

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

**"ALQUILA-SE UNA ISLA":
TURISTAS ARGENTINOS EM FLORIANÓPOLIS**

LILIAN SCHMEIL

FLORIANÓPOLIS, JULHO DE 1994.

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Antropologia. Aprovado pelo Banca Examinadora composta pelos seguintes professores:



Dr. Rafael José de Menezes Bastos



Dr. Gustavo Lins Ribeiro



Dra. Carmen Rial

À Laura Koehler (in memoriam)

Ari, Nena e Júlio.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Rafael, pelo constante incentivo e por sua orientação doce e amiga.

Aos amigos, pela alegria, em especial, Deise Lucy, Tânia, Márcio, Katia, Silvia, Marci, Taciana, Neide, Sidney, Chico, Rosânia, Ana Lídia, Grace e Catarina.

Ao Sidney, pelo presente de algumas traduções.

Ao Walmor, do Núcleo de Processamento de Dados, pela paciência, competência e simpatia.

À Carmen, da Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, por sua inabalável disposição.

Aos companheiros da Fundação Franklin Cascaes, pela constante compreensão e cumplicidade.

Ao Julio, Tania, Deise Lucy e Marci pelo presente da revisão.

À CAPES, pelo apoio financeiro.

ADIVIÑA QUIEN ÉS?

O transito mucho loco
O porta malas com chocolate
Ele acaba o estoque
Das Americanas.
A placa do carro
A gente não entende.
Mas ele logo explica:
Cinco la edad de la niña
78 de la abuela
Y 21 de matrimonio.

Na praia
Ou em qualquer lugar
Uma meia branca até o joelho
ele não dispensa jamás.

Mi voy a Buenos Aires
Curtir mis vacaciones
Gastar mucho cruzeiro
Llorar mis magoas
En el ombro de Gardel.

(Música de Elizah e Guinha
Ramires inspirada no turista argentino que
vem para Florianópolis).

RESUMO

Este trabalho tem como objeto o turismo argentino em Florianópolis, mais especificamente, em Canasvieiras, no verão de 1992. É, um estudo de como as representações dos turistas argentinos a respeito do Brasil - construídas principalmente pelos divulgadores turísticos e pela mídia - vão autorizar uma relativa suspensão de seu cotidiano na Ilha de Santa Catarina. Suspensão que expressa inversões de ideologias sociais centrais da cultura argentina. Para isso utilizaremos os conceitos de liminaridade e *communitas* desenvolvidos por Victor Turner.

Junto a isso, serão analisadas as representações da população anfitriã - brasileira - a respeito do turista argentino, levando em consideração que estas são influenciadas por suas relações cotidianas na ilha, pelo comportamento liminar do turista, pela transformação da cidade com a atividade turística e o seu impacto sobre a mesma. Serão estudadas, porém mais superficialmente, as imagens pré-concebidas por ambas as populações na história das relações entre os dois países.

Em síntese, mostraremos como a imagem de Florianópolis, mais especificamente, de Canasvieiras, é construída como um espaço propício para suspensão de regras cotidianas argentinas, e de como esta imagem é reforçada pela conduta do turista argentino e repudiada pelo morador local.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - EXPERIÊNCIA DE CAMPO	3
CAPÍTULO II - HISTÓRIA GERAL DO TURISMO	10
CAPÍTULO III - QUADRO TEÓRICO	18
CAPÍTULO IV - O TURISMO EM FLORIANÓPOLIS	45
CAPÍTULO V - EM ALGUM LUGAR DA ARGENTINA.....	55
CAPÍTULO VI - O TURISTA ARGENTINO E O BRASIL	68
1 - O Brasil enquanto zona liminar argentina.....	70
2 - A perspectiva brasileira sobre os argentinos a partir de suas re- presentações, bem como do comportamento argentino no Brasil ou a confirmação de Florianópolis como zona liminar argentina...	95
3 - A relação entre brasileiros e argentinos de acordo com eles mesmos.....	114
CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
BIBLIOGRAFIA	139
ANEXOS	142
Anexo 1 - Entrevistas.	
Anexo 2 - Fatos presenciados por amigos e conhecidos do pesquisador.	
Anexo 3 - Reportagens do turismo argentino na Ilha de Santa Catarina.	

INTRODUÇÃO

O objetivo central deste trabalho é mostrar algumas das manifestações de maior realce do turismo argentino, em Florianópolis, no verão de 1992.

O capítulo I trata da relação da pesquisadora com o objeto de pesquisa, em campo. Enquanto o capítulo II faz um breve histórico do turismo a nível mundial. O capítulo III faz um apanhado de algumas teorias desenvolvidas pela antropologia do turismo. Já o capítulo IV busca uma contextualização, a nível local, da atividade turística, relatando alguns momentos e aspectos da sua introdução na cidade de Florianópolis. O capítulo V faz uma descrição do espaço e do cotidiano dos turistas argentinos na praia de Canasvieiras.

O capítulo VI é dividido em três itens: 1 - O Brasil enquanto zona liminar argentina. 2 - A perspectiva brasileira sobre os argentinos a partir de suas representações, bem como do comportamento argentino no Brasil ou a confirmação de Florianópolis como zona liminar argentina. 3 - A relação entre brasileiros e argentinos de acordo com eles mesmos.

O primeiro item mostra como determinadas características ligadas a uma identidade nacional brasileira, divulgadas, principalmente, pelos meios de

comunicação de massa, principalmente, vão ser reproduzidas no discurso do turista argentino. Além disso, como essas características constroem o Brasil enquanto uma zona liminar, oferecendo possibilidades de suspensão do cotidiano argentino.

O item dois faz uma análise de como a população local entende o comportamento do turista argentino na cidade, levando em consideração a busca de inversão de seu cotidiano, a existência de representações prévias sobre o Brasil por parte do turista, bem como certos problemas causados pelo turismo na cidade.

O último item do capítulo VI procura mostrar a relação de tensão existente entre a população anfitriã e o turista, a partir da ótica de ambas.

E por fim, nas considerações finais, aponta-se algumas causas dos problemas existentes entre o turista argentino e a população anfitriã, como também, para as questões que ficaram abertas, e por isso, sugerem um maior aprofundamento e/ou novas pesquisas.

CAPÍTULO I

A EXPERIÊNCIA DE CAMPO

Minha experiência de campo se deu no verão de 1992, mais precisamente, de novembro de 1991 a abril de 1992. Grande parte do trabalho foi realizado em Canasvieiras, e uma parte menor, na Barra da Lagoa. Quando comecei, em novembro de 1991, Canasvieiras estava ainda bastante vazia. Havia somente alguns ônibus de excursão, principalmente de idosos, que chegavam nos finais de semana. Mais tarde, em dezembro e janeiro, o movimento aumentou muito, e pude escolher com mais calma meus informantes.

Destes dois lugares onde realizei minha pesquisa, me senti mais a vontade na Barra da Lagoa. Lá consegui sentir-me mais "em casa". Os turistas eram de uma classe menos favorecida financeiramente falando, mas eram mais jovens, usavam roupas e se comportavam de formas que se aproximavam mais do meu mundo. Além disso, muitos possuíam nível de escolaridade maior, e pareciam ter mais vontade de conhecer a realidade local. Pareciam menos temerosos em conhecer o Brasil. Essa vontade era menos visível nos turistas que estavam em Canasvieiras.

Neste sentido, a Barra da Lagoa se tornou mais leve para mim. Não foi muito fácil circular todos os dias a pé em Canasvieiras, de perna quebrada (com gesso do pé ao joelho, durante o mês de janeiro), num calor de 30 C, carregando bolsa, gravador, máquina fotográfica, caderno, roteiro de perguntas, e uma carteira de dinheiro que se esvaziava rapidamente em função dos preços, altíssimos para brasileiros, da alimentação, naquela região. Foi muito duro.

Geralmente eu saía da Costa da Lagoa de manhã cedo, pegava um barco para ir até o "centrinho" da Lagoa da Conceição, viagem que durava mais ou menos quarenta minutos. Chegando lá, pegava um ônibus até o bairro Agrônômica, o que levava mais uns trinta minutos, e ali esperava o ônibus para Canasvieiras. Enfim, contabilizando também o tempo de espera dos ônibus, após duas horas, aproximadamente, estava no local da pesquisa.

Sem carro, no sol quente, durante o mês de janeiro, sem poder entrar no mar por causa do gesso, sem poder fazer uma refeição de verdade por causa dos preços, me sentia desagradavelmente deslocada. Além disso, não conseguia sentir-me à vontade naquele lugar tão estranho. Não podia compartilhar muito com eles (os turistas), de sua "felicidade", porque não se dispunham a conversar com uma brasileira que não podia entrar no mar, não podia andar na areia durante algum tempo, não comia nos mesmos restaurantes, não consumia nas lojas, não estava em férias e feliz, mas, trabalhando de perna quebrada, e ainda, tentando sair de um "stress" profundo obtido no mestrado.

Realmente, eu não tinha nada a ver com aquele mundo. Um mundo "familiar". Um mundo de casais e filhos, vestidos com roupas caras e diferentes, deslumbrados com suas férias, com a natureza e o consumo. Um mundo que não me percebia, e que em alguns momentos, quando era notada, era olhada com ares de desconfiança.

Os argentinos, em geral, recebiam-me bem nas entrevistas, mas, quando a conversa se demorava um pouco mais, já sentia que começavam a ficar incomodados, com tanta reflexão, ou com reflexões desnecessárias em períodos de férias. Dar uma entrevista em plena praia, quando se está de férias, é ter que pensar, e pensar exige trabalho, e isso não faz parte dos roteiros turísticos, principalmente, dos turistas estudados, o turista de massa. Aliás, "passar trabalho", é uma coisa proibida aos turistas em geral.

Além disso, alguns não permitiam ser fotografados, com ameaças de chamar o marido ou até a polícia.

Além dos argentinos, entrevistei muita gente que trabalhava nos estabelecimentos comerciais em geral. Estas pessoas, recebiam-me mais ou menos bem. Primeiro, por que estavam cansadas, mas quando resolviam falar, aproveitavam para desabafar sobre o meu gravador todos os problemas que estavam tendo, tais como salário, horas de trabalho, pouco lucro, preços altos, arrogância argentina, etc. Senti na pele, muita revolta, principalmente, dos empregados de estabelecimentos comerciais com relação à invasão de turistas argentinos e às suas conseqüências para a cidade. Muitos deles estavam revoltadíssimos e desapontados com suas expectativas de lucro - os proprietários - ou com a pequena porcentagem nas vendas - os empregados. Somando-se a isso, o excesso de pessoas na cidade, o aumento dos preços, os problemas de trânsito, lixo, falta de lugar na praia, e também, a obrigatoriedade de conviver com a diferença de costumes e hábitos dos argentinos.

Junto a tudo isso, as entrevistas se tornavam insuportáveis quando chegava algum cliente para ser atendido. E para completar, fui alvo de desconfiança de alguns empregados de estabelecimentos comerciais, que havia entrevistado, e que acabavam me vendo todo dia andando por Canasvieiras. Alguns deles, chegaram a achar que eu estava ali fazendo outra coisa e não uma pesquisa.

Muitas pessoas pensaram até que podia ser uma investigadora da Polícia Federal, ou fiscal da Prefeitura Municipal, ou jornalista, ou prostituta disfarçada de pesquisadora, fazendo ponto. Isso me deprimia mais ainda. O medo destas pessoas tinha uma razão de ser, afinal, lá se concentravam estrangeiros com visto de permanência vencidos, ou com visto para férias e trabalhando, o que poderia resultar numa deportação. Havia ainda, estabelecimentos comerciais ilegais, pessoas sem permissão da Prefeitura Municipal para estar lá fazendo comércio, como também, a venda indiscriminada de produtos sem nota fiscal, e o medo de uma matéria em jornal que pudesse aparecer suas críticas aos turistas argentinos.

Quase todos, volta e meia, me perguntavam se eu era uma jornalista, e pediam encarecidamente para não citar seus nomes, ou o estabelecimento comercial no trabalho que estava fazendo. Muitos também, proibiram-me de fotografar os produtos que estavam vendendo. Cheguei a ser colocada para fora de um posto policial, por policiais semi-embriagados, por estar perguntando demais. E tive que ouvir insinuações, de um informante que me auxiliara muito até aquele momento, de que era uma "puta" disfarçada à procura de dólares dos argentinos.

Na Barra da Lagoa, fui muito melhor recebida. Senti que era vista como muito mais próxima, tanto pelos turistas, como pelos empregados de estabelecimentos comerciais. Os turistas, pelas razões que já coloquei anteriormente, e os empregados, pelo fato da realidade lá ser bem diferente. As pessoas que estavam trabalhando não eram tão desconfiadas, porque ou eram nativos da própria Barra que, muitas vezes, orgulhavam-se de ser entrevistados, ou eram pessoas de outros estados ou estrangeiros argentinos e sul americanos de forma geral, que expressavam maior cumplicidade comigo. Como falei anteriormente, era como se fôssemos da mesma tribo, ou de tribos próximas. Havia um grau de confiança muito

maior. Alguns estrangeiros até confessaram-me que estavam no Brasil ilegalmente, outros que estavam trabalhando com venda de drogas, outros sem permissão da Prefeitura Municipal para trabalhar.

Fora tudo isso, dentro de todo este contexto, sentia-me perdida dentro da pesquisa. Havia formulado um roteiro de entrevistas, que confesso, não sabia onde ia dar. Isso, deixava-me insegura, irritada e sem muito ânimo para continuar a pesquisa. Estava com pouca clareza sobre o que estava fazendo. Não sabia se o mais importante era o impacto do turismo sobre a cidade, se era a estética argentina, se eram as relações de gênero inter-étnicas, e assim por diante. Só sei que todas estas coisas permeavam minhas perguntas. Essa insegurança foi, também, o que me fez mudar, esporadicamente, a região da pesquisa.

Num determinado momento, achei que era a questão do impacto sobre a população nativa, e aí, percebi que isso era menos evidente em Canasvieiras, já que lá, os nativos estavam longe da praia e quase não conviviam com os argentinos. Foi então que descobri que na Barra da Lagoa, esta questão era mais contundente, uma vez que lá os argentinos estavam verdadeiramente misturados aos nativos. E me deslocava para lá de vez em quando. Mas a confusão continuava. Só sei que acabou o verão e resolvi, por insistência do orientador, terminar a pesquisa de campo. Ainda muito perdida, e sempre fugindo dele, acho que com medo de expor minhas confusões, no meio de uma montanha de fitas cassete cheias de dados, resolvi transcrevê-las.

No processo de transcrição, sentia-me culpada por não ter tido uma convivência mais profunda com os argentinos, e também com os trabalhadores de estabelecimentos comerciais. Sentia a pesquisa muito superficial, por que não havia tido, como manda a prática etnográfica, uma vivência qualitativa com estas pessoas. Culpava-me por não ter conseguido alugar uma casa em Canasvieiras ou na Barra, não ter arranjado amigos

mais freqüentes, não ter me infiltrado em suas turmas ou em suas vidas, como uma boa antropóloga. E talvez, por isso, também ficava questionando-me sobre a veracidade e profundidade dos depoimentos de meus informantes. Mas sempre fugia desta culpa, procurando alívio no fato de que as dissertações de mestrado, hoje, não requerem tanto tempo de envolvimento como as de antigamente.

Após ter feito a transcrição das fitas, tentei me encontrar, na elaboração de um banco de dados, através do qual poderia identificar e separar os dados por assuntos que havia privilegiado na pesquisa. Finalmente, descobri o que havia feito. E fiquei muito feliz, por ter realizado a pesquisa de campo desta forma.

Toda a insegurança e a confusão tão freqüentes em toda pesquisa, foi a "venda nos olhos" que me fez conhecer uma realidade somente pelo tato, o que garantiu uma pesquisa de campo orientada pela minha sensibilidade. Descobri que tinha realizado o que sempre quis fazer, e que se tivesse procurado essa clareza antes do campo, provavelmente me desviaria daquilo que dentro de mim era mais desejado, ou seja, um estudo sobre discursos. Passei grande parte da graduação e da pós lendo bibliografias a este respeito. Textos de Baudrillard, Barthes, Sontag e Osho faziam parte do meu cotidiano. Buscava uma justificativa filosófica satisfatória para a compreensão da história enquanto discurso. A preocupação com aquelas questões, como o problema da coincidência ou não, entre signo e referente, principalmente na linguagem escrita e visual, era uma forma de convencer-me ou procurar argumentação para defender a tese da existência de discursos não coincidentes sobre a realidade, principalmente entre sociedades diferentes.

Já convencida disso, achei que faltava uma discussão filosófica, ou uma argumentação para este tipo de discussão na antropologia, que não é nada mais, nada menos, que uma ciência onde se estuda diferentes

discursos sobre as coisas . Uma ciência que se abre para o conhecimento da diversidade dos discursos sobre o mundo. E aí, fechou tudo. A partir daí, aquela angústia sobre a possível falsidade ou superficialidade dos depoimentos caíram por terra.

Porém, com o fim desta dúvida, surgiu outra. Se tudo é discurso, comecei a me perguntar se existiam discursos que se aproximavam mais da realidade do que outros. Depois de remoer por algum tempo esta questão, encontrei em Sartre (1978) a resposta mais satisfatória. Ou seja, que a opção que fazemos por um discurso ou outro é somente uma escolha política. E agora, me vem em mente uma pergunta repetida centenas de vezes, pelo meu orientador, nos cursos que fizemos juntos, e que sempre me deixou sem ação: "Lilian , você está procurando a verdade?".

CAPÍTULO II

HISTÓRIA GERAL DO TURISMO

De uma forma geral, boa parte da literatura acerca da história do turismo indica seu surgimento por volta do século XIX, na Europa, mais especificamente na Inglaterra. Ainda que a origem da palavra *tour* seja francesa, sua utilização no âmbito das viagens veio da Grã-Bretanha.

Na Europa, a palavra turismo aparece pela primeira vez no ano de 1811, no *Oxford English Dictionary*. De acordo com este dicionário, a origem da palavra é grega e a sua significação estava relacionada a descrição de círculos. Segundo Leiper (1983, p.277-281), o turismo envolve um itinerário circular, uma vez que o turista sempre retorna a seu ponto de partida, ou seja, a casa. E, coincidentemente, viajar ou passear é sinônimo de "dar uma volta". Alguns anos depois, no ano de 1876, o termo aparece também na França, em um outro dicionário, significando perambulações de pessoas que viajavam por ócio ou, simplesmente, pelo prazer de viajar (Weber, 1989, p.205-225).

Outras pesquisas indicam seu surgimento na antigüidade Grega e Romana (SANTUR, 1992). Segundo elas, pode-se dizer que os Jogos

Olímpicos marcaram o início dos fluxos turísticos. A Grécia Antiga, por exemplo, teria contribuído para o início das atividades turísticas, criando as primeiras hospedarias, estruturando o lazer e implantado a prática do bem receber. Já, a antiguidade romana teria contribuído com a melhoria das instalações de hospedagem e do sistema viário.

Com a queda do Império Romano, a motivação predominante das viagens deixa de ser os Jogos Olímpicos e começa a ser a peregrinação religiosa dos cristãos para Roma e Jerusalém, e mais tarde, dos maometanos a Meca.

Do século XIII ao XIV, apesar da insegurança geral fora dos muros dos castelos feudais e do abandono das estradas, a peregrinação religiosa se torna um forte movimento, servida de crescentes redes de albergues de caridade, bem como de alguns livros produzidos para a massa de peregrinos. As peregrinações, de acordo com Urry (1990, p.1-15), envolviam não só devoção religiosa, mas cultura e prazer.

Logo depois, na Renascença, segundo Graburn (1983, p.277-281), ocorreu uma mudança na visão de mundo que estipulou a fundação cosmológica do turismo moderno; ou seja, que a verdade jaz fora do espírito e da mente. Isso impulsionou a vontade de explorar e compreender novas formas de vida, novas histórias, e incentivou a astronomia as investigações científicas dos séculos XV e XVI. O conhecimento da terra como um todo, e do mar, ampliou-se com o melhoramento dos transportes, e a curiosidade das pessoas aumentou com os excitantes relatos das histórias das descobertas.

De acordo com Enzensberger (1985, p.216-237), antes do turismo se constituir naquilo que temos conhecimento hoje, as primeiras pessoas que partiram para longe por decisão própria não teriam sido propriamente os peregrinos, mas sim os comerciantes.

"Desde o começo dos tempos, até o século XVIII, toda viagem era sempre um assunto de diminutas minorias submetidas a motivos específicos e práticos. Em alguns momentos, soldados, mensageiros, estadistas, eruditos, mendigos, peregrinos e criminosos eram os que se encontravam nas estradas, mas sempre e especialmente comerciantes de especiarias e mirra, ouro e seda, armas e pérolas".

No século XVIII, o *Grand Tour* se instituiu na Inglaterra, com as viagens educacionais, políticas e culturais da Aristocracia. *Tour* significava a viagem desinteressada que o jovem aristocrata inglês fazia na Europa, normalmente acompanhado de seu preceptor. Os aristocratas iam para fora do país aprender línguas, danças, equitação, boas maneiras, etc. A viagem era pensada como uma parte importante para o treino de futuros líderes políticos e administrativos, bem como para patrono das artes. Estes ingleses, segundo algumas pesquisas, estudavam pouco e divertiam-se muito, mas a viagem era considerada como complemento necessário de sua educação. *The Tour* consagrava o *Gentleman*.

Do século XVIII em diante, os filhos de classes médias profissionais começam também a imitar esta prática. De acordo com Urry (1990, p.1-15), entre 1600 e 1800, a ênfase escolástica que havia nos tratados de viagem muda para uma ênfase sobre a oportunidade da viagem como uma testemunha de observação. Essa transformação da compreensão da experiência de viagem ocorre em função do crescimento de livros guias que começaram a promover novas maneiras de ver. Assim, o caráter do *Grand Tour* muda, desde os mais antigos *Grand Tours* clássicos, baseados na observação neutra e na recordação de galerias, museus e artefatos culturais, para o *Grand Tour* romântico do século XIX com a emergência do turismo cênico e com experiências mais privadas e emocionais de beleza e do sublime.

Junto a isso, a infra-estrutura turística tem um considerável crescimento, mais especificamente no século XVIII na Europa, na forma de *Spas*, que foram os precursores do forte tema recreacional do turismo (Urry, 1990). O completo aparato de vida nos *spas*, com seus bailes, passeios, bibliotecas e mestres de cerimônia, foi construído para oferecer uma experiência urbana concentrada de socialização para uma elite rural dispersa.

Do século XVIII ao XIX foram criadas também luxuosas rivieras ao longo do mediterrâneo e Costa Adriática para a realeza e os novos ricos que começaram a compartilhar deste novo estilo de vida em transatlânticos e trens seguros feitos para longas distâncias. Neste século, lembra Weber (1989, p.216-237), um número cada vez maior de pessoas passou a ter acesso ao lazer, o que se acelerou no quarto de século que precedeu 1914. Com o advento do transporte moderno, com a elevação dos padrões de vida urbana se tornaram maiores as facilidades de deslocamento. Este autor reconhece também uma influência do Romantismo no turismo expresso na glorificação rural, na curiosidade por lugares desconhecidos, na inclinação pelo exótico, pela natureza e pela vida bucólica. Além disso, ele considera que o turismo expressou um forte desejo de imitar estilos de vida outrora reservados as classes privilegiadas, usualmente nobres.

Com a popularização das viagens, que antes eram privilégio de elegantes, multiplicaram-se na França as "Estações de Águas e de Férias". "As Estações de Águas e de Férias" eram centros onde as pessoas se reuniam em busca de interesses que tinham pouco ou nada a ver com negócios, voltados antes para o lazer e o prazer, concertos e espetáculos, passeios e excursões, danças e jogos, encontros, principalmente com o sexo oposto. Liberados de sua rotina diária, de repressões locais, de uma sociedade onde todos se moviam sob perpétua vigilância dos demais, o turista ou o curista ficava livre se não

para fazer exatamente o que desejava, pelo menos para agir de modo diferente, para representar um certo ideal urbano onde a ordem social era menos rígida, as relações mais fáceis, a mobilidade maior, onde a posição social era determinada mais pelas aparências que por uma situação bem definida e onde todos se mostravam muito ocupados em não fazer nada (Weber, 1989, p.205-237).

Inicialmente, estas estações se desenvolveram em áreas rurais, mas logo também em praias. A hidroterapia se tornou remédio para todos os males. As cidades se transformaram para acomodar os turistas. Cresceram, urbanizaram-se, modernizaram-se, oferecendo água limpa, luz clara, saneamento público e higiene nas casas. Foram construídas estradas, parques e pousadas. O trabalho com a pesca e agricultura em muitas regiões foi substituído por serviços ligados ao turismo.

Alem disso, a Revolução Industrial estimulou a necessidade de troca científica, conhecimentos de ofícios e materiais brutos para expansão imperial, o que incentivou mais ainda os deslocamentos.

A partir dos séculos XIX e XX surgiram os primeiros fluxos organizados na história do turismo moderno. Em 1841, Cook e Wells, aproveitando-se das vantagens do novo sistema ferroviário alugaram um trem e transportaram 570 pessoas de Leischester a Loughborough (17 km) para participarem de um congresso antialcoólico. Um pouco depois, em 1870, eles já estavam especializados neste negócio e suas viagens se expandiram por toda Europa. Com a expansão das ferrovias e standardização dos hotéis e restaurantes, Cook criou os cheques de viagem que tornaram as viagens mais acessíveis às massas. Com os novos meios de transporte, novos itinerários de viagem seguros e baratos para a burguesia e o surgimento de uma próspera classe

média e o conseqüente declínio da forma elitista do *Gran Tour*, o turismo se expandiu por todo o continente europeu e pelo resto do mundo.

Além disso tudo, Urry (1990) lembra que a popularização da fotografia, no século XIX, vai incentivar o turismo em função do surgimento de novas formas de percepção visual. Estes novos modos de experiência visual, segundo este autor, foi eloqüentemente caracterizado por Berman, que vê na reconstrução de Paris, durante o Segundo Império, no meio do século XIX, a efetivação das condições para a quinta experiência moderna mais essencial (Berman, 1983, seção 3). A reconstrução do espaço urbano vai permitir novos meios de ver e ser visto. A Paris moderna vai se transformar numa festa visual e sensual que vai atrair uma multidão de curiosos.

Junto a isso, Urry coloca como importante o surgimento neste contexto do *Flaneur*, ou artista ambulante, anônimo à multidão e à margem da sociedade, capaz de viajar, se mover em meio a multidão, e por isso, se localizar numa zona liminal (Benjamin, 1983. Volf, 1985, apud Urry, 1990). Desta forma, ele seria um precursor do turista do século XX, pois da mesma maneira, ele encontra o pitoresco. No entanto, enquanto o *Flaneur* de classe média é atraído para as esquinas escuras da cidade, o fotógrafo (turista), do século XX, é atraído para todo lugar, e também, para todo e qualquer objeto, evento ou pessoa. Ao mesmo tempo fotógrafo e objeto de observação.

A revolução cultural que engendrou o turismo de massas de hoje, de acordo com Graburn (1983, p.277-281), iniciou com a I Grande Guerra Mundial. Várias foram suas conseqüências. A guerra empobreceu as *rivieras* e tirou o poder das famílias dominantes. No ano de 1920, americanos ricos começaram a viajar pela Europa, principalmente na França.

A descoberta do estímulo da vitamina D, com a luz solar, revelou os aspectos saudáveis e elegantes do bronzeado. Isso tudo, de acordo com ele,

significou uma vitória simbólica sobre a velha aristocracia formal, o que também produziu os inumeráveis excessos dos anos vinte. Características do estilo de vida da população começaram a ser estudadamente imitadas. A música *folk* e o *jazz* passaram a ser respeitados. A pele morena e a sensualidade geraram mudanças nos costumes. O turismo étnico e a própria antropologia tornaram-se populares. Embora a Depressão econômica da época limitasse alguns excessos, os assuntos relativos a natureza, recreação e interesse étnico passaram a ser somados a motivações prévias, culturais, históricas e educacionais que formam a base do turismo de hoje.

De acordo com William (apud Urry, 1990), viajar é atualmente a atividade que ocupa 40% do tempo livre dos trabalhadores. Se as pessoas não viajam, elas perdem o *status*. Tirar férias é um elemento crucial da vida moderna. Por isso, o turismo em volta do mundo está crescendo por volta de 5,6% ao ano, e provavelmente, segundo o autor, será no ano 2000 a maior fonte de empregos. Foi reportado num estudo feito pelo *Cabinet Office* que a metade das localidades turísticas existentes em 1983, na Inglaterra, foram abertas nos últimos 15 anos. Em 1960, haviam apenas 800 destas localidades. Em 1983, elas já eram em torno de 2.300. Por volta de 1987, 233 milhões de visitas foram feitas a 3.000 lugares na Inglaterra. Em 1988, foi calculado que dois milhões de dólares em investimentos estavam ocorrendo na indústria turística britânica, destes, 1/4 em hotéis, 1/5 em atrações e museus e 1/8 em centros de conferência (Cfr. Urry, 1990).

Martins e Maison (apud Urry, 1990) concluem que as compras são cada vez mais significativas para o turismo, tanto na área de gastos como de incentivo a viagem. Além disso, o turismo conta com 6% de toda a despesa de consumo do Reino Unido.

Poderia me estender indefinidamente, citando exemplos, de como o turismo tem se tornado a cada dia uma atividade econômica de extrema importância no mundo. Ele se expande de maneira tão forte, que até nas sociedades consideradas de Terceiro e Quarto Mundo, se faz presente, o que tem incentivado diversas pesquisas sobre esta atividade, principalmente na área da antropologia. Algumas noções teóricas trabalhadas por estas pesquisas serão tratadas no capítulo seguinte.

CAPÍTULO III

QUADRO TEÓRICO

A atividade turística tem sido pesquisada de muitas formas e sob diversas perspectivas. De modo geral, o turismo pode ser estudado como algo frívolo e superficial; como uma falsa viagem; como uma atividade reforçadora de *status* ou prestígio social; como uma atividade eminentemente econômica; como uma atividade fortemente recreativa; como uma aventura eminentemente estética; como uma atividade geradora de fortes impactos sobre o ambiente visitado; como um exercício terapêutico para aqueles que vivem sob o *stress* dos grandes e médios centros urbanos; como uma jornada sagrada onde se experimentaria o lado extraordinário-sagrado pouco presente na rotina-profana do cotidiano, entre outras.

Todas estas perspectivas têm contribuído para o aprofundamento dos estudos sobre turismo. Pensamos que todas elas têm auxiliado bastante para o desenvolvimento de novos trabalhos. Tentaremos apreender algumas de suas questões, no sentido de aproveitar suas possíveis contribuições para este estudo.

1 - A Aventura Turística

A partir do histórico desenvolvido na parte anterior, podemos constatar que uma das principais características que vai diferenciar a maioria das viagens anteriores ao século XVIII das posteriores, vai ser o fato de que antes viajar era um exercício doloroso. O viajante era tido como sofredor. A maior parte dos viajantes antes do século XVIII viajavam a trabalho, a comércio, fazendo peregrinações, ou eram criminosos ou mendigos. Viajar era, então, um meio de se chegar a fins específicos. Depois, como lembra muito bem Enzesberguer (1985, p.205-255), viajar vai se tornar um fim em si mesmo, uma fonte de lazer e aventura.

Jankelevich (1989, p.38) discorrendo sobre vários tipos de aventura coloca que:

"Las evasiones de la aventura nos surgen para dramatizar y poner pasión en una existencia demasiado bien regulada por las fatalidades económicas y sociales y por los comportamientos estancos de la vida urbana. Al introducir la tensión patética y la fantasía en la existencia la aventura nos recuerda que las barreras sociales son fluidas; nivela al inferior y al superior, acerca a los desiguales, suprime las distancias, trastoca las jerarquías, suaviza una justicia demasiado rígida".

O mundo urbano, com suas regularidades e inconvenientes, acaba sendo demasiadamente estressante, o que estimula as pessoas a uma busca, principalmente nas férias, de descanso, prazer, aventura, fantasia, evasão, mudança de ambiente, etc. Em função destas coisas, entre outras, é que surge o turismo e com ele a publicidade turística. O turismo se caracteriza pela forte ansiedade por experiências diversas ao mundo cotidiano do turista. Esta ansiedade é reforçada pelas fortes oposições (ou bipolaridades estanques): extraordinário/cotidiano, trabalho/férias, realidade/fantasia,

construídas no ocidente, com maior intensidade, depois da Revolução Industrial.

A carga excessiva de trabalho e a conseqüente invenção das férias, reforçaram, ainda mais, a separação entre o mundo da fantasia e o mundo da realidade. Com isso, instituíram-se e formalizaram-se as férias como o espaço maior para vivências de inversões, as mais variadas, do cotidiano. Como o tempo de férias é reduzido, principalmente para o trabalhador comum, o espaço para a fantasia e o divertimento se torna limitado, gerando um histerismo exagerado e uma euforia alucinada nas aglomerações turísticas. A relativa homogeneização da vida, do trabalho e do lazer nas grandes e médias cidades, resumem o cotidiano em atividades pouco originais e pouco divertidas, como 8 horas de trabalho diário e finais de semana reduzidos à televisão, visita aos familiares e amigos, ou para quem tem um poder aquisitivo maior: cinemas, bares, restaurantes, boates, praia, etc. A viagem turística, neste sentido, aparece como uma busca de distanciamento e inversão de um cotidiano muito repetitivo e, geralmente, pouco criativo.

Em função destas necessidades é que a viagem turística surge, se expande pelo mundo e se torna uma mercadoria ou um negócio lucrativo. Todo negócio lucrativo, atualmente, possui suas formas de publicidade que promovem e divulgam seus produtos no intuito de uma maior venda. No caso do turismo, existe uma publicidade que explora, em seus anúncios, basicamente, as características que tornam seu produto mais atrativo, no caso, a diversidade, o exotismo, etc. Estas características são quase sempre exageradas, distorcidas e até inventadas pela publicidade.

De acordo com Pierre Rossel (1988, p.5), ela tenta recuperar tudo que escapa ao nosso mundo urbano e industrial de uma forma caricatural, espetacular e até mentirosa. Embora seus relatos não se resumam a pura ficção, eles acabam exagerando algumas coisas, despistando outras e

mentindo sobre outras ainda. Esta supervalorização e idealização de determinados componentes dos cenários a serem vendidos, enaltecem suas diferenças e singularidades com relação ao mundo ordinário. Estes divulgadores sempre tomam o devido cuidado de garantir toda segurança possível ao futuro consumidor, em redutos modernos e confortáveis.

O investimento na idealização das singularidades e diferenças das localidades turísticas, representa, também, as fantasias e sonhos almeçados pelos turistas, com a garantia de segurança, tornando o produto, atraente e vendável.

Segundo Urry (1990, p.135-56), as imagens geradas via propaganda e mídia, de diferentes paisagens turísticas, se constituem num sistema fechado que auto perpetua ilusões dando base ao turista para selecionar e avaliar os potenciais lugares de visita. Estas propagandas exploram, propositalmente, a linguagem visual. Dentre os cinco (5) sentidos, a visão é, sem dúvida, o sentido mais exercitado pelo turista. Isso porque o turismo pode ser entendido, na opinião de Urry (id.), como uma espécie de coleção de sinais, através dos quais o turista constrói sua visão. Estes sinais seriam antecipações de sonhos diários, de fantasias, de prazeres intensos, construídos e sustentados através de uma variedade de práticas não-turísticas, tais como televisão, literatura, revistas, discos e vídeos. As imagens são tão importantes na prática turística que são constantemente capturadas através de fotografias, filmes e postais.

Além disso, Campbell (apud Urry, 1990), argumenta que a satisfação do consumo nas sociedades modernas vêm, principalmente, da antecipação do que da própria compra e uso. A motivação básica para o consumo não seria simplesmente materialista, mas também, a experimentação na "realidade" de dramas prazerosos, os quais as pessoas já experimentaram em sua imaginação. Por tudo isso, é difícil encarar a natureza do turismo contemporâneo sem ver como tais realidades são

literalmente construídas na imaginação do turista, através da publicidade e da mídia, como também, da competição consciente entre diversos grupos sociais.

O conteúdo destes sonhos antecipados remetem, geralmente, a aventuras das mais variadas, onde predomina o descanso, a alegria, a soltura, a fantasia, a magia de um mundo extraordinário. As paisagens sugerem ausência ou flexibilidade de normas e costumes, ausência de controle social e a liberalidade para a realização de todos os desejos.

Diferentes organizações sociais são maquiadas pela aura do pitoresco, do primitivismo, da proximidade com a natureza, o que sugere pouca rigidez, liberalidade, ausência de controle social, animalidade e permissividade. Os conteúdos das imagens divulgadas pela publicidade turística, principalmente dos países do Terceiro Mundo, apelam quase sempre para a fantasia de paraísos tropicais, naturezas intocadas, sensualidade, animalidade, magia e paz. Estas imagens de sonho propostas pela mídia dão um tom caricatural às localidades turísticas.

O fato do turismo ser uma resultante da divisão binária básica entre extraordinário e cotidiano, faz com que os lugares potenciais a serem visitados sejam aqueles que possuem características diferentes das convencionalmente encontradas no dia-a-dia.

Segundo Urry (1990), as experiências turísticas devem envolver aspectos que induzam a momentos prazerosos que, em comparação ao dia-a-dia, são fora do comum. As pessoas devem experimentar prazeres distintos os quais envolvem sentidos diferentes, ou que estejam numa escala diferente daquelas tipicamente encontradas no cotidiano. A experiência turística, segundo ele, pode envolver desde elementos não-familiares da vida de outras pessoas até ambientes visuais não-usuais dos mais variados. Por isso, as práticas de esportes, compras, diversão, entre outras, vão ter significados particulares quando acontecem de uma maneira visualmente

diferente. Sobre a questão da visualidade, aprofundaremos o assunto mais adiante.

Dentro deste contexto podemos comparar o turista ao aventureiro de Jankelevitch (1989), que busca nas aventuras a indeterminação, a incerteza e a surpresa, bem como a realização de desejos e esperanças quase inviáveis no cotidiano. Segundo ele, a aventura:

"...tiende a situar-se en el punto de vista del instante(...) nunca es sería y que se recurre a ella a fortiori como antidoto contra el aburrimiento (...) en la eternidad abotargada del tedio, la aventura circunscribe oasis encantados y jardines cerrados (...) La aventura está ligada a ese tiempo que llamamos el tiempo futuro, cuyo carater esencial estriba en ser indeterminado, porque es el imperio enigmático de lo posible (...) El territorio de la aventura es el porvenir (...) El porvenir es ambiguo, en primer lugar, porque es la vez cierto e incierto (...) Pero las modalidades del porvenir representan el terreno del puede ser y muestran al hombre el horizonte apasionante de la esperanza (...) el futuro contiene toda la indeterminación del misterio (...) más que a lo contemporaneo, la aventura esta ligada a lo extemporaneo de la improvisacion" (1989 p.9-13).

O cotidiano, principalmente dos grandes centros urbanos, é composto de muito pouca surpresa e indeterminação. A vida das pessoas inseridas no mercado de trabalho das grandes e médias cidades é repetitiva e esquemática. As pessoas, em geral, acordam sempre nas mesmas horas, executam as mesmas tarefas e têm atividades de lazer que tendem a se tornar repetitivas. É nas férias que estas mesmas pessoas obtêm um espaço de tempo relativamente grande para o descanso e abandono desta rotina. E vai ser neste espaço que muitas delas vão procurar, algumas vezes, desesperadamente, vivenciar tudo aquilo que em seus "dia-a-dia" se torna impossível. E, o que são essas coisas quase impossíveis nestas rotinas urbanas, senão a novidade que é o conteúdo principal das aventuras turísticas? A novidade, o novo, o inédito, que fazem parte das viagens de

férias, exercem um grande fascínio sobre todos os sentidos das pessoas que as realizam. A novidade é tão fascinante que aguça os sentidos do indivíduo que a experimenta.

O paladar, a visão, a audição, o tato e o olfato são exercitados e explorados como nunca nestas viagens. O fato do indivíduo estar de férias lhe proporciona tempo e tranqüilidade para sair um pouco de dentro de si mesmo e escutar, cheirar, tocar, saborear e olhar tudo em volta. É como se a viagem de férias fosse o único espaço e tempo que ainda lhe resta, num mundo corrido e agitado, para o exercício de sua sensibilidade.

Este exercício dos sentidos é impulsionado pela extrema oposição que se vive, no mundo de hoje, entre cotidiano e extraordinário, ou entre trabalho e férias. Ou seja, durante o ano as pessoas trabalham excessivamente e nas férias querem o contrário. Querem experimentar a plenitude dos alimentos e comidas de lugares diferentes, dos odores, dos sabores, dos sons, das músicas e das línguas; das paisagens, da fauna, da flora, da arquitetura, do clima, das cores, das texturas, das culturas ou das formas que pessoas diferentes têm de se relacionar e construir seus mundos.

Pode-se afirmar que só o deslocamento para fora da residência habitual, para a maior parte dos turistas, já possui um significado muito forte, mesmo que ele se desloque a uma região próxima ou a um lugar que possua semelhanças com seu mundo. O deslocamento, por si só, é um dos fatores mais importantes na viagem turística. Ainda que o turista pegue o mesmo táxi, o mesmo ônibus ou o mesmo avião em aeroportos idênticos e dirija-se aos mesmos hotéis, para em seguida realizar os mesmos passeios com roteiros planejados e datas marcadas de saída e chegada, deve-se levar em consideração a importância proporcionada por estes deslocamentos, uma vez que a freqüência com que eles se dão, e o prazer que proporcionam é cada vez maior no mundo moderno.

Assim, podemos dizer que o turista está em busca de diferenças (do seu cotidiano) e que um deslocamento temporário as oferece em maior ou em menor grau. O grau destas diferenças buscadas nestes deslocamentos variam. Alguns buscam menor diferença por falta de coragem, por conveniência ou comodismo. Já outros, buscam diferenças gritantes. Estas diferenças vão dar a configuração da aventura turística. Por isso que alguns turistas vão ser, pode-se dizer, mais aventureiros que outros. Uns se expõem mais que outros. Uns arriscam até a própria vida, seus valores, costumes e cultura. Arriscam a identidade em maior ou menor grau. Outros vão buscar mundos e situações diferentes, todavia com a proteção dos aparatos de sua cultura, ou "bolhas ambientais" (Cfr. Boorstein, 1964).

O que vai diferenciar então um turista de outro, vai ser não só o local e o tipo de aventura que ele estará disposto a vivenciar, mas também, o grau de envolvimento que ele vai se dispor a ter com ela. Como foi comentado anteriormente, toda aventura é composta de certezas e incertezas, o que a caracteriza como eminentemente ambígua.

