto, acrescenta-se simbolismo à representação, com a iluminação noturna intensificada envolvendo ambos elementos, o prédio e o monumento, em uma atmosfera mística e misteriosa. Esse misticismo que remonta às tradições da Ilha também parece ser contemplado na ilustração e foto da capa de F8, conforme será discutido na análise específica desse folheto.

Constituem exceção ao padrão de representação do patrimônio histórico-cultural de Florianópolis o folheto F2, que retrata somente o bairro da Lagoa em seus aspectos multiculturais contemporâneos, e F6, que versa especificamente sobre Mobilidade em Florianópolis. Portanto, esses folders não trazem imagens de monumentos históricos.

5.1.3 A gastronomia

A *gastronomia*, uma das três temáticas mais retratadas na porção verbal dos folhetos, quase que inexiste na porção visual do *corpus*. Embora no texto verbal sejam realizadas inúmeras referências à culinária típica de origem açoriana e portuguesa, no texto imagético,

pouquíssimas são as fotos apresentadas (Figuras 41 e 42). Estas, imagens conceituais, são restritas a representar frutos do mar, particularmente o camarão e ostra. Esta última é fartamente divulgada na porção verbal dos folhetos, em função da bem sucedida produção artesanal local. Essa referência ao cultivo de ostras é realizada na maior parte dos folhetos. As imagens de gastronomia desvinculadas de anúncios estão presentes nos folhetos F1, F4, F5b, F5c, F9a, F9b. Os quatro primeiros folhetos trazem fotos com pratos de camarões ou ostras. Já os dois últimos apresentam ícones legendados nos mapas, identificando restaurantes que servem ostras, assim como fazendas marinhas situadas na Região Norte e no Ribeirão e adjacências, no sul da Ilha. As imagens retratam o produto em plano fechado e de forma bastante atraente, parecendo aguçar o apetite do leitor. De acordo com a gramática do design visual, as Figuras 41 e 42 exibem imagens conceituais de classificação, já que mostram exemplares de dois pratos típicos da cidade, denominados respectivamente porção de camarões empanados e porção de ostras ao bafo.

Figura 41. Camarões empanados (folheto F4)



Figura 42. Ostras (folheto F5c)



5.1.4 O discurso ecológico nas imagens

Todos os folhetos do *corpus* trazem na representação de Florianópolis paisagens da natureza, especialmente contemplando o verde da vegetação, assim como o azul do céu e do mar. Nesse sentido, pode-se avaliar que Florianópolis é retratada como uma cidade que aparentemente preserva seu patrimônio natural. Também aparecem em duas versões do mesmo folheto (F5a e F5b), imagens de parques denominados ecológicos, Parque Estadual do Rio Vermelho, Parque Ecológico do Córrego Grande e Parque Municipal da Lagoa do Peri, como convite à visita. Além disso, vários mapas e textos verbais propõem a visita a trilhas.

Outras imagens que chamam atenção apresentam elementos da paisagem que salientam tipo particular de vegetação, a restinga. É um tipo de vegetação que está presente em dunas e na areia fina da praia. O discurso de respeito à praia e a essa vegetação praieira que preserva a orla marítima, incluindo as dunas, entrou em pauta nas discussões relacionadas à preservação do meio ambiente nas décadas de 70 e 80. As ações com relação ao cuidado com a restinga, contudo, começaram a se efetivar na década de 1990, segundo relato de Liz Cristina Camargo Ribas (RIBAS, 2020). A restinga é evidenciada em alguns folhetos do *corpus* que valorizam a espécie dando-lhe saliência, seja por exibição em primeiro plano ou mesmo pela intensidade da cor verde com que é representada. Atualmente, em praias com alguma estrutura, é comum encontrar passarelas de madeira sobre a restinga, com o intuito de proteger esse tipo de vegetação. A esse respeito, a capa do folheto F3 (Figura 43) traz foto bastante significativa, por mostrar, em primeiro plano e em saliência também pela intensa cor verde, planta característica da restinga com suas folhas reluzentes sobre a areia fina da praia. O surfista, comumente evidenciado no material em estudo, é aqui colocado em segundo plano, o que sugere um olhar para a natureza em primeiro lugar. Outro destaque à vegetação à beira da praia está na capa do folheto F9a (Figura 44). Novamente, colocada em primeiro plano, na foto da praia do Campeche, está a vibrante vegetação rasteira de dunas.

Figura 43. Capa do folheto F3 com vegetação restinga em primeiro plano

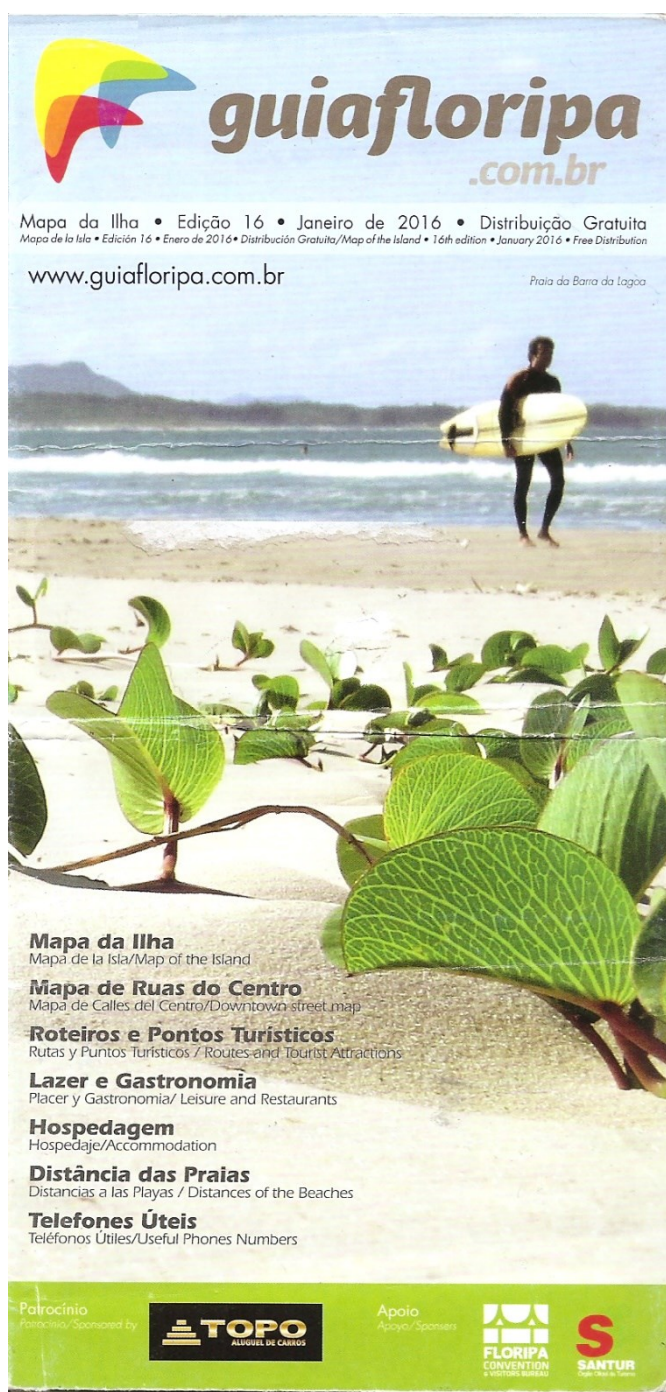
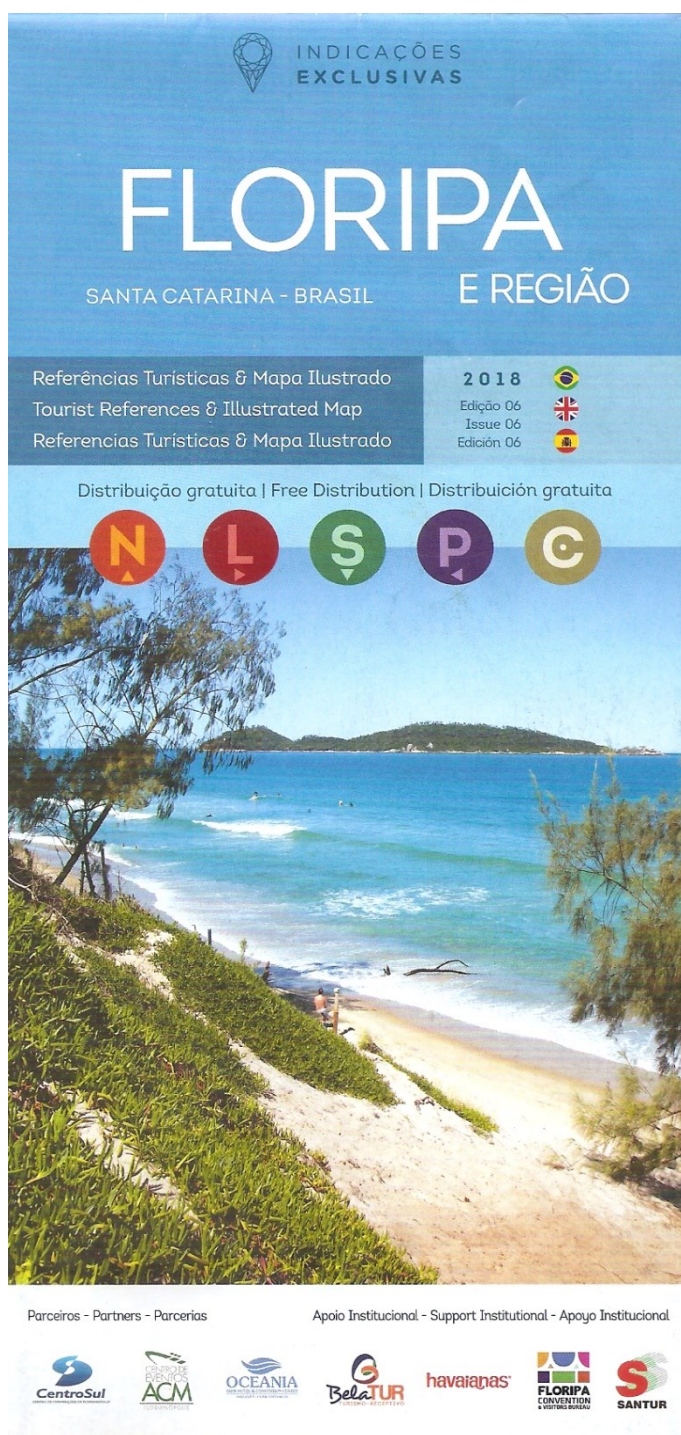


Figura 44. Capa do folheto F9a com vegetação restinga em primeiro plano



5.1.5 Os mapas

Mapas são categorizados por Kress e van Leeuwen (2006) como *Processos Conceituais Analíticos*. Conforme já mencionado, eles relacionam os participantes entre si, caracterizando uma estrutura parcial-total e envolvem dois tipos de participantes: o Portador, no caso dos

folhetos, refere-se à cidade de Florianópolis, particularmente a Ilha, uma vez que exhibe os bairros da porção continental da cidade mais como passagem para outros municípios e estados, e não por atrativos dos bairros em si. O segundo tipo de participantes são os Atributos, ou seja, os atributos da cidade, que são salientados em termos de localização de atrativos (praias, centro histórico, vida noturna, gastronomia, ilhas circundantes, projetos de caráter ambiental, reservas ecológicas). Há sempre uma seleção de atributos que corrobora as funções do folheto turístico (conforme já mencionado, mapas são a razão maior para a busca de folhetos por turistas nos CATS). Os mapas, presentes em 100% dos folhetos do *corpus* analisado, são procurados especialmente porque indicam os locais da cidade em que estão os atrativos, auxiliando o turista em sua localização espacial pela cidade, ou mesmo auxiliando no planejamento das atividades, para quem não dispõe de serviços de guiamento. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), a cultura ocidental atribui alto valor ao mapa, por sua objetividade, sem qualquer caráter de envolvimento emocional ou subjetividade. Nesse sentido, a categoria *demand* constitui-se em algo raro nesse gênero visual.

Observa-se que, no geral, os mapas seguem as propostas dos folhetos em que estão inseridos. Quanto mais ostensivamente comercial o folheto, mais anúncios de serviços privados são anunciados. Assim, no *corpus*, os mapas, além de informar, parecem inserir-se na lógica mais trivial de servir como suporte à publicidade de anunciantes.

Por outro lado, os mapas também podem servir a uma função discursiva mais ampla, que é retratar a terra como vazia, selvagem, intocada, portanto disponível, desfrutável, como destaca Dann (1996, p. 195):

Existem mapas turísticos que empregam simbolismo ingênuo em seus marcadores, imagens que apresentam vastos horizontes e praias ilimitadas como emblema do vazio acessível, e ícones da natureza (por exemplo: buganvílias, palmeiras, dromedários, elefantes e zebras) que conotam sua virgindade preservada, em contraste com os ambientes poluídos e degradados de onde tantos turistas se originam.⁵⁰

A maioria dos folhetos do *corpus* contém dois mapas, com maior ou menor quantidade de detalhes. Somente F4, F6a, F7a e F7b apresentam apenas um mapa. Um dos mapas sempre

⁵⁰ No original: *There are tourist maps which employ naive symbolism in their markers, pictures featuring vast horizons and limitless beaches as emblematic of accessible emptiness, and icons of nature (eg. bougainvillea, traveller's palms, dromedaries, elephants and zebras) which connote its preserved virginity in contrast to the pollutes and defiled environments from which so many tourists originate.*

retrata a Ilha (Figura 45). O outro, quando incluído, retrata, em geral, o Centro da cidade e seu entorno (Figura 46).

A maior parte dos mapas não contém anúncios comerciais, exceção feita aos folhetos F2, F6a, F6b, F6c e F9a, F9b, que incluem nos marcadores identificação de onde se localizam geograficamente algumas empresas anunciantes (Figura 47). De forma geral, os mapas dos folhetos não incluem imagens de elementos da paisagem natural, conforme descrito por Dann (1996). São exceções F1 e F3, que trazem fotos em torno do mapa, retratando praias, principalmente, assim como casarios (Figura 45).

Figura 45. Face interior do folheto F1 distendida, mostrando um mapa da Ilha desenhado sobre imagem de satélite, cercado de imagens turísticas.



Figura 46. Mapa mostrando o Centro, bairros próximos e parte do Continente no folheto F1



Figura 47. Parte do mapa de Florianópolis em F9a. Em destaque, anúncios comerciais.



Os mapas constituem-se em textos verbo-visuais, uma vez que, além da representação da imagem da Ilha e de imagens que ilustram os atrativos, trazem também informações verbais sobre logradouros e legendas que identificam os ícones apresentados. Nas análises das imagens foram mostradas algumas relações de complementação entre informações verbais e visuais nos textos multimodais. Na próxima seção, apresento a análise dos textos verbais. O foco da seção é a observação dos processos recorrentes nas orações, já que é através desses processos, expressos no sistema da transitividade, que se identificam nos textos os significados ideacionais do material em estudo.

5.2 DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DO TEXTO VERBAL

Nesta investigação, optei pela abordagem dos significados ideacionais da Gramática Sistêmico Funcional de Halliday (HALLIDAY, 1989; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2013; FUZER; CABRAL, 2014). No texto verbal, esses significados são realizados linguisticamente pelo sistema de transitividade. Conforme Novellino (2010, p. 54),

[...] a visão que temos do mundo consiste em “*goings-on* (verbos) que envolvem coisas (substantivos) que podem apresentar atributos (adjetivos) que se contrapõem a detalhes relacionados a lugar, tempo, maneira, etc. (advérbios).

Os atos, acontecimentos, relações são constituídos por processos (verbos) que designam diferentes modos de representação das experiências: abstrato, físico e da consciência. Identifica-se o papel da experiência na gramática respondendo às perguntas: Quem faz o quê? A quem? Em que circunstâncias? A resposta a essas perguntas está em três componentes da oração, que se analisam no sistema da transitividade, conforme Heberle (2018, p. 94): processos, participantes e circunstâncias.

Processos são elementos centrais das mensagens na perspectiva experiencial. Eles se manifestam por grupos verbais na oração, enquanto os participantes dos processos são expressos por grupos nominais. As circunstâncias relacionadas aos processos são manifestas em forma de sintagmas preposicionados, grupos adverbiais e alguns sintagmas nominais (SANTOS, 2010). São seis os tipos de processos identificados no sistema de transitividade: material, mental, relacional, comportamental, verbal e existencial, conforme o verbo e a noção expressa por ele no contexto. Por exemplo, o verbo *tocar* pode representar um processo material

quando se trata de tocar fisicamente um objeto, ou um processo mental em uma oração como “A história de vida dela me tocou profundamente”.

Na análise do significado *Experiencial* nos folhetos, focalizo especificamente o sistema linguístico da transitividade, investigando os processos manifestos e seus participantes. Busco verificar como são representados: (a) a cidade (espaços urbanos e naturais); (b) o trabalhador do turismo; (c) o turista; (d) o habitante local; (e) o gestor do turismo.

5.2.1 A cidade

A construção da identidade cultural de uma cidade, especialmente turística, está intimamente relacionada com a propagação de sua imagem e representação pelos meios de comunicação. Seguindo os critérios da GSF (FUZER; CABRAL, 2014), os folhetos turísticos que divulgam a cidade de Florianópolis como importante destino, apresentam caráter essencialmente descritivo em seus textos. No que diz respeito aos significados ideacionais, expressos linguisticamente pelo sistema de transitividade, predominam no *corpus* processos relacionais com verbos que associam a cidade ou partes dela a atributos que visam a agradar ao turista, mediante a representação de Florianópolis como uma cidade inesquecível, rica em atrativos naturais. Tanto os processos relacionais atributivos quanto os identificativos são fartos em adjetivação de cunho hiperbólico e em superlativos (DANN, 1996):

Seus atrativos são inesquecíveis. (F1)

A Costa da Lagoa é outro local imperdível de se conhecer na região (F1)

Florianópolis é uma ilha cercada de belezas por todos os lados. (F1)

[...] a Avenida das Rendeiras é o cenário paradisiaco com restaurantes e opções para um happy hour inesquecível, contemplando um pôr do sol sem igual (F2)

O Parque da Lagoa do Peri, de água doce, é ideal para piqueniques e passeios. (F3)

Florianópolis é o maior produtor de ostras do país. (F1)

A Costa Leste é o paraíso da badalação noturna e dos esportes radicais e náuticos. (F2)

A Lagoa da Conceição é o bairro mais multicultural de Florianópolis. (F2)

Terra de infinitas belezas, Florianópolis é o local perfeito para lazer e descanso. (F4)

A famosa e deliciosa sequência de camarão à beira mar é inspiradora, e inesquecível (F4)

Intitulada como uma das mais belas ilhas brasileiras, a cidade tem tudo o que é necessário para tornar maravilhosas as suas férias com a família. Excelentes acomodações, muitas alternativas para todo o tipo de compra, surpreendentes e aconchegantes restaurantes, além das variadas opções de lazer com ênfase para os esportes náuticos. (F9)

[...] tornando-se [Florianópolis] a 2ª cidade brasileira mais visitada por turistas estrangeiros. (F5b)

É vida e beleza para todos os lados. (F5a)

[A Ilha do Campeche tem] Sítios arqueológicos, paisagens deslumbrantes, costões, uma areia branca e o belíssimo mar verdinho. (F5a)

Os morros da cidade estão cobertos por exuberante vegetação tropical, recortadas por centenas de pequenas cachoeiras e córregos. (F5b)

A cidade ou partes dela são frequentemente tomados como Atores em processos verbais nos quais os verbos assumem sentidos metafóricos. Assim, ações próprias de seres animados passam a ter agentes não humanos. Veja-se, por exemplo, este trecho da F1:

[...] o conhecido Centro Histórico do município, que reúne museus, igrejas, praças e prédios que nos remetem à época da colonização açoriana em Florianópolis. (F1)

No exemplo acima, a substituição do verbo relacional *ter* pelo verbo material *reunir* transforma o Centro Histórico de Florianópolis de *Possuidor* em *Ator*. Por sua vez, na oração adjetiva, um processo mental (que tem por Experienciador, em termos estritamente semânticos, seres humanos) é metaforicamente transformado em um processo material transformativo, cujo *Ator é museus, igrejas, praças e prédios*. São as pessoas (representadas no Beneficiário *nos*) que pensam na época da colonização açoriana em Florianópolis, ao ter contato com museus, igrejas, praças e prédios do Centro de Florianópolis, e só podem ser remetidas àquela época metaforicamente. Processos semelhantes de metaforização da cidade ou seus elementos em Atores abundam no *corpus*:

Apontada como a capital de melhor qualidade de vida do Brasil, (Florianópolis) mistura modernidade e traços típicos dos colonizadores açorianos. (F1)

Para os surfistas, a região norte oferece boas ondas [...] (F1)

A ilha revela mais que belas praias (F4)

A natureza de Florianópolis oferece grande diversidade de ambientes. (F5a)

A historical ward, which offers one of the most famous and complete gastronomic routes in the city. (F7a, F7b)

Os museus contam a história da cidade [...] (F3)

Além da vista, o pôr-do-sol do Mirante do Morro da Cruz também encanta. (F3)

É frequente o uso de um recurso metafórico/metonímico em especial, a prosopopeia, que consiste em conferir a coisas características / atitudes próprias de seres animados ou mesmo humanos. Confirmam-se os exemplos em que verbos materiais ou comportamentais são usados para criar prosopopeias:

A região respira história por todos os cantos [...] (F1)

Para os surfistas, a região norte oferece boas ondas, principalmente as praias dos Ingleses, Santinho e Brava. (F1)

São bares, restaurantes e cafés que contribuem para momentos muito agradáveis por lá.

Além do sotaque, arquitetura, artesanato e culinária, as tradições desta terra se mantêm vivas através da religiosidade da Festa do Divino Espírito Santo, do símbolo folclórico do boi-de-mamão e das lendas de bruxas e assombrações. (F4)

Com mais de 100 belas praias, Florianópolis está à espera de quem procura paisagens paradisíacas e naturais, entretenimento e serviços de alto padrão (F5a)

Unique and enchanting stories are waiting for you in this tropical paradise. (F7a, F7b)

Além de personificada, a cidade é apresentada, tanto por via de processos verbais quanto por adjetivações expressivas, como um local mágico. A identidade de Florianópolis como ‘Ilha da Magia’ é amplamente explorada nos folhetos. Exceto por F3, F5a, F5c, F6a, F6b, F6c, todos os demais folhetos fazem alguma referência à magia ou misticismo.

Conheça por inteiro a magia desta ilha. (F1)

O astral é diferente de qualquer outro canto da cidade, pois mescla diferentes culturas que vibram em uma só sintonia. (F2)

Deixe-se enfeitiçar (F4)

É esta atmosfera mágica que envolve o presente, passado e futuro de Floripa, como é chamada carinhosamente por quem por aqui passa. (F4)

The capital of the state of Santa Catarina gathers mysteries and legends for more than six thousand years, which left the rock arts, passed through

indigenous marks and reached the witches and magic stories and legends with Franklin Cascaes, told by the old inhabitants of the region. (F7a, F7b)

Bela Floripa – A Ilha da Magia! (F5b)

Seja Bem Vindo à Bela Ilha da Magia! (F5b)

LIVE ALL THE MAGIC OF A UNIQUE PLACE (F7a)

Find out why Florianópolis is called the Island of Magic (F7a)

A ILHA DA MAGIA TE ESPERA (F9)

Conhecida como Ilha da Magia, devido as histórias de bruxas que aportaram aqui há três séculos, Florianópolis conserva os grandes encantos. (F9)

Referências à natureza são também frequentes nos folhetos, principalmente mediante processos relacionais. Acentua-se a natureza paradisíaca da Ilha, apresentada como um ambiente preservado, agreste, pródigo em beleza, onde se pode estar em contato com a natureza.

O Leste da Ilha destaca-se pela infraestrutura que oferece e pela natureza exuberante. (F1)

Moçambique é a praia mais extensa da Ilha e totalmente agreste, por fazer parte do Parque Florestal do Rio Vermelho. (F1)

Na região encontra-se também a Ilha do Campeche que possui sítios arqueológicos e local para trilhas ecológicas [...] (F1)

E o Moçambique, a maior praia da Ilha, agrada pela natureza intacta. (F3)

Em frente ao Campeche, a praia mais democrática da Ilha, está a Ilha do Campeche com águas cristalinas para mergulho, trilhas e sítios arqueológicos. (F3)

No extremo sul, está a semideserta praia de Naufragados, com apenas dois acessos: trilha ou barco. (F3)

Apreciar a Ilha de seus diversos mirantes, é uma experiência inesquecível, e de contemplação da exuberante natureza local. (F5a, F5b)

Florianópolis, conhecida como a melhor cidade de praia do Brasil, têm 100 opções de praias com características bem distintas, que variam de águas mornas e calmas, ao mar aberto e repleto de ondas. (F5a)

Os morros da cidade estão cobertos por exuberante vegetação tropical, recortadas por centenas de pequenas cachoeiras e córregos. Há várias trilhas ecológicas pela cidade, constituindo-se assim em belos passeios ao ar livre. Cerca de 47% da Ilha são destinados à preservação permanente, combinando conservação do meio ambiente e do patrimônio histórico. (F5b)

The natural beauty of Florianopolis enchants everyone. The archipelago is formed by 46 islands, 32 belonging to the municipality, with more than 100 beaches distributed throughout the islands and the continent. (F7a, F7b)

Unique and enchanting stories are waiting for you in this tropical paradise. (F7a, F7b)

Sweet water and environmental preservation area. A perfect place for picnic with the family. Take the change to try the Lagoa do Peri trail: a panoramic view, creeks, waterfalls and preserved forest. (F7a, F7b)

Em alguns momentos, alistam-se vários elementos naturais em períodos nominais, como que mostrando a riqueza do acervo natural da Ilha e se eleva o número de praias de Florianópolis a uma centena (normalmente, fala-se em 42 praias), mantendo o tom hiperbólico, grandiloquente, muito próximo do estilo dos textos publicitários (DANN, 1996):

Quem mora aqui tem bons motivos para não deixar de ser turista. Mar, cachoeiras, mangues, restingas, lagoas de água doce, parques, fontes de águas termais e serras. (F4)

Praias, ilhas, montanhas, matas, rios, lagoas, cachoeiras. A natureza de Florianópolis oferece grande diversidade de ambientes. É vida e beleza para todos os lados. (F5a)

Com mais de 100 belas praias, Florianópolis está a espera de quem procura paisagens paradisíacas e naturais [...] (F5a)

Nas duas versões do folheto F5, boa parte do texto faz referências ao ambiente natural. A natureza é apresentada como cenário para prática de esportes, para descanso, para alimentar-se. Também é oferecida como atração em si, nos parques ecológicos.

O final de tarde com seu pôr do sol, refletido em suas águas, torna o local ainda mais especial e perfeito para degustar as delícias servidas em seus restaurantes. (F5b)

A cidade oferece diversas opções para quem gosta de se exercitar ou de apenas praticar atividades ao ar livre em harmonia com a natureza. (F5b)

Como áreas de preservação permanente, as dunas são um dos maiores pontos turísticos de Florianópolis. Nestas areias foi criado o Sandboard, também conhecido como surf de areia [...] (F5b)

A grande atração do lugar é a trilha interpretativa, ladeada por mata nativa, sinalizada e com identificação de cerca de cem espécies de árvores. (F5a, F5b)

O visitante que vai ao parque, tem a oportunidade de conhecer trilhas, córregos, praias, sítios históricos, cachoeiras, engenhos, além da fauna e flora diferenciada. (F5a, F5b)

5.2.2 Os trabalhadores do turismo

Ao mesmo tempo em que a cidade ganha vida e mesmo traços humanos, mediante os processos de metaforização, ocorre um apagamento textual e discursivo das pessoas, mais especificamente dos trabalhadores do turismo. Contribuem para isso, além das prosopopeias, as nominalizações, as apassivações e as metonímias. O complexo conjunto de atividades desempenhadas pelos trabalhadores do turismo, em processos materiais, como, por exemplo, cozinhar, receber, servir, organizar, limpar, guiar, transportar, aparece como uma oferta “mágica” ao turista, na qual as ações viram fenômenos, sem agentes, como se pode ver nos exemplos a seguir:

Essa iguaria é servida de várias formas e com os mais diversos acompanhamentos. (F1) (apassivação)

Com produção limitada, pão próprio assado na hora e vegetais fresquinhos, faz de seu lanche com os amigos um momento para lá de especial. (F2) (nominalização)

Para quem não dispensa uma culinária oriental a sugestão é o Sushi Roots melhor opção de sushi na ilha (F2) (nominalização)

Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui e Praia do Forte são ricas em frutos do mar, que são cultivados por ali mesmo. (F3) (apassivação)

Ambiente acolhedor com excelente atendimento e sabores inimagináveis (F9) (metonímia; nominalização)

[...]são pousadas, hotéis e hostels que combinam com os mais diferentes perfis. Todos acostumados a recepcionar turistas brasileiros e estrangeiros com conforto e qualidade, fazendo com que os visitantes se sintam em casa e estejam bem amparados em seus dias inesquecíveis na linda Floripa. (F2) (metonímia)

Há ainda bares que oferecem música ao vivo, embalando o fim de tarde, noite adentro (F2) (prosopopeia e metonímia)

Já no Canto da Lagoa, os amantes da culinária japonesa precisam visitar o charmoso e saboroso Sushi Yama, que oferece pratos que podem ser apreciados à lá corte ou no buffet livre ou por peso. (F2) (prosopopeia e metonímia)

Chegando à Lagoa, sua nova opção é o Boteco das Rendeiras, a casa oferece no almoço um excelente buffet com frutos do mar e churrasco. (F2) (prosopopeia e metonímia)

A Trilha do parque realiza um trabalho de conscientização ambiental. (prosopopeia e metonímia)

With different gastronomic routes, Florianópolis provides unique experiences in aromas, flavors and living for the most sophisticated senses. (F7a, F7b) (prosopopeia e metonímia)

If you want other gastronomic cultures, you will very well be served as well. (F7a, F7b) (apassivação)

Despreza-se, assim, a fundamental importância de profissionais que fazem toda a diferença em termos não só de acolhimento, como também de prestação de serviços de qualidade ao turista. Em todo o *corpus*, há somente três casos em que trabalhadores do turismo aparecem como participantes de processos, um no folheto F1 e dois no folheto F5a. Num dos casos, o trabalhador (guia) aparece como Dizente em dois processos verbais. Nos outros dois, os trabalhadores (monitor e guia) aparecem como Companhia em circunstâncias de acompanhamento:

Todas as visitas contam com a presença de um guia, que conta a história dos animais da trilha e fala também sobre o Parque. (F5a)

Na região encontra-se também a Ilha do Campeche que possui sítios arqueológicos e local para trilhas ecológicas, acompanhadas sempre por guias. (F1)

Com aproximadamente 160 inscrições rupestres podem ser conhecidas em trilhas, feitas somente com monitores autorizados. (F5a)

5.2.3 O turista

Bem mais abundantes que as referências ao trabalhador do turismo são aquelas feitas ao turista. De forma geral, este aparece como Experienciador em processos mentais perceptivos ou emotivos, com uma ampla variedade de verbos sugerindo intenso prazer ou emoção: *curtir, encantar-se, divertir-se, aproveitar, degustar, usufruir*. O turista também aparece com alguma frequência como Experienciador em processos cognitivos, quase sempre com o verbo *conhecer*. Na maioria das vezes, é usado o infinitivo impessoal do verbo mental, acompanhado ou não do pronome *se*. Também ocorre o modo imperativo. Assim, em ambos os casos, o Experienciador precisa ser inferido. Assume-se que é o turista porque ele é o interlocutor e a quem se dirigem as ofertas de produtos e serviços turísticos.

A Costa da Lagoa é outro local imperdível de se conhecer na região. (F1)

Não tem como não se encantar pela diversificada gastronomia. (F1)

[...] com casarios típicos açorianos, que valem a pena conferir. (F1)

Os turistas que gostam de agito e diversidade cultural não podem perder as variadas opções da Lagoa da Conceição [...]. (F2)

Afinal de contas, a Lagoa da Conceição tem atrações para aproveitar o dia inteiro. (F2)

Aprecie o verdadeiro gelato artesanal na Chef Gelato, no Santa Mônica, bem perto da Lagoa. (F2)

Seja no café da manhã, o expresso de depois do almoço ou aquele café da tarde com uma deliciosa torta, você vai adorar conhecer e degustar esses momentos com o astral da Lagoa, venha aproveitar! (F2)

Além da vista, o pôr-do-sol do Mirante do Morro da Cruz também encanta. (F3)

E o Moçambique, a maior praia da Ilha, agrada pela natureza intacta. (F3)

A deserta Praia da Lagoinha do Leste é destino certo para quem curte longas trilhas em meio à natureza. (F3)

Passeando por aqui, você conhece sítios arqueológicos com inscrições rupestres e objetos pré-históricos. (F4)

Jurerê Internacional - Ideal para passar o dia e usufruir das belas praias, bares badalados e os melhores paradores e day clubs do Brasil. (F4)

Conheça um dos bairros mais antigos da cidade, onde estão presentes os casarios de arquitetura açoriana. (F4)

Divirta-se com sua família e amigos e desfrute dos benefícios deste esporte. (F5A)

No caminho, visite a charmosa igreja do centrinho da Costa da Lagoa, a cachoeira e curta o visual do Ponto 17. (F2)

São ingredientes que farão vocês se encantarem. (F1)

Vivencie momentos de pura emoção com as opções da Ativa Rafting e Aventuras (F2)

Deixe-se enfeitiçar. (F4)

Vá se divertir (F6a, F6b, F6c)

Venha experimentar o melhor café do mundo e dividir bons momentos com amigos (F9)

Com frequência menor, mas ainda significativa, o turista aparece como Ator em processos materiais. Na maioria dos casos, trata-se de processos materiais transformativos de movimento (FUZER; CABRAL, 2014), que orientam o turista sobre a forma de movimentação na cidade. Assim, o texto verbal complementa as informações fornecidas pelos mapas, presentes em todos os folhetos. O verbo mais frequente é *visitar* (ou sua variante coloquial *dar*

uma passada), mas aparecem outros verbos para orientar o movimento, como *ir*, *voltar*, *descer*. Também aparece com alguma frequência no *corpus* o verbo *comer* e sua variante *degustar*.

Aproveite as dicas deste Guia Exclusivo e faça (= percorra) o melhor roteiro da ilha. (F2)

[...] ótimos lugares para ir com os amigos (F2)

Já no Canto da Lagoa, os amantes da culinária japonesa precisam visitar o charmoso e saboroso Sushi Yama. (F2)

No caminho, visite a charmosa igreja do centrinho da Costa da Lagoa, a cachoeira e curta o visual do Ponto 17. (F2)

Para dar uma pitada de aventura em suas férias, visite Santo Amaro da Imperatriz [...] (F2)

E ao voltar, uma cervejinha com frutos do mar fresquinhos no Pântano do Sul garantem o descanso merecido. (F3)

Passeando por aqui, você conhece sítios arqueológicos com inscrições rupestres e objetos pré-históricos. (F4)

Não esqueça de dar uma passadinha no mirante da Praia Mole. (F4)

Visite às inscrições rupestres e mergulhe na Ilha do Campeche e navegue nas histórias e costumes de antigas civilizações. (F4)

Portanto, é aconselhável chegar o mais cedo possível, principalmente aos finais de semana e feriados, quando o movimento é mais intenso. (F5a)

Ao visitar a Lagoa do Peri, dê uma passada pelo Projeto Lontra [...] (F5a)

Ao descer o morro das sete voltas e dirigindo-se à direita, chega-se ao Canto da Lagoa, onde estão localizados excelentes restaurantes com pratos à base de frutos do mar. (F5a)

In the Center of Florianópolis, the suggestion is to visit the Metropolitan Cathedral dated 1753 [...] (F7a, F7b)

Take the change to check out the Hercílio Luz Bridge, the symbol of the State, inaugurated in 1926 (F7a, F7b)

Ir comer na Costa da Lagoa é o passeio mais procurado. (F3)

O final de tarde com seu pôr do sol, refletido em suas águas, torna o local ainda mais especial e perfeito para degustar as delícias servidas em seus restaurantes. (F5a)

O Caminho das Ostras é opção para comer bem. (F3)

Do you want to eat oyster? (F7a, F7b)

O cardápio de atividades oferecidas ao turista, se considerados apenas os processos expressos por verbos, parece limitar-se quase que exclusivamente a movimentar-se, comer e beber. No *corpus*, só há um único caso em que o turista aparece como Ator em processos transformativos do tipo operação (FUZER; CABRAL, 2014), especificamente esportes: “*If you love sports, you are in the right place here: practice wakeboard, paraglider, sandboard, etc*” (F7a, F7b). Entretanto, o rol de atividades oferecidas aumenta consideravelmente quando se consideram os processos relacionais que têm como Portador ou Possuidor a cidade ou partes dela, já exemplificados anteriormente. Seguem mais alguns exemplos:

Na Joaquina é comum também a prática de sandboard. (F1)

Mergulho, passeios de escuna, banana boat, aluguel de caiaque, dunas dos Ingleses e visitas às principais Fortalezas são alguns dos pontos fortes. (F3)

Em frente ao Campeche, a praia mais democrática da Ilha, está a Ilha do Campeche com águas cristalinas para mergulho, trilhas e sítios arqueológicos. (F3)

Praias do Leste: Tem como principal característica o mar aberto, mais adequado à prática de esportes aquáticos. (F5a)

Suas 42 praias são um convite para a prática de esportes náuticos, principalmente o surf. (F4)

A Praia do Campeche também é forte em sua vida noturna. (F1)

As orações em que o turista aparece como *Comportante* em processos verbais comportamentais são menos frequentes. Os processos mais comuns no *corpus* dizem respeito ao deleite pelo olhar, expressos pelos verbos *contemplar* e *apreciar*. Oferece-se ao turista a cidade como cenário para contemplação passiva.

Petiscos, drinks e cerveja gelada são alguns dos atrativos para contemplar a incrível vista desse bairro da ilha. (F2)

Os cafês da Lagoa da Conceição são um convite a mais para contemplar a beleza desse lindo bairro da ilha. (F2)

Apreciar a Ilha de seus diversos mirantes, é uma experiência inesquecível, e de contemplação da exuberante natureza local. (F5a)

[...] a Avenida das Rendeiras é o cenário paradisíaco com restaurantes e opções para um happy hour inesquecível, contemplando um pôr do sol sem igual (F2)

Já a Barra da Lagoa é um local perfeito para descansar. (F1)

No costão oeste, do Farol que data do século XIX, avista-se as ruínas da antiga fortaleza que protegia a entrada da baía sul. (F3)

Take a photo in the bandstand and then climb to the Morro da Cruz viewpoint to appreciate a spectacular view of the whole city and part of the continent. (F7a, F7b)

Ainda relativamente à representação do turista nos folhetos, é comum o uso de imperativos. Em dois folhetos, F2 e F7, eles são mais abundantes.

Conheça por inteiro a magia desta ilha. (F1) (processo material)

Aproveite as dicas deste Guia Exclusivo e faça o melhor roteiro da ilha. (F2) (processos mental e material)

No Santa Mônica, visite a Chef Shirley [...] (F2) (processo material)

À noite, petiscos e a la carte e música ao vivo, confira! (F2) (Processo material)

Escolha e aproveite! (F2) (processos materiais)

Para dar uma pitada de aventura em suas férias, visite Santo Amaro da Imperatriz [...] (F2) (processo material)

Vivencie momentos de pura emoção [...] (F2) (processo material)

Aprecie o verdadeiro gelato artesanal na Chef Gelato, no Santa Mônica, bem perto da Lagoa. [F2] (processo mental)

No caminho, visite a charmosa igreja do centrinho da Costa da Lagoa, a cachoeira e curta o visual do Ponto 17. [F2] (processos material e mental)

[...] venha aproveitar! [F2] (processo material)

Deixe-se enfeitiçar. [F4] (processo mental)

Não esqueça de dar uma passadinha no mirante da Praia Mole. [F5a] (processo mental)

Conheça um dos bairros mais antigos da cidade [...] [F5a] (processo material)

Divirta-se com sua família e amigos e desfrute dos benefícios deste esporte. [F5a, F5b] (processos materiais)

Ao visitar a Lagoa do Peri, dê uma passada pelo Projeto Lontra [F5a, F5b] (processo material)

Escolha o seu: Surf, Kitesurf, Windsurf, Stand Up Paddle, Mergulho [...] [F5b] (processo material)

Vá se divertir [F6] (processo material)

Find out why Florianópolis is called the Island of Magic. (F7a, F7b) (processo material)

Check out the famous craft works at Alfândega and finish with a cockle pastry accompanied by the typical home-made sugarcane brandy at the Public Market. (F7a, F7b) (processo material)

Take a photo in the bandstand and then climb to the Morro da Cruz viewpoint to appreciate a spectacular view of the whole city and part of the continent. (F7a, F7b) (processo material)

Don't miss the chance to take a gold beer accompanied by fresh seafood at a marvelous sunset. (F7a, F7b) (processo material)

Go to the international standard night houses. (F7a, F7b) (processo material)

[...] practice wakeboard, paraglider, sandboard, etc. (F7a, F7b) (processo material)

Don't miss the change [sic] to climb to the viewpoint. (F7a, F7b) (processo material)

Visit also the beaches nearby, such as Armação, Matadeiro and Pântano do Sul. (F7a, F7b) (processo material)

Take the change [sic] to try the Lagoa do Peri trail: a panoramic view, creeks, waterfalls and preserved forest. (F7a, F7b) (processo material)

Try the typical sugarcane brandy as well and see the historical center with Azorean colonization atmosphere. (F7a, F7b) (processo material)

Contudo, muito mais que pelos imperativos, o comportamento do turista é regulado por processos de sedução, geralmente manifestados por processos relacionais. Tal efeito é obtido mediante a representação de Florianópolis como uma cidade (ou ilha) mágica, paradisíaca e, principalmente, pela variada oferta de prazeres, centrados especialmente nas praias (água, sol), na visão da natureza ou contato com ela (mirantes, trilhas, mergulho), nas atividades físicas (esportes náuticos, caminhadas), na vida noturna, na visitação (museus, parques, fortalezas, sítios arqueológicos).

O Centro da cidade é onde se concentram os maiores atrativos não naturais de Florianópolis, o conhecido Centro Histórico do município, que reúne museus, igrejas, praças e prédios que nos remetem à época da coloniza o açoriana em Florianópolis. (F1)

A típica comida portuguesa, misturada aos ingredientes locais, tornou a comida deliciosa e muito especial. (F1)

Destaque para as praias do Ribeirão da Ilha, Pântano do Sul, Lagoinha do Leste e Campeche, sendo esta última perfeita para a prática de esportes como o surf e mergulho. (F1)

O Centrinho da Lagoa abriga charmosos caf s e barzinhos, enquanto a Avenida das Rendeiras é o cenário paradis ico com restaurantes e op es

para um happy hour inesquecível, contemplando um pôr do sol sem igual. (F2)

Os museus contam a história da cidade e as feiras de artesanato da Alfândega e do Largo da Catedral reúnem artesanatos locais e souvenirs pitorescos. (F3)

A Costa Leste é o paraíso da badalação noturna e dos esportes radicais e náuticos. (F3)

De dia, as águas reúnem Windsurf, Kitesurf, caiaques, Pedalinhos, escunas, barcos à vela, Jet Skis e lanchas. A noite, muita música e paquera. (F3)

A deserta Praia da Lagoinha do Leste é destino certo para quem curte longas trilhas em meio à natureza. (F3)

Passeando por aqui, você conhece sítios arqueológicos com inscrições rupestres e objetos pré-históricos. (F4)

Suas 42 praias são um convite para a prática de esportes náuticos, principalmente o surf. (F4)

É na diversidade da Grande Florianópolis que se encontra a qualidade de vida tão sonhada. (F4)

Lagoa da Conceição – Cafés, restaurantes com as famosas sequências de camarão e comércio local. Lugar para jovens, adultos e amantes de esportes radicais. (F4)

Com mais de 100 belas praias, Florianópolis está a espera de quem procura paisagens paradisíacas e naturais, entretenimento e serviços de alto padrão. (F5a)

A vida noturna é agitada em todas as regiões, da ilha, com barzinhos, lounges e casas noturnas para todos os gostos. (F5a)

Unique and enchanting stories are waiting for you in this tropical paradise. (F7a, F7b)

Florianópolis conserva os grandes encantos. Intitulada como uma das mais belas ilhas brasileiras. a cidade tem tudo o que é necessário para tornar maravilhosas as suas férias com a família. (F9)

5.2.4 A população local

Da mesma forma que os trabalhadores do turismo, o povo local está praticamente ausente nos folhetos. Há somente duas ocorrências de menção direta à população local. Em ambas, o povo é caracterizado como acolhedor, receptivo, correspondente ao atributo ‘quirida’ conferido a Florianópolis pelo já mencionado projeto LOGO.

Seus atrativos são inesquecíveis e seu povo é acolhedor. (F1)

Bairro que representa a essência da colonização açoriana, com o conjunto de casarios, seus moradores receptivos e as fazendas de cultivo de ostras e mariscos. (F5a, F5b)

Se o povo local pouco é representado nos folhetos, são abundantes as referências à herança cultural dos açorianos. Porém, essa herança é representada de forma estereotipada, como adjetivações aplicadas a *colonização, colonizadores, culinária, cultura, arquitetura*. Toda a dinâmica complexa que envolveu as interações entre europeus (nem todos açorianos), africanos escravizados e índios é obscurecida, assim como a herança cultural negra e indígena. Não há uma única referência à população ou à herança cultural negra de Florianópolis e há somente uma referência à herança indígena, em F5b. Seguem exemplos:

[...] o conhecido Centro Histórico do município, que reúne museus, igrejas, praças e prédios que nos remetem à época da colonização açoriana em Florianópolis (F1)

Toda a culinária açoriana está presente em restaurantes e bares espalhados pela cidade. (F1)

Apontada como a capital de melhor qualidade de vida do Brasil, mistura modernidade e traços típicos dos colonizadores açorianos. (F1)

É a região que mais preserva a cultura açoriana na cidade. (F1)

Já no centro da cidade, a presença da influência açoriana é forte na arquitetura e se estende aos fortes e monumentos. (F4)

Ribeirão da Ilha – Conheça um dos bairros mais antigos da cidade, onde estão presentes os casarios de arquitetura açoriana. (F4)

Um dos núcleos açorianos mais antigos da Ilha. A Igreja N. Sra. das Necessidades fica no centrinho de Santo Antônio, juntamente com construções no estilo açoriano: Sambaqui foi o lugar-escolhido pelos primeiros imigrantes açorianos. (F5a, F5b)

É no Centro de Florianópolis que se encontram os maiores atrativos histórico cultural do município, onde reúne diversos prédios que caracterizam a colonização açoriana (F5a)

Tombada como Área de Preservação Cultural, o lugar [Costa da Lagoa] é considerado um dos últimos redutos da cultura açoriana, com seus restaurantes à beira da Lagoa. (F5b)

Os principais ingredientes são: os peixes, camarões, ostras, mariscos e como não poderia deixar de ser, a farinha de mandioca, que os colonizadores açorianos herdaram dos nativos Tupi-guarani. (F5b)

A festa [Fenaostra] é um verdadeiro resgate da gastronomia e da cultura açoriana da Ilha de Santa Catarina. (F5b)

In addition to many other attractions, such as the agitated Conceição Lagoon [Lagoa da Conceição], the calm Peri Lagoon [Lagoa do Peri], the traditional Historical Center, and the bustling Beira-Mar Avenue, the bucolic Azorean style wards of Santo Antonio de Lisboa and Ribeirao da Ilha and the colonial impressive forts. (F7a, F7b)

Try the typical sugarcane brandy as well and see the historical center with Azorean colonization atmosphere. (F7a, F7b)

Toda a complexidade histórica, social, econômica e cultural é reduzida a dois traços identitários, a receptividade do povo e a herança cultural açoriana. É possivelmente por essa tendência de se representar a cultura de forma desencorpada e estereotipada que *manezinho* aparece apenas três vezes no *corpus*, uma vez como habitante típico da Ilha e duas como adjetivo:

Come to feel like a real “Manuel from the Island” in this paradise. (F7a, F7b)

É um restaurante Manezinho, com comidas típicas com o bom gosto Açoriano. (F2)

Itaguaçu beach is home to Rancho Açoriano, offering the most sumptuous local “manezinho” food, fresh from the sea. (F9b)

Nesse último exemplo, tem-se uma tradução bastante autônoma em relação ao período original (*Pertinho, em Itaguaçu, há o Rancho Açoriano, com cardápio especializado em frutos do mar.*). Percebe-se que, no texto em inglês, *manezinho* opera juntamente com outros atributos (*most sumptuous, fresh from the sea*) para qualificar positivamente a comida servida no restaurante. Já no exemplo extraído de F2, tanto o original em português quanto a tradução em inglês (*It's a typical Manezinho restaurant serving food with great Azorean taste.*) associam *manezinho* com a identidade açoriana da cidade. Assim, tanto em F2 quanto em F9, seguindo a tendência geral de apagamento do habitante local, *manezinho* passa a funcionar autonomamente como uma marca identitária vaga, essencialmente sem relação direta com as pessoas.

5.2.5 Os gestores do turismo

No texto, conforme previsto por Dann (1996), o remetente pouco aparece. Isto é, é muito raro no texto dos folhetos que os autores se incluam em qualquer processo verbal. Encontrei apenas dois casos em que os autores aparecem como Dizente em processos verbais.

Para os amantes da gastronomia típica, [nós] destacamos as praias de Cacupé, Sambaqui e Santo Antônio de Lisboa. (F1)

[Nós] *Citamos cinco belas trilhas, com localização no mapa da Ilha (verso).*
(F5a)

Também ocorrem dois casos em que os autores se incluem no texto, com adjetivos possessivos em sintagmas que têm por núcleo a cidade (*Floripa*) ou a ilha (*Island*).

Enfim, uma variedade de opções espera por você em nossa querida e bela Floripa como e carinhosamente conhecida, em todas as épocas do ano. (F5a)

Everything accompanied with a lot of comfort, charm and enchantment in a way only our Island offers. (F7a, F7b)

Essa carência de referências explícitas aos autores confere aos textos certo caráter impessoal. Isso pode resultar da necessidade discursiva de conferir confiabilidade ao texto, do mesmo tipo que se visa em outros gêneros em que predomina o estilo objetivo impessoal, como a notícia jornalística, o livro didático e o manual técnico. Por outro lado, a adjetivação abundante e hiperbólica, já discutida na subseção 5.2.1, contribui para conferir um tom bastante subjetivo ao texto. Isso, por sua vez, aproxima o tom do texto dos folhetos ao que é mais usual na esfera da publicidade.

5.3 ANÁLISE DA TRADUÇÃO

Apenas os folhetos F2, F5 (a, b, c) e F9 (a, b) têm indicação do tradutor (Quadro 4, p. 76). Pesquisas na internet mostraram que os tradutores de F2 e F9 (Zoe Hamlet Silva e Jeffrey Hoff, respectivamente) são profissionais da área. Já a tradutora de F5 (Audrey Frischknecht), em anúncio no próprio folheto, oferece serviços como tradutora, intérprete e professora de inglês. Nos demais folhetos, não há indicação da autoria da tradução. Assim, parece que o trabalho do tradutor na folheteria carece de visibilidade.

Para análise do processo tradutório, primeiramente, digitalizou-se a porção verbal do texto informativo dos folhetos, organizando-o em um quadro com duas colunas para cada folheto, com os textos em português e a respectiva tradução postos lado a lado. Os folhetos F7a e F7b⁵¹ (espanhol- inglês) também foram incluídos na análise, deixando-se em branco a coluna do texto em português.

A seguir, os quadros foram examinados cuidadosamente para identificação de itens culturais específicos – ICES. Considerei como tais todas as palavras e expressões cuja interpretação envolva certo conhecimento da cultura local, notadamente: nomes de logradouros

⁵¹ F7a e F7b, que têm texto verbal idêntico, só compreendem espanhol e inglês.

(*Praça XV de Novembro, Largo da Alfândega*), nomes de peças arquitetônicas (*Palácio Cruz e Sousa, Ponte Hercílio Luz*), topônimos (*Lagoa da Conceição, Praia da Joaquina*), produtos culinários e bebidas (*sequência de camarão, cachaça*), expressões idiomáticas (*galera sarada, manezinho*), outros (*boi-de-mamão, hectares*).

A seguir, usando a classificação proposta por Aixelá (1996), apresentada no “Quadro de categorias tradutórias” (p. 46), procurei identificar a estratégia adotada em cada caso. Feito isso, busquei recorrências, de forma a identificar as estratégias mais frequentes empregadas em cada folheto e no conjunto do *corpus*. Por fim, seguindo o proposto por Gouveia (2018), busquei associar as estratégias tradutórias do campo da *conservação* ou da *substituição* (AIXELÁ, 1996), respectivamente, com a categoria *estrangeirização* ou *domesticação* (VENUTI, 1995).

Tanto Venuti (1995) quanto Aixelá (1996) empregam a mesma nomenclatura, *estratégia tradutória*, para fazer referência a diferentes entidades. As estratégias de Aixelá (1996) dizem respeito a escolhas lexicais, portanto compreendem essencialmente aspectos linguísticos. Já as estratégias de Venuti (1995) dizem respeito a aspectos ideológicos mais amplos, de preferência por valorizar mais uma ou outra cultura. Quando necessário, para fazer distinção entre as estratégias tradutórias de Venuti e as de Aixelá, chamarei as primeiras de *estratégias globais*, seguindo nomenclatura usada por Palumbo (2009), ao conceituar a domesticação:

Domestication is a global strategy of translation aimed at producing a transparent, fluent style in the TL. For Venuti ([1995] 2008), this strategy is concerned both with the mode of linguistic and stylistic transfer chosen for foreign texts and with the choice of texts to be translated. As a mode of translation, domestication entails translating in a transparent form felt as capable of giving access to the ST author’s precise meaning. This in turn influences the choice of texts to be translated, as these are selected largely for their capacity to be translated with a domesticating approach. Venuti sees domestication as involving an ethnocentric reduction of the ST to TL values and opposes it to the alternative strategy of foreignization. (PALUMBO, 2009, p. 38-39, grifos meus)

Já a estrangeirização é assim conceituada por Palumbo (2009):

The term refers to a translation strategy aimed at rendering the ST conspicuous in the target text or, in other words, at avoiding the **fluency** that would mask its being a translation (which can be seen as the result of the opposite strategy of **domestication**). The term is mostly associated with the name of Lawrence Venuti ([1995] 2008) who, largely in relation to the translation of literary and philosophical works, sees TL fluency as an ideal that suppresses the otherness of the source text and minimizes the role of the translator. Foreignizing translation is thus seen by Venuti as a form of *resistant translation* opposing the prevailing ethnocentric modes of transfer. [...] (PALUMBO, 2009, p. 48-49, grifos no original)

Portanto, a estrangeirização implica valorização da língua-cultura fonte, enquanto a domesticação está associada à valorização da língua-cultura alvo. Lembremos que, no caso deste estudo, a tradução é feita de uma língua minoritária, o português do Brasil, em direção a uma língua hegemônica, o inglês. Assim, no caso deste estudo, a estrangeirização (adequação da língua-cultura estrangeira à língua-cultura brasileira) pode ser tomada como resistência política, enquanto que a domesticação (adequação da língua-cultura brasileira à língua-cultura estrangeira) sugere capitulação do tradutor ante o poderio do mundo anglófono, uma vez que nesses folhetos apresenta-se Florianópolis (Brasil) ao povo anglófono em visita à cidade.

A estratégia mais comum de tradução de ICEs observada no corpus é a *repetição*, definida por Aixelá (1996) como a tradução na qual a referência original é mantida ao máximo. A repetição é aplicada profusamente nos topônimos (*Florianópolis, Jurerê, Ribeirão da Ilha*). Entretanto, dado o fato de que, nesses casos, a repetição do item apresenta-se como única possibilidade, considere-se que não se trata de escolhas, mas de imposições dos próprios sistemas linguísticos. Assim, essas repetições são desconsideradas na análise.

Interessaram-me os casos em que o tradutor realmente tinha opção por escolher entre diferentes alternativas tradutórias porque, nesse caso, a escolha não se baseia somente no sistema linguístico, mas implica considerações ideológicas. Um exemplo disso é a tradução dos nomes das praias, que se dá no *corpus* mediante o emprego da estratégia tradutória da *repetição* (*Praia da Joaquina* → *Praia de Joaquina*) ou empregando a estratégia da *universalização absoluta* (*Praia da Joaquina* → *Joaquina Beach*). Esta é definida por Aixelá (1995) como a tradução que apaga qualquer conotação estrangeira, mediante a escolha de referência neutra. Em especial, considero como universalização absoluta a tradução de parte de um topônimo. Por exemplo, quando se traduz *Lagoa da Conceição* para *Conceição Lagoon*, escolhe-se uma referência neutra, uma vez que *lagoon* equivale linguisticamente a *lagoa*. Entretanto, essa tradução desconsidera o fato cultural de que a denominação *Lagoa da Conceição* se refere não apenas à lagoa, ao corpo de água em si, mas ao bairro, cujo nome é *Lagoa da Conceição*, não *Conceição Lagoon*. Fica mais clara a inadequação cultural dessa tradução quando se considera que não traduzimos para o português o topônimo *Long Island* como *Ilha Comprida*, nem o nome do relógio *Big Ben* como *Grande Benjamim*.

Em alguns poucos casos, a versão em inglês trazia informação tão diversa do português, que não se poderia falar em tradução. Esses dados foram ignorados na análise da tradução. Em alguns folhetos, a tradução apresenta erros de escolha lexical (*ponta* de terra → *tip*), erros sintáticos (*telefones públicos* → *telephones public*), erros tipográficos (ausência de inicial

maiúscula em *portuguese*) e erros de uso (Sejam bem-vindos → *Be welcome*). Uma vez que o foco do trabalho não é qualidade de tradução, tais erros são desconsiderados na análise.

Respeitadas essas escolhas analíticas, encontrei no *corpus* em maior abundância duas estratégias tradutórias, a *repetição* e a *universalização absoluta*. Em menor quantidade, encontrei: *explicação intratextual* ou *extratextual*, acompanhada de repetição ou substituição do item; *universalização limitada* ou *absoluta*; *eliminação* do ICE; *criação autônoma*. Encontraram-se exemplos de todas as estratégias previstas por Aixelá (1996), exceto o uso de *sinônimo*. Como adaptação ortográfica, encontrei apenas a omissão do acento agudo (*Florianópolis* → *Florianopolis*; *Hercílio* → *Hercilio*).

Em casos particulares, a estratégia de tradução não parece corresponder a qualquer dos tipos previstos por Aixelá. Exemplo notório disso pode ser encontrado em F1:

Santa Cruz em Anhatomirim, Santo Antônio na Ilha de Ratonés, São José da Ponta Grossa na Praia do Forte, Santana próximo a Ponte Hercílio Luz e N. Sra. da Conceição de Araçatuba na Praia de Naufragados (F1)

Santa Cruz on Ilha de Anhatomirim, Santo Antônio on Ilha de Ratonés, São José da Ponta Grossa on Praia do Forte, Forte Santana next to Ponte Hercílio Luz and Nossa Senhora da Conceição de Araçatuba on Praia dos Naufragados.(F1)

Observe-se acima que a estratégia básica é de repetição dos ICES (*Ilha de Ratonés, Praia do Forte*). Porém, acrescenta-se informação em português na tradução de *Anhatomirim* para *Ilha de Anhatomirim* e transforma-se a abreviatura em texto extenso na tradução de *N. Sra. da Conceição de Araçatuba* em *Nossa Senhora da Conceição de Araçatuba*. Dada a baixa frequência desses casos não previstos na classificação de Aixelá, também decidi ignorá-los na análise.

Feitas as necessárias explicações e ressalvas, seguem exemplos de cada tipo de estratégia extraídos do *corpus*. Em cada caso, apresenta-se a versão em português, seguida da tradução constante no folheto, em itálico. Os ICEs e respectiva tradução são destacados com sublinhas.

Repetição

TRILHAS: Praia do Saquinho, Lagoa do Peri, Barra da Lagoa / Praia da Galheta, Praia da Lagoinha do Leste, Praia do Santinho / Praia do Moçambique e Praia dos Naufragados. (F1)

TRACKS: *Praia do Saquinho*, *Lagoa do Peri*, *Barra da Lagoa* / *Praia da galheta*, *Praia da Lagoinha do Leste*, *Praia do Santinho* / *Praia do Moçambique* / *Praia dos Naufragados*.

Explicação extratextual⁵²

[...] o centrinho, movimentado dia e noite, cheio de galerias, lojas, restaurantes, bares, cafés e pousadas. (F5a)

The centrinho (downtown) is busy day and night, replete with art galleries, shops, restaurants, pubs and cafes. (Explicação extratextual combinada com repetição)

A famosa e deliciosa sequência de camarão à beira mar é inspiradora, e inesquecível. (F4)

The famous and delicious “shrimp sequence” – a succession of shrimp dishes you may flavor by the sea – is an inspiring and unforgettable experience. (Explicação extratextual combinada com substituição)

Explicação intratextual⁵³

[...] as tradições desta terra se mantêm vivas através da religiosidade da Festa do Divino Espírito Santo, do símbolo folclórico do boi-de-mamão e das lendas de bruxas e assombrações. (F4)

[...] our traditions are kept alive in the religious festival of the Holy Spirit, in the folkloric symbols of the boi-de-mamão parade and of witches and ghosts legends. (Explicação intratextual combinada com repetição do item)

Já no centro da cidade, a presença da influência açoriana é forte na arquitetura e se estende aos fortes e monumentos. (F4)

Downtown, the presence of the Azores Archipelago’s cradle of the island’s first European settlers influence is strong in the civil architecture as well as in fortress and monuments. (Explicação intratextual combinada com substituição)

Universalização limitada⁵⁴

O Centro da cidade é onde se concentram os maiores atrativos não naturais de Florianópolis, o conhecido Centro Histórico do município [...] (F1)

Downtown is the place that concentrates the most non natural attractive points of Florianópolis, known as Centro Histórico da Cidade [...]

Universalização absoluta

A Ponte Hercílio Luz, o Mercado Público Municipal e a Praça XV de Novembro são os pontos mais conhecidos e visitados do Centro. (F3)

The best known attractions in downtown include: the famous Hercílio Luz bridge, the Public Market and the XV of November Square.

Naturalização⁵⁵

⁵² Definida por Aixelá (1995) como a inclusão de explicação do significado ou implicações do ICE em nota de rodapé, nota de fim, glossário, comentário, entre parênteses, etc.

⁵³ Definida por Aixelá (1996) como a tradução que contém uma explicação interna no texto, para desfazer ambiguidades. A partir dos exemplos constantes em Aixelá (1995), infere-se que o que distingue a explicação extratextual da intratextual é que nesta a explicação é incorporada ao sintagma, enquanto naquela isso não acontece.

⁵⁴ Definida por Aixelá (1995) como a tradução em que se usa um termo menos específico, pertencente à cultura da língua fonte, mas compreensível ao leitor na língua alvo.

⁵⁵ Definida por Aixelá (1995) como a tradução na qual se emprega um ICE específico na cultura da língua-alvo. Distingue-se, portanto, da tradução por universalização absoluta porque, neste caso, o termo escolhido não é culturalmente neutro, mas é ele próprio um item cultural específico. Ou seja, existe uma aproximação de sentidos, mas trata-se de referências distintas na língua-fonte e na língua-alvo.

Mercado Público - Happy hour com a cachaça da ilha e o mais famoso pastel de camarão do país. (F4)

Public market - Happy-hour with the island white rum (cachaça) and the most famous shrimp rissole in Brazil. (Naturalização + repetição; naturalização)

Possui uma área de mais de 20 hectares e dois lagos. (F5a)

It has an area of over 20 acres and two lakes.

Observe-se, neste último exemplo, que a intenção de naturalizar desrespeita até o fato de que as unidades não se equivalem matematicamente, uma vez que um hectare corresponde a cerca de 2,5 acres.

Eliminação

Toda a culinária açoriana está presente em restaurantes e bares espalhados pela cidade. (F1)

All portuguese dishes are present in restaurants and bars of the city.

Criação autônoma⁵⁶

Além do sotaque [...] (F4)

Besides the charming accent [...]

O Ribeirão da Ilha preserva um casario histórico da época do Brasil Colonial. O Caminho das Ostras é opção para comer bem. (F3)

The Ribeirão da Ilha preserves a bygone era of colonial Brazil, with it's locally harvested shrimps and oysters.

Observe-se, neste último exemplo, que a tradução pode compreender uma combinação complexa de estratégias para dar conta dos ICES. Tem-se repetição de *Ribeirão da Ilha*, a eliminação de *casario histórico* e de *Caminho das Ostras*, juntamente com a criação autônoma de *bygone era* e *with it's locally harvested shrimps and oysters*. Encontrou-se essa combinação de estratégias, em alguns momentos, para dar conta de usos coloquiais da linguagem, como no exemplo abaixo, em que se mantém aproximadamente a ideia, mas com um fraseamento bastante distante do original:

... pois quem prova fica com o gostinho de quero mais e com a certeza de um breve retorno. (F4)

Don't be surprised if you are drawn back for more!

Feito levantamento dos ICES e estratégias tradutórias mais usuais, constatei que a *repetição* e a *universalização* absoluta eram muito mais abundantes que as demais. Constatei também que os ICES mais frequentes eram os topônimos (*Florianópolis*, *Ribeirão da Ilha*), os nomes de entes geográficos (*Praia Mole*; *Ilha do Campeche*), logradouros (*Praça XV de*

⁵⁶ Definida por Aixelá (1995) como a tradução na qual se inserem referências culturais não existentes no texto fonte.

Novembro; Avenida Beira Mar Norte), nomes de algumas edificações (*Catedral Metropolitana; Palácio Cruz e Sousa*) e outros itens (*cachaça, manezinho*). Assim, decidi tabular nos folhetos como esses itens eram traduzidos, se por *repetição* ou por *universalização absoluta*. Com isso, pude constatar: (a) a forma preferencial de tradução de cada item; (b) a forma preferencial de tradução desses itens em cada folheto do *corpus*.

Resumidamente, eis os resultados mais relevantes:

- a) Os nomes das ilhas e praias são traduzidos tanto com repetição (*Praia do Forte* → *Praia do Forte; Ilha de Ratonas* → *Ilha de Ratonas*) quanto com universalização absoluta (*Praia da Armação* → *Armação Beach; Ilha de Anhatomirim* → *Anhatomirim Island*);
- b) Os nomes das lagoas do Peri e da Conceição são traduzidos mormente com repetição.
- c) Os nomes de edificações e logradouros tendem a ser traduzidos com *universalização absoluta* (*Palácio Cruz e Souza* → *Cruz and Souza Palace; Ponte Hercílio Luz* → *Hercílio Luz; Largo da Alfândega* → *Customs House Square*);
- d) O topônimo *Centro* tende a ser traduzido com *universalização absoluta*, com oscilação nos usos da inicial maiúscula (*Centro / centro / Centro Histórico* → *Downtown / downtown / Old Town / Historical Center / Center*). É o topônimo com maior variedade de nomenclaturas e de traduções. Igualmente, o topônimo *Centrinho* também recebe traduções diversas (*Centrinho / centrinho* → *Centrinho / centrinho / Downtwon / downtown*);
- e) Há folhetos que privilegiam a *repetição* na tradução dos ICES (F1, F2), folhetos que privilegiam a *universalização absoluta* (F3, F4, F7a) e folhetos que parecem não ostentar clara preferência por uma ou outra estratégia (F5a, F9a).
- f) De forma geral, na tradução dos ICES, quando há opção, é feita preferencialmente *universalização absoluta*, em detrimento da *repetição*;
- g) De forma geral, no que diz respeito à estratégia global, a tradução parece mais *domesticadora* do que *estrangeirizadora*.

Com base nesses resultados gerais, foi elaborado um quadro dos folhetos relativamente ao caráter domesticador ou estrangeirizador da tradução (Quadro 5).

Quadro 5. Opção tradutória predominante nos folhetos

Folheto	Estratégia tradutória global	Exemplo	
F1	Estrangeirização	<i>Destaque para a Praça XV de Novembro, Catedral Metropolitana, Casa da Alfândega, Mercado Público Municipal, Ponte Hercílio Luz e Morro da Cruz.</i>	<i>Featuring Praça XV de Novembro, Catedral Metropolitana, Casa da Alfândega, Mercado Público Municipal, Ponte Hercílio Luz and Morro da Cruz.</i>
F2	Estrangeirização	<i>O Centrinho da Lagoa abriga charmosos cafés e barzinhos, enquanto a Avenida das Rendeiras é o cenário paradisíaco [...]</i>	<i>Centrinho da Lagoa is home to charming cafes and bars, while Avenida das Rendeiras is an heavenly setting with restaurants [...]</i>
F3	Domesticação	<i>A Ponte Hercílio Luz, o Mercado Público Municipal e a Praça XV de Novembro são os pontos mais conhecidos e visitados do Centro.</i>	<i>The best known attractions in downtown include: the famous Hercílio Luz bridge, the Public Market and the XV of November Square.</i>
F4	Domesticação	<i>Passeio de barco pelas Fortalezas e Baía dos Golfinhos - Um visual único, cheio de belezas, histórias e tranquilidade.</i>	<i>Boat trip around a number of Fortresses and the Dolphin Bay - A unique panorama: beauty, history, and tranquility.</i>
F5a,b,c	Domesticação	<i>A Fortaleza de Santa Cruz foi erguida na ilha de Anhatomirim, em águas de Gov. Celso Ramos.</i>	<i>Santa Cruz Fort was erected on Anhatomirim Island in Gov. Celso Ramos's waters.</i>
F6	Domesticação	<i>Passeios Ilha do Campeche Saídas na praia da Armação todas as manhãs e tardes</i>	<i>Boat transfer to Campeche island Departing on the beach of Armação - mornings and evenings</i>
F7a,b	Domesticação		<i>In the Center of Florianópolis, the suggestion is to visit the Metropolitan Cathedral dated 1753; the XV de Novembro Square, with its hundred-year old fig trees: the Cruz and Sousa Palace from the 18th century [...]</i>
F9a,b	Estrangeirização	<i>Oferece hospedagem requintada na Lagoa da Conceição.</i>	<i>We offer exquisite lodgings in Lagoa da Conceição.</i>

O predomínio das estratégias globais do campo da domesticação sobre as estrangeirizadoras sugere que os tradutores privilegiam a língua-cultura dos países anglófonos. E a opção por privilegiar o sistema linguístico do inglês em detrimento do português é tão forte que chega a produzir uma tradução sem um sentido prático quando se trata da função básica do folheto, orientar o turista. Imagine-se, por exemplo, o turista que leia esta parte da legenda de um dos mapas do folheto F5c (Figura 48):

Figura 48. Legenda de mapa no folheto F5c (detalhe, destaque acrescentado)

16	Parque da Luz	Light Park Parque de la Luz
17	Ponte Hercílio Luz	Hercilio Luz Bridge Puente Hercilio Luz
18	Praça XV de Nov. - Figueira Centenária	XV de Nov Squar/Old Fig Tree Plaza XV de Nov. -Higuera Centenaria
19	Beiramar Shopping	Beiramar Mall Shopping Beiramar
20	Teatro Álvaro de Carvalho	Ávaro de Carvalho Theater Teatro Álvaro de Carvalho
21	Teatro do Ubro	Ubro Theater Teatro do Ubro
22	Terminal Rodoviário Rita Maria	Rita Maria Bus Station Terminal de autobuses Rita Maria
23	Assembléia Legislativa Estadual	State Parliament Asamblea Legislativa Estatal
24	Terminal Integrado Urbano - TICEN	Bus Terminal Terminal de autobuses Integrada Urbana
25	Centro de Convenções - CENTROSUL	Convention Center Centro de Convenciones
26	Passarela do Samba Nego Quirido	Samba's Catwalk Pasarela de Samba
27	Centro de Atendimento ao Turista	The Tourist Service Center Centro de Atención al Turista
28	Parque de Coqueiros	Coconut Park Parque de Coqueiros

A denominação *Parque da Luz* tem relação com o nome da Ponte Hercílio Luz, não com luz em si. Da mesma forma a denominação Parque de Coqueiros está relacionada ao nome do bairro, não com coqueiros propriamente. Então, as traduções *Light Park* e *Coconut Park* não fazem referência a características dos parques. Acrescente-se que, se o turista pedir a um taxista que o leve ao Coconut Park, este não saberá do que se trata. Assim, a tradução, além de carecer de sentido, carece também de utilidade. Só se explica a opção tradutória por absoluta subserviência linguística e cultural aos anglófonos.

5.4 EXPLICAÇÃO: “RETRATO” DO TURISMO EM FLORIANÓPOLIS A PARTIR DE UMA VISÃO GERAL DOS FOLHETOS

Conforme a Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001), o texto se revela a partir da dimensão da Descrição, isto é, o nível do uso do sistema da língua (nas escolhas de vocabulário, gramática e estrutura textual). A Gramática Sistemico-Funcional de Halliday estabelece critérios detalhados para a análise da língua, facilitando e mostrando com acuidade, como opera esse sistema. No caso deste trabalho, foram mobilizados os processos (representados por verbos) para identificar significados no texto verbal. Na mesma direção, a Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) orienta a leitura criteriosa dos aspectos visuais do texto multimodal.

Na dimensão da Interpretação, é realizado o diálogo com os processos discursivos, já que os elementos do texto só ganham sentido social quando inseridos na interação social. Para Fairclough (2001), na relação entre o texto e as estruturas sociais, os elementos do texto são produzidos e interpretados sobre um pano de fundo de crenças e conhecimentos socialmente compartilhados, o nível do contexto de situação. Já na Explicação, o discurso “se torna real, socialmente operativo, como parte dos processos institucionais e sociais de luta” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117). Nesta seção, apresento as constatações realizadas ao longo das análises, buscando relacioná-las a processos sociais de luta e relações de poder, conforme a perspectiva de Fairclough (2001, 2013). Desta forma, após a utilização das referidas ferramentas de análise, assim como da mobilização do contexto situacional do texto turístico aqui abordado para a sua interpretação, procedo à dimensão da Explicação, conforme proposto na Introdução da pesquisa.

As análises de transitividade realizadas no texto verbal e nas imagens indicam que é prevalente nos folhetos um modelo turístico fortemente comercial, que faz com que Florianópolis seja formatada como um conjunto de produtos e serviços turísticos a serem oferecidos ao turista. Para isso, é necessário operar discursivamente sobre a identidade da cidade, realizando apagamento em alguns traços e realçando outros, para o ‘embelezamento’ de Florianópolis.