Jankelevitch (1989) lembra:

"Todo ambiguo, es, como el tabu, objeto de sentimiento ambivalente, compuesto de horror y atracción al mismo tiempo (...) La aventura tienta el hombre porque el pathos de la aventura es un complejo de fuerzas contradictorias (...) Por eso la fobia, a diferencia del simple temor, es un temor atrayente (...) Querer sin querer querendo, he aqui la voluntad ambigua del hombre tentado, reticente, atraído por su propio conflicto y su reserva interior (...) Si desplegamos la aventura en el tiempo y en el espacio, veremos como el equívoco inherente a la liminaridad de la aventura adopta tres formas fundamentales. Cada uno de estos tres estilos de aventura implica una oscilación infinita entre el juego y lo serio (...) El único juego verdaderamente lúdico es el juego con lo serio (...). para que haya aventura hay que estar a la vez dentro e fuera (...) La implicación ética y el distanciamiento estético son los dos polos entre los cuales transcurren las aventuras. El hombre aventuroso

es a la vez exterior al drama, como el ator, e interior a ese drama, como el agente incluyendo en el misterio de su propio destino. ¿Como se puede estar a la vez fuera e dentro? (...) El espacio, que distribuye los lugares Partes extra Partes, lo niega y el principio de identidad lo proibe; sin embargo, vivimos la contradicción continuamente la disjunción es papel mojado para la vida" (p.14 a 16).

Toda e qualquer viagem possui seus riscos, e por isso, é também ambígua. A viagem turística, mais especificamente, envolve passeios e caminhadas, geralmente em locais desconhecidos pelo turista. Estes locais por serem tão inusitados e inéditos, se tornam atraentes e atemorizantes ao mesmo tempo. A mesma natureza fulgurante, a mesma cultura excêntrica que atrai e fascina, amedronta e atemoriza. Os limites que separam a fascinação do horror, apesar de muitas vezes não serem muito claros, é uma das coisas que vai definir o grau de envolvimento do turista com o cenário visitado, como também, sua escolha pelo lugar a visitar. Os locais visitados são escolhidos em função da aventura que ele deseja viver. Quanto mais "diferentes" forem estes locais, mais riscos o turista corre, e em contrapartida, mais experiências inversas ao seu cotidiano vai poder explorar.

As diferenças culturais, por exemplo, implicam em uma certa adaptação do turista a elas, o que significa abertura e disposição para conhecê-las e experimentá-las. Além disso, as diferenças podem ser vistas de duas formas: como diferenças culturais ou como ausência de cultura, visão essa, que pode trazer muitas complicações para a população visitada, como também para o turista. O não reconhecimento da diferença gera o reconhecimento etnocêntrico da ausência, ou seja, quando o turista não se dá conta da existência de uma cultura estruturada, ele vê os limites desta cultura como mais flexíveis ou inexistentes.

O turista pode estar disposto e preparado para vivenciar estas diferenças ou para se deslocar para locais onde existem poucas facilidades

urbanas. O turista, na escolha do local de suas férias, sempre vai ter um leque de possibilidades que vão de lugares mais "selvagens", "intocados", até lugares urbanizados, ocidentalizados, com maior infra-estrutura urbana para recebê-lo. Por exemplo, ele pode querer passear pela Floresta Amazônica, visitar tribos indígenas, se alojar em malocas, dormir em redes, ser atacado por insetos ou ter que fazer grandes caminhadas. Pode ainda, se preferir, passear pela praia de Copacabana, se alojar num hotel confortável, com ar condicionado, frigo-bar e andar motorizado sempre.

A maior parte dos turistas optam por um meio termo, ou por alguma das possibilidades que vai deste meio termo até o conforto total.

De acordo com Enzesberger (1985),

"...a busca insistente dos valores do aventureiro, elementar, intocado deve ser para o turista a um tempo atingível e inacessível, distante da civilização mas confortável. Visita-se o deserto num ônibus Pullman, a Tundra da Lapônia em vagão leito, o Pólo Norte é comodamente filmado das janelas do Super-Constellation. A aventura era agora um preparado do qual excluía-se qualquer risco".

O turista, em geral, busca a diferença. O grau dela, vai ser determinado por suas disposições, tempo, conhecimento, temores, vigor físico e dinheiro. Tudo isso vai determinar o tipo de aventura que ele pretende, ou conseguirá viver. Além da escolha do local, existem os níveis de envolvimento que ele terá com o mesmo. Pode muitas vezes escolher um local muito diferente de seu mundo, e se adaptar às diferenças superficialmente. Elas podem ser investigadas e exploradas profundamente por ele, ou podem ser apenas cenários a serem observados e fotografados, à distância, dos redutos turísticos: das janelas dos hotéis, dos ônibus, dos carros, dos restaurantes, por exemplo. Todo local visitado pode significar apenas um conjunto de imagens que o turista olha e ouve parcialmente,

mas não toca, não cheira, e não degusta, como na tela de um cinema ou vídeo.

Jankelevicht (1989), discorrendo ainda sobre as características das aventuras, coloca que dentre a oscilação entre o que ele chama de jogo e o sério existem três tipos de aventura: as mortais, as estéticas e as amorosas.

As mortais são aquelas que contêm uma boa dose de possibilidade de morte. São aquelas em que o aventureiro vai além das zonas intermediárias de sua vida. Vai aos extremos de sua existência empírica. Ele se envolve com sua aventura como está envolvido na sua própria vida. Nestas aventuras prevalece o sério.

Por outro lado, nas aventuras estéticas, o aventureiro está mais fora do que dentro da aventura. Não está envolvido nela como em seu destino. Tem como centro a beleza e a contemplação, mais verdadeiramente, a posteriori, uma vez acabada. O fim da aventura ou a sua antecipação é o que a ilumina retrospectivamente, como nas obras de arte, nas novelas, etc. Neste tipo de aventura a delimitação espacial prevalece sobre a imprevisibilidade do devir.

Temos, por fim, a aventura amorosa, onde o jogo e o sério se mesclam de um modo inextrincável, como uma pequena vida dentro da grande. O cotidiano e a fantasia, o jogo e o sério se intercalam (Jankelevicht, 1989, p.9-13).

A multiplicidade existente de turismos e turistas impede que façamos uma identificação rigorosa do turismo de forma geral com algum dos tipos de aventura delineados por Jankelevicht. Dependendo do tipo de turista e turismo, a oscilação entre o jogo e o sério pode ser mais ou menos fragmentada.

Embora o turismo de forma geral, em termos quantitativos, se aproxime muito de uma aventura estética, existem muitas outras formas de

se fazer turismo que ultrapassam em maior ou menor grau os contornos estéticos dos locais visitados.

Para uma melhor compreensão, tanto do turismo de forma geral, quanto do turista em si, é interessante recorrer a uma tipologia. Uma tipologia esclarecedora é a de Valene Smith (1977). De acordo com ela, existem 5 tipos de turismo e 7 tipos de turistas.

Os 5 tipos de turismo seriam: o Étnico, o Cultural, o Histórico, o Ambiental e o Recreacional.

O étnico é aquele que busca povos exóticos, como populações indígenas, suas casas, danças e cerimoniais.

O turismo cultural é aquele que busca o pitoresco ou vestígios de um estilo de vida desaparecido, como casarios e performances folclóricas.

O turismo histórico é aquele que busca a glória do passado e que se limita a circuitos museu-catedral, ruínas, etc.

O turismo ambiental é aquele que busca geografia, áreas remotas como montanhas, campos, áreas inexploradas ou o equilíbrio entre uma determinada população e seu meio.

O turismo recreacional é o que está preferencialmente ligado ao mar, à areia, ao sexo, às rampas de ski, aos esportes, *spas*, mesas de baralho, ao relaxamento, ao convívio com a natureza, entretenimento convivial, shows, etc.

Os tipos de turista, levantados por Valene Smith (1977), são os exploradores, a elite, o fora do padrão, o não usual, o de massa incipiente, o de massa, e o *charter*. Eles vão ser definidos pelo número, por suas metas e adaptação às normas locais.

Os exploradores buscam novos conhecimentos e são em um número bastante reduzido. São semelhantes aos antropólogos, vivendo ativamente como observadores participantes de suas populações. Se acomodam facilmente às normas locais.

Os turistas de elite são em número também pequeno. Diferem principalmente dos exploradores, por estarem excursionando auxiliados por um guia turístico. Se adaptam bem às normas locais, mas em tempo reduzido.

O turista fora do padrão é aquele que procura estar longe das multidões turísticas, e também procura aumentar a excitação de suas férias com alguns acontecimentos fora do normal. Em geral, se adapta bem a acomodações simples.

Os turistas não usuais são aqueles que fazem viagens organizadas por pacotes turísticos que incluem visitas rápidas a comunidades mais exóticas, sempre bem equipados com comidas, barco a motor, remédios, etc.

Os turistas de massa incipiente são em números razoáveis. Viajam individualmente, ou em pequenos grupos. Buscam regiões mais populares, onde possam encontrar uma boa educação ocidental. Se adaptam pouco a regiões menos ocidentalizadas.

Os turistas de massa são, em geral, em grande número e costumam invadir determinados locais e se amontoar em hotéis. Este tipo de turismo é construído sobre os valores e recursos das classes médias. Seu impacto é alto. Exigem boa educação ocidental como, por exemplo, treinamento multilingüístico e organização dos empregados dos hotéis.

Os turistas *charter* são aqueles que chegam em massa, usam etiquetas para identificação, estão em ônibus numerados e hospedam-se em hotéis ocidentalizados. O destino para eles pouco importa.

QUADRO 1

Freqüência de tipos de turistas e sua adaptabilidade as regras locais.

Tipo de turista	Número de turistas	Adaptabilidade as normas locais
Explorador	Muito limitado	Aceita completamente
Elite	Raramente visto	Adapta-se completamente
Fora do padrao	Incomum, mas visto	Adapta-se bem
Não usual	Ocasional	Adapta-se um pouco
Massa incipiente	Circula regularmente	Procura locais ocidentalizados ou com a boa educação ocidental
Massa	Influxo continuo	Aguarda a boa educação ocidental
Charter	Chegada massiva	Exige a boa educação ocidental

De acordo com Graburn (1977, p.17-31), quanto menor a adaptação do turista às normas culturais das localidades que visita, maior é o impacto que ele produz sobre elas.

Podemos dizer que a relação, sobretudo dos três últimos tipos de turistas indicados no quadro, com os ambientes visitados, bem como com suas populações, é bastante superficial. Isso por que o tempo de permanência deles nas localidades é reduzido; seus passeios por determinados pontos turísticos são rápidos, já que, geralmente têm que cumprir roteiros muito extensos e são poucos os turistas que saem do programa aconselhado. Certos serviços e estruturas turísticas lhes protegem quase por completo de influências do exterior. A relação com a população visitada é superficial, na medida em que os habitantes locais que se aproximam do turista são os empregados de hotéis e de agências de viagens, vendedores de lojas ou de artesanatos e *souvenirs*, guias turísticos, etc.

Acrescente-se ainda, que existe, em muitos casos, uma barreira lingüística entre turista e anfitrião. Neste caso, os contatos dependem de

sua boa vontade ou da de um intermediário. Os interesses de ambos geralmente são diversos, o turista descansa e se diverte e o anfitrião trabalha. Todas estas coisas, além de fazerem da relação do turista com o local visitado uma relação eminentemente superficial, fazem com que se mantenham e sejam reforçados os preconceitos de ambas as partes, o que acaba gerando muitos desentendimentos.

Por estas razões é que as idealizações e fantasias do turista - principalmente do de massa incipiente, do de massa, e do *charter* - em geral são confirmadas e até mesmo reforçadas. Seus redutos - hotéis, restaurantes, carros, ônibus, regiões, etc. (locais estritamente circunscritos) - possuem agenciadores e intermediários a serviço do turista. São os agentes de viagem, gerentes de hotel e correios, por exemplo, que garantem a tranqüilidade do turista, que o aliviam de responsabilidades e que o protegem da realidade. Tudo isso auxilia no sentido de que ele olhe para o local visitado e não perceba outras características, além das que constavam no panfleto ou no pacote turístico que comprou.

Outro fator importante que deve ser levantado neste momento é que o diálogo que se estabelece entre panfletos turísticos e turistas é de conteúdo, principalmente visual. A mercadoria vendida são imagens ou paisagens. O turista olha o panfleto, gosta e compra sua ida até aquela paisagem. Ao chegar no cenário propriamente dito, ele se relaciona de múltiplas formas com ele, utilizando também outros sentidos, mas a visualidade é o que prevalece. Quando ele viaja para a localidade escolhida, ele viaja antes para um quadro visual - com suas respectivas conotações criadas pelo discurso da mídia -, do que para a localidade mesma, com todas as suas outras possibilidades que não só as visuais. Este fato acaba também limitando sua compreensão e conhecimento do local visitado. Ao chegar à "paisagem" escolhida, ele tende a menosprezar outras formas de

percepção, dando prioridade à visualidade, e é por isso que se utiliza da fotografia como a forma principal de apropriação da realidade.

Segundo Urry (1990, p.135-156), fotografar é, de alguma maneira, apropriar-se do objeto que está sendo fotografado. É importante notar que a apropriação poderia se dar de outras formas. O que o turista deseja levar consigo, em primeiro lugar, são imagens presenciadas por ele, mais do que qualquer outra coisa. O consumo de imagens é maior que o consumo de artesanatos, objetos, saberes.

Por isso, na opinião de Urry (id.), a fotografia representa para o turista, não afirmações sobre o mundo, mas peças ou pequenas miniaturas da realidade. Além disso, ela dá forma a viagem impulsionando a continuação dos deslocamentos. A viagem seria uma estratégia para a acumulação de fotografias que organizam a antecipação dos sonhos sobre os lugares que o turista pode visitar. Ele escolhe onde ir a fim de capturar lugares para o filme fotográfico. A obtenção de imagens fotográficas, em parte, organiza e estrutura a experiência turística e as memórias dos lugares, através do texto verbal que ele tem das imagens quando são mostradas.

Além do consumo de imagens, a viagem turística tem como uma de suas principais características o lazer. O entendimento do turismo como uma modalidade de lazer está presente em vários trabalhos da antropologia do turismo.

No trabalho de Nash (1981), turismo e lazer se aproximam pelo fato de ambos oferecerem liberdade das obrigações primárias do indivíduo. Victor Turner (1974) lembra que o lazer oferece, além de liberdade para transcender limitações estruturais, espaço para divertir-se com idéias, fantasias, palavras e relacionamentos sociais.

A compreensão do lazer, dos jogos, das brincadeiras como uma atividade humana universal é reconhecida desde 1950 por Huizinga (apud

Graburn, 1983), que considera a diversão como sendo a característica fundamental da existência humana. Esta idéia vai ser reforçada mais tarde por Bateson (1972), que acredita na diversão como fundação da cultura humana. De acordo com Graburn (1983), embora nem toda diversão envolva viagem, o turismo pode ser considerado uma forma de divertimento ou brincadeira. Diversas características apontadas por Huizinga na diversão e nas brincadeiras, se assemelham muito as características do turismo. Elas são: atividade livre, não consciente, não ordinária, não séria. Estas características absorvem o indivíduo e estão conectadas a interesses não materiais, não lucrativos. Promovem a formação de grupos sociais diferenciando-se do mundo comum. Como se pode ver uma das características mais importantes, apontada por Turner e Huizinga no lazer, é a liberdade das obrigações primárias do cotidiano. Embora as férias possam ser entendidas por si só como espaço privilegiado do não trabalho, quando vivenciadas numa viagem turística, reforçam qualitativamente suas características de inversão ou mudança temporária do cotidiano em função de fatores como deslocamento, encontro e relação com um mundo não habitual, etc. Em outras palavras, a viagem turística imprime uma força muito maior aquelas atividades diferentes do cotidiano como: final de semana, festa, brincadeiras e jogos, até as próprias férias passadas em casa.

2 - Turismo enquanto Ritual de Inversão

Algumas das características que aproximam o turismo da diversão, o aproximam também daquilo que na antropologia se entende por ritual. A identificação do turismo por parte de muitos autores, como momento extraordinário relativamente, ao cotidiano reforça esta tese.

De acordo com DaMatta (1978),

"...o rito é um veículo básico na transformação de algo natural em algo social. Isso por que, para que essa transformação do natural ao social possa ocorrer, uma forma qualquer de dramatização é necessária. E, é pela dramatização que tomamos consciência das coisas e passamos a vê-las como tendo um sentido, vale dizer, como sendo sociais (...) essa elevação de um dado infra-estrutural a coisa social é o que chamamos de ritual, cerimonial, festividades, etc. O momento extraordinário que permite (...) colocar em foco um aspecto da realidade e, por meio disso, mudar seu significado quotidiano ou mesmo dar-lhe um novo significado (...) O rito não se define por uma repetição (...) nem por uma fórmula rígida, pois existem rituais que abrem o mundo, pulverizando todas as regras. O rito também não é marcado por qualquer substância especial (...) tudo pode ser colocado em ritualização porque tudo que faz parte do mundo pode ser personificado, colocado em foco e reificado (...) O rito nos coloca um problema de contrastes; daí a necessidade absoluta de estudar o mundo social tomando como ponto de partida às relações entre seus momentos mais importantes: o mundo cotidiano e as festas; a rotina e o ritual; a vida e o sonho; a personagem real e a paradigmática (...) Nesta posição, podemos conceituar o mundo do ritual como totalmente relativo ao que ocorre no cotidiano".

Muitos pesquisadores da antropologia do turismo, como MacCannell (apud Graburn, 1983) e Schluter (1993), vêem o turismo como uma espécie de ritual moderno. Para MacCannell todo o turista incorpora uma busca por autenticidade, e esta busca seria uma versão moderna do interesse humano universal para com o sagrado.

De acordo com Graburn (1983), o turismo possui uma estrutura basicamente idêntica à estrutura ritual. Esta estrutura ritual se explicita naquela quebra necessária da vida ordinária que caracteriza todas as sociedades humanas. Como um ritual, o turismo tem um período de separação, caracterizado pela saída de casa para um lugar extraordinário, e um fim, o retorno para casa. Segundo Graburn(id.), esta estrutura é exibida em detalhe por Hubert e Mauss (1898). Este período de entrada e saída do

ritual é considerado sagrado por estes autores, uma vez que, no estado extraordinário, os indivíduos entram em contato com o sobrenatural que executa milagres em benefício dos participantes. Exemplo disso é o êxtase diante de paisagens como que diante do sobrenatural e ainda o milagre do restabelecimento físico e mental na volta para casa.

Van Gennep (1909), aperfeiçoando um pouco mais a estrutura para a análise do processo ritual, dirá que num primeiro momento do ritual ocorre uma separação do ordinário através de ritos preliminares. E, por fim, as pessoas voltam a posição anterior dentro da sociedade normal, através de ritos de reagregação ou reincorporação.

Mais tarde Edmund Leach, de acordo com Graburn (1983), modifica um pouco este esquema e inclui os ritos de inversão do comportamento diário e de papéis.

DaMatta (1978), falando sobre os ritos de inversão diz que:

"...este processo é radical no sentido de realmente provocar um deslocamento completo de elementos de um domínio para o outro do qual esses elementos estão normalmente excluídos (...). Deste modo, quando se inverte, procede-se juntando categorias e papéis sociais que, no mundo cotidiano, estão rigidamente segregados (...). A inversão cria condições para a comutação entre domínios e elementos situados em posições descontínuas" (p. 62-63).

De acordo com Graburn (1983), os ritos de inversão vão se aplicar completamente ao turismo moderno. Inspirado em Moore e Myerhoof (1977), ele vai entender o ritual não só vinculado à religião como pensavam Hubert e Mauss, Durkheim e Van Gennep. A noção de sagrado, dentro das sociedades ditas modernas, vai ser ampliada a todas as coisas inquestionáveis, que são tidas como importantes e capazes de provocar fortes emoções: os túmulos de Lenin e de Elvis Presley.

O turismo em oposição ao trabalho, que estaria na dimensão profana da vida social será incluído no reino das atividades que constituem a dimensão sagrada da mesma.

Mais tarde, Victor Turner (1974) refina as noções de Van Gennep sobre a natureza da fase liminal do ritual. Para muitos autores, segundo Graburn (1983), estas noções são de pertinência particular para o turismo. Na fase liminal, depois das preliminares, a estrutura social e moral do grupo é mudada, os modelos sociais tornam-se diferentes do normal, chegando até, em alguns casos, ocorrer inversões de papéis. Este período é caracterizado por Turner como anti-estrutural, porque o conteúdo das relações sociais não são por muito tempo normativas, hierárquicas e frias, mas fechadas e igualitárias.

Para Turner (1973, 1974), todas as sociedades são produtos processuais da contínua dialética entre estrutura e anti-estrutura. As anti-estruturas seriam gêneros do extraordinário, ou aquelas experiências que incorporam a noção de *communitas*, isto é, experiências nas quais os indivíduos comportam-se, em relação aos outros, como iguais e humildes. Assim, para Turner, a liminaridade e *communitas* seriam atributos da anti-estrutura. As atividades liminares seriam aquelas atividades socialmente aceitas e aprovadas que parecem negar ou ignorar a legitimidade do status institucionalizado, dos papéis, normas, valores e regras da vida ordinária.

Os ritos de inversão são aqueles períodos temporariamente reconhecidos e sancionados, durante os quais a hierarquia social é invertida e os papéis costumeiros da conduta são suspensos. Este estado que ele chama de *communitas* pode ser espontâneo e normativo. A fase liminal seria o momento de vivência da experiência turística. Ela ocorre num local e momento adequados, zona liminal ideal onde existe a possibilidade de mudança e, até mesmo, de inversão das regras da sociedade do turista.

Neste momento, pode ocorrer licença para permissividade e para comportamentos não-sérios, um clima de *communitas* no espaço turístico. As principais qualidades associadas à liminaridade, segundo Turner (apud Lett, 1983, p.45), são: a transição, a homogeneidade, a igualdade, a ausência de distinção de *status*, o anonimato, vestes uniformes, a abstinência ou o excesso sexual e *communitas*.

Embora o turismo se aproxime muito do que é entendido por ritual, de acordo com Lett (1983, p.44), falta à liminaridade ritual o aspecto voluntário do fenômeno lúdico. A natureza obrigatória do ritual é um dos atributos essenciais que o distinguem da diversão ou brincadeira. Como o fenômeno liminal tem declinado em importância nas sociedades industriais ocidentais, a diversão voluntária ascende cada vez mais sobre os rituais obrigatórios - de acordo com Turner (apud Lett, 1983). Com ela, tem-se mantido as qualidades associadas à liminaridade ritual.

Para designar tais qualidades Turner (id.) criou a palavra *Liminoid*. As experiências *Liminoids*, geralmente, estão associadas antes às atividades de lazer que a ritos calêndricos. Centram-se mais sobre atividades que envolvem a participação individual e simbolismos idiossincráticos que a participação e manutenção de significados coletivos. Eles se expressam fora ou à margem dos processos políticos e econômicos (Turner e Turner, 1978, p.253).

Neste sentido, em função do aumento significativo dos *play* nas sociedades modernas, os ritos de inversão tem cada vez mais características *liminoids* que liminares. Ou seja, são mais espontâneos, mais individuais, possuindo um forte elo com o lazer.

Muitos pesquisadores vão também visualizar o turismo como uma peregrinação ou romaria moderna. Fazendo uma análise da peregrinação, Turner (1973, 1974), nota que importantes ritos de passagem são envolvidos no movimento de um estágio para outro. De acordo com ele,

existem três estágios. O primeiro se caracteriza pela separação espacial e social do lugar normal de residência e dos locais sociais convencionais. O segundo, é o estágio onde o indivíduo liminarmente encontra-se em uma anti-estrutura, fora do lugar e do tempo. Neste estágio ocorre uma experiência direta com o sagrado e o sobrenatural, os laços sociais são suspensos e laços comunitários intensivos são experimentados. E por fim, no último estágio ocorre uma reintegração na qual o indivíduo é reintroduzido ao grupo social previamente escolhido, normalmente de um status social mais alto. Embora essa análise seja aplicada aos peregrinos, muitos escritores têm colocado estas implicações para o turismo.

McCannell (apud Cohen, 1975, p.18-35), entende o turismo como uma jornada sagrada e o turista como o peregrino moderno. Como um peregrino o turista se move de um lugar familiar para um lugar distante, retornando depois ao seu lugar familiar. Tanto o turista como o peregrino, de diferentes maneiras se engajam numa adoração a coisas que são tidas como sagradas. Como resultado obtêm algum tipo de experiência elevada. A sua jornada seria uma peregrinação para os símbolos centrais da cultura humana. Neste momento, suas representações sociais estariam viradas do avesso. E por isso, o turista não estaria procurando um gozo artificial, pois o turismo, nesta perspectiva, seria um substituto da religião. O turista estaria procurando, antes de qualquer coisa, autenticidade, ou seja, não poluição, história, pureza, natureza virgem...

Cohen, de acordo com Graburn (1993), vai criticar McCannell, por ele não diferenciar turismo de peregrinação. Ele condena o turismo por sua superficialidade. Para Cohen, o turista experimental busca participar da existência dos outros, mas nunca encontra o "centro" no outro como o verdadeiro turista existencial, o peregrino ou romeiro.

Para Graburn (1983), não existe uma linha demarcatória rígida entre turismo e peregrinação. Seus papéis são combinados. Possuem algumas diferenciações, mas formam um continuum de elementos inseparáveis.

De acordo com Turner e Turner (id.), o turista é também peregrino e o peregrino é também turista. Um exemplo disso, seriam as multidões de pessoas nas praias procurando um quase estado de *communitas*, geralmente não disponível na vida estruturada do trabalho.

Passarielo (1983, p.323-339) também vai identificar a praia como uma arena anti-estrutural que expõe uma atmosfera de *communitas*.

Por tudo isso, Graburn (1983) vai entender o turismo como um rito de inversão, no qual os sentidos e normas do comportamento diário são mudados, mantidos na expectativa ou plenamente invertidos. Este autor, lembrando as diretrizes do comportamento liminal já sugeridos por Turner e outros, menciona alguns gêneros de inversões que são comuns para determinados estilos de turistas e grupos sociais .

QUADRO 2
Quadro de inversões

DIMENSÃO	POLARIDADES E INVERSÕES
Ambiente	Inverno X Verão Frio/escuro X Calor/sol Multidão X Isolamento Modernidade X História Casa X Em qualquer outra parte
Classe/Estilo de vida	Economia X Auto-indulgência Riqueza X Simplicidade Negócios X Educação Superficialidade X Auto-instrução
Civilização	Urbanismo X Natureza Segurança X Risco Passo Firme X Passo lento Secular X Sagrado
Formalidade	Horários Rígidos X Horários Flexíveis Relações sociais X Relações sociais Formais Informais Roupas Formais X Roupas Informais Restrição Sexual X Licença Sexual
Saúde e Pessoa	Gula X Dieta Stress X Tranqüilidade Indolência X Exercício Envelhecimento X Rejuvenecimento Isolamento X Sociabilidade.

As inversões são oposições polares que os turistas podem escolher. A seleção de algumas chaves inversas vai significar a mudança ou inversão de seu estilo "normal". Assim, cada turismo e turista vai ser caracterizado pela seleção de alguma destas chaves. Para Graburn (1983) os valores escolhidos para as mudanças ou inversões são o que caracterizam a magia

do turismo. Na seleção de mudanças que as pessoas desejam fazer ou viver em suas viagens, influi os problemas que elas não conseguem transformar em suas vidas. Por isso, se torna importante investigar também os padrões culturais e sociais do cotidiano do turista. De acordo com Lett (1983), existe uma clara distinção entre o familiar e o longínquo, e esta distinção é o que produz tipos distintos de zonas liminares.

Falando mais especificamente das mudanças que o turista pode priorizar, é aceitável colocar, que se ele vive, por exemplo, numa região fria, pode preferir uma inversão ambiental buscando uma região quente para desfrutar suas férias. Um outro que viva num grande centro urbano pode priorizar uma inversão de civilização, buscando o convívio com a natureza. E, um outro ainda, que viva num meio que exija o uso de roupas muito formais, pode escolher como prioridade em suas férias uma inversão de formalidade, num local onde ele possa se trajar mais informalmente. E assim por diante. A escolha de uma inversão não exclui outras concomitantemente.

A escolha por um espaço para desfrutar férias vai depender do tipo ou dos tipos de prioridades de inversões estabelecidas pelo turista. Ele pode viver numa região fria e ir passar suas férias noutra região também fria. Neste caso, ele estaria procurando outro tipo de inversão ambiental, como por exemplo, a busca de isolamento. Ou o ambiente para ele não seja tão determinante, mas sim, a formalidade, ou o estilo de vida, etc.

Na acepção de Graburn (1983), o turismo não existe universalmente, mas é, simbolicamente, equivalente a outras instituições que os homens criam para adornar e/ou somar significados a suas vidas. Nos seus trabalhos, as características que aparecem como mais importantes no turismo são o não trabalho ou o ócio e a recreação - invenção recente que é admitida como renovadora do cotidiano. A vida cotidiana da maioria dos

americanos, segundo ele, é alternada por dois tipos de existência: trabalho e férias, ou trabalho e não trabalho.

Por tudo isso, o turismo pode ser analisado em oposição ao seu complemento, ou seja, à vida ordinária. Este tipo de análise é fruto de uma longa tradição na antropologia que examina estruturalmente os eventos e instituições como marcadores da passagem do tempo natural e social, marcadores da vida em si. Esta raiz vem das noções de sagrado - experiência não ordinária - e profano, elaboradas por Durkheim (1912). O alternar destes dois estados e a importância da transição entre eles foi usada primeiramente por Mauss (1898), em sua análise dos rituais universais de sacrifício. Neles, enfatizou o processo de abandono do ordinário e a sacralização que eleva os participantes para o estado não ordinário, momento em que coisas maravilhosas ocorrem. Ainda, trata do processo de dessacralização ou volta para a vida ordinária.

Leach (1961) sugere que a ocorrência regular de marcas alternadas sagrado-profano de períodos importantes da vida social, fornece a medida da passagem do tempo em si. A passagem de cada ano é marcada pelas férias anuais (ou natal, por exemplo), e algo estaria errado com um ano se um destes eventos não ocorresse.

"A noção de que o tempo é uma descontinuidade de contrastes repetidos é provavelmente o mais elementar e primitivo dos caminhos relativos ao tempo(...) o progresso dos anos é marcado pela sucessão de festivais. Cada festival representa um revesamento ou transferência da ordem normal-profana da existência dentro da ordem anormal-sagrada e assim sucessivamente".

Apesar de que a ocorrência de contrastes alternados de eventos significativos para medição da passagem do tempo, sejam comuns a sociedades que não possuem calendário, para Graburn, este tipo de marcação do tempo é mais significativo que a marcação numérica digital, mesmo nas sociedades que possuem calendário numérico. Isso porque,

revivemos e relembramos melhor as cargas simbólicas analógicas, marcadoras do tempo. Assim, dizer "...aquele era o ano que fomos a Roma", lembra mais do que "...aquele era 1981".

A vida, de acordo com Graburn (1977), é cíclica, ou seja, é uma sucessão de eventos marcados por mudanças de estados. A viagem envolvida no turismo, segundo ele, é mais que um movimento geográfico, ou um estado simbolicamente alterado. Ela é uma jornada com propósitos. São valores culturalmente específicos que determinam as metas das viagens. Tanto, que os turistas gastam quantias consideráveis para alcançar o estado alterado proporcionado pelo turismo, que poderiam ser aplicadas em outras coisas. Nas sociedades tradicionais, segundo ele, as recompensas das peregrinações são graças acumuladas e liderança na própria comunidade. As recompensas do turismo moderno são expressas em termos de valores de adoração da saúde física e mental, de status social e de experiências diversas e exóticas.

O estímulo pela busca de aventuras e sonhos gerado pelo *stress* do mundo urbano faz com que a mídia construa possibilidades de realização deles em espaços não urbanizados ou ocidentalizados. A fé colocada nestes discursos por parte dos turistas, principalmente, os de massa, *charter* e os incipientes de massa e a conseqüente tentativa de vivenciá-las através de seus deslocamentos até estes espaços, carregados de uma bagagem de exigências, geram uma série de impactos sobre as localidades denominadas turísticas.

CAPÍTULO IV

O TURISMO EM FLORIANÓPOLIS

Antes de surgir um turismo propriamente dito, nas décadas de 50 e 60, havia somente em Florianópolis o que se entende por veranismo. As pessoas residentes na cidade costumavam freqüentar as praias locais no verão, principalmente nos finais de semana ou em suas férias para tomar banho de mar, tomar sol, brincar etc. Muitas destas pessoas possuíam casas de praia - casas construídas especialmente para passar finais de semana e/ou férias . As pessoas que não tinham casa alugavam alguma disponível - quando elas não estavam ocupadas por seus proprietários - ou se deslocavam de automóveis até alguma praia. Ainda preenchiam a lotação de um ônibus com amigos, familiares e vizinhos para poderem chegar até a praia e passar lá o seu dia.

Inicialmente, as praias mais procuradas eram as localizadas na área continental, como as dos bairros Balneário e Coqueiros. Eram elas: Praia da Saudade, Praia do Meio, Itaguaçu e Bom Abrigo. Eram espaços de lazer muito disputados pelos moradores locais na década de 60. Em geral, as residências existentes nestas regiões eram quase todas "de praia". Mais

tarde, estes locais se urbanizaram, tornando-se áreas de residências permanentes, e as praias acabaram tornando-se impróprias para banho, em função da poluição resultante do crescimento urbano. Mais adiante, as pessoas de classe média foram descobrindo as praias do norte da Ilha de Santa Catarina. Estas já eram habitadas por pescadores/lavradores, descendentes de açorianos que residem até hoje nestas regiões. Nas localidades de Canasvieiras e Jurerê foram feitos loteamentos, construindo-se casas de veraneio, e assim, as praias próximas também começaram a ser descobertas, como por exemplo, Sambaqui, Daniela, entre outras, que por algum tempo, como Jurerê, foram consideradas praias de "farofeiros"¹.

No final da década de 60 começaram a circular em Florianópolis os chamados turistas provenientes de São Paulo, Rio Grande do Sul e interior do estado de Santa Catarina. Além destes, muito esporadicamente, alguns turistas vindos da Argentina. A rede hoteleira ainda era bastante incipiente e centralizada no centro da cidade de Florianópolis, longe das praias. Neste momento, começou-se a sentir necessidade de um órgão a nível municipal, para promoção e planejamento do turismo na cidade. Cria-se, então, o primeiro órgão público ligado ao turismo, a DIRETUR (Diretoria de Turismo e Cultura). A DIRETUR foi criada em 1969, pelo prefeito Acássio Garibaldi Santiago, e em 1978, passa a se chamar SETUR (Secretaria de Turismo,

¹Farofeiro é uma classificação que parte, evidentemente, das classes médias e altas referindo-se aos indivíduos pobres que moram longe da praia. Ou ainda, como indica o Dicionário da Língua Portuguesa de Aurélio Buarque de Holanda, e o indivíduo que mora longe da praia e a frequenta levando o seu farnel. É interessante notar, que muitas pessoas remetem o termo farofeiro aquele que leva para a praia galinha assada recheada com farofa, costume que já foi muito comum em pique-niques na década de 70.

Cultura e Esportes). Ainda em 1969, é criado o primeiro órgão privado ligado ao turismo, a Agência de Viagens ILHATUR, que inicialmente, trabalhou mais com o turismo exportativo, ou seja, vendia passagens e hospedagens para os moradores da cidade em outros lugares, como Paraná, Rio Grande do Sul e São Paulo.

Em 1971 é criada outra Agência de Viagens, a BESC TURISMO, agência ligada ao Banco do Estado de Santa Catarina (BESC). Até meados de 1975 surge ainda a DEATUR (Departamento Autônomo de Turismo). Mais adiante, a BESC TURISMO e a DEATUR fundem-se criando a TURESC, que posteriormente vai se chamar CITUR, e que atualmente chama-se SANTUR (Secretaria Estadual de Turismo). No âmbito municipal, em 1984, surge a SETUR (Secretaria de Turismo, Cultura e Esportes) e em 1989 a PROTUR (Fundação pró- turismo de Florianópolis).

Hoje, a finalidade principal dos organismos privados ligados ao turismo são múltiplos. Com o passar do tempo, seus serviços foram segmentando-se em especialidades. Alguns deles trabalham somente com o transporte do turista dentro da cidade; outros trabalham com a elaboração e execução de passeios com turistas pela cidade; outros são representantes de determinados fornecedores da indústria turística nacional como companhias aéreas, locadoras de veículos, etc. Existem ainda aqueles que trabalham com a promoção e divulgação do turismo de Florianópolis, a nível nacional e internacional. Já os organismos públicos, como a SANTUR, por exemplo, tem como finalidade fomentar a atividade turística no estado de Santa Catarina, orientando, apoiando e supervisionando as atividades da rede hoteleira, restaurantes, bares, etc., bem como, fazendo a fiscalização e controlando as atividades de empresas regulamentadas no ramo do turismo, como é o caso das organizadoras de congressos, agências de viagem, transportadoras turísticas, rede hoteleira e outras. Por outro lado, a SANTUR tem por finalidade, a promoção e a propaganda do estado

de Santa Catarina para outras regiões do País e do mundo, além disso faz levantamentos estatísticos, coordena as atividades dos órgãos que garantem no verão a segurança, a saúde e o transporte de turistas. Cuida, também, dos postos de informações turísticas, da formação de mão-de-obra especializada como os guias de turismo, faz pesquisas e levantamentos estatísticos na área do turismo, e cuida dos postos de informação turística. A SETUR faz o mesmo trabalho só que a nível municipal.

No final da década de 60 começa também a florescer o Balneário Camboriú, distante 63 km de Florianópolis, que começou a receber um grande número de turistas provenientes de Florianópolis e do Paraná, como também, a Lagoa da Conceição, localizada no leste da Ilha. A DIRETUR, também, nesta época dá um incentivo muito grande a um dos atrativos da cidade que é o carnaval e que teve sua fase áurea nos anos de 1975 a 1980.

Na década de 70, o fluxo turístico argentino começa a crescer muito até 1980, ano em que ocorre um grande "boom", uma movimentação muito grande de argentinos em Florianópolis em função da liberalização econômica argentina neste período. A moeda argentina passa a ter maior poder de compra que a brasileira. Este fator vai causar uma invasão de argentinos em Florianópolis, não só para fazer turismo, mas também, para fazer compras. A diferença do valor da moeda argentina em relação a brasileira foi tão grande, que os argentinos compraram até mesmo eletrodomésticos, como geladeiras, televisores, aparelhagens de som, entre outros. Depois deste "boom", a vinda de argentinos, na década de 80 como um todo, mesclou-se de altos e baixos em função de uma inversão desta situação. Aproximadamente entre 1982 e 1986, houve momentos em que a moeda brasileira esteve estável e os brasileiros foram a Argentina fazer suas compras. E, em conseqüência, os argentinos deixaram de vir para Florianópolis. De 1983 em diante, o fluxo de turistas argentinos

começou a crescer novamente, chegando até a maior temporada de todos os tempos, em termos de números de turistas, a temporada de 1993.

Durante todos estes anos, foram se implantando gradativamente mais hotéis, mais agências de viagens e empresas ligadas a atividade turística em geral. Inclusive, começou-se a privilegiar a construção de hotéis nas praias, e hoje, eles são maioria em relação aos do centro da cidade. Embora grande parte dos hotéis de Florianópolis não seja classificado pela Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) por não possuírem os requisitos mínimos estipulados por esta instituição. Junto a tudo isso, implantou-se na cidade um costume argentino, instituído, principalmente, por um dos maiores proprietários de terras e hotéis atualmente em Canasvieiras, José Carlos Daux - o aluguel de casas para turistas-. Florianópolis tornou-se a cidade na qual mais se pratica este costume em todo Brasil.

TABELA 1

Número de hotéis classificados em Florianópolis pela EMBRATUR de 1959 a 1991.

ANO	NÚMERO DE HOTÉIS	TOTAIS
1959	01	-
1960	02	-
1970	01	03
1971	01	04
1973	01	05
1975	02	06
1976	02	08
1977	01	10
1978	02	11
1979	03	14
1980	01	15
1981	01	16
1982	04	20
1983	01	21
1984	01	22
1985	01	23
1987	04	27
1991	01	286

FONTE: Dados da SANTUR.

Em linhas gerais, de acordo com Airton Oliveira, atual Presidente da SANTUR, milhões de dólares estão sendo investidos no turismo em todo o Estado. O governo do Estado trabalha cada vez mais no sentido de desenvolver a infra-estrutura turística. Na sua opinião, a cidade tem-se beneficiado muito com o desenvolvimento turístico. Ele fornece alguns exemplos referentes a urbanização: foram pavimentadas estradas, como a rodovia SC-405 que liga o norte da Ilha ao Centro da cidade, inaugurada em 1975; a pavimentação da rodovia que liga a Lagoa à praia da Joaquina, em 1978; o asfaltamento do acesso ao sul da Ilha, realizado em 1980; o

acesso a Barra da Lagoa, no final da década de 70. Além disso, na sua opinião, junto com construção civil, a atividade que mais movimenta a economia florianopolitana é o turismo. O turismo, principalmente por ser uma atividade sazonal, abre espaço para uma economia informal, importante para os moradores locais, pois são empreendimentos que não exigem, segundo ele, muito capital, *know how*, muito menos firma registrada. Em consequência não se paga os devidos impostos, o que é ruim, do ponto de vista do poder público.

Segundo Airton Oliveira, não existe atividade econômica de acesso mais aberto e de lucro tão instantâneo como o turismo. As pessoas além de alugarem suas casas, barcos, carros, equipamentos náuticos como *jet sky*, *wind surf*, vendem alimentos, roupas, objetos dos mais variados na praia.

Hoje existem 30 escunas cadastradas que fazem passeios marítimos o ano inteiro com maior intensidade no verão. Além disso, um grande número de pessoas se dedicam todo o ano às aulas de mergulho e de *surf* para argentinos, que vêm em grupos de 30 a 40 pessoas, especialmente, para aprender estas modalidades. Ainda, compram os equipamentos necessários para esportes que são confeccionados na própria cidade. Ele lembra também do surgimento de uma empresa de transportes aéreos, a TAF (Transportes Aéreos de Florianópolis), que faz o *check in* e *check out* de todos os passageiros das companhias aéreas que fazem vôos *charter* para a cidade.