Observa-se, inicialmente, que há, nos textos verbo-visuais, uma relação de complementariedade, já que as imagens geralmente reforçam o conteúdo da porção verbal, enquanto esta complementa ou esclarece significados de imagens. Por exemplo, para compreensão adequada da foto do auditório de eventos (Figura 20), é preciso a informação verbal de que há uma significativa chamada para o potencial de turismo de eventos na cidade, resumida no trecho “ótima para sua saúde e a dos seus negócios”. Essa relação complementar também se mostra significativa em textos que representam a natureza e o patrimônio histórico-cultural. As imagens são retratadas em ângulos e enquadramentos especiais, sofrem acréscimos na iluminação e na tonalidade das cores, personagens são salientadas e há higienização dos espaços. Praias são mostradas com poucos ou mesmo nenhum participante humano. Elementos do patrimônio histórico-cultural (igrejas, prédios públicos, praça) são sempre mostrados sem lixo e sem pessoas socialmente excluídas, como moradores de rua e pedintes. O caótico trânsito da cidade real é ocultado. Reflete-se, portanto, nas imagens, a mesma manipulação da realidade observada no texto verbal, mediante as hipérboles, as adjetivações expressivas, a abundância de superlativos, os apagamentos. Em suma, parece que as imagens expressam atributos

associados à cidade de Florianópolis tão intensamente quanto os processos relacionais da porção verbal do enunciado.

Na análise do *corpus*, além da representação da identidade da cidade, busquei também investigar como eram representados quatro grupos humanos: o habitante local, o turista, o trabalhador e o gestor do turismo. Com relação à representação do turista, este aparece no conjunto dos textos em processos mentais perceptivos ou emotivos e, em alguns casos, em processos cognitivos, nos quais é representado como participante Experienciador, quase sempre com o verbo *conhecer*. O turista aparece também como Ator em processos materiais transformativos de movimento, quando orientado sobre a forma de movimentação na cidade. Nesse caso, o verbo mais frequente é *visitar*. Ainda com relação à referência aos turistas, são comuns formas imperativas do verbo, porém conforme mencionado na análise, além dos imperativos, também regulam o comportamento do turista o recurso da sedução, geralmente obtido mediante mobilização de processos relacionais que representam Florianópolis como uma cidade mágica, paradisíaca, com variada oferta de prazeres.

Portanto, ao turista são conferidas nos folhetos representações típicas de um consumidor voraz e acrítico, bem ao gosto do capitalismo. Cabe-lhe passar rapidamente pela cidade, limitando-se a circular por ela, contemplar passivamente a paisagem e gastar em restaurantes e hotéis. Daí a ênfase nos processos materiais transformativos de movimento, nos processos emotivos e cognitivos. Para atrair o turista, a cidade é oferecida como paradisíaca e desfrutável, especialmente mediante processos relacionais.

A população local, assim como os trabalhadores do turismo, está praticamente ausente nos folhetos. Há somente duas ocorrências de menção direta à população local. Em ambas, o povo é caracterizado como acolhedor e receptivo. As referências locais, contudo, estão nas heranças culturais da cidade, especialmente no que concerne à cultura açoriana que é referenciada em abundância. Conforme mencionado, esses colonizadores são referenciados de forma estereotipada, e não são mencionados outros europeus que também participaram da construção identitária da cidade, nem tão pouco os africanos escravizados e índios, sendo a herança cultural desses povos também apagada nos folhetos. Não há uma única referência à população ou à herança cultural negra de Florianópolis, e há somente uma referência à herança indígena.

No tocante às imagens, como mencionado na análise, participantes humanos não são predominantes nos folhetos turísticos. Quando esses estão presentes, aparecem geralmente com pouca relevância, em imagens com ângulos abertos, compondo o cenário. Esses cenários não apontam para turistas em especial, mas para frequentadores de praias, que podem ser turistas

ou simplesmente moradores da cidade. Em concordância com a ausência quase total de referências à cultura negra no texto verbal, as imagens nos folhetos trazem participantes brancos somente, ainda que estudos identifiquem na população de Florianópolis um contingente de cerca de 12% de negros e pardos⁵⁷. Nas imagens de praias, a população local também é apagada, já que não há diferenciação entre turistas e locais, quando participantes humanos são retratados.

A falta de representantes negros na folheteria que divulga Florianópolis para turistas torna-se ainda mais relevante quando se observa evento significativamente negro acontecendo hoje em Florianópolis. Neste momento em que escrevo a tese e escuto próximo a minha casa a apuração dos resultados do carnaval 2020, reflito sobre a fortíssima presença negra, tanto quantitativamente, quanto qualitativamente, pelo gingado, o samba no pé, a alegria, determinação e disciplina desse povo, que é a alma do carnaval florianopolitano e brasileiro.

Tanto nas imagens quanto no texto verbal, estratégias de apagamento são combinados a técnicas de realce para seduzir o turista. Manipulações nas imagens (enquadramentos amplos, escolha de dias e horários propícios) e nos textos verbais (apassivações, nominalizações, metonímias) proporcionam que certos grupos humanos sejam ocultados. Seleções temáticas também contribuem para ocultação não só de pessoas (pobres, trabalhadores, cidadãos comuns), mas de parte da herança cultural. Por outro lado, estratégias de seleção e destaque contribuem para pôr em evidência o que é positivamente valorado como “vendável” ao turista. No texto verbal, destaca-se o emprego da adjetivação hiperbólica e das metáforas, que conferem à cidade a aura de um paraíso, onde reina o prazer em suas variadas formas, beleza, sabor, emoção, movimento. Nas imagens, destaca-se como elemento de realce hiperbólico o uso da cor: o verde da vegetação, o azul do céu, o dourado do sol e das luzes noturnas nos edifícios.

A lógica prevalente nos folhetos é a da publicidade comercial: exageram-se as qualidades e escondem-se eventuais defeitos. Ao mesmo tempo em que se promete ao turista felicidade e prazeres máximos, evitam-se todos os elementos que possam retirá-lo do seu estado quase onírico, do mundo ideal e trazê-lo para a realidade incômoda das praias lotadas, do trânsito congestionado, da destruição do ambiente natural, da exploração da mão de obra.

Tematicamente, é notável a coincidência entre os folhetos. Textos verbais e imagens exploram fartamente os mesmos itens: a Ponte Hercílio Luz, o Largo da Alfândega, a Praia da Joaquina, a Lagoa da Conceição, Jurerê Internacional. Valoriza-se uma cultura local estereotipada, reduzida a poucos itens: as bruxas, a herança açoriana, a diversão junto à praia. Não se propõe ao turista interagir efetivamente com o cidadão comum de Florianópolis, com a

⁵⁷ <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/aspectos-populacao-santa-catarina.htm>

multiplicidade de ambientes e culturas. Em estudo que analisa a representação visual da cidade de Florianópolis pela mídia digital, F. A. Souza (2016, p. 31) afirma:

Florianópolis, sendo uma das cidades turísticas mais visitadas do Brasil, constrói sua marca econômica através do turismo. Dessa forma, espaços urbanos, patrimônios culturais e naturais são usados não somente como preservação da cultural local, mas como uma identidade de venda para a cidade. Tendo sido palco de várias matérias jornalísticas afirmando que possui as pessoas mais bonitas do mundo e as melhores paisagens naturais, nota-se que Florianópolis é altamente vendida pela mídia através de seus elementos visuais. Com isso, patrimônios, espaços urbanos e até pessoas tendem a ser re-significados através de canais midiáticos para atrair turistas e alavancar negócios.

No que diz respeito à tradução nos folhetos, também se evidencia esse pouco valor conferido efetivamente à cultura local. A estratégia específica prevalente na tradução dos itens culturais específicos é a *universalização absoluta*, que privilegia, no caso deste estudo, a língua-cultura anglófona, do turista. Como exemplificado, isso resulta em traduções domesticadoras, que não têm base na cultura local e que carecem de sentido prático. A principal intenção ao se traduzir, por exemplo, o topônimo *Lagoinha do Leste* como *East Pond* parece ser privilegiar o sistema cultural e linguístico dos países anglófonos. Essa subserviência linguístico-cultural, por sua vez, associa-se ao fato de que, o Brasil se situa na periferia do poder capitalista, enquanto EUA e Reino Unido são potências capitalistas centrais.

Em resumo, o modelo turístico privilegiado nos folhetos caracteriza-se como essencialmente comercial, orientado pela lógica capitalista. Para ser vendida como produto turístico, a cidade precisa ter sua identidade (re)construída discursivamente no sentido de seduzir o turista para o consumo, trazê-lo da condição de viajante para a de cliente de serviços de bares, restaurantes, hotéis, pousadas, passeios turísticos, entretenimentos diversos. Por isso o apelo frequente ao mágico, ao divertido, ao emocionante, ao pitoresco, ao prazer nas mais variadas formas. Por sua vez, o turista precisa ter seu espírito crítico parcialmente entorpecido, embeber-se nos prazeres e esquecer os aspectos triviais ou incômodos da existência. Assim, todos os empecilhos que possam quebrar o estado de euforia ou enlevo devem ser criteriosamente removidos, apagados. O trânsito caótico, as praias lotadas, o possível mau tempo, o lixo, os miseráveis, tudo precisa ser devidamente ocultado das vistas do turista-cliente. Da mesma forma, também precisam ser apagados a degradação ambiental, a elevação dos preços e outras mazelas causadas à população local pelo turismo. Mostrar o Florianopolitano como simpático e receptivo faz parte do jogo de iludir o turista, fazendo-o parecer bem-vindo onde talvez não o seja. Também é preciso apagar o fato de que os serviços turísticos são

oferecidos por trabalhadores, via de regra, mal remunerados, explorados, para que o lucro dos empresários do setor turístico seja maximizado. Por isso os trabalhadores são tão raramente representados nos folhetos.

5.5 ANÁLISE DE F8

Nesta seção, analiso especificamente o folheto F8, “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa”, o qual, conforme já mencionado, distingue-se dos demais folhetos do *corpus* por orientar-se explicitamente segundo uma proposta ecológica. Apresento inicialmente a composição geral do folheto, seguindo-se a descrição e interpretação de algumas imagens, a descrição e interpretação do texto verbal em português, a descrição e interpretação do processo tradutório. Ao fim da seção, à guisa de explicação, discuto similaridades e diferenças entre F8 e os demais folhetos do *corpus* no que diz respeito ao modelo turístico privilegiado, à construção da identidade local e à relação com o capitalismo.

5.5.1 Visão geral dos aspectos composicionais de F8

Fisicamente, o folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa” consiste em uma folha de 60 x 40 cm de papel reciclado, a qual é dobrada de forma a criar 12 páginas, na face externa. Para facilitar a referência a essas páginas, elas foram numeradas conforme ilustrado na Figura 49. Observa-se que a página que constitui a capa do folheto quando dobrado, tem orientação vertical invertida em relação às demais.

Figura 49. Aspecto externo do folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa” quando completamente distendido.



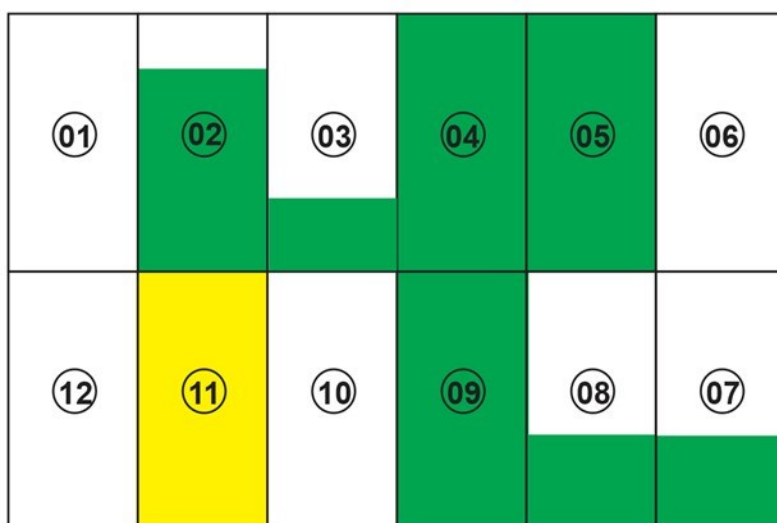
Parte considerável da face externa do folheto constitui-se em espaços destinados à venda para anunciantes. Esses espaços são identificados tanto por seu conteúdo quanto pelo fato de que, no canto superior esquerdo de cada um deles, há uma numeração inscrita em um pequeno círculo. Essa numeração, que deveria ter sido excluída na versão final (no processo de montagem) do folheto, é incluída no *boneco* (leiaute preliminar de um impresso) para indicar ao anunciante o tamanho e a posição do espaço que caberá ao seu anúncio no formato final. Na Figura 50, destacam-se dois desses espaços, com os respectivos círculos numerados.

Figura 50. Exemplos de anúncios comerciais no folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa”.



Na Figura 51, destacam-se em verde os espaços de anunciantes, correspondentes a cerca de 40% da área total da face externa. A página 11, mostrada em amarelo, é também marcada como espaço de anunciante, com um pequeno círculo numerado no canto superior esquerdo. Entretanto, seu conteúdo distingue-se dos demais espaços de anunciantes porque trata de um projeto ecológico e também contém texto bilíngue, como outras partes do folheto que não consistem em espaços comercializados para inserção de anúncios comerciais.

Figura 51. Representação esquemática destacando em verde os espaços destinados a anúncios comerciais na face externa do folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa.



Internamente, o folheto traz um mapa mostrando a Ilha de Santa Catarina, algumas das ilhas próximas e pequena porção do continente (Figura 52).

Figura 52. Aspecto interno do folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa” quando completamente distendido.

FLORIPA CONVENTION & VISITORS BUREAU
Mapa Ecológico Florianópolis
Florianópolis e Turismo
e o Resgate da Ilha de Santa Catarina

SESC CACUPE
Tênis • Esportes • Lazer
Estádio Municipal Soares Góes, 1470
Cacupe - Florianópolis
+55 48 3231 4548
www.sesc.cacupe.br

BALNEÁRIO CAMBORIÚ
CRICÍDIA
FLORIANÓPOLIS
SÃO JOSÉ
TORONAO

Grão Mestre
Naturais e orgânicos
Rua Dr. Antônio, 46, Condição, 7472
Rio Tavares - Itajaí, SC - 88100-000
3733-5200
www.graomestre.com.br

PORTUGUESE AS A FOREIGN LANGUAGE
IMPROVING YOUR PORTUGUESE starts here!
Language and Excursions!
Tel. (48) 3231-2111

MERCADO SARGOLHE
Sua missão é oferecer
Bão Sargolhe 250g - 1,000g

CASA NA LAGOA
FOUNDA
K. Rio Florianópolis, Santa Rosa
Lagoa da Conceição

Pousada Casa da Lagoa.com.br
(48) 3266-9999 - 9999-181823

Pizzaria do Cica
(48) 3232 8638
Av. João Gualberto, 107
Barra da Lagoa - Florianópolis - SC

havaianas
Havaianas
Florianópolis
Lagoa da Conceição
Florianópolis Shopping
Centro da Lagoa
Shopping Barra da Lagoa

che lagarto hostels
Pôr do Sol
Florianópolis
Lagoa da Conceição

backpackers
Life is better when we SHARE!
Barra da Lagoa
Servidor da Praia, 29
tel. 3232 7266
backpackerssharehouse.com

Barra Surf
Barra Surf
Lagoa da Conceição

submarino HOSTEL
Bed, breakfast and much more!!!
(48) 3294 9408
Lagoa da Conceição
Travessa Angélica Chaves, 124
submarinohostel.com

Servilar
Repairs & Ferragins

PRONTO
Rent a Car
Locadora de Veículos
Agilidade e Excelência no Serviço
tel. 3232-0070 - 96664-1198
www.prontorentacar.com.br

Pousada Rio Vermelho
Essa é mais do que uma estância turística...
é um pedaço de história...
em meio à Praia de Moçoilas...
do primeiro Presidente da República (1888)
Estançola: riovermelho.com.br
Rua João Gualberto Soares, 4419
Rio Vermelho, tel. 3249-7317

Paróquia Nossa Senhora do Carmo
Dar um sorriso é multiplicar a felicidade
Rua Estácio, 100 - Centro
Florianópolis - SC
tel. 3231-3052 / 306484-3252
Paróquia: 3231-3052

ALDEIA INDIGO
CANTINA VEGETARIANA
RESTAURANTE SE CONTO PROBLEMA
SABOR, HOSPIEDADE E ALTERNATIVA CULTURAL BR F&Z
Al. Pequeno Príncipe, 1202 - Campanhã
aldeiaindigo.com.br / tel. 3295-6720

LOUNGE
CORTES & ESTILIZAÇÃO
PENTeados & MAQUIAGEM
COLORAÇÃO & MECHAS
MANICURE E PEDICURE
MASSAGEM
MICROPIGMENTAÇÃO
DEPIILAÇÃO / EPIILAÇÃO
3232 0003
Lagoa da Conceição

LEGENDA / Subtitle Trilhas / Trails

Ícone	Descrição	Ícone	Descrição
1	Trilha de Pedra	1	Sítio Arqueológico
2	Trilha de Praia	2	Arquitetura Histórica
3	Trilha de Lagoa	3	Museu
4	Trilha de Serra	4	Mergulho
5	Trilha de Ilha	5	Teatro
6	Trilha de Baía	6	Artesanato
7	Trilha de Ponta	7	Terminal de Ônibus
8	Trilha de Praia	8	Trilhas

Parques, Estação Ecológica e Reserva
12 Estação Ecológica dos Canjicos
13 Parque Estadual do Rio Vermelho
14 Parque Municipal da Galheta
15 Parque Municipal Malco da Costeira
16 Parque Ecológico do Corrego Grande
17 Lagoinha Pequena
18 Parque Municipal Lagoa do Peri
19 Parque Municipal da Lagoinha do Leste
20 Parque Estadual da Serra do Tabuleiro
Dunas / Dunes
21 Dunas Ingleses
22 Dunas Moçoilas
23 Dunas Joaquina
Fortalezas / Fortresses
24 Fortaleza São José da Ponta Grossa
25 Fortaleza Santa Cruz de Anhatomirim
26 Fortaleza Santo Antônio de Rationes
Mirantes / Lookout Station
27 Mirante do Sol
28 Mirante do Ponto de Vista
29 Mirante Manuel de Menezes
30 Mirante do Morro das Pedras
Farol / Lighthouse
31 Farol da Ponta de Naufragos
Institutos, Fundações e Centros Culturais
Institute, Foundation, Culture Center
32 Projeto de Arqueologia Subaquática - PAS
33 Espaço Cultural Sol da Terra
34 Projeto Tamar
35 Projeto Lontra
36 Centro Cultural e Esportivo Araguaia
37 Instituto Canilata de Rationes
38 Instituto Ilhas do Brasil
Sítios Arqueológicos / Archaeological Site
(Sambaquis, Arte Rupestre, Ocinas Líticas e Monumentos Megalíticos / Sambaquis, Art Rock, Workshop Stone, Megalitic Monument)
39 Ponta das Canas / Arte Rupestre e Monumento Megalítico
40 Jureni / Sambaquis
41 Ingleses / Arte Rupestre e Ocinas Líticas
42 Santinho / Arte Rupestre e Ocinas Líticas
43 Barra da Lagoa / Sambaquis, Ocinas Líticas e Monumento Megalítico
44 Galheta / Sambaquis, Arte Rupestre, Ocinas Líticas e Monumento Megalítico
45 Praia Moie / Arte Rupestre e Monumento Megalítico
46 Ponta do Gravata / Ocinas Líticas e Monumento Megalítico
47 Joaquina / Arte Rupestre e Ocinas Líticas
48 Lagoa da Conceição (Ponta das Almas) / Sambaquis
49 Armação / Ocinas Líticas e Arte Rupestre
50 Planalto do Sul / Sambaquis, Ocinas Líticas e Arte Rupestre
51 Naufragos / Ocinas Líticas, Arte Rupestre e Monumento Megalítico
52 Ilha do Campeche / Arte Rupestre, Ocinas Líticas e Monumento Megalítico

Distância Centro - Praias
Center - Beaches Distance

Praia	Distância (km)
Canjico	11
São Antônio de Lisboa	13
Sambaqui	17
Daniela	26
Jureni	23
Praia do Forte	27
Canhasveiras	27
Cachoeira do Bom Jesus	30
Ponta das Canas	34
Lagoinha	37
Bravo	38
Ingleses	38
Santinho	40
Lagoa da Conceição	12
Joaquina	15
Moie	15
Galheta	15+1
Barra da Lagoa	20
Moçoilas	29
Campeche	15
Morro das Pedras	22
Lagoa do Peri	24
Armação	25
Maladero	25+1
Planalto do Sul	28
Acopos	29
Solidão	30
Lagoinha do Leste	31
Ribeirão da Ilha	27
Tapira	31
Casca da Barra do Sul	39
Naufragos	40+3

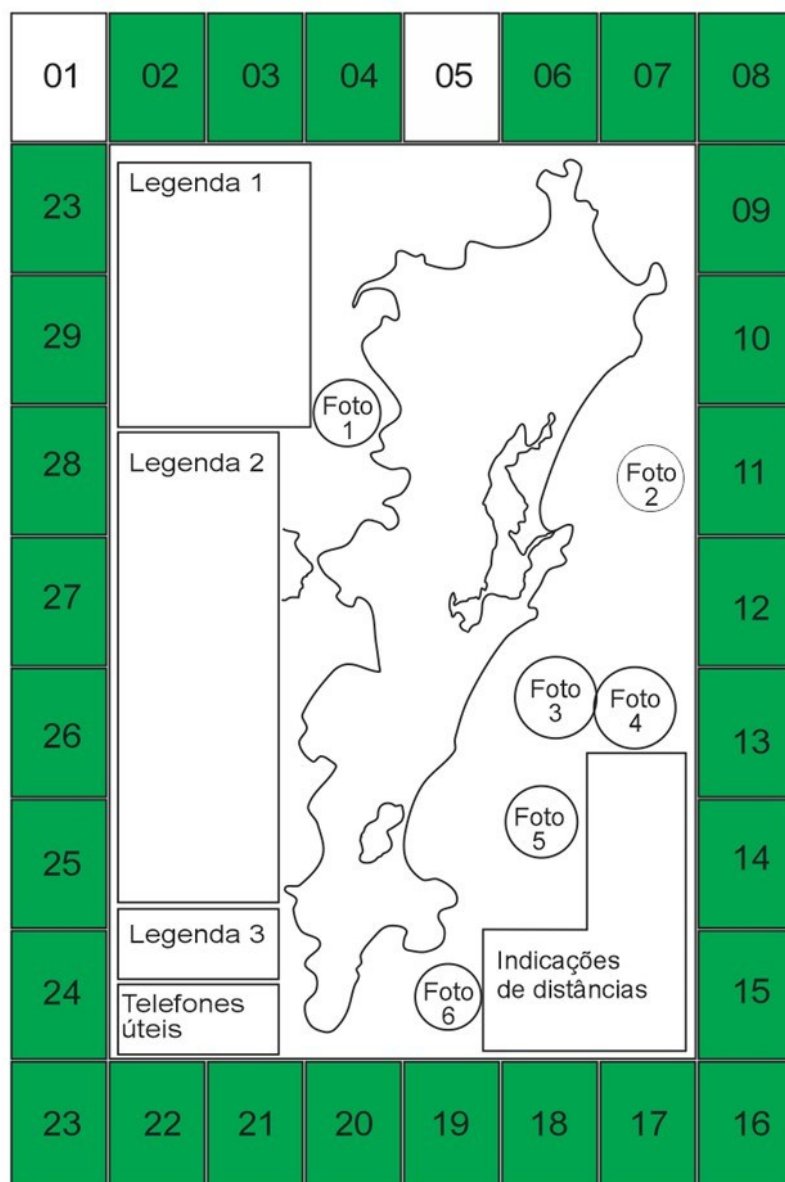
Distância das principais capitais do Brasil

Capital	Distância (km)
Curitiba	297
Porto Alegre	468
São Paulo	605
Rio de Janeiro	1144
Assisima	3260
Ciudad del Este	944
Montevideo	1376
Figueira del Este	1216
Buenos Aires	1533
Recife	1748
Santiago	2957

Telefones Úteis / Useful Numbers
Aeroporto Internacional / International Airport: 3331 4000
Terminal Rodoviário Rita Maria / Bus Station: 3212 3100
Terminal de Transporte Urbano / Urban Bus Station: 3324 1517
Bombeiros / Firefighters: 193
Anuário / Yellow Pages Directory: 192
Polícia Militar / Military Police: 190
Delegacia do Turismo / Tourist Police Department: 3333 2103
Secretaria de Turismo / Tourism Office: 3228 1095

Da mesma forma que a face externa, a face interna também contém anúncios comerciais, que representam cerca de 30% da área desta face (30 retângulos de cerca de 4,5 x 6,5 cm. Destes, apenas dois não contêm anúncios (Figura 53). Os anúncios formam uma moldura em torno de todo o mapa acrescentando aspecto visualmente agradável e bastante prático do ponto de vista comercial. O mapa, por ser a parte mais consultada nos folhetos, é o melhor lugar para ‘hospedar’ anúncios. Além do mais, os tipos de anúncios destacam-se pela diversidade de opções de hospedagem e alimentação principalmente, o que pode satisfazer a uma grande variedade de perfis de turistas. É também predominante nos anúncios, a tendência à oferta de produtos e serviços na linha ‘verde’ e, conseqüentemente, natural, visando ao turista ‘eco’.

Figura 53. Representação esquemática destacando em verde os espaços destinados a anúncios comerciais na face interna do folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa.



Na face externa do folheto, há anúncios dos seguintes estabelecimentos ou serviços: um restaurante macrobiótico; um restaurante vegano e vegetariano; uma academia de natação, yoga, ginástica e musculação; uma escola de mergulho (página 02); uma empresa de passeios a cavalo; um restaurante vegano, vegetariano e orgânico (página 03); um mercado com estabelecimentos na linha natural (página 04); uma escola de português para estrangeiros (página 05); um restaurante a la carte (página 06); um café (página 07); uma franquia de calçados (página 08).

Na face interna, na parte superior da folha, estão anúncios de: um hotel; um café (o mesmo da face externa); uma pousada; uma loja de produtos naturais e orgânicos; uma escola

de português para estrangeiros (a mesma da face externa) e uma pousada. Na lateral direita, há anúncios de um restaurante; duas pousadas; um estabelecimento que combina boutique, hotel e bar; um estabelecimento que oferece livraria e bar; um hotel; uma pizzaria; um salão de beleza. No pé da página, os anúncios são de: um centro multicultural de orientação holística; um dentista; uma pousada; uma locadora de veículos; uma loja de ferragens e aluguel de equipamentos para construção civil; uma casa de lanches. Na lateral esquerda: quatro *hostels*, uma franquia de calçados (a mesma da face externa); uma pizzaria; uma pousada; um mercado (o mesmo da face externa).

Observa-se nessa publicidade predomínio absoluto de ofertas de estabelecimentos e serviços relacionados à indústria do turismo, especialmente meios de hospedagem (hotéis, pousadas e *hostels*) e alimentação (café, lanchonete, pizzarias, bares, restaurantes). Mas também há algumas ofertas de serviços que não estão ligados diretamente ao turismo, como consultório de dentista, salão de beleza e loja de ferragens.

Com exceção de capa e contracapa, os textos da parte externa do folheto seguem um padrão composicional regular. Além de estarem distribuídos em páginas de igual tamanho, todos eles apresentam as informações visuais divididas em três blocos, de duas formas diferentes: a) texto em português, texto em inglês, imagem, sendo que os textos estão alocados na parte superior e as imagens da natureza na parte inferior; b) texto em português, texto em inglês, imagem, sendo que os textos estão à esquerda do leitor, com fotos da natureza à direita. Além disso, com exceção do texto 6 (Apresentação do folheto), os demais são fortemente marcados por enquadramentos que consistem em planos de fundo da natureza, predominantemente em azul (céu e mar) e verde (vegetação). Os textos escritos colocados sobre a paisagem possuem recuo que deixam uma faixa, formando molduras relativamente espessas que dão destaque a textos em português e suas respectivas traduções em inglês. O que difere no texto de número 6 é a tênue linha quase invisível que o separa das outras páginas, dando destaque para a apresentação do material, já que nesse caso o plano de fundo é o papel cru (papel diferente dos demais folhetos). Todos os textos dessa porção externa do folheto são acompanhados de algum tipo de anúncio ao pé da página, completando assim o devido espaço de cada página, já que os conteúdos e suas respectivas traduções são centrados na temática ecologia.

Com relação às cores, na face externa, predominam o areia (cor do papel reciclado cru), usado como fundo nos textos, e tons de azul e verde, presentes nas molduras, nos textos e nas imagens. Em alguns anúncios, especialmente na face interna, aparecem tons quentes, como vermelho e alaranjado. Entretanto, a diversidade dos padrões de publicidade apresentada,

relativamente ao projeto gráfico e à tipologia das fontes, permite supor que haja múltiplas autorias, sem a adoção de outro padrão além das dimensões do anúncio. Assim, o esquema geral de cores, nas partes do folheto que não são os anúncios, baseia-se nas cores predominantes da ilustração da capa, verde e azul, as quais remetem à vegetação, ao céu e ao mar.

5.5.2 Descrição e interpretação de imagens em F8

Nas imagens neste folheto predominam paisagens marinhas, que podem ser classificadas, segundo Kress e van Leeuwen (2006), como conceituais, por focalizarem atributos e identidades dos participantes: o mar, com faixa de areia ou costões somente, pedras geralmente, morros ao fundo e céu claro (Figuras 54 e 55). Constituem exceções estas imagens: tartaruga que ilustra texto sobre a Reserva Biológica Marinha Ilha do Arvoredo (Figura 56), inscrição rupestre que ilustra texto sobre a Trilha Costão do Santinho (Figura 57); mulher sentada, junto a texto sobre Costa da Lagoa (Figura 58); coruja na mata em olhar direto para o observador, ilustrando o texto sobre o Instituto Çarakura (Figura 59). Nesses casos, observa-se que os participantes tartaruga e coruja apresentam olhar de demanda, sugerindo a necessidade de cuidar da natureza. A inscrição rupestre, imagem conceitual simbólica, conduz ao registro histórico de antepassados naquela localidade da ilha. A mulher (Figura 58), está sentada de costas para o leitor, o que é indicativo de impessoalidade e não envolvimento, de acordo com critérios da GDV.

Figura 54. Ponta do Gravatá – folheto F8

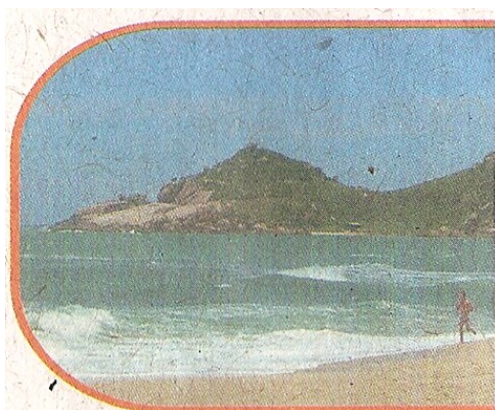


Figura 55. Praia do Moçambique – folheto F8

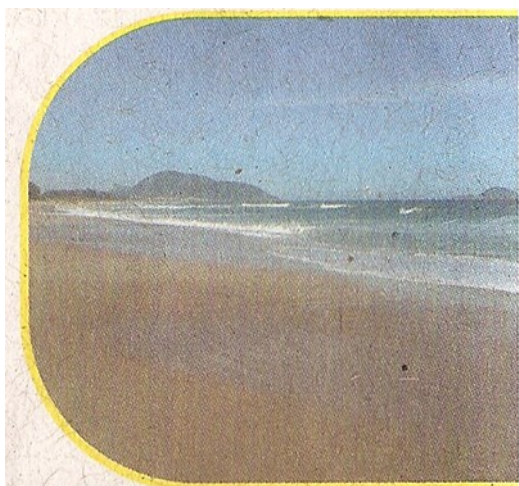


Figura 56. Tartaruga – folheto F8

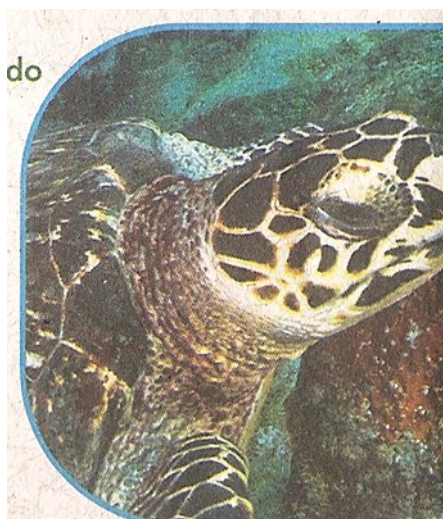


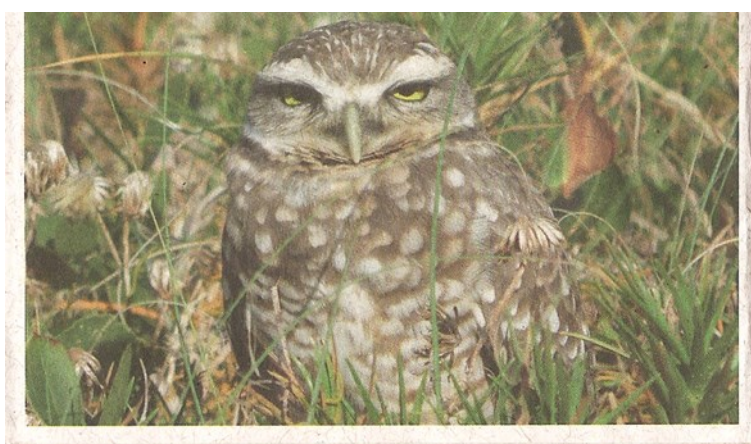
Figura 57. Inscrição rupestre – folheto F8



Figura 58. Mulher sentada em frente ao mar – folheto F8



Figura 59. Coruja ao pé do texto “Instituto Çarakura” – folheto F8



De acordo com os títulos, identifica-se a temática de cada texto. Na face externa são: Florianópolis Ecomap – Projeto Salve Floripa - a capa (página 1); Saúde do corpo e mente (página 2); Pontos ecoturísticos em destaque – Ponta do Gravatá e Praia do Moçambique (página 3); Mapa Ecológico Florianópolis (página 6); Pontos ecoturísticos em destaque – Reserva Biológica Marinha Ilha do Arvoredo (página 7); Pontos ecoturísticos em destaque – Trilha da Lagoinha do Leste e Trilha da Costa da Lagoa (página 8); Projeto Salve Floripa (página 10); Instituto Çarakura (página 11). Quanto à porção interna do Folheto, o único texto (verbo-visual) é o mapa da Ilha com uma série de legendas. Os textos do folheto F8, portanto, apresentam questões ambientais e propõem não só o olhar do leitor para iniciativas de cunho ambiental na Ilha, como todo um estilo de vida voltado para a natureza e para a saúde de corpo e mente, conforme se pode observar pelos muitos anúncios que acompanham os textos. Abaixo seguem a descrição e interpretação de alguns exemplares, baseadas em alguns aspectos mais

relevantes dos significados expressos pela Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2006), nomeadamente, de Representação, Interação e Composição.

5.5.2.1 A imagem da capa

A imagem de mulher apresentada na capa (Figura 60) é originalmente a foto de uma pintura mural (arte de rua). Trata-se da obra “Crown of Flora”, que faz referência à ninfa Flora, do artista urbano muralista Thiago Rogério de Castro Furtado, mais conhecido por seu pseudônimo Thiago Valdí (www.valdivaldi.com.br). A imagem foi obtida fotografando-se pintura feita em um muro. Originalmente horizontal, a imagem foi recontextualizada na capa do folheto, em posicionamento vertical.

Sob a perspectiva da função de Representação (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), a imagem da capa representa uma participante mulher em processo de ação não transacional. A face da mulher transmite tom contemplativo e com marcada identidade mística, envolta em seus atributos: flores pelo cabelo, cobrindo um dos olhos e o corpo, em tons diferentes de cores azul e verde, preto e tons escurecidos. Outras características parecem sinalizar para uma sutil, mas forte narrativa. O dedo indicador, assim como o anel de esmeralda em saliência, são indicativos de vetores que apontam para a direção da natureza (vegetação e céu azul) ao seu lado direito, separada por uma barra na vertical.

Com relação à função de *Interação* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), pode-se mencionar inicialmente o olhar da participante qualificado como de demanda, por estar na linha regular dos olhos do leitor e muito próximo a ele, em *close up*, em ângulo frontal, como se a participante estivesse requisitando alguma ação do leitor para o problema da natureza. Em termos de poder, a figura também emana uma relação igualitária com o leitor pela linha do olhar, o que sugere um convite à integração ao projeto anunciado. No que diz respeito à função de *Composição* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), vale ressaltar que a porção da face da mulher, predominante no texto e mais à direita da página (nova informação), parece dimensionar fortemente o papel do misticismo, da sensibilidade de alternativas viáveis como aspectos inovadores na relação com a natureza. Situada à margem esquerda, a visão da natureza (informação dada) na continuidade da face da mulher, parece buscar a solução para um antigo problema, que é a comunhão da natureza com o modo de vida contemporâneo na sociedade capitalista. Além disso, sobreposto a essa imagem, o texto verbal “Floripa – ecomap – Santa Catarina – Brasil – 2018 – free map” agrega informação à base do texto. Constitui informação

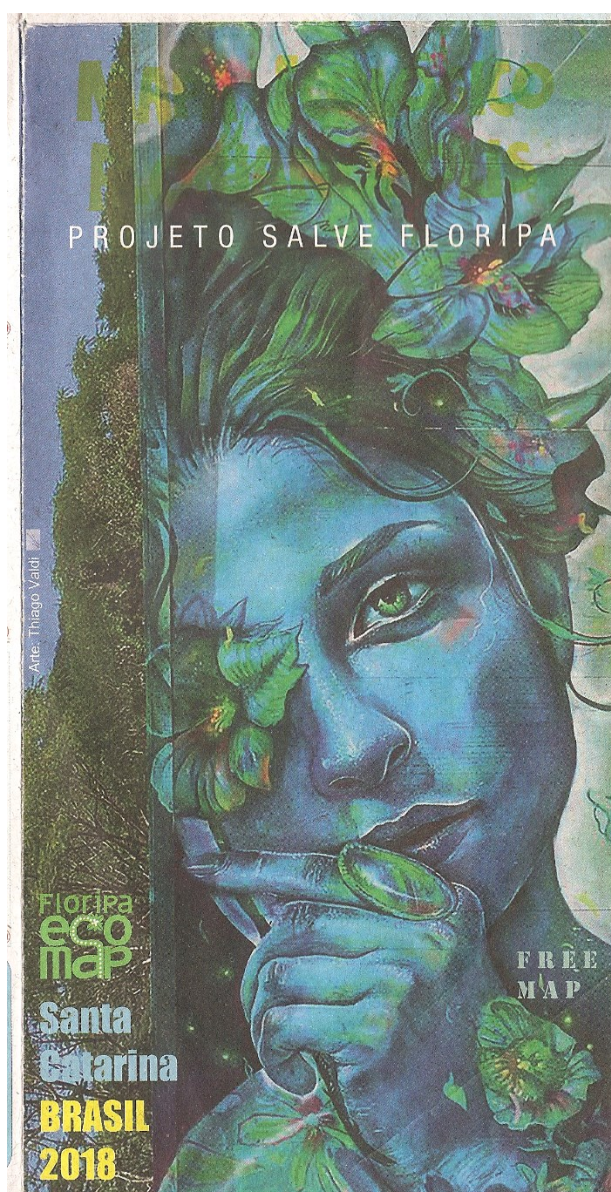
real sobre o folheto, enquanto o título do texto⁵⁸, no topo, marca a informação ideal “Projeto Salve Floripa”. Ou seja, o ideal seria que o leitor se engajassem no Projeto Salve Floripa, contribuindo para seu sucesso.

Destaca-se também na imagem, quanto à diagramação, uma espécie de barra que constitui uma moldura entre a face da mulher e a foto da natureza posicionada verticalmente, sugerindo uma conexão entre esses dois elementos. O enquadramento da natureza no sentido horizontal em relação à face da mulher registra uma intervenção sobre a intervenção, já que o artista originalmente retratou a mulher sobre um tapume e um muro na horizontal⁵⁹. Após desses elementos, havia árvores no terreno, as quais aparecem na foto e parecem estabelecer certa continuidade com a obra. Na obra original, a participante é retratada em corpo inteiro, deitada. Em sua adaptação para o folheto, somente a face e uma das mãos estão presentes. A imagem do folheto foi redirecionada para a vertical e as árvores conseqüentemente foram horizontalizadas. A cimalha do muro passou a marcar na figura uma espécie de moldura. Quanto a elementos que demonstram saliência, e magnitude, estão a face da mulher com o rosto inclinado, o dedo com anel e todas as flores presentes ao seu redor, especialmente a que cobre um dos olhos, além das cores fortes que intensificam o tom de misticismo. Esse lado fortemente místico a que nos remete a imagem pode estar também conectado à magia da Ilha, ao mundo fantástico retratado por Franklin Cascaes. Assim, a imagem, além de representar o apelo à comunhão com a natureza, parece também buscar o apoio de entidades sobrenaturais para manter o equilíbrio entre os seres humanos e a natureza.

⁵⁸ Na verdade, o título do folheto compõe-se de duas partes: MAPA ECOLÓGICO FLORIANÓPOLIS e PROJETO SALVE FLORIPA. Porém, a impressão da primeira parte (em amarelo) ficou tão fraca que é praticamente ilegível, só sendo perceptível em relação ao fundo após um exame atento.

⁵⁹ Reportagem sobre a obra e o artista pode ser encontrada em <https://ndmais.com.br/entretenimento/valdi-o-artista-urbano-de-florianopolis-que-foi-reconhecido-por-revista-escocesa/>.

Figura 60. Capa do folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa.



5.5.2.2 Texto “Saúde de corpo e mente”

O pequeno texto de nove linhas, apresentado somente em português, sem tradução, diz respeito à necessidade de se adquirir bons hábitos com estilo de vida saudável, tanto em termos físicos quanto mentais (Figura 61). Seguem abaixo dele quatro anúncios de produtos e serviços que incentivam o leitor a vivenciar o referido estilo de vida, apresentados com os respectivos logos das empresas. Com *design* leve e harmonioso, já que as cores em tom pastel transmitem a ideia de tranquilidade e paz, há anúncios de um restaurante natural; um restaurante vegano; uma academia de natação, ginástica, ioga, pilates e musculação e de uma escola de mergulho.

Figura 61. Texto “Saúde do corpo e mente” e elementos associados na página

Saúde do corpo e mente

Ter consciência da integração harmônica, corpo, mente e espírito é a base para ter qualidade de vida, assim como a importância em adotar hábitos saudáveis; contato com a natureza, alimentação consciente, reservar tempo para cultura e lazer, obter satisfação profissional, apoiar uma causa ambiental, cultivar relações sociais e familiares positivas. Um elemento de grande valor em nossas vidas é a Água, nosso principal alimento e medicina natural que beneficia todo o corpo. Atualmente é de grande necessidade toda nossa atenção e cuidado a este grande bem da natureza que é a Água.

01 **Ponto Natural** Restaurante Domiciliar **Faça sua reserva**

Culinária de Origem Macrobiótica

Alimentação para um estilo de vida saudável e o reconhecimento do efeito dos alimentos no nosso Ser. Indicada para quem deseja mudar hábitos alimentares pelos mais diversos motivos. Estes podem ser boa saúde, bem estar, desenvolvimento pessoal e solidário, fundamentos para processos de cura e harmonia com a natureza.

Serv. Alexandrino Pedro Daniel, 291 / Campeché / (48) 3237.4620 - 99114.8626

02 **Espaço Nutrir** **Restaurante Vegano - Vegetariano Buffet** **Café & Bistro** **Reservas para eventos**

corpo | mente | espírito

Almoço com buffet das 11h30 às 15h. Café da tarde até as 19h30. tudo vegano, caseiro e feito com carinho. Através do alimento vegano e de terapias holísticas, buscamos a reconexão com a nossa essência

Av. Afonso Delambert Neto, 885 / Lagoa da Conceição / Espaço Nutrir CorpoMenteEspírito f 99686.8850 - 99916.6552

03 **academia marcelo amin** **30 ANOS DE DEDICAÇÃO** **Natação Infantil Ginástica** **Yoga Pilates Musculação** www.marceloamin.com.br Rua Liberato Carioni, 520 / (48) 3232.0939

04 **PARCEL DIVE CENTER** **ESCOLA DE MERGULHO** **Cursos Padrão Internacional PADI** **Responsabilidade e Experiência** www.parcel.com.br **PADI** Cachoeira de Bom Jesus (48) 3284.5564

5.5.2.3 Texto “Mapa Ecológico Florianópolis”

Funcionando como uma introdução, o texto (Figura 62) explicita o conteúdo deste folheto, que tem caráter diferenciado dos demais exemplares examinados nesta pesquisa, especialmente pela unicidade do assunto: Ecologia. Na função de Composição, a GDV interpreta o valor da informação no topo da página como reservado à informação ideal. A base da página, por outro lado, é dedicada à informação real. Ali estão as informações a respeito do funcionamento do Projeto Salve Floripa, com os endereços de mídias sociais, ofertando-se ao leitor engajamento nas atividades propostas (ainda que não seja detalhado como isso se dará).

Com relação à função de Representação, a imagem abaixo do texto pode ser classificada como Conceitual. Trata-se de um processo classificatório implícito, já que não há ação, nem legenda explicativa da foto. Os ‘participantes’ (mar, céu, pedra, areia) são apresentados em plano aberto, indicando distância social do observador. Em termos espaciais, a paisagem apresentada está localizada abaixo do texto escrito em português e da sua tradução para o inglês.

Figura 62. Página com o texto “Mapa Ecológico Florianópolis”

MAPA ECOLÓGICO FLORIANÓPOLIS

2018 Florianópolis recebe o título de melhor Destino de Praia do país e o Estado de Santa Catarina é por 10ª vez eleito melhor destino para viajar, grande mérito desta conquista é toda a beleza e riqueza natural existente por aqui.

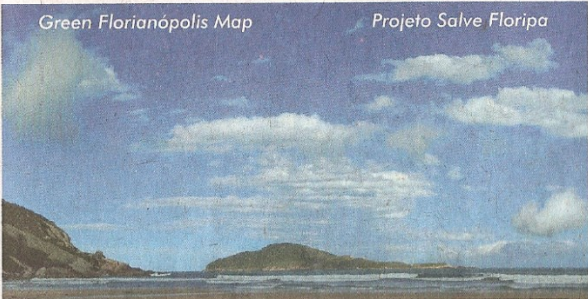
Mais uma vez o ecoturismo mostra ser um dos preferidos pelos turistas, principalmente pela busca da qualidade de vida.

O Mapa Ecológico Florianópolis Projeto Salve Floripa desenvolve este material com a intenção de divulgar nossas riquezas naturais, além dos principais serviços para atender da melhor forma os visitantes e a população local.



Com cada edição do Mapa Ecológico criamos mais uma chance em contribuir com o desenvolvimento do turismo sustentável, agindo diretamente em ações ecológicas de cuidado com a Mata Atlântica, limpeza de praias, sítios arqueológicos e informações de educação ambiental. Seja bem vindo e Participe de nossas edições!

2018 Florianópolis receives the title of best Beach Destination of the country and the State of Santa Catarina is elected for the 10th time destiny to travel, great merit of this conquest is all the beauty and natural wealth existing here. Once again ecotourism shows to be one of the favorites of the tourists, mainly for the pursuit of quality of life. The Ecological Map Florianópolis Salve Floripa Project develops this material with the intention of spreading our natural wealth, besides the main services to take care of the best way visitors and the local population. With each edition of the Ecological Map we created one more chance to contribute to the development of sustainable tourism by acting directly in ecological actions of care with the Atlantic Forest, beach cleanings, archaeological sites and information on environmental education. Welcome and Join our editions!


Green Florianópolis Map
Projeto Salve Floripa




WWW.FLORIPAECOMAP.COM.BR

 floripaecomap
  floripaecomap

Parceiros



floripa-trips.com

powered by: 

PACTO
 PARCEIRO DA
 MATA ATLÂNTICA

**INSTITUTO
 CARAIKURA**

5.5.2.4 Texto “*We support the project...*”

Na página 12 do folheto, tem-se um pequeno texto em inglês associado a uma montagem de fotos (Figura 63). No texto, a empresa Aventuras do Brasil / Floripa Trips reafirma seu apoio ao Projeto Salve Floripa. Abaixo do texto, há uma montagem de fotos que, fundidas, funcionam como uma única imagem. Na função de Representação desta, destaca-se a narrativa, com 14 participantes humanos. São pessoas que ilustram as atividades propostas pelo material de divulgação do turismo ecológico em Florianópolis: mochileiros partindo para trilhas, praticantes de *rafting*, surfista praticando o esporte e amazona cavalgando. Os vetores são indicados pelos corpos de três trilheiros que caminham, pelos olhares de outros dois sentados em pedras, pela prancha e o corpo do surfista, pelo cavalo e o olhar da amazona, pela orientação do barco, remos e olhares dos tripulantes, esses últimos em relações de ações transacionais. Todos os participantes estão voltados para uma mesma direção. Eles são deslocados de diversos espaços naturais e colocados próximos em um mesmo plano de fundo de natureza, em suas respectivas atividades.

Quanto ao contato do olhar, todas as pessoas são representadas em ângulo oblíquo ou de costas, indicando oferta. De fato, essas posições dos participantes demonstram distanciamento do leitor (distância social), não envolvimento, impessoalidade (plano aberto), porém o ângulo do olhar apresenta regularidade entre participante e leitor, mostrando relação igualitária. Visa-se, assim, atrair o leitor, já que, de acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), o objetivo de imagens colocadas dessa forma é expor o leitor à observação, chamando-o a participar das atividades.

Figura 63. Página 12 do folheto “Mapa Ecológico Florianópolis – Projeto Salve Floripa.

We support the project Salve Floripa with its recovery plan for the Atlantic Forest in order to generate a sustainable tourism development in Florianópolis.

SAVING FLORIPA'S OFFICIAL TOUR OPERATOR

Aventura do Brasil

floripa-trips.com powered by: Aventura do Brasil

Please visit **floripa-trips.com** for tours and day trips in Florianópolis and Santa Catarina.

Please visit **aventuradobrasil.com** for a complete travel offer for all regions in Brazil.

info@aventuradobrasil.com

f /aventuradobrasil

QR code linking to floripa-trips.com

Flags of Brazil, United Kingdom, and Germany

5.5.2.5 O mapa do folheto F8

Conforme já mencionado na seção 5.1.5, mapas são categorizados por Kress e van Leeuwen (2006) como processos conceituais analíticos. Eles relacionam os participantes entre si, caracterizando uma estrutura parcial-total e envolvem dois tipos de participantes: Portador e Atributos. O Portador, no mapa, refere-se à cidade de Florianópolis, particularmente a Ilha. O segundo tipo de participantes são os Atributos, ou seja, os atributos da cidade. No mapa de F8, os atrativos selecionados, além das praias mais valorizadas nos demais folhetos, indicam também a localização de outras praias, ou lugares da Ilha menos explorados no roteiro turístico

apresentado pelo *trade*. São espaços menos conceituados e geralmente com atrativos diferenciados daqueles, com menos frequentadores e de acesso mais difícil. São exibidas no mapa, como outras opções de turismo, as praias do Saquinho, Tapera, Costeira do Ribeirão, Praia de Fora, Praia Grande, Praia de Cacupé, Cachoeira de Bom Jesus e Rio Vermelho, que não são só praias, pois constituem também elementos paisagísticos e humanos em comunidades que remetem a um passado tradicional da Ilha. Outros espaços, classificados como bairros da cidade também são mencionados no mapa: Alto Ribeirão, Saco dos Limões, Costa de Dentro, Rationes, Itacorubi, os bairros Trindade e Pantanal (altamente cobijados, especialmente por estudantes, em função da UFSC). Ainda são mencionados espaços para práticas diferenciadas, como o Parque Municipal da Galheta cuja trilha termina na praia da Galheta reservada à prática do nudismo, as Ilhas Moleques do Norte, a Ilha do Francês, a Ilha Mata Fome, a Ponta do Rapata e a Ilha das Três Irmãs, esta última, identificada pela imagem de macacos. Algumas delas são evidenciadas como especiais para a prática do mergulho, conforme identificado pelo ícone. Observa-se que não há anúncios de empresas comerciais nesse mapa, mas somente em seu entorno, já que a moldura do lado interno é constituída de grande diversidade de propagandas.

5.5.3 Descrição e interpretação do texto verbal de F8

Nesta seção, mobilizando o modelo de análise da transitividade da LSF, a partir de Fuzer e Cabral (2014) e Halliday e Matthiessen (2013), investigo como Florianópolis, o turista, o morador local, o trabalhador e os gestores do turismo são (ou não) representados no texto verbal do folheto F8. Primeiramente, faço um levantamento dos processos verbais, descrevendo recorrências e interpretando seu significado. A partir dessas recorrências, discuto as representações da cidade e dos grupos humanos.

5.5.3.1 Análise dos processos verbais

O folheto combina dois tipos de texto informativo extenso⁶⁰ com características temáticas diversas. Três deles diferem bastante do padrão exibido no restante dos folhetos, que é apresentar a cidade para os turistas, visando seduzi-los ao consumo dos produtos e serviços

⁶⁰ Com *extenso*, refiro-me ao texto organizado em períodos e parágrafos, diferentemente do texto constante em quadros, listas, legendas, mapas e afins, constituídos de palavras e expressões não articuladas em períodos.

turísticos oferecidos. Um desses textos, “Saúde do Corpo e Mente”, na página 02, trata de saúde em perspectiva holística, associando-a à importância da água. Outro, “Instituto Çarakura”, na página 08, trata de uma organização ambientalista, seus propósitos e ações. O terceiro, “Projeto Salve Floripa”, na página 09, descreve o projeto e suas ações.

Quanto aos demais textos informativos extensos, o folheto contém o texto de apresentação intitulado “MAPA ECOLÓGICO FLORIANÓPOLIS” e outros seis textos menores, apresentados sob o título geral “Pontos Ecoturísticos em Destaque” e agrupados dois a dois. Estes textos referem-se a itens de um roteiro de turismo ecológico em Florianópolis: Ponta do Gravatá, Praia do Moçambique, Trilha da Lagoinha do Leste, Trilha da Costa da Lagoa, Reserva Biológica Marinha da Ilha do Arvoredo, Trilha Costão do Santinho.

Observa-se que os textos apresentam características diversas no que diz respeito aos processos verbais. Nos seis textos sobre ecoturismo, predominam processos relacionais atributivos, cujo Portador são as entidades referidas nos títulos. É comum que o verbo relacional esteja elíptico:

Conhecida como a Cabeça do Dragão, [é] lugar de alta beleza paisagística que possui uma série de grandes pedras cheias de misticismo. (Texto sobre a Ponta do Gravatá)

[É] A mais extensa da ilha, sem construção alguma no local, incerta [sic] no Parque Florestal do Rio Vermelho, [é] selvagem, desabitada e sossegada, com características oceânicas, [apresenta] ondas fortes para o surf. [...] (Texto sobre a Praia do Moçambique)

[É] Considerada a praia mais selvagem da ilha, com uma beleza deslumbrante, mágico lugar para se conectar com a natureza, nadar, mergulhar e surfar. (Texto sobre trilha da Lagoinha do Leste)

[É um] Percurso de 8 km por um dos locais mais característicos da cultura local, com cachoeiras, praias e mirantes. (Texto sobre trilha da Costa da Lagoa)

São 17.800 hectares distribuídos pelas ilhas do Arvoredo, Galé e Deserta, pelo calhau (fragmento de rocha) de São Pedro e por toda a faixa marinha que os cerca. A fauna é exuberante. A prática de mergulho é livre e uma das mais ricas de SC e do Brasil. (Texto sobre a Reserva Biológica Marinha da Ilha do Arvoredo)

[É] Lugar de alto valor arqueológico e paisagístico junto à praia mais limpa do Brasil [...] (Texto sobre a Trilha Costão do Santinho)

Nos seis textos sobre os pontos turísticos, ocorrem apenas dois processos materiais: *Acessar* em “[...] se acessa por trilha que sai da rodovia SC 406 próximo ao trevo que leva à Praia da Joaquina” (Texto sobre a Ponta do Gravatá) e *ir* em “[...] o belo percurso vai até a Praia

do Moçambique (Texto sobre a Trilha Costão do Santinho). Em ambos os casos, o ator humano é apagado. Primeiro por uso de uma forma passiva (*se acessa*), que apaga o Ator de *acessar*. Depois por um processo metonímico que transforma o Escopo *percurso* em Ator do processo *ir*.

O texto “Saúde do corpo e mente”, transcrito abaixo, combina processos relacionais possessivos (*ter*), processos relacionais atributivos e identificativos e processos materiais.

Ter consciência da integração harmônica, corpo, mente e espírito é a base para ter qualidade de vida, assim como a importância em adotar hábitos saudáveis, contato com a natureza, alimentação consciente, reservar tempo para cultura e lazer, obter satisfação profissional, apoiar uma causa ambiental, cultivar relações sociais e familiares positivas.

Um elemento de grande valor em nossas vidas é a Água, nosso principal alimento e medicina natural que beneficia todo o corpo. Atualmente é de grande necessidade toda nossa atenção e cuidado a este grande bem da natureza que é a Água.

Nos dois processos relacionais possessivos, o Portador humano de *ter consciência* e *ter qualidade de vida* é deixado oculto mediante o uso do modo infinitivo. O mesmo acontece com o Ator humano dos processos materiais *adotar*, *reservar*, *apoiar* e *cultivar*. Esse apagamento do humano já foi observado nos demais folhetos do *corpus*. Aqui, entretanto, assume um caráter discursivo diferenciado, uma vez que o apagamento do Ator confere aos processos um caráter de validade universal para a *qualidade de vida*. Isso dá ao texto certo tom moral, de regulação do comportamento.

No segundo parágrafo, mantém-se o tom de regulação do comportamento, mediante um processo relacional atributivo, o qual confere ao Portador *Água* o Atributo *um elemento de grande valor em nossas vidas*, e um processo material no qual a água aparece como Ator no processo material *beneficiar*, cuja Meta é *todo o corpo*. Esse tom moral é mantido no último período, com dois processos relacionais que compreendem as nominalizações *nossa atenção* e *nosso cuidado*, juntamente com dois sintagmas em que *necessidade* e *importância* aparecem intensificados pelo adjetivo *grande*. Destaco que os pronomes *nossa/nosso*, neste caso, também contribuem para a ideia de validade universal das afirmações. Assim, o discurso ecológico de valorização da água é intensificado e ganha validade universal.

O texto “Instituto Çarakura”, transcrito abaixo, combina um período com um processo relacional atributivo, no qual se define o *status* legal da entidade. Segue-se um longo período com vários processos materiais, descrevendo as ações do instituto. O último período, na verdade, contém parte da Meta do processo *fomentar* do período anterior. Portanto, se fosse

bem pontuado o texto, este trecho deveria ter sido separado do texto antecedente somente por vírgula.

O Instituto Çarakura é uma organização ambientalista, qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesses Públicos (OSCIP). Com caráter multidisciplinar, desenvolve projetos de Educação Ambiental e ações referentes a pesquisas científicas e tecnológicas, que facilitem a aplicação das próprias tecnologias sociais, ou seja, simples, eficientes, de baixo custo e baixo impacto ambiental, aplicáveis principalmente na construção de habitações ecológicas; utilização de energias renováveis, recuperação de áreas degradadas, manejo e uso do bambu, agricultura ecológica, sistemas alternativos de saneamento básico e outras iniciativas que possam fomentar o desenvolvimento socioambiental e sustentável. Bem como a valorização e resgate dos conhecimentos ancestrais e a cultura da paz.

No primeiro período, o Atributo *organização ambientalista, qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesses Públicos (OSCIP)* aplicado ao Portador *Instituto Çarakura* parece visar a conferir-lhe respeitabilidade, confiabilidade. Seguem-se vários processos materiais, *desenvolver, facilitar e fomentar*, que indicam as ações do Instituto Çarakura e suas decorrências. Ainda que todos esses processos e aqueles expressos nas várias nominalizações (*Educação, pesquisas, aplicação, construção, utilização, recuperação, manejo, valorização, resgate*) tenham agentes humanos, esses são sistematicamente omitidos mediante o emprego do infinitivo e da nominalização. Assim, não se sabe se a proposta do instituto é contar com *staff* próprio que realize todas essas ações ou envolver a comunidade ou o turista em sua realização.

Como no texto sobre a água, o discurso ecológico está bastante presente, mediante um conjunto de escolhas lexicais: *Educação Ambiental, baixo impacto ambiental, habitações ecológicas, energias renováveis, agricultura ecológica, desenvolvimento socioambiental sustentável*, entre outras.

Dois textos apresentam ao leitor o Projeto Salve Floripa, que organiza o Mapa Ecológico Florianópolis como uma de suas ações. O primeiro, sob o título “MAPA ECOLÓGICO FLORIANÓPOLIS” está colocado na página 06, de forma a aparecer logo que o folheto começa a ser desdobrado, e funciona como uma introdução. Organizado em quatro parágrafos, o texto fornece informações gerais e sucintas sobre Florianópolis e Santa Catarina, sobre ecoturismo e sobre o Mapa Ecológico.

2018 Florianópolis recebe o título de melhor Destino de Praia do país e o Estado de Santa Catarina é por 10ª vez eleito melhor destino para viajar, grande mérito desta conquista é toda a beleza e riqueza natural existente por aqui.

Mais uma vez o ecoturismo mostra ser um dos preferidos pelos turistas, principalmente pela busca da qualidade de vida.

O Mapa Ecológico Florianópolis Projeto Salve Floripa desenvolve este material com a intenção de divulgar nossas riquezas naturais, além dos principais serviços para atender da melhor forma os visitantes e a população local.

Com cada edição do Mapa Ecológico criamos mais uma chance em contribuir com o desenvolvimento do turismo sustentável, agindo diretamente em ações ecológicas de cuidado com a Mata Atlântica, limpezas de praias, sítios arqueológicos e informações de educação ambiental. Seja bem vindo e Participe de nossas edições!

O primeiro parágrafo é organizado em um só período. Porém, se seguida a pontuação mais corriqueira, seriam dois períodos, e assim os analiso. No primeiro período (“2018 Florianópolis recebe o título de melhor Destino de Praia do país e o Estado de Santa Catarina é por [sic] 10ª vez eleito melhor destino para viajar”), Florianópolis figura como Beneficiário no processo *receber*, cuja Meta é o título de melhor Destino de Praia do país. Não se identifica qual agente conferiu o título à cidade. Ainda no primeiro período, Santa Catarina aparece como Meta de *eleger* e recebe o Atributo resultativo *melhor destino para viajar*. Como anteriormente, não há identificação do agente.

No segundo período do primeiro parágrafo (“grande mérito desta conquista é toda a beleza e riqueza natural existente por aqui.”), um processo relacional identificativo associa a concessão de títulos a Florianópolis e Santa Catarina à beleza natural dos lugares. Considerando que o mérito resulta de um processo de avaliação humana, novamente o agente é ocultado.

O segundo parágrafo constitui-se de um único período: “*Mais uma vez o ecoturismo mostra ser um dos preferidos pelos turistas, principalmente pela busca da qualidade de vida”.* Neste, um processo relacional confere ao *ecoturismo* o Atributo *um dos preferidos pelos turistas*. Entretanto, não há clareza sobre como a concessão de títulos a Florianópolis e Santa Catarina implicam a preferência do turista pelo ecoturismo.

O terceiro parágrafo também é constituído de um só período, com três processos materiais, cujo Ator é *O Mapa Ecológico Florianópolis Projeto Salve Floripa*. São eles *desenvolver*, *divulgar* e *atender*. Opera-se aqui, como nos demais folhetos, nos quais o agente humano dos processos é substituído por um não humano.

O quarto e último parágrafo é constituído de dois períodos. No primeiro, três processos materiais têm *nós* como Ator, *criar*, *contribuir* e *agir*. Diferentemente de quase todo o restante do folheto e do corpus, o agente humano não é ocultado e parece coincidir participantes do projeto e autores do folheto. No segundo período, há dois processos. Um deles é relacional, com uma fórmula de cortesia: *Seja bem-vindo*. O outro é um processo, material, em modo

imperativo. Nele o leitor é convidado a participar das edições do folheto. Mas não há qualquer indicação de como isso será feito. Nesse último parágrafo, o discurso ecológico é bastante evidente nas escolhas temáticas e lexicais: *turismo sustentável, ações ecológicas, cuidado com a Mata Atlântica, limpeza de praias, educação ambiental*.

O segundo texto que apresenta ao leitor o projeto ecológico responsável pela criação do folheto intitula-se “Projeto Salve Floripa” (página 10). Organiza-se em três parágrafos. O primeiro parágrafo contém dois períodos. No primeiro, o processo material *desenvolver* tem como Ator *O Projeto Salve Floripa*. Assim, novamente por um processo metonímico, o agente humano é substituído por um não humano. No segundo período, um processo relacional atributivo aplica ao Portador *todas as ações para sua preservação, recuperação e restauração* aplica o Atributo *são prioridades nas políticas de conservação da biodiversidade*. Como em outros textos de F8 e do restante do *corpus*, nominalizações variadas ocultam os agentes: *preservação, recuperação, restauração, prioridades, conservação*.

O Projeto Salve Floripa desde 2009 vem desenvolvendo ações voluntárias de proteção da Mata Atlântica em Florianópolis. Considerando que a Mata Atlântica é um dos biomas mais ameaçados do planeta, todas as ações para sua preservação, recuperação e restauração são prioridades nas políticas de conservação da biodiversidade.

A criação do Projeto Salve Floripa visa recompor áreas de matas nativas de Florianópolis e promover a retirada de espécies exóticas, além da realização de mutirões de limpeza.

Com o intuito de preservar nasce o Mapa Ecológico Florianópolis, ferramenta de comunicação que propaga a consciência ecológica e incentiva o potencial do ecoturismo na ilha, promovendo através deste as ações do Projeto Salve Floripa em prol da natureza.

No segundo parágrafo do texto, constituído de apenas um período, o processo mental desiderativo *visar* tem como Experienciador *A criação do Projeto Salve Floripa*. Por um processo metonímico e de nominalização, os agentes criadores do projeto são substituídos pelo processo. Seguem-se dois processos materiais, *recompor* e *promover*, expressos mediante o emprego do infinitivo, novamente com ocultação do Ator. Assim, novamente não é possível saber quais grupos (moradores locais, turistas, proponentes do projeto, etc) são os agentes nesses processos.

O terceiro e último parágrafo do texto também é constituído de somente um período. Nele o *Mapa Ecológico Florianópolis* figura como Existente no processo existencial *nascer*. Uma vez que mapas não nascem de fato, mas são elaborados por agentes humanos, a metáfora expressa por *nascer* também resulta na ocultação do agente. O mapa figura a seguir como Ator

nos processos *incentivar* e *promover*. Novamente, processos metonímicos ocultam os agentes reais.

O discurso ecológico é o eixo organizador do texto. Assim, vários elementos lexicais referem-se à natureza e à sua conservação e recuperação: *proteção, Mata Atlântica, biomas, preservação, recuperação, restauração, conservação, biodiversidade, recompor, matas nativas, espécies exóticas, consciência ecológica, ecoturismo, natureza*.

5.5.3.2 Representação da cidade e dos grupos humanos

De forma geral, no que diz respeito à representação da cidade, temas bastante presentes em outros folhetos, a cultura açoriana e a culinária, estão ausentes nos textos informativos extensos de F8. Por outro lado, o tema da natureza e sua preservação é onipresente no folheto, como se evidenciou acima ao levantar os itens lexicais relativos ao tema.

Entre os textos analisados, evidenciam-se dois padrões distintos: (A) o dos textos agrupados sob o título “Pontos turísticos em destaque” e (B) os dois textos focados nos projetos ecológicos, entre os quais se inclui o texto introdutório. O texto “Saúde do corpo e mente” tem elementos que o associam a ambos os grupos.

Em acordo com a proposta expressa do folheto, o principal discurso organizador dos textos é a temática natureza. Os textos do grupo A focalizam essencialmente o ecoturismo, com propostas de contemplação da natureza e de atividades físicas ligadas ao ambiente natural, como nadar, mergulhar, caminhar em trilhas. Já os do grupo B enfocam em especial as concepções e ações dos projetos ecológicos.

Seguindo a mesma tendência observada nos demais folhetos, o habitante local está praticamente ausente em F8. É mencionado uma única vez, como *população local*, neste trecho do texto introdutório:

O Mapa Ecológico Florianópolis Projeto Salve Floripa desenvolve este material com a intenção de divulgar nossas riquezas naturais, além dos principais serviços para atender da melhor forma os visitantes e a população local.

Não há qualquer informação a respeito da cultura da população local, tomada apenas como Meta no processo material de *atender*, juntamente com *visitantes*. De certa forma, o folheto iguala o habitante local com o turista como tomador de serviços. Já os trabalhadores que realizam as tarefas necessárias a essa oferta de serviços não são retratados, nem suas atividades mencionadas.

O turista também praticamente não é retratado. Aparece na menção a *visitantes* e no convite para participar do projeto Mapa Ecológico Florianópolis (texto introdutório). É figurado também como possível agente nos processos expressos por verbos no infinitivo: *surfe, surfar, mergulho, nadar, conectar-se com a natureza*.

Por fim, no que diz respeito à representação dos próprios autores, este texto é relativamente atípico. Como já analisado, o *nós* do texto introdutório diz respeito a uma entidade relativamente definida, que coincide com a dos autores/gestores do Projeto Salve Floripa.

5.5.4 Descrição e interpretação do processo tradutório em F8

No que diz respeito à porção traduzida do texto em português, o folheto F8 é bastante atípico em relação aos outros folhetos do *corpus*. Nos demais folhetos, praticamente todo o texto informativo é traduzido em inglês, exceto por palavras soltas em legendas e quadros. Na maioria dos casos, mesmo esses elementos são traduzidos. Em F8, um texto sobre saúde (“Saúde do corpo e mente”, na página 02) e outro sobre o Projeto Salve Floripa (página 10) não estão traduzidos. Nos quadros e legendas, apenas os títulos são traduzidos. Como em todos os demais folhetos, não há tradução para o inglês dos topônimos e nomes de vias nos mapas.

Examinando os textos traduzidos, identifiquei cerca de 20 itens culturais específicos, constantes no Quadro 6, abaixo, juntamente com a tradução em inglês oferecida no folheto e as estratégias tradutórias empregadas, segundo as classificações de Aixelá (1996) – estratégia tradutória específica – e de Venuti (1995) – estratégia tradutória global. Quanto à estratégia global de tradução, lembremos que ela tanto pode privilegiar os significados culturais da cultura-língua fonte, no caso da estrangeirização, quanto da cultura-língua alvo, no caso da domesticação (VENUTI, 1995).

Quadro 6. Tradução dos ICES no folheto F8

Trechos contendo ICES	Tradução em inglês	Estratégia tradutória	
		Específica	Global
<i>Ponta do Gravatá</i>	<i>Gravatá Point</i>	Universalização absoluta	Domesticação
<i>Conhecida como a <u>Cabeça do Dragão</u> [...]. Situada no <u>costão sul da Praia Mole</u>, se acessa por trilha que sai da rodovia SC 406 próximo ao trevo que leva à <u>Praia da Joaquina</u></i>	<i>Known as <u>Dragon's Head</u> [...]. Situated on the <u>south shore of Praia Mole</u>, it is accessed by a trail starting on the SC 406 highway, near the intersection that leads to <u>Joaquina Beach</u>.</i>	Universalização absoluta Universalização absoluta Repetição Universalização absoluta	Domesticação Domesticação Estrangeirização Domesticação
<i><u>Praia do Moçambique</u>: A mais extensa da ilha, sem construção alguma no local, incerta no <u>Parque Florestal do Rio Vermelho</u> [...]</i>	<i><u>Mozambique Beach</u>: The most extensive beach of the island, without any human construction, inserted within the <u>Forest Park Of "Rio Vermelho"</u> [...]</i>	Universalização absoluta Universalização absoluta	Domesticação Domesticação
<i>O <u>Mapa Ecológico Florianópolis Projeto Salve Floripa</u> desenvolve este material com a intenção de divulgar nossas riquezas naturais [...]</i>	<i>The <u>Ecological Map Florianópolis Salve Floripa Project</u> develops this material with the intention of spreading our natural wealth [...]</i>	Universalização absoluta	Domesticação
<i>Instituto Çarakura</i>	<i>Çarakura Institute</i>	Universalização absoluta	Domesticação
<i>Trilha da <u>Lagoinha do Leste</u></i>	<i>Hiking trail of <u>Lagoinha do Leste</u></i>	Repetição	Estrangeirização
<i>Trilha da <u>Costa da Lagoa</u></i>	<i>Hiking of <u>Costa da Lagoa</u></i>	Repetição	Estrangeirização
<i>Reserva Biológica Marinha <u>Ilha do Arvoredo</u>: São <u>17.800 hectares</u> distribuídos pelas ilhas do <u>Arvoredo, Galé e Deserta</u>, pelo <u>calhau (fragmento de rocha) de São Pedro</u> e por toda a faixa marinha que os cerca.</i>	<i>Marine Biological Reserve <u>Ilha do Arvoredo</u>: <u>17,800 hectares</u> distributed throughout the islands of <u>Arvoredo, Galé and Deserta</u>, at the <u>rock of São Pedro</u> and the whole marine band around them.</i>	Repetição Tradução linguística Repetição (3x) Universalização absoluta Repetição	Estrangeirização Estrangeirização Estrangeirização Domesticação Estrangeirização
<i>Trilha <u>Costão do Santinho</u>: Lugar de alto valor arqueológico e paisagístico [...] o belo percurso vai até a <u>Praia do Moçambique</u>.</i>	<i>Hiking <u>Costão Santinho</u>: Place of high archaeological and landscape value [...] the route goes until the beautiful <u>beach of Mozambique</u>.</i>	Repetição Universalização absoluta	Estrangeirização Domesticação
<i>Sambaquis</i>	<i>Sambaquis</i>	Repetição	Estrangeirização
<i>Terminal Rodoviário Rita Maria</i>	<i>Bus Station</i>	Eliminação	Domesticação

Quanto às estratégias específicas de tradução, entre os ICES mostrados no quadro acima, apenas um recebeu *tradução linguística*: a medida de área *17.800 hectares* foi traduzida para *17,800 hectares*, apenas com substituição do ponto de milhar por vírgula. E apenas um ICE foi traduzido mediante o emprego da estratégia de eliminação: *Terminal Rodoviário Rita Maria* →

Bus Station. Todos os demais foram traduzidos empregando-se a estratégia de *repetição* ou a de *universalização absoluta*, sem predomínio de uma ou outra.

Enquanto alguns nomes próprios foram traduzidos por *universalização absoluta*, outros o foram por *repetição*, como também ocorreu em outros folhetos: *Praia Mole* → *Praia Mole*; *Lagoinha do Leste* → *Lagoinha do Leste*; *Costa da Lagoa* → *Costa da Lagoa*; *Arvoredo* → *Arvoredo*; *Galé* → *Galé*; *Deserta* → *Deserta*; *São Pedro* → *São Pedro*; *Costão do Santinho* → *Costão Santinho*. Também foi traduzido por repetição o item *sambaquis*. Não parece ter havido um critério único e definido para a escolha da repetição ou da universalização absoluta.