Florianópolis, segundo Airton Oliveira, é a cidade que mais recebe vôos *charter* do Brasil no verão. Foram 313 na última temporada. Esta empresa teve no último ano, 200 empregados para receber os vôos e despachá-los, fazer manutenção, abastecimento das aeronaves, carregamento de bagagens, etc. O aeroporto de Florianópolis - Hercílio Luz - transformou-se no primeiro do país em número de vôos *charter* e desembarque de passageiros, recebendo, em 1993, mais turistas que a soma

do segundo e terceiro colocados: Salvador e Recife. Em números absolutos de passageiros internacionais desembarcados de vôos *charter* e regulares, no período de janeiro a março de 1993, o Aeroporto Hercílio Luz ocupa a terceira posição em todo país, perdendo apenas para Guarulhos (SP) e Galeão (RJ).

Uma das Lojas Americanas localizada na rua Felipe Schmidt, no centro de Florianópolis é, das 84 que formam a rede, a que mais vende em termos absolutos nos meses de janeiro e fevereiro no Brasil inteiro. No ano de 1993, os turistas argentinos compraram 300 toneladas de chocolate da marca Garoto nesta loja, como também, 4.000 malas para colocar principalmente suas compras. Na temporada de 1992 para 1993, nos meses de janeiro e fevereiro, o faturamento total da TELEBRÁS em interurbanos internacionais representou 85% do total de ligações em todo o Brasil. Se vende tudo a mais. Muitas revistas argentinas, como também jornais - principalmente o Clarim - chegam a vender mais que a Folha de São Paulo e que o Jornal do Brasil.

Carlos Locateli, em artigo na Gazeta Mercantil (30/11/93, p.8), diz que a imagem da capital catarinense para milhares de argentinos de renda média e baixa, em função da brutal diferença cambial, é a mesma que os sacoleiros brasileiros têm de Ciudad del Este no Paraguai. Em Florianópolis, acentua-se cada vez mais a tendência de um turismo de compras, com a vantagem de possuir praias. Ele cita o depoimento de uma turista, Leonor Fernandes que diz: "Está mais barato vir para cá do que ficar em casa assistindo televisão e bebendo coca-cola". Mas, apesar da vantagem cambial, eles não costumam freqüentar lojas de *griffes* famosas. Aproveitam feiras de fábricas abertas na cidade, ou pequenas malharias do interior do estado, para comprar muitas confecções, especialmente, camisetas de algodão. Na partida, fazem verdadeiros ranchos em supermercados, arrastões nas lojas de eletrodomésticos e empilham tudo

em grandes mochilas no teto de valorosos Renault. Por tudo isso, lembra ainda Locateli, os *floripenos*, como são chamados na Argentina, ganharam o rótulo de *gasoleros*, por que tiram as despesas de viagem com o lucro das compras no Brasil. A parcela de turistas de classes mais altas, profissionais liberais, burocratas de Estado, executivos e comerciantes, alugam imóveis em Canasvieiras e gastam até 80 dólares por pessoa ao dia. Frequentam os melhores restaurantes e lojas de *griffe* famosas, como a Benneton e Forum, marcas que na Argentina custam muito caro.

Embora o turismo traga muitos benefícios para a cidade, ele também traz malefícios.

De acordo com Francisco Ferreira (Fundação Franklin Cascaes - I seminário Sobre Desenvolvimento Urbano, Turismo e Preservação 21 e 22/03/94) a atividade turística trouxe para Florianópolis, a partir da década de 70, uma série de características peculiares ao modelo de desenvolvimento urbano geral brasileiro. Este tipo de desenvolvimento urbano se reflete num crescimento urbano descontrolado, que em geral não resulta num desenvolvimento social e ambiental. Em outras palavras, antes se reflete num conflito entre desenvolvimento social e ambiental, e desenvolvimento econômico e urbano. Como também, o conflito entre setores modernos e setores periféricos. Tudo isso gerou um processo de ocupação irracional do solo, da água, do ar, das cadeias alimentares, etc. Isso por que, o processo de desenvolvimento urbano em questão, é presidido, segundo Francisco Ferreira, por uma lógica que é conjuntural, ou seja, lógica determinada pelo mercado de construção civil e especulação imobiliária.

Conceituado ou traduzido pela designação de "padrão internacional", este modelo de planejamento pressupõe um processo de modernização social e econômica para a cidade que, em muitos casos, não se adapta às condicionantes locais, tanto ambientais como culturais. Este fator acaba por

desarticular as comunidades e degradar a qualidade de vida local que está alheia e desvinculada deste processo. Processo este que não está articulado com melhoria da qualidade de vida das populações tradicionais que vivem nestas regiões turísticas. Desta forma, é que se faz necessário a incorporação de outras dimensões tão importantes quanto a variável econômica, que devem se traduzir na democratização dos benefícios deste processo de crescimento. Em outras palavras, o capital turístico deve começar imediatamente a arcar com os custos sociais e ambientais dos seus empreendimentos.

Numa outra perspectiva, Francisco Ferreira coloca que as populações locais poderiam ser valorizadas nos seus aspectos sócio-econômicos e culturais a partir da revitalização de suas atividades tradicionais, as quais estão em conflito com este processo de modernização que está sendo imposto sem nenhum controle democrático. O que de outra forma, priorizaria muito mais os componentes culturais da perspectiva turística, oferecendo alternativas viáveis de subsistência às populações atingidas pelo processo de modernização sócio-econômica, o qual é reprodutor de um modelo que, talvez, não mais interesse à cidade.

As duas perspectivas apontadas anteriormente, colocam questões muito importantes sobre a atividade turística na cidade. Apesar de uma destas perspectivas ser bem mais crítica que a outra, e ambas colocarem aspectos equivocados ou exagerados, de forma geral, elas apontam problemas e soluções para o turismo local que devem ser levados em consideração.

Uma melhor apreciação sobre estas questões será desenvolvida nos capítulos seguintes.

CAPÍTULO V

EM ALGUM LUGAR DA ARGENTINA DESCRIÇÃO DE UM DIA NA PRAIA DE CANASVIEIRAS

Canasvieiras de manhã cedo é uma praia bastante tranqüila. Nas primeiras horas do dia somente o lixo da noite anterior é quem marca presença na areia da praia e nas ruas. As lojas, os shoppings centers, bares, restaurantes, etc. estão todos fechados, exceto os supermercados, farmácias, bancas de revista e padarias. As pessoas que circulam nestas primeiras horas, em geral são turistas argentinos, velhos, aposentados, que depois de um farto café da manhã saem vestidos de bermuda, camisetas, meias e tênis, muitas vezes sozinhos, a procura de um jornal, uma revista ou um cigarro, balas, bombons, adesivos, chaveiros, etc. nas bancas de revista. Já outros, estão acompanhados de suas esposas e netos a caminho da praia.

Um pouco mais tarde, começam a circular os casais mais novos e seus filhos. Apesar do grande número de jovens, Canasvieiras é uma praia considerada bastante familiar. Todos eles com as roupas e os apetrechos que parecem indispensáveis à praia. Eles se vestem de uma forma bastante uniforme, às vezes parecendo não muito à vontade, com menos roupas do que costumam usar em seu país de origem. São maiôs, biquines, calções,

cangas, saias de banho, todas em tons coloridos, como também óculos escuros, chapéus, viseiras e bonés. Estas roupas são quase sempre mais leves e soltas ou mais frouxas que as do cotidiano deste turista. Em bolsas de todos os tipos e estilos carregam mate, protetor solar, bronzeador, algum alimento, água, brinquedos de crianças, toalhas, etc. Além disso, levam cadeiras de praia, esteiras e guarda-sóis. Todos estes apetrechos parecem ser necessários para o desfrute de um dia de sol na praia, já que todos os turistas os carregam.

Chegando na praia, por uma das transversais que cruzam a rua principal, eles se acomodam em suas cadeiras de praia sob os guarda-sóis multicoloridos. Com o passar das horas, próximo ao meio dia, a praia já se encontra lotada de turistas. São turistas argentinos, que estão hospedados nas

imediações de Canasvieiras e Norte da Ilha, como também alguns brasileiros que conseguem chegar lá em ônibus urbanos sempre cheios.

As filas de pessoas nos pontos de ônibus que vão para Canasvieiras são sempre grandes. E neles, como na praia, o clima é descontraído e colorido. Férias, principalmente a beira-mar, significa descontração e cores. Tanto na praia quanto nas filas de ônibus, na hora das compras, em suma, nos afazeres de férias, a alegria, a soltura e a multicoloração parecem leis. No auge do movimento, por volta das doze horas, a praia de Canasvieiras é tão cheia, que pessoas estão sentadas literalmente umas do lado das outras. Ou melhor, grupinhos ao lado de grupinhos que conversam, riem e se divertem muito. Estes grupos são compostos de famílias, casais, mulheres e homens casados, mulheres e homens solteiros, crianças, velhos, etc.

As pessoas estão sempre numa certa euforia, conversando alto, gritando, ou rindo alto. As crianças estão sempre ao redor dos pais correndo, brincando na água, na areia com suas bolas, bóias, baldinhos, pzinhas, etc. Alguns casais conversam muito entre si, outros descansam em

toalhas, esteiras ou cadeiras de praia sob o sol ,ou sob guarda-sóis. Outros observam o que acontece ao redor. Outros ainda, fitam o mar num tom meditativo. Estas pessoas são mulheres e homens elegantes, fortes, musculosos, gordos, barrigudos, magros, jovens, velhos e crianças que se misturam euforicamente na praia. Volta e meia entram nas águas calmas e quentes da praia de Canasvieiras e ficam por algum tempo dentro da água brincando, jogando bola, esperando pequenas ondas para dar pulinhos quando elas passam, pegar jacaré, brincar de roda, etc.

Pessoas de todas as idades brincam como crianças, ou com brincadeiras de criança, principalmente, dentro da água. A água do mar parece ser um dos locais privilegiados para o extravaso turístico. Dentro da água eles parecem mais soltos de suas travas sociais, ou menos "civilizados". Um grupo de turistas que expressa bem este comportamento são os excursionistas. Eles chegam na praia de ônibus, especial, para excursões, descem e invadem a areia. A sua chegada chama atenção por que são bandos de trinta a quarenta pessoas que desembarcam dos ônibus na praia todos ao mesmo tempo. Em geral são pessoas de meia idade, velhos que parecem não estar muito habituados a se locomover muito, ou ir a praia. Ficam sempre próximos uns dos outros. Quando muito velhos necessitam da ajuda de seus companheiros para caminhar. Depois de se alojarem na areia, entram na água e depois de algum tempo chamam os outros para participar de brincadeiras que são estimuladas pelos guias de turismo, que gravam tudo com uma câmera de vídeo.

O guia turístico do ônibus de excursão os chama para a água dizendo: "*vamos para o trenzinho*", "*vamos para o trenzinho*". Trenzinho significa eles todos dentro da água, com as mãos nos ombros uns dos outros pulando ou caminhando, dando muitas risadas, cantando, gritando, empurrando o outro na água, correndo um atrás do outro, jogando água um no outro, pegando o outro no colo e derrubando na água ,

tudo isso acompanhado de gargalhadas e berros estridentes. Tudo isso, em frente ao enquadramento da filmadora que é disputadíssimo por eles que chegam às vezes a empurrar um companheiro para poder ser filmado ou aparecer na filmagem.

Outro fator importante, nos momentos de filmagem é a alegria e o espírito de festa. Mesmo que, minutos antes do guia de turismo chegar com a filmadora eles estejam tristes ou simplesmente sérios, eles se transformam em pessoas eufóricas, bagunceiros e divertidos para aquela câmera que está registrando momentos de suas férias. A impressão que se tem é que eles querem registrar somente alegria e felicidade para mostrar aos amigos que futuramente assistirão o filme em suas casas. Para que os amigos possam perceber que a viagem foi bem sucedida, divertida, que valeu a pena e de que eles estão ali naquela cena filmada numa praia em Florianópolis. No fim das férias, ou dos passeios pelo Brasil, o guia de turismo reproduz algumas cópias da fita e vende aos turistas.

Os jovens argentinos solteiros e adolescentes namoram ou se reúnem em grupos para conversar, caminhar pela praia, paquerar, ouvir música, etc. Os rapazes solteiros usando seus eternos shorts xadrez, quando não estão com suas namoradas, estão reunidos a seus amigos. A maior parte deles se destaca pelos cabelos longos e por certos adereços. São tearas no cabelo, brincos, pulseiras coloridas com missangas, anéis de metal prateado com símbolos do Rock Heavy, metal pendurados como caveiras, cruzes, etc. Outros usam camisetas de times de futebol, como da seleção argentina, seleção brasileira ou do Flamengo do Rio de Janeiro. Eles são apaixonados por futebol. Em geral, estes jovens estão menos bronzeados que a maioria das pessoas por que chegam mais tarde na praia. Eles passam a maior parte do dia dormindo, já que ficam acordados a noite toda fazendo festa em bares e boates de Canasvieiras.

Nas boates, eles dançam, riem e berram muito. Em alguns momentos, no auge da descontração eles aclamam em coro o seu país gritando: "*Argentina! Argentina! Argentina!*". Pelo fato de dormirem muito tarde, chegam na praia, quando o sol já está fraco, e a suas chegadas se destacam por seus comportamentos e indumentária. Na praia eles têm territórios específicos. Geralmente, se reúnem numa área, mais ou menos próximos uns dos outros, em frente a dois ou três bares que tocam a todo volume rocks pesados, como os do conjunto **Guns n Roses**, que esteve no auge do sucesso para estes rapazes no ano desta pesquisa.

Eles têm um comportamento muito diferente do resto de seus compatriotas. São bastante exaltados quando eles estão em bandos. Embora os jovens argentinos, de um forma geral, andem em grupos quase sempre em suas férias no Brasil. Não usam toalhas, esteiras ou cadeiras de praia. Sentam-se ou deitam-se na praia sem se preocupar com a areia que gruda em seus corpos. São diferentes de outros jovens argentinos que possuem cabelos mais curto, com aspecto mais esportivo. O fato deles andarem agrupados os deixam muito mais corajosos. Parecem não temer nada, ou desafiar a tudo e a todos. Falam muito alto, berram, cercam garotas, fazem propostas das mais variadas a elas, correm em alta velocidade com seus carros, etc. A impressão que se tem é que parecem desesperados para extravasar emoções contidas no seu cotidiano argentino. Nos carros ouve-se rock num volume muito alto, e eles mesmo sentados dançam ao ritmo da música, balançam as cabeças cantam. Ou ainda, colocam suas cabeças para fora das janelas dos carros e berram, gritam, fazem caretas para as pessoas que estão passando.

Quando encontram alguma garota que lhes interessa, fazem declarações de amor, ou de desejo sexual dramaticamente, e em alto volume. Este extravaso se expressa muito agressivamente, o que gera

muitos mal entendidos, principalmente com os brasileiros (isso será melhor trabalhado adiante).

Dentro ainda das formas de comportamento destes jovens, podemos exemplificar à relação deles com garçons ou vendedores de lojas em Canasvieiras, quando alguma coisa não sai da forma como eles esperam. Quando uma comida não é feita da forma como foi pedida, quando uma cerveja é servida não muito gelada, ou uma conta é mal feita, alguns deles tem uma forma muito particular de reclamar ou protestar que é quebrando ou chutando cadeiras e mesas, ou ainda, culpando os garçons de uma forma bastante agressiva, pelo fato deles serem brasileiros, ou por estarem no Brasil.

Voltando à praia propriamente dita, a proximidade entre as pessoas na areia é tão grande que se pode escutar perfeitamente o que elas conversam. Pode-se até escolher a conversa que se quer escutar, por que elas se multiplicam por todos os lados de quem senta na praia. Quando não se quer ouvir nenhuma especificamente, ouve-se uma sinfonia de palavras e berros nos mais variados tons ao mesmo tempo, misturados a duas ou três músicas que tocam dos bares mais próximos. Pode-se dizer, que além de outros tipos de poluição que falaremos mais adiante, Canasvieiras sofre de uma extrema poluição sonora. Além do fator poluição, ao se sentar na praia de Canasvieiras, temos a nítida impressão que não estamos no Brasil, mas em algum lugar da Argentina.

A língua predominante é o castelhano. Só se ouve o castelhano, tanto da boca dos turistas como da boca dos vendedores ambulantes. As conversas são em castelhano e os vendedores anunciam e oferecem seus produtos em castelhano. Quando se responde na língua portuguesa à vendedores, eles se surpreendem com aquele típico espanto de quem encontra um conterrâneo noutra país. E, aí se percebe que um território

brasileiro foi literalmente tomado, mesmo que sazonalmente por estrangeiros.

O turista argentino, além de conversar, rir e brincar, gostam muito de fazer caminhadas, indo às vezes, de ponta a ponta da praia. Quando sentados, volta e meia tomam seu mate, compram picolé, refrigerante, bijouteria, toalha e outras coisas dos vendedores ambulantes, que concorrem com os turistas pelo espaço da praia. Os vendedores ambulantes vendem de tudo; até de alugarem cadeiras de praia, guarda-sóis, passeios de scunas, etc. Eles circulam na areia em todas as direções. Chegam a passar por um turista que está sentado na areia, nas horas de maior pique, de meio em meio minuto oferecendo suas mercadorias. Eles são muitos, para qualquer lado da praia que se olhe, se vê alguém despertando a atenção de algum turista. São turistas experimentando colares, perguntando o preço de um bronzeador, comprando um refrigerante, ou senhoras eufóricas escolhendo uma canga ou uma toalha de mesa ao redor de um vendedor.

Sempre existe alguém consumindo algo. Neste momento se percebe que aquela praia também é uma feira. Por um lado, o número de vendedores ambulantes é extremamente exagerado, coisa bastante incomum em qualquer praia brasileira. Mas, por outro lado, é compreensível, já que os turistas argentinos possuem um poder aquisitivo maior que o do brasileiro, e quando vem para Florianópolis, aproveitam para fazer compras, além de descansarem, estimula o deslocamento de vendedores de outras regiões para lá.

Os vendedores são além de comerciantes ambulantes que já trabalham com vendas durante o ano todo, originários de Florianópolis e de outras partes do Brasil, são também donas de casa, estudantes, etc., que

resolvem vender alguma coisa durante o verão, em busca de algum dinheiro extra.

No ano da pesquisa (1992), chamava atenção de quem por lá passava, o grande número de nordestinos vendendo redes e rendas. Vieram para Florianópolis amontoados em carrocerias de caminhões.

Como toda feira, a produção de lixo em Canasvieiras é estrondosa. Apesar do grande número de lixeiras disponíveis na praia, o turista argentino, em geral, parece não ligar muito para elas. Ao turista e seus apetrechos de praia, misturam-se a areia, o lixo, a água numa grande festa. O lixo é tanto que a Prefeitura Municipal de Florianópolis tem que contratar no verão um mini-exército de varredores de praia e de rua para limpar Canasvieiras diariamente. No final da tarde o lixo toma lugar da multidão. Neste horário a movimentação de pessoas e carros toma conta das ruas paralelas a praia, onde se localiza o centro comercial.

Este é composto de quatro ou cinco quadras de lojas, shoppings centers, bares, boates, lanchonetes, sorveterias, supermercados, salões de beleza, bancas de revista, farmácias, postos telefônicos, postos bancários, agências de turismo ou viagem, imobiliárias, hotéis, cafeterias, padarias, docerias, etc.

A primeira rua paralela é a mais sofisticada. Além de ser asfaltada, seus pontos comerciais são mais luxuosos. A segunda já não é tanto. Pode-se dizer que é bem mais popular. Não possui nenhum tipo de pavimentação, e por isso é mais empoeirada, possui bem menos luxo. Nela estão os parques de diversões com os mais variados jogos, pipoqueiros, vendedores de algodão doce, cachorros quente, máquinas de assar frango, uma feira de artesanato com ares de camelódromo, etc.

Nas duas ruas principais, como também em algumas de suas transversais, cruza-se com vendedores ambulantes, vendendo como na praia as mais distintas coisas, ainda, os cambistas de dólares que gritam

constantemente: "Câmbio", "Câmbio". Embora estes cambistas estejam praticamente o dia inteiro trocando dólares por cruzeiros e vice-versa nas ruas de Canasvieiras. Na rua principal e em algumas transversais que levam a praia, no final da tarde, vendedores ambulantes e artesãos esticam panos nas calçadas e expõem seus produtos, apesar de alguns não possuírem licença da Prefeitura Municipal para fazerem comércio naquela região.

A maior parte do turista saem da praia ao anoitecer, principalmente as famílias e começam a sair de suas casas mais arrumados, de banho tomado, penteados, mais maquiados, perfumados, bronzeados, com roupas frescas como bermudas, camisetas, o tradicional meia e tênis, saias, vestidos, etc., para passear no comércio local, jantar, tomar um café com doces, um sorvete ou fazer compras. Quando se fala no "tradicional" tênis e meia e por que esta combinação é muito freqüente na indumentária do turista argentino em geral, tanto os homens como as mulheres usam meia três quartos e tênis em quase todas as horas do dia, combinando com todo tipo de roupa. A meia e o tênis acompanham o calção e o biquine na praia, o vestido, a bermuda e a camisa, a calça comprida, a mini-saia, etc.

Outro ponto importante da indumentária argentina é a maquiagem feminina, que chama atenção dos brasileiros. As mulheres, principalmente as mais velhas, usam muita base facial, batom nos lábios, delineadores, sombras, lápis e rimel nos olhos; elas pintam os cabelos, a cor predominante é o louro. Mesmo durante o dia na praia elas se utilizam de maquiagem facial e muitas bijouterias e adereços, embora na praia não seja tão exagerado. Os adereços são geralmente bijouterias industrializadas, como brincos, anéis, pulseiras, colares, prendedores de cabelos coloridos, chapéus, etc.

Pode-se dizer, que as mulheres argentinas andam enfeitadas, contrastando-se com as brasileiras. Estas enfeitadas com homens arrumados e perfumados, juntamente com filhos de todas as idades, a partir

do final da tarde em diante saem pelo comércio de Canasvieiras consumindo todo tipo de coisa .Os restaurantes, os bares, cafeterias,confeitarias, lojas e outros, estão todos cheios de turistas comprando, experimentando, escolhendo, perguntando preços, ou só observando as coisas que estão a venda. O consumo faz parte das férias em Florianópolis, é um aspecto de sua inversão.

Nas últimas horas do dia, estão envolvidos, ainda mais fortemente, com comidas, guloseimas, roupas, artesanatos, bebidas, bijouterias e coisas do gênero. Em suma, as férias do turista argentino em Canasvieiras se resume em diversão e consumo. A diversão se limita aos banhos de sol e de mar, passeios de scuna, barco, jogos e brincadeiras, como o futebol, padle, volei, natação e caminhadas. E no consumo, as coisas mais procuradas por eles são camisetas (Hering, Benneton); chocolates(Garoto); alguns eletrodomésticos, pó para suco (Tang), roupas de cama, mesa e banho.

O consumo maior é de roupas. E assim sendo, as buscas e demandas acabam por transformar ou adequar Canasvieiras às vontades argentinas. Muitos exemplos podem ser dados. Primeiro é a questão da língua. Como foi falado anteriormente, a língua falada e escrita em Canasvieiras no verão é o castelhano. A moeda corrente é o dólar.Os aluguéis, os preços dos alimentos aumentam em torno de 200% nesta temporada.

Na alimentação temos a predominância de pizzas, churrascos, carnes na brasa, batata frita, frango assado, café expresso, doces argentinos a base de doce de leite, massas, chocolates. Nas loja os produtos têteis fabricados em Santa Catarina, ou roupas da marca Benneton que saem mais barato para eles aqui. As casas procuradas para alugar quase todas possuem no banheiro, lavatórios para eles é essencial, principalmente para as mulheres. Elas costumam fazer "higiene íntima" após a cada necessidade fisiológica como urinar e defecar, ou depois de uma relação sexual, ou ainda, nos períodos de menstruação.

Cresce em Canasvieiras a cada dia o número de hotéis residência ou os condomínios fechados, onde o turista se sentem mais seguro. Também cresce o número de canchas de padle, uma espécie de tênis que virou febre na argentina nos últimos anos. E assim, pode-se encontrar outros exemplos desta adequação.

Com a chegada da noite propriamente dita, os argentinos e as famílias estão disputando lugares em restaurantes. E na rua principal, numa frequência de dois a três dias surge um caminhão que serve de palco improvisado, onde apresentam-se conjuntos musicais da cidade que tocam em geral rocks brasileiros de grupos como "Titas", "Paralamas do Sucesso", "Legião Urbana, "Caetano Veloso" entre outros que fazem bastante sucesso entre os jovens argentinos.

Tocam ainda, sambas e frevos carnavalescos. Nestas horas uma multidão de turistas se reúne em frente ao palco improvisado e se divertem dançando, cantando, pulando, gritando ao som da música que toca. O movimento geral de turistas vai até tarde. As lojas, e o comércio, em geral, só fecham em torno da uma da manhã. Só se mantém abertos os bares e boates onde se reúnem os jovens e adolescentes.

Os jovens turistas argentinos dançam, ouvem música ao vivo ou mecânica, bebem bebidas alcoólicas, usam drogas como maconha, cocaína e anfetaminas, paqueram, namoram, em suma se divertem até o dia clarear. Alguns bares localizados na beira da praia facilitam os passeios noturnos à beira-mar. A praia de Canasvieiras durante a madrugada até o amanhecer oferece espaço não só para passeios, mas também para o consumo de maconha e cocaína sem a vigilância dos pais e da polícia. A prática do sexo envolve a maioria dos jovens, ainda tomam banhos de mar e andam nus pela areia alcoolizados, ou não, fazendo muito estardalhaço. Nas ruas centrais, também, os jovens durante a madrugada bebem, chutam latas,

dão gargalhadas e cantam. O que irrita profundamente os que estão dormindo.

Em todas as localidades de Florianópolis, nas praias, em alguns bairros e no centro comercial principal da cidade, todas estas coisas se repetem no verão. Os argentinos estão por todos os lados e se destacam, principalmente para o observador brasileiro. Eles chamam atenção por suas diferentes formas de se vestir, falar, andar, olhar, etc.

Podemos, a partir desta descrição perceber que o turista argentino de massa, busca locais relativamente urbanizados, ou seja, locais que possuam certo conforto ocidental, como é o caso de Canasvieiras. Além disso, que ele está bastante separado e isolado do cotidiano e da população florianopolitana, numa espécie de gueto, onde predominam não só pessoas provenientes da Argentina, mas também, de diversas localidades e de culturais variadas.

Podemos, a partir desta discussão constatar que o turismo, principalmente o argentino em Canasvieiras é predominantemente um turismo recreacional (Smith, 1977). Todas as atividades deles estão preferencialmente ligadas ao convívio com shows, ao entretenimento convivial durante todo o dia e a noite, como por exemplo, o sexo.

Já o turista argentino, pode ser classificado na medida em que ele chega à cidade de forma massiva, se amontoa em hotéis ou casas alugadas, e está freqüentemente exigindo a "boa educação ocidental", que se expressa na adaptação de Canasvieiras, como um todo a certas necessidades urbanas específicas, ou não, argentinas. O que o separa ou isola do cotidiano e da população florianopolitana.

Além disso, tudo podemos já identificar aqui, a busca de determinadas inversões (ver quadro de inversões do capítulo 4), por parte do turista argentino. A busca da inversão de ambiente, por exemplo, pode ser constatada na procura pelo sol, pelo calor e pelo verão de Florianópolis.

A busca por inversões de estilo de vida podem ser identificadas na compra, nos gatos, ou na pouca economia feita pelos argentinos na cidade, quando enchem seus carros de mercadorias, quando se aloJám em locais luxuosos ou fazem refeições em restaurantes mais caros que possibilitem a eles a ostentação de um estudo de vida que não conseguem ter em seu país. A busca de inversão de civilização pode ser visualizada na escolha de locais relativamente (a seu cotidiano) pouco urbanizados como é o caso de Canasvieiras, como também, na sua falta de pressa e/ou na sua forma lenta de caminhar. A busca por inversões de formalidades pode ser identificada na flexibilidade de seus horários, na informalidade e na espontaneidade, na abertura e na irrestrita forma de se relacionar com sua sexualidade. E por fim, pode-se perceber também uma busca temporária de forma mais tranqüila e sociável de viver.

A partir desta "hiper-real" descrição da praia de Canasvieiras no verão, passaremos ao capítulo seguinte, onde será abordado a imagem do Brasil na perspectiva argentina, ou algumas representações sobre o Brasil, a partir dos discursos dos turistas argentinos, e, também como estas representações autorizam comportamentos que expressam a suspensão de determinadas facetas do cotidiano argentino.

CAPÍTULO VI

O TURISTA ARGENTINO E O BRASIL

Os turistas argentinos, procuram e geralmente encontram aventuras recheadas de surpresas, fantasias e novidades, em suas férias nas praias de Florianópolis. Toda fantasia deste turista está permeada de elementos que compõem um determinado sistema de representações, que tem sido desenvolvido e reforçado pelos meios de comunicação de massa sobre o Brasil. O turista argentino busca em Florianópolis, antes de mais nada, o Brasil, o brasileirismo ou as brasileirices divulgadas a nível internacional. Estas brasileirices são características que dão ao Brasil uma maquiagem de liberalidade, soltura, sexualidade, musicalidade entre outros.

A diversidade cultural brasileira é estereotipada através destas brasileirices, e domesticada pela infra-estrutura turística que transforma algumas praias de Florianópolis, como Canasvieiras em um lugar ideal, ou numa zona "liminal" propícia para inversão ou suspensão das regras cotidianas de turistas de massa, principalmente, estrangeiros. Este lugar é ideal porque alia as diversidades e exotismos a uma certa segurança ou a um certo conforto urbano. Este sistema de representações (e outros

elementos já levantados em outra parte deste trabalho, como a busca de inversões que é autorizada por estas representações e por peculiaridades sócio-culturais dos próprios turistas argentinos, entre outras coisas) vai ser, de certa forma, confirmado pelo discurso e reafirmado no comportamento dos turistas argentinos que vem a Florianópolis. Estes comportamentos trazem muitos inconvenientes, tanto para os próprios turistas, como para a população anfitriã .¹

Trabalharemos, num primeiro momento, como este sistema de representações sobre o Brasil e algumas de suas particularidades - esboçada no discurso de turistas argentinos e em alguns momentos no discurso da população anfitriã - confirmam e recriam a imagem do país como uma zona liminar ou como uma arena anti-estrutural que oferece a possibilidade de vivência de inversões típicas da experiência turística para os argentinos.

Indicaremos em seguida, algumas formas de como este turista vivencia estas inversões em Florianópolis a partir de seu próprio discurso, do discurso da população anfitriã e de jornais. Por fim, analisaremos a imagem mútua dos turistas argentinos e moradores locais entre si, considerando a partir de suas representações mútuas, bem como o impacto do fenômeno sobre a cidade.

¹As categorias "população anfitriã" e/ou "brasileiros" incluem todas as pessoas residentes em Florianópolis, bem como as pessoas que nasceram em outros estados brasileiros, e, em outros países, mas moram ou trabalham em Florianópolis.

1 - O BRASIL ENQUANTO ZONA LIMINAR ARGENTINA

O Brasil sempre foi divulgado internacionalmente pelos meios de comunicação de massa através de imagens de um mundo tropical, quente e sem regras muito rígidas, como uma arena anti estrutural. . Muitas propagandas veiculadas em televisão mostram paisagens compostas de uma fauna e flora rica e colorida, onde mulheres morenas felizes seminuas e sensuais dançam ou caminham a beira-mar, ao sol quente, embaladas por um samba carnavalesco, acompanhadas de seu simpático e esperto malandro, que no meio do percurso pega uma bola e demonstra sua agilidade no futebol. Ou ainda, um país, onde as regras sociais são mais flexíveis, ou seja, o país do "jeitinho".

Estes elementos compõem algumas imagens que sempre estiveram presentes no sistema de representações sobre o universo brasileiro. Tudo isso acontece por que o Brasil, como um país de terceiro mundo, possui algumas características que o integram num sistema de representações que o ocidente, através sobretudo da publicidade, tem desenvolvido a respeito de numerosas sociedades "distantes". De forma caricatural e estereotipada, a publicidade recupera as minorias culturais brasileiras, seu exotismo, seu estado "mais próximo" da natureza para atrair turistas.

Poderíamos nos estender indefinidamente, citando outros elementos que compõem este universo de imagens como: banana, feijão, Pelé, Carmen Miranda e outras coisas mais. Contudo, as imagens do Brasil veiculadas pelos meios de comunicação de massa não são o foco central deste trabalho. O que interessa aqui, é como certas características deste universo de representações são reproduzidas no discurso argentino, e como elas vão incitar e estimular a imaginação, e em conseqüência, os comportamentos tipicamente catárticos - com aspectos liminóides - de pessoas de países e culturas diferentes que visitam o Brasil.

Uma das principais características dos universos turísticos paradisíacos, e que também reproduzem-se, no caso específico do discurso argentino sobre o Brasil, é a espontaneidade, a liberdade total de ação e ausência de responsabilidades. Deste modo, o Brasil é colocado como um espaço que oferece liberdade, e que expressa ou aparenta um controle social frágil, uma forma de organização social mais aberta, em que a inexistência de regras rígidas possibilita ou sugerem aos visitantes, liberdade para transcendência de limitações estruturais de seu cotidiano. Em muitas das declarações dadas por estes turistas, pode-se ler direta ou indiretamente, que no Brasil é tudo mais liberado, que quase tudo é festa, ritmo e carnaval. Que o Brasil é o país dos malandros, do sexo fácil, da natureza (desculturalizada ou não domada), bela e selvagem, das praias ensolaradas, da corrupção. Ou seja, lugar propício para muitas atividades liminares que não se fazem possíveis no cotidiano destes turistas, os quais vivem sob esquemas mais rígidos, sérios e regrados. É o paraíso propício para a experimentação de inversões que se fazem "necessárias" nas viagens de férias de quase todo homem comum moderno.

A cidade brasileira de Florianópolis, apesar de estar localizada na região Sul, que é vista como mais responsável dentro do contexto brasileiro, não fica por menos, isto é, ela se insere também dentro daquele sistema de representações sobre o Brasil. Os argentinos ao virem para Florianópolis, procuram encontrar na cidade os mesmos elementos formadores daquela imagem caricatural do Brasil. Isso por que, Florianópolis deve adequar-se às suas necessidades enquanto turistas, ou seja, deve caracterizar-se como um espaço propício para suspensão de regras dos seus cotidianos. Em outras palavras, para que o espaço turístico possibilite comportamentos liminares ou liminóides, ele deve possuir algumas peculiaridades, mesmo que imaginárias. O espaço turístico deve oferecer liberdade para que o turista possa escolher voluntariamente o que

deseja fazer. O turista deve sentir a maior liberdade de movimento possível. Ele não pode estar preso a requerimentos, ou exigências estruturais. Os horários a serem obedecidos e os compromissos devem ser mínimos

As formas de busca pela transcendência de limitações estruturais, podem ser verificadas no discurso dos turistas argentinos, a partir da identificação de certos elementos que compõem seu sistema de representações sobre o Brasil, e, em consequência sobre Florianópolis. De forma geral, Florianópolis vai ser vista como um espaço que oferece grande liberdade para fazer as mais variadas coisas. Além de constituir-se num espaço de liberdade para inversão de formas de ser e de viver cotidianas do turista argentino, vai possibilitar que as qualidades associadas a liminaridade, como a transição, homogeneidade, igualdade, ausência de distinção de status, anonimato, vestes uniformes, abstinência ou excesso sexual e *communitas* estejam na ordem do dia (Lett, 1983, p. 45). Além disso, a cidade deve se constituir de alguma forma num espaço onde o turista possa vislumbrar um ambiente e/ou um estilo de vida e/ou uma civilização e/ou formalidades e/ou uma forma saudável de se relacionar com seu corpo, diferentes (Graburn, 1983, p. 21-22).

Como já foi visto, o turista busca um mundo diferente ou inverso ao seu. No caso do turista argentino, essa busca se expressa de muitas formas. Uma das coisas mais importantes que este turista procura no Brasil é o contato com a natureza. Contato este, que se dá, principalmente, no convívio com o mar, mais especificamente, com a praia. Em Canasvieiras os argentinos passam a maior parte de seu tempo tomando banho de mar, pegando sol ou divertindo-se com recreações e esportes típicos de praia.

O informante 30, que trabalhou muitos anos como recepcionista numa instituição pública, falando sobre os turistas, comenta que:

"Eles gostam de coisas selvagens. Querem outro universo, outra paisagem, outro ambiente. Hoje isso está sendo valorizado, as pessoas tão querendo ir para lugares selvagens. Eles falam que aqui tem muita beleza natural, muita praia, muito sol. O turista quer consumir coisas variadas, não quer rotina. Rotina ele já tem em casa. Eles falam que aqui tem muita beleza para os olhos.(...) Aqui, para eles têm muitos primitivos, pessoas assim nativas, que vivem em lugares considerados selvagens para eles".

Ou, como lembra o informante 42, corretor de imóveis em Canasvieiras:

"O argentino, ele curte praia mesmo. Curte muito praia. Ele vem para cá pensando na praia. Se vier pensando em outro tipo de diversão, ele ficaria em Buenos Aires mesmo, lá tem muito mais opções".

A busca de maior abertura, é também, um dos alvos mais importantes para o argentino no Brasil, como lembra o informante 13, paranense, dono de um estabelecimento comercial em Canasvieiras:

"O Brasil é um país mais aberto e eu acho que justamente eles vêm para cá para ver uma série de coisas que eles não vêem lá, como o samba por exemplo".

De forma geral, o turista argentino está procurando principalmente natureza e calor. Junto a isso, uma forma de viver e de relacionar-se com o mundo, diferente das que ele vivencia em seu cotidiano. Um local que inspire homogeneidade, igualdade, ausência de distinção de status, *communitas*, etc. O informante N, por exemplo, casado, proveniente de Buenos Aires, hospedado na Barra da Lagoa, destaca no Brasil a forma de receber, a tranquilidade e a liberdade. Segundo ele:

"...acá todo bien...la forma de recibir...todo tranquilo, más tranquilo que allá y cada uno puede hacer lo que quiera sin problemas. Puede hacer cualquier cosa sin problemas..."

Para o informante G, solteiro, proveniente de Buenos Aires, hospedado na praia de Cachoeira do Bom Jesus, ao norte da Ilha, o destaque é a natureza. Ele diz:

"Nos encantan las playas, las montanas...el calor...el calor por exemplo. El calor no se ve tanto allá como acá. Nos gusta por el exotismo de sus plantas ricas, coloridas... Vine a Brasil buscando calor...lá naturaleza acá es fabulosa, tropical. Acá es un lugar mágico."

O informante C, proveniente de Buenos Aires, hospedado em Canasvieiras, diz que está gostando muito do Brasil. Para ele, além das coisas já citadas por outros informantes, o ritmo e a alegria chamam atenção. Segundo ele:

"...los brasileiros me han recibido muy bien. Perfecto. Bárbaro. Muy amables, muy cordiales... Gustamos de todo en Brasil e en Florianópolis. La alegría, lo ritmo de Brasil. La naturaleza, lá geografía es barbara. Toto es lo mejor que existe... Es un paraíso" (Cfr. anexo 1A)².

O sistema de representações sobre o Brasil inspira e indica a possibilidade da experimentação e do encontro do argentino com qualidades ou aspectos liminares em Florianópolis. O grau, por exemplo, de camaradagem exagerado que parece existir, em alguns momentos, entre eles na praia, ou entre eles e a população local, pode ser visto, a partir de seus discursos, como uma forma de *communitas*. A imagem do mundo brasileiro desenhada por eles inspira homogeneidade, igualdade e ausência de distinção de status.

²É interessante notar que em geral, os informantes relatam ou falam do Brasil num discurso com um forte grau de euforia e excitação bastante incomum, o que é também notável em seus comportamentos de férias. Eles, por serem turistas, demonstram um entusiasmo muito grande nas pequenas coisas que experienciam.

Florianópolis é para o turista argentino um lugar perfeito, a natureza é magnífica e as pessoas são amáveis, cordiais, tranqüilas. Tudo na cidade parece expressar plenitude, abundância, igualdade, alegria e liberdade. Facetas que normalmente estão submersas pelas rotinas, interesses e complicações do cotidiano (DaMatta, 1980, p.34). (ver Quadro 3)

O povo que habita e que compõe o espaço brasileiro também é visto e descrito, de uma forma geral, como pessoas diferentes e melhores. Aqui podemos perceber um outro componente bastante importante no discurso argentino: a xenofilia.

A xenofilia é mais uma forma de autorizar determinadas inversões. O outro é belo, em sua diversidade, ou por sua forma de ser inversa. Parece que o discurso do exagero, da superestimação, seja algo necessário para a realização, mesmo que imaginária, das fantasias e aventuras - inversas - que este turista deseja vivenciar nos seus dias de não-trabalho. O povo anfitrião é visto como algo compatível ao sistema de representações sobre o Brasil; ou seja, como algo mais ou menos indomado, estruturalmente mais flexível, solto, livre. A diferença vai ser vista como ausência; para o turista argentino, o brasileiro está muito mais imune socialmente a regras sociais rígidas, ou até mesmo livre delas. Para ele, no Brasil quase tudo é permitido, não existindo obstáculos para se fazer o que se quer.

QUADRO 3

Quadro das características naturais e culturais brasileiras indicadas no discurso dos turistas argentinos.

Ambiente Natural	Ambiente Cultural
Natureza esplêndida	Felicidade
Natureza rica e típica	Alegria
Geografia bela	Ritmo
Perfeição	Carnaval
Tropicalidade	Escolas de samba
Exuberância dos trópicos	Musicalidade
Muitas praias	Sensualidade
Praias de águas claras	Futebol
Plantas exóticas	Misticismo
Clima agradável	Sincretismo
Calor	Negritude
	Grande número de mulheres
	Tranqüilidade
	Amabilidade
	Bondade
	Cordialidade
	Calor humano
	Honestidade
	Receptividade
	Liberdade
	Limpeza
	Fantasia
	Perfeição
	Preços baixos

Os brasileiros, enquanto personagens de um mundo liminar, são descritos como um povo quase perfeito, como personagens de um mundo ideal e harmônico, sem contradições, e ainda, como elementos de um mundo natural, ou próximos da natureza (em oposição a cultura). A natureza pode ser entendida aqui enquanto reino da espontaneidade, simplicidade, soltura, e a cultura como reflexão, razão, complexidade. Em

outras palavras, o brasileiro é visto como uma espécie de Bom Selvagem (Rousseau, 1978), que possui atitudes espontâneas, instintivas, não reflexivas e que tendem para o bem. Isso porque, todo paraíso turístico deve ser sempre um mundo ideal, sem contradições, e seus habitantes, personagens perfeitos do cenário de um sonho. Sonho este, que, por vezes, amedronta o turista, em função da falta de limites de seus contornos, e pela diferença e estranheza de seus componentes. Um envolvimento demasiado por parte do turista pode fazê-lo se perder, ou seja, perder a consciência dos limites que dão corpo a sua própria identidade.