Quanto às estratégias globais de tradução, de forma geral, houve equilíbrio entre o emprego de estrangeirização e de domesticação. Como nos demais folhetos do *corpus*, a domesticação ocorreu especialmente em nomes próprios: *Ponta do Gravatá* → *Gravatá Point*; *Cabeça do Dragão* → *Dragon's Head*; *Praia da Joaquina* → *Joaquina Beach*; *Praia do Moçambique* → *Mozambique Beach*; *Parque Florestal do Rio Vermelho* → *Forest Park Of "Rio Vermelho"*; *Mapa Ecológico Florianópolis Projeto Salve Floripa Ecological* → *Map Florianópolis Salve Floripa Project*; *Instituto Çarakura* → *Çarakura Institute*. Ocorreu ainda na redução de *costão* e *calhau* às referências mais neutras *shore* e *rock*, respectivamente.

Destaco, entre as traduções domesticadoras, a transformação de *Praia do Moçambique* em *Mozambique Beach* e *beach of Mozambique*. O termo *moçambique* refere-se a um molusco de areia (*Mesodesma mactroides*), chamado em língua inglesa *yellow clam*. O nome deste molusco em português provém do topônimo Moçambique, o país africano. Devido ao termo ter entrado na língua inglesa por via do espanhol, o país é chamado *Mozambique* nos países de língua inglesa. Porém, o nome da praia provém do nome do molusco, que ocorre em abundância em suas areias, tanto que a praia é chamada *Praia do Moçambique*, não *Praia de Moçambique*. Assim, as traduções feitas no folheto para *Praia do Moçambique*, ainda que pareçam linguisticamente adequadas, estão em desacordo com a cultura da língua fonte.

5.5.5 Comparação entre F8 e o restante do *corpus*

Conforme já afirmado, a análise do conjunto dos folhetos, excetuando F8, feita nas seções 5.1 a 5.3 serviu para se obter um retrato do turismo em Florianópolis, delineado na seção 5.4. Esse retrato servirá, nesta seção, para comparação entre F8 e o restante do *corpus* relativamente à composição (em especial, a presença de anúncios comerciais), às imagens, ao texto verbal, ao processo tradutório, ao discurso ecológico e à linguagem do turismo.

Como a maioria dos demais folhetos, F8 apresenta texto em português e versão em inglês, com exceções. Relaciona material informativo em consonância com anúncios comerciais, associa textos a ilustrações e traz mapa. Há quatro folhetos sem anúncios comerciais, F1, F4, F7a e F7b. Três deles (F1, F7a e F7b) são publicados pela Prefeitura Municipal de Florianópolis e um (F4) é uma publicação conjunta do Florianópolis Convention & Visitors Bureau, a FUNDESPORTE e a Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte. A injeção de recursos públicos faz com que esses folhetos prescindam do aporte financeiro de empresas privadas, obtido mediante venda de espaços para anúncios. Já os demais folhetos contêm anúncios justamente para angariar recursos para pagamento dos custos e eventual lucro da empresa publicadora. F8 tem uma proporção elevada de anúncios, o que mostra que ele obedece à mesma lógica comercial da maioria dos folhetos do *corpus*.

Com relação aos textos verbo-visuais, todos os folhetos, inclusive F8, estabelecem relação de confirmação ou de complementariedade. As imagens geralmente reforçam o conteúdo da porção verbal, enquanto esta complementa ou esclarece significados de imagens. Em F8, quase a totalidade dos textos apresenta imagens conceituais da natureza. No restante do *corpus*, também predominam as imagens conceituais, mas há relativamente mais imagens narrativas. Com foco temático específico na ecologia, F8 exhibe algumas paisagens menos exploradas pelo *trade*, com menos frequentadores e de mais difícil acesso, como a Ponta do Gravatá, não mencionada em nenhum dos demais folhetos do *corpus*, a Costa da Lagoa, a Praia do Moçambique, a Lagoinha do Leste, a Reserva ecológica Ilha do Arvoredo, entre outros. Na lista de 15 Unidades de Conservação que acompanham o texto Projeto Salve Floripa (página 10 de F8), há várias UCs bem menos conhecidas e menos exploradas pelo *trade* turístico, como a Reserva Extrativista Marinha do Pirajubaé e a Estação Ecológica de Carijós, também não mencionadas nos demais folhetos do *corpus*.

As imagens conceituais da natureza, também bastante significativas no restante do *corpus*, constituem a quase totalidade das imagens em F8. Nos demais folhetos, além da natureza, também são representados com bastante frequência o patrimônio histórico-cultural e a gastronomia, sendo que, neste último caso, os pratos típicos da culinária local são apresentados em anúncios comerciais, basicamente, enquanto os textos verbais incluem essa temática bem mais intensamente. Aparentemente, a ausência de imagens da gastronomia e do patrimônio histórico-cultural em F8 são devidas ao foco deste folheto na temática ecológica.

Tanto nas imagens de F8 quanto dos demais folhetos, estão ausentes os ambientes interiores. Isso sugere uma oferta turística nos moldes do *sightseeing*, turismo de observação. Também se percebe a ausência quase completa de pessoas na maioria das fotos. Quando elas

aparecem são sempre mostradas de longe, em fotos de plano bem aberto. Assim, quer em F8, quer nos demais folhetos, parece que a oferta turística não prevê contato do visitante com a população local em sua vida cotidiana.

Como já observado, todos os folhetos contêm um ou mais mapas, os quais tendem a seguir as propostas dos folhetos em que estão inseridos. Quanto mais ostensivamente comercial o folheto, mais anúncios de serviços privados são anunciados junto ao mapa. Em F8, há um único mapa, bastante rico em detalhes. Este é o item central na face interna do folheto e, juntamente com as legendas e outros elementos a ele associados, está circundado pelos anúncios comerciais que compõem a borda da folha. Assim, o mapa de F8 não foge à regra da exploração turística convencional, com a informação sendo articulada à publicidade comercial. O mapa de F8 é o que apresenta mais legendas e focaliza numerosos pontos específicos da Ilha voltados à preservação da natureza. São indicadas 11 trilhas, 41 parques, estações ecológicas e reservas, e há uma legenda com ícones representando esses espaços, identificados no mapa. Portanto, observa-se que o mapa, além de servir a propósitos comerciais, também prevê informação abundante e relevante relacionada à temática ecológica que orienta o folheto, mostrando-se diferenciado dos demais folhetos do *corpus* relativamente a esse aspecto.

No que diz respeito a representações de grupos humanos no texto verbal, destaco, primeiramente, que, seguindo a mesma tendência observada nos demais folhetos, o habitante local está praticamente ausente em F8. Porém, enquanto no *corpus* como um todo, a representação da população local caracteriza o povo como acolhedor e receptivo, em F8, o morador local é tratado igualitariamente ao turista, como destinatário do convite a participar do projeto apresentado. Já o turista, em F8, é representado, basicamente, nos mesmos moldes dos demais folhetos, como cliente a quem se destina a oferta dos produtos e serviços turísticos. A esse respeito, destaco que nem o turista nem o morador local são representados em processos materiais ligados à preservação / recuperação da natureza.

Ainda com relação à representação dos grupos humanos, ressalto que F8 mantém o padrão, já observado nos demais folhetos, de apagar os trabalhadores da indústria do turismo. Não há qualquer menção às pessoas que desenvolvem os serviços turísticos. Em F8, diferentemente do que acontece nos demais folhetos, sequer esses serviços são mencionados. No que diz respeito aos gestores do turismo, conforme já mencionado, F8 é relativamente atípico, uma vez que traz um pronome *nós* em que se fundem os organizadores do projeto e autores do folheto. Isso coincide com a função manifesta do folheto F8, que é servir como forma de divulgação do projeto ecológico, ao mesmo tempo em que prevê ao turista informações sobre turismo ecológico.

Quanto ao processo tradutório, de forma geral, em F8, houve equilíbrio entre o emprego de estratégias globais de estrangeirização e de domesticação. No restante do *corpus*, prevaleceram, de forma geral, as estratégias de domesticação. Entretanto, há folhetos em que a estrangeirização é predominante. Assim, não parece haver diferença considerável entre F8 e o restante do *corpus* na valorização da cultura-língua fonte, o português. Em F8, como em alguns dos outros folhetos, encontram-se algumas traduções em que fica evidente a pouca atenção à cultural local (como *Mozambique Beach*). Assim, em F8 o processo tradutório também estabelece forte conexão com a língua-cultura alvo, ou seja, a língua-cultura anglófona. Essa subserviência linguístico-cultural, conforme já comentado, associa-se ao fato de que o Brasil se situa na periferia do poder capitalista, enquanto EUA, Reino Unido, assim como outros países europeus que utilizam a língua inglesa como a língua oficial do turismo, são potências capitalistas centrais.

Em F8, conforme destacado, há dois padrões de textos: aqueles que se caracterizam, efetivamente, como texto turístico, reunidos sob o título “Pontos turísticos em destaque”, e os demais textos, um dos quais trata da importância da água, um que serve como introdução ao folheto e outros dois que apresentam projetos ecológicos. Esses três últimos textos distinguem-se bastante dos textos no restante do *corpus* por enfocarem especificamente temáticas de cunho ecológico. Distinguem-se também por não apresentar a adjetivação hiperbólica frequente nos demais textos. Por outro lado, os seis textos turísticos trazem linguagem próxima ao observado no restante do *corpus* no que diz respeito à adjetivação hiperbólica, como se pode ver nos exemplos a seguir:

[...] lugar de alta beleza paisagística que possui uma série de grandes pedras cheias de misticismo. (F8)

Considerada a praia mais selvagem da ilha, com uma beleza deslumbrante, mágico lugar para se conectar com a natureza, nadar, mergulhar e surfar. (F8)

A fauna é exuberante. A prática de mergulho é livre e uma das mais ricas de SC e do Brasil. (F8)

Lugar de alto valor arqueológico e paisagístico junto à praia mais limpa do Brasil [...] (F8)

Por fim, algumas observações a respeito do discurso ecológico. Em F8, dois dos textos verbais estão voltados para projetos concernentes à salvaguarda do patrimônio natural de Florianópolis. Nesses textos, como já comentado em 5.5.3, o discurso ecológico ostensivo manifesta-se numa série de escolhas lexicais significativas: *Educação Ambiental*, *energias*

renováveis, agricultura ecológica, desenvolvimento sustentável, proteção, recuperação, restauração, conservação, biodiversidade, consciência ecológica, ecoturismo, natureza, etc. Também se revela em F8 forte discurso associado ao ecológico, que é o discurso de um estilo de vida natural, presente no texto “Saúde do corpo e mente” e nos anúncios comerciais que o acompanham, na página 02. Há no folheto ainda outros anúncios que oferecem ao leitor produtos e serviços associados a uma vida natural. A maioria deles estão localizados em volta do mapa na face interna do folheto, compondo a moldura dessa face.

Já nos textos verbais dos demais folhetos, não há apelos ostensivos pela preservação ou recuperação da natureza. O discurso ecológico, entretanto, é inferível em alguns desses folhetos a partir de temáticas, como os convites para percorrer trilhas e visitar parques e estações ecológicas, e de imagens como a que mostra a vegetação da restinga em primeiro plano no folheto F3. Também se pode inferir algum apelo ecológico nas muitas imagens em que figura a natureza, previsíveis em folhetos turísticos que exibem uma cidade-ilha, cuja identidade é fortemente associada à abundância de belezas naturais.

Apesar das diferenças na ênfase explícita ao discurso ecológico, F8 e os demais folhetos compartilham uma importante característica em comum: o discurso ecológico opera num plano essencialmente abstrato. A valorização da natureza não se converte, em nenhum dos folhetos, como proposta de engajamento efetivo do turista ou do habitante local em processos materiais que traduzam ações concretas de proteção à natureza, como consumir menos e com critério, dar destinação correta aos resíduos, rejeitar produtos de empresas poluidoras, cobrar atitudes efetivas do poder público, etc.

5.6 TURISMO, DISCURSO ECOLÓGICO E CAPITALISMO

Com base nas discussões apresentadas na seção 5.4, “Explicação: ‘retrato’ do turismo em Florianópolis a partir de uma visão geral dos folhetos”, e na subseção 5.5.5, “Comparação entre F8 e o restante do *corpus*”, desenvolvo esta seção com o intuito de desvelar mais explicitamente os discursos presentes na folheteria do turismo que representa Florianópolis e suas determinantes ideológicas. Retomando as bases teóricas da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2013), o termo *discurso* refere-se aos usos da linguagem em sua dimensão social. A ACD constitui-se como uma abordagem teórico-metodológica na qual, mediante análise das estruturas verbais e visuais, são evidenciadas omissões, classificações e outros fenômenos discursivos que sinalizam as intenções do autor do texto e as bases ideológicas que orientam sua produção, tomado como enunciado sócio-historicamente situado.

Como as análises desenvolvidas nas seções anteriores deste capítulo demonstraram, o modelo turístico privilegiado nos folhetos é essencialmente comercial (TC). A adoção desse modelo implica uma série de operações discursivas para ressignificação da identidade de Florianópolis e dos grupos humanos envolvidos na atividade turística. Essas operações realizam-se mediante escolhas temáticas e estilísticas no texto verbo-visual dos folhetos do *corpus*, as quais resumo abaixo:

a) Para ser convertida em produto para venda, a cidade-ilha Florianópolis precisa ser formatada como tal. Isso é feito especialmente mediante hipérboles e apagamentos no texto verbal e mediante realces e omissões nas imagens. Exagerando-se as qualidades positivas da cidade e apagando-se o que possa desvalorizá-la como produto, cria-se discursivamente a imagem de um paraíso mágico junto ao mar, onde reinam eternos prazeres, prontamente disponíveis para usufruto do turista.

b) Seduzido pela representação da cidade como paradisíaca, mágica, disponível e acolhedora, o turista é convertido de viajante em consumidor. No texto verbal, o turista figura como Experienciador em variados processos mentais relacionados à contemplação passiva da paisagem ou ao gozo de intensos prazeres e emoções. Figura também como Ator em processos materiais transformativos de movimento, orientado a deslocar-se para os pontos da cidade onde pode consumir a variedade de produtos e serviços oferecidos pela indústria turística. Reduzido o turista à condição de cliente, sua interação efetiva com o povo e a cultura local não aparece como proposta relevante nos folhetos.

c) O turismo comercial se constrói como forma de ocupação do tempo de ócio com diversão e prazeres. Por isso as referências ao trabalho (particularmente o menos especializado) e a quem o executa parecem pouco interessantes e mesmo indesejáveis, pelo seu potencial de quebrar a atmosférica mágica, onírica e trazer o turista de volta para a trivialidade da existência cotidiana. Daí o apagamento sistemático dos trabalhadores do turismo. Ainda que as atividades por eles executadas sejam oferecidas na forma de serviços e produtos turísticos, os trabalhadores não aparecem em uma imagem sequer em todo o *corpus* e estão praticamente ausentes também no texto verbal, cuidadosamente ocultados mediante apassivações, nominalizações, metonímias e prosopopeias. Como já mencionado, parece que serviços e produtos brotam magicamente, sem que sejam necessários trabalhadores para sua existência.

d) A atividade turística, não raro, representa para o habitante local transtornos e prejuízos diversos, como aumentos nos preços, praias cheias e trânsito mais caótico e congestionado. Essa realidade incômoda também é cuidadosamente retocada, conferindo-se ao habitante local uma identidade de simpático e acolhedor no texto verbal. Nas imagens, ele está

virtualmente ausente, ou misturado aos turistas numa massa amorfa, nas poucas imagens de praias que retratam banhistas. A identidade construída para o habitante local e sua cultura também se opera com um profundo recorte. É apagada toda a complexidade histórica da colonização de Florianópolis, que se deu com destruição quase completa dos povos indígenas e escravização de africanos, e se realça tão somente a herança açoriana, branca.

e) Por fim, no que diz respeito à tradução, abundam no *corpus* estratégias no campo da domesticação, especialmente a universalização absoluta. Valoriza-se, assim, a língua-cultura anglófona, hegemônica, em detrimento da cultura local. Evidencia-se aqui outra característica do modelo turístico comercial, que é a homogeneização cultural, operada pela imposição da cultura dos países capitalistas centrais sobre os países da periferia do capitalismo, como o Brasil.

A comparação feita entre o folheto F8 e o restante do *corpus* mostrou que ele não se diferencia substancialmente dos demais folhetos no que diz respeito às opções temáticas e estilísticas listadas acima. Especialmente nas imagens e nos textos ostensivamente turísticos, observamos basicamente as mesmas características: redefinição da identidade da cidade, visando a convertê-la em produto adequado à venda; sedução do turista para transformá-lo em cliente de serviços e produtos; apagamento dos trabalhadores do turismo e do habitante; abundância de estratégias tradutórias domesticadoras.

Mesmo a proposta de contato com a natureza, que orienta os textos explicitamente turísticos de F8 tem sido denunciada como um modismo de inspiração essencialmente romântica. Propõe “reconexão” com a natureza, mas opera dentro da estrita lógica do turismo comercial:

O ecoturismo [...] parece ter sido concebido como uma prática alternativa ao turismo de massa, que se apropria do desejo de experiências opostas as do cotidiano urbano, tendo como inspiração os jovens viajantes alternativos, como os hippies dos anos 1970-1980. A filosofia do movimento hippie, de andar na contramão do progresso e do desenvolvimento, foi uma espécie de redescoberta da natureza, tornando muitos dos adeptos do movimento em “andarilhos”, visitantes de lugares inóspitos e “não contaminados” que, atualmente, tem se tornado destinos ecoturísticos no mercado do turismo [...]. (MELIANI, 2011, p. 5)

Assim, a proposta ostensivamente ecológica de F8 não parece suficiente para que ele se contraponha à ideologia capitalista. Como os demais folhetos, sua concepção parece assentar-se essencialmente nas mesmas bases do turismo hegemônico, comercial, orientado pela maximização do lucro. O discurso ecológico presente explicitamente nesse folheto, e mais

fracamente inferível nos demais, mostra-se vazio em termos práticos. Claramente, falta-lhe concretude nas ações propostas e nos respectivos agentes. Além disso, prega a ecologia num discurso essencialmente vago, sem tocar nas verdadeiras causas para a degradação acelerada do ambiente, que decorre, em última instância, das pressões incessantes pelo lucro. A publicidade, que ajuda a manter girando a roda capitalista, induz ao consumo irresponsável, acrítico, alheio à destruição ambiental e à miséria geradas pelo capitalismo. Portanto, o folheto F8, que se apresenta discursivamente como ‘ecológico’, na realidade, não se revela efetivamente como tal, quando analisado sob a perspectiva teórica que informa esta pesquisa.

O discurso do desenvolvimento sustentável, conforme discutido na seção 2.1.2, vem sendo criticado desde as primeiras manifestações a respeito da degradação ambiental, que tiveram início no final da década de 1960, em nível mundial. Como resultado da preocupação com a destruição do ambiente natural, uma série de encontros foram realizados com a finalidade de discutir os problemas ambientais (entre eles a Eco-92, sediada no Rio de Janeiro). Contudo, de acordo com Oliveira (2005) as ‘soluções’ propostas por representantes de grandes potências mundiais, em especial, eram somente paliativas. Para o autor, as medidas resultantes desses eventos, desde as primeiras discussões das grandes potências, se restringiam a buscar na técnica e na ciência respostas que apenas minimizavam os efeitos poluidores do desenvolvimento, uma vez que não visavam modificar a lógica da reprodução do capital. Segundo Oliveira (2005), grandes desastres ecológicos (desertificação, efeito estufa, destruição da camada de ozônio, casos de inversão térmica, desmatamento, poluição, ameaças nucleares e lixo tóxico), aconteceram em função da obediência à lógica do capital que visa o lucro, acima de tudo. Coutinho (2009) situa a degradação ambiental como consequência inevitável do modo de produção capitalista:

O caráter universal do desenvolvimento das forças produtivas expressa a especificidade de uma forma de apropriação da natureza, que é a *apropriação privada*. O metabolismo estabelecido pelo capital em sua relação com o meio ambiente pressupõe riscos ambientais crescentes, inerentes a um modo de produção que necessita destruir a natureza para transformá-la em mercadoria. A água, o solo, a vegetação, entre outros elementos, a partir do momento em que são contaminados, poluídos e degradados, justificam sua transformação em bens destinados ao mercado. Por isso, a reprodução desse modo de produção não sugere processos revitalizantes, posteriores ao esgotamento dos ciclos biológicos vitais dos ecossistemas. (COUTINHO, 2009, p. 23-24, grifos no original)

A proposta ecológica que orienta F8 insere-se nessa mesma lógica de conservar / recuperar a natureza sem denunciar o capitalismo como causa de sua degradação. Nesse sentido,

o folheto aproxima-se de outros materiais que empregam o ecológico como apelo publicitário. O discurso ecológico, ou discurso do desenvolvimento sustentável, tem sido apropriado indevidamente tanto por entidades públicas quanto por empresas privadas. Empresários e gestores públicos, apresentam massivamente produtos e serviços com rótulos nomes e rótulo que fazem referência a *ecológico* e *sustentável*, na ânsia de adicionarem respeito e confiabilidade aos seus produtos e serviços. Entretanto, esse discurso ecológico, que assume até um tom moralista, ao fazer todos igualmente responsáveis pela degradação da natureza, tem pouco efeito prático, uma vez que falha ao identificar o principal responsável pela destruição do ambiente natural, que é o próprio sistema capitalista. O discurso ecológico tem-se mostrado tão inócuo contra o capitalismo que chega a ser apropriado por este, como denuncia Arnáiz:

Tradicionalmente, o discurso ecológico encontra seu marco ideológico em um lugar próximo às políticas de esquerda, antissistema ou contra o poder. Não obstante, quando, em uma sociedade específica, o ecologismo [...] se torna um tópico politicamente correto e normalizado pelo cidadão, os grupos de poder podem acabar incorporando à sua própria construção ideológica temas próprios do discurso verde, ainda que ambos (discurso ecologista e aquele criado a partir dos órgãos de poder) sejam, a princípio, aparentemente incompatíveis. A incorporação dos tópicos ecologistas aos discursos de poder, quer falemos do âmbito empresarial quer do institucional, pode apresentar diversas formas, que vão desde a negação da agenda verde até a simplificação ou frivolização dos assuntos ecológicos, passando [pela] reformulação e reinterpretação do ideário ecologista a serviço dos interesses da própria elite do poder. (ARNÁIZ, 2020, p. 4).⁶¹

Tendo em vista as limitações do turismo ecologicamente sustentável em contrapor-se de forma efetiva à destruição do ambiente produzida pelas pressões do capitalismo, faz-se necessário buscar propostas de turismo que realmente consigam constituir-se como anticapitalistas. Creio que o Turismo de Base Comunitária (TBC) pode cumprir esse papel. O TBC surge como uma forma de resistência ou contraposição ao Turismo Comercial (TC) dominante. Intrinsecamente predatório em todos os sentidos e da natureza, em especial, além de essencialmente excludente da maior parcela da população, o TC segue a orientação dos

⁶¹ No original: *Tradicionalmente el discurso ecológico encuentra su marco ideológico en un lugar cercano a las políticas de izquierdas, antisistema o contrapoder. No obstante, cuando en una determinada sociedad el ecologismo (o más bien el ambientalismo, como veremos) se vuelve un tópico políticamente correcto y es normalizado por el ciudadano, los grupos de poder suelen acabar incorporando a su propia construcción ideológica temas propios del discurso verde, aunque ambos (el discurso ecologista y el creado desde los órganos de poder) sean, en principio, aparentemente incompatibles. La incorporación de los tópicos ecologistas a los discursos de poder, ya hablemos del ámbito empresarial o institucional, puede presentar diversas formas que van desde la negación de la agenda verde hasta la simplificación o frivolización de los asuntos ecologistas, pasando por el fenómeno en el que se centrará este trabajo, los ya mencionados reenmarcado y reinterpretación del ideario ecologista al servicio de los intereses de la propia élite de poder.*

pressupostos do capitalismo. O TBC, por sua vez, apresenta-se como uma alternativa diante da exaustão de possibilidades no mundo pós-industrial. Esse modelo tem como princípios básicos a prática de desenvolvimento verdadeiramente sustentável do turismo, tendo como pilares a autogestão, o associativismo e o protagonismo das comunidades locais com vistas aos ganhos devidos provenientes das práticas turísticas das comunidades tradicionais, promovendo assim emprego e renda. Lembremos que gerar renda é diferente de gerar lucro. A renda advinda do próprio trabalho é necessária à vida do trabalhador, condição para que ele possa suprir suas necessidades e de sua família. Já o lucro resulta da expropriação dos frutos do trabalho de outrem. Bons projetos de TBC não têm compromisso de gerar lucros, mas sua viabilidade é aferida – entre outros aspectos – por sua capacidade de gerar renda.

Na perspectiva do TBC, é também fundamental o encontro com o outro, a troca cultural entre comunidade e turista. O turista é chamado a participar da vida da comunidade, conhecê-la, entendê-la, deixar de ser apenas contemplador / usufruidor, para ser participante. Conforme demonstram os relatos de experiências de TBC em Florianópolis, apresentados neste trabalho, o TBC prevê ainda a educação como base para o desenvolvimento da comunidade e da sua consolidação como modelo turístico. Por fim, no modelo do TBC, o desenvolvimento da comunidade deve dar-se com a preservação das culturas tradicionais e do ambiente natural. Portanto, se pensada a ecologia como relação dinâmica entre as populações humanas e o ambiente natural, o TBC apresenta-se como a possibilidade de um turismo verdadeiramente ecológico.

As iniciativas de TBC vivenciadas por pessoas sensíveis às demandas sociais, mesmo que poucas, são formas de luta que produzem efeitos significativos. Se não têm o poder de mudar o sistema econômico, são, contudo, capazes de produzir efeitos sociais relevantes. Dessa forma, as experiências relatadas na seção 4.5 mostram transformações substanciais – senão em quantidade, mas em qualidade – no sentido de trazer melhorias para pequenas coletividades: Catadores de berbigão e pescadores da comunidade da Costeira do Pirajubaé tiveram seus saberes reconhecidos e se transformaram em co-autores de livro; a comunidade pesqueira do Campeche ergueu sua voz, posicionou-se ativa e criticamente e obteve, junto à Fundação Catarinense de Cultura, o registro oficial da pesca da tainha como Patrimônio Cultural Imaterial de Santa Catarina; os artesãos da cerâmica de referência do bairro José Mendes conseguiram concretizar ideias e ações que valorizaram o produto do seu trabalho, e os afrodescendentes dessa comunidade também tiveram oportunidade de dar visibilidade às suas manifestações religiosas e a produtos de sua gastronomia.

Ressalto que as fragilidades do TBC, apontadas por Mielke e Pegas (2013) e por Teixeira; Vieira e Mayr (2019), conforme já discutido na sessão 4.5, dão-se, em parte, pela intrínseca contraposição ao sistema capitalista. Não se pode supor, utopicamente, que o TBC virá a tornar-se a forma predominante de se fazer turismo em Florianópolis. Assim, os projetos de TBC, para se manterem viáveis, precisam desenvolver estratégias para lidar com o fato inevitável de que operarão em um contexto em que a lógica capitalista de lucro e acumulação é predominante. Acredito que comunidades que optem pela oferta dessa modalidade de turismo precisarão recorrer, ao menos em estágio inicial, a órgãos de fomento, instituições educacionais e/ou organizações não-governamentais, em busca de suporte educacional, logístico e mesmo financeiro.

Além disso, para consolidação e continuidade do projeto, são necessárias estratégias para conquistar visibilidade, de forma a conviver em relativa igualdade de forças com o turismo comercial. Deve-se ter como princípio que ser menor não implica ser mais fraco. Uma das metas, por exemplo, deve ser buscar parcerias com agências de turismo que compreendam e respeitem as especificidades dos projetos de TBC, inclusive no que diz respeito à participação da comunidade nas decisões sobre ofertas de produtos e serviços.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, investiguei, no texto verbal e nas imagens de folhetos turísticos bilíngues ou trilíngues utilizados em Florianópolis, representações sobre a identidade da cidade, o turista, os trabalhadores do turismo, a população local e gestores da indústria turística, estes na condição de responsáveis pela autoria e distribuição dos folhetos. Cotejando o texto em português dos folhetos com sua tradução em inglês, também investiguei as escolhas tradutórias e o caráter geral da tradução – se mais estrangeirizadora, privilegiando o sistema linguístico-cultural do português como língua fonte, ou mais estrangeirizadora, com privilégio ao inglês como língua alvo.

A partir desses dados, associados a dados gerais sobre a indústria do turismo, busquei investigar e discutir o modelo turístico privilegiado pela indústria turística local e sua relação com o capitalismo, enquanto modo de produção e fonte de ideologia. Investiguei ainda, a partir da análise de um folheto com proposta ostensivamente ecológica e sua comparação aos demais folhetos, se o discurso ecológico manifesto nesse folheto propiciava alguma contraposição aos discursos do capitalismo. Os resultados gerais das análises efetivadas no *corpus* e as pesquisas sobre a indústria do turismo em Florianópolis, entre outras constatações, mostraram que:

a) Não há políticas públicas claramente consolidadas e unificadas para fomentar e regular o turismo em Florianópolis, mas um conjunto mais ou menos disperso de normativas e orientações que emanam de órgãos e entidades cujo trabalho não tem uma coordenação unificada;

b) Nos folhetos, veicula-se uma representação da identidade de Florianópolis como cidade essencialmente praiana com natureza exuberante e patrimônio histórico-cultural rico, disponível para desfrute do turista; tal identidade serve essencialmente para formatação da cidade como um conjunto de produtos e serviços postos à venda; a população local e, em especial, os trabalhadores da indústria turística são sistematicamente apagados no texto e nas imagens;

c) As estratégias tradutórias utilizadas na tradução dos itens culturais específicos mostram um predomínio da domesticação sobre a estrangeirização, o que revela que a língua-cultura dos países anglófonos, hegemônicos, é valorizada, em detrimento do português.

d) As análises no texto verbo-visual do folheto com proposta ostensivamente ecológica, F8, mostraram que esse folheto não se distingue substancialmente dos demais no que diz

respeito às representações da cidade-ilha e dos grupos humanos considerados; portanto, o discurso ecológico manifesto no folheto não parece implicar qualquer contraposição significativa aos discursos do capitalismo.

No que diz respeito à relação entre discurso ecológico e capitalismo, os resultados das análises indicam que mostrar a natureza e ações paliativas para a sua recuperação e preservação, conforme feito no folheto F8, é necessário, mas não garante um discurso que se contraponha à exploração capitalista dos seres humanos e da natureza. Por outro lado, quando examinadas as características do Turismo de Base Comunitária (TBC), pareceu-me que este, ao contrário do turismo ecológico, mostra-se efetivamente capaz de oferecer um enfrentamento à voracidade do capitalismo.

Uma das implicações deste estudo é que não existe discurso verdadeiramente ecológico sem crítica severa ao sistema capitalista e suas graves consequências, assim como não existe discurso verdadeiramente ecológico sem a defesa de uma educação ecológica crítica e emancipatória. Portanto, devem ser conteúdos centrais na educação para a ecologia as relações dinâmicas entre seres humanos e natureza, bem como a responsabilidade do sistema capitalista pela degradação ambiental, que põe em risco a sobrevivência de inúmeras espécies, inclusive a nossa. Além de aprender a consumir com a consciência de que qualquer produto provoca efeitos ambientais em todo seu ciclo de vida, desde a produção até o descarte de resíduos, os cidadãos devem aprender a cobrar, do estado e das empresas, ações efetivas de redução e reparação dos danos ambientais.

Especificamente no caso do turismo, é necessário desenvolver a compreensão de que a atividade turística, na sua modalidade comercial, é também uma indústria com potencial ação destrutiva sobre a natureza e modos de vida tradicionais. Como se evidenciou na análise dos folhetos deste estudo, a cidade de Florianópolis, particularmente sua natureza, é oferecida ao turista-consumidor como disponível para seu uso e prazer, como se atividade turística não implicasse qualquer tipo de efeito danoso ao ambiente e às populações humanas que nele vivem. Esse modelo turístico predatório e irresponsável precisa ser urgentemente criticado e substituído por formas de turismo éticas e comprometidas de fato com a preservação da natureza e o bem-estar da comunidade local, muito mais que com a geração de lucros.

Por limitações de escopo da pesquisa, não investiguei em profundidade a forma como os folhetos do *corpus* foram gestados. Não entrevistei seus autores para compreender como se deu a seleção de temáticas, a produção das imagens e do texto verbal, a tradução, a organização do leiaute, a venda dos espaços de publicidade, etc. Também não conversei com eles para saber de suas concepções pessoais a respeito de turismo, identidade local, ecologia e outros temas

abordados neste estudo. Essas informações teriam potencial relevância na compreensão dos valores que orientam a produção dos folhetos e sua relação com os discursos do capitalismo. Também por limitações de escopo, não foi possível conversar com os turistas, como interlocutores privilegiados do gênero folheto turístico, para saber de seus objetivos na leitura dos folhetos, opiniões relativamente à qualidade do material, assim como suas expectativas, metas e impressões com relação a Florianópolis e a sua oferta de produtos e serviços turísticos.

Assim, deixo, como sugestões para futuras pesquisas, trabalhos que, mobilizando referenciais teóricos utilizados neste estudo, gerem dados relativamente ao processo de produção dos folhetos, a partir de interlocuções com os autores. Da mesma forma, creio que seria relevante investigar, mediante conversas com turistas, como os folhetos turísticos medeiam a relação entre os clientes do *trade* turístico e a cidade de Florianópolis.

Finalmente, sugiro como possível projeto de pesquisa acadêmica utilizarem-se os resultados das análises e críticas aqui feitas para elaborar e submeter a uso um folheto turístico que contemple, em particular, os projetos de TBC desenvolvidos em Florianópolis. Creio que, dadas as especificidades éticas e metodológicas do TBC, material de divulgação impresso orientado especificamente para essa modalidade de turismo terá inestimável valor social.

REFERÊNCIAS

AGORNI, M. Tourism communication: the translator's responsibility in the translation of cultural difference. **Pasos**: revista de Turismo y patrimonio cultural. v. 10, n. 4, Special Issue, p. 5-11, 2012.

AIXELÁ, J. F. Culture Specific Items in Translation. In ALVAREZ, R.; VIDAL, M.C.A. (eds.). **Translation, Power and Subversion**. Clevedon: Multilingual Matters, 1996. p.52-58.

ALBANO, M.; SÁBATO, G. Tourism, language and Representation: a linguistic and semiotic-anthropological approach to six mini-guides of European destinations. *In Teaching Foreign Languages for tourism: Research and Practice*. Bern: Peter Lang, 2013.

AMARAL JUNIOR, J. B. C. **O Turismo na periferia do capitalismo**: A revelação de um cartão postal. 650 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6761>. Acesso em: 10/03/2013.

ARNÁIZ, S. M. La apropiación de la ideología ecologista por parte de los discursos de poder en España: un análisis desde la retórica constructivista. **Tonos Digital**, n. 38, p. 1-30, Ene. 2020. Disponível em: <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/2412/1132>. Acesso em: 3 mar. 2020.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1988.

BANDUCCI Jr., A.; BARRETTO, M. (orgs.) **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas: Papirus, 2001.

BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Orgs.) **Turismo de Base Comunitária**: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: COPPE/UFRJ, 2010.

BASSNETT, S.; LEFEVERE, A. (Eds.). **Translation, History and Culture**: London / New York: Printer, 1990.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro, Zahar, 2003.

BITTENCOURT, R. N. A indignidade da publicidade. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 178, p. 30-42, mar. 2016.

BOHN, H. I. Avaliação de materiais. In BOHN, Hilário I.; VANDRESEN, P. **Tópicos de Lingüística Aplicada**: o ensino de línguas estrangeiras. Florianópolis: UFSC, 1988.

BOSCH, G.; SCHLAK, T. (eds.). **Teaching foreign languages for tourism: research and practice**. Bern: P Lang, 2013.

BOTELHO, E. S. **Visitação e turismo em parques nacionais: o caso do Parque Nacional da Restinga de Jurubatiba (RJ)**. Tese de Doutorado. UFRJ/COPPE, 2018.

BRASIL. **Lei nº 11.771**, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm. Acesso em: 12 set. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022: mais emprego e renda para o Brasil**. 2018a. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf>. Acesso em 8/10/2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Relatório Descritivo 2013-2017**. 2018b. Disponível em <http://dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>. Acesso em 1º de outubro de 2018.

BRINGHENTI, A. A. **Turismo internacional no Brasil: 1995-2002 – O papel do Estado na história, conquistas, retrocessos**. 228 f. 2007. Dissertação (Mestrado em História). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

BURSZTYN, I. **Políticas públicas de turismo visando a inclusão social**. 110 f. 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.

CALDAS-COULTHARD, C. R. Cross cultural representation and gendered bodies in the discourse of tourism. In: TOMITCH, L. M. B.; ABRAHAO, M. H. V.; DAGHLIAN, C.; RISTOFF, D. I. (Org.). **A interculturalidade no ensino de inglês**. Florianópolis: PGI-UFSC, 2005. p. 421-438.

CALDAS-COULTHARD, C. R. Da Análise do Discurso à Análise Crítica do Discurso: introduzindo conceitos. In CALDAS-COULTHARD, C. R.; SCLIAR-CABRAL, L. (Orgs.). **Desvendando discursos: conceitos básicos**, Florianópolis: Editora da UFSC, 2008. p. 19-78.

CALDAS-COULTHARD, C. R. Linguagem e estudos de gênero. In FORTKAMP, M. B. M. **Aspectos da Linguística Aplicada: estudos em homenagem ao professor Hilário Inácio Bohn**. Florianópolis: Insular, 2008.

CASCAES, F. **O fantástico na Ilha de Santa Catarina**. Estabelecimento do texto e elaboração do glossário por Oswaldo Antônio Furlan. 1ª ed. 2ª reimpr. Florianópolis: Editora da UFSC, 2015.

- CELANI, M.A.A. A retrospective view of an ESP teacher Education programme. In: FINGER, Ingrid; MULLER DE QUADROS, Ronice (Org.). *Teorias de Aquisição da Linguagem*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2008. CELANI, M.A.A. et al. **ESP in Brazil: 25 years of evolution and reflexion**. São Paulo: Editora da PUC-SP, 2008. p.393-406.
- CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- COSTA JUNIOR, M. G. Entrevista concedida à autora presencialmente em julho de 2016.
- COSTA JUNIOR, M. G. Entrevista concedida à autora presencialmente em abril de 2019.
- COUTINHO, R. “Crise ambiental” e desenvolvimento insustentável: a mitologia da sustentabilidade e a utopia da humanização do capitalismo “selvagem”. **Revista Praia Vermelha**, Rio de Janeiro, v. 19, nº 2, p. 21-36, jul.-dez. 2009.
- DAMIÃO, C. Memória de Florianópolis: Há 40 anos, Eletrosul causava ebulição na cidade. 2016. <https://ndmais.com.br/blogs-e-colunas/carlos-damiao/memoria-de-florianopolis-ha-40-anos-eletrosul-causava-ebulicao-na-cidade/>. Acesso em: 3 maio 2019.
- DANN, G M.S. **The language of tourism: a sociolinguistic perspective**. Wellington: CAB International, 1996.
- DELLAGNELO, A. K. *et al.* **Estudos linguísticos II**. 4º Período. Florianópolis: UFSC/CCE/LLE, 2012.
- DOMINGUES, P. “Um desejo infinito de vencer”: o protagonismo negro no pós-abolição. **Topoi**, v. 12, n. 23, p. 118-139, jul.-dez. 2011.
- FAIRCLOUGH, N. A Dialética do Discurso. **Teias**, v. 11, n. 22, p. 225-234, maio/ago. 2010
- FAIRCLOUGH, N. **Critical Discourse Analysis: the critical study of language**. New York: Routledge, 2013.
- FAIRCLOUGH, N. **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity, 2007.
- FAIRCLOUGH, N. **Language and Power**. 2nd ed. ESSEX: Pearson, 2001.
- FERREIRA, F. A. C. **Turismo e desenvolvimento urbano** – avaliação do impacto sócio ambiental da atividade turística na Ilha de Santa Catarina: estudo de caso do projeto Jurerê Internacional. 177 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1992.
- FIGUEIREDO, D. de C.; PASQUETTI, C. A. The discourse of tourism: an analysis of the online article “Best in Travel 2015: Top 10 cities” in its translation to Brazilian Portuguese. **Ilha do Desterro**, Florianópolis, v. 69, n. 1, p. 201-212, jan./abr. 2016.
- FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1988.

FLORIANÓPOLIS. **Decreto nº 18.484**, de 5 de abril de 2018. Designa membros para compor o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) – gestão 2017/2019. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a1/sc/f/florianopolis/decreto/2018/1848/18484/decreto-n-18484-2018-designa-membros-para-compor-o-conselho-municipal-de-turismo-comtur-gestao-20172019?r=c>. Acesso em 22 fev. 2020.

FOWLER, R., HODGE, B., KRESS, G., & TREW, T. **Language and Control**. London: Routledge & Kegan, 1979.

FURLAN, O. A. O texto, sua linguagem e o glossário. In CASCAES, F. **O fantástico na Ilha de Santa Catarina**. Estabelecimento do texto e elaboração do glossário por Oswaldo Antônio Furlan. 1ª ed. 2ª reimpr. Florianópolis: Editora da UFSC, 2015. p. 7-20.

FUZER, C.; CABRAL, S. R. S. **Introdução à gramática sistêmico-funcional em língua portuguesa**. Campinas: Mercado de Letras, 2014.

G1SC. Florianópolis é o 2º destino mais procurado por turistas estrangeiros no país, diz pesquisa. (Publicado em 11 jun. 2019). Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2019/06/11/florianopolis-e-o-2o-destino-mais-procurado-por-turistas-estrangeiros-no-pais-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em 13 nov. 2019.

GANDIN, S. Translating the language of tourism: a corpus based study on the translational tourism English corpus (T-TourEC). **ScienceDirect**. Procedia: social and behavioral sciences Sassari, n. 95, p. 325-335, 2013.

GARCIA, F. Intelectuais negros no pós abolição: associativismo negro em Florianópolis (1915 - 1925). XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH, São Paulo, julho 2011. **Anais...** Disponível em: http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300844126_ARQUIVO_textoaphunacion.al.pdf. Acesso em: 15 jan. 2020.

GOUVEIA, D. H. V. de A. Receitas e sabores do México: itens de especificidade cultural na tradução para o português da obra Como Água para Chocolate. **VII Enlije**. Universidade Federal de Campina Grande, 29 a 31 ago. 2018. Anais. Disponível em: https://editorarealize.com.br/revistas/enlije/trabalhos/TRABALHO_EV120_MD1_SA9_ID622_06082018221525.pdf. Acesso: 2 mai. 2019.

GUERINI, A.; COSTA, W. C. **Introdução aos estudos da tradução**. Florianópolis: UFSC/CCE, 2006. Disponível em: http://www.libras.ufsc.br/hiperlab/avalibras/moodle/prelogin/adl/fb/logs/Arquivos/textos/estudos_da_traducao/Introd.%20Estudos%20da%20Tradu%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 9/10/2018.

GUZZATTI, T. C. **Acolhida na Colônia**: Um espaço de vida e encontros... Criciúma: UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2019. ebook: <https://bit.ly/2L1ciH8> ou http://www.codesign.net.br/estantevirtual/ebooks/eBook-Acolhida_na_Colonia_-_Thaise_Costa_Guzzatti.pdf

HALL, S. **Representation & the Media**. Media Education Foundation Transcript. Disponível em: <https://www.mediaed.org/transcripts/Stuart-Hall-Representation-and-the-Media-Transcript.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2020.

- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, Lamparina, 2006.
- HALLIDAY, M. A. K. "Part A". In: HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. **Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective**. Oxford: Oxford University Press, 1989.
- HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. **An introduction to functional grammar**. 3rd ed. London / New York: Routledge, 2013.
- HASS, E. Meet the Silicon Valleys of Brazil. Postado em 18 jul. 2019. LABS – Latin America Business Stories. Disponível em: <https://labs.ebanx.com/en/articles/technology/meet-the-silicon-valleys-of-brazil/>. Acesso em: 6 nov. 2019.
- HAYAKAWA, S. I. **Language in thought and action**. New York: Hartcourt Brace Jovanovich, 1978.
- HEBERLE, V. M. Apontamentos sobre linguística sistêmico-funcional, contexto de situação e transitividade com exemplos de livros de literatura infantil. **DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, v. 34, p. 81-112, 2018.
- HEBERLE, V. M. Análise crítica do discurso e estudos de gênero (gender): subsídios para a leitura e interpretação de textos. In FORTKAMP, M. B. M. **Aspectos da Linguística Aplicada: estudos em homenagem ao professor Hilário Inácio Bohn**. Florianópolis: Insular, 2008.
- HEBERLE, V. M. Gêneros e identidades no ciberespaço. In FUNCK, Susana; WIDHOLZER, Nara. (Orgs.). **Gênero em discursos da mídia**. Santa Cruz do Sul: Mulheres/EDUNISC, 2005. p. 303-328.
- HICKENBIECK, C. Banner apresentado no evento ECRITATIVA, 2019. <http://floripamanha.org/2019/04/cidades-criativas-da-unesco-do-brasil-se-reunem-em-florianopolis/>
- IANNI, O. **Imperialismo e cultura**. Petrópolis: Vozes. 1976.
- IHÁ, N. C. Turistas ou imigrantes: a construção de uma nova identidade. Seminário Internacional de História do Tempo Presente, UDESC, Florianópolis, 2011. **Anais...** Disponível em: <http://eventos.udesc.br/ocs/index.php/STPII/stpi/paper/viewFile/343/265>. Acesso em 20 nov. 2019.
- IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Florianópolis**. 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>. Acesso em: 5 maio 2019.
- JAKOBSON, R. On linguistic aspects of translation. In VENUTI, L. (Ed.). **The translation studies reader**. Advisory Editor: Mona Baker. London: Routledge, 2004. p. 113-118.
- KELLY, D. The translation of texts from the touristic sector: textual conventions, cultural distances and other constraints. **Trans: revista de traductologia**, Granada, n.2, p. 33-42, 1997.

KRESS, G. R. **Linguistic processes in sociocultural practice**. Victoria, Australia: Deakin University Press. 1985.

KRESS, G.; LEEUWEN, T. V. **Reading Images: the grammar of visual design**. 2nd ed. London: Routledge Taylor & Francis, 2006.

KRIPPENDORF, J. **The Holiday Makers: Understanding the impact of leisure and travel**. Oxford: Heinemann, 1987.

LABATE, B. C. A antropologia e o tema das viagens. In LUCHIARI, M. T. D. P. (Org.). **Turismo e meio ambiente**. Campinas, SP : IFCH/Unicamp, 1997. p. 80-102.

LACERDA, L. A. **A representação da identidade do ‘manezinho’**: entre a arte e a vida. 119 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

LOGO – Laboratório de Orientação de Gênese Organizacional. **Projeto Marca Florianópolis: o DNA**. Revista 5. Maio, 2005.

LTDS – Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social. **Marco referencial teórico para o Turismo de Base Comunitária**. Relatório técnico-científico. Rio de Janeiro: UFRJ / COPPE, 2011.

LUCCA FILHO, V. Entrevista concedida à autora por telefone em 29 nov. 2018.

MAMIGONIAN, B.; VIDAL, J. **História diversa**: africanos e afrodescendentes na Ilha de Santa Catarina. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.

MATIELO, R.; ESPÍNDOLA, E. B. Domestication and foreignization: an analysis of culture-specific items in official and non-official subtitles of the tv series heroes. **Cadernos de Tradução**. Florianópolis, n. 27, p. 71-93, 2011/1.

MEDEIROS, B. F.; CASTRO, C. Destino: Cidade Maravilhosa. In CASTRO, C.; GUIMARÃES, V.; MAGALHÃES, A. (Eds.) **História do Turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2013. p. 13-36.

MELIANI, P. F. Ideologia ambientalista e “marketing verde”: estratégias de reprodução do capital turístico em Itacaré, Bahia. Simpósio Cidades Médias e Pequenas da Bahia, 2011. **Anais...** Disponível em: <http://anais.uesb.br/index.php/ascmpa/article/view/3620>. Acesso em: 3 mar. 2020.

MESQUITA, W. S. Crítica ao conceito de desenvolvimento sustentável no turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 6, n. 3, p. 81-89, 2006.

MIELKE, E. J. C.; PEGAS, F. V. Turismo de Base Comunitária no Brasil. Insustentabilidade é uma questão de gestão. **Turismo em análise**, v. 24, n. 1, p. 170-189, abr. 2013. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/64176/66863>. Acesso em: 30 set. 2018.

MOZER, G. P.; PERINI, K. P. O tradicional e o Contemporâneo. **Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade**. v. 8, n. 4, p. 510-522, 2016.

- MUNDAY, J. **Introducing translation studies: theories and applications**. 3rd ed. New York: Routledge, 2012.
- MUÑOZ, I. D. Tourist translations as a mediating tool: misunderstandings and difficulties. **Cadernos de Tradução**. Florianópolis, n. 27, p. 29-49, 2011/1.
- NAKASHIMA, S. K.; CALVENTE, M. C. M. H. A História do Turismo: epítome das mudanças. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 1-20, maio-ago. de 2016.
- NARVÁEZ, I. C.; ZAMBRANA, J. M. V. How to translate culture-specific items: a case study of tourism promotion campaign by Turespanã. **The journal of specialised translation**, University of Malaga, Issue 21, p. 71-112, Jan. 2014.
- NASCIMENTO, R. G. do; BEZERRA, F. A. S.; HEBERLE, V. M. Multiletramentos: iniciação à análise de imagens. **Linguagem & Ensino**, Pelotas, v. 14, n. 2, p. 529-552, jul./dez. 2011.
- NIGRO, M. G. The Language of tourism as LSP: a corpus-based study of the discourse of guidebooks. In PITCHT, H. (ed.). **Modern approaches to terminological theories and applications**. Bern: Peter Lang: 2006. p. 187-198.
- NOVELLINO, M. O. **Fotografias em livro didático de inglês como língua estrangeira: Análise de suas funções e significados**. 203 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras. Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2007.
- OLIVEIRA, L. D. A Ideologia do desenvolvimento sustentável: notas para reflexão. **Tamoios**, ano II, n. 2, jul./dez. 2005.
- OURIQUES, H. R. **Turismo em Florianópolis: uma crítica à indústria pós-moderna**. Florianópolis: UFSC, 1998.
- OURIQUES, H. R. Turismo, meio ambiente e trabalho em Florianópolis – SC. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 7, n. 2, p. 73-82, 2007.
- OURIQUES, H. R. A apologia do turismo em Florianópolis-SC: mitos e contradições. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, n. 25, p. 63-81, abr. 1999.
- PALUMBO, G. **Key terms in translation studies**. London: Continuum International, 2009.
- PASCHOAL, Luciana C. Questões de identidade no processo de ensino-aprendizagem de língua estrangeira. **Tabuleiro de Letras: Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens**, n. 6, n. p, jun. 2013.
- PEREIRA, M. **História de Florianópolis para ler e contar**. 3^a ed. Florianópolis: Cuca Fresca, 2012.
- PETRILLI, S. **Em outro lugar e de outro modo: filosofia da linguagem, crítica literária e teoria da tradução em, em torno e a partir de Bakhtin**. São Carlos: Pedro e João Editores, 2013.

PIRES, J. **O potencial de Florianópolis no desenvolvimento do turismo de negócios e eventos**. 77 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. Parque Marina Beira-Mar é sancionado nesta quarta-feira. 2018. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/index.php?pagina=notpagina¬i=19999>. Acesso em: 30 set. 2018.

RIBAS, L. C. C. (Org.). **A Reserva Extrativista Costeira do Pirajubaé: sujeitos, memórias e saberes etnobiológicos**. Florianópolis: IFSC, 2012.

RIBAS, L. C. C. Entrevista concedida à autora mediante aplicativo de mensagens em 10 fev. 2020.

SANTA CATARINA. SANTUR. Pesquisa da FGV revela impacto econômico do turismo em SC. (Publicado em 8 mar. 2018). Disponível em: <http://turismo.sc.gov.br/institucional/index.php/pt-br/noticias/456-pesquisa-da-fgv-revela-impacto-economico-do-turismo-em-sc>. Acesso em: 30 nov. 2018.

SANTOS, Z. B. As contribuições da Linguística Sistêmico-Funcional na apreciação de textos: uma análise multifuncional e multimodal de um texto publicitário. **Letras**, Curitiba, n. 80, p. 129-141, jan./abr. 2010.

SEFFRIN, F. O Manezinho que conquistou o mundo. **Avianca: revista de bordo**, p. 60-68, nov. 2017a.

SEFFRIN, F. A Floripa de Guga. **Avianca: revista de bordo**, p. 70-78, nov. 2017b.

SILVA, M. A. S. Cultura açoriana no contexto da cidade-mercadoria: da invisibilidade à mercantilização em Florianópolis – SC. **Caminhos da Geografia: revista online**, Uberlândia, v. 17, n. 59, p. 144-161, set. 2016.

SILVA FILHO, V. **A série didática Fontes: autoria e ato ético**. 423 f. 2013. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

SILVA SOUSA, L. **O turismo rural: instrumento para desenvolvimento sustentável**. 2006. Edição eletrônica. Disponível em: www.eumed.net/libros/2006c/194/. Acesso em: 3 abr. 2019.

SILVA, Y. F. Pobreza, violência e crime – conflitos e impactos sociais do turismo sem responsabilidade social. In BANDUCCI Jr., A; BARRETTO, M. (Orgs.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas, SP: Papius, 2001.

SOUZA, F. A. de. Fotografias vivas: análise visual da representação de Florianópolis em mídia digital. **Cadernos NAUI**, Florianópolis, v 5, n. 9, p. 30-47, jul-dez 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/177056/Fotografias%20vivas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 5 fev. 2019.

SOUZA, M. J. M. de. **Advertising in (neo)liberal times: a socio-semiotic investigation at Avenida Paulista**. 216 f. Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Inglês – Estudos Linguísticos e Literários. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

SUDRÉ, L. Apologia de Bolsonaro à exploração sexual de brasileiras é repudiada nacionalmente. **Brasil de Fato**, 30 abr. 2019. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2019/04/30/apologia-de-bolsonaro-a-exploracao-sexual-de-brasileiras-e-repudiada-nacionalmente>. Acesso em: 20 jan. 2020.

SULAIMAN, M. Z. The misunderstood concept of translation in tourism promotion. **The International Journal for Translation and Interpreting Research**, v. 8, n. 1, p. 53-68, 2016.

TEIXEIRA, F. R.; VIEIRA, F. D.; MAYR, L. R. Turismo de Base Comunitária: uma abordagem na perspectiva da análise de *clusters*. **Turismo: Visão e Ação**, v. 21, n. 2. p. 2-21, 2019.

TORNQUIST, C. S. Florianópolis tem realmente vocação para o turismo? **Diário Catarinense**, Caderno DC Documento, p.11. Florianópolis, 27 de março de 1996.

UNWTO. UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Tourism Highlights: 2018 Edition**. International Tourism Trends 2017. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876.13/09/2018>. Acesso em 1º de outubro de 2018.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2010.

VASCONCELOS, M. L. B. Systemic Functional Translation Studies (SFTS): the theory travelling in Brazilian environments. **DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, v. 25, p. 585-607, 2009.

VENUTI, L. **The translator's invisibility: a history of translation**. London / New York: Routledge, 1995.

VIDAL, C. D. **Multimodalidade e modalidade e traduções funcionais para investigar a aquisição de segunda língua em gamers**. Tese (Doutorado em Língua Inglesa) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. **Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future**. (Brundtland Report). Chapter 2. Towards Sustainable Development. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2019.

ZAOUAL, H. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições? **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 2, p. 1-14, 2008. Disponível em: <http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/do-turismo-de-massa-ao-turismo-situado.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2019.

Links para os projetos de TBC apresentados

<https://www.youtube.com/watch?v=P42VMmQp638> – Movimento Cultura – Pesca Artesanal da Tainha – TV IFSC

http://www.ifsc.edu.br/video-aberto/-/asset_publisher/vZPnNKXPMtme/content/id/916081 – Turismo de Experiência - TV IFSC

<https://www.youtube.com/watch?v=P42VMmQp638> – Movimento Cultura – Pesca Artesanal da Tainha – TV IFSC

http://www.ifsc.edu.br/video-aberto/-/asset_publisher/vZPnNKXPMtme/content/id/916081 – Turismo de Experiência - TV IFSC

ANEXOS

FOLHETO F1 – FACE INTERNA

REGIÃO NORTE

Destaca a temperatura e a região mais populosa da cidade e é constituída por cerca de 13 praias. A Praia de Jurerê Internacional é conhecida pelo seu alto padrão, sendo destaque em infra-estrutura, por ser totalmente planejada. Para os amantes da gastronomia típica, destacamos as praias de Capuré, Sambaqui e Santo Antônio de Lisboa. A arquitetura da região também é uma viagem na história de colonização da cidade, com casarões típicos açorianos, que vivem na praia de Jurerê. Para os surfistas, a região norte oferece boas ondas, principalmente as praias dos Ingleses, Santinho e Barra.

REGIÃO NORTE

Destaca a temperatura e a região mais populosa da cidade. É constituída por cerca de 13 praias. A Praia de Jurerê Internacional é conhecida pelo seu alto padrão, sendo destaque por ser totalmente planejada. Para os que gostam da gastronomia típica destacamos as praias de Capuré, Sambaqui e Santo Antônio de Lisboa. A arquitetura da região também é uma viagem na história de colonização da cidade, com casarões típicos açorianos, que vivem na praia de Jurerê. Para os surfistas, a região norte oferece boas ondas para surfar em suas praias, Ingleses, Santinho e Barra.

NORTHERN REGION

It is the most populated of the city, there are 13 beaches in it. Praia de Jurerê Internacional is known for its high standard infrastructure and completely planned and organized. We highlight the beaches of Capuré, Sambaqui and Santo Antônio for those people who like a very good typical gastronomy. The architecture of the region is also a travel through history of the colonization, with typical portuguese houses. Beaches offer good waves for surfers, mainly Ingleses, Santinho and Barra.

REGIÃO LESTE

O Leste da ilha destaca-se pela infra-estrutura que oferece e pela qualidade esportiva. O local mais conhecido é a Lagoa da Conceição. As Praias Mole e Joaquina são conhecidas pelas surfistas e da galera surfista. Na Joaquina é comum também a prática de windsurf. Já a Barra da Lagoa é um local perfeito para descançar. A Costa da Lagoa é outro local importante de se conhecer na região. O acesso é apenas de barco ou por trilha. Moçambique é a praia mais extensa da ilha e totalmente agreste por fazer parte do Parque Florestal do Rio Vermelho. Já a Galheta é conhecida por ser a esplanada dos matutinos.

REGIÃO LESTE

El Leste de la isla se destaca por su infra-estructura que ofrece y por la calidad deportiva. El local más conocido es la Lagoa da Conceição. Las playas Mole y Joaquina son conocidas por surfistas y la galera surfista. En Joaquina es común también la práctica de windsurf. La Barra da Lagoa es un lugar perfecto para descansar. El acceso a la Lagoa da Conceição es sólo por barco o por sendero. Moçambique es la playa más extensa de la isla y totalmente agreste por formar parte del Parque Florestal do Rio Vermelho. Já a Galheta é conhecida por ser a esplanada dos matutinos.

EASTERN REGION

The eastern region is known for its infrastructure and wonderful nature. Lagoa da Conceição is the best known place. Praia Mole and Praia da Joaquina are known by surfers and people in a good shape. Joaquina is also known for the practice of windsurfing. Barra da Lagoa is a perfect place for surfing. Costa da Lagoa was always known in the region. The access is by boat or track. Moçambique is the longest beach of the island, completely wild, it is part of Parque Florestal do Rio Vermelho. Galheta is an official nude beach.

REGIÃO SUL

É a região que mais preserva a cultura açoriana na cidade. A região respira história por todos os cantos, até mesmo com sua culinária típica. Destaque para as praias do Ribeirão da Ilha, Planeta do Sul, Lagoinha da Leste e Campeche, sendo esta última perfeita para a prática de esportes como o surf e mergulho. Na região encontra-se também a Ilha do Campeche que possui sítios arqueológicos e local para trilhas ecológicas, acompanhadas sempre por guias. A Praia do Campeche também é forte em sua vida noturna. No Ribeirão da Ilha encontra-se a maior produção de ostras do Brasil.

REGIÃO SUL

Es la región que más conserva la cultura açoriana, la región respira historia por todos los cantos, até mesmo com sua culinária típica. Se destacam las playas: Ribeirão da Ilha, Planeta do Sul, Lagoinha da Leste e Campeche, sendo esta última perfeita para a prática de surf e mergulho. Na região encontra-se também a Ilha do Campeche que possui sítios arqueológicos e local para trilhas ecológicas acompanhadas por guias. La Praia do Campeche também é forte por sua vida noturna, sendo conhecida por ser um local produtor de ostras do Brasil.

SOUTHERN REGION

It is the region that preserves the most the portuguese culture in the island. The region breathes history everywhere mainly in typical dishes. Highlighting the beaches of Ribeirão da Ilha, Planeta do Sul, Lagoinha da Leste and Campeche, Campeche is perfect for surfing and diving. The island of Campeche has archaeological sites and ecological tracks with guides. Praia do Campeche has a very nightlife putting together young people and good music. Ribeirão da Ilha is the largest producer of oyster in Brazil.

TRILHAS: FAIXAS: FAIXAS

- 1- Praia dos Ingleses
- 2- Praia de Santinho
- 3- Barra da Lagoa/Galheta
- 4- Lagoa da Perle
- 5- Praia da Lagoinha da Leste
- 6- Praia de Saquinho
- 7- Praia dos Naufragados.

Distância do Centro de Praia (Km)

PRAIAS	Distância
01- Capuré	111
02- Santo Antônio de Lisboa	112
03- Sambaqui	113
04- Danista	20
05- Praia da Forte	27
06- Jurerê Internacional	22
07- Canasvieiras	25
08- Açores	25
09- Cachoeira do Bom Jesus	34
10- Ponta das Canas	35
11- Jurerê	37
12- Tapera	38
13- Ribeirão da Ilha	40
14- Santinho	41
15- Barra da Lagoa	42
16- Ingleses	43
17- Moçambique	44
18- Lagoa da Conceição	45
19- Galheta	46
20- Praia Mole	47
21- Joaquina	48
22- Campeche	49
23- Ilha do Campeche	50
24- Morro das Pedras	51
25- Ribeirão da Ilha	52
26- Planeta do Sul	53
27- Lagoinha da Leste	54
28- Saquinho	55
29- Naufragados	56
30- Ribeirão da Ilha	57

FOLHETO F2 – FACE EXTERNA

APRESENTAÇÃO / PRESENTATION

BAIRRO MAIS COSMOPOLITA DE FLORIPA
 O bairro de Lagoa da Conceição é conhecido por sua diversidade cultural e étnica, oferecendo um ambiente acolhedor e vibrante. Aproveite a melhor localização para quem busca um estilo de vida cosmopolita e sofisticado.

THE MOST COSMOPOLITAN NEIGHBOORHOOD IN FLORIPA
 Lagoa da Conceição is known for its diverse cultural and ethnic diversity, offering a warm and vibrant environment. Enjoy the best location for those seeking a cosmopolitan and sophisticated lifestyle.

havaianas®

Lagoa da Conceição
 R. S. Severina de Oliveira, s/n - Lagoa da Conceição - Florianópolis - SC - 01311-000
(49) 38392-4474

TEMPO DE VOO / FLYING TIME / TEMPO DE VUELO

Distância Lagoa - J6 Km
 Tempo estimado de deslocamento (sem trânsito)
 27 min

Distância entre Florianópolis (SC) e as principais cidades do Brasil

Cidade	Distância (Km)
Brasília	2145
Recife	1590
São Paulo	435
Rio de Janeiro	535
Curitiba	425
Porto Alegre	445
Florianópolis	0
Salvador	1255
Foz de Iguaçu	2215
Belo Horizonte	965
Manaus	3215
Boa Vista	3115
Porto Velho	2715
Brasília	2145
Belém	3355
Brasília	2145
Brasília	2145
Brasília	2145

Casa Rosa

Beleza de MASCARAS
 07.FEVEREIRO.DOM.21

ARTESANAL DE VERDADE

Glade
 (49) 3028-5910

PROXIMIDADES / PROXIMIDADES
 Aproveite o melhor bairro para quem busca um estilo de vida cosmopolita e sofisticado. Lagoa da Conceição é o bairro mais cosmopolita de Florianópolis, oferecendo um ambiente acolhedor e vibrante.

CAFE'S

Local para eventos e reuniões sociais.
 (49) 3333-3333

Distância entre Lagoa da Conceição e as principais cidades do Brasil

Cidade	Distância (Km)
Brasília	2145
Recife	1590
São Paulo	435
Rio de Janeiro	535
Curitiba	425
Porto Alegre	445
Florianópolis	0
Salvador	1255
Foz de Iguaçu	2215
Belo Horizonte	965
Manaus	3215
Boa Vista	3115
Porto Velho	2715
Brasília	2145
Belém	3355
Brasília	2145
Brasília	2145

O AÇUCAR

Venda de produtos artesanais e orgânicos.
 (49) 3333-3333

CASA ROSA

Virada
 Eventos e celebrações.
 (49) 3333-3333

CASA ROSA

Virada
 Eventos e celebrações.
 (49) 3333-3333

DELIVERY

Entrega de comida em casa.
 (49) 3333-3333

BUFFET LIXE / ALMOÇO

Comida de qualidade a um preço justo.
 (49) 3333-3333

CANTINA FREQUISA

Alimentação saudável e saborosa.
 (49) 3333-3333

RESTAURANTE

Experiências gastronômicas únicas.
 (49) 3333-3333

Sua nova opção na Lagoa da Conceição

Novos pratos e sabores.
 (49) 3333-3333

BARRA

Drinks e petiscos deliciosos.
 (49) 3333-3333

LAGOA

Restaurante e bar na Lagoa da Conceição.

casa do CHICO

Restaurante e bar.
 (49) 3333-3333

O AÇUCAR

Produtos artesanais e orgânicos.
 (49) 3333-3333

FOLHETO F3 – FACE EXTERNA

Roteiro Norte

As opções quentes, a ótima infraestrutura em prestação de serviços e os inúmeros atrações turísticas fazem do região norte a mais procurada no alto temporada. Mas não se esqueça, além das praias e vilas os principais pontos turísticos são alguns dos pontos fortes. O mar é mais quente em Canavieiras, Daniela, Jureia, Cachoeira do Bom Jesus, Ponta das Canas e Lagoinha. Inglêses, Praia Brava e Santinha tem ondas fortes, boas para o surf. Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui e Praia do Forte são mais em frente de mar, que são voltados por si mesmo. Jureia Internacional concentra casas luxuosas e festas de alto padrão.

POUSADA DA ANÇORA
Jureia - Praia - 10 de alta praia.
Apartamentos Completos
WiFi - KIT PRAIA
+55 (48) 3268-1426
www.pousadadanaçora.com.br

APARTAMENTOS COMPLETOS
CAFÉ - PISCINA - TV CABO
WIFI - KIT PRAIA
+55 (48) 3268-1426
www.pousadadanaçora.com.br

Las Vegas, Las Vegas, a capital americana de serviços e entretenimento, oferece atrações incríveis, desde as praias de areia branca até as montanhas nevadas. A região norte de Ilha de Itaipua é a mais procurada na alta temporada. Eliza é mais tranquila em Canavieiras. Daniela, Jureia, Cachoeira do Bom Jesus, Ponta das Canas e Lagoinha. Inglêses, Praia Brava e Santinha tem ondas fortes, boas para o surf. Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui e Praia do Forte são praias com piscinas e restaurantes sofisticados em cada vila. Jureia Internacional concentra casas de luxo e festas de alto nível.

PARAÍSO
Apartamentos completos com piscina e churrasqueira
+55 (48) 3268-1426
www.pousadadanaçora.com.br

The warm Waters of the north, along with the numerous scenic attractions, make this area the best place to be on the island in the high season. Some of the principal attractions are the pristine sand dunes and the various old fortresses, while water sports and activities include diving, boat cruises, tropical bird watching and canyoning. Acorns and can be found in Canavieiras, Daniela, Jureia, Cachoeira do Bom Jesus, Ponta das Canas e Lagoinha. While Inglêses, Praia Brava and Santinha have strong waves which are suitable for surfing. Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui and Praia do Forte features restaurants with menus rich in fresh and locally sourced sea food. Jureia Internacional is where the rich and famous have their luxury houses and villa parties. Jureia Internacional is where the rich and famous have their luxury houses and villa parties.

Pousada Vila Bela Vilagem
www.vilabela.com.br
+55 48 3264-2017

AVENTURE-SE
E VIVA UMA EXPERIÊNCIA INSUPERVEL
www.triplor.com.br
+55 48 3264-2017

guiatoripa
No 1º andar o endereço de Florianópolis no internet

guiatoripa
Mapa de Ilha • Edição 15 • Janeiro de 2016 • Distribuição Quinzenal
www.guiatoripa.com.br

Mapa de Ilha
Mapa de Praia do Centro
Roteiros e Pontos Turísticos
Lazer e Gastronomia
Hospedagem
Distância das Praias
Telefones Úteis

TOPO
ALUGUEL DE CARROS

De Carros Populares a Executivos
Computação integrada com Cobrança Popularem Integrada.

Quanto mais você usa TOPO menos você paga

- ✓ Excelentes preços!
Compartilhe com até 5 pessoas e tenha mais benefícios.
- ✓ Veículos novos e revisados
Nova frota com veículos revisados.
- ✓ Levamos o carro até você
Atendemos em todo o litoral de Ilha de Itaipua.
- ✓ Veículos com câmbio automático
Veículos com câmbio automático.

www.topofloripa.com.br
48 3206-9991 (24h)
RESERVA E ASSISTÊNCIA
Reservas e assistência

FAIAC
A opção ideal para sua hospedagem.

Rota Del Centro Histórico
El Puerto Histórico de Itaipua es un destino turístico de primer orden. En el centro de la isla se encuentra el casco urbano, rodeado por las montañas de Itaipua. El casco urbano es el centro de la isla y es el lugar ideal para alojarse. En el centro de la isla se encuentra el casco urbano, rodeado por las montañas de Itaipua. El casco urbano es el centro de la isla y es el lugar ideal para alojarse.

Roteiro Centro Histórico
A Praia de Itaipua é um destino turístico de primeiro nível. No centro da ilha se encontra o casco urbano, rodeado pelas montanhas de Itaipua. O casco urbano é o centro da ilha e é o lugar ideal para se hospedar. A Praia de Itaipua é um destino turístico de primeiro nível. No centro da ilha se encontra o casco urbano, rodeado pelas montanhas de Itaipua. O casco urbano é o centro da ilha e é o lugar ideal para se hospedar.

Tralharía
+55 48 3264-2017

Churrasco Quintal
+55 48 3264-2017

Roteiro Leste

Sinta-se em casa.
+55 48 3264-2017

JOAQUINA
+55 48 3264-2017

John Bull
CANTINA NOITE AO VIVO E TUDO A POPULARIDADE DE NOSSAS FOLIAS

La Costa Verde es el paraíso de los amantes del mar y de los deportes náuticos y náuticos. No se trata de un destino turístico de primer orden. En el centro de la isla se encuentra el casco urbano, rodeado por las montañas de Itaipua. El casco urbano es el centro de la isla y es el lugar ideal para alojarse.

Isadora Duncan
+55 48 3264-2017

Trabalhando pelo Turismo o Ano Todo
O que é o Room Tax e qual a sua utilização?
É uma taxa especial cobrada sobre a diária de hospedagem e depositada no Conselho Municipal de Turismo. Esta taxa é destinada ao desenvolvimento do turismo em Ilha de Itaipua. Com a soma das taxas de hospedagem e alimentação, o turista paga o valor total do seu stay. Esta taxa é destinada ao desenvolvimento do turismo em Ilha de Itaipua. Com a soma das taxas de hospedagem e alimentação, o turista paga o valor total do seu stay.

What is the Room Tax and what is it for?
It is a special tax levied on the daily rate of accommodation and deposited in the Municipal Council of Tourism. This tax is intended for the development of tourism services. With the sum of the accommodation and food taxes, the tourist pays the total value of their stay. This tax is intended for the development of tourism services. With the sum of the accommodation and food taxes, the tourist pays the total value of their stay.

FOLHETO F3 – FACE INTERNA

Hotelaria

Charme e Naturalidade em frente ao Parque da Lagoa da Piraí. Reservar: (47) 3277-4011

SEC'S

Charme e Naturalidade em frente ao Parque da Lagoa da Piraí. Reservar: (47) 3277-4011

O Ribeirão da Ilha preservou um cenário histórico da época do Brasil Colonial. O Caminho das Cruzes é o ponto para quem busca a natureza e o sossego. Em frente ao Campeche, a praia mais democrática da ilha, está a Ilha da Compeche com águas cristalinas para mergulho, trilhas e áreas arqueológicas. No extremo sul, está a semi-deserta praia de Naufragados, com apenas dois casarões: Piraí ou Barco. No entanto, o Farol, que data do século XIX, convive na ruína do antigo faroloz que protege a entrada da baía sul. A diversão Piraí da Lagoa de Leste é destino certo para quem quer longas trilhas em meio à natureza. E os vários pontos turísticos com fotos da marinha no Ribeirão da Ilha garantem o melhor momento.

Vila Tamandá

ECO LODGE

Ribeirão da Ilha preservou um importante cenário histórico da época colonial do Brasil. O Caminho das Cruzes é um ponto para quem busca a natureza e o sossego. Em frente ao Campeche, a praia mais democrática da ilha, está a Ilha da Compeche com águas cristalinas para mergulho, trilhas e áreas arqueológicas. No extremo sul, está a semi-deserta praia de Naufragados, com apenas dois casarões: Piraí ou Barco. No entanto, o Farol, que data do século XIX, convive na ruína do antigo faroloz que protege a entrada da baía sul. A diversão Piraí da Lagoa de Leste é destino certo para quem quer longas trilhas em meio à natureza. E os vários pontos turísticos com fotos da marinha no Ribeirão da Ilha garantem o melhor momento.

The Ribeirão da Ilha preservou a beleza de um cenário histórico, com sua localidade turística e sossego. Em frente ao Campeche, a praia mais democrática da ilha, está a Ilha da Compeche com águas cristalinas para mergulho, trilhas e áreas arqueológicas. No extremo sul, está a semi-deserta praia de Naufragados, com apenas dois casarões: Piraí ou Barco. No entanto, o Farol, que data do século XIX, convive na ruína do antigo faroloz que protege a entrada da baía sul. A diversão Piraí da Lagoa de Leste é destino certo para quem quer longas trilhas em meio à natureza. E os vários pontos turísticos com fotos da marinha no Ribeirão da Ilha garantem o melhor momento.