Assim, perdendo a consciência de seus limites, ele pode ser enganado, roubado, invadido, e até morto. Por isso, ele está protegido pelos limites oferecidos pelo tempo de férias, guetos, hotéis, ônibus, carro, restaurantes, praias. O tempo e a distância espacial garantem o distanciamento necessário do turista com o local visitado. Este distanciamento garante a continuidade e a confirmação contínua do sonho. Uma aproximação demasiada pode transformar o sonho em realidade dura e crua. Esta aproximação distanciada do povo, da vida e do mundo brasileiro vai refletir-se em seus discursos.

O informante M, proveniente de Buenos Aires, hospedado no centro da cidade de Florianópolis, considera que os brasileiros:

"...son más sencillos, más naturales. No tan armados como los argentinos. Nosotros no soltamos...tenemos tendencia a imitar este modelo que nos gusta, que nos atrae por um lado, por otro, tenemos um poco de miedo...es como que lo brasilero se escapa, se escurre entre las manos. Distinto y sensual como lá naturaleza brasileira...son sencillos. Creo que lá gente es más natural. Tiene más que ver con otra relación con lá naturaleza. Puede ser el clima, não se bien lo que es, más es más natural. Yo me siento mucho más cómoda , esa es lá palabra cierta. Siento lá gente mui más simples. Más cálidas. Son cálidos. Son más humildes.(...) El brasilero puede pensar que el argentino es engreido, yo

creo que en el fondo tiene más que ver con debilidad que con fortaleza. (...) El argentino es más machista, se siente muy suficiente, como si supiese todo. Es un poco como el sistema del color, el negro. Aquí, Brasil es el país de los negros."

Já para o informante B proveniente de Rosário, hospedado em Blumenau:

"Los brasileiros son más independientes, no les importa de nada... La moda, menos prejuicios tienen. La moda no les interesa. Usan cualquier cosa... acá el brasileiro vive más el momento, lá sensación, lá piel y olvidan las cosas. Las otras cosas no son tan importantes... lá cultura es más linda acá."

Segundo o informante D, proveniente de Buenos Aires, hospedado em Canasvieiras, *"La gente de acá tiene mucha poesía.. mui romántica. Son muy románticos. Son muy diferentes, mucho mejores que nosotros."*

Para o informante E, proveniente de Buenos Aires, hospedado em Canasvieiras, os brasileiros:

"...son muchísimos, muchísimos más calidos que los argentinos. Tranquilos, más abiertos, en otro ritmo. Tienen tiempo para todo. Nosotros no. Rápidos siempre.. Son más espirituales. Los argentinos están acostumbrados a correr por lo material. Acá es más tranquilo... Los brasileiros quieren algo más grande. Acá cada cual tiene lo que quiere y nada le importa. Tienen un sentido de lá vida más grande que nosotros..."

O informante I, proveniente de Buenos Aires, hospedado em Canasvieiras, diz que:

"Lo que tienen, que nosotros no tenemos, es un sentido sin vergüenza del canto. Es una cosa innata, que nosotros no tenemos. Como una música interior. Somos menos expresivos. Tenemos menos música interior, esto es lá verdad" (Cfr. anexo 1B). (ver quadro 4)

A naturalidade, espontaneidade, espiritualidade, humildade, indicadas como características da população brasileira pelos turistas argentinos, denota claramente um forte clima, mesmo que, às vezes, muito mais imaginário, de homogeneidade, igualdade, ausência de distinção de status e *communitas* em Florianópolis, ou em Canasvieiras. Todas estas características contribuem não só para a abertura do turista argentino para um o clima de camaradagem indiferenciada entre si, mas também, deles com a população local. Além disso, estimulam o argentino a reproduzir tais características que expressam inversões de seu modo de vida, menos alegre, espontâneo e livre de requerimentos estruturais.

Uma outra categoria de brasileiros, os nativos (Açoriano-brasileiros, pescadores-lavradores)³, que vivem em algumas comunidades próximas às praias de Florianópolis, são descritos de uma forma um pouco diferente, embora, não muito distante do cenário particularmente selvagem indicado, muitas vezes, pelo sistema de representações sobre o Brasil.

Para o informante D " *...el nativo es una persona muy sabia. Todas las personas de los lugares naturales son muy sabios.* "

³Ver Franzoni, 1993; Lago, 1983; Maluf, 1989 e Bastos, 1993.

QUADRO 4

Quadro de características do povo brasileiro indicadas no discurso dos turistas argentinos.

 Povo Brasileiro

Menos preconceituoso	Ritmados
Mais aberto	Quentes
Tranquilo	Sensuais
Espirituais	Receptivos
Místicos	Humildes
Pouco ambiciosos	Afetuosos
Sensíveis	Comunicativos
Poéticos	Bem humorados
Românticos	Espontâneos
Livres	Menos exigentes
Mais irresponsáveis	Soltos
Independentes de modas	Desenvoltos
Alegres	Belos
Simpáticos	Expressivos
Naturais	Sinceros
Simples	Pacatos

O informante N, apesar das qualidades verificadas por ele na população nativa, levanta alguns problemas na relação deles com a mesma. Ele coloca:

"Me parece que tienen reticencia a relacionarse con nosotros. Tienen prevenciones, nosotros somos como invasores(...) La comida es demasiado esquemática. Siempre igual. Feijão, arroz, batata frita, peixe ou frango ou camaron. Y todo frito, mucha grasa. Nuestras comidas son más creativas. (...) Son alegres, mucho más alegres, pero tienen una cosa negativa, aquí en lá Barra, estan siempre mirando lo que hace el vecino. Algo extraño. Me parece que es porque no tienen mucha vida de variedad. Van a lá playa, hacen deporte y ven televisión y ahí acaba todo. Ahí van a ver que esta haciendo el vecino. Nosotros trabajamos de lá mañana a lá noche, no tenemos tiempo para hacer eso. Caminamos de aquí para allá y hubo muchas personas que nos preguntaron sobre un problema personal. Eso en Buenos Aires no pasa.

...Problemas personales de parejá... ayer y hoy mañana había personas preguntándome... (risos). Son por otro lado muy solidarios. Es una actitud solidaria. Veníam a solidarizarse con el problema. Cómo circulan rápido las cosas?! ...Eso es bueno a veces, para al que no le gusta no tanto... o recibí mucha solidaridad, mucho apoyo (...) Nos miran como invasores. (...) Los hombres nativos nos miran para ver como somos con ellos. Pero los pescadores no se aproximan. ... Tienen una mirada como si quisieran transmitir una admiración por una personalidad, una cosa así. No se si es así directamente. No se como expicar. (...)"

A maior parte dos informantes reconhecem uma espécie de conservadorismo e isolamento por parte da população nativa.

Para o informante O, por exemplo, proveniente de Buenos Aires, hospedado na Barra da Lagoa, os nativos:

"...son una población muy tradicional. Muy de acá, no salen de acá. Ellos no conocen lá capital, no conocen nada. Son de acá, solo acá. Son muy del lugar. Una mentalidad así del lugar. Así cerrada, provinciana. Muy provinciana. Pueblo de provincia y con un oficio muy especial"

O informante P, proveniente de Buenos Aires, hospedado na Barra da Lagoa, diz :

"...que el nativo esta desconcertado ahora. Es muy diferente esta época de verano, en su vida habitual en invierno. Entonces para ellos es como un boon, una cosa de mucho cambio, mucha troca, mucha diferencia (...) La relación del nativo y lá mujer argentina que viene con lá idea de contactar, yo creo que ahí no hay entendimiento, porque lá mujer nativa del pescador, la mujer del pescador fica en su casa y el sale. Yo se que ellos pelean. Dramas pasionales, ciumes... Muchos de ellos buscan argentinas... Y llegan direto. No tienen dificultades ni inibiciones. Bien sueltos e desenvueltos. Creo que es una característica del brasileiro. Más espontáneo. La mujer también... Y también piensan que las argentinas vienen a buscar hombres acá" (Cfr. anexo 1C).

Os nativos, apesar dos fatores que desestimulam sua convivência com os turistas, dão um toque mais "primitivo" ou "selvagem" ao cenário florianopolitano, estimulando à percepção do turista no sentido da constatação da diferença, ou da diversidade com relação a seu mundo. Eles se tornam um componente a mais para a confirmação da possibilidade de inversões, já que o mundo argentino é mais urbanizado, ou menos natural, e, a natureza em seus discursos está quase sempre associada a espontaneidade ou ausência de regras.

Uma outra questão que deve ser levantada neste ponto, é que apesar de certa superficialidade dos discursos, o conhecimento e o envolvimento deste turista com a realidade visitada é bem maior. Grande parte dos turistas que contribuíram para o item que trata dos nativos, eram turistas que estavam bem mais próximos das diferenças culturais. Os turistas da Barra da Lagoa, mais dos que os de Canasvieiras, apesar dos limites estabelecidos pelo turismo de forma geral (tempo, dinheiro, etc.), conseguiram se introduzir um pouco mais na vida da comunidade local. Por isso, eles têm uma imagem bem menos estereotipada e ideal em alguns aspectos, da realidade florianopolitana. Há um reconhecimento por parte destes turistas, não só de aspectos positivos, mas também de negativos. Em função disso, eles não podem ser classificados como turistas de massa, mas antes, como "não-usuais" ou "fora do padrão", já que, escolheram uma região bem menos urbanizada, e optaram por estarem mais próximos da vida da comunidade e em consequência se adaptarem melhor às regras locais. (ver quadro 5)

QUADRO 5

Quadro de características do nativo/pescador-lavrador florianopolitano indicadas no discurso dos turistas argentinos.

 Nativos Pescadores/Lavradores

Mais tradicionais	Sábios
Provincianos	Repetitivos
Sedentários	Quentes
Monótonos	Bons
Arredios	Abertos
Isolados	Solidários
Preconceituosos	Alegres
Reticentes com Turistas	Soltos
Díficeis	Espontâneos
Se mostram invadidos	Admiradores da mulher argentina
Fofoqueiros	Românticos
Invasores de privacidade	Pouco inibidos
Tradicionais	
Ciumentos	
Machistas	
Culinária pouco criativa	

Além dos nativos, o negro ou a negritude marca uma diferença dando um tempero de afro-sensualidade a mais para este cenário paradisíaco esboçado pelo sistema de representações comuns ao Brasil. Ele reforça o calor sexual brasileiro e em consequência estimula o calor sexual argentino no Brasil. Sua beleza, elegância e musicalidade, expressas principalmente no samba, dão todo um ritmo sensual-afro para universo visitado. Além disso, o negro é uma das maiores curiosidades para os turistas argentinos, já que de acordo com eles mesmos, é raro encontrar negros na Argentina.

Para o informante H, proveniente de Buenos Aires, e hospedado em Canasvieiras "*encanta el calor del mulatos. Me encantan. Na Argentina no se ve mucho, no se ve mucho.*"

Já para o informante M:

"...el argentino es más machista. Aquí es diferente, e como más... e un poco el sistema del calor, del color, del negro. Aquí, Brasil es el país de los negros. Es como que aquí es bonito. La naturaleza, todo bien. Pero tienen esa cosa de lá negritud que es diferente. Yo vi, y me hizo mal, un negro, como se dice acá, no?! Muy elegante, muy bonito y él estaba sacandose fotos, y cobrando, con mujeres argentinas. Y realmente me dió una sensacion tan loca. Él posaba con un mujer, con otra, cambiava de sombrero, enorme muy grande.."

O negro é visto como um objeto ou elemento da paisagem, tão exótico para os argentinos, que eles fazem questão de tirar fotografias a seu lado. E, parece não interessar muito a eles a forma física ou a pessoa do negro, ele pode ser de qualquer profissão, altura, peso, escolaridade, etc. Em várias localidades da Ilha, pode-se presenciar durante o verão, turistas argentinos eufóricos quando conseguem encontrar ou ter permissão de um negro para bater uma fotografia a seu lado. A fotografia representa uma prova de seu convívio e relação com a diversidade, principalmente para os amigos, que ainda não conhecem Florianópolis⁴. Os informantes do local confirmam esta curiosidade.

O informante 31 conta que:

"Os argentinos são loucos para tirar fotos com mulatos, negros... Eles vão lá, pegam a esposa, põe do lado deles, batem a foto do lado deles, entendeu?! É por que é uma novidade, tem pessoas, sogro, avó que nunca tiveram oportunidade de ver. Então eles batem a foto para mostrar eles no meio de mulatas fantasiadas".

⁴As palavras Inverter, (século XII), Diversidade, (século XIV), Divertir, (século XVI), Inversão, (século XIX) vêm todas de um radical comum latino, ou seja, do verbo *verter* ou *vertere* que significa: derramar, entornar, fazer transbordar. Divertir significa ir-se embora, afastar-se de *vertere*. Inverter significa voltar ou virar em sentido contrario ao natural.

As mulheres brasileiras, são um dos alvos mais importantes para o turismo argentino. Elas representam, mais que o homem, um dos aspectos expressivos da liberdade e sensualidade na vida brasileira. Elas confirmam a possibilidade de vivência de uma das qualidades - para o turismo argentino uma das mais importantes - associadas a liminaridade, ou seja, o excesso sexual. A imagem que o turista argentino faz da mulher brasileira é um dos fatores que vão autorizar sua conduta sexual e/ou suas formas de seduzir ou assediar brasileiras.

Para o informante F, proveniente de Buenos Aires, hospedado em Canasvieiras as mulheres são *"muy diferentes. Muy sueltas. Mui sueltas. Cuando vemos chicas, notamos cuales son brasileiras e cuales son argentinas por lá manera de que caminam y que miram."*

Para o informante L, proveniente de Buenos Aires e hospedado em Canasvieiras, *"hay una fantasia con el trópico, lá palmera, lá agua, lá geografia...La pasión de las brasileiras..."*

O informante O, coloca que:

"Las mujeres son más rápidas. Las relaciones acontecen más rápido. Vamos rápido al asunto... Una amiga brasilera esta enamorando un argentino. Hace una semana y ella ayer estaba puta porque el cara lá llevó para lá cama recién ayer. Llevó cinco días!!! (risos). El cara vá, meche, hace todo el rolo, y en lá hora D el cara va embora. Los argentinos se espantan un poquito. Cuando es muy directo quedamos medio... (faz caretas) ...aquela cosa. Tenés lá sensación que no es selectivo. Yo tengo que sentirme elegido...Parece un trabajo de coleccion...Pero mi me gusta el comportamiento brasilero. Me parece honesto..."

Para o informante P *"lá mujer brasilera es muy liberal...passion total. La mujer brasilera es muy fácil, liberal, apasionada..."* (Cfr. anexo 1D).

Da mesma forma que o país, a mulher brasileira é construída neste universo de representações, como inversa à mulher argentina. A soltura, a liberalidade, a sensualidade, a facilidade sexual, tão ausentes do cotidiano argentino, podem ser encontradas neste país, sobretudo, através de suas mulheres. Passar férias em qualquer lugar do Brasil, instiga na imaginação argentina a realização de fantasias sexuais com brasileiras. Ou, a realização de sonhos eróticos envolvendo a paixão, que segundo eles, que só a brasileira sabe viver. (ver quadro 6)

A ênfase sobre a sexualidade ou atividade sexual é um tema onipresente, tanto nas conversas dos turistas argentinos do sexo masculino, quanto nas opiniões emitidas por eles nas entrevistas. A imagem da mulher brasileira é quase um folclore na Argentina. Homens de todas as idades vêm com a intenção declarada de conhecer ou ter casos com mulheres brasileiras em função de um sistema de representações em que elas são delineadas como mais fáceis, liberadas, quentes, etc. É muito comum presenciar em Florianópolis cenas de insinuações, às vezes bastante agressivas, de turistas argentinos para com mulheres. Um pedido de informações, por exemplo, pode estar cheio de insinuações.

QUADRO 6

Quadro de características das mulheres brasileiras indicadas no discurso dos turistas argentinos.

Mulheres Brasileiras	
Abertas	Relaxadas
Soltas	Livres
Sexualmente quentes	Ritmadas
Liberadas	Informais
Agradáveis	Alegres
Apaixonadas	Bonitas
Menos agressivas	Sensuais
Menos histéricas	Informais
Mais rápidas sexualmente	Caminham de forma diferente
Mais soltas para fazer sexo	Naturais
Menos seletivas	Menos maquiadas
Honestas	Comunicativas
Desinibidas	
Intáveis	
Fáceis	
Humildes	
Carismáticas	
Dadas	

Reforçando este sistema de representações, a população anfitriã⁵ percebe também a mulher brasileira como mais livre, solta e fácil. Para algumas pessoas que compõem esta população isso é visto de uma forma positiva e para outras, negativa.

O informante 40, argentino empregado de um estabelecimento comercial, e, cambista de dólares na Barra da Lagoa, diz que: "*A mulher brasileira tem a cabeça muito mais aberta. Ela quer uma coisa, ela batalha e consegue o que ela quer.*"

De acordo com o informante 42, uruguaio e vigia de um shopping center em Canasvieiras, as mulheres brasileiras são:

"...sexualmente são mais avançadas. A brasileira se dobra muito facilmente, por isso os argentinos procuram as brasileiras para esse tipo de coisa. Eles não tem muito trabalho. É mais rápido(...) Em função do calor elas não usam muita maquiagem e por isso são mais naturais. Às vezes até relaxada demais."

De acordo com o informante 43, paulista, corretor de imóveis em Canasvieiras, *"as mulheres brasileiras a gente já chega e..."*

Em contraposição às mulheres brasileiras, as mulheres argentinas são descritas dentro deste sistema de representações como mais fechadas e menos naturais, ou ainda, mais artificiais. De forma geral, elas foram caracterizadas negativamente em relação as brasileiras.

Tudo isso vem, mais uma vez, reforçar o mundo argentino como um mundo estruturalmente diverso do brasileiro. Ou ainda, determinadas características indicadas no discurso de vários informantes sobre a mulher argentina confirmam, por contraposição, que as mulheres brasileiras são vistas como estruturalmente mais flexíveis.

O informante D, por exemplo, coloca que:

"...en lá Argentina las mujeres son más... ellas siempre estan mirando si tienes checo, plata... Si no tenes plata... en cambio acá, voy hablar con ella y está todo bien. Entonces es comoque se va sintiendo confianca más en un mismo... Las argentinas no vienen acá buscar hombres brasileiros"

Já o informante F, diz que:

⁵Os informantes desta pesquisa foram separados em dois grandes grupos, turistas argentinos e população anfitriã que é usada aqui como sinônimo de população local e brasileiros. A população anfitriã é subdividida em pessoas nascidas na Grande Florianópolis, pessoas nascidas no interior do Estado, pessoas nascidas em outros estados brasileiros e em países sul americanos, os quais que residem ou trabalham em Florianópolis há um tempo significativo.

"...las argentinas son mas chatas. Son cerradas. Acá son distintas. Si sale con un brasileiro emseguida piensa en hablar, en comunicación, pero con argentinos no tanto. Les gusta comunicarse mas con brasileiros do que con los argentinos. No se si viene buscar conocer hombres brasileiros, pero las que vienem los reciben bien."

Para o informante G: *"...las argentinas son más cerradas."*

Para o informante O, proveniente de Buenos Aires, hospedado em Canasvieiras: *"las mujeres argentinas son más histéricas. Cara pintada en todo lugar... Admiran los negros"* (Cfr. anexo 1E).(ver quadro 7)

O discurso dos estrangeiros que compõem a população anfitriã se aproxima muito do discurso dos turistas argentinos.

A opinião do informante 40, pode ilustrar bem:

"Eu gosto só da minha mãe. Elas fazem um jogo que eu não suporto. Na argentina a grande maioria são italianos e espanhóis. Era gente muito conservadora. E a mulher sempre esteve muito protegida pela família. não deixam fazer nada. com o passar dos tempos ainda continua. Tanto fez a cabeça que elas são muito orgulhosas, muito pedantes... E uma grande diferença da mulher brasileira. não tem comparação nenhuma. Elas dão de dez a zero nas argentinas. É diferente paquerar uma mulher argentina. Demora mais. Ela pode estar tri afim de ti, mas pra transar contigo vai demorar uma cara. A mulher brasileira tem a cabeça muito mais aberta. A mulher argentina pode estar tri afim de um cara, ela fica na dela, ela espera o cara vir, falar um monte de coisas pra ela, até ela topar. Elas se enfeitam mais que as brasileiras. Usam muito mais reboque. São campeãs nos enfeites. Tu vai na praia elas estão super rebocadas com batom e um monte de coisas. Acho que elas ficam o tempo todo na beira da praia por que nem entram na água pra que não saia o batom. Eu acho que elas cultuam muito a aparência, inclusive até o corpo delas. não tem nada na cabeça. não estão contentes com elas mesmas. Nenhuma mulher está brilhando. O Portenho é super infeliz. A mulher argentina é super infeliz. Obedecem demais o marido. Perdem a opinião. E não procuram conhecer brasileiros senão estariam numa praia onde houvessem brasileiros."

QUADRO 7

Quadro de características das mulheres argentinas indicadas no discurso dos turistas argentinos.

 Mulheres Argentinas

Díficeis	Interesseiras
Chatas	Armadas
Pouco comunicativas	Insensíveis
Soberbas	Pedantes
Histéricas	Sexualmente fechadas
Frias	Conservadoras
Reprimidas	Excessivamente maquiadas
Usam roupas muito sobrias	Cultuadoras rigorosas da aparência
Infelizes	Submissas
Preguiosas	Elegantes
As mais jovens:	Mais soltas
	Usam roupas mais coloridas
	Adereços mais alternativos
	Se abrem mais no Brasil

Da mesma forma o informante 42, para ele:

"...a mulher argentina é diferente em tudo da brasileira. Ela é uma mulher muito fechada. Pra sair com uma moça argentina é fazer uma coisa diferente e muito difícil, sendo que a brasileira é mais liberada. Se tu gostou vai. A argentina não. Elas são muito fechadas em curtir sexo. Ela não, é tão fácil de se deixar levar pra cama. Além disso, a mulher argentina não faz nada dentro de casa. Tem que ter empregada. Elas vivem dentro de boutiques e se arrumando. É horrível o que usam de maquiagem. As argentinas usam pintura demais e por isso chamam atenção. São elegantes mas são mais fechadas e se abrem mais aqui. Usam muito salto alto combinando a roupa. Se cuidam muito."

O homem brasileiro é encarado pelos informantes, também, como estruturalmente mais flexível. Em outras palavras, mais simpático, livre, sensível e mais natural que o argentino.

Na opinião do informante G, os homens brasileiros são "divinos" (alto e risos). Além disso, "*Son más simpáticos.*"

Para o informante M,

"...los hombres son diferentes que nosotros, Yo creo que son más sencillos, mas naturales, não tan armados como somos toda la gente com origen hispánica. Yo ya conoci brasileiros machotes, machistas. Pero es diferente lo machismo acá. Yo creo por ejemplo que ustedes tienen mas libertad para moverse. Los hombres tienen mas... Se no quieres 'bater um papo', conversar, 'tudo bem'." (ver quadro 8)

QUADRO 8

Quadro de características do homem brasileiro indicadas no discurso dos turistas argentinos.

Homens Brasileiros

Simpáticos	Informais
Livres	Usam roupas mais coloridas
Sensíveis	Usam roupas mais baratas
Naturais	Menos armados
Descuidados	Machistas

Dentro deste cenário *liminoid*, onde mulheres são mais fáceis, os homens mais extrovertidos, as pessoas mais soltas, alegres e musicais, e a natureza mais selvagem, à liberdade do visitante é bastante ampla, e convida o visitante a entrar numa arena anti-estrutural, e, como

conseqüência leva-o a experimentar determinadas qualidades associadas à liminaridade. Uma destas qualidades, ou aspectos, é o anonimato e as vestes uniformes. As roupas usadas pelos turistas argentinos são uniformes na medida em que "devem" ser menores, mais coloridas, diferentes, extravagantes. O anonimato vivido pelos turistas argentinos é propiciado por estas vestes e por fatores como o grande número de pessoas em Canasvieiras, como também, por estarem em outro país. Isto contribui para que eles se tornem ainda mais incógnitos. Em conseqüência se sintam mais livres ou liberados.

O informante E, diz que:

"...los hombres tambien se liberan, el tipo gordo no esta con la mallita chiquita, esta con malla grande. Los argentinos acá se liberan. Acá hacen lo que piensan, allá hacen lo que la sociedad manda, ou sea, ahí en la calle hacen lo que quieren. (...) Ellos piensan que vienen liberarse acá. (...) Yo voy a comprar una remera solo voy a usarla acá, pero allá no. (...) Yo, en Buenos Aires, yo tengo mas choque si ando con ropa medio exótica, tengo mas choques con la gente. Acá yo puedo salir con una palmera en la cabeza y la gente no dice nada".

O informante L, também acredita que os argentinos estejam se liberando no Brasil. Segundo ele, *"se liberan más, allá son mas cerrados. Yo vengo acá y me transformo. Me libero. Así es como que...como mi cabeza, como que piensa ustedes. Sin prejuicios. No me interessa la ropa..."*.

O informante M, da mesma forma:

"...siento que los argentinos nos soltamos... Una tendencia a imitar este modelo que nos gusta, que nos atrae, por un lado, y por otro, tenemos un poco de miedo. (...) Sabes que esa gente em Buenos Aires o Mar del Plata no andaria de chinelas allá. Acá si. Los hombres tambien. Yo encuentre que hay argentinos usando sleep, 'sunga', acá el nombre es diferente. Acá yo ya vi varios... Acá es bien diferente. (...) Ellos se

comportan diferente acá en algunas cosas, la ropa, pero mas da libertad que allá no se tiene.(...) estoy pensando que tiene a ver con la cantidad tambien. A cantidad tambien hace cambiar la situación. Acá como que llegó Argentina entera(...)"

O informante N diz também:

"...se comportan de manera diferente. Se comportan con soberbia algunos. El orgullo se le sube la cabeza. Se arreglan todos. Se permiten cosas que allá no se permiten, como vicio, extravagancia, ponerse remeras. Parece que la camiseta fue un triúnfo para nosotros, fue un paso grande para ponerse camiseta. A ca nos permitimos más. Solo 'ficar a vontade'. Todo vale, 'vale todo'. Se permiten más cosas. (...) Acá, por la diferencia de precios es posible la tendencia a soberbia. En Canasvieiras se ve más el clásico dame 2" (Cfr. anexo 1F).

Como é possível perceber, para os turistas argentinos, o ato de liberar-se ou estravazar-se está muito ligado às formas que eles têm de se vestir no Brasil. Na maior parte dos discursos emitidos por eles, esta liberação está vinculada ao fato de estarem livre para qualquer coisa, de usarem roupas menores, ou seja, de deixar seu corpo mais à mostra, de usar roupas mais informais e adereços mais extravagantes.

O informante E, comenta:

"Yo voy comprar una remera, yo solo la compro para usarla acá, pero allá no. Acá usan remeras azules, rojá, verde, amarilla. Los jovenes que están en Canasvieiras no se visten en Argentina de esa manera. Peos largos, pantalones cortos en el onibus, allá no, acá si..."

O informante N, comentando sobre as roupas que os turistas argentinos usam em Florianópolis, coloca que:

"En Argentina, por ejemplo, para banarse en el mar, biquini? no...poco acá, poco allá...cuidamos que no se noten (risos)... Acá todo igual, no?...mulher embarazada con tanga, gordas ou com buenos corpos con tangas. Nosotros somos más pudorosos, pero cuando venimos aquí nos ponemos biquini tambien. La vestimenta nuestra es

muy distinta. Cuando venimos acá nos gusta usar un enterito, un short mas corto. Allá no. Y compramos, compramos, pero cuando llegamos allá guardamos...(risos) para el ano próximo. Esta remera él va guardar" (Cfr. anexo 1G).

É notavel que a forma diferente de se vestir, mais livre, mais à vontade, é uma das mais importantes formas de inversão do comportamento argentino no Brasil. Tanto que reconhecem que muitas das roupas usadas por eles aqui, além de serem diferentes e mais ousadas em muitos sentidos, não são usadas lá, e por isso, quando retornam, são guardadas ou engavetadas.

A imagem deste comportamento, na perspectiva da população anfitriã vai indicar em alguns momentos, além de formas diferentes de inversão, formas idênticas, mas em grau bem mais acentuado que o colocado pelos turistas. Sobre isso versa a parte seguinte.

2 - A PERSPECTIVA BRASILEIRA SOBRE OS ARGENTINOS A PARTIR DE SUAS REPRESENTAÇÕES, BEM COMO DO COMPORTAMENTO ARGENTINO NO BRASIL OU A CONFIRMAÇÃO DE FLORIANÓPOLIS COMO ZONA LIMINAR ARGENTINA.

As imagens do Brasil e de suas particularidades, esboçadas pelos discursos dos turistas argentinos, em contraposição a particularidades argentinas, vão ser um dos fatores importantes de influência do comportamento e das atitudes liminares destes turistas em Florianópolis. Ou seja, estas representações vão autorizar certos tipos de atitudes, ou vão dar vazão a suspensão das normas cotidianas da sociedade argentina. Muitos estudos revelam que esta suspensão expressa em catarze, surte efeitos considerados nem sempre benignos, para os membros da sociedade anfitriã. E isso não é diferente em Florianópolis. As pessoas residentes na cidade vão entender as catarzes dos turistas argentinos como um grande problema. Embora, deva-se levar em consideração, que o discurso desta população é extremamente xenofóbico. Obviamente isto acaba alterando ou distorcendo, da mesma forma que o discurso dos argentinos sobre o Brasil, a própria realidade sobre a qual elas discursam.

A população anfitriã reconhece o comportamento argentino como bastante catártico ou estravazador, ou seja, que os turistas argentinos em Florianópolis liberam-se, tornam-se mais espontâneos e relaxados. Esta liberação, além de ser vista pela população como um incômodo, é também percebida como algo exagerado, tanto que, em suas falas é freqüente o aparecimento do advérbio "muito", ligado a quase todos os adjetivos que se referem aos argentinos.

O informante 5, nascido no interior do estado de Santa Catarina, funcionário de uma loja em Canasvieiras, diz que:

"...os argentinos em Florianópolis tem chance de usar roupas brasileiras como biquines menores(...) Eles deitam na areia, se enchem de areia e andam assim. não usam esteira nem cadeira de praia. São como crianças que saem de casa e podem fazer tudo longe dos pais, sobem nas mesas, se liberam, gritam na rua, cantam e dançam. No ônibus parecem loucos(...) As mulheres argentinas se soltam mais no Brasil".

O informante 7, paulista, vitrinista de uma boutique em Canasvieiras, diz que:

"Aqui eles podem virar as noites na rua, na Argentina não. Eles bebem e dançam na praia, fazem bagunça, se jogam na areia e dormem na areia da praia até de manhã. Eles gostam também de ficar a noite na praia.(...) As mulheres andam de biquine na rua. Andam mais à vontade. Os homens também, estão comprando sungas aqui por influência do brasileiros. Os mais jovens são mais extrovertidos, brincalhões. São uns doidões. Outra coisa que eu notei é que os homens se beijam no rosto, se fossem brasileiros ... Eu acho que eles estão pegando o nosso ritmo, nossa moda".

O informante 13, florianopolitano, dono de um bar em Canasvieiras, confirma a imagem do Brasil como um espaço "menos repressivo", onde existe possibilidades de extravazo e de anonimato para o turista argentino. Ele conta que:

"... na madrugada eu vejo que tem muita descontração por parte do povo argentino. Eles fazem palco de mesas e ficam dancando em cima. Eu acho que acontece isso por que o regime no Brasil é muito mais ameno, na Argentina existe uma certa repressão (...) eles procuram uma forma de extravazar principalmente nas férias. A pessoa está em férias, está em outro país, está numa praia muito bonita... O litoral argentino é muito pobre. Areia não existe, e cascalho. É frio, a água é gelada. Então o pessoal quer extravazar, quer botar para fora, por que não tem ninguém aqui que os conheçam, então eles podem fazer o que eles quiserem. Se o cara quiser, digamos assim, colocar aquele feminismo que tem para fora, pode, por aqui, por que lá ninguém vai saber, que ele era ou que queria ser. Como no carnaval, que todo

mundo vai, se fantasia de mulher e vamo lá. Uma vez por ano pelo menos acontece. (...) Usam também drogas como forma de liberação."

O informante 42A, gaúcho, corretor de imóveis em Canasvieiras, falando sobre a forma de se vestir e produzir dos argentinos, diz que:

"A forma de se vestir deles aqui muda. Lá, em Buenos Aires, a mulher argentina é muito produzida demais, e aqui, ela se relaxa um pouco, até em termos de se vestir, até a gente acha meio estranho. Quando você conhece uma pessoa lá em Buenos Aires, e depois você encontra ela aqui, é outra coisa completamente diferente. Ela quase não se maquia, ela quase não se produz, e lá não. Ela lá anda produzida o tempo todo."

Já o informante 43, gaúcho corretor de imóveis, aponta para o fato de que na Argentina existe uma maior rigidez social em oposição ao Brasil. De acordo com ele:

"Aqui eles conseguem se liberar. Na argentina tu não pode berrar na rua. Se tu entrar na contra-mão é um horror, o guarda te prende. E não quer saber se tu é brasileiro. Se é brasileiro pior ainda. Eles são muito rígidos com estrangeiro e o brasileiro é muito aberto. Ele acolhe muito o estrangeiro e é muito brincalhão. Ele leva as coisas não tanto a ponta de faca, ele desdobra um jeito. E eles gostam disso. Aqui eles têm mais liberdade. O que o argentino faz no Brasil tu não faz 10% na Argentina. Tu já está preso. Aqui eles conseguem soltar toda a energia que eles têm concentrada do ano inteiro. O diabinho que eles têm, eles soltam aqui. (...) Aqui eles andam com roupas mais insinuantes. (...) No carnaval aqui eles se liberam total e aí é uma loucura, uma zona isso aqui".

O informante 22, florianopolitano, policial em Canasvieiras, mostra bastante indisposição para com o turista, devido ao comportamento do mesmo na cidade. O discurso deste informante reforça as formas de extravazo bastante agressivas do turista, e também um outro aspecto liminar importante que é o excesso sexual. O excesso sexual expressa também uma qualidade ritual importante que é o deslocamento. Ou seja, o sexo passa do domínio privado para o domínio público. De acordo com este informante,

"Eles têm o costume de madrugada tomar banho nu na praia, principalmente os jovens, eles usam muita bebida alcoólica e provocam muito tumulto e confusão. São brigas de argentinos depredando às coisas, estragando placas, destruindo o sistema de esgotos. Eles destroem tudo. Vivem pelado na praia, aí depois ficam tunultuando.(...) eu acho que este ano eles vieram com a expectativa de aprontar. De destruir Floripa. Eles arrombaram placas, quebraram carros, destruíram calçadas, derrubaram poste.(...) Tem outra coisa, o argentino, ele não procura um lugar adequado para fazer as coisas. Principalmente sexo. Qualquer lugar ele faz. Qualquer lugar é lugar. Quando chega ali pela umas 4 horas da manhã, principalmente, no mês de janeiro em diante, eles procuram a praia. Aí, quando chega na beira, na beira desses barrancos aí, eles já tão tudo... e nem tão aí pra gente que tá passando. Já houve muita reclamação, aqui logo em frente. Aqui com 2 ou 3 casais pelados, tomando banho. Eu acho que eles acham que é uma praia de turismo, e é permitido fazer isso aí. Eu acho um desaforo isso aí" (Cfr. anexo 1G).

A ausência de controle social, o anonimato, como também a impunidade, são aspectos indicados no discurso do informante 31, que trabalha muitos anos na recepção e coordenação de recepcionistas de turismo. Segundo ele:

"Hoje não, mas houve época que não se podia andar de bermuda em Buenos Aires. Aqui eles estravazam. Como, o homossexual na Argentina é proibido, aqui eles vêm e assumem. Então eles vêm, ficam 15, 20 dias e estravazam. Aqui é um espaço que eles não tem controle da família, etc. E a questão da impunidade, nossa lei não vale pra eles. Pra começar não tem nem consulado aqui. Quando o argentino vem pra cá, o que eles podem fazer é ficar 1 dia na cadeia, mandar embora, tchau e bênção.(...) Principalmente os jovens são barulhentos. Falam alto demais. Na terra deles é bem diferente, eles se sentem mais à vontade aqui. Eles são mais livres aqui".

Os informantes estrangeiros têm a mesma percepção do comportamento argentino. O informante 40, argentino, cozinheiro e cambista de dólares na Barra da Lagoa, diz que:

"Eles se comportam diferente da Argentina em Florianópolis. Aqui (Barra), nem tanto. Eles são mais parecidos, como também no Pântano do Sul e Armação. Já é outro tipo de gente. Canasvieiras são muito pedantes. Lá tem que assumir a posição deles. Os que se liberam mais e a gurizada, fumam maconha em qualquer lugar, berram na rua. O argentino é mais preso, e aqui em Florianópolis ele se libera totalmente. Mas, é uma liberação falsa, que se tu fica observando ele, é uma mentira, no fundo, voltam lá pra Buenos Aires..."

A informante 41, artesã argentina, vendedora de bijouterias, conta que:

"Estes dias quatro gringos não me deixavam passar, todos com uma caipirinha na mão. Tudo bebem. Nunca na Argentina vão ter essa liberdade, essa relação com a brasileira. E, por que estão em férias, e fazem qualquer história. Encaram as meninas argentinas também. É a gurizada que saíram da gaiola. É agressividade e sexualidade a mil. Eu não sei se chegam a fazer algo, só falam um pouco. So falam em sexo, em caralho, mas depois... É uma coisa que fica mais na cabeça, mais no imaginário. (...) O argentino que vem aqui se libera mesmo, em sua forma de pensar, se solta(...) Está desabafando eu acho. Desabafando toda a sua amargura por ser argentino, por ter que viver nesta sociedade. É muito forte".

Para o informante 40, um dos motivos que movem o argentino neste tipo de comportamento é a imagem que eles têm do Brasil. Segundo ele,

"...o pessoal daqui vai pra lá e fala um monte de besteiras do Brasil. Que o Brasil é festa total, que tu vai caminhando na rua e às mulheres vão em cima... um monte de bobagens que sempre se falou do Brasil no mundo todo. Que tem carnaval... que vão transar com meio Brasil, que as meninas vão ficar atrás deles(...) Eles têm muitos preconceitos. Que o brasileiro é tudo liberal, tudo puta. Eles dizem: Vamos para o Brasil! Vamos papar todo mundo! Coletar telefones!. Ele continua: Eles se acham mais espertos. O brasileiro serve para eles para pular carnaval, pra férias...O brasileiro não presta, não é inteligente, não acreditam que deva ter médico brasileiro, que o Brasil é uma tribo de índios". (ver quadro 9)

QUADRO 9

Quadro de características dos turistas argentinos indicadas no discurso da população anfitriã.

Turistas Argentinos.

Falam muito alto

Gritam muito

Gritam na rua

Berram

Fazem muito barulho

Escutam música muito alto

Estravasam

Abusam

Liberam-se

Soltam-se

Relaxam

Descontraem

Enlouquecem

Soltam a energia concentrada do ano inteiro

Tornam-se anônimos

Sobem em mesas de bar

Dançam em cima de mesas de bar

Cantam e dançam em qualquer lugar

Fazem o que querem

Bebem e dançam na praia

São pouco higiênicos

Andam sujos de areia da praia

Sentam e deitam na areia da praia sem cadeiras ou esteiras

São influenciados pelo ritmo brasileiro

Usam muita bebida alcoólica

Usam drogas

Fumam maconha em qualquer lugar

Bagunçam

Fazem algazarra

Dormem a qualquer hora

Viram noites

Dormem na areia da praia

Dormem muito

Dormem de dia e fazem festa a noite

Não ficam em casa

Produzem-se menos

Usam menos roupas

(Continuação quadro 9)

Usam roupas menores
Usam roupas mais insinuantes
Vestem-se mais informalmente
Usam roupas brasileiras
Andam de biquini na rua
Tomam banho nus na praia
Fazem sexo em qualquer lugar
Andam mais à vontade
Entram sem camisa e molhados nos restaurantes
Cometem arbitrariedades
Tornam-se mais livres
Tornam-se mais femininos
Assumem sua homossexualidade
Tornam-se mais arrogantes
Brigam muito
Provocam tumultos e confusões
Depredam a cidade
Aprontam
Geram problemas de trânsito
Relacionam-se com mulheres brasileiras agressivamente.

O comportamento estravasador do turista de forma geral, traz muitos problemas para as cidades visitadas. Em todos os lugares a concentração humana produz inconvenientes. E, o mesmo acontece em Florianópolis. Os turistas argentinos, segundo o discurso dos informantes desta pesquisa, trazem muitos incômodos para a população anfitriã. Problemas, que estão relacionados ao trânsito, à higiene e ao cuidado com a cidade, com as mulheres, com a polícia, etc.

Os problemas com o trânsito, segundo muitos dos entrevistados, são vários. Alguns informantes justificam estes problemas com o fato dos argentinos desconhecerem as regras de trânsito locais; outros, justificam pela desatenção comum do turista, com relação a coisas típicas do cotidiano e regras de forma geral. Outros ainda, relacionam estes

problemas com a impunidade do argentino no Brasil, ou com o fato deles acharem que o Brasil é o país do jeitinho. (Cfr. anexo 3).

De acordo com o informante 24, policial florianopolitano na Barra da Lagoa, (Cfr. anexo 3) o maior conflito que se dá entre argentinos e polícia em Florianópolis é com relação ao trânsito. De acordo com ele:

"Acontecem os casos em que eles não conhecem, são desatentos e como consequência... É o fato deles estarem em férias, e também, pela impunidade que gozam. Por que fica um tanto difícil, no caso, pra se punir um argentino de automóvel no trânsito. Teria que reter o veículo e sua documentação também no Detran. E lá ele pagaria. Deveria existir uma multa que se pudesse cobrar na hora de argentinos. Por que aí melhoraria muito o seu desempenho no trânsito. Nós não cobramos nenhum tipo de multa deles.". Ele continua: *"Tem fatos relatados por eles, dizem que como o Brasil é o país do jeitinho, então eles sempre vão dar um jeitinho. Eles acham que aqui é o país da bagunça, um país sem as mínimas regras, por isso é que, eles acham que aqui eles podem fazer isso.(...) Além disso, eles são péssimos motoristas, o que acaba trazendo problemas, brigas entre o pessoal daqui e os turistas. Tem alguns deles que param no meio da rua, saltam, ficam batendo papo um com o outro. Aí o pessoal atrás começa a buzinar".*

A falta de higiene e cuidado com os imóveis alugados é outro ponto que chama bastante atenção nas entrevistas realizadas na presente pesquisa. Esta falta de higiene é também um dos fatores que podemos colocar como resultado do estravaso, ou inversão sócio-comportamental do turista argentino, que acaba agredindo os princípios da população local. ✱ Por um lado, o turista argentino, de acordo com a população anfitriã, busca uma menor preocupação com a higiene em suas férias, como também, procura não se incomodar com alguns dos cuidados que têm em sua própria casa. Por outro lado, a questão da pouca higiene, nos mesmos discursos, é vista como uma característica da própria cultura argentina.

Para o informante 20, nascido em São José, município da Grande Florianópolis, proprietário de um restaurante que funciona o ano todo em Canasvieiras:

"...tem uns que cuidam da casa, outros não. Eles não estragam tanto, mas às vezes sujam. Tem argentino que não tem a limpeza certa. Os mais pobres não tem a limpeza como tem o brasileiro. O brasileiro é mais limpinho".

Da mesma forma, a informante 34, moradora da Barra da Lagoa e vendedora de produtos importados do Paraguai, reclama:

"Uma coisa eu noto, é que eles parecem sujos. E muito sujo. Tanto o homem quanto a mulher, muito. E não só parecem. Questão de limpeza, nas casas que alugam, são sujos."

Quando foi perguntado a ela se isso não acontecia por que eles estavam em férias, ela respondeu:

"Eu não acredito. O jeito que ficou minha casa, eu não acredito. Por que tu não convive com aquela sujeira. A casa ficou imunda. A minha geladeira eu tive que lavar com Q-Boa. Pra tu ter uma idéia. Fiquei apavorada. Eles são muito relaxados".

A informante 30, que trabalhou muitos anos como recepcionista numa instituição pública, por exemplo, os acha: *"Muito fedorentos"*. Segundo ela: *"Eles comen muita carne, e por isso, tem um cheiro desagradável em qualquer circunstância"*. Ela continua:

"Eles- podem tomar banho, mas eles sempre tem um cheiro desagradável. Eles são muito fedorentos.(...) Eles não tomam banho. Acham que basta tomar banho de mar para estar limpo. Quando eles chegavam naquele balcão (recepção de turistas), eu tinha que estar sempre com alguma coisa na frente, de tão fedido que eles eram. Um cheiro de podre, por causa da carne, da alimentação deles. A maior rejeição que eu tenho deles é por causa do cheiro."

Falando sobre a sujeira na cidade deixada por eles, ela diz: *"Eles sujam tudo. Jogam tudo na rua. Não tem higiene"*.

O funcionário público, informante 32, que trabalhou mais de 15 anos na recepção de turistas, tem uma impressão negativa deles quanto a higiene. Da mesma maneira, no seu linguajar acha-os "porcos". Segundo ele: *"Eles são imundos. São relaxados em termos de higiene. As roupas, principalmente dos gringos farofeiros. Vem de calça suja. Ficam de calção 3, 4 dias sem lavar."* Mas lembra: *"tem aquelas famílias decentes"*.

Podemos compreender este desleixo reconhecido pela população anfitriã no turista argentino como uma expressão da inversão de seu cotidiano. Por outro lado, o reconhecimento do turista argentino como, por exemplo, "sujo" e "fedorento", entre outras coisas, pode ser visto como uma forma explícita da xenofobia do brasileiro em relação ao argentino. E, aí particularmente, estão presentes certas representações formuladas "a priori" sobre os argentinos.

Os informantes, moradores da cidade, mas provenientes de outros estados, têm um discurso bastante próximo aos nascidos em Florianópolis.

O informante 5, proveniente de São Paulo, empregado de um bar na Barra da Lagoa, diz que os turistas argentinos são *"sujos e não ligam pra tomar banho"*. Além disso, que: *"Não ligam se a roupa está suja. Sujam a praia e não jogam o lixo na lixeira"*.

O informante 6, vindo do interior do Rio Grande do Sul, e proprietário de uma padaria em Canasvieiras, coloca que:

"Existe falta de asseio, tanto pessoal quanto com a conservação do ambiente. (...) Eles vêm de camisetas e parecem que ficam com elas a semana inteira. Suas roupas são sujas como pano de chão. Além disso, estão transformando Canasvieiras numa imundície. A uma hora da manhã as ruas estão cheias de papel, de picolé, casquinha de sorvete,

saquinho de cachorro quente, restos de comida, é um cheiro horrível. (...) Eles não colocam lixo na lixeira. Nas calçadas a gente vê lata de refrigerante e de cerveja. A prefeitura não dá conta" (Cfr. anexo II).

Da mesma forma que o argentino possui uma imagem estereotipada do Brasil e dos brasileiros, os brasileiros têm uma imagem preconceituosa e xenofóbica dos argentinos. Esta imagem se constrói e se reconstrói na relação direta das duas populações, nas épocas de temporada em Florianópolis. Mas, é importante destacar, que esta é uma relação desigual na medida em que as duas populações estão em situações bastante distintas no momento em que se encontram. É relevante ressaltar esta desigualdade de posições, na medida em que ela contribui fortemente para a construção de novos, e/ou manutenção de velhos preconceitos.

A situação do brasileiro nesta relação, pode-se dizer, é bem mais infeliz. A maior parte dos florianopolitanos, ou residentes na cidade, que entram em contato com os turistas argentinos não estão em férias. Geralmente estão trabalhando e sofrem com as conseqüências trazidas pelo turismo para a cidade. Estas conseqüências são em maior parte negativas, na medida em que, a população local não tem sentido os benefícios da atividade turística. Além disso, sofrem com o fato de ter um poder aquisitivo menor em relação ao turista, o qual vem com dólares, e é beneficiado com vantagem da diferença cambial a favor de sua moeda. Este fato vem inflacionar ferozmente a economia local. Tudo isso, junto a outros fatores, já levantados, auxiliam na construção da imagem que o brasileiro tem do turista argentino.

Quando perguntamos aos brasileiros qual é a imagem que a população de Florianópolis tem a respeito do turista argentino, as respostas foram drásticas. A maior parte respondeu que a população detesta o argentino, ou gringo, como são chamados, em função dos problemas que trazem ou causam para a cidade, como: a inflação, problemas de trânsito,

falta de espaço em todos os lugares, falta de tranqüilidade, sujeira, por atitudes autoritárias e agressivas, e até mesmo desrespeitosas. Em outras situações, pelo fato deles serem mais bem tratados nos estabelecimentos comerciais que a população local, por não terem confiança no brasileiro e por acharem que estão livres para o que quiserem no Brasil. E ainda, pelo comportamento liminar turístico que se expressa no extravaso.

Além disso, muitos os estranham e até os evitam em função de suas diferenças culturais, como sua forma de vestir-se e comportar-se. ✧ Contrastando a isso, reconhecem neles maior instrução e/ou educação tradicional.

Por outro lado, reconhecem também que os turistas argentinos, em função de todos estes fatores, são maltratados pelos brasileiros. Algumas declarações de pessoas residentes em Florianópolis que estavam trabalhando em Canasvieiras e na Barra da Lagoa, podem ilustrar estas afirmações.

Discorrendo sobre o fato de brasileiros estarem tratando mal o turista, principalmente o argentino, a informante 21, florianopolitana, que trabalha há mais de dois anos como balconista de loja na Barra da Lagoa, diz o seguinte:

"... lá em casa, minha irmã, meus pais, detestam os gringos. Por causa dos modos deles. Minha irmã não suporta. Eles não suportam lá em casa. Pelo jeito que eles mandam. Tem muita gente que xinga. A maioria não gosta, e, geralmente maltrata, dão informações erradas de propósito, atendendo mal e outras coisas mais."

De outra maneira, eles são bem tratados, à medida que são clientes preferenciais em estabelecimentos comerciais em relação aos brasileiros. A mesma informante, ainda comenta que:

"A população local tem reclamado muito. Porque nós sofremos também. Por que nós vivemos aqui o ano inteiro. Em muitos lugares que tu chega, não só aqui na Barra, tu fala brasileiro, e eles te atendem super mal. Chega um argentino, eles te deixam de lado e vão atender o argentino. Aqui mesmo dependendo do restaurante que tu vais, ou barzinho, tu chega, tu pede uma cerveja e chega um argentino, eles te deixam ali e vão atender o argentino. Por que eu pago em cruzeiro e eles pagam em dólar."

A informante 23, dona de um estabelecimento comercial a alguns anos em Canasvieiras, diz: *"Quando a gente vai lá, não é tão bem tratado como eles são aqui."*

Já o informante 32, funcionário público residente em Florianópolis, falando sobre a exploração dos comerciantes sobre os argentinos, acredita que *"somos explorados junto com eles."*

Quando perguntamos a eles sobre o lado positivo da vinda do argentino para Florianópolis, os informantes levantaram, sobretudo a importância econômica.

Para a informante 21, *"Eles gastam bem. Deixam bastante dólares. Trazem bastante dinheiro"*.

Um outro ponto que nos chamou a atenção nas entrevistas, é a opinião da população anfitriã sobre as roupas do turista argentino: as vestes deles são vistas como algo completamente estranho e diferentes, e muitas vezes, inadequadas.

Os detalhes que chamaram mais atenção dos brasileiros foi o fato do argentino do sexo masculino usar a combinação de short ou bermuda, meia até o joelho e tênis; assim como, as mulheres usarem biquini ou maiô ao invés de short com tênis e meia. Além de grande parte deles possuírem principalmente, os mais jovens, cabelos longos e usarem adereços considerados femininos, como brincos, lenços, pulseiras, arcos de cabelo, anéis, rabos de cavalo e outros. E ainda, o fato de usarem roupas

de inverno misturadas a roupas de verão, como por exemplo, casaco e short.

Segundo os brasileiros, os turistas argentinos não usam tanga ou sunga, mas bermudas ou shorts. As mulheres usam biquinis grandes e não "fio-dental". Usam também em qualquer situação roupas informais, de praia, soltas, abertas, simples, com aspecto de desgastadas. As mulheres mais velhas usam muita maquiagem e bijouterias em qualquer situação e preferem as estampas geométricas.

A aparência do turista argentino, a sua forma de vestir-se e enfeitar-se, é vista como algo de mal gosto ou extravagante.

Para a informante 21, eles se vestem bem diferente dos brasileiros. Segundo ela:

"...são mais avacalhados. Mais à vontade (risos). A gente aqui, principalmente... a gente jamais... (risos) né?! No verão de biquini com uma meia até o joelho. Com meia bem grossa, né?! (...) Os cabelos são mais compridos (...) Acho que eles gostam mais assim do xadrez, principalmente, os rapazes. Biquinis grandes".

Para a informante 30, o que chama atenção nos argentinos é a forma como eles se vestem. De acordo com ela:

"As roupas muito abertas ou pouca roupa. Roupas que eles só usam aqui. Roupas desgastadas, usadas. São roupas que me parecem roupas de veraneio. Eles sempre usam as mesmas roupas quando vêm pra cá. Os homens usam muito perfumes importados. As mulheres sempre maquiadas. Lápis e batom em qualquer situação. Muitas jóias e bijouterias".

Segundo o informante 31, identifica-se o argentino pelo tecido. O short do argentino, segundo ele, é bem diferente do nosso. Além disso, nota que: *"As meninas usam biquine, meia três quartos e tênis ao mesmo tempo. E quando esfria um pouquinho eles ficam com as pernas*

de fora, mas com um casaco de lã pela cintura (risos). É velho, é criança, é tudo assim".

Já para o informante 72, os argentinos resumem-se a cabelo comprido, calça rasgada, tênis sujo, brinco, pulseira e tatuagens. Para ele: *"são muito diferentes, principalmente no jeito de se vestir. Não querem nem saber da roupa, pra eles tá tudo bom. Bem estranho."*

No discurso sobre a indumentária argentina, as mulheres estão em destaque. Segundo, alguns dos entrevistados, elas usam muita maquiagem e se enfeitam, ou ainda, são muito artificiais em sua aparência, em momentos inadequados, como na praia, por exemplo. Para a informante 21, as argentinas são muito "peruas", ou seja, se maquiam e se enfeitam em excesso. Ela continua: *"Na praia com aquelas jóias...Pintam o cabelo de louro...Todo ano que vêm para o Brasil estão com a cor do cabelo diferente"*. Ela lembra também do tamanho das roupas de banho:

"A gente gosta de coisas mais curtas. O biquini delas tem que ser bem grande, enorme. Deus do céu, tem cada coisa absurda que... Elas gostam de tamanho "G" . Tem que ser, tem que tampar tudo.(...) Lá (na Argentina) elas não andam de bermuda. A gente reconhece elas pelo próprio biquini. O biquini delas é assim o (grande) ...Outra coisa, elas andam aqui na rua, vão pro centro de biquini, só colocam uma coisa por cima, né?!"

Já para o entrevistado 22, elas também andam com vestimentas inadequadas, embora ele considere que suas roupas são muito pequenas, ao contrário do que pensa a entrevistada anterior. Segundo ele: *"Elas se vestem como se estivessem peladas...Eu já vi umas de sutiã na praia"*.

Para a informante 30, da mesma forma: *"As mulheres argentinas estão sempre, sempre maquiadas. Lápis e batom em qualquer situação. Muitas jóias e bijouterias...mas sempre de lápis preto e os olhos bem delineados. Cabelos pintados de todas as cores"*.

A informante 32, reforça esta imagem. Para ela as diferenças da mulher argentina para a brasileira estão *"no cabelo, na pintura e na maquiagem. Elas se maquam muito, muita sombra...são bem carregadas na maquiagem dos olhos. Dá pra notar de longe"* (Cfr. anexo 1J).

Além disso, são consideradas mais tímidas. Para informante 42, *"a mulher argentina é mais retraída que a brasileira. Elas são muito simpáticas, mas se você parte para um ataque, para uma conquista, qualquer coisa, ela se retrai. (...)"*

O informante 43, conta que:

"Se uma mulher argentina disser pra ti assim: Jo tengo nubio! desiste dela por que, o máximo que tu pode receber dela é um bom dia. Nubio é namorado e elas são muito fiéis.(...) Eu acho que elas não gostam de brasileiros".

A população anfitriã considera os homens argentinos menos feios do que as mulheres. De acordo com a informante 21, *"As mulheres argentinas, em geral, são muito mais feias que os homens argentinos. São poucas as bonitas. Eles mesmo comentam."*

Esta mesma população anfitriã considera as brasileiras mais bonitas. Segundo o informante 32, *"os argentinos dizem que as mulheres brasileiras são muito mais bonitas que as argentinas. E são realmente, eu também acho. É raro encontrar uma argentina bonita."*

A forma de ser e de se comportar diferente dos homens argentinos, também chama a atenção desta população.

Para o informante 40, ilustrando a opinião dos trabalhadores estrangeiros,

"...os homens argentinos se enfeitam mais que os brasileiros. Usam mais perfumes. Usam lencinhos no cabelo, brinquinho. Além

disso, é muito mais carinhoso que o brasileiro. Em todos os sentidos. É mais atencioso, mais cavalheiro. Não é machismo. É de nossa personalidade."

Da mesma forma, para o informante 42:

"...eles têm meio uma tara por brasileiras. Além disso, ele precisa pelo menos ter três salários. Um para roupa, um para cosmético e outro para sair. Eles são muito limpos. Muito perfumados, muito bem arrumados.(...) Se vais num hotel, abres um roupeiro de um argentino, tu sabes que aqui estão as cuecas, lá as camisas, lá as calças. Se tu abres um guarda-roupa de um brasileiro, tu não sabe nem por onde começar. Os argentinos são muito organizados para tudo. Igual também para as viagens. Levam sempre sua colônia, seu creme de barba, sua tesoura, seu talco para os pés, seu talco para as partes, cotonetes, pasta de dentes..."

Para o informante 43, eles seriam menos abertos que os brasileiros. Segundo ele, *"os homens argentinos são muito diferentes dos brasileiros. O brasileiro é mais alegre, mais extrovertido. O argentino é mais fechado"*.

Para o informante 22, o argentino teria uma postura menos masculina que o brasileiro. No seu entender, *"o brasileiro se põe numa postura mais de homem. Eles não se põem numa postura de homem. Muitos deles se trajam assim de um modo inadequado. Parece assim como mulher, lenço, brinco..."*

Segundo a informante 29, vendedora de produtos do Paraguai na Barra da Lagoa, os argentinos adoram as mulheres brasileiras. De acordo com ela,

"...eles são apaixonados. Eles são muito de se apaixonar por brasileiras. Uma uma vez, não queria sair daqui por causa de uma moça. Ele voltou anos depois, ela já tava com filhos. Eles vêm e querem ficar com mulheres brasileiras. Eles não querem ficar com argentinas".

Para o informante 30, eles seriam pouco gentis com as mulheres. Na sua opinião:

"...as mulheres não gostam de argentinos por que eles são grossos e machistas. Eles são gentis, cavalheiros gentis, mas pelo fato de serem isso, do meu ponto de vista já são grossos, entendeu?!!(...) Os mais velhos adoram casas de prostituição".

Na opinião do informante 31, eles seriam mais bonitos e mais jovens que suas mulheres. Diz que: *"os homens argentinos são mais bonitos que as mulheres argentinas, e geralmente, as mulheres são mais velhas que eles"* (Cfr. anexo 1L). (ver quadro 10)

QUADRO 10

Quadro de características dos homens argentinos indicadas no discurso dos brasileiros ou de residentes no Brasil.

Homens Argentinos

Arrumados
 Enfeitados
 Perfumados
 Avançados
 Organizados
 Carinhosos
 Atenciosos
 Cavalheiros
 Limpos
 Seduzem as mulheres mais lentamente
 Machistas
 Arrogantes
 Presunçosos
 Têm preferência por mulheres brasileiras
 Usam roupas claras e sóbrias
 Se deixam influenciar por brasileiros usando roupas mais coloridas
 Os mais jovens se tornam mais impetuosos quando estão em grupo

Os argentinos, de forma geral, são vistos pela população anfitriã como bastante diferentes dos brasileiros. As características que tornam a população brasileira diferente da população argentina, a partir do discurso da população anfitriã, se aproximam muito das características identificadas pelos próprios argentinos. Ou seja, as representações que cada população tem da outra são bastante cúmplices em determinados momentos, o que sugere que elas podem ser vistas enquanto um sistema de representações (ideologia).

Todas estas imagens e/ou representações vão dar certas tonalidades às relações entre argentinos e brasileiros, em Florianópolis. Disso versa a parte seguinte.

3 - A RELAÇÃO ENTRE BRASILEIROS E ARGENTINOS DE ACORDO COM ELES MESMOS

Para alguns informantes brasileiros, toda relação do turista argentino com o Brasil e com os brasileiros é permeada por uma espécie de arrogância. Arrogância essa, que se expressa na recusa em falar o português, na relação com a cidade e sua população bem como com as mulheres brasileiras. Junto a isso, alguns informantes colocam que o argentino se considera melhor que o brasileiro em função de seu maior poder aquisitivo e por acreditarem que são mais europeus. Estes informantes os consideram racistas, bairristas, prepotentes, entre outras coisas. Essa "arrogância", visualizada na população argentina, pode ser entendida como conseqüência, não só das representações que os brasileiros têm em relação aos argentinos, mas também, como conseqüência da busca, típica dos turistas de forma geral, pelo extravaso. O argentino ao pensar o Brasil como um lugar sem regras rígidas, busca a liberação, comportando-se de uma forma pouco agressiva que, muitas vezes, passa por arrogância ou falta de respeito para com este país. Vários discursos confirmam isso (Cfr. anexos 2 e 3).

De acordo com a informante 21, *"dentro do ônibus à reação deles é de donos do mundo. Eles acham que são mais"*. Ela continua: *"uma brasileira pisou sem querer no pé de um gringo dentro do ônibus e ele deu um soco, dentro do ônibus nela"*. Numa mesma perspectiva, para a informante 23, *"eles vêm aqui e acham que são donos do país da gente"*.

O informante 42 conta uma cena que presenciou em Canasvieiras:

"Um brigadiano chegou encostando o pau em cima dos gringos, com o cacete, pra que eles saíssem do meio da rua. Aí um gringo grandão deu uma cacetada no brigadiano e ele caiu pra trás. E atrás vinham outros. Foi um bafafa. Eles derrubaram todos os brigadianos"

no chão até que pediram reforço. Aí já não tinha mais ninguém. Tinham sumido os gringos".

Ele continua:

"O argentino é muito pedante, principalmente o de Buenos Aires. O famoso Portenho. O portenho é metido a bom, querendo te passar a perna, dá 5 querendo receber 10.(...) Ele tem preconceitos em relação aos negros. Eles não gostam de negros. Na Argentina não existem negros.(...) Eles veraneiam aqui. Vêm que a melhor praia que eles têm é essa aqui. Mas eles falam de Buenos Aires. O melhor país do mundo pra eles é Buenos Aires. A melhor praia pra eles é Mar Del Plata. Eles são muito patriotas, muito nacionalistas. E lutam pelo que querem".

Na opinião da informante 5, os argentinos são arrogantes e exemplifica:

"A seleção argentina é a melhor seleção do mundo. O Maradona é o melhor jogador do mundo. Tudo lá é melhor que aqui. E teve um caso aqui, numa mesa de argentinos. A cadeira quebrou com um deles em cima. O cara era muito gordo. Aí ele jogou a cadeira assim, e, riu com os outros, e disse: 'Também, cadeira brasileira!' Pensando que eu não ia entender. Eu virei pra ele e disse assim: 'Se tu acha que tudo que é brasileiro, é estragado, teu gosto é estragado, por que pelo jeito tu gosta daqui! Fiquei furiosa. Já tomei as dores".

O informante 9, dono de uma banca de revistas em Canasvieiras, diz que existe uma richa no futebol. Além disso:

"...pelo fato de se pensarem explorados, já tem um pé atrás com os brasileiros.(...) Eles não se misturam aos brasileiros, ficam mais entre eles. Eles têm medo de ser feitos de bobo pelo brasileiro, por que tem brasileiro que gosta de sacanear gringo."

O informante 11, nascido no interior do Estado, dono de uma farmácia em Canasvieiras, comentando sobre a resistência do turista argentino em falar português, conta que viu numa banca de revistas em Canasvieiras, uma placa escrito: *"Aqui, fala-se Português"*. Segundo ele:

"...uns falam bem o português, outros não fazem nem questão. Mas aí eu os faço sofrer. Porque é o seguinte, quando você vai pra Argentina, qual é a tua posição ? É a de você entender eles. Não eles entender você. Você tá no país deles, pô! Então eles chegam aqui, só por que acham que eles pensam que eles estão com dólares...a gente tem obrigação de entender eles. Eu parto de outro princípio, eu to na minha terra, eu sou brasileiro, falo português, vou continuar falando português ou entender. Então é por aí".

Na relação com as mulheres brasileiras, pode-se identificar um dos mais importantes aspectos do comportamento liminar argentino, o excesso sexual. Este excesso, se expressa de uma forma muito indelicada, segundo o discurso dos informantes brasileiros.

O informante 24, diz que:

"O problema acontece aqui, são com as mulheres brasileiras, principalmente, quando se encontram sozinhas e passa um grupo de argentinos. Os mesmos se acham no direito de cercá-las e mexer com as mesmas. (...) Eles têm uma visão da mulher brasileira como uma prostituta. E acontece então, eles acham que podem fazer tudo. Dentro desse tudo, enquadra-se abordagem a todo e qualquer tipo de mulher".

Já a informante 5, acredita que:

"Muitas vezes os argentinos são indelicados com as mulheres, principalmente quando não as conhecem. Do contrário são muito mais delicados, carinhosos, gentis e educados. (...) Eles estranham quando a mulher brasileira não quer namorar com eles, mesmo quando elas se aproximam. Eles acham que as mulheres estão esperando eles de pernas abertas. São grosseiros para chegar nas mulheres. Se aproximam muito diretamente. Tratam a mulher como objeto. (...) Eles estranham o fato de mulheres estarem tarde da noite na praia com homens, acham que é vagabunda".

Ela continua:

"Um dia destes aí à noite fomos eu e duas amigas fumar um baseado com quatro argentinos que conhecemos na noite anterior, e que ficaram bem nossos amigos. Quando chegamos num local e paramos, um deles tirou a bermuda e se encostou na minha amiga. Queria se esfregar nela na frente de todo mundo e assim diretamente, sem tentar seduzir nem nada. Ficamos apavoradas, minha amiga saiu correndo, e os outros argentinos pediram desculpas pra gente. Foi terrível. Um absurdo. Eles são muito agressivos às vezes".

Na opinião do informante 40:

"As mulheres não gostam, por que os homens vão em cima, agarram, passam a mão, e falam um monte de besteiras. Vi vários argentinos dando em cima de mulheres brasileiras, elas não entendendo o que eles falavam e eles falando obsenidades pra elas. É muito freqüente isso, sobretudo, com os caras novos, são muito de falar besteiras(..) O argentino gosta da mulher brasileira, mas não sabe chegar.(...) Sabe o que acontece, o pessoal que vai pra lá, provavelmente fala um monte de coisas, besteiras, que no Brasil é uma festa total, que tu vai caminhando na rua e a gata já vai em cima, essas coisas".

O informante 30, coloca que:

"Os argentinos não tratam a mulher de igual para igual. não é uma relação igualitária. É uma relação de dominação. Eles chegam assim nas pessoas, como se as mulheres fossem objetos, por isso que... como se fossem mercadorias que estariam ali a venda. Eles chegam e: 'Ah! Quer conversar comigo?' não é simples chegar assim numa mulher. Eles chegam a te abordar com um único objetivo explicitamente de te comer. A gente sente isso. E isso é uma grosseria. A mulher não existe e ela é sem cabeça. É uma mercadoria sexual que está a venda dele. E o preço, e o preço que ele vai pagar por comida, por esses hotéis, lugares assim pra ela. Eles são grotescos. A primeira aproximação dele é uma coisa animalesca, chega, fala nem sei o que... Como se ela já estivesse esperando. Por que isso é grosso, brusco. Eles acham que toda mulher tem que estar a disposição deles. Toda mulher brasileira é afim dele, por que ele tem dinheiro, por que tem cultura(...) Eles sempre mexem com as mulheres, nas ruas, nos bares eles...se tiver

duas mulheres sentadas numa mesa, eles sentam. Eles não respeitam. Entram já com a intenção de conversar, invadem a privacidade das pessoas" (Cfr. anexo 1M e N).

É importante lembrar, que as diferenças sócio-culturais são também determinantes dos problemas de diálogo entre argentinos e brasileiros. Ou seja, existem formas de se comportar típicas de cada cultura para aproximação, para sedução, para amizade. Estes comportamentos, em função de seus significados diferenciados para cada cultura, acabam sendo mal compreendidos. No encontro de ambas, seus significados são distorcidos. Na hora da conquista, por exemplo, o argentino acha a brasileira fácil e rápida, e por outro lado, a brasileira acha o argentino, em alguns momentos, agressivo e em outros lento.

Comentando sobre a forma de conquista do homem argentino, o informante 42, diz:

"Eles são diferentes dos brasileiros, por que não dão uma cantada direta. Eles são mais devagar. Eles primeiro, num dia te convidam tomar uma cerveja. Noutra dia pra jantar. não te disserem nada, não te deram beijo. Noutra dia te convidam pra dar uma voltinha de carro. E tu pode ir tranqüila que tampouco acontece nada. E no terceiro dia, tu tens que dar uma iniciativa pra que eles ... Estão acostumados assim (...)" (Cfr. anexo 1 O).

A mulher argentina, neste sistema de representações, é vista como difícil de ser seduzida se comparada à brasileira. Esta sedução torna-se ainda mais difícil se este homem for brasileiro.

Segundo a informante 21, *"se um argentino mexer com uma brasileira ela vai. Agora a argentina é difícil de sair com um brasileiro. Mas a brasileira pra sair com um argentino..."*

A informante 30, levanta a questão da atração que o homem argentino exerce sobre as brasileiras em função de seu maior poder aquisitivo. Segundo ela:

"...os argentinos acham que a mulher brasileira está disponível. Mulher que eles vão ficar, e que com certeza transar com eles. Eles têm uma intimidade maior com as brasileiras. Isso por que, eles têm dinheiro e criam uma imagem deles como uma pessoa de muito dinheiro.(...) Eles pagam todas as contas. A mulher não paga nada. Levam elas pra almoçar, pra sair, tudo de graça. Pagam almoços, jantares, bebidas que muitas mulheres brasileiras nunca tiveram oportunidade de usufruir com um brasileiro. Além disso, é uma forma delas se promoverem. Delas aparecerem publicamente com eles em lugares bons. Para muitas mulheres ficar com argentinos só dá lucro, é uma certeza de não ter prejuízo econômico, não gastar nada de dinheiro. Muitas vezes por uma questão de sobrevivência".

Reforçando esta idéia, a informante 32, coloca que: *"aumenta bastante a prostituição, em Florianópolis com o turismo. Uma prostituição não explícita, onde a mulher brasileira seduz um homem argentino por passeios, jantares, etc".*

O ponto de vista do turista argentino sobre a relação entre os argentinos e brasileiros, é contraditória. Por um lado, poucos disseram que fizeram muitos amigos no Brasil -os que fizeram, estavam veraneando, principalmente, na Barra da Lagoa. Colocaram que o relacionamento era bom, sem problemas, sem disputas, sem preconceitos. Por outro lado, a maior parte deles não conheceu brasileiros por que estavam veraneando numa região onde predominavam argentinos, como Canasvieiras. Outros, pela falta de tempo, ou porque reconheceram um certo desentendimento mútuo, e até mesmo, uma violência implícita na relação, provavelmente em função de interesse puramente econômicos por parte do brasileiro. Finalmente, por uma falta de interesse de contato de ambas as partes. Os preconceitos de argentinos com relação aos brasileiros se refletem na imagem destes últimos como fanfarrões e "ligeiros". Já, os brasileiros vêem os argentinos como economicamente superiores, orgulhosos, exigentes,

soberbos, medrosos. E por fim, é importante ressaltar a existência de rivalidades em função do futebol.

O informante E, por exemplo, coloca a relação em termos econômicos. Segundo ele : *"Lo que pasa es que como venimos como turistas, suponemos que deben tratarnos así para que dejemos plata."*

O informante F levanta alguns preconceitos mútuos, mas não vê muitos problemas na relação, com exceção do futebol. Ele diz :

"No hicimos amigos brasileiros. Ellos son diferentes de los argentinos. Nosotros le decimos cosas a las chicas...El brasileiro cree que el argentino es fanfarrón. Rápido, ligero (risos). Nos tienen por ligeros (trambiquero). El argentino cree que los brasileiros son alegres pero pobres. Tienen alegría, música... Nos relacionamos bien con las personas acá. Sin problemas, sin 'brigas'. No existe disputa por mujeres, solamente por futbol. Pero no hicimos amigos, talvez por el poco tiempo acá."

Já, o informante G, coloca a inexistência de preconceitos das duas partes, mas leva em consideração a falta de contato. Segundo ele: *"No tenemos prejuicios con los brasileiros y los brasileiros no tienen con nosotros . No se si porque no tuvimos mucho contacto o no conocimos..."*

O informante H, acredita que argentinos e brasileiros se entendem bem em Florianópolis, embora, ele não entenda o português, nem tenha feito amigos, pois seu pouco tempo na cidade foi preenchido com passeios:

"Los brasileiros no tienen mal concepto de nosotros. Para mi son iguales . Nunca oí comentarios malos. Son seres humanos como todo el mundo, no?! (...) No hicimos amigos para nada. Por que queremos conocer, ver playas. Son pocos días no llega ha ser una relación. No hay forma de contacto, pero nos entendemos bien. Fácilmente, pero si todos hablan ligero, la televisión no entiendo nada. Pero personalmente se entiende bastante."

O informante O, lembra os preconceitos dos argentinos em relação às mulheres, sua arrogância em relação ao brasileiro, em função do seu maior poder aquisitivo. E ainda lembra da ocorrência de brigas por causa do futebol, e, o pouco tempo disponível para fazer amizades. Ele diz :

"No se se existen prejuicios, acá yo no le he visto. Pero que los argentinos con las mujeres brasileiras tienen preconceptos. El argentino es arrogante e presuntuoso. Estos son los que forman los prejuicios brasileiros. El argentino compra todo. Paga dos. Dame dos. Ahora es dame seis. (...) Acá hay pelas por el futbol (Barra da Lagoa). Muy pocos días para hacer amigos brasileiros. Pero me gustaría. Pero es muy difícil".

O informante P, coloca a dificuldade de estabelecer relações com os nativos, como também, sente uma certa violência por parte da população local em relação a eles, devido a desconfianças que ele não sabe de onde vem. Ele comenta :

"Nos quedamos entre nosotros. Pero me gustaría tener más amigos brasileinos. Creo que hay diferencias con los nativos, aquí probablemente, en Barra da Lagoa, es más dificultoso hacer amigos. (...) Yo tengo una violencia, no violencia típica fuerte, explícita en casos como en el selectivo que cuando estamos embarcando...en el selectivo estamos por pasar y la cobradora me agarró del brazo para que no pasase sin pagar(...) Esta es la imagen que nosotros tenemos, para despertar tanta desconfianza?" (Cfr. anexo 1 P).

Discorrendo ainda sobre problemas de relação entre argentinos e brasileiros em Florianópolis, um ponto a ser destacado é o da relação dos turistas com os trabalhadores de estabelecimentos comerciais, instituições, etc. As opiniões foram as mais variadas. Por um lado, os argentinos foram colocados como educados e gentis, e de outro, como grosseiros e arrogantes.

O informante 43 coloca que a relação do argentino com os trabalhadores do comércio é de desconfiança, a qual se justifica pelos problemas que os argentinos já tiveram no Brasil. Segundo ele,

"...o argentino é muito desconfiado. já roubaram eles tanto...o brasileiro roubou demais. E hoje eles desconfiam. (...) Ele é muito fechado. No começo ele é meio arredio, ele é meio assustado, que ele acha que vai ser roubado. (...) Antigamente o pessoal daqui ia pra Buenos Aires alugar casa, e dizia que a casa tinha ar condicionado e uma variedade de coisas que eles chegavam aqui e não encontravam e se revoltavam. Então hoje eles são que nem São Tomé, tem que ver pra crer".

O informante 42, os acha exigentes, porém educados. De acordo com ele, *"os argentinos são um pouquinho exigentes. Apesar de serem chatos, são educados. É muito difícil que eles te maltratem. Eles falam tudo: Por favor isso! Por favor aquilo! Eles são super educados"*

O informante 20, lembra do bom atendimento dado pelos empregados de estabelecimentos comerciais aos argentinos, bem como, do fato deles se sentirem à vontade nestes estabelecimentos. Ele diz que: *"Os argentinos dão muito valor ao atendimento que damos a eles. Dizem que na Argentina ninguém dá esse atendimento. (...) Eles vêm aqui e fazem a maior festa com os garçons. Eles falam e riem como na casa deles."*

O informante 25, dono de uma loja de roupas em Canasvieiras, diz que os acha muito desconfiados em função dos problemas enfrentados aqui ainda hoje em alguns estabelecimentos comerciais da cidade. De acordo com ele:

"As pessoas têm que ser muito honestas com eles. Tem garçom que já olha na placa do carro para ver se é da capital ou do interior. Já que o da capital tem mais dinheiro. Tem garçom que nem atende quando a placa é do interior".

O informante 28, balconista de uma loja de artigos de praia em Canasvieiras, diz que o turista argentino é bem melhor se comparado com o brasileiro. Segundo ele: *"São mais acessíveis, mais alegres... Quando chegam querem saber de tudo. Quando adquirem confiança na gente, eles fazem uma amizade grande"*.

O informante 30, levanta problemas de desconfianças e agressividade na relação entre brasileiros e argentinos decorrentes de problemas sofridos pelos argentinos na cidade. Ele comenta:

"Eles exigem de nós um comportamento, uma resposta pra tudo que eles perguntam. São agressivos, querem tudo pelo menor preço. Pixinxam. Estão sempre achando que a gente pode aplicar um golpe.(...) Sempre presenciei muitos conflitos. Conflitos por alguma informação que eles queriam, que tinha sido dada, eles voltavam no lugar, por que a informação foi dada errada, de alguém ter cobrado a mais deles. De um hotel que eles estão... Eles exigiam muito. Por que num hotel não estão fazendo limpeza, faziam denúncias constantes. Então, eles iam pra hotéis, reclamavam de baratas, mau cheiro dos locais, de não haver aquele bide..." (Cfr. anexo 1 Q).

A relação do turista argentino com a população de forma geral e vice-versa, na opinião de muitos brasileiros e estrangeiros, moradores da cidade, é difícil. Os informantes colocaram várias vezes que os brasileiros não gostam de argentino, porque os brasileiros não se sentem bem tratados pelo argentino, sobretudo, quando o brasileiro não fala a língua dele, ou quando tentam fazê-los de bobo. Já, outros acham que há um entrosamento entre eles.

O informante 9, reconhece que existe um medo por parte dos argentinos de serem feitos de bobos pelos brasileiros. Ele diz que: *"Os argentinos se pensam explorados pelos brasileiros, e por isso, tem um pé atrás. Eles têm medo de ser feitos de bobo pelo brasileiro. Tem brasileiro que gosta de sacanear gringo"*.

O informante 5 (da Barra da Lagoa), diz que os brasileiros e os argentinos se entrosam bem: "*Fiz bastante amigos argentinos. Ainda estou fazendo*".

O informante 49 levanta a questão dos preconceitos prévios que justificam os problemas que ocorrem entre os povos destes dois países. Segundo ele:

"...sempre que tem uma discussão, alguma coisa ... Aquele brasileiro! Ih! Brasileiro! Coisa de brasileiro! Então eu acho que não...eu acho que eles estão aqui só por que ...sei lá, não tem outro lugar pra ir...praia...aqui e barato".

O informante 28, levanta o problema da barreira lingüística. "*Nas festas eles se misturam tudo, só não se misturam muito por que eles não entendem muito. Se todos pudessem falar que nem nós, não seria a mesma coisa*" (Cfr. anexo 1 R).

A ocorrência de brigas entre grupos de jovens argentinos e brasileiros foi grande, segundo o informante 31. De acordo com ele:

"...esse ano o que veio de guri, de argentino porra louca, não tá no gibi. Inclusive disseram que era difícil o dia que não fechasse o pau em Canasvieiras. O que deu de pau entre argentino e paulista não tá no gibi. Aqui, no centro, também. Veio uma raça aí que...eles andam muito em bando, tem muita turma".

O aprendizado mútuo resultante da convivência entre brasileiros e argentinos também foi lembrado. Para a informante 32, por exemplo, vale a pena conviver com argentinos. Segundo ela: "*a gente aprende muito*". Ela continua:

"Eles não gostam de ser chamados de gringos. Sempre comentam isso. (...) Conheci um pessoal de Córdoba que ficaram aqui 15 dias. Nestes 15 dias eu saí com eles, levei em tudo que era canto. Eles se tornaram meus amigos. Todos os anos eles me procuram".

O informante 40, percebe que existem disputas entre argentinos e brasileiros.

"Um quer se impor ao outro. O brasileiro fica bravo por que eles vêm aqui, bagunçam, fazem um monte de coisas que eles não gostam e o argentino quer ser superior e aí começa a disputa... no futebol, daí sai de tudo, a grande briga entre argentinos e brasileiros sai do futebol. Tem brigas de se bater. Começa falando e termina batendo. É engraçado. (...) Aqui na Barra, eles se misturam mais que em qualquer lugar".

É interessante notar, que os problemas aparecem muito mais no discurso da população local que no discurso dos turistas. Os moradores da cidade se sentem muito incomodados na época do verão. Provavelmente, os argentinos não se incomodam por que estão em férias, e como se sabe, nas viagens de férias tudo parece ou deve parecer perfeito.

O informante 10, nascido no interior do estado de Santa Catarina, empregado do comércio, diz que viu muitas brigas entre argentinos e brasileiros por causa de meninas. *"Eles mexem com as meninas! Brigam por causa de meninas quando estão bêbados."*

Os argentinos, por outro lado, sofrem em Florianópolis dos mais variados tipos de dificuldades. Dificuldades estas ligadas, principalmente, à questão dos aluguéis. É frequente a falta de luz e água, provocada propositalmente, nas casas alugadas por eles. Ocorre também uma falta de autonomia por parte do turista para administrar o imóvel alugado, já que em alguns casos o proprietário do imóvel intervém no cotidiano dos turistas. Somando a estas dificuldades, em alguns hotéis o aparecimento de insetos é freqüente.

O informante 5, ilustrando esta questão, conta que três adolescentes alugaram uma casa na Barra da Lagoa, por um aluguél elevado, acima da média do mercado, por se tratar de um local de infra-estrutura melhor.

"Depois de 3 dias, os donos da casa pediram 15 dias de aluguel adiantado, e eles pagaram. Numa noite, ainda não era meia noite, eles ligaram o som alto e começaram a dançar. Aí entrou um nativo, dono da casa, brigou com eles e os expulsou dali. Atirou as mochilas pelas janelas e mandou eles embora. Eles ficaram completamente perdidos. Eram todos muito jovens. Uma amiga queria ajudá-los a pegar o dinheiro de volta. Mas eles ficaram morrendo de medo. Pediram pra mim trocar dinheiro pra eles comprarem passagem e ir embora" (Cfr. anexos 2 e 3).

Os problemas conseqüentes do turismo, tanto para a população local, quanto para os turistas são muitos. Por um lado, a população sofre com os problemas trazidos pelo turismo massivo, sobretudo argentino. Problemas estes, que podemos constatar no decorrer de todo trabalho. Por outro lado, o turista sofre não só com a exploração econômica, mas também com a xenofobia brasileira. Fica bastante evidente que o conjunto de representações mútuas Brasil/Argentina, bem como suas relações sociais concretas são bastante conflitivas e extremamente dominadas pela irreciprocidade, o que, sem dúvida, se insere no contencioso histórico entre os dois países.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi possível visualizar até aqui, Florianópolis, mais especificamente, a praia de Canasvieiras, se constitui num espaço onde o turista argentino realmente vivencia uma suspensão das regras ou inversão de seu cotidiano¹.

¹A licença liminoid, que se expressa em inversões, desfrutada pelo turista argentino em Florianópolis, por um lado reforça as atitudes, valores e modelos de conduta que caracterizam o seu cotidiano. Por outro coloca em foco aspectos de sua realidade mudando seu significado cotidiano ou mesmo lhe dando um novo significado capaz de alimentar a reflexão e a criatividade (DaMatta 1980, p.30) A dialética entre cotidiano e extraordinário, proporcionada pelos rituais, abre o mundo extraordinário para a coletividade possibilitando a ela, uma visão alternativa de si mesma (DaMatta, 1980, p.30). O turista argentino ao vivenciar experiências diversas a sua vida estruturada na Argentina, vai poder a partir disso, por um lado, compreender ou interpretar, de uma forma diferente e até inédita, a sociedade a que faz parte. Esta nova compreensão vai iluminar ou trazer a tona aspectos positivos e negativos de seu mundo. Os aspectos positivos, por sua própria essência, vão ser, a partir da experiência turística, reforçados ainda mais. Já os aspectos negativos, vão ser questionados ou até modificados. Neste sentido, o turismo pode ser apreciado como uma atividade de grande

Além disso, foi possível constatar que a população anfitriã está bastante descontente com o comportamento argentino, que é resultante desta suspensão, bem como, com o crescimento rápido e intensivo da atividade turística na cidade. Antes de mais nada, é de suma importância ressaltar que tanto os discursos dos turistas argentinos, quanto dos brasileiros são fortemente influenciados por um sistema de representações prévio que ultrapassa o presente contexto. Em outras palavras, eles vão além do contexto em questão, uma vez que são fortemente induzidos por um sistema de representações que é fruto não só da mídia em geral, mas de uma história longa de relações políticas e econômicas entre Brasil e Argentina, marcada, quase sempre por divergências e conflitos. Esses conflitos expressos num conjunto de relações sociais tensas, des-arquiva e atualiza a fricção entre eles, em Florianópolis.