POUSADA

A 200m da praia

guiatoripa

Há 19 anos o endereço de Florianópolis no internet

PRINCIPAIS PONTOS TURÍSTICOS E DE REFERÊNCIA

- 1. Ponta Verde
- 2. Praia de São João
- 3. Praia de São João
- 4. Praia de São João
- 5. Praia de São João
- 6. Praia de São João
- 7. Praia de São João
- 8. Praia de São João
- 9. Praia de São João
- 10. Praia de São João
- 11. Praia de São João
- 12. Praia de São João
- 13. Praia de São João
- 14. Praia de São João
- 15. Praia de São João
- 16. Praia de São João
- 17. Praia de São João
- 18. Praia de São João
- 19. Praia de São João
- 20. Praia de São João
- 21. Praia de São João
- 22. Praia de São João
- 23. Praia de São João
- 24. Praia de São João
- 25. Praia de São João
- 26. Praia de São João
- 27. Praia de São João
- 28. Praia de São João
- 29. Praia de São João
- 30. Praia de São João
- 31. Praia de São João
- 32. Praia de São João
- 33. Praia de São João
- 34. Praia de São João
- 35. Praia de São João
- 36. Praia de São João

Serviços

VILA DAS PALMEIRAS

Atas arquitetônicas com vista para o mar. TV digital 32". Piscina aquecida. Cozinha equipada com vista para o mar. Café da manhã em buffet e recepção 24h a três quartos de cobertura da Praia de Canavieiras.

STRATA

Próximas à Lagoa da Piraí, em frente ao Parque da Lagoa da Piraí.

ESPECIALISTA EM FRUTOS DO MAR

Restaurante especializado em frutos do mar. Rua da Lagoa, Florianópolis/SC. 3222-4101

BIZKAIA

Restaurante especializado em frutos do mar. Rua da Lagoa, Florianópolis/SC.

TÁXI 24h

9925-8100 / 9119-8100

POUSADA

Próximas à Lagoa da Piraí, em frente ao Parque da Lagoa da Piraí.

DISTÂNCIAS

Distância/ Distancias	Km
Agreste	85
Parque da Ilha	25
Novas Beiras (Praia de São João)	143
Sombinha	65
Ribeirão da Ilha	81

Legenda de Acessos

- Verificação de acessibilidade
- Verificação de acessibilidade
- Verificação de acessibilidade
- Verificação de acessibilidade
- Verificação de acessibilidade

Transporte Urbano

- Terminais de Ônibus
- Terminais de Taxis

Delégacia de Turismo

3045-5778

Agência de Turismo

3045-5778

Polícia Militar (190)

3045-5778

Polícia Rodoviária Estadual (190)

3045-5778

Polícia Rodoviária Federal (190)

3045-5778

Polícia Civil (190)

3045-5778

Polícia Militar (190)

3045-5778

Polícia Rodoviária Estadual (190)

3045-5778

Polícia Rodoviária Federal (190)

3045-5778

Polícia Civil (190)

3045-5778

FOLHETO F4 – FACE INTERNA

CELEBRAR A BELLEZA E LA TRANQUILIDAD EN HISTORIA

Belleza e tranquilidade
NO MESMO LUGAR
BEAUTY AND PEACEFULNESS IN THE SAME SCENERY

CIUDADES PARA SU SALUD Y LA DIVERSA NATURAS

A Ciudad... (text describing the health benefits of the cities and their diverse nature)

HIDROTERAPIA

El hidromasaje... (text describing hydrotherapy treatments and their benefits)

El clima... (text describing the climate and its benefits for health)

10 PATRIMONIOS HISTÓRICOS E NATURAIS QUE VOCÊ NÃO PODE DEIXAR DE CONHECER.

Centro Histórico - Curitiba... (text describing historical sites in Curitiba)

Parque Nacional... (text describing national parks)

Parque Nacional... (text describing national parks)

Parque Nacional... (text describing national parks)

FOLHETO F5a – FACE EXTERNA



Belafioripa
Florianópolis - Santa Catarina - Brasil
www.belafioripa.com

AUDREY ENCHILACAI
Churrasco, Petiscos e Biscoitos
Rua Santa Catarina, 100 - Florianópolis - SC
Tel: 3662-8401 / 3325-2212 - audreyenchilacai.com.br

Cooperativa AEROTAXI
Florianópolis - Santa Catarina
Tel: (41) 3331-1387
Tel: (41) 3330-2038
aerotaxi.com.br

Centro Histórico
Lugar onde nasceu o primeiro povoado português no Brasil. O local é rico em história e cultura, com prédios históricos e museus. Visite o Centro Histórico e descubra a história da cidade.

Historical Center
The historical center of Florianópolis is a beautiful area with many historical buildings and museums. Visit the Historical Center and discover the history of the city.

Pré-las
Hamburguesas, sanduíches e pratos rápidos. Pratos de lanche com ingredientes frescos e saborosos. Peça de lanche, com pão artesanal e ingredientes frescos.

Prato de Lanche
Este prato popular caracteriza-se por ser leve, mas saboroso e fácil de comer. É uma ótima opção para quem quer algo rápido e gostoso.

Bocachês
Bocachês, também conhecidos como hambúrgueres, são pratos rápidos e fáceis de fazer. São muito populares em Florianópolis e são uma ótima opção para quem quer algo rápido e gostoso.

Carolina Table
Restaurante & Bar
Rua Santa Catarina, 100 - Florianópolis - SC
Tel: (41) 3330-9953

Castelo de Camarão
Restaurante e Bar
Rua Santa Catarina, 100 - Florianópolis - SC
Tel: (41) 3330-9953

Santa Catarina de Lixo e Sambaqui
O lixo e o sambaqui são grandes problemas ambientais em Florianópolis. A coleta e o tratamento do lixo são essenciais para a preservação do meio ambiente. O sambaqui, por sua vez, é um tipo de lixo orgânico que pode causar danos à saúde humana e ao meio ambiente.

Pré-las, hambúrgueres, saladas, doces, lanches, coquetéis.
A variedade de pratos oferece grande diversidade de sabores. É ideal para quem procura uma refeição rápida e saborosa.

Reservas:
+55 41 3233 8986
+55 41 6001 3504
FLORIANÓPOLIS
www.floripalybaia.com.br

PASSEIOS DE LANCHAS
www.alinguelancha.com.br
48 9960 7002
48 9981 7012

15 modelos de LANCHAS disponíveis

Ribeirão da Ilha
Um dos pontos turísticos mais importantes de Florianópolis, o Ribeirão da Ilha oferece uma paisagem deslumbrante e um clima agradável. É um ótimo lugar para quem quer relaxar e aproveitar a natureza.

Ilha de Campeche
A Ilha de Campeche é uma ilha pequena e deserta, localizada no litoral norte de Florianópolis. É um ótimo lugar para quem quer relaxar e aproveitar a natureza.

Mirantes
Os mirantes de Florianópolis oferecem uma vista deslumbrante da cidade e do mar. São locais ideais para quem quer relaxar e apreciar a paisagem.

Observatório
O Observatório de Florianópolis é um local ideal para quem quer observar o céu noturno e aprender sobre astronomia. É um ótimo lugar para quem quer relaxar e aprender.

Jureê Internacional e Tradicional
A Jureê é uma praia localizada no litoral norte de Florianópolis. É conhecida por suas águas cristalinas e suas dunas. É um ótimo lugar para quem quer relaxar e aproveitar a natureza.

Trilhas
Florianópolis possui diversas trilhas para quem quer aproveitar a natureza e fazer exercícios físicos. As trilhas variam em dificuldade e duração, sendo ideais para quem quer relaxar ou se exercitar.

Fortalezas
Florianópolis possui diversas fortalezas históricas, como a Fortaleza de São João Batista e a Fortaleza de São Pedro. São locais ideais para quem quer aprender sobre história e visitar locais históricos.

Forts
As fortalezas de Florianópolis são locais ideais para quem quer relaxar e apreciar a paisagem. São locais com vista deslumbrante para o mar e para a cidade.

Região Central e Continental de Florianópolis
Mapa detalhado da região central e continental de Florianópolis, mostrando ruas, pontos turísticos e áreas verdes. O mapa inclui o Aeroporto Internacional de Florianópolis e o Estádio de Futebol de Areia.

STANUPADDLES CLUB
FLORIPASUPCLUB

Alugue, alugue e alugue de Stand Up Paddle. Alugue para iniciantes e linha profissional. Alugue para quem quer relaxar e aproveitar a natureza.

OS MELHORES SUPS VOCE ENCONTRA AQUI:
Alugue de Stand Up Paddle em Florianópolis. Alugue para quem quer relaxar e aproveitar a natureza.

FOLHETO F5a – FACE INTERNA

Delicias à beira mar
Pizzeria e Restaurante
R. Espírito Santo, 1299, Jd. 1, Capangaba
Tel: (11) 4009-3172

TERRA ICE
Aqui seu sorvete é personalizado, use a criatividade e saboreie um resultado incrível!!!
Mais preparações na hora a serviço de você e sua família!
R. Espírito Santo, 1299, Jd. 1, Capangaba

POUSADA CASABLANCA
CASA DE FAMILIA
R. Espírito Santo, 1299, Jd. 1, Capangaba
Tel: (11) 4009-3172

SOL DA TERRA
Móveis Planejados em Madeira, MDF e Laminado
R. Espírito Santo, 1299, Jd. 1, Capangaba
Tel: (11) 4009-3172

MURARA MOVEIS
A sua Casa em 30 dias
R. Espírito Santo, 1299, Jd. 1, Capangaba
Tel: (11) 4009-3172

PRONTO Rent a Car
Locadora de Veículos
R. Espírito Santo, 1299, Jd. 1, Capangaba
Tel: (11) 4009-3172

trmcanasvieiras
R. Espírito Santo, 1299, Jd. 1, Capangaba
Tel: (11) 4009-3172

JOQUEI PAINTBALL NA MAIOR ARENA COBERTA DO ESTADO DE SANTA CATARINA!
WWW.EOPAINBALL.COM.BR
PAINTBALL@EOPAINBALL.COM.BR
RESERVA (48) 9652-4334 TMS | 8409-9610 VIVO
Rua SC-403, 2487 - Trono do Asfalto em Criciúma

FINITE APARTAMENTOS COM 2 QUARTOS
CONDOMÍNIO COM SERVIÇOS COM GATED MANEIR E TV A CABO
R. Espírito Santo, 1299, Jd. 1, Capangaba
Tel: (11) 4009-3172

TRILHAS / TRAILS
A CONHEÇA DA COSTA LESTE
B PISTA DE BATE-VOZ NA LAGOA
C LAGOA DO LESTE
D SARTIMÃO - ACOQUARQUE
E MANGUEIÇAS
F COSTA DA LAGOA
R. Espírito Santo, 1299, Jd. 1, Capangaba

DISTÂNCIA DO CENTRO DO ESTADO DE SANTA CATARINA
R. Espírito Santo, 1299, Jd. 1, Capangaba

PONTOS DE REFERÊNCIA
R. Espírito Santo, 1299, Jd. 1, Capangaba

Passagios Marítimos
R. Espírito Santo, 1299, Jd. 1, Capangaba

Parque Estadual do Rio Vermelho
R. Espírito Santo, 1299, Jd. 1, Capangaba

Parque Municipal da Lagoa do Peri
R. Espírito Santo, 1299, Jd. 1, Capangaba

Lagoa do Peri Municipal Park
R. Espírito Santo, 1299, Jd. 1, Capangaba

DISTÂNCIAS DE CIDADES A PORTA
R. Espírito Santo, 1299, Jd. 1, Capangaba

TELEFONES ÚTEIS - DDD (48)
R. Espírito Santo, 1299, Jd. 1, Capangaba

www.belafioripa.com

FOLHETO F5b – FACE EXTERNA

www.belafortipa.com

belafortipa
 Florianópolis - Santa Catarina - Brasil

Beautiful Floripa

Agua Verde o Colégio
 Mercado Público

Agua Verde o Colégio
 Mercado Público

Centro Histórico
 O Centro Histórico de Florianópolis é o maior patrimônio histórico do Brasil. Foi declarado Patrimônio Histórico Nacional em 1973. Possui um conjunto de edifícios de arquitetura neoclássica, barroca e rococó, além de igrejas, museus e praças.

Historical Center
 The Historical Center of Florianópolis is the largest historical heritage in Brazil. It was declared National Historical Heritage in 1973. It features a set of buildings of neoclassical, baroque and rococo architecture, as well as churches, museums and squares.

Ilha do Campeche
 A ilha do Campeche é uma das mais belas praias de Florianópolis. Possui águas cristalinas e areia branca. É um ótimo local para relaxar e aproveitar o sol.

Campeche Island
 Campeche Island is one of the most beautiful beaches in Florianópolis. It has crystal clear water and white sand. It's a great place to relax and enjoy the sun.

Lagoa da Conceição
 A Lagoa da Conceição é uma das lagoas mais bonitas de Florianópolis. Possui águas cristalinas e paisagem deslumbrante. É um ótimo local para passear e apreciar a natureza.

Lagoa da Conceição
 Lagoa da Conceição is one of the most beautiful lagoons in Florianópolis. It has crystal clear water and a stunning landscape. It's a great place to walk and enjoy nature.

Trilhas
 Florianópolis possui diversas trilhas para quem gosta de atividades ao ar livre. Desde trilhas curtas até trilhas mais longas, há opções para todos os níveis de condicionamento físico.

Trails
 Florianópolis has several trails for those who enjoy outdoor activities. From short trails to longer ones, there are options for all fitness levels.

Santo Antônio de Lisboa e Sambaqui
 O Sambaqui de Santo Antônio de Lisboa é um dos maiores sambaquis do Brasil. Foi declarado Patrimônio Histórico Nacional em 1973. É um ótimo local para conhecer a história da cidade.

Santo Antônio de Lisboa and Sambaqui
 The Sambaqui of Santo Antônio de Lisboa is one of the largest sambaquis in Brazil. It was declared National Historical Heritage in 1973. It's a great place to learn about the city's history.

Bela Floripa – A Ilha da Magia
 Bela Floripa é conhecida como a Ilha da Magia devido à sua paisagem deslumbrante e clima agradável. É um ótimo local para relaxar e aproveitar a natureza.

Beautiful Floripa – The Magic Island!
 Beautiful Floripa is known as the Magic Island due to its stunning landscape and pleasant climate. It's a great place to relax and enjoy nature.

PASSEIOS DE LANCHAS COM MARINHEIRO

ALUGUEL LANCHA .COM.BR

ALUGUEL LANCHA
 .COM.BR

(48) 9960.7002 / 9981.7012

AluguelDeLanchasFloripa

Ribeirão da Ilha
 O Ribeirão da Ilha é um dos pontos turísticos mais importantes de Florianópolis. Possui uma paisagem deslumbrante e águas cristalinas. É um ótimo local para relaxar e apreciar a natureza.

Ribeirão da Ilha
 Ribeirão da Ilha is one of the most important tourist spots in Florianópolis. It has a stunning landscape and crystal clear water. It's a great place to relax and enjoy nature.

Região Central e Continental de Florianópolis
 A Região Central e Continental de Florianópolis é o coração da cidade. Possui edifícios históricos, lojas e restaurantes. É um ótimo local para fazer compras e apreciar a arquitetura.

Região Central e Continental de Florianópolis
 The Central and Continental Region of Florianópolis is the heart of the city. It has historical buildings, shops and restaurants. It's a great place to do shopping and enjoy the architecture.

Coستا da Lagoa
 A Costa da Lagoa é uma das áreas mais bonitas de Florianópolis. Possui uma paisagem deslumbrante e águas cristalinas. É um ótimo local para passear e apreciar a natureza.

Coستا da Lagoa
 The Costa da Lagoa is one of the most beautiful areas in Florianópolis. It has a stunning landscape and crystal clear water. It's a great place to walk and enjoy nature.

Gastronomia
 Florianópolis possui uma gastronomia diversificada e deliciosa. Desde pratos tradicionais até pratos modernos, há opções para todos os gostos.

Gastronomy
 Florianópolis has a diverse and delicious gastronomy. From traditional dishes to modern ones, there are options for all tastes.

STANDUP PADDLE SURF CLUB
FLORIPASUPCLUB

Autos, Aluguel e Venda de Stand Up Paddle.
 Mais de 20 anos de experiência em Stand Up Paddle.
 Av. dos Bredos, 1372, e também na sua praia preferida.
 Loja Prime no Posto BR do Rio Vermelho com sistema leve e fácil para locar e alugar.

OS MELHORES SUPS VOCÊ ENCONTRA AQUI!
 Fones: +55 (48) 9991 3335 / 9991 0335 / 3232 3395
 www.floripasupclub.com.br
 facebook.com/floripasupclub / floripasupclub@gmail.com

BALADAS / BARRAS

Bela Floripa
 O CITY TOUR OFICIAL DE FLORIANÓPOLIS

Floripa by Bus
 O CITY TOUR OFICIAL DE FLORIANÓPOLIS

Floripa by Bus
 O CITY TOUR OFICIAL DE FLORIANÓPOLIS

Floripa by Bus
 O CITY TOUR OFICIAL DE FLORIANÓPOLIS

FOLHETO F5b – FACE INTERNA

Hostel Bar - Restaurante
Rodovia Jornalista Assis Brasil, 4300/431 - Praia de Faro
www.hostelbarcanasvieiras.com.br

Parque Estadual do Rio Vermelho
R. Alfredo Alcibiades, 3 - Itaipava, 13.000-000
www.parqueestadualrio.vermelho.com.br

SOL DA TERRA
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

PRONTO
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

AEROTAXI
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

AUDREY
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

Algodão
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

Pratinho de Canasvieiras
PISCINA
"OLIMPIOS NOVO"
"ESTACIONAMENTO"
"EXLENTE LOCALIZAÇÃO"
de Canasvieiras
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

Parque Ecológico do Cangaço Grande
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

Parque Municipal da Lagoa do Peri
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

CAT - CENTROS DE ENRIQUECIMENTO AO TURISMO
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

Belo Horizonte
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

Caixa de Correios
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

APARTAMENTOS - SUITES
CANASVIEIRAS
FLORIANÓPOLIS - SC
Verão
Florianópolis

PONTOS TURÍSTICOS DE REFERÊNCIA
REFERÊNCIA POINTS TOURISTIC

- 01 Praia de Faro
- 02 Forte São João, Museu de Canasvieiras
- 03 Praia de Faro
- 04 Praia de Faro
- 05 Praia de Faro
- 06 Praia de Faro
- 07 Praia de Faro
- 08 Praia de Faro
- 09 Praia de Faro
- 10 Praia de Faro
- 11 Praia de Faro
- 12 Praia de Faro
- 13 Praia de Faro
- 14 Praia de Faro
- 15 Praia de Faro
- 16 Praia de Faro
- 17 Praia de Faro
- 18 Praia de Faro
- 19 Praia de Faro
- 20 Praia de Faro
- 21 Praia de Faro
- 22 Praia de Faro
- 23 Praia de Faro
- 24 Praia de Faro
- 25 Praia de Faro
- 26 Praia de Faro
- 27 Praia de Faro
- 28 Praia de Faro

TERMINAIS DE INTERCÂMBIO DO TRANSPORTE URBANO
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

DISTÂNCIAS DE OUTRAS CIDADES A FLORIANÓPOLIS
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

TELEFONES ÚTEIS - 0800-40 / ÚSEFUL TELEPHONE
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

Sintra
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

VIP CAR
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

MURARA IMÓVEIS
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

Arte Artesanato Presentes
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

ermcanasvieiras
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

COZINHA JAPONESA
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

Restaurante Peripetiva
R. São João, 111 - Itaipava, 13.000-000
Fone: (48) 3222-7449 - 3488-7373

FOLHETO F6a – FACE EXTERNA

guia rápido de mobilidade

www.Mobfloripa.com.br

Conquiste sua Liberdade Urbana

PARA MAIS INFORMAÇÕES ACESSE
WWW.MOBFLORIPA.COM.BR

mapa da ilha Island's Map

Legenda/Legenda

- Shopping Mall/ Comercial
- Caixa Eletrônico ATM/ Cajeros automáticos
- Aeroporto
- Terminal de Ônibus Bus terminal/ Terminal de autobuses
- Saída de Barcos Boat Departures/ Embarques Barcos
- Áreas de Ciclovias Bicycle Path Areas/ Ciclovias

Rotas Floripa by Bus
Floripa by Bus Routes

Leste - Norte
Centro - Leste
Centro - Sul

BR

PETROBRAS

Confira seus postos PETROBRAS

Gas: Station/Casolinera

Comentário

Jardim Atlântico: Av. Nrs. Srs. Estreito: Av. Gov. João Silveira, 3664
Rua Juscelino Kubitschek de Oliveira, 469
Coqueiros: Av. Itaipava, 188
Capoeiras: Gov. João Silveira, 188

Ilha

Aeroporto: Av. Dep. Domiciano de Freitas
Centro: Av. Paulo Torres, 1138
Joaquim: Av. Dep. Domiciano de Freitas, 1138
Centro: Av. Hercílio Luz, 715
Aeroporto: Av. Dep. Domiciano de Freitas, 1138
Santa Mônica: Av. Walter Bentes, 177
Pantanal: Dep. Antônio Est. Vieira, 393
Saco Grande: Av. Dep. Antônio Est. Vieira, 393
Saco Grande: Rod. Viriato, Var. 2030
Santo Antônio: Rod. Viriato, Var. 2030
Comendador: Rod. José Carlos Dória, 25
Rio Vermelho: Rod. José Carlos Dória, 25
Vargem Grande: Rod. José Carlos Dória, 25
Jurerê: Rod. José Carlos Dória, 25
Rio Vermelho: Rod. José Carlos Dória, 25

vá se divertir Go have fun

Floripa é um dos destinos mais do mundo todo e o Guia Rápido de Mobilidade Mobfloripa é a nossa maneira de dar as boas vindas a nossa ilha. O Mobfloripa oferece as melhores opções de onde quer que esteja e para onde quer que vá. Você vai **www.mobfloripa.com.br**

Shopping na Cidade - Idéias

- 1. Shopping Itaipava | 3218 8700
- 2. Shopping Itaipava | 3218 8700
- 3. Shopping Itaipava | 3218 8700
- 4. Shopping Itaipava | 3218 8700
- 5. Shopping Itaipava | 3218 8700
- 6. Shopping Itaipava | 3218 8700

Aluguel e Passado

Carros em aluguel: 3218 8700

Aluguel de casas: 3218 8700

Aluguel de apartamentos: 3218 8700

Aluguel de lojas: 3218 8700

Aluguel de terrenos: 3218 8700

Aluguel de imóveis: 3218 8700

Aluguel de veículos: 3218 8700

Aluguel de equipamentos: 3218 8700

Aluguel de serviços: 3218 8700

Transporte Aéreo

Companhias Aéreas

Comercos Flight/ TAM: 0800 3300 1321/ 3321 8300

Comercos Flight/ GOL: 0800 3300 1321/ 3321 8300

Comercos Flight/ Azul: 0800 3300 1321/ 3321 8300

Comercos Flight/ Wotif: 0800 3300 1321/ 3321 8300

Comercos Flight/ Avianca: 0800 3300 1321/ 3321 8300

Comercos Flight/ Spirit: 0800 3300 1321/ 3321 8300

Comercos Flight/ Air Canada: 0800 3300 1321/ 3321 8300

Comercos Flight/ Delta: 0800 3300 1321/ 3321 8300

Comercos Flight/ American: 0800 3300 1321/ 3321 8300

Comercos Flight/ Alaska: 0800 3300 1321/ 3321 8300

Comercos Flight/ Hawaiian: 0800 3300 1321/ 3321 8300

Comercos Flight/ JetBlue: 0800 3300 1321/ 3321 8300

Comercos Flight/ Spirit: 0800 3300 1321/ 3321 8300

Comercos Flight/ Air Canada: 0800 3300 1321/ 3321 8300

Comercos Flight/ Delta: 0800 3300 1321/ 3321 8300

Comercos Flight/ American: 0800 3300 1321/ 3321 8300

Comercos Flight/ Alaska: 0800 3300 1321/ 3321 8300

Comercos Flight/ Hawaiian: 0800 3300 1321/ 3321 8300

Comercos Flight/ JetBlue: 0800 3300 1321/ 3321 8300

SANTUR Secretaria Municipal de Turismo

PASSE RÁPIDO

SE T U R SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO

Floripa sempre sua

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO

FOLHETO F6a - FACE INTERNA

vá além

Go beyond

Outras possibilidades, intermunicipal
partindo de Florianópolis

Novas Jornadas Rotacionais às mais divertidas
destinos

Distância Empresa Telefone

80 km	Beaurois - Lapa	3242 1740 3242 2727
147 km	Catanduva	8242 4200 3242 3277
147 km	Catanduva	8242 4200 3242 3277
202 km	Caramuru	4003 4200 3242 2407
89 km	Passo Dourado	3242 2424 3242 2777
71 km	Passo Dourado	3242 2424 3242 2777
48 km	Beaurois	3242 2424 3242 2777
51 km	Santa Helena	3242 2424 3242 2777
125 km	Catanduva	8242 4200 3242 3277
147 km	Catanduva	8242 4200 3242 3277
147 km	Catanduva	8242 4200 3242 3277
147 km	Catanduva	8242 4200 3242 3277
147 km	Catanduva	8242 4200 3242 3277
147 km	Catanduva	8242 4200 3242 3277
147 km	Catanduva	8242 4200 3242 3277
147 km	Catanduva	8242 4200 3242 3277
147 km	Catanduva	8242 4200 3242 3277
147 km	Catanduva	8242 4200 3242 3277
147 km	Catanduva	8242 4200 3242 3277
147 km	Catanduva	8242 4200 3242 3277
147 km	Catanduva	8242 4200 3242 3277
147 km	Catanduva	8242 4200 3242 3277
147 km	Catanduva	8242 4200 3242 3277
147 km	Catanduva	8242 4200 3242 3277

Atração e passeios

Attractions and tours (Temporada atípica) e tours

Empresas de Turismo

Go to Rio de Janeiro - 517 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Curitiba - 478 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Belo Horizonte - 518 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to São Paulo - 618 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Brasília - 1153 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Recife - 1853 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Salvador - 2093 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Aracaju - 2543 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Maceió - 2693 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to João Pessoa - 3043 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Natal - 3493 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Fortaleza - 3643 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Teresina - 3893 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Curitiba - 478 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Belo Horizonte - 518 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to São Paulo - 618 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Brasília - 1153 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Recife - 1853 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Salvador - 2093 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Aracaju - 2543 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Maceió - 2693 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to João Pessoa - 3043 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Natal - 3493 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Fortaleza - 3643 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br
Go to Teresina - 3893 km via rodovia
www.gooflorianopolis.com.br

DESTINO	ORIGEM	1 Real	2 Reais	3 Reais	5 Reais	10 Reais	20 Reais	30 Reais	50 Reais	100 Reais
Aerporto	AR	120,00	240,00	360,00	600,00	1200,00	2400,00	3600,00	6000,00	12000,00
	AR	120,00	240,00	360,00	600,00	1200,00	2400,00	3600,00	6000,00	12000,00
TIRO	TI	120,00	240,00	360,00	600,00	1200,00	2400,00	3600,00	6000,00	12000,00
	TI	120,00	240,00	360,00	600,00	1200,00	2400,00	3600,00	6000,00	12000,00
TICAN	TI	120,00	240,00	360,00	600,00	1200,00	2400,00	3600,00	6000,00	12000,00
	TI	120,00	240,00	360,00	600,00	1200,00	2400,00	3600,00	6000,00	12000,00
UFSC	UF	120,00	240,00	360,00	600,00	1200,00	2400,00	3600,00	6000,00	12000,00
	UF	120,00	240,00	360,00	600,00	1200,00	2400,00	3600,00	6000,00	12000,00
TICEN	TI	120,00	240,00	360,00	600,00	1200,00	2400,00	3600,00	6000,00	12000,00
	TI	120,00	240,00	360,00	600,00	1200,00	2400,00	3600,00	6000,00	12000,00
TITRI	TI	120,00	240,00	360,00	600,00	1200,00	2400,00	3600,00	6000,00	12000,00
	TI	120,00	240,00	360,00	600,00	1200,00	2400,00	3600,00	6000,00	12000,00
TILAG	TI	120,00	240,00	360,00	600,00	1200,00	2400,00	3600,00	6000,00	12000,00
	TI	120,00	240,00	360,00	600,00	1200,00	2400,00	3600,00	6000,00	12000,00
TISAN	TI	120,00	240,00	360,00	600,00	1200,00	2400,00	3600,00	6000,00	12000,00
	TI	120,00	240,00	360,00	600,00	1200,00	2400,00	3600,00	6000,00	12000,00
Transporte Executivo	TE	120,00	240,00	360,00	600,00	1200,00	2400,00	3600,00	6000,00	12000,00
	TE	120,00	240,00	360,00	600,00	1200,00	2400,00	3600,00	6000,00	12000,00

Atividade

Atividades em Florianópolis

Atividades em Aracaju

Atividades em Maceió

Atividades em João Pessoa

Atividades em Natal

Atividades em Fortaleza

Atividades em Teresina

Atividades em Curitiba

Atividades em Belo Horizonte

Atividades em São Paulo

Atividades em Brasília

Atividades em Recife

Atividades em Salvador

Atividades em Aracaju

Atividades em Maceió

Atividades em João Pessoa

Atividades em Natal

Atividades em Fortaleza

Atividades em Teresina

Atividades em Curitiba

Atividades em Belo Horizonte

Atividades em São Paulo

Atividades em Brasília

Atividades em Recife

Atividades em Salvador

abasel ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES

ACIF Associação de Cervejeiros de Florianópolis

Lettere

ACORIANA CÂMBIO

Forma - 55 48 3251 8035

Atividade em Florianópolis

Atividade em Aracaju

Atividade em Maceió

Atividade em João Pessoa

Atividade em Natal

Atividade em Fortaleza

Atividade em Teresina

Atividade em Curitiba

Atividade em Belo Horizonte

Atividade em São Paulo

Atividade em Brasília

Atividade em Recife

Atividade em Salvador

FOLHETO F6b – FACE EXTERNA

Guia rápido de mobilidade
short mobility guide | guia de mobilidad

CONQUISTE SUA HEBERARE
YBBANA

www.MobFloripa.com.br

AQUI VOCE SABERÁ COMO IR DE

- ÔNIBUS
- TAXI, VANS E EXECUTIVOS
- VEÍCULOS DE ALUGUEL
- BICICLETA E MUITO MAIS

CLUBE Mob floripa

CLUBE DA MOBILIDADE

www.MobFloripa.com.br

GUIA RÁPIDO DE MOBILIDADE DE FLORIPA | 4ª EDIÇÃO JUNHO 2015

Tramite: 10700 processo. Distribuído: 100000 exemplares. Este guia é uma publicação de caráter informativo e não constitui oferta. Para conhecer os detalhes das condições de utilização, consulte o site www.MobFloripa.com.br ou o telefone 0800 00 00 00. Este guia é uma publicação de caráter informativo e não constitui oferta. Para conhecer os detalhes das condições de utilização, consulte o site www.MobFloripa.com.br ou o telefone 0800 00 00 00.

COMO UTILIZAR ESTA TABELA
Especifique o código de origem e destino.
Ex: 1. 01 - 02 (TAXI) - Roteiro de viagem: 01 - 02. Isso indica que o usuário quer ir do ponto 01 para o ponto 02.
Ex: 1. 01 - 02 (ÔNIBUS) - Roteiro de viagem: 01 - 02. Isso indica que o usuário quer ir do ponto 01 para o ponto 02.
Ex: 1. 01 - 02 (ÔNIBUS) - Roteiro de viagem: 01 - 02. Isso indica que o usuário quer ir do ponto 01 para o ponto 02.
Ex: 1. 01 - 02 (ÔNIBUS) - Roteiro de viagem: 01 - 02. Isso indica que o usuário quer ir do ponto 01 para o ponto 02.

HOW TO READ THIS TABLE
Specify the code of origin and destination.
Ex: 1. 01 - 02 (TAXI) - Itinerary: 01 - 02. This indicates that the user wants to go from point 01 to point 02.
Ex: 1. 01 - 02 (BUS) - Itinerary: 01 - 02. This indicates that the user wants to go from point 01 to point 02.
Ex: 1. 01 - 02 (BUS) - Itinerary: 01 - 02. This indicates that the user wants to go from point 01 to point 02.
Ex: 1. 01 - 02 (BUS) - Itinerary: 01 - 02. This indicates that the user wants to go from point 01 to point 02.

CONSIGHA em quatro minutos da rota utilizando o transporte coletivo. É uma forma super econômica de percorrer as melhores rotas. Você pode deixar de ônibus durante um percurso, dar um táxi e retornar a ônibus.
Learn about the four corners of the transit using public transport. This is a super economic way to explore the best routes. You can leave the bus during a journey, take a taxi and return to the bus.

Como utilizar a tabela: Para utilizar a tabela, especifique o código de origem e destino. Exemplo: 01 - 02. Isso indica que o usuário quer ir do ponto 01 para o ponto 02.

vá de táxi
Táxi a rodar

vá de onibus
Go by bus

Rotas do Sol

ORIGEM	DESTINO	ÔNIBUS	TAXI	ÔNIBUS	TAXI	ÔNIBUS	TAXI	ÔNIBUS	TAXI
Anapolândia	Centro + UFFC	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00
	Centro + UFFC	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00
TIBIO	Centro + UFFC	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00
	Centro + UFFC	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00
TECAN	Centro + UFFC	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00
	Centro + UFFC	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00
UFFC	Centro + UFFC	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00
	Centro + UFFC	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00
TECEN	Centro + UFFC	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00
	Centro + UFFC	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00
TITERI	Centro + UFFC	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00
	Centro + UFFC	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00
TELAG	Centro + UFFC	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00
	Centro + UFFC	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00
TEGAN	Centro + UFFC	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00
	Centro + UFFC	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00	101,50	10,00

Rotas do Sol
Mapa das rotas de ônibus e táxi.

vá de táxi
Táxi a rodar

vá de onibus
Go by bus

Rotas do Sol

FLORIPA EXPRESS
Economico e rápido
Serviços com responsabilidade
www.floripalexpress.com.br

AEROTAXI
Não espere!
Acesse nosso serviço de agendamento e vá de táxi
www.aerotaxi.com.br

FOLHETO F66 – FACE INTERNA

Floripa é um dos destinos mais procurados no Brasil pelo ciclo de Mobilidade Urbana. Isso porque a mobilidade é dar as boas vindas a você e facilitar sua mobilidade na ilha com as melhores opções de onde quer que venha e para onde quer que vá: www.mobilita.com.br

vá além
Go beyond

Onibus Interstadial e Intermunicipal
Buses from Florianópolis to main destinations
Rodrôvilar: 3212 3100

Destino	Saldar	Frequência	Tempo de viagem	Distância
Bateli	12:00	diária	1h 30min	80 km
Blumenau	08:00, 14:00	diária	1h 30min	100 km
Brasília	08:00, 14:00	diária	3h 00min	100 km
Canoas	08:00, 14:00	diária	1h 30min	50 km
Joinville	08:00, 14:00	diária	1h 30min	100 km
Palmeira	08:00, 14:00	diária	1h 30min	50 km
Pinheiro	08:00, 14:00	diária	1h 30min	50 km
Recanto das Emas	08:00, 14:00	diária	2h 00min	120 km
Urussatuba	08:00, 14:00	diária	2h 00min	120 km
Araruama	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Belém	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Boa Vista	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Caruaru	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Caxangá	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Colmeia	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Goiana	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Itapecuru	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Maracá	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Marituba	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Monte Alegre	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Ourém	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Parauapebas	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Paripatuba	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Paraupava	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Passoa Ferraz	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Paulistinha	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Pratânia	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Quatipuru	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Rezele	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
São Carlos	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
São Francisco do Sul	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
São José do Rio Negro	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
São Lourenço	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
São Miguel	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
São Sebastião do Ilhéus	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
Turazilândia	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km
União dos Rios	08:00, 14:00	diária	3h 00min	150 km

Mapa da mobilidade de Floripa
the mobility map on the island

Legenda (Legend)

- Terminais de Ônibus e Rodoviária / Bus terminals/ Terminais de autobuses
- Áreas de Ciclovias / Bicycle Path Areas/Ciclovias
- Aeroporto
- Salida de Barcos / Boat Departures/ Embarques Barcos
- Shopping
- Mall/Centro comercial
- Caixa Eletrônico / ATM/Cajeros automáticos

PETROBRAS
Confira seus postos PETROBRAS Gas Station/Gasolina

The map shows the island of Florianópolis with various locations marked. Key areas include Ponta das Canas, Cachoeira do Bom Jesus, Canasvieiras, Lagoa da Barra, Morro das Pedras, and Santa Mônica. It also highlights bus terminals like Sambaqui, Saco, and TICSAN, and various bicycle paths. Services like shopping centers, ATMs, and electronic cashboxes are also indicated.

Floripa vai se divertir
Go have fun

- 4 Shopping Mall | 5249 3700
- 6 Shopping Mall | 5249 3700
- 7 Shopping Mall | 5249 3700
- 8 Shopping Mall | 5249 3700
- 9 Shopping Mall | 5249 3700

Aluguel e Passagem
Car rental and Ticket/Buying & Hires

Até 100 km/h
Aluguel de veículos em Florianópolis

Loet Léo
Aluguel de veículos em Florianópolis

Transporte Aéreo
Aviation

Atendimento
Assistance

Atendimento 24h
24h Assistance

Atendimento 24h
24h Assistance

Atendimento 24h
24h Assistance

Atendimento 24h
24h Assistance

Telefone Usos
Useful telephone numbers

Centro de Convenções
Conventions Center 3251 4000

Condomínio
Condominium 3251 4000

Defesa Civil
Civil Defense 199

Defesa Civil
Civil Defense 199

Defesa Civil
Civil Defense 199

Defesa Civil
Civil Defense 199

e-bikes

Usuários de e-bikes
Pedalam gosto pelo pedal e encontram uma nova opção prática, saudável e sustentável...
[Previsão Biciela]

48 9922 4448

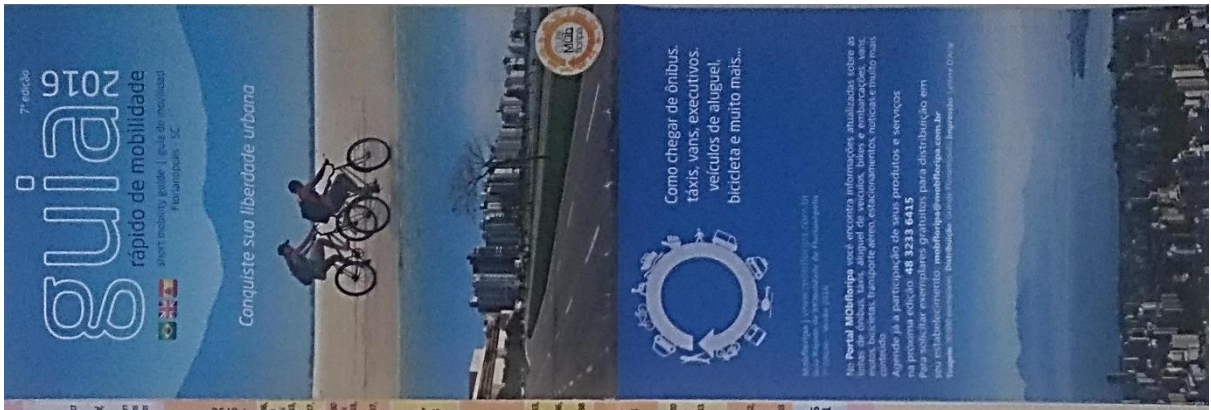
www.flitz.com.br

Biguaçu
Observação de Baleias / Whale watching / Observación de ballenas
30 km ao sul de Florianópolis
www.biguaçu.com.br

Empflotur
Parque Nacional de Fernando de Noronha
427,8 km de norte de Florianópolis
www.empflotur.com.br

Empflotur
Parque Nacional de Fernando de Noronha
427,8 km de norte de Florianópolis
www.empflotur.com.br

FOLHETO F6c – FACE EXTERNA



7ª edição

Guia 2016 rápido de mobilidade

Conquiste sua liberdade urbana

Como chegar de ônibus, táxi, vans, executivos, veículos de aluguel, bicicleta e muito mais...

Mostrará a rota para chegar em qualquer ponto da cidade

Como chegar de ônibus, táxi, vans, executivos, veículos de aluguel, bicicleta e muito mais...

Mostrará a rota para chegar em qualquer ponto da cidade

Como chegar de ônibus, táxi, vans, executivos, veículos de aluguel, bicicleta e muito mais...

Mostrará a rota para chegar em qualquer ponto da cidade

Como chegar de ônibus, táxi, vans, executivos, veículos de aluguel, bicicleta e muito mais...

Mostrará a rota para chegar em qualquer ponto da cidade

COMO USAR ESTA TABELA

Exemplo: como ir do Lagojo para Araponga?

1. Go to TILAG (marked in yellow, the starting point, left column).
2. In TILAG, take bus 563 or 564, both go to TIRO.
3. In TIRO, take bus 563 or 564, to your destination, Araponga.

Como chegar de ônibus, táxi, vans, executivos, veículos de aluguel, bicicleta e muito mais...

Mostrará a rota para chegar em qualquer ponto da cidade

Como chegar de ônibus, táxi, vans, executivos, veículos de aluguel, bicicleta e muito mais...

Mostrará a rota para chegar em qualquer ponto da cidade

Como chegar de ônibus, táxi, vans, executivos, veículos de aluguel, bicicleta e muito mais...

Mostrará a rota para chegar em qualquer ponto da cidade

COMO USAR ESTA TABELA

Exemplo: como ir do Lagojo para Araponga?

1. Go to TILAG (marked in yellow, the starting point, left column).
2. In TILAG, take bus 563 or 564, both go to TIRO.
3. In TIRO, take bus 563 or 564, to your destination, Araponga.

Como chegar de ônibus, táxi, vans, executivos, veículos de aluguel, bicicleta e muito mais...

Mostrará a rota para chegar em qualquer ponto da cidade

Como chegar de ônibus, táxi, vans, executivos, veículos de aluguel, bicicleta e muito mais...

Mostrará a rota para chegar em qualquer ponto da cidade

Como chegar de ônibus, táxi, vans, executivos, veículos de alg...


Funcionamento das terminais conforme horário dos ônibus. Consulte sempre o horário de funcionamento em www.mobiliza.com.br

As linhas foram criadas em 01/01/2016. Qualquer alteração futura será divulgada em www.mobiliza.com.br

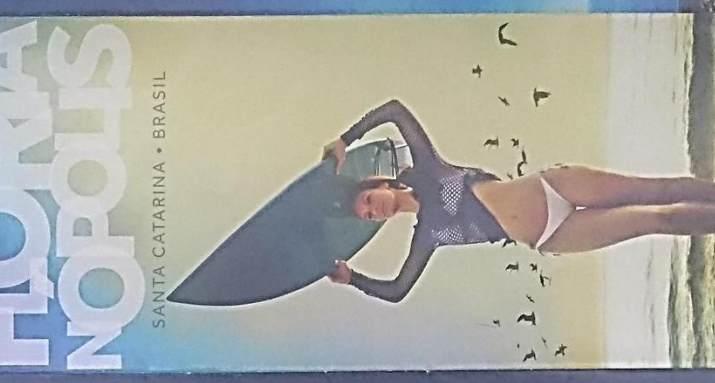
Conheça o quito centro da ilha utilizando o transporte coletivo. É uma forma mais econômica de percorrer as melhores vistas. Você pode descer do ônibus durante um percurso, dar uma volta e retornar o mesmo ônibus. Isso porque você não precisa pagar pelo estacionamento. Para saber mais sobre o quito centro, consulte www.mobiliza.com.br

Este é um formulário de formulário para ser usado para o aplicativo de transporte público. É uma forma econômica de deslocar-se em qualquer ponto da ilha. Para saber mais sobre o quito centro, consulte www.mobiliza.com.br

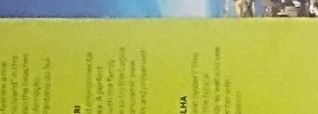
FOLHETO F7a – FACE EXTERNA



FLORIANOPOLIS



SANTA CATARINA • BRASIL



TOP 10 attractions

- 1 HISTORICAL CENTER**
Heart of the island, the Historic Center is a beautiful area with many buildings and museums. It's a great place to start your visit to Florianópolis. The Santa Catarina Cathedral is a beautiful example of neoclassical architecture.
- 2 HISTÓRICO, LUGAR MÍTICO E O PONTO DE PARTIDA DA Aventura**
A 17th century fort built through an ingenious plan by the Portuguese and Dutch, it was the starting point for the first expeditions to the island. The fort is now a museum and offers a great view of the bay.
- 3 SANTO ANTÔNIO DE LISBOA**
A beautiful area with many buildings and museums. It's a great place to start your visit to Florianópolis. The Santa Catarina Cathedral is a beautiful example of neoclassical architecture.
- 4 JURERÊ INTERNACIONAL**
A beautiful area with many buildings and museums. It's a great place to start your visit to Florianópolis. The Santa Catarina Cathedral is a beautiful example of neoclassical architecture.
- 5 FORTRESSES**
The island has several fortresses, including Forte de São João, Forte de São Pedro, and Forte de São Sebastião. These fortresses were built by the Portuguese and Dutch to defend the island from attacks.
- 6 LAGOA DA CONCEIÇÃO**
A beautiful area with many buildings and museums. It's a great place to start your visit to Florianópolis. The Santa Catarina Cathedral is a beautiful example of neoclassical architecture.
- 7 COSTA DA LAGOA**
A beautiful area with many buildings and museums. It's a great place to start your visit to Florianópolis. The Santa Catarina Cathedral is a beautiful example of neoclassical architecture.
- 8 CAMPECHE ISLAND**
A beautiful area with many buildings and museums. It's a great place to start your visit to Florianópolis. The Santa Catarina Cathedral is a beautiful example of neoclassical architecture.
- 9 LAGOA DO PEI**
A beautiful area with many buildings and museums. It's a great place to start your visit to Florianópolis. The Santa Catarina Cathedral is a beautiful example of neoclassical architecture.
- 10 RIBEIRÃO DA ILHA**
A beautiful area with many buildings and museums. It's a great place to start your visit to Florianópolis. The Santa Catarina Cathedral is a beautiful example of neoclassical architecture.

Distance between cities

DISTANCIA ENTRE CIDADES

City to city distance (km) - straight line

Florianópolis	331 km
Punta Arenas (Chile)	115 km
Blumenau	81 km
Schwanau	78 km
Chapecó	445 km
Gravataí	92 km

BRASILIAN CAPITALS / CAPITAIS BRASILEIRAS

Caritiba (PR)	392 km
São Paulo (SP)	693 km
Rio de Janeiro (RJ)	1.127 km
Brasília (DF)	1.474 km
Recife	3.297 km
Belém	3.276 km

SOUTH AMERICAN CAPITALS / CAPITAIS DA AMÉRICA DO SUL

Montevideo (Uruguay)	1.468 km
Buenos Aires (Argentina)	1.815 km
Santiago (Chile)	2.300 km

Find out why Florianópolis is called the Island of Magic.

The natural beauty of Florianópolis enchants everyone. The island is a unique blend of nature and urban development. The island is a unique blend of nature and urban development. The island is a unique blend of nature and urban development. The island is a unique blend of nature and urban development.

Descubra por que Florianópolis es conocida como la Isla de la Magia.

La belleza natural de Florianópolis encanta a todos. La isla es una mezcla única de naturaleza y desarrollo urbano. La isla es una mezcla única de naturaleza y desarrollo urbano. La isla es una mezcla única de naturaleza y desarrollo urbano. La isla es una mezcla única de naturaleza y desarrollo urbano.

TOURIST CUSTOMER SERVICE CENTER

CAT - CENTROS DE ATENCIÓN AL TURISTA

At the Tourist Customer Service centers, items that speak English and Spanish are available on the islands that are in Florianópolis, available for you to enjoy the islands that are in Florianópolis.

CAT Ponta Preta / CAT Ponta Turística
Customer Service: Ponta Preta / Ponta Turística
Telephone: (48) 3348.3554 / Florianópolis (48) 3348.3554

CAT Ilha do Campeche / CAT Ilha do Campeche
Customer Service: Ilha do Campeche / Ilha do Campeche
Telephone: (48) 3328.1995 / Florianópolis (48) 3328.1995

CAT XV de Novembro Square (Centro) / CAT Praça XV de Novembro (Centro)
Customer Service: Praça XV de Novembro / Praça XV de Novembro
Telephone: (48) 3233.6548 / Florianópolis (48) 3233.6548

CAT Lagoa do Peri (Peri Lakes) / CAT Lagoa do Peri
Customer Service: Lagoa do Peri / Lagoa do Peri
Telephone: (48) 3232.3484 / Florianópolis (48) 3232.3484

CAT Public Market / CAT Mercado Público
Customer Service: Mercado Público / Mercado Público
Telephone: (48) 3246.4697 / Florianópolis (48) 3246.4697

PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS

TURISMO

vivendofloripa.com.br

FOLHETO F7a – FACE INTERNA

ECOTURISMO Y DEPORTES DE AVENTURA

PATRIMONIO HISTÓRICO

GASTRONOMIA

PLAYAS

ENTRETENIMIENTO Y EVENTOS

VIVA TODA LA MAGIA DE UN LUGAR ÚNICO.

1 CENTRO HISTÓRICO
El casco histórico de San Sebastián es un conjunto de edificios que forman un paisaje urbano único. Desde el siglo XVI, el casco histórico ha sido el corazón de la ciudad, y hoy en día es un lugar perfecto para disfrutar de la historia y la cultura.

2 PUENTE HERCULO LUIZ MIRAGÓR HONOR DA CRUZ
Este puente es una obra de arte que conecta la ciudad con el mar. Fue diseñado por el arquitecto portugués Henrique Caetano de Almeida y es un ejemplo perfecto de la arquitectura moderna.

3 SANTO ANTONIO DE LISBOA
Este barrio es uno de los más antiguos de Lisboa y es conocido por sus edificios barrocos y sus calles estrechas. Es un lugar perfecto para descubrir la historia y la cultura de la ciudad.

4 JURÉ INTERNACIONAL
Este juré es un evento que se celebra todos los años en San Sebastián. Es un momento perfecto para disfrutar de la música y la cultura de la ciudad.

5 FORTALEZAS
Las fortalezas de San Sebastián son un ejemplo perfecto de la arquitectura militar. Fueron construidas en el siglo XVI y hoy en día son un lugar perfecto para descubrir la historia y la cultura de la ciudad.

6 LAGOA DA COCÇÃO
Esta lagoa es un lugar perfecto para disfrutar de la naturaleza y la tranquilidad. Es un lugar perfecto para practicar deportes acuáticos y disfrutar de la belleza del paisaje.

7 COSTA DA LAGOA
Esta zona es un lugar perfecto para disfrutar de la playa y la tranquilidad. Es un lugar perfecto para practicar deportes acuáticos y disfrutar de la belleza del paisaje.

8 BHA DO CAMPECHE
Este lugar es un ejemplo perfecto de la belleza natural de la zona. Es un lugar perfecto para disfrutar de la naturaleza y la tranquilidad.

9 LAGOA DO PERI
Esta lagoa es un lugar perfecto para disfrutar de la naturaleza y la tranquilidad. Es un lugar perfecto para practicar deportes acuáticos y disfrutar de la belleza del paisaje.

10 PRAIEIRA DA LIA
Este lugar es un ejemplo perfecto de la belleza natural de la zona. Es un lugar perfecto para disfrutar de la naturaleza y la tranquilidad.

ECOTURISMO AND ADVENTURE SPORTS

HISTORICAL HERITAGE

GASTRONOMY

BEACHES

ENTERTAINMENT AND EVENTS

LIVE THE MAGIC OF A UNIQUE PLACE.

FOLHETO F7b – FACE EXTERNA

TOP 10 attractions

- 1 HISTORICAL CENTER**
The historical center of Florianópolis is a beautiful area with many historical buildings and monuments. It is a great place to visit if you are interested in history and architecture.
- 2 HEICELIO LUX BRIDGE AND MONHRO DA CRUZ VEMPOINT**
The Heicelio Lux Bridge is a beautiful bridge that connects the island of Santa Catarina to the mainland. It is a great place to visit if you are interested in architecture and engineering.
- 3 SANTO ANTÔNIO DE LISBOA**
Santo Antônio de Lisboa is a beautiful town located on the island of Santa Catarina. It is a great place to visit if you are interested in history and architecture.
- 4 JUREÍ INTERNACIONAL**
Jureí Internacional is a beautiful area located on the island of Santa Catarina. It is a great place to visit if you are interested in nature and outdoor activities.
- 5 FORTRESSES**
The island of Santa Catarina is home to several beautiful fortresses. These fortresses were built by the Portuguese and are a great place to visit if you are interested in history and architecture.
- 6 LAGOA DA CONCEIÇÃO**
Lagoa da Conceição is a beautiful lagoon located on the island of Santa Catarina. It is a great place to visit if you are interested in nature and outdoor activities.
- 7 COSTA DA LAGOA**
Costa da Lagoa is a beautiful area located on the island of Santa Catarina. It is a great place to visit if you are interested in nature and outdoor activities.
- 8 CARIFEQUE ISLAND**
Carifeque Island is a beautiful island located in the lagoon of Santa Catarina. It is a great place to visit if you are interested in nature and outdoor activities.
- 9 LAGOALDO PERI**
Lagoaldo Peri is a beautiful area located on the island of Santa Catarina. It is a great place to visit if you are interested in nature and outdoor activities.
- 10 RIBEIRÃO DA ILHA**
Ribeirão da Ilha is a beautiful area located on the island of Santa Catarina. It is a great place to visit if you are interested in nature and outdoor activities.

FLORIANÓPOLIS

SANTA CATARINA • BRASIL

ESTADO DE SANTA CATARINA

ILHA DE SANTA CATARINA

CAT - TOURIST INFORMATION CENTER

CAT - CENTROS DE ATENÇÃO AL TURISTA

At the top of Florianópolis, the centers, located near the Engenheiro Roberto Scherer Airport, are equipped with information and services for tourists. In the port area, the CATs, which also include shops and restaurants, are available for tourists to enjoy the beautiful view of Florianópolis.

CAT Tourist Portal / CAT Portal Turístico
Cidade de Florianópolis / Florianópolis / Santa Catarina
Cabeceira continental do Povoado Pedro das Campas
ⓞ 8am to 6pm ☎ (48) 3348.3554

CAT Coach Terminal Rita Maria
Cidade de Florianópolis / Florianópolis / Santa Catarina
Cabeceira continental do Povoado Pedro das Campas
ⓞ 8am to 6pm ☎ (48) 3228.1095

CAT Lagoa do Peri
Cidade de Florianópolis / Florianópolis / Santa Catarina
Cabeceira continental do Povoado Pedro das Campas
ⓞ 9am to 5pm ☎ (48) 3237.5660

* Only open during the summer / Aberto solamente en verano

CAT Public Market / CAT Mercadão Público
Cidade de Florianópolis / Florianópolis / Santa Catarina
Cabeceira continental do Povoado Pedro das Campas
ⓞ 8am to 6pm ☎ (48) 3240.4407

Find out why Florianópolis is called the Island of Magic.

The natural beauty of Florianópolis attracts everyone. The island is a beautiful area with many historical buildings and monuments. It is a great place to visit if you are interested in history and architecture.

The city has a coast of 170km, well protected, which is 54km in length. The island is 43km long and 12km wide. It is a beautiful area with many historical buildings and monuments. It is a great place to visit if you are interested in history and architecture.

Descubre por qué Florianópolis es conocida como la Isla de la Magia.

Las bellas vistas de Florianópolis atraen a todos. La isla es un hermoso lugar con muchos edificios históricos y monumentos. Es un gran lugar para visitar si estás interesado en la historia y la arquitectura.

La ciudad tiene una costa de 170km, muy protegida, con 54km de longitud. La isla mide 43km de largo y 12km de ancho. Es un hermoso lugar con muchos edificios históricos y monumentos. Es un gran lugar para visitar si estás interesado en la historia y la arquitectura.

FOLHETO F7b – FACE INTERNA

ECOTURISMO Y DEPORTES DE AVENTURA

PATRIMONIO HISTORICO

ECOTOURISM AND ADVENTURE SPORTS

HISTORICAL HERITAGE

PLAYAS

GASTRONOMIA

GASTRONOMY

BEACHES

ENTERTENIMIENTO Y EVENTOS

ENTERTAINMENT AND EVENTS

TOP 10

- 1 CENTRO HISTORICO**
 El casco antiguo de San Sebastián, con sus calles empedradas y edificios de gran valor histórico, es un lugar perfecto para pasear y disfrutar de la arquitectura local.
- 2 PUENTE HERCULO LUIZ Y MIRADOR MORRO DA CRUZ**
 El Puente Herculo Luiz, con sus 135 metros de longitud, es un impresionante puente de acero que conecta el centro de San Sebastián con el barrio de Mirador Morro da Cruz, ofreciendo una vista panorámica de la ciudad y el mar.
- 3 SANTO ANTONIO DE LISBOA**
 El barrio de Santo Antonio de Lisboa, con sus calles estrechas y edificios de gran valor histórico, es un lugar perfecto para pasear y disfrutar de la arquitectura local.
- 4 JUBILEO INTERNACIONAL**
 El Jubileo Internacional, con sus calles empedradas y edificios de gran valor histórico, es un lugar perfecto para pasear y disfrutar de la arquitectura local.
- 5 FORTALEZAS**
 Las fortalezas de San Sebastián, con sus muros de piedra y torres de vigilancia, son un impresionante ejemplo de la arquitectura militar del siglo XVIII.
- 6 LAGO DA CONCEICAO**
 El Lago da Conceicao, con sus aguas cristalinas y montañas rodeantes, es un lugar perfecto para disfrutar de la naturaleza y hacer actividades deportivas.
- 7 COSTA DA LAGOA**
 La Costa da Lagoa, con sus playas de arena blanca y aguas cristalinas, es un lugar perfecto para disfrutar del sol y el mar.
- 8 BARRIO CANECHES**
 El barrio de Caneches, con sus calles empedradas y edificios de gran valor histórico, es un lugar perfecto para pasear y disfrutar de la arquitectura local.
- 9 LAGO DO PERI**
 El Lago do Peri, con sus aguas cristalinas y montañas rodeantes, es un lugar perfecto para disfrutar de la naturaleza y hacer actividades deportivas.
- 10 RIBEIRO DA LHA**
 El Ribeiro da Lha, con sus aguas cristalinas y montañas rodeantes, es un lugar perfecto para disfrutar de la naturaleza y hacer actividades deportivas.

VIVA TODA LA MAGIA DE SAN SEBASTIÁN.

COME AND EXPERIENCE THE MAGIC OF THIS UNIQUE PLACE.









FOLHETO F8 – FACE EXTERNA

MAPA ECOLÓGICO FLORIANÓPOLIS

2018 Florianópolis recebeu o prêmio de melhor destino turístico do Brasil e o título de melhor cidade do mundo. Mas não se trata apenas de turismo. O mapa ecológico Florianópolis é um projeto que visa promover a sustentabilidade e a preservação ambiental na cidade. O mapa ecológico Florianópolis é um projeto que visa promover a sustentabilidade e a preservação ambiental na cidade. O mapa ecológico Florianópolis é um projeto que visa promover a sustentabilidade e a preservation ambiental na cidade.

2018 Florianópolis recebeu o prêmio de melhor destino turístico do Brasil e o título de melhor cidade do mundo. Mas não se trata apenas de turismo. O mapa ecológico Florianópolis é um projeto que visa promover a sustentabilidade e a preservação ambiental na cidade. O mapa ecológico Florianópolis é um projeto que visa promover a sustentabilidade e a preservation ambiental na cidade.

Proprietário: Sônia Helena
 Círculo Florianoense Map
 WWW.FLORIPAECOMAP.COM.BR
 @floripaecomap

Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem

Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem
 Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem
 Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem

LEARN PORTUGUESE IN FLORIANÓPOLIS

QUALITY PORTUGUESE COURSES FOR FOREIGNERS IN BEAUTIFUL LAGOA DA CONCEIÇÃO!
 GENERAL PORTUGUESE, ONE TO ONE TUTOR AND COMBO COURSES

The Language Club
 @studynbrazil
 www.portugueseflorianopolis.com.br

Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem
 Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem
 Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem

Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem

Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem
 Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem
 Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem

MERCADO SÃO JORGE

• Hortaliças Orgânicas • Café
 • Regional Gastronomia • Cozinha Caseira e Cerveja
 • Sua Mesa Casa Produtora local e artesanal • Queijos
 • Belênde Bioconstruções • Padaria Pães, Gatinhos
 • Forasteiros Artesanais • Chocolates, Cerveja, Cerveja Bar

Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem
 Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem
 Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem

havaianas

Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem
 Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem
 Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem

Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem

Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem
 Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem
 Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem

RANCHO JOB

Passos e Cavalos na Praia
 Cavalgada da Lua Cheia
 Pôr do Sol e Jantar no Rancho

Projeto Salve Florianópolis

Projeto Salve Florianópolis
 Projeto Salve Florianópolis
 Projeto Salve Florianópolis

Saúde do corpo e mente

Saúde do corpo e mente
 Saúde do corpo e mente
 Saúde do corpo e mente

30 ANOS DE DEDICAÇÃO

30 ANOS DE DEDICAÇÃO
 30 ANOS DE DEDICAÇÃO
 30 ANOS DE DEDICAÇÃO

Instituto Carakura / Carakura Institute

Instituto Carakura / Carakura Institute
 Instituto Carakura / Carakura Institute
 Instituto Carakura / Carakura Institute

PROJETO SALVE FLORIANÓPOLIS

PROJETO SALVE FLORIANÓPOLIS
 PROJETO SALVE FLORIANÓPOLIS
 PROJETO SALVE FLORIANÓPOLIS

Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem
 Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem
 Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem

Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem

Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem
 Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem
 Parque Ecológico em Destaque Featured Ecosystem

FOLHETO F8 – FACE INTERNA

FLORIPA CONVENTION & VISITORS BUREAU
Mapa Ecológico Florianópolis
Promoções e Turismo
e a Recepção de Ilha de Santa Catarina

SESC CACUPÉ
Turismo e Esportes
Rua Manoel de Menezes, 2410
Cacupé - Florianópolis
+55 48 3231-4848
www.sesc.sc.com.br

CAFÉ CULTURA
BALNEÁRIO CAMBORIÚ
CRICÍDIA
FLORIANÓPOLIS
RÃO JOSÉ
TUBARÃO

Pousada Vila Tamarandá
Conforto e charme
e preços justos do mar

Grão Mestre
Naturais e orgânicos
Rua Dr. Antônio, 46, Caixa Postal 2471
Rio Tavares - Foz. de Imbuí, SC
3733-5200
www.graomestre.com.br

PORTUGUESE AS A FOREIGN LANGUAGE
Improving your Portuguese starts here!
Language and Excursions!

MERCADO SÃO JORGE
Rua Pequena, 47 - Florianópolis
Rua Pequena, 236 - Florianópolis

CASA NA LAGOA
Pousada
Rua Manoel de Menezes, 2410
Florianópolis

Pizzeria do Cica
(48) 3232 8638
Rua Manoel de Menezes, 2410
Florianópolis

havaianas
Havaianas Florianópolis
Linha de Costura
Florianópolis

che lagarto hostels
Pousada na Lagoa
Praia Mole e Cacupé

backpackers
Life is better when we SHARE!
Serviço da Praia, 29
Florianópolis

Barra Surf
Hostel
Rua Manoel de Menezes, 2410
Florianópolis

submarino HOSTEL
Bed, breakfast and much more!!
+55 48 9485
Lagoa da Conceição
Trazendo Anjo, 124
submarinohostel.com

LEGENDA / Subtitle Trilhas / Trails

Trilha	Subtitle	Temas	Distância	Dificuldade	Tempo
Trilha da Praia Mole	Praia Mole e Barra da Lagoa	Pré-história, Arte Rupestre, Sambaquis	1,5 km	Fácil	30 min
Trilha do Sambaqui	Sambaqui e Praia Mole	Pré-história, Arte Rupestre, Sambaquis	1,5 km	Fácil	30 min
Trilha do Sambaqui	Sambaqui e Praia Mole	Pré-história, Arte Rupestre, Sambaquis	1,5 km	Fácil	30 min
Trilha do Sambaqui	Sambaqui e Praia Mole	Pré-história, Arte Rupestre, Sambaquis	1,5 km	Fácil	30 min
Trilha do Sambaqui	Sambaqui e Praia Mole	Pré-história, Arte Rupestre, Sambaquis	1,5 km	Fácil	30 min
Trilha do Sambaqui	Sambaqui e Praia Mole	Pré-história, Arte Rupestre, Sambaquis	1,5 km	Fácil	30 min
Trilha do Sambaqui	Sambaqui e Praia Mole	Pré-história, Arte Rupestre, Sambaquis	1,5 km	Fácil	30 min
Trilha do Sambaqui	Sambaqui e Praia Mole	Pré-história, Arte Rupestre, Sambaquis	1,5 km	Fácil	30 min
Trilha do Sambaqui	Sambaqui e Praia Mole	Pré-história, Arte Rupestre, Sambaquis	1,5 km	Fácil	30 min
Trilha do Sambaqui	Sambaqui e Praia Mole	Pré-história, Arte Rupestre, Sambaquis	1,5 km	Fácil	30 min

Parques, Estação Ecológica e Reserva Park, Ecological Station, Reserve
 12 Estação Ecológica dos Carijós
 13 Parque Estadual do Rio Vermelho
 14 Parque Municipal da Galheta
 15 Parque Municipal Maciço da Costeira
 16 Parque Ecológico do Corrego Grande
 17 Lagoinha Pequena
 18 Parque Municipal Lagoa do Peri
 19 Parque Municipal da Lagoinha do Leste
 20 Parque Estadual da Serra do Tabuleiro
 21 Dunas Ingleses
 22 Dunas Moçambique
 23 Dunas Joaquina
Fortalezas / Fortresses
 24 Fortaleza São José da Ponta Grossa
 25 Fortaleza Santa Cruz de Anhateromim
 26 Fortaleza Santo Antonio de Ratonés
Mirantes / Lookout Station
 27 Mirante do Sol
 28 Mirante do Ponto de Vista
 29 Mirante Manuel de Menezes
 30 Mirante do Morro das Pedras
Farej / Lighthouse
 31 Farej da Ponta de Naufragos
Institutos, Fundações e Centros Culturais Institute, Foundation, Culture Center
 32 Projeto de Arqueologia Subaquática - PAS
 33 Espaço Cultural Sol da Terra
 34 Projeto Tamar
 35 Projeto Lontra
 36 Centro Cultural e Esportivo Araguaia
 37 Instituto Caracara de Ratonés
 38 Instituto Ilhas do Brasil
Sítios Arqueológicos / Archaeological Site (Sambaquis, Arte Rupestre, Oficinas Líticas e Monumentos Megalíticos / Sambaquis, Art Rock, Workshop Stone, Megalitic Monument)
 39 Ponta das Canas / Arte Rupestre e Monumento Megalítico
 40 Ingerá Sambaquis
 41 Inglês / Arte Rupestre e Oficina Lítica
 42 Sandin / Arte Rupestre e Oficina Lítica
 43 Barra da Lagoa / Sambaquis, Oficina Lítica e Monumento Megalítico
 44 Galheta / Arte Rupestre, Oficina Lítica e Monumento Megalítico
 45 Praia Mole / Arte Rupestre e Monumento Megalítico
 46 Ponta do Gravata / Oficina Lítica e Monumento Megalítico
 47 Joaquina / Arte Rupestre e Oficina Lítica
 48 Lagoa da Conceição (Ponta das Almas) / Sambaquis
 49 Armação / Oficina Lítica e Arte Rupestre
 50 Pântano do Sul / Sambaquis, Oficina Lítica e Arte Rupestre
 51 Naufragados / Oficina Lítica, Arte Rupestre e Monumento Megalítico
 52 Ilha do Campeche / Arte Rupestre, Oficina Lítica e Monumento Megalítico

Telefones Úteis / Useful Numbers
 Aeroporto Internacional / International Airport - 3331 4000
 Terminal Rodoviário Ita Maris / Bus Station - 3232 3100
 Terminal de Transporte Urbano / Urban Bus Station - 3324 1517
 Bombeiros / Firefighters - 193
 Anuário 311 / Book Directory - 193
 Polícia Militar / Military Police - 192
 Delegacia de Turismo / Tourist Police Department - 3333 2103
 Secretaria de Turismo / Tourism office - 3228 1095

Distância das principais capitais do Brasil

Curitiba	297
Florianópolis	468
São Paulo	705
Rio de Janeiro	1144
Assis	1269
Brasília	844
Montevideo	1136
Florianópolis	1218
Florianópolis	1513
Rosário	1748
Santiago	2957

Servilar
Papelaria e Ferragens
Rua Manoel de Menezes, 2410
Florianópolis

PRONTO
Rent a Car
Locadora de Veículos
Amabilidade e Excelência
no Serviço
Rua Manoel de Menezes, 2410
Florianópolis
3338 7096

Pousada Rio Formoso
Em meio a um ambiente verde
muito agradável
em meio a Praia de Melegonense
o primeiro Pousado do Rio, desde 1983
pousadarioformoso.com.br
Rua Manoel de Menezes, 2410
Florianópolis - 3369 7337

Dar um sorriso a felicidade
Rua Manoel de Menezes, 2410
Florianópolis
3333 3252 / 33484 3252
Rua Manoel de Menezes, 2410
Florianópolis

ALDEIA INDIGO
CENTRO MULTICULTURAL
RESTAURANTE DO CANTAR SODRÁZELO
VEGETARIAN E VEGAN
LUNCH RESTAURANTE E ALBERGARIA
CULTURA DO PÓZ
Av. Passagem Pricina, 1202 Campeche
Florianópolis - 3333 0003

LOUNGE
CORTES E ESTUJAZO
PENTADOS E MAQUIAGEM
CORPOCÓRICA & MECHEAS
MANICURE E PEDICURE
MASSAGEM
MICROPIGMENTAÇÃO
DEPIILAÇÃO / EPIILAÇÃO
3232.0003
Trabalha com a Cultura

O melhor da culinária Ilhéu, está na Lagoa
Reservas
3232 3187
Rua Manoel de Menezes, 2410
Florianópolis

Pousada Green
Viva essa experiência
Entre Praia Mole e Barra da Lagoa
Rua Manoel de Menezes, 2410
Florianópolis - 3333 9948

MAR DO LESTE Pousada
Conforto e Qualidade
a 50 m da praia
Delicosa e saudável culinária
Aparthotel com ar condicionado
Equipamentos e WiFi
Piscina adulta e infantil
Rua Manoel de Menezes, 2410
Florianópolis - 3333 9948

THE HYPERION
BOUTIQUE HOTEL & BAR
www.hotelhyperion.com.br
Rua Manoel de Menezes, 2410
Florianópolis
Av. Prof. Augusto Gonçalves, 5, Prédio 019
Florianópolis

Joaquina beach
Apartamentos com vista para a Praia mais linda do Ilhéu
Rua Manoel de Menezes, 2410
Florianópolis
3336 8004
www.joaquinabeach.com.br

SANTA REJONDA
Pousada Praia Mole
Rua Manoel de Menezes, 2410
Florianópolis
3336 8004
www.santarejonda.com.br

FOLHETO F9a – FACE INTERNA

SLAVIERO EXECUTIVE
48 3203.1000

JESTER TEREZINA
51 3234-8844

ATRAÇÕES CENTRO
CENTRO ATTRACTIONS
RECANTO ATTRAÇÕES CENTRO

O MELHOR LUGAR DEPOIS DA PRAIA.
CONTINENTE

Gastronomia, compras, lazer e serviços: mais de 40 lojas em um só lugar

Um ambiente único e um visual inigualável

Resenha Açoriano
3249 1414

Kitô's

HOTEL CAEDAS DA IMPERATRIZ
3245-7088

FLORIPA E REGIÃO

SANTA CATARINA - BRASIL

Rota gastronômica de São Paulo

Rota gastronômica de Copacabana

Rota das Ostras

Circuito de Apostares e Bem estar

Legenda Centros de Convenções

Legenda Escolas

Legenda Escolas Esportes

Legenda Escolas Artes

Havaianas Canavieiras
48 99015-5095

O NOVO DOS AGORES
51 3235-1277

ATRAÇÕES LESTE

Alfamiro
48 3269-7727

B. Bepler
Hamburguer de cortês espetos e Cachaça com 75 dólares

Kampal
7 VEZES MELHOR RESTAURANTE ORIENTAL DE FLORIANÓPOLIS

Joaquina beach
3232-5039

BARRACUDA
3232-5039

ATRAÇÕES PROXIMIDADES

Resenha Açoriano
3337 0649


HOTEL CAEDAS DA IMPERATRIZ

ATRAÇÕES SUL

Passageiros
99167 8775

Havaianas Lagoa
48 3032-4474

FOLHETO F9b – FACE EXTERNA



STARBUCKS
EM FLORIPA: SEUS SABORES FAVORITOS ESTÃO AQUI.

STARBUCKS COFFEE

25 ANOS
Desde tempo tempo café parte. E mais amor envolvido.

ATRACÇÕES NORTE
Uma bela paisagem com o rio de águas cristalinas, com o rio de águas cristalinas, com o rio de águas cristalinas...

UNIKA BARRA
ABERTO TODOS OS DIAS.
Barras, lanches e bebidas frescas.

ATRACÇÕES CENTRO
O Centro de Florianópolis é um dos pontos turísticos mais importantes da cidade...

SHOPPING BERAMAR
48 9994-1258
SHOPPING JAGUATIM
POOL
48 9994-1248

DOLAR, EURO, PESO E MAIS DE 20 MOEDAS ESTRANGEIRAS

ATRACÇÕES LESTE
Para quem gosta de natureza e aventura, o Leste oferece diversas opções...

LAZER ENTERTENIMENTO GASTRONOMIA
BOULEVARD 14/32
PRÓXIMO AO NOVO AEROPORTO

CENTRO DE FLORIANÓPOLIS
FLORIANÓPOLIS DOWNTOWN / CENTRO DE FLORIANÓPOLIS

SAZÃO DE VERÃO
O MELHOR SABOR DA LÍQUIDA
A melhor opção para quem gosta de praia e sol.

ATRACÇÕES SUL
Uma paisagem deslumbrante com o rio de águas cristalinas...

LAZER ENTERTENIMENTO GASTRONOMIA
BOULEVARD 14/32
PRÓXIMO AO NOVO AEROPORTO

LAZER ENTERTENIMENTO GASTRONOMIA
BOULEVARD 14/32
PRÓXIMO AO NOVO AEROPORTO

BAZA CALINS DA IMPERATRIZ
ÁGUA E VERMELHA SPA
MUITO ENTERTENIMENTO COM MUITO CONTATO COM A NATUREZA!

ATRACÇÕES PROXIMIDADES
Uma paisagem deslumbrante com o rio de águas cristalinas...

LAZER ENTERTENIMENTO GASTRONOMIA
BOULEVARD 14/32
PRÓXIMO AO NOVO AEROPORTO

APRESENTAÇÃO / APRESENTAÇÃO
A LHA DA MAGIA TE ESPERA

STARBUCKS
EM FLORIPA: SEUS SABORES FAVORITOS ESTÃO AQUI.

TEMPO DE VOO / FLORIPA
Distância / Distância
Tempo estimado
Tempo estimado de voo

DISTÂNCIAS ENTRE FLORIANÓPOLIS (KM)

TELEFONES ÚTEIS

EMERGENCIAS

AVULSÃO AO TURISTA

STARBUCKS COFFEE