Além do fator histórico, que contribui para que às relações entre brasileiros e argentinos se dêem de uma forma tensa, existem outros fatores comuns à relação turista/anfitrião que já foram levantados pela antropologia do turismo em muitos trabalhos. De acordo com Lett (1983, p.54), por exemplo, o comportamento turístico possui determinados efeitos, que são freqüentemente percebidos como consideravelmente menos benignos para as populações anfitriãs. Vários estudos demonstram que estas populações se mostram constantemente descontentes com o comportamento

importância, principalmente para os turistas. Uma vez que oferece a possibilidade de experimentação de situações ou de uma vida muitas vezes impensável e até inimaginável, em sua sociedade. A sua busca ou vivência efetiva de liberação em suas férias em Florianópolis, além de sugerir que seu mundo normal é de certa forma bastante fechado, restrito e circunscrito estruturalmente, sugere também que ele começa a ser, bem ou mal, questionado).

dos turistas em seus países. E isso não é muito diferente em Florianópolis. O comportamento argentino é visto, pelos brasileiros ou florianopolitanos, como agressivo e desrespeitoso para com a cidade e seus habitantes de forma geral. O que, por um lado, é plausível, na medida em que, todo o turista, principalmente de massa, sendo ele argentino ou não, além de ser um elemento estranho, proveniente de uma cultura diferente, se desloca em massa para um local diverso do seu buscando a suspensão do seu cotidiano através de certos tipos de catarze, as quais assustam a população . Esta busca de suspensão típica do turista, que não ocorre só em Florianópolis, mas em qualquer localidade turística do mundo, tem agredido de uma forma ou de outra às populações visitadas. Estudos realizados pela UNESCO (1976, p.74-105), reforçam esta tese. E várias razões podem ser indicadas como justificativa. Uma delas é a natureza transitória do encontro entre turista e anfitrião. A transitoriedade expressa na brevidade do encontro (que dura apenas alguns dias, às vezes algumas horas), caracteriza a relação entre eles como fortemente superficial. A diferença de idiomas, dificulta a aproximação entre anfitrião e turista. As facilidades oferecidas aos turistas por seus interlocutores - recepcionistas, guias turísticos em geral bilíngües - ao invés de facilitar, dificultam ainda mais esta aproximação. Há interferências, também, de um certo sentimento de incerteza do turista em um novo país, que pode inibi-lo no estabelecimento de maiores contatos. Além disso, a brevidade do encontro é vista de um ângulo diferente pela população visitada, uma vez que, para ela, este encontro significa apenas um de uma série de encontros iguais a tantos outros, durante as épocas de temporada. Todos eles, igualmente breves, superficiais e muitas vezes frustrantes. Já, para o turista, o encontro é breve, mas é único, durante todo o ano. Estes fatores contribuem para que surjam ou mantenham-se algumas

indisposições, sobretudo, por parte da população receptora. Ou ainda, contribui para que se mantenham ou se reatualizem os preconceitos mútuos.

Outro fator importante, é o tempo reduzido que o turista dispõe. Por um lado, em função do pouco tempo, o turista deseja ver muitas coisas num espaço de tempo que é imposto pelo número de dias que ele tem disponível em suas férias. Por outro, o anfitrião atendendo esta necessidade, preenche o tempo do turista com experiências condensadas em quadros pré-determinados e superficiais, isolando-os da complexidade dos problemas que existem na cidade. Isso, por que como já foi dito em outros momentos, a estadia do turista não é uma expedição cultural, mas uma pequena liberação das obrigações da sociedade moderna (UNESCO, 1976, p.74-105).

Além do tempo, o espaço do turista também é bastante reduzido pelos limites de seus guetos, ou seja, hotéis, restaurantes, ônibus, etc (Idem). Essa segregação encoraja ainda mais desentendimentos. Em Florianópolis, além dos comuns guetos turísticos, os turistas argentinos possuem territórios mais amplos, no caso uma região inteira, mais especificamente, o norte da ilha, onde a população, a língua falada e escrita, a culinária, a moeda, entre outras coisas, são predominantemente argentinas.

Outro ponto levantado pelos estudos realizados pela UNESCO (idem), sobre a relação turista e anfitrião é a comum desigualdade de relações existentes entre eles. Bemgue, por exemplo, nota que o turista, de forma geral, demonstra uma certa consciência de superioridade material, que geralmente atribui à sua civilização. Isso teria relação direta com o fato de ser, uma das motivações básicas do turismo, o desejo da nova sociedade industrial afirmar-se no cenário mundial, segundo Sessa (UNESCO 1976). Em contrapartida, a sociedade anfitriã acaba sendo vista como inferior, principalmente, do ponto de vista financeiro. Esta situação, induz uma relação não muito espontânea de mútua cumplicidade entre os membros das

duas sociedades em contato. Em função disso, a população anfitriã fica muito atenta para as fraquezas dos turistas no sentido de obter alguma vantagem. Neste sentido, eles podem ser vistos como cúmplices, ou seja, o turista admite que suas fraquezas sejam exploradas com a condição de que o anfitrião aceite sua ostentação de uma superioridade material.

Esta superioridade material é ostentada pelo turista de forma geral, principalmente, através de um consumo intensivo, que é caracterizado por Sessa (UNESCO, 1976, p.76), como uma espécie de "Potlach"², no qual o turista age, como determinadas classes altas, sedento por esbanjar seu dinheiro, deixando que suas fantasias determinem suas escolhas; consumindo pelo fim do consumo. Este comportamento pode ser visto como mais uma maneira do turista viver temporariamente de maneira antitética à sua rotina diária.

²O Potlach, segundo Marcel Mauss (1974, p.49-184) é "...uma forma típica mais evoluída e relativamente rara de prestações totais. O termo quer dizer essencialmente "alimentar", "consumir". É uma instituição de prestações totais do tipo agonístico, encontrada primeiramente nas tribos do noroeste americano, na parte do norte americano, na Melanésia e na Papuasias (...). São festas que acontecem no inverno, com banquetes, feiras e mercados que são, ao mesmo, tempo a assembléia solene da tribo. Esta então se dispõe segundo suas confrarias hierárquicas, suas sociedades secretas, amiude confundidas com as primeiras e com os clãs, e tudo - clãs, casamentos, iniciações, sessões de xamanismo e de culto dos grandes deuses, dos totens ou dos antepassados coletivos ou individuais do clã - confunde-se em sua inextrincável trama de ritos, de prestações jurídicas e econômicas, de fixações de posições políticas nas sociedades dos homens, na tribo, e nas confederações de tribos e mesmo internacionalmente.(...)".

Isso se encaixa perfeitamente dentro do modelo de férias argentinas em Florianópolis. Como já foi falado anteriormente, uma das características centrais deste turismo é o fato dele ser um turismo de compras. O turista argentino ao vir para Florianópolis deseja, além de se divertir, fazer muitas compras em função da diferença cambial a seu favor. Este consumo intensivo permite que ele ostente aquela "superioridade material". Em contrapartida, a população local tenta explorá-lo ao máximo. Este "acordo de cavalheiros" é evidente, na medida em que, é sabido pelos turistas argentinos, que os preços dos aluguéis, das casas, da alimentação, das roupas e outros, inflacionam em função de sua própria demanda. Tanto ele, quanto a população local, sabem que pagam um preço que é estabelecido, especialmente, para turistas. Uma prova disso é a atitude de alguns moradores locais quando acham que o preço de algum produto está alto, em geral, eles reclamam com frases do tipo: "Tá pensando que eu sou argentino?!" É comum, também, em alguns restaurantes à existencia de cardápios diferenciados para argentinos. Por outro lado, como é possível perceber no discurso dos informantes brasileiros, existe um certo menosprezo por parte dos comerciantes e comerciários locais para com a população local, uma vez que, ela não é portadora de dólares. Menosprezo expresso no atendimento ou na simples troca de clientes, em meio a uma negociação, ou seja, o cliente preferencial é sempre o que fala castelhano. Todas estas coisas, além de contribuírem para que as relações entre turistas e anfitriões se torne ainda mais tensa, intensifica ainda mais a xenofobia pré-existente. Indica também, uma situação de desigualdade em que a população local se encontra com relação aos argentinos durante as épocas de temporada perante não só ao comércio local, mas, também perante ao poder público.

As dificuldades existentes nas relações entre populações anfitriãs e turistas ocorrem também em função de problemas mais amplos decorrentes do turismo, principalmente, nas regiões do terceiro mundo. As pesquisas realizadas pela UNESCO (1976, p.74-105), trazem excelentes levantamentos sobre os efeitos positivos e negativos do turismo, principalmente, sobre os valores sócio-culturais destas regiões. Efeitos estes, que sem dúvida, auxiliam na formação das imagens que o anfitrião constrói do visitante.

Por um lado, as mudanças sociais que ocorrem nas regiões que se transformam em zonas turísticas, podem intensificar conflitos internos às comunidades. Conflitos estes, decorrentes da imposição de um novo modo de vida que muitas vezes não se integra ao modo de vida pré-existente. Estas mudanças podem, por exemplo, transformar estas localidades em pólos de atração de desempregados de outras regiões, que vem competir com a população local³.

Pode ainda, intensificar a proletarização, o crescimento de favelas, a prostituição, o crime, a elevação do valor da terra, a especulação e a conseqüente expropriação. Além disso, a gera de negócios e empregos que exigem trabalhadores especializados, normalmente pouco encontrados nestas localidades. Junto a tudo isso, a expansão turística pode destruir completamente tradições históricas não só através da destruição de monumentos, mas também através da comercialização da cultura, que

³Estudos revelam que nas regiões turísticas de terceiro mundo, existem dois desempregados para cada turista.

transforma tais tradições em curiosidades degeneradas em arte folclórica ou "souvenirs" para agradar turistas. Sem falar, do impacto sobre o meio ambiente, da poluição, desmatamentos. etc.

Por outro lado, as mudanças sociais provocadas pelo turismo podem ser encaradas como uma força positiva. Ela pode significar uma importante experiência cultural para os envolvidos como a aquisição de conhecimento sobre o outro, e de suas diferenças. Pode ser encarado como uma reação à cultura de massas. Pode ajudar a preservar alguns valores culturais, como monumentos arqueológicos, edifícios religiosos, que muitas vezes, têm sido salvos muito mais pelo interesse da expansão turística, do que pela importância dada a eles pelas populações locais. Ainda, pode encorajar muitos países a proteger sua civilização, sua herança cultural e até reabilitar suas culturas. Em consequência, restaurar o orgulho de suas populações com relação à sua própria cultura. Pode intensificar a necessidade de preservação de sítios naturais.

Além disso, pode gerar empregos, onde as atividades tradicionais estão regredindo, pode oferecer condições melhores de trabalho do que as criadas com a industrialização, implementar uma maior circulação de renda e desenvolver a infra-estrutura comunitária.

A partir destas considerações, podemos constatar que o turismo tem um papel bastante ambíguo. Ele, tanto pode auxiliar na expansão de um sistema cultural como agredi-lo.

Em Florianópolis, esta situação pode ser ilustrada com muitos exemplos. O valor da terra e dos aluguéis subiu, e, sobe assustadoramente nos últimos tempos, em função, principalmente, da atividade turística. Grandes áreas que eram destinadas anteriormente à agricultura, ou áreas verdes foram vendidas pelos nativos aos empresários ou agentes imobiliários e loteadas, transformando-se em zonas residenciais de alto nível. Cresce a

cada dia , próximo a orla marítima a construção de casas, bares, hotéis de grande, médio e pequeno porte, entre outros. Muitos destes hotéis e casas são alugados por um preço relativamente acessível durante as épocas de baixa temporada turística, para estudantes, principalmente.

Com o crescimento do número de hotéis e casas de aluguel tem-se tornado freqüente os problemas relacionados com o saneamento básico, mais especificamente, com o sistema de esgotos. Muitos destes hotéis e residências, por uma questão não só de falta de informação, mas de economia, despejam os esgotos nas praias, nas lagoas, nos rios e nos mangues.

As areias das dunas, como também o rico material que constituem alguns sítios arqueológicos têm sido aproveitados, clandestinamente, para a construção civil. Áreas de preservação permanente, têm sido invadidas. Praias e lagoas que eram, preferencialmente, áreas de pescaria têm dado lugar a esportes náuticos. Comunidades inteiras foram transformadas em balneário. Manifestações culturais e artesanatos vem se transformando em curiosidades folclórico-turísticas. Praias inteiras, como o norte da Ilha, não oferecem mais espaço para lazer durante o verão à população local. O número de pessoas disputando lugar, tanto nas areias das praias, nas ruas, nos bares, nas boates, nos supermercados, nos postos telefônicos, nos ônibus, é tão grande que formam-se filas de todos os tamanhos.

O trânsito passou a ser, na alta temporada, um fator de *stress*, principalmente, para as pessoas que não se encontram em férias, em função dos múltiplos congestionamentos e da poluição sonora.

Os preços de todas as coisas sobem assustadoramente, chegando a um nível tal, que a cidade já é considerada uma das mais caras do país.

A produção de lixo é estrondosa. O número de assaltos se multiplica. A cada dia chegam mais pessoas de outros estados e cidades para trabalhar

em serviços especializados, ou simplesmente, para vender redes ou sanduíches nas praias.

Numa outra perspectiva, cresce a cada dia uma consciência de preservação natural e cultural na cidade. Alguns monumentos, casarios, sítios arqueológicos começaram a ser tombados e restaurados. Alguma coisa da culinária local, dos artesanatos e de outras manifestações culturais tem sido, de certa forma, resgatada e valorizada. Organizações não governamentais tem encorajado à população a lutar e conseguir o tombamento de determinados espaços culturais e naturais.

O setor econômico tem crescido, e com ele, a oferta de empregos, embora sazonais e informais em sua maioria. A infra-estrutura comunitária tem crescido visivelmente, contudo, em algumas regiões da Ilha, como é o caso de Canasvieiras, mas ela se localiza não muito perto da comunidade nativa e só funciona, efetivamente, no verão. Como é o caso dos bancos, postos telefônicos, postos policiais, postos de saúde, etc. Geralmente, eles fecham durante grande parte do ano abrindo novamente só na alta temporada.

Poderíamos nos estender longamente, com exemplos de como o turismo tem agredido e contribuído para a vida da cidade de Florianópolis. Mas, o mais importante a colocar aqui, é que apesar de todas as suas contribuições, ele está sendo evidentemente muito mais agressor. Prova disso, são as reclamações feitas pela população local, bem como, sua hostilidade para com o turista.

O turista, enquanto pessoa ou enquanto representante de sua sociedade ou país, seja ele, argentino, paulista, paranaense, gaúcho, uruguaio tem evidentemente sua parcela de responsabilidade. Responsabilidade esta, decorrente do impacto de sua chegada massiva, da conseqüente adequação de cidades inteiras a seu favor, e de seu

comportamento invertido ou catártico, sobre sociedades do mundo inteiro. Mas, apesar desta parte que lhe cabe de responsabilidade, ele não é de todo, o culpado. Talvez a grande parte de culpa esteja nas mãos da iniciativa privada e dos órgãos públicos, como por exemplo, a Prefeitura Municipal e o Governo do Estado. Tanto a iniciativa privada como o poder público não retribuem ou não repassam à população local os benefícios que o turismo certamente poderia trazer para a cidade.

Do imenso bolo de dinheiro que entra na cidade com a atividade turística, apenas migalhas chegam nas mãos da população. A maior parte se encontra em cofres privados, já que, seus proprietários se utilizam dos mais variados artificios para o não pagamento de impostos. Um dos artificios mais comuns utilizados em Florianópolis é a construção de hotéis com fachada de casa ou hotéis residência, que desobriga o proprietário a pagar os devidos impostos.

Os impostos pagos, por exemplo, para o Governo Estadual, em geral, não são investidos em Florianópolis, mas, antes, preferencialmente, redistribuídos em outras cidades do Estado, por razões de ordem política. Além disso, o fato da economia turística na cidade ser predominantemente informal, impede que o poder público municipal recolha uma grande soma de impostos, os quais lhe seriam de direito. Em consequência, a Prefeitura Municipal tem feito muito pouco pela cidade.

Com tudo isso, o turismo na alta temporada, tem-se expressado de uma forma visivelmente desorganizada, ou não planejada, transformando a vida da população local e da cidade num verdadeiro caos. Caos consequente da falta de infra-estrutura urbana para receber a quantidade de turistas que chegam na toda temporada de verão. Tudo isso, impede que a população local esteja contente com a atividade turística. Mas, enquanto a população local continuar atribuindo somente ao turista os problemas

causados pelo turismo na cidade, a iniciativa privada vai enchendo cada vez mais seus cofres. E, enquanto, a cidade não for devidamente beneficiada, enquanto ela sentir apenas os prejuízos desta atividade, os maiores atacados serão os próprios turistas.

Alguns pontos deste trabalho evidentemente ficaram em aberto, sugerindo maiores aprofundamentos e até novas pesquisas. A questão das múltiplas formas de impacto da atividade turística sobre a cidade é um destes pontos. A transformação da cidade e suas conseqüências reclamam maiores detalhamentos. Além disso, este trabalho sugere também maiores estudos sobre o processo histórico da construção da identidade nacional brasileira e argentina e suas múltiplas relações com identidades supra-naconais. Junto a isso, a história das relações entre Brasil e Argentina. Estas e outras questões certamente servirão de estímulo para a continuação desta pesquisa e também de outras que podem contribuir não só para a antropologia como um todo, mas principalmente para a antropologia do turismo brasileiro que praticamente inexistente.

BIBLIOGRAFIA

- ALBERS, Patricia C. and JAMES, William. Tourism and the Changing Photographic Image of the Great Lakes Indians. *Annals of Tourism Research*. New York, Vol.10, n.1, 1978. p.123-148.
- ARCHER, Brian. Domestic Tourism as a Development Factor. *Annals of Tourism Research*. Stout, Vol.V, n.1 1978. p.126-146.
- ASPELIM, Paul. A Original American Vacation. *Annals of Tourism Research*. Stout, Vol. V. n.1 1978. p.175-178.
- AUGÉ, Marc. Los "no lugares" - Espacios del Anonimato. *Uma antropologia de la Sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa, 1993. p.9-13 e 81- 125.
- BASTOS, Rafael Jose de Menezes. *Dioniso em Santa Catarina. Ensaios Sobre a Farra do Boi*. Florianópolis: Editora da UFSC/FCC edições, 1993.

- BOORSTEIN, Daniel. *The image, a Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Heiper and How. 1964
- BECK, Anamaria. *Um Trabalhinho Atoa: A Produção da Renda de Bilro e suas Implicações para a Economia Familiar*. Florianópolis: Projeto Anhatomirim/Museu Universitario/UFSC
- COHEN, Erick. Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol.10, n.1, 1979. p.18-35.
- CORBIN, Alain. *O Território do vazio. A praia e o imaginário Ocidental*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- DaMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.
- DANN, Graham.M.S. The Psicologia of Leisure Travel. *Annals of Tourism Research*. Vol.10, n.2, 1983. p.286-289.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Com raiva e paciência. Ensaio sobre literatura, política e colonialismo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985. p.205-225.
- EVANS, Nancy H. Tourism and Cross Cultural Comunication. *Annals of Tourism Research*. Stout, Vol.3, n.4, 1976. p.189-198.

FRANCISCO, Ronald. The Political Impact of Tourism Dependence in Latin America. *Annals of Tourism Research*. New York, Vol.10, n.3, 1983. p.363-376.

FRANZONI, Tereza Mara. *As "Perigosas" Relações entre Movimento Comunitário e Administração Pública Municipal na Ilha de Santa Catarina*. Florianópolis: UFSC, 1993. (Dissertação de Mestrado)

FUNDACAO FRANKLIN CASCAES. *I Seminário sobre Desenvolvimento Urbano, Turismo e Preservação*. Florianópolis, 21 e 22\03\1994

GRABURN, Nelson H.H. The Antropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*. Stout, Vol.10. n.2. 1983. p.277-281.

GRABURN. Nelson H.H. Tourism and Ethnic Arts. *Annals of Tourism Research*. Stout, Vol. V, Special number, 1977. p.58-61.

GRABURN, Nelson.H.H. Turismo: Uma Jornada Sagrada. In Hosts and Guests. *The Antropology of Tourism*. (Valene Smith. Editor) 1977 University of Pennsylvania Press. p.17-31

HAYWOOD, K. Michel. Welcome to Paradise. *Annals of Tourism Research*. Stout, Vol.V, n.3, 1978. p.355-357.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. *Novo dicionário da língua portuguesa*. 2.ed. Rev. e Ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

IPUF - Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis. Plano de

Desenvolvimento urbano de Florianópolis. *Plano de Desenvolvimento Turístico do Aglomerado Urbano de Florianópolis*. Florianópolis: Prefeitura Municipal de Florianópolis, 1981.

JANKÉLÉVITCH, Vladimir. *La Aventura, el Aburrimiento, lo Serio*. Madrid: Taurus, 1989. p. 9-40.

KEITH, Thomas. *O homem e o mundo natural*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988. p.21-60 e 288-358.

KOOJIMAN, Simon. Ethnic and Tourist Arts. Cultural Expressions from the Fourth World. *Annals of Tourism Research*. Stout, Vol. V, Special number, 1977.

LAGO, Mara Coelho de Souza. *Memória de uma comunidade que se transforma: De localidade Agrícola-pesqueira a balneário*. Florianópolis: UFSC, 1983 (Dissertação de Mestrado).

LEIPER, Neil. An Etymology of Tourism. *Annals of Tourism Research*. Stout, Vol.10, n.2, 1983. p.277-281.

LETT JUNIOR, James W. Ludic and Liminoid Aspects of Charter Yacht Tourism in the Ceribbean. *Annals of Tourism Research*. New York, Vol.10 , n.1, 1983. p.35-56.

MACEDO, Carmen Cinira. O Contexto Cultural do Verão. *Folha de São Paulo\Folhetim*, 04 de maio de 1986.

MALUF, Sonia Weidner. *Encontros perigosos: análise antropológica de narrativas sobre bruxas e bruxarias na Lagoa da Conceição*. Florianópolis: UFSC, 1989 (Dissertação de Mestrado).

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EDUSP, Vol.12, 1974.

MILL, Robert C. Social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation. *Annals of Tourism Research*. Vol.10. n.2. 1983. p.290-292.

PASSARIELO, Phillis. Never on Sunday? Mexican Tourists at the Beach. *Annals of Tourism Research*. New York, Vol.10, n.1, 1983. p.109-122.

PFAFENBERGER, Brian. Serious Pilgrims and Frivolous Tourists. The Chimera of Tourism in the Pilgrimages of Sri Lanka. *Annals of Tourism Research*. New York, Vol.10, n.1, 1983. p.57-74.

PLANO INTEGRADO DE DESENVOLVIMENTO SÓCIO-ECONÔMICO. *Diagnóstico Municipal de Florianópolis*. Florianópolis: Prefeitura Municipal de Florianópolis, 1980.

PROTUR. *Revista de Divulgação da Fundação Pró-Turismo de Florianópolis*. Florianópolis, 1990.

RICHTER, Dolores. The Tourist Art Marked as a Factor in Social Change. *Annals Of Tourism Research*. Stout, Vol.5, n.3, 1978. p.323-338.

ROSSEL, Pierre. *Turismo: La Produção de Lo Exótico*. Copenhagen, Junio 1988. p.1-214.

ROUSSEAU, Jean Jacques. *Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens*. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

SANTUR. *Curso Intensivo de Conscientização Turística*. Florianópolis, 1989.

SARTOR, Lourdes Fellini. *Turismo, viabilidades e alternativas*. Porto Alegre: Coleção Nossa Terra, 1981.

SARTRE, Jean Paul. *O existencialismo é um humanismo*. 2.ed. São Paulo: Abril Cultura, 1978. (Os Pensadores).

SHULTER, Regina. Las Prendas de Vestir. Su Funcion como Sulvenirs in el Turismo. In: *Estudos e Perspectivas em Turismo*. Vol.2, n. 3, julho 1993. p.238-256.

SMITH, Valene L. Antropology and Tourism. A Science Industry Evaluation. *Annals of Tourism Research*. Stout, Vol.6, n.1, 1980. p.13-33.

_____. *Host and Guests. The Antropology of Tourism. Introduction.*
Pensylvania Press, 1977. p.1-15.

_____. *Host and Guests. The Antropology of Tourism.* University of
Pensylvania Press. 1977.

THUROT, Jean Maurice and THUROT, Gaetane. *The Ideology of Class
and Tourism*, Vol.10, n.1, 1983. p.173-189.

TURNER, Victor. *O processo ritual.* Petrópolis: Vozes, 1974.

TODOROV, Tzvetan. *A conquista da América. (A questão do Outro).*
Martins Fontes, 1982. p. 3- 250.

UNESCO. The Effects of Tourism on Socio-Cultural Values. *Annals of
Tourism Research.* Stout, Vol.6, n.2, 1976. p.74-105.

URRY, John. The Tourist Gaze. *Leisure and Travel in Contemporary
Societies.* London: Sage, 1990. p. 1-15 e 135-156.

WAIL, Geoffrey and MACCUM ALI, Ishan. The Impact of Tourism in
Trinidad Tobago. *Annals of Tourism Research,* Stout, Vol.5, n.3,
p.89-109.

WEBER, Eugen. *Franca Fin-de-Siècle, 1989.* São Paulo: Companhia das
Letras, p.216-237.

JORNAIS E REVISTAS

DIÁRIO CATARINENSE, 01 de janeiro de 1994, p.02.

_____, 09 de janeiro de 1994 (Caderno de Economia).

_____, 22 de janeiro de 1994, p.02.

_____, 25 de janeiro de 1994 (Seção de cartas).

_____, 31 de janeiro de 1994 (Cacau Menezes).

_____, 01 de fevereiro de 1994. p. 03.

_____, 17 de fevereiro de 1994 (Variedades - Cacau Menes).

_____, 22 de fevereiro de 1994. p.03.

JORNAL DO BRASIL, 15 de dezembro de 1993 (Viagem, p.02).

JORNAL O ESTADO, 16 de janeiro de 1994. p. 01 e 09 (Polícia).

_____, 25 de janeiro de 1994. p.02.

_____, 26 de janeiro de 1994. p.02.

_____, 27 de janeiro de 1994. p.02

_____, 09 de fevereiro de 1994 (Vias de Fato).

_____, 17 de fevereiro de 1994. p.10 (Miro).

GAZETA MERCANTIL, 30 de novembro de 1993. p.08.

REVISTA VEJA, 02 de fevereiro de 1994. p.78-79 (Comportamento).

ANEXOS

ANEXO I

ENTREVISTAS

(A) Para o informante B, proveniente de Rosário, hospedado em Blumenau, de una forma muito próxima, o Brasil é: "...muy bueno, muy limpio, no molesta nadie. La gente es mejor que en Argentina. Acá te atienden mejor que en la Argentina, nao te cobran demás, al contrario. Muy atentos... es muy lindo, muy lindo... Lo bueno de acá es la tranquilidad de la gente. Nao te molestan, nao te cobran nada... el clima es muy agradable y fuimos mui bien tratados..."

(B) De acordo com o informante G , os brasileiros são " Divinos...muy simpáticos. Las actitudes son más agradables, más sueltas."

Para o informante J, proveniente de una provincia de Buenos Aires e hospedado em Camboriú, os Brasileiros " son más alegres... Yo (los) veo como muy naturaleza. Amables, cordiales. Los brasileiros son menos hipócritas, menos soberbios(...) nosotros los argentinos no tenemos muy buena imagen. Nos vemos hipócritas(...) Yo trabajo de camisa y corvata, soy bancário y aquí me llamó la atención: camiseta, short, chinelas".

O informante N, proveniente de Buenos Aires, hospedado na Barra da Lagoa: "el brasileiro en general es más abierto. Mucho más abierto. Mucho. Mucho...Son más alegres, mucho más alegres. No tienen cosas negativas...Nosotros somos mas hipócritas...La sensualidad, la sexualidad se vive como un deporte...La carne, la carne...También son muy místicos. El año nuevo, en la playa praia te dan abrazos que duran cinco minutos. Te dicen cosas muy bonitas. Muestran mui afecto...Son más abiertos."

Já para o informante L: "La Argentina no tiene, no se encontró lo nacional. Cosa que los brasileros tienem solto. Acá se olvidan que tienen tribus aborígenes, diferentes miles en el Amazonas, que tienen negros y más o menos tienen una convivencia en forma más o menos pacífica. Pero en la Argentina no existe ese problema. No tenemos indio, y los pocos negros que había los mató la Fiebre Amarilla. (...) La cultura inglesa, europea es muy fuerte en Argentina. Demasiado fuerte. Queres copiar todo. Creemos que escuchando un grupo de rock, una banda inglesa, vamos a tener el mismo nivel de vida , pero lo único que recibimos es la música. No la educación, la salud..."

Para o informante E, eles: " son personas muy calidas."

(C) O informante P1, proveniente de Buenos Aires, también hospedado na Barra da Lagoa, acha: "que eso es el sistema nativo. Eso es de nativo, eso no es de intelectual. Eso es la diferencia que yo encuentro, entre el nativo y el resto de los brasileros. Ellos son mas directos e quedan confundidos. Yo vi casos en que ellos están una noche con una mujer argentina y al otro dia se va y el queda como que procurando que continúe. Entonces no entienden y ahí hay confusión(...) La relación entre turistas argentinos e nativos no es violenta. No violencia típica fuerte, explícita. Es una violencia controlada."

(D) Para o informante D, por exemplo: "...la mujer brasilera es muy calida y muy humilde. Tiene mucho carisma... Ostedes dan más confianza. Ustedes contagian...."

Para o informante E, as mulheres são: " muy bonitas. Muy sensuales. Más dadas. Más Simpaticas. Más comunicativas..."

O informante M,acha: " se mas destaca la mujer brasilera en relacion a las argentinas es un andar más suelto, que tiene más que ver con la música. Somos más duros y mas amargados. Las brasileras esta más expuestas al andar ..."

Para o informante O: " ellas son todas muy bonitas. Hay mucha diversidad racial. Son más sueltas para hacer el amor y esas cosas. Las argentinas son muy histéricas. Las brasileras son mas agradables y no son agresivas..."

Para o informante 42A, gaúcho, corretor de imóveis em Canasvieiras, confirmando alguns aspectos do discurso dos argentinos e estrangeiros residentes locais: "a mulher brasileira é mais espontânea em termos de conquista. Lá em Buenos Aires é dificilima, enquanto aqui é o inverso. Não sei se é por que aqui nós somos anfitriões, e, então a brasileira se solta mais...."

(E) Para o informante M : " son mas armadas. Non vestimos de una forma mas sensijas. Somos capazes de sair de todas as roupas e lhe por-la siempre."

Para o informante N : "son más soberbias que las brasileras. Llaman la atención por la ropa."

(F) De acordo com o informante D: "Los argentinos se liberan acá, vienen individualmente liberarse acá. Se liberan para hacer cosas que sienten y que allá no dejan hacer en todas partes, si no ... Se desiniben acá . Acá se desiniben en todo. Acá vienen a liberarse. Allá ropa chiquita no usan, colores tampoco, pero acá si."

O informante F, diz que, o argentino é muito bagunceiro no Brasil. Além disso: "Duermen mucho, no tienen horario para nada. (...) Mucha 'caipirinha', cerveza ...Son alegres "

Falando, mais especificamente, sobre uma das forma do extravazo ou de inversão argentina, o informante de n. 4, gaúcho, garçom de um restaurante em Canasvieiras, conta que os argentinos no verão em Canasvieiras: "se arrebetam de gritar. Eles extravazam e abusam. Berram na madrugada toda. Gritam como desesperados, sem se preocupar se tem gente dormindo ou não".

O informante de n. 10, nascido no interior de Santa Catarina, empregado de um bar em Canasvieiras, diz que: "os argentinos gostam de bagunça. Eles gritam na estrada, chutam lata, dormem na praia, são muito relaxados. Eles so querem dormir. Dormem, tomam banho e saem. Não ficam quase em casa."

Da mesma forma pensa o informante de n. 20, nascido em São José, município da Grande Florianópolis, dono de um restaurante em Canasvieiras. Segundo ele: "os turistas se sentem a vontade nos restaurantes. Eles pode entrar sem camisa, molhados, etc. Eles acham isso o máximo."

(G) A informante 21, florianopolitana que trabalha a dois anos como balconista de uma loja na Barra da Lagoa, diz que: "na loja eles são bem simpáticos, mas dentro do ônibus é bem diferente. Parecem donos do mundo. Cantam, falam alto...falam bem alto mesmo, são donos do mundo. Eles falam muito alto entre eles, gesticulam muito para falar. Às vezes a gente fica aqui baratinada, da vontade de pegar um apito e mandar eles... por que eles falam muito alto, tudo junto, né?!"

O policial, também florianopolitano da Barra da Lagoa, informante 24, diz mais. De acordo com ele, "os jovens dormem durante o dia, e durante à noite eles fazem festa, aliado a bebidas alcoólicas e outras coisas como drogas. Eles estando fora do país deles, e quando são turistas, eles acham que podem fazer de tudo. Eles cometem várias arbitrariedades que vão de encontro com a polícia. (...) O argentino gosta de uma algazarra que (...) O pessoal que esta em férias, que vem em férias, ele vem assim mais relaxado mesmo. E isso acaba interferindo. Às vezes, esse pessoal, vem relaxado assim e nós é que acabamos pagando".

A informante 30, que trabalhou muitos anos como recepcionista de turistas numa instituição pública, comenta também, que eles falam muito alto. Ela diz: "Falam alto. Eles falam alto. Eles exigem de nós um comportamento, uma resposta pra tudo que eles perguntam. São uns agressivos (...) Éu achava engraçado na época, e hoje também, aqui como no Rio de Janeiro, e eles andarem de biquine no meio da rua, no calçadão...(risos) como se aqui fosse um espaço... eles não imaginam que isso aqui é uma cidade. E como se todo mundo estivesse na praia (risos). Ficam passando assim, aquelas senhoras velhas assim passeando de biquine no calçadão. Não é engraçado? Isso choca a gente também. É como se todo

mundo estivesse em férias também (...) Se eles estão num prédio, ou apartamento, eles fazem muito barulho, eles falam muito alto, colocam o som muito alto. Ficam berrando lá dentro ou em qualquer espaço. Eles estão sempre querendo se destacar".

(H) O informante de n. 22, diz que, não gosta de argentinos, também, por que eles são sujos. Segundo ele: "O argentino é muito porco, muito nojento. Muito relaxado. Parecem imundos. Eles são porcos em tudo. A gente tem idéia de que eles vêm aqui só usar, aproveitar, gozar e eles não cuidam da sujeira. Eles sujam as praias e os imóveis."

Para o informante de n. 26, garçom de um bar em Canasvieiras: "eles são muito bagunceiros em fazer refeições. Misturam os talheres, deixam cair arroz na mesa, viram copos e tudo mais".

O informante n. 10, nascido em Belo Horizonte e garçom de um restaurante em Canasvieiras, diz: "Os argentinos são muito porcos. Como eles vêm passear não arrumam a casa, não fazem a cama, não lavam a louça e só querem dormir (...) Avacalham a cidade, poluem e sujam as praias(...) Pra comer fazem muita sujeira, jogam as coisas no chão, na mesa. Europeu é porco por natureza".

(I) Já o informante 26A, uruguaio, empregado de um estabelecimento comercial em Canasvieiras, diz que: "a primeira vista eles são todos iguais, mas eles se tornam visíveis pelas suas queimaduras fortes, não usam tanga, usam bermudões largos e usam roupa de praia normalmente. Não usam fio dental".

Na opinião da informante de n. 32, os argentinos se vestem mal. "A mulher argentina tem um aspecto de relaxada. Elas têm cara de relaxada no trajar, no se arrumar. Elas saem assim com aqueles chinelos de dedo... São diferentes da mulher brasileira".

(J) O informante 13, acha que: "As mulheres argentinas são muito fechadas e extremamente maquiadas na praia. Usam muitos brincos, vestidos e um exesso de roupas de pano. São menos sensuais do que as brasileiras".

(L) Para o infomante 21, os argentinos são bem encorpados. Segundo ela: "ontem tinha um no telefone ali, que eu tive que parar para olhar".

(M) Segundo o informante 43: "o brasileiro é muito aberto, ele acolhe muito o estrangeiro e é muito brincalhão. Ele leva a coisa não tanto a ponta de faca. Ele desdobra um jeito para resolver uma situação. E eles gostam disso. Aqui eles têm liberdade. Eles gostam disso, por que é uma característica de um povo, ne?! O povo brasileiro por natureza, é assim. É bem diferente deles. Eles vêm de um padrão de educação... são muito rígidos e o brasileiro e mais aberto, mais liberal..."

(N) A informante 30, acredita que: " eles têm uma imagem da gente como pobres e sem dinheiro. Que a gente não tem dinheiro, não tem cultura, e que a gente lê pouco. Eles passam a olhar as pessoas como se fôssemos índios ou subdesenvolvidos."

Na opinião do informante 32, que trabalha a mais de dez anos numa instituição pública, ligada diretamente ao atendimento de turistas, os turistas argentinos: "são muito pedantes. Se acham donos da cidade." Ele conta que "um cidadão argentino brigou com uma recepcionista de turistas por ela não falar espanhol. Eu conversei com ele e falei que era ele quem deveria falar o português. Eu acabei me indispondo com ele e disse que se ele não estivesse satisfeito que ele procurasse um país de língua latina."

Segundo o informante 40, "o argentino se sente superior a muita gente, não só dos brasileiros(...) O argentino é mal visto em todas partes do mundo(...) Os portenhos são muito metidos, ele é o melhor do mundo em tudo, e o que faz as coisas mais inteligentes. Se acham superior sempre. Por isso a gente é mal visto em todas as partes(...) Além disso, aqui vem muita gente de classe média e como o câmbio favorece para eles, pouco dinheiro faz eles parecer ricos. Então eles vêm aqui e acham que podem pisar nas pessoas. Eles gostam de se mostrar, esnobar, se mostrarem mais que os outros(...) Em Canasvieiras, já são mais pedantes, e tem que assumir a posição deles. Com 1.000 ou 1.500 dólares no bolso, eles se acham donos do mundo".

De acordo com o informante 41, os argentinos "se acham mais espertos. Que eles sabem tudo...e fazem cada cagada também...O brasileiro só serve pra eles para pular carnaval, pra férias(...) Já vi a arrogância de um argentino de tratar de um jeito meio pra baixo o brasileiro. Principalmente, os garçons. Tratam como cachorro. Tratam muito mal. É com motoristas, é com tudo. O argentino é muito prepotente. Os que têm 25 anos para baixo, principalmente,(...). Primeiro eles vêm e cantam nas ruas, querem fazer sua turma, tanto é que cada vez que começam a fazer coro, sempre falam: Argentina! Argentina! bem assim".

O informante 43, diz o seguinte: " Eles acham que, porque estão vindo pra cá e gastando em dólar, então, também estão comprando a nossa cultura (...) Eles não procuram se adaptar aos nossos costumes".

O informante 49, garçõete em um bar na Barra da Lagoa, diz que: "eles tiram o brasileiro por uma espécie de povinho. Eles se vêem como auto suficientes e tal. E por isso, tem muito atrito. São prepotentes, essa coisa deles se sentirem europeus, deixa eles meio prepotentes. Sempre que teve uma discussão, alguma coisa, eles dizem: "Aquele brasileiro! Ih! Brasileiro! Coisa de brasileiro!""

O informante 10, diz que: "eles devem gostar de brasileiros já que vem todo ano para cá.(...) Se acham donos de Canasvieiras e querem expulsar a gente do lugar que eles estão. Acham a praia bonita e acham que a gente deve sair para dar lugar a eles".

(O) A informante 21, diz que, na rua os argentinos são bem maliciosos com as mulheres brasileiras. Segundo ela: "o brasileiro é uma cantadinha e pronto. Eles não, né?! Se deixar, eles... Principalmente, por que a gente não entende. Eles são bem folgadinhos, mas a gente faz de conta que não vê ou não entende(...) Outra coisa que eles acham, a diferença, por que nós somos mais...a gente da mais liberdade, conversa mais, e as mulheres argentinas..."

O informante 4, comenta que: "os argentinos estranham quando as mulheres brasileiras querem apenas ser suas amigas".

O informante 29, morador antigo da cidade do Florianópolis, diz que: "os argentinos acham a mulher brasileira muito fácil. Muito fácil. Eles acham que a mulher brasileira é prostituta."

(P) Informante D : "No hay ningún problema. No existen prejuicios".

Informante J: "Los brasileiros se están se relacionando bien con nosotros. Los argentinos no tienen prejuicios con los brasileiros. Más los brasileiros... Porque el argentino donde va, no se si me explico... nosotros somos treinta millones. Hay un millón que son... Entonces esta es la imagen que se tiene. No de los argentinos como somos, sonó de aquellos que son los menos. Acá esta minado de argentinos, y na Argentina en ninguna época está minado de brasilenos..."

Informante L: " Tenemos amigos brasileiros acá. Todos los años nos encontramos. además yo no encuentre un brasileiro que me tratase mal. Ninguno."

Informante M : "A mi me gusta mucho conocer gente. Yo hablo con la gente brasilera. Mas hay prejuicios de los brasileiros con nosotros. El argentino siempre quiere mas. (...) Él puede llegar a creer que el argentino es engreido. (...) En el fondo pienso que tiene que ver mas con la debilidad que con la fortaleza del argentino."

(Q) O informante 10, diz que: "eles querem as coisas do jeito deles, como se a cidade fosse deles".

O informante 13, os acha: " muito educados e não são grosseiros".

Na opinião do informante 40, "eles são muito chatos, brigam...O argentino se queixa muito do mal atendimento, mas eu não vi..."

De acordo com o informante 8, vendedor de jornais na praia de Canasvieiras, "os argentinos acham que o brasileiro fala muito rápido. Além disso, tem brasileiro que não gosta de argentino, dá informação errada".

O informante 43, acha que, o argentino é muito desconfiado. Segundo ele: "Já roubaram eles tanto, que hoje eles desconfiam. Quando você cai na confiança deles, aí ele não se preocupa em largar tudo que ele tem na tua mão. Mas até tu adquirir essa confiança...(...) Eu adoro os argentinos, eles me pagam em dólar".

(R) O informante 29, os acha muito acessíveis. "Quando eles adquirem confiança na gente, eles fazem uma amizade grande. Nos acham muito diferentes deles. Adoram o povo brasileiro. Acham que a gente da muita atenção (...) Não vão embora, sem se despedir e levar um presente".

O informante 30, acha que os argentinos não gostam dos brasileiros. Segundo ele: "se eles gostassem, eles não agrediriam tanto os brasileiros. Eles não admiram os brasileiros. Eles admiram à medida em que eles acham que, normalmente, os brasileiros são mais liberados. Eles sentem essa liberdade. São mais felizes. São pobres e felizes. Mas, não são pessoas que eles admiram...(...) Os argentinos só se misturam aos brasileiros para dançar fazer festa em boates, ficam agradando as mulheres individualmente(...) A população local não gosta de turista. Não gostamos de turista mesmo, por uma série de coisas que acontecem quando os

turistas estão aqui(...) Uma vez eu e uma amiga pegamos uma carona com dois coroas só para curtir com a cara deles, para entrar no carrão que eles tinham, um carro que a gente nunca teria acesso. Eles deixaram um dia o carro com a minha amiga".

O informante 4, acha o argentino é autoritário com o brasileiro. Segundo ele: "Eles não pedem por favor , mandam. O argentino manda e o brasileiro obedece numa boa. Eles sabem que nós estamos sem dinheiro. Toda gente que mora aqui está esperando que eles vão embora, né?! Trocar os dólares e tchau. (...) O argentino vem aqui, sai com a catarina e o nativo fica puto da cara, né?!".

ANEXO II

FATOS PRESENCIADOS POR AMIGOS E CONHECIDOS DO PESQUISADOR

Exemplo 1. Numa madrugada de janeiro de 1994, alguns jovens argentinos alcoolizados, ao saírem de um bar localizado na Lagoa da Conceição, resolveram dar uma volta de barco. Para tal, invadiram um rancho de canoas de pescadores, que se localizava quase em frente ao respectivo bar, sem a permissão de seus proprietários. Quando estavam com o barco quase na água, foram pegos em flagrante, pelos pescadores armados com paus e remos para puní-los pela transgressão. A confusão foi enorme e houve muito sangue. O caso foi levado a delegacia local.

Exemplo 2. Um outro fato ocorreu na praia da Barra da Lagoa. Numa tarde de janeiro de 1994, um argentino resolveu ficar nu e entrar no mar em plena praia lotada. A população ofendida, resolveu chamar a polícia, que ao chegar na praia retirou-o do meio da multidão e o prendeu numa guarita de salva-vidas. O argentino, enlouquecido, aos berros, grita o tempo todo, que é inocente. Seus compatriotas sensibilizados, aglomeraram-se ao redor da respectiva guarita, e, em coro, pedem para que o soltem.

Exemplo 3. Numa outra tarde, no ano de 1992, um casal argentino embriagado, numa varanda de uma casa em frente a praia de Canasvieiras, também completamente lotada, resolve ter relação sexual ao ar livre. A polícia é chamada e eles levados ao posto policial.

Exemplo 4. Numa outra tarde, ainda do verão de 1992, em um bar a beira mar, na praia da Barra da Lagoa, alguns argentinos embriagados resolveram gritar palavrões euforicamente. O dono do bar ofendido, tentou acabar com a festa, dando alguns tiros para o alto e outros nos argentinos. Um deles foi atingido por uma bala em seu órgão sexual e teve que ser

levado as pressas para seu país de origem para fazer uma cirurgia de urgência.

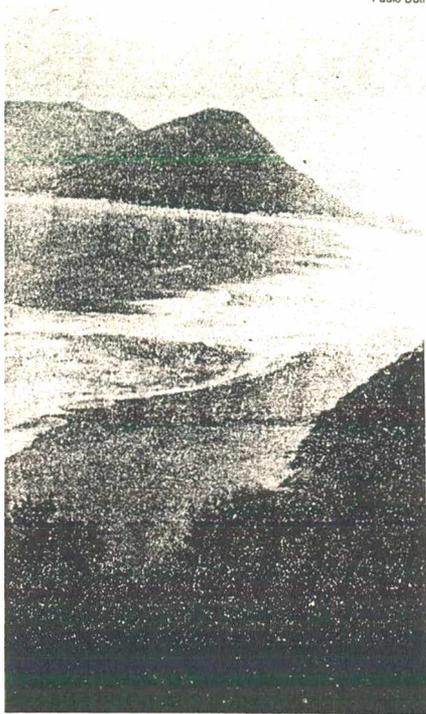
Exemplo 5. No verão de 1992, alguns jovens argentinos alugaram uma casa na praia dos Ingleses, e, na hora da partida, resolveram levar para Argentina alguns eletrodomésticos da casa. A tempo, o proprietário da casa se deu conta do assalto e conseguiu alcançá-los na rodoviária.

ANEXO 3

REPORTAGENS DO TURISMO ARGENTINO NA ILHA DE SANTA CATARINA

Turismo, vocação irresistível de SC

Receber bem o turista e criar condições para que ele volte sempre é uma prova de amor pela nossa terra. O estado tem uma irresistível vocação para o turismo como atividade econômica capaz de dinamizar e melhorar a vida de todos.



Praias, montanhas, muito sol. Os encantos da terra conquistam a todos

No último verão, Santa Catarina recebeu exatos 1.339.297 turistas - 247.770 estrangeiros e 1.091.527 brasileiros -, segundo levantamento feito pela Santur. A previsão é de que, na temporada que está iniciando, o número total de turistas passe de 1,5 milhão, movimentando algo em torno de 320 milhões de dólares.

A pesquisa, realizada pela Santur no início deste ano, revela também que os turistas nacionais permaneceram no estado uma média de 10,43 dias, e gastaram em média 16,97 dólares por dia. A média de permanência dos estrangeiros foi de 13,86 dias e cada um deles deixou em torno de 25,85 dólares por dia de permanência. Resumo da ópera: nos meses de janeiro e fevereiro deste ano, 281,9 milhões de dólares foram injetados pelo turismo na economia catarinense.

A maioria dos visitantes (62,41%) veio a Santa Catarina atraída por suas belezas naturais, enquanto 14,5% foram atraídos por aspectos históricos, culturais ou científicos. Fazer turismo mesmo - lazer, férias - foi o motivo para a vinda de 76,82% dos visitantes. Os outros, 23,18% viajaram a negócios.

A Santur também fez uma pesquisa de opinião, com amostragem, com os turistas que aqui estiveram no último verão. Mais de 15% (15,67%) reclamaram do atendimento médico (ambulatorial e hospitalar), o recolhimento do lixo teve o segundo lugar no ranking das queixas (9,91%), seguido pela falta de maior sinalização no trânsito (7,22%). O menor índice de reclamações foi quanto à segurança pública (1,7%).

Na questão de serviços e equipamentos, os visitantes reclamaram mais da falta de opções para a noite (15,04%).

Seguem-se queixas sobre a sinalização turística (9,27%), o comércio (3,82%), os bares e restaurantes (2,25%) e os serviços de hotelaria (1,07%).



Eles e elas vêm de todos os cantos do Brasil e de diversos países latinos

Os números do turismo catarinense

	Turistas (em mil)	Receita gerada (em milhões de US\$)	Permanência Média (em dias)	Gasto médio por turista ao dia (em dólares)
1986	626,1	149,2		
Nac.	486,2		9,61	29,93
Estrang.	139,8		11,55	29,62
1987	611,0	226,3		
Nac.	496,4		10,07	22,76
Estrang.	114,5		15,06	65,24
1988	953,9	168,8		
Nac.	889,9		11,41	14,02
Estrang.	64,0		17,36	23,84
1989	1.427,4	377,6		
Nac.	1.227,2		8,53	34,21
Estrang.	200,2		14,41	110,04
1990	931,4	284,3		
Nac.	810,6		10,26	29,70
Estrang.	120,8		14,34	21,53
1991	1.102,3	219,8		
Nac.	956,1		9,84	18,24
Estrang.	146,2		12,96	25,43
1992*	1.339,2	281,9		
Nac.	1.091,5		10,43	16,97
Estrang.	247,7		13,86	25,85

Fonte: Santur
* Janeiro e fevereiro

Principais pólos emissores nacionais

ESTADO	ANO	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
RIO GRANDE DO SUL		33,11%	34,28%	25,43%	20,84%	24,02%	23,40%	23,95
SANTA CATARINA		22,48%	24,04%	23,13%	23,38%	17,40%	17,26%	18,51
PARANÁ		13,82%	15,89%	21,20%	21,31%	22,44%	24,97%	22,17
SÃO PAULO		17,15%	13,93%	17,23%	21,11%	20,39%	19,87%	24,33
RIO DE JANEIRO		6,53%	4,33%	2,80%	4,86%	4,31%	5,39%	4,03

* Janeiro e fevereiro
Fonte: Santur

Todos os problemas podem ser superados com bom planejamento

Em Florianópolis, como em todas as cidades de marcada vocação turística, alguns problemas são inevitáveis. Mas as populações precisam ser conscientizadas da importância do turismo como fator de criação de novas oportunidades.

O turista que é bem recebido e bem tratado costuma voltar em outras temporadas, lembra Mauro Fiuza, superintendente da Protur. Ele reconhece que Florianópolis, como em geral acontece em todas as cidades com vocação turística no mundo, os preços altos durante a temporada e uma certa resistência aos visitantes ainda são problemas que precisam ser superados. "A atividade é relativamente recente em Florianópolis, e talvez a população ainda não tenha se conscientizado de que o turismo é uma atividade econômica rentável, que gera uma grande quantidade de empregos imediatos", diz.

O superintendente da Protur lembra também que, se existirem programas planejados para o desenvolvimento do turismo, a atividade tende a ser rentável para todos.

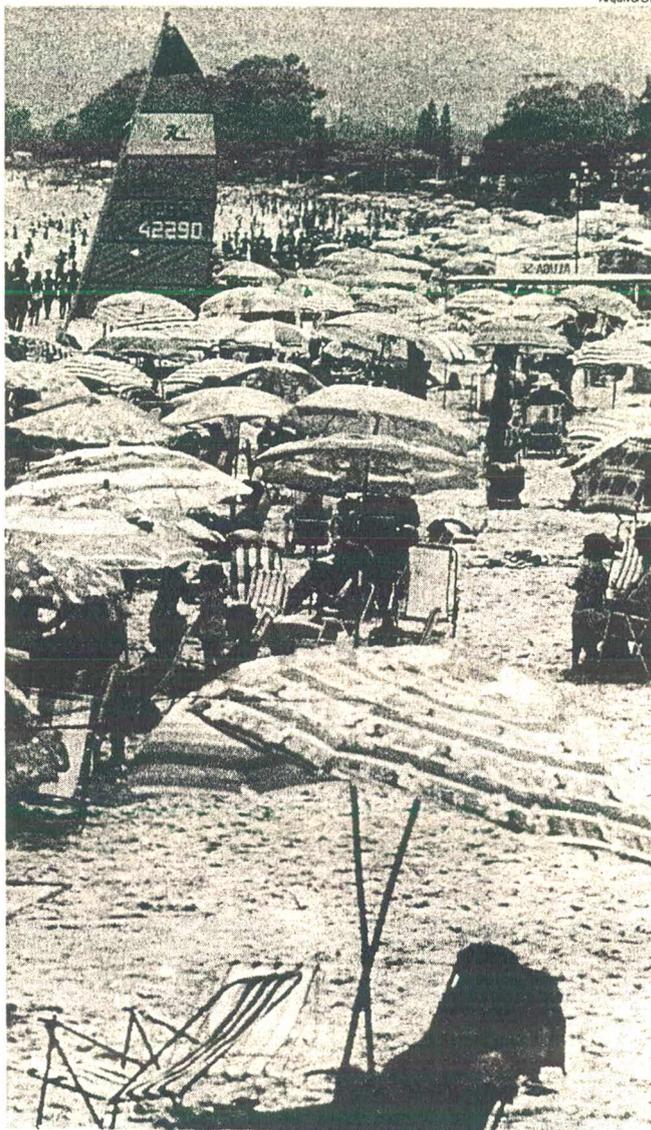
"Observa-se que, quando o turismo não é planejado como atividade econômica, apenas uns poucos, que investiram legal ou ilegalmente, que deprederam ou não a natureza, acabam se beneficiando". Para Fiuza, existem os bons e os maus investidores em turismo. Por isso, é preciso separar o joio do trigo com planejamento da atividade, o que pode eliminar tanto os que constroem irregularmente, agredindo o patrimônio natural e o planejamento urbano, como os maus comerciantes,

que exploram o bolso dos visitantes e acabam por afugentá-los, em prejuízo do todo.

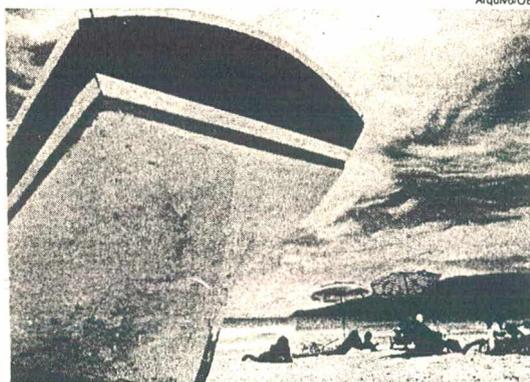
Brasileiros deixam mais dinheiro aqui

Receber bem o turista não significa receber bem apenas os argentinos e os uruguaios, "arranhando" um pouco de espanhol e com os olhos postos nos dólares que trazem no bolso. "É claro que o garçom vai atender melhor uma mesa que está pagando sua despesa em dólares", lembra Mauro Fiuza. Mas acrescenta que o turista nacional também merece e precisa ser bem recebido. A razão é muito simples: ele pode gastar menos do que o estrangeiro, mas no total deixa muito mais dinheiro por aqui.

De fato, o turista nacional, individualmente, gasta menos, mas gera uma receita muito maior. Na última temporada, conforme levantamento da Santur, os brasileiros deixaram em Santa Catarina dois terços da receita total obtida com o turismo. O cálculo é simples. Cada estrangeiro deixou, em média, 350 dólares. Cada brasileiro gastou uma média de 180 dólares. Mas os gastos dos brasileiros foram multiplicados por um milhão, e os dos estrangeiros apenas por 250 mil. Simples questão de aritmética.



Os verões chegam trazendo um milhão de turistas para Santa Catarina



Só a beleza da paisagem não basta, turismo exige muito mais

Comércio pretende treinar funcionários

A partir do ano que vem, o Clube dos Diretores Lojistas de Florianópolis pretende realizar e apoiar cursos para o aperfeiçoamento de lojistas e comerciantes.

Esta é a intenção do recém-empossado presidente do CDL, Artur Müller. Ele explica que não se trata de oferecer aos comerciantes e comerciantes cursos específicos para vender aos turistas.

Os cursos serão dirigidos ao atendimento do público em geral, inclusive ao turista.

As atividades neste sentido, segundo o presidente do CDL, deverão ser iniciadas em março do ano que vem. Até lá, o setor está preocupado com as vendas de fim de ano. O CDL deverá analisar o perfil dos cursos que pretende oferecer e submetê-los a um minucioso planejamento

Histórias que só os guias contam

Profissionais do turismo encarregam-se de mostrar os atrativos da Ilha para os visitantes. Eles reavivam lendas e lembram canções

Se você é um turista e quer arranjar uma noiva, vá até a figueira centenária da Praça XV e dê duas voltas em torno da árvore no sentido horário. Se quer casar, dê três voltas no mesmo sentido. Mas se o seu caso é descasar, então as três voltas devem ser dadas no sentido contrário. Essas são algumas lendas, contadas e recontadas pelos guias de Florianópolis, profissionais que acompanham turistas, divulgam a cidade e criam estilos próprios para distrair os visitantes.

A Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Esportes calcula que cada turista gasta em média 70 dólares por dia. E, para os meses de dezembro, janeiro e fevereiro, prevê um movimento de 500 a 600 mil visitantes. Apesar da arrecadação significativa com o Turismo, Florianópolis conta com menos de 30 guias credenciados nos postos de atendimento. Os hotéis e agências de Turismo, no entanto, também dispõem desses serviços.

FOLCLORE — Para exercer a função de guia de turismo, é preciso frequentar um curso promovido pelo Senac e Empresa Brasileira de Turismo (Embratur). Com duração de quatro meses, esse curso inclui aulas de história, geografia, conhecimentos gerais, primeiros socorros, noções de folclore e o aprendizado de uma língua estrangeira — geralmente o espanhol. Além disso, o profissional deve se submeter a uma reciclagem de conteúdos a cada quatro anos.

Depois desse treinamento, o que conta para o guia é o desenvolvimento de um estilo próprio. Celso Josué dos Santos, 37 anos, complementa as informações com piadas. Rafael L. C. Júnior, 29 anos, tem outros truques. Um deles é cantar a música "Rancho de Amor à Ilha", do poeta Zininho, para os turistas quando avistam a Lagoa da Conceição do alto. "Deixo para cantar a parte que fala que a lua vem se espelhar na Lagoa nesse trecho para causar impacto", revela Júnior. Os truques de cada um costumam dar certo e cativam os visitantes. "Até hoje mantenho correspondência com pessoas de várias cidades, que conheci enquanto trabalhava", conta Sandra Cristina do Nascimento, 29 anos.

Árvore dos mistérios



A figueira centenária da Praça XV, em Florianópolis, é um lugar onde as pessoas fazem promessas de casamento

INVASÃO — A Associação de Guias de Turismo do Brasil, Seção Santa Catarina, controla os interesses dos profissionais no estado. Apesar disso, alguns dos profissionais de Florianópolis reclamam da "invasão" dos colegas de outras cidades, principalmente Camboriú. Um outro cuidado que o turista deve ter é com os guias clandestinos. Os credenciados usam camisetas brancas, o crachá da Ageturb/SC e devem portar a carteira da Embratur. "É preciso mudar a idéia de que guia de turismo é simplesmente um alugador de casas. Nosso trabalho é importante porque contribui com a arrecadação da cidade", diz Marcelo da Silva, 29 anos.

POSTOS DE INFORMAÇÃO

Endereços:

- ★ Aeroporto Hercílio Luz
- ★ Praça XV (Largo da Catedral)
- ★ Avenida Beira-Mar Norte (em frente ao trapiche)
- ★ Posto da Polícia Rodoviária Federal da BR-101
- ★ Posto da Polícia Rodoviária Estadual da praia de Canasvieiras
- ★ Agências de turismo e hotéis da cidade

Horário: Os postos de informações turísticas de Florianópolis funcionam das 8 até as 20 horas



RESIDENCE CLUB

Lazer também é fazer um negócio seguro.

Preços quentes nos artigos de praia

Produtos estão até 30% acima da inflação. Comerciantes acusam fábricas pelos aumentos

Os artigos de praia vendidos em Florianópolis estão 1.524% mais caros em relação aos preços praticados no ano passado, ou seja, 30% acima da inflação do período (1.174%) registrada pela FIPPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da USP). A justificativa é de que os fabricantes, na sua maioria do eixo Rio de Janeiro e São Paulo, otimistas com os dólares que entram no comércio através dos turistas estrangeiros (argentinos e uruguaios, principalmente).

A consequência disso, é que o varejo diminuiu o pedido de compras e reduz sua margem de lucro no repasse destes artigos. A empresária Ivete Sales Zanoni, proprietária do "Recanto do Turista", em Canasvieiras, norte de cidade, explicou que para o verão deste ano diminuiu 40% do número de cadeiras encomendadas em São Paulo e 20% dos guarda-sóis adquiridos junto a um fornecedor carioca. Os preços altos e a pouca demanda foram os motivos da cautela apresentada pela comerciante. Segundo contou, os artigos de praia são repassados com 30% de seu preço reduzido.

"Este ano foi atípico: além de ter diminuído minhas compras, porque não tive condições de pagar o que a fábrica pediu, precisei também reduzir minha margem de lucro para garantir a demanda", disse Ivete. Para assegurar os encargos sociais com os 10 empregados da loja, ela vem pouco a pouco diversificando seu comércio e, para este ano, acrescentou guloseimas, filmes fotográficos, brinquedos entre as roupas de verão e apetrechos de praia.

Vítima da ganância



EDUARDO VASSEUR/DC/Florianópolis

Lucro fácil e rápido afasta consumidor e diminui as vendas em Florianópolis

Redes sobem até 3.120%

Os turistas estrangeiros também estão descontentes com dos artigos de praia cobrados em Florianópolis. Se antes uma família inteira se dava ao luxo de comprar cadeiras de praia, hoje se contenta com uma, duas, no máximo. "O preço de Cr\$ 230 mil é caro", reclama a argentina Soraia Berer, de Córdoba. O proprietário da ArtColor, em Canasvieira, Roberto Moraes, resume bem o espírito argentino: segundo ele, há muita pechincha e, apesar de conceder descontos de até 10% sobre o valor real da mercadoria em suas três lojas - Canasvieiras, Jurerê e In-

gleses -, com predominância para artigos de praia, fatura 1 mil dólares por dia.

Os comerciantes de rede vindos da Paraíba em busca dos dólares que costumam circular no verão catarinense também estão desanimados: a rede, comprada em São Bento da Paraíba (80 quilômetros ao norte de João Pessoa) ao preço de Cr\$ 15 mil, aqui é vendida a Cr\$ 400 mil (em alguns lugares chega a Cr\$ 800 mil), estipulado pelo empregador, resultando num aumento entre 1.600% a 3.120%. Para garantir a venda, estes comerciantes fazem os preços de acordo

com a oferta do cliente e chegam a repassar a mercadoria por até Cr\$ 240 mil, reduzindo assim sua margem de lucro que não excede Cr\$ 300 mil por dia. No verão passado, a rede de casal paraibana era oferecida por Cr\$ 25 mil, enquanto que a de solteira não ultrapassava Cr\$ 15 mil. Vale lembrar que de acordo com pesquisa feita pelo Dieese (Departamento Intersindical de Estudos e Estatísticas Sócio-econômicas), Florianópolis está entre as sete capitais brasileiras mais caras, com um índice de custo de vida de 1.123,39%, registrado no ano passado.

▼ SONHOS DE VERÃO (2)

Supermercados vão vender 50% mais

Economia das cidades litorâneas deve se aquecer durante os três meses de verão, com reflexos também nos seguintes. Comércio quer recuperação

ANDRÉA LEONORA

Os turistas vêm, ficam em hotéis, fazem passeios, trocam dólares, mas também comem. E é este "pequeno detalhe" que está entusiasmando os supermercadistas do litoral do Estado. O presidente da Acats (Associação Catarinense de Supermercadistas), Zefiro Giassi, aposta num crescimento de 50% nas vendas. Em contrapartida, comerciantes do interior se preparam para amargar uma considerável queda nas vendas. É que cidades como Criciúma, por exemplo, além de não atrair turistas ainda perdem público para as litorâneas.

Os comerciantes de Florianópolis pretendem recuperar pelo menos a queda de 20% nas vendas que tiveram nos últimos 12 meses. O presidente do CDL (Clube de Diretores Lojistas), Carlos Eugênio Koerich, disse que tão importante quanto o dinheiro gasto diretamente pelos turistas é o que eles deixam com prestadores de serviços.

"Mais tarde este dinheiro vai girar no comércio, prolongando um pouco o movimento bom."

O setor imobiliário também está se preparando para uma das melhores temporadas dos últimos anos e, segundo o presidente da Associação Catarinense de Empresas do Comércio Imobiliário, Rodolfo Aurélio Pinto da Luz, teve um bom incremento no número de imóveis. "Muitos venderam seus imóveis no centro e compraram na praia, onde têm maior garantia de negociar no verão", explica. Em Florianópolis existem de 15 mil a 20 mil imóveis que estão sendo ofertados por 40 a 150 dólares por dia.

A Abavi/SC (Associação Brasileira de Agentes de Viagem) estima que 300 mil turistas serão atendidos pelas agências de Florianópolis. Cada um representa, em média, um ganho de 200 dólares. As lojas de câmbio terão 200% de aumento no movimento em relação à baixa temporada. Pelo menos é o que estima Silvio Rogério de Souza, proprietário da Bretanha, empresa que negociou 9 milhões de dólares na temporada passada.

Dólares bem-vindos



IVONE MARCARINI/ARQUIVO DC

Comerciantes pretendem recuperar pelo menos a queda de 20% nas vendas

Indo às compras

(verão 92/93 - exceto Natal)



Fonte: Superintendência do Shopping

	1992	1993(*)
Vendas (US\$)	4,2 milhões	5,1 milhões
Veículos		
Total	195.000	234.000
Passeio	193.900	232.700
Ônibus de turismo	1.100	1.300
Consumidor		
Total	585.000	702.000
Turistas	234.000	351.000

HORÁCIO FREITAS/DC

Shopping espera 700 mil visitantes em dois meses

O Shopping Center Itaguçu, em São José, está passando por uma transformação para receber os turistas. O superintendente interno, Vilmar Spudeit, acredita que pelo menos 700 mil pessoas devem passar por ali nos meses de janeiro e fevereiro de 1993, principalmente argentinos e paulistas. Os lojistas estão se empenhando para dar noções de espanhol e de câmbio aos funcionários: "Na temporada o dólar quase passa a ser moeda corrente", brincou.

Hoje o Shopping Center Itaguçu tem 80 lojas que abrem das 10 às 22 horas, e a intenção da superintendência é ampliar o horário de funcionamento para fechar mais tarde e atrair um público ainda maior. "Quem vem para cá quer aproveitar as praias pela manhã e à tarde.

À noite é que vai às compras." Para manter os turistas o máximo de tempo dentro do Shopping devem ser criadas opções de entretenimento, como música ao vivo.

SOFÁS-CAMAS EM TRÊS PAGAMENTOS OU À VISTA COM 15% DE DESCONTO.

SANTA BARBARA - KORINO

1 + 2x683.300,
OU Cr\$ 1.740.000, À VISTA.

- SULANDES-KORINO (302) EM 1 + 2 DE Cr\$ 1.000.000, OU Cr\$ 2.550.000, À VISTA.
- SULANDES-TECIDO (302) EM 1 + 2 DE Cr\$ 1.272.000, OU Cr\$ 3.243.000, À VISTA.

A Linear dispõe ainda de outros modelos. Escolha o de sua preferência e realize seu sonho da noite para o dia.

Linear Móveis

Para aumentar seu conforto

Rua Vidal Ramos, 26 - Centro - Fone: 22-6100
Rua Fulvío Aducci, 590 - Fone: 44-0969

Plaqueteiros atrapalham negócios das imobiliárias

Balneário Camboriú tem pelo menos seis mil imóveis para aluguel de temporada. Para fechar o maior número possível de negócios, as imobiliárias estão mantendo representantes na Argentina, Paraguai e Uruguai. O proprietário da Tolentino, Reinaldo Tolentino de Souza, disse que só em sua imobiliária existem 100 reservas feitas - 90% por argentinos - para os 150 apartamentos que tem cadastrados. Nessa mesma época do ano passado havia apenas 15 reservas feitas. "Os moradores locais descobriram que o turismo pode representar um reforço no caixa

e oferecem suas casas ou apartamentos para locação."

A maior reclamação das imobiliárias de Balneário Camboriú é contra os motoqueiros e plaqueteiros. Logo que entram no balneário os turistas são abordados por motoqueiros que oferecem imóveis ou por garotos com placas oferecendo casas ou apartamentos para temporada. Tolentino sugere um espaço limitado para a ação destas pessoas, "como se fosse um camelódromo", para que a concorrência seja equilibrada. "Essas pessoas, que não pagam impostos, empregados,

aluguel, nem telefone, tiram pelo menos 30% do nosso mercado", reclamou. Ele criticou o Creci/SC (Conselho Regional de Corretores de Imóveis), que acredita não atuar para inibir a ação dos plaqueteiros.

Para atender melhor aos turistas, nove imobiliárias - Tolentino, Maxim, Caldeira, Real, Claudete, Deltamar, Parati, Renascença e Magna - se associaram e formaram uma superimobiliária, com 30 corretores credenciados. A cada trimestre, três das imobiliárias assumem a direção da associação.

Época é boa para uma renda extra

Francisco José Batista Peixoto, 32 anos, casado, três filhos, pescador. Neiva Maria Espíndola, 28 anos, professora do Núcleo Educacional Infantil da Lagoa, onde dá aula para 20 crianças da pré-escola. Terezinha Peres Vieira, 55 anos, três filhas, rendeira. Estas pessoas exemplificam muito bem a transformação que a temporada de verão promove na vida dos nativos. Entre dezembro e março, eles mudam sua rotina e partem para explorar, no bom sentido, o que o turismo tem de melhor para eles: um trabalho extra.

Francisco, ou Franzé, como é mais conhecido, faz pesca subaquática e vende sua produção para mercados e restaurantes arrecadando, nos meses bons, Cr\$ 3 milhões. Durante a temporada, ele transforma seu barco de pesca em barco de passeio e, em troca de Cr\$ 300 mil, leva até 12 pessoas da Lagoa da Conceição à Ilha do Campeche, por exemplo. "Faço em média cinco passeios por semana, o que me garante em apenas 15 dias o equivalente ao que ganho num mês com a pesca." Com estes passeios, ele espera conseguir dinheiro suficiente para comprar um motor novo para seu barco, que hoje custa Cr\$ 60 milhões.

CASA E COMIDA - A professora Neiva também tem planos para o dinheiro que vai arrecadar como recreadora no Hotel Cabanas da Praia Mole. O seu salário como professora é de Cr\$ 560 mil. Como recreadora do hotel, além de alojamento e alimentação, ela espera receber Cr\$ 1 milhão. "Nos anos anteriores fiz de tudo. Servi pizza, fui acompanhante de pessoas idosas e *baby sitter*. Não dá é para deixar passar oportunidade tão boa."

Ao contrário da formiguinha do conto infantil, que trabalha no verão para enfrentar o inverno, a rendeira Terezinha produz durante o inverno as peças que põe à venda no verão. Suas rendas são expostas numa barrquinha no caminho para a Lagoa da Conceição, com preços variando de Cr\$ 15 mil a Cr\$ 200 mil. "Espero conseguir vender pelo menos Cr\$ 500 mil por dia para poder viver durante o inverno, quando as vendas caem muito."

Para quem tem casa própria e carro, existe ainda a possibilidade de alugar seu bem para os turistas. Um aluguel de carro, por exemplo, rende 50 dólares por dia, enquanto o de um imóvel varia de 40 a 150 dólares por dia.



CARLOS PEREIRA/DC/Florianópolis

No verão, Franzé troca a pesca por passeio turístico



ENQUANTO OS ARGENTINOS VÊM PEGAR UM BRONZE, BEM QUE VOCÊ PODIA PEGAR UNA PLATA.

Nos meses de verão o Rio Grande do Sul e Santa Catarina recebem um significativo ingresso de capital. Um capital com sotaque e um encantamento todo especial pelo astral brasileiro. É um mercado excelente para você que sabe que o peso argentino

RESERVE O SEU LUGAR
AO SOL NESTE



ANUNCIE NA RBS.

já chega aqui traduzido em dólar.

Aproveite tudo que o verão lhe oferece, inclusive este novo consumidor. Pois nossos hermanos do Prata tem muita plata pra gastar. Também por isto, anuncie no verão.

Ligar para Argentina vai ficar mais fácil

Para atender os 1.500.000 visitantes que estão sendo esperados, a Embratel vai colocar em prática novamente o HCD (Home Country Direct), serviço que permite ao turista fazer uma ligação direta para seu país, através da telefonista de lá, sem ter que pagar a ligação na hora. Essas ligações poderão ser feitas em todos os telefones públicos de 1º de dezembro ao final de março. César Luiz Pereira, chefe da seção Comercial da Embratel, contou que 14 países já estão ligados ao Brasil através deste serviço, como Argentina, Chile, Uruguai, Estados Unidos, França, Itália. Mas o grande recordista em chamadas é a Argentina.

Em janeiro deste ano, 98,30% das ligações feitas de Santa Catarina - 50.575 - para aquele país saíram das regiões de Florianópolis e Balneário Camboriú. Em todo o Brasil foram feitas 54.821 ligações, ou seja, 92,25% saíram de Santa Catarina. Em fevereiro, o Estado foi responsável por 71.244 ligações das 79.941 feitas em todo o País. "O preço do minuto normal é Cr\$ 30.465,00 e o reduzido é Cr\$ 24.407,00. Só entre janeiro e fevereiro foram gastos quase quatro milhões de minutos em ligações para a Argentina. Ou seja, muito dinheiro deixou de ser gasto com comunicação e migrou principalmente para o comércio", esclarece Pereira.



CARLOS PEREIRA/DC/Florianópolis

Teresinha faz renda no inverno e vende nas férias

Grando investirá no turismo da Capital

O secretário de Turismo de Florianópolis, Luiz Barbosa, acredita que a maior contribuição da gestão que está acabando foi na área de saneamento básico. No governo Bulcão Vianna foram assinados os convênios e iniciadas as obras para os esgotos das praias do Norte da Ilha. "Para que se resgate maior qualidade no nosso turismo é essencial que estas obras continuem", recomendou. No seu plano de governo, o prefeito eleito Sérgio Grando, que assume em janeiro, ressaltou que o turismo é hoje a terceira indústria mais rentável do mundo e colocou como meta o fomento da atividade, com

preservação do meio ambiente e da identidade da população local.

Adequação do horário de funcionamento do comércio, maior segurança, arborização da área central, bairros e balneários, definição de zonas balneárias a serem urbanizadas, melhoria no sistema de coleta de lixo e de transporte urbano, são alguns dos pontos que têm destaque no plano de governo do novo prefeito. Francisco Pereira, que participa da equipe de transição, explicou que somente agora cada um destes pontos está sendo estudado e transformado em projeto para posteriormente ser levado à prática.

Começa a argentinização de SC

São esperados 1,5 milhão de turistas - mais de 400 mil argentinos - que devem deixar US\$ 320 milhões na melhor temporada dos últimos anos

ANDRÉA LEONORA

Estamos na contagem regressiva. A contar de hoje, faltam exatamente 29 dias para o início oficial da temporada de verão. Mas as cidades do litoral catarinense, principalmente Florianópolis e Balneário Camboriú, estão preparando a próxima temporada desde o final da última, mas ou menos como acontece com o Carnaval no Rio de Janeiro: acaba um e no dia seguinte parte-se para a organização do próximo. E a temporada 92/93 promete ser uma das melhores dos últimos anos.

Com base na divulgação feita no exterior e em outros estados brasileiros, o presidente da Santur (Santa Catarina Turismo S.A.), Airtton de Oliveira, estima que virão 1.500.000 turistas para o Estado. Destes, cerca de 450 mil - 30% - serão estrangeiros, sendo que 405 mil, argentinos, estimulados pela cotação favorável. Eles

devem deixar em Santa Catarina 320 milhões de dólares, dos quais 32 milhões ficarão como receita para o Estado.

Para uma resposta tão positiva a Santur investiu apenas 300 mil dólares em divulgação, ou seja, 0,09% do total que estima que ficará aqui. Em várias cidades da Argentina, Uruguai, Bolívia, Chile e Paraguai, além dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul e Paraná, foram promovidas Noites de Santa Catarina, ora com a Oktoberfest, ora com as praias como cenário.

Expectativa tão positiva está causando uma verdadeira revolução nas cidades litorâneas. Os bares, lanchonetes, restaurantes e lojas que estiveram fechados durante todo o "inverno" agora passam por uma limpeza geral, em alguns casos com direito até à pintura nova. Muitos se preparam para prestar algum tipo de serviço aos turistas e, com isso, aumentar a renda da família, aproveitando para esquecer, pelo menos durante o verão, a recessão que o País atravessa.

Trabalho extra



CARLOS PEREIRA/DCFlorianópolis

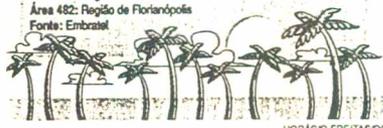
Professora fora da temporada, Neiva Maria Espindola aproveita o verão para melhorar sua renda trabalhando como recreadora em hotéis e dobrando sua renda mensal

Comunicação externa

Chamadas telefônicas para a Argentina na temporada de verão - HCD

	JAN	FEB	MAR
Área 473	16.031	27.758	11.652
Área 482	33.685	42.084	9.151
Santa Catarina	50.575	71.244	20.803
Relação % 473+482/SC	98,30	98,03	97,12
Brasil	54.821	79.941	27.008
Relação % SC/BR	92,25	89,12	77,02

HCD: Home Country Direct
Área 473: Região de Balneário Camboriú
Área 482: Região de Florianópolis
Fonte: Embratel

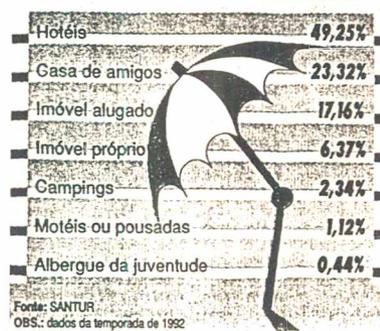


Hotéis têm poucas vagas

Alguns setores ficam especialmente entusiasmados com a aproximação dos meses de verão. A rede hoteleira de Florianópolis, por exemplo, já tem reservados quase 90% dos 15 mil leitos disponíveis. O presidente do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis, Tarcísio Schmitt, contou que 30% destas reservas já estão confirmadas através de sinais em dinheiro, e que pelo menos 85% das reservas foram feitas por argentinos. Ele chamou a atenção para uma peculiaridade do turista argentino. Ao contrário do brasileiro, tradicionalmente esbanjador, o argentino gasta muito pouco nos hotéis, preferindo investir em compras.

"O padrão de vida do argentino é melhor que o nosso, mas eles também vivem uma crise econômica e se viajam e porque poupam para poder fazê-lo." Tarcísio ressaltou que em alguns casos é mais barato passar um mês veraneando no Brasil do que viver normalmente na Argentina. Cada visitante gasta em média 40 dólares por dia no hotel. Na temporada passada, as 120 mil pessoas que se hospedaram em hotéis deixaram cerca de 21 milhões de dólares no setor que investiu apenas 2.500.000 dólares em ampliação: "Foi pouco por causa da recessão. Ninguém tem coragem de investir muito", arrisca. Mesmo assim, este ano existem 700 novos leitos nos hotéis da Capital.

Onde ficam os turistas



Casan, Celesc e Telesc fazem preparativos

A população na região de Florianópolis praticamente dobra na temporada. O consumo de água aumenta cerca de 20% e a Casan, para evitar as faltas de água, ampliou o abastecimento para as praias do norte da ilha de 40 litros por segundo para 120 litros por segundo. A captação do rio Pilões, que abastece a Grande Florianópolis, agora vai receber água também do rio Cubatão, aumentando a vazão de 1.200 para 1.500 litros por segundo.

A Celesc aumentou a capacidade transformadora das subestações de Piçarras, que atende à região de Itajaí, e da subestação Ilha-Norte, diminuindo as pro-

blemas de queda de tensão elétrica. A expectativa é de que pelo menos 65 mil residências de verão vão ser abertas em todo o litoral catarinense, aumentando o consumo de energia no Estado em pelo menos 6%.

A Telesc tratou de instalar um telefone público a cada cinco quilômetros da BR-101. A empresa também está incentivando a abertura de novos postos telefônicos através do sistema de franquia. Segundo o assistente da diretoria de Operações da Telesc, Edvarde Silveira, o incremento nas chamadas telefônicas nesta época é de quase 40%.

▼ PREVISÃO REVISTA

Cresce expectativa de visitantes

Novos cálculos da Santur indicam que Estado deverá receber 1 milhão e 600 mil turistas até março. Metade vem da Argentina

A estimativa de que 1 milhão e 500 mil turistas iriam veranear em Santa Catarina, felizmente, não foi confirmada. Felizmente porque novos cálculos feitos na Santur (Santa Catarina Turismo S.A.) indicam que este número deve ser 6,6% maior, elevando o número de turistas para 1 milhão e 600 mil entre os meses de novembro deste ano e março de 1993. Toda esta gente vai deixar no Estado pelo menos 320 milhões de dólares.

A maior preocupação do presidente da Santur, Airton de Oliveira, é quanto à decisão do governo argentino de proibir os vôos fretados da Aerolíneas Argentinas para o exterior. A proibição vai permanecer enquanto a empresa não atender convenientemente a demanda interna do país. "Isto vai afetar a vinda de turistas da Argentina e eles representam quase 50% do total esperado", lamentou Oliveira.

Os hotéis também estão tendo dificuldades para concretizar as reservas feitas durante o ano. Segundo o presidente da Santur, não está havendo um entendimento entre os agentes das operadoras de turismo e os hoteleiros de Florianópolis quanto ao preço dos pacotes. A média de uma diária na Capital, em hotel de três a cinco estrelas, varia de 40 a 45 dólares, enquanto em Balneário Camboriú esta média cai para 20 a 25 dólares. Oliveira frisou que as diárias cobradas em Florianópolis estão mais altas que as cobradas nos estados do Nordeste ou no Rio de Janeiro.

A Santur não tem um levantamento da oferta de leitos nos hotéis do Estado, já que muitos foram ampliados ou mesmo criados durante este ano e não têm registro na EmbraTur (Empresa Brasileira de Turismo). Por isso está organizando um censo no setor que começa a ser feito ainda nesta semana.

Bienvenidos



ARQUIVO DC

Turistas argentinos garantem a ocupação de 85% do total de leitos reservados desde novembro em hotéis de Florianópolis

mata-burros

básico para o turista

PORTUGUÊS · CASTELLANO

A

ABACATE: PALTA
ABACAXI: ANANA
ABÓBORA: ZAPALLO
AÇOUQUE: CARNICERÍA
ADEGA: BODEGA
AGRIÃO: BERRO
AÍPO: APIO
ALCATRA: CUADRIL
ALFACE: LECHUGA
ALHO: AJO
ALICATE: PINZA
ALUQUEL: ALQUILER
AMARELO: AMARILLO
AMENDOIM: MANÍ
ANEL: ANILLO
APELLIDO: SOBRENOMBRE
APRESUNTADA: PALETA
AR: AIRE
AREIA: ARENA
ARRUMADEIRA: CAMARERA
AVIÃO DE ROSCA: HELICÓPTERO

B

BACIO: INODORO
BACON: PANCETA
BAQUINÇA: DESORDEN
BALA: CARAMELO
BANHO: BAÑO
BARALHO: NAÍPE
BARRIGA VERDE: Catarinense
BATATA INGL.: PAPA
BATATA DOCE: BATATA
BATÓN: LÁPIZ LABIAL
BEIJO: BESO
BERBIGÃO: BERBERECHO
BETERRABA: REMOLACHA
BICHA: MARIÓN
BIRUTA: LOCO
BISCOITO: BIZCOCHO
BLUSA: CAMISA FEM.
BOLACHA: GALLETITA
BOLSA: CARTERA

BONÉ: GORRA

BONECO: Muñeco
BOTAR: PONER
BOTIÃO: GARRAFA (GAS)
BRANCO: BLANCO
BRINCO: ARO
BRINQUEDO: JUGUETE
BUNDA: CULO
BOI RALADO: CARNE PICADA
BRINCADEIRA: Broma

C

CACHAÇA: AGUARDIENTE
CADARÇO: CORDONES
CADEIRA: SILLA
CAFÉZINHO: CAFECITO
CAFONA: Mersa
CAFUNÉ: CARICIA EN LA CABEZA
CALÇA: PANTALÓN
CALCINHA: BOMBACHA
CAMIZINHA: PROFILÁCTICO
CANETA: BIROME
CANUDINHO: PAJITA
CARA: TIPO
CARECA: PELADO
CARNE MOIDA: CARNE PICADA
CARRO: AUTO
CARTÃO: TARTEJA
CARTEIRA: DOCUMENTO
CASQUINHA: Cascarita
CEBOLINHA: CEBOLLA DE VERDEO
CEDO: TEMPRANO
CENOURA: ZANAHOIA
CERVEJA: CERVEZA
CERVEJARIA: Cerveceria
CHÁ: TÉ
CHAPÉL: SOMBRERO
CHAVE: LLAVE
CHAVE DE FENDA: DESTONILLADOR
CHEIRAR: OLER
CHIFRUDO: CORNUDO
CHIMARRÃO: MATE

CHINELO: CLOTA

CHURRASCO: ASADO
CHURRASCARIA: Parrilla
CHUVA: LLUVIACINTO: CINTURÓN
CINZA: GRIS
CIÚME: CELOS
COBERTOR: FRAZADA
COGUMELO: HONGO
COLETE: CHALECO
COLHER: CUCHARA
COMPARTILHAR: Compartir
CONTRAFILÉ: BIFE DE CHORIZO
COPO: VASO
COSTELA: COSTILLA
COTOVELO: CODO
COUVE: COLIFLOR
CREME: CREMA
CRIANÇA: CRIATURA
CUECA: CALZONCILLO

D

DEGRAU: ESCALÓN
DELEGACIA: COMISARÍA
DESCER: BAJAR
DEVAGAR: DESPACIO
DIANTE: Delante
DOIDO: LOCO
DOR: DOLOR

E

EDGRAU: CUBRECAMA
ENVELOPE: SOBRE
ERYA: YERBA
ESCALA: ESCALERA
ESCOVA: CEPILLO
ESQUISTO: RARO

F

FACA: CUCHILLO
FATA: FETA
FAXINA: LIMPIEZA
FAXINEIRA: SIRVIENTA
FEIJÃO: POROTO

FÉRIAS: VACACIONES

FERRO: PLANCHA
FICAR: QUEDAR
FIGO: HIGO
FRANGA: Tirar La Chancleta
FILME: ROLLO DE FOTOS
FITA: CINTA
FOGÃO: COCINA
FOLIA: FIESTA
FORMA: ASADERA
FRANGO: POLLO
HORTO: Huerta
FUNCHO: HINOJO
FURO: AGUJERO

G

GARFO: TENEDOR
GAROTA/O: CHICA/O
GARRAFA: BOTELLA
GELADEIRA: HELADERA
GELO: HIELO
GORGONZOLA: ROQUEFORT
GOSTOSO: RICO
GRAVATA: COBATA
GRELHA: PARRILLA
GUARDA-CHUVA: PARAGUAS
GUARDA-SOL: SOMBRILLA
GUARDANAPO: SERVILLETA
GUINCHO: GRUA

H

HETEROSSEXUAL: VA
HOMOSSEXUAL: VIENE
MALHA: Tecido Algodón

I

ILHA: ISLA
ILHÉU: ISLEÑO
ISQUEIRO: ENCENDEDOR

J

JANELA: VENTANA
JEANS: VAQUERO
JEITO: MODO
JÓIA: JOYA

JOALHERIA: JOYERIA JORNAL: DIARIO

L

LÃ: LANA
LANCHONETE: BAR
LARANJA: NARANJA
LEITE: LECHE
LENÇOL: SÁBANA
LINGUIÇA: CHORIZO
LICENÇA: PERMISO
LIGAÇÃO: LLAMADA
LINHA: HILO
LIQUIDIFICADOR: LICUADORA
LIXO: BASURA
LOIRA: RUBIA
LOJA: LOCAL/NEGOCIO
LOMBINHO: LOMITO
LOMO: LOMO
LULA: CALAMAR

M

MACACO: CRIQUE
MACARRÃO: FIDEO
MAÇÁ: MANZANA
MAIÓ: MALLA FEM.
MALHA: VIFEIRA MODA VERÃO
MANTEIGA: MANTECA
MARRISCO: MEJILLÓN
MEIA: MEDIA
MEIGA: PERSONA DULCE
MELANCIA: SANDÍA
MERGULHAR: ZAMBULLIR
MILHO: CHOCLO
MINI-SALA: MINI FALDA
MOLE: BLANDO
MOLETON: TEJIDO DE ALGODÓN
MOLHO: SALSA
MORANGO: FRUTILLA
MORRO: CERRO/MONTE
MOTEL: ALBERGUE TRANSITÓRIO
MÓVEL: MUEBLE

N

NAMORAR: 'AFILAR'
NOITE: Noche
NU: DESNUDO

O

ÓCULOS: ANTEOJOS
OVO: HUEVO

P

PALETÓ: SACO
PANELA: CACEROLA
PANETONE: PAN DULCE
PANO DE PRATO: REPASADOR
PÃO: PAN
PARAFUSO: TORNILLO
PARACHOQUE: PARAGOLPE
PARALAMA: GUARDABARRO
PEITO: PECHO/PECHUCA
PEIXE: PESCADO
PENTE: PEINE
PERU: PAVO
PICANHA: Tapa Cuadril
PIMENTÃO: AJÍ
PNEU: CUBIERTA (ADRIANO PNEUS)

PÓ: POLVO

POLTRONA: BUTACA
POLVO: PULPO
PORCO: CHANCHO
POSTO: ESTACIÓN
PRAÇA: PLAZA
PRAIA: PLAYA
PRANCHA: TABLA (SURF)
PRATO: PLATO
PREFEITO: INTENDENTE
PREÇO: PRECIO
PREÇO: CLAVO
PRESENTE: REGALO
PRESUNTO: JAMÓN

Q

QUEIJO: QUESO

R

REFRIGERANTE: GASEOSA
RESSACA: Resaca
RODA: LLANTA (ADRIANO PNEUS)
ROUPA: Ropa
ROXO: VIOLETA
RUA: CALLE

S

SABONETE: JABÓN
SACOLA: BOLSA
SALSA: POLLERA
SALSA: PEREJIL
SAMAMBÁIA: HELECHO
SAUDADE: NOSTÁLGIA
SERVIDÃO: PASAJE
SHORT: MALLA MASC.
SIRI: CANGREJO
SOBRENOME: APELLIDO
SOM: SONIDO
SOUTIEN: CORPIÑO
SUÇO: JUGO
SURRA: Paliza

T

ANGERINA: MANDARINA
TAPETE: ALFOMBRA
TATU: PECETO
TECIDO: TEJIDO
TÊNIS: ZAPATILLAS
TERNO: TRAJE
TIMO: MOLLEJA
TOALHA DE BANHO: TOHALLA
TOALHA DE MESA: MANTEL
TORNEIRA: CANILLA
TRANSAR: 'HACER LA PORQUERIA'
TRAVESSEIRO: ALMOHADA
TREVÓ: ROTONDA
TROCO: CAMBIO/VUELTO

V

VACINA: Vacuna
VAIAR: Abuchear
VERGONHA: VERGUENZA
VERMELHO: COLORADO
VIDRO: VIDRO/FRASCO
VIOLÃO: GUITARRA
VITAMINA: LICUADO

X

XADREZ: AJEDRÉS
XAMPÚ: CHAMPÚ
XÍCARA: TAZA
ZÍPER: CIERRE RELÁMPAGO

LEMBRAR: RECORDAR
SEGUNDA: LUNES
TERÇA: MARTES
QUARTA: MIÉRCOLES
QUINTA: JUEVES
SEXTA: VIERNES

Generalização perigosa

Como argentino, utilizo este espaço para protestar contra uma reportagem veiculada numa emissora local de tevê sobre o suposto mau comportamento - atribuído de forma genérica - dos turistas argentinos que visitam a Ilha. Na Argentina não se maltratam os estrangeiros, seja de que origem forem, pois o país foi construído a partir de grandes correntes migratórias. Vendedores de redes nordestinos, por exemplo, que enfrentam problemas para comercializar seus artigos nas praias de Florianópolis, não sofrem qualquer restrição em meu país. Se algum cidadão argentino violou a lei brasileira, deve ser submetido à autoridade judicial competente para que, através do devido processo, se apliquem as penalidades correspondentes. Só o império irrestrito das leis garantirá o exercício dos direitos pessoais e servirá de sustento à consolidação dos sistemas políticos latino-americanos, contribuindo para a amizade entre os povos. Algumas opiniões de jornalistas, incitando inclusive a violência física, só tendem a gerar ódios desnecessários e inconseqüentes.

Ricardo G. Bordcoch, Florianópolis

(25.01.94)

Baixo padrão

□ Amigos desta coluna, que têm ligação com Buenos Aires, garantem que os turistas mais abonados do País não vieram para Florianópolis justamente para não esbarrar com a pobreza e a falta de qualificação dos conterrâneos que vieram.

□ O padrão realmente é muito baixo.

□ Tem argentino que chegou a alugar casa no Morra da Caixa, enquanto outros trabalham clandestinamente transportando pessoas das praias para as boates do centro.

□ De Kombi.

(17.02.94)

■ DE um ilhéu irônico sobre a preferência dos turistas argentinos pelo Nordeste: Lá eles saboreiam comida típica brasileira e conhecem a nossa cultura. Aqui, além de ouvir tango, irritam-se com a teimosia dos comerciantes de lhes oferecer comida argentina.

(22.02.94)

Distância

□ É impressionante a distância que os turistas argentinos em férias na Ilha mantêm do nativo.

□ Parecem americanos em férias no Iraque.

□ As mulheres, então, odeiam nossos homens.

(31.01.94)

Os argentinos em férias em Santa Catarina costumam dirigir de forma displicente, observa o diretor do Detran, Walmor Backes. "É que sabem que são esperados avidamente pelos catarinenses, e quando chegam aqui se prevalecem disso dirigindo como se estivesse sozinhos na rua", sustenta. Em sua opinião, se hoje, quando autuado, o estrangeiro paga as multas sem reclamar, a situação poderá ficar diferente com a aprovação, pelo Senado, talvez este ano, do novo Código de Trânsito que será mais rigoroso que o atual.

(01.02.94)

VERÃO ILHÉU

Argentinos enlouquecem polícia

Quando o verão atrai para a Ilha uma legião de argentinos, muita coisa pode acontecer. Eles trazem dólares, mas também trazem problemas e confusão no seu rastro. Que o diga a polícia, que anda ocupadíssima atendendo ocorrências envolvendo "gringos": acidentes, infrações de trânsito, atentados ao pudor, pauleiras e muita bebedeira. Pág. 9

Gilberto Gonçalves



Sempre andando em grupos, turistas argentinos invadem as praias da Ilha e dão trabalho para polícia

As loucuras dos “gringos” no verão ilhéu

Polícia tem enfrentado muitos problemas com a invasão argentina na Ilha

Diógenes Botelho

Imagine a sua cidade ser invadida por mais de 200 mil forasteiros que falam alto, compram tudo que é besteira, fazem barbaridade no trânsito e depois de alguns copos caem no pau facilmente? É o que acontece em Florianópolis na temporada de verão, quando uma verdadeira legião de argentinos “invade a Ilha” com seus Pegeuts e suas meias 3/4. Claro que a sua estadia aqui traz lucros significativos para empresários e mais impostos para o governo, só que algumas vezes eles exageram na festa e acabam nas delegacias. A 7ª Delegacia de Florianópolis, em Canasvieiras, é responsável pelas ocorrências das praias do Norte da Ilha, é a campeã no atendimento a casos envolvendo “gringos”.

Este ano os jovens argentinos estão em maior número no nosso litoral. Eles vêm em turmas de oito a dez pessoas, cada um com no máximo US\$ 200 no bolso, alugam uma casa e racham a despesa. O delegado Valter Brasil Konel, da 7ª DP, diz que é comum esses grupos arranjar algumas brigas durante sua estadia, que na maioria das vezes costuma ser com outros conterrâneos. Mas o maior número de casos registrados na delegacia são de furtos em residências alu-

gadas por argentinos. Os gringos costumam ir para a praia e deixar as portas e janelas da casa escancaradas, dando a maior sopa para os ladrões.

Igualdade — Os argentinos não têm nenhuma regalia com a polícia. Eles recebem o mesmo tratamento que os brasileiros e se forem presos em flagrante, são julgados e se condenados, cumprem pena aqui mesmo no Brasil. Alguns casos sofrem a intervenção do consulado argentino e são resolvidos, diplomaticamente, pelos dois países. Geralmente os “aprontos” dos gringos são pequenos e não vão além de um boletim de ocorrência na delegacia. Hoje a aventura preferida dos argentinos é andar pelado em grupos pela rua. Este ano a 7ª DP de Canasvieiras foi chamada para vestir várias “pencas portenhas”.

Um golpe que os “gringos” costumam passar em Florianópolis é o do aluguel de carro. O delegado Adalberto Safanelli, responsável pela sub-delegacia dos Ingleses, diz que os argentinos alugam o carro de particulares e deixam o visto de permanência no país como garantia. Depois eles vão na delegacia, registram o roubo de documentos e conseguem um novo visto. O dono do veículo não recebe o aluguel e encontra o seu carro abandonado em algum ponto da cidade. Mas é bom os “gringos” irem abrindo o olho, que esse golpe já tá manjado.



Luiz Carlos Vieira

Estilo argentino: eles alugam Kombis, andam nus e promovem muita pancadaria por onde passam. Polícia está de olho nesta galera

Depois da bebedeira, todo mundo nu

Para curtir melhor a liberdade das férias os argentinos resolveram tirar a roupa em Florianópolis. Eles costumam tomar banho pelados e quando a bebedeira já é alta se juntam em "pencas" e andam nus pela rua. A polícia já foi chamada várias vezes para coibir a ação desses grupos que transitam livres e soltos pelas praias da Ilha. Numa dessas folias, oito "gringos" foram presos quando andavam pelados e fazendo gestos obscenos, em Canasvieiras. Carlos Garcia, 29 anos; Maxmiliano Zoch, 19 anos; Carlos Frederico Huerca, 18 anos; Oscar Roberto Barbieri, 18 anos; Pedro Daniel Andrade, 18 anos; Gonzalo Orcega, 18 anos; Tristan Orcega, 18 anos e José Valle, 45 anos, foram explicar o motivo da "festinha" ao delegado da 7ª DP.

Brigas em bares também são comuns nas férias dos "hermanos". No dia 11 de janeiro mais de 20 argentinos foram flagrados brigando entre si em um bar na praia do Santinho. A polícia foi acionada, mas como o efetivo era de apenas cinco policiais só foi possível prender Ariel Lorenzetti,



Bando de argentinos em Canasvieiras: à noite o agito é total

te, 19 anos; Pablo Facheli, 21 anos; Jorge Pablo Hebore, 19 anos; Dário Leal, 19 anos e Ivan Alvi, 19 anos que terminaram a noite na delegacia. Quando acaba o dinheiro alguns "turistas" apelam para os furtos em supermercado. Quem não se deu bem foram os argentinos Cristiano

Ramos e Dário Otaviano, ambos com 23 anos, presos quando tentavam furtar várias mercadorias do supermercado Tropical, na praia de Ponta das Canas. São esses gringos loucos, com suas manias mais loucas ainda, que estão curtindo a temporada em nosso litoral.

No trânsito, muita barbearagem

Aquela plaquinha preta cheia de números é sinal para tomar cuidado com o carro da frente. Os "gringos" levam a fama de serem péssimos motoristas. Não se sabe se é por não estarem acostumados com nossas ruas estreitas, já que Buenos Aires é repleta de avenidas, ou se não tem mesmo vocação para a coisa. O fato é que nas ruas eles andam como tartarugas e nas BRs aceleram feito condenados. Essa falta de cuidado no trânsito tem causado vários acidentes.

No dia 11 de janeiro o argentino Jorge Victor Odete, 32 anos, estava dirigindo o Fiat, placas AI 7941, quando atropelou Maurício de Souza Júlio, 25 anos. A vítima foi conduzida, em estado

grave, ao Hospital Universitário pelo helicóptero da Polícia Militar. Outros que aprontaram no trânsito foram Frederico César Lore, 27 anos e Fernando Raul Maniera, 29 anos. Eles estacionaram em local proibido, no aeroporto, e resolveram não tirar o carro quando o policial de trânsito solicitou. A dupla foi presa por desacato e teve o Fusca, que era alugado, apreendido.

Os argentinos reclamam de uma coisa com razão. Eles consideram péssima a sinalização do trânsito de Florianópolis. Faltam placas de indicação para as praias em vários pontos da cidade e os "gringos" acabam rodando feito "barata tonta" a procura do mar.

Gilberto Gonçalves



Todo cuidado é pouco com os argentinos no trânsito de Florianópolis

Turista?

O perfil do turista argentino que visita o Litoral catarinense essa temporada é de doer. São, em sua maioria, jovens pé-rapados que vêm para Santa Catarina com míseros US\$ 100 no bolso, arrumam encrenca por onde passam, adoram andar pelados e curtem uma bebedeira. Esse tipo de turista a gente dispensa.

(25.01.94)

Degradação

Parece que este ano finalmente conseguiram acabar com o encanto e a tranqüilidade da maioria das praias da nossa Ilha. O tipo de turismo predador e inconseqüente que aqui se pratica — coisa de seres medíocres e irracionais — destrói não apenas a natureza como também o caráter das pessoas. Praias como Ingleses, Canasvieiras e Cachoeira do Bom Jesus, antes oásis de tranqüilidade, hoje, além de poluídas, são freqüentadas por grupos de marginais. Os registros policiais atestam a violência deste verão em todas as praias da Ilha. Colhemos assim o resultado de longos anos de falta de planejamento, de erros, de especulação desenfreada, de um tipo de turismo que a ninguém aproveita, e que só sacrifica e avilta os habitantes desta cidade. **Anderson Freitas Lima** (Florianópolis)

(27.01.94)

Arruaceiros

No último final de semana, em Canasvieiras, dois rapazes argentinos envolveram-se num acidente com jet skis e evadiram-se sem acertar os prejuízos com os proprietários. Na Praia dos Ingleses, um grupo de rapazes argentinos, no mesmo final de semana, promoveu grande arruaça num bar, e após ofender e agredir diversas pessoas fugiu sem pagar a despesa. São incontáveis os registros de ocorrências policiais envolvendo turistas jovens argentinos nesta temporada que recém chega à metade. Pergunto: é este o tipo de turistas que queremos atrair para nossa cidade? Vale a pena investir tempo e dinheiro em promoções para ver o que está acontecendo neste verão? Este jornal já mostrou, em reportagem recente, os registros policiais mais comuns envolvendo esses "visitantes". Só não vê quem não quer, ou quem tem interesse em não ver o que está ocorrendo. Sujeiro que, encerrada esta temporada e antes que se comece a planejar a outra, seja feita uma criteriosa avaliação da situação. Este tipo de turista é melhor não ter. **Rodrigo Machado** (Florianópolis)

(26.01.94)

Números da temporada Zueira

A quem interessar possa: 25 argentinos já foram detidos, desde o início da temporada, andando nus pelas praias da Ilha. E não é só. Mais de 40 "hermanos" tiveram problemas com a Polícia Militar. A maioria por fugir sem pagar a conta em bares e restaurantes, principalmente, em Canasvieiras.



Os "gringos" reclamam da violência de policiais militares, mas continuam aprontando. O argentino Gabriel Antônio da Silva, 22 anos, foi preso quando estava ameaçando um empregado da loja Casa Grande Autopeças, no Jardim Atlântico. Pior fez o uruguaio Gabriel dos Santos Medina, 22, que foi detido, aparentando estar "mucho loco", quando perturbava os funcionários do Hemosc, exigindo que lhe dessem alguma substância entorpecente. Se fosse pelas bandas de "la plata"...

(09.02.94)

Metendo a mão

Na terça-feira, eu paguei por um almoço em Canasvieiras exatos US\$ 25 e a comidinha não estava lá essas coisas.

Em San Francisco, na Califórnia, no belo visual do Frishman Wharf, um salmão com legumes no restaurante Scomas custa US\$ 13.

A exploração na Ilha tem assustado muito os turistas.

O Mercosul do verão

Praias repletas de argentinos e preços nas alturas fazem de Florianópolis um laboratório da integração regional

Desde o começo de janeiro, a ilha em que está situada Florianópolis é um território dividido ao meio por dois povos e idiomas. Ao norte, 300 000 argentinos, um para cada habitante da capital catarinense, reinam absolutos. Nas praias, os preços são cotados em dólar, as bancas vendem jornais de Buenos Aires e a missa na paróquia de Ponta das Canas é rezada em espanhol. Não se vêem brasileiros nas imediações. Para encontrá-los é preciso frequentar a metade sul da ilha, onde estão as praias da Armação, Joaquina e Campeche. A divisão se repete nos restaurantes, nas casas noturnas e nos condomínios.

O resultado de dez anos seguidos de invasão das praias do Sul pelos argentinos transformou Florianópolis num curioso laboratório do Mercosul — o mercado comum dos países do Cone Sul. A experiência mostra que brasileiros e argentinos se dão muito bem na hora de fazer negócios. Fora disso, um não invade a praia do outro. Basta conversar com um dos lados para notar o clima de discórdia reinante no verão. "Eles dirigem mal e são arrogantes", reclama o economista catarinense Franco Bevenuto, referindo-se aos turistas. "Em praia que eles frequentam, eu não piso." As queixas são recíprocas. "Os rapazes brasileiros são muito agressivos", diz a estudante argentina Augustina Rodriguez, de 20 anos, depois de passar um mês com três amigas na Praia de Canasvieiras. "Nas danceterias, eles já chegam tentando nos agarrar."

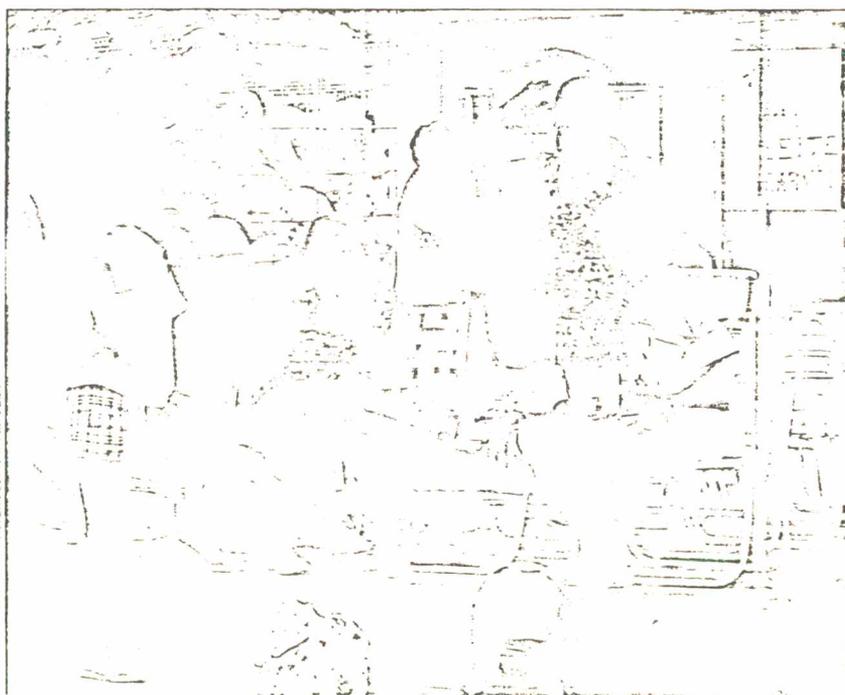
EXERCÍCIO DE TOLERÂNCIA — A convivência entre moradores e turistas é um desafio em qualquer parte do mundo. Alguns países que fazem do turismo uma atividade profissional e uma fonte de lucros já estão acostumados a isso. Todo ano, por exemplo, cerca de 3 milhões de visitantes de várias partes do mundo invadem Paris no verão. Famosos pelo mau humor, os parisienses suportam com bravura hordas de japoneses de filmadoras e máquinas fotográficas em punho, levadas de barulhentos

italianos e até mesmo as chatíssimas rodas de samba dos brasileiros. Tudo pelos bons lucros do turismo. Esse exercício de tolerância e cordialidade é ainda uma novidade no Brasil, um país em que só recentemente as cifras do turismo começaram a ganhar importância nas estatísticas oficiais. "Promover turismo exige paciência e boa vontade", diz o presidente da empresa catarinense de turismo (Santur), Airton de Oliveira. "É um problema que se resolve com o tempo. Quanto mais profissional for o turismo, mais generosa será a relação entre os dois lados."

Em Santa Catarina, o clima de mútua desconfiança existe desde 1984, ano da primeira grande invasão argentina no litoral sul do país, mas se agravou neste ano em virtude de uma mudança no perfil dos veranistas estrangeiros. Os mais endinheirados, que tradicionalmente passavam férias em Santa Catarina e faziam a festa dos hotéis de luxo e do mercado imobiliário, trocaram as praias do Sul pelas do Nordeste. No litoral catarinense, mais acessível por estrada, ficaram os de menor poder aquisitivo. Os argentinos ainda res-

pondem por quase dois terços dos negócios com turismo no verão catarinense, mas o faturamento deste ano é bem menor que o do ano passado.

NA CONTRAMÃO — Esses turistas são também os mais problemáticos. É aí que residem os motivos da discórdia. Nas rodovias, a Polícia Rodoviária de Santa Catarina registrou um aumento de 50% no número de acidentes no mês de janeiro em relação ao mesmo período do ano passado. Quatro em cada dez acidentes envolvem motoristas argentinos. Uma das razões é que na Argentina algumas regras de trânsito são diferentes. Por exemplo: ao fazer



FOTOS SUZETE SANDIN SOMA

Augustina (à esq., de bermuda xadrez), num grupo de argentinas: "Os brasileiros são muito agressivos"

uma conversão para a esquerda numa rodovia, em vez de aguardar no acostamento, como fazem os brasileiros, os argentinos posicionam o carro no meio da pista. "É um perigo tremendo, eu não agüento mais", queixa-se o professor Julio Wiggers, sociólogo e pró-reitor da Universidade Federal de Santa Catarina.

Outro problema são os preços. Mesmo fazendo parte de um grupo menos endinheirado, os argentinos deste verão têm um poder aquisitivo superior ao dos veranistas brasileiros. Pelos cálculos da Santur, eles gastam em média 45 dólares por dia, enquanto os turistas nacionais não vão além dos 20 dólares. Na semana passada, uma Coca-Cola custava 400 cruzeiros reais na Praia de Canasvieiras, um preço alto para os brasileiros, mas uma pechincha para os argentinos, acostumados a pagar o dobro pela mesma garrafa em Buenos Aires.

A chegada dos turistas esquentou os negócios em Florianópolis, mas também dá um tranco no custo de vida. O preço da cesta básica medida em janeiro em Florianópolis foi o maior do Brasil. Também foi o maior em agosto, como resultado das férias de julho. É claro que, nesse caso, a culpa não é dos argentinos mas dos próprios brasileiros, que aproveitam a chegada dos turistas para inflacionar seus preços. "É a lei da oferta e da procura", diz o empresário Moacir Panzin, diretor do Conselho Regional dos Corretores de Imóveis de Santa Catarina. Panzin é dono de um hotel na praia de Joaquina e no começo de janeiro dobrou o preço da diária, de 30 para 60 dólares. "Tenho de aproveitar o verão porque nos outros meses fico no vermelho", diz. ■

...um verão com recorde de acidentes

GRÁTIS

Nº 17 ANO 1

DE 08/01/92 A 22/01/92 FLORIANÓPOLIS

GRANDE FLORIANÓPOLIS 1992

DIVERSÃO/DIVERTIMIENTO

LAZER/DESCANSO

CULTURA/CULTURA

Bailes e Festas /
Bailes y Fiestas

- 10/01 - Noite do Karaoke - Maestro Zequinha e Cia
- 11/01 - Eletroc Night
- 17/01 - Pagode in Jurerê
- 18/01 - 1ª Noite do Lual - Grupo Samba 7 - Local: Clube 12 de Agosto em Jurerê
- 11/01 - Baile Gaúcho - Local: Jurerê Praia Clube - Tel.: 82-1590
- 17/01 - Viva Verão com Elba Ramalho "Felicidade Urgente" - Local: Clube LIC - Tel.: 22-4344
- 22/01 - Festa na Lua "Lual" - Local: Hotel Diplomata - Tel.: 23-4455
- 25/01 - Escolha da Garota Camping - Local: Camping do Clube 6 de Janeiro

Cursos

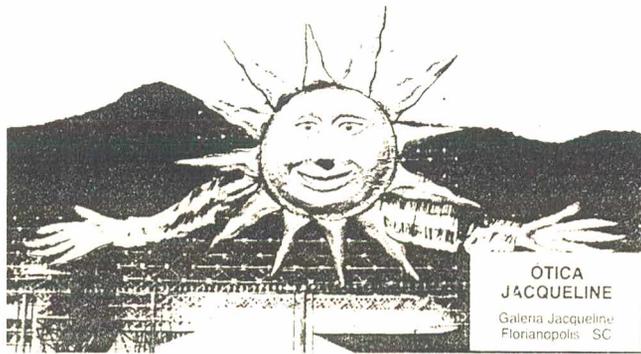
- 13 a 17 - Novo Mercado Novos Negócios, Nova Era nas Relações de Trabalho - Ministrante: Sergio B. Kappel - Local: Restaurante Cabaña
- 23 a 02/02 - Introdução à Ecologia de Ambientes Litorâneos e Mergulho Livre - Tel.: 31-9302 e (0512) 21-2966
- Até 28/02 - Mito e Magia na Arte Catarinense - Coletiva Plástica - Local: Portal Turístico

Congressos / Congresos

- 15/01 - Seminário Mercosul - Ministrante: Marenio Stortti - Local: Restaurante Cabaña

Exposições / Exposiciones

- 03/01 a 23/02 - 3ª FECCAT - Feira de Calçados - Local: São João Batista



OTICA JACQUELINE
Galeria Jacqueline
Florianópolis - SC

Shows

- Até 10/01 - Ressurreição Através da Arte - Barão-Mor - Local: Espaço Cultural do Banco do Brasil
- Até 17/01 - Arte na Caixa - Coletiva - Local: Agência da CEF na UFSC
- Bar Berro D'Água: 08/01 - Banda Instrumentária 09/01 - Banda Troia 10/01 - Banda Primavera dos Dentes 11/01 - Banda Quinta Essência 15/01 - Banda Alaqueto 16/01 - Banda Câmara de Eco 17/01 - Banda Censura Livre 18/01 - Banda Obra do Acaso 22/01 - Banda Câmara de Eco R. João Pio Duarte Silva, 03 - Trindade
- Bar Capitão Gourmet: 10/01 - Cintya e Pedrinho 11/01 - Zé Fontes Capraro 16/01 - Chico e Ricardo 17/01 - Sidney e Mauricio 18/01 - Halzey e Fidel R. Lauro Linhares, 130 - Trindade
- Em Janeiro - Elizar e Guinho Ramires - Local: Bar Armazém Vieira - Tel.: 34-4687

Teatro

- Festival de Teatro da Colônia de Férias de Cacupé 10/01 a 27/01 - Peças: Os três Porquinhos e o Lobo Mal A Revolta dos Legumes Pedro e o Lobo

3ª Feira de Utilidades de Verão

Durante toda a temporada, no Parque Admar Gonzaga, na Rodovia SC 401 km 3,5 (Estrada para Canasvieiras) acontecerá a III Feira de Utilidades de Verão, com inúmeros stands com produtos nacionais e importados, stands com oráculos, onde se fará a leitura de búzios, tarot e cristais e uma atração especial todas as noites: a apresentação de um show artístico de patinação Argentina, que reúne os mais renomados nomes da patinação Sul-Americana.

Durante o dia no pavilhão de patinação serão ministrados cursos de patinação e locação de patins. Vale conferir.

Durante toda la temporada, en el Parque Admar Gonzaga, en la Carretera SC 401 km 3,5 (Carretera para Canasvieiras) sera realizada la III Feira de Utilidades de Verano, con numeros stands con productos nacionales e importados, stands con oráculos, donde habra misticos que haran lectura de búzios, tarot, cristales y una atraccion todas las noches: la presentacion de un show artistico de la patinacion argentina, que reúne los nombres de renombre de la patinaje Sur-Americana. Durante el dia, en el pabellón, cursos de patinaje seran dados. Habrá también locacion de patines. Id a conferir.

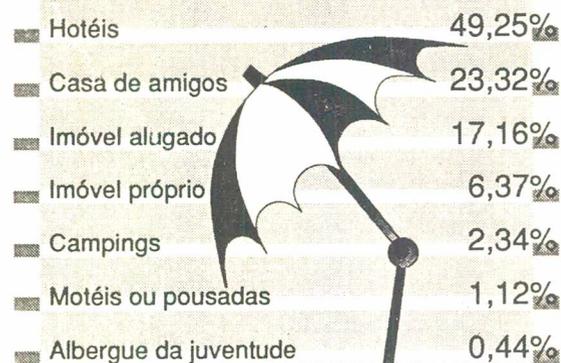
ENCARTE ESPECIAL



Indicador Turístico

ANO 3

Onde ficam os turistas



Fonte: SANTUR
OBS.: dados da temporada de 1992

Hotéis devem lotar

Os setores que dependem diretamente do turismo estão otimistas com as perspectivas para essa temporada. A rede hoteleira de Florianópolis, por exemplo, já tem reservados quase 95% dos 15 mil leitos (estimativa). Destas reservas, 30% já estão confirmadas através de sinais em dinheiro, e pelo menos 85% do total reservado foram feitas por argentinos. Segundo o presidente do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis, Tarcísio Schmitt, a peculiaridade com relação

aos argentinos é que eles gastam menos nos hotéis que os turistas brasileiros, preferindo esbanjar nas compras.

Na última temporada, de acordo com Schmitt, as 120 mil pessoas que se hospedaram em hotéis deixaram aproximadamente 21 milhões de dólares. No entanto, o setor hoteleiro investiu 2 milhões e 500 mil dólares na ampliação de 700 leitos em consequência da recessão.

Para atender os 1 milhão e 600 mil visitantes, a Embratel vai colocar em prática

novamente o HCD (Home Country Direct). Esse serviço permite ao turista fazer uma ligação direta para seu país através da telefonista de lá, sem ter que pagar a ligação na hora. As chamadas poderão ser feitas em qualquer telefone público até o final de março. O chefe da seção comercial da Embratel, César Luiz Pereira, diz que 14 países já estão ligados ao Brasil através do HCD. Recordista em chamadas, a Argentina registrou 98,3% das ligações feitas de Santa Catarina (50.575).



CEZARIUM

RESIDENCE CLUB

Lazer também é fazer
um negócio seguro.

▼ ALVO FÁCIL (1)

Ladrões se aproveitam dos turistas argentinos

Só em janeiro, a polícia registrou 302 furtos contra os visitantes, que são conhecidos pela despreocupação

COLOMBO DE SOUZA

Eles lotam as praias. Quase sempre são jovens, andam em grupos, fazem muito barulho, e boa parte tem algo em comum: a despreocupação.



Dormem de janelas e portas abertas e quando vão dar um mergulho deixam suas roupas e bolsas à mostra. O resultado de tudo isto são os constantes furtos, desde um simples par de chinelos até os cobiçados dólares. Só nos primeiros 25 dias de janeiro já foram registrados 302 furtos contra argentinos em Florianópolis.

Uma das reclamações foi feita pela argentina Cláudia Beatriz Olszcwskiuz, que perdeu dólares, cruzeiros, pesos, talão de cheque e um relógio de pulso na Praia do Santinho, norte da Ilha. Tudo estava dentro de uma bolsa que ela deixou na areia para tomar banho com uma amiga. Ao retornar, dois "ratos de praia" - pessoas que ficam esperando a oportunidade para furtar, segundo a polícia - já tinham agido.

EXTORSÃO - Enquanto a minoria de alguns milhares de argentinos lota as delegacias para reclamar de pequenos furtos, outros recorrem à imprensa para denunciar que "foram roubados e agredidos pela polícia". Como é o caso do estudante de Direito, José Luis Fumero, em férias na

Vítimas



CLÁUDIO SILVA/DC

Elas chegam para passar as férias em paz e muitas vezes acabam perdendo tudo

Ilha, que alega "ter sido extorquido em Cr\$ 600 mil por dois policiais da 3ª DP, bairro Estreito." O titular da Diretoria de Polícia Metropolitana, Lauro Braga, disse que os dois agentes foram afastados dos cargos e a Corregedoria Geral está investigando o caso. "Nossa filosofia é tratar bem o turista para que ele volte sempre", afirmou Braga.

Só que a filosofia da Segurança Pública não é cumprida à risca. Que o diga o advogado argentino Hugo Eduardo Frare, 35 anos. Ele foi furtado, em casa, enquanto tomava banho. Tentou buscar auxílio num posto policial da PM, na praia de

■ HERMANOS ROUBADOS

Praia	1992	1993
Inglese	18	28
Canasveiras	93	146
Jurerê	9	7
Daniela	0	1
Total	119	182

Inglese, e acabou sendo destrutado. Passou, então, a investigar por conta própria, mas também não teve êxito porque foi destrutado

por funcionários da Celesc. Hugo suspeitou que o furto tinha sido praticado por um entregador de conta de luz, por isso foi à Celesc.

Estudante denuncia agressão e extorsão

Apesar de o estudante de Direito, José Luís Fumero, contar que foi agredido e extorquido por dois policiais da 3ª DP, os advogados Jaime Costa Oliveira e João Bosco Medeiros de Oliveira afirmam que "seu cliente não é um santinho", mas condenam a prática de extorsão por parte da polícia. Jaime contou que Fumero alugou um táxi e pediu uma corrida até o aeroporto Hercílio Luz, quando entrou

em conflito com outros taxistas e com a própria polícia. Mas a gravidade do caso, segundo os advogados, é que o argentino foi liberado e depois os policiais passaram a persegui-lo para tentar extorqui-lo. "Foram no quarto dele, reviraram tudo e ainda roubaram Cr\$ 600 mil."

A denúncia foi levada para a Corregedoria da Polícia Civil e os dois policiais acusados acabaram detidos.

Sexta-feira à tarde, não havia nenhum corregedor na PC - eles estão no interior do Estado por causa do concurso público da polícia que será realizado neste final de semana - para dar informações sobre o processo disciplinar contra os policiais acusados. Os advogados do argentino afirmaram que vão desistir de defendê-lo porque o "cliente" não pagou os honorários.

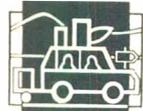
Fumero também ficou devendo mais de Cr\$ 3 milhões no Hotel Valerim, segundo um funcionário, que não quis se identificar. "Ele alugou um Monza por cinco dias, a 35 dólares/dia, e também não pagou o dono do veículo", disse este funcionário. O estudante de Direito ainda destruiu todas as tomadas elétricas do quarto onde estava hospedado, além de urinar sobre as roupas de cama. ■ SEQUE

▼ ALVO FÁCIL (2)

Marginais agem sem dificuldade

Argentinos deixam as portas e janelas das casas e carros abertas, sem preocupações com a segurança. Eles também demoram para dar queixa

Os delegados da 7ª DP (Canasvieiras), Jair Zenft e Wilson Maes, que atendem



uma média de seis ocorrências por dia envolvendo argentinos, comentaram que é o próprio turista que facilita o furto. "Eles são displicentes. Deixam seus veículos abertos, jogam os dólares em qualquer lugar e não trancam a casa durante a noite." Os policiais afirmam que nesta temporada o número de ocorrências praticamente dobrou.

Uma comissária da 7ª DP contou que estes "contratempos" parecem não incomodar os argentinos em férias. "Se eles são furtados à noite só vêm registrar ocorrência no dia seguinte." Ela ressaltou que quando o tu-

rista reclama de arrombamento a polícia orienta como ele deve se proteger. O estudante Raul Vicente Lamuraglia, natural de Buenos Aires, deixou o vidro do carro aberto na praia de Ingleses e quando retornou sentiu falta de dólares e objetos pessoais. Da casa do uruguaio Vezzaré Andrés Lamazares, que dormiu com a basculante da cozinha aberta, rua das Gaivotas, em Ingleses, foram roubados 1.500 dólares.

Por isso a polícia aconselha os turistas a tomarem mais cuidado para evitar o que aconteceu em Ingleses com o argentino Miguel Angel Navarro. No meio da noite três homens armados de revólveres, um deles com máscara, mobilizou a família de Miguel e exigiu que ele entregasse os dólares.

■ SEGUE ▶

Sofisticação



DANIEL CONZI/DC

Assaltante usou máscara para entrar em uma casa de turistas argentinos em Ingleses e levar dólares

Escolha seu paraíso nesta Ilha

Paulo Dutra

Nos seus 451 quilômetros quadrados de superfície, Florianópolis, a Ilha-Capital, por seus contrastes e belezas naturais costuma seduzir os visitantes à primeira vista. Algumas das mais belas paisagens do litoral brasileiro estão concentradas na amável Ilha de Santa Catarina, com seu relevo irregular e uma costa recortada em que se sucedem 42 praias - e que praias! -, Além de lagoas, morros, mangues, dunas e pequenas ilhas.

No Norte da Ilha, seguindo pela SC-401, ficam as praias mais equipadas e sofisticadas, que detêm as preferências dos turistas, principalmente argentinos, como Canasvieiras e Jurerê, cenários para esportes náuticos e com uma movimentada vida noturna e excelente oferta de serviços. Mais adiante estão as praias Brava, Ingleses e Santinho, de mar mais agitado e extensas faixas de areia branca.

As praias do Sul são mais rústicas, mas nem por isso menos atraentes. Conservam intactas praticamente suas características naturais. A extensa praia do Campeche propicia longas caminhadas ao sol, a da Armação e sua seqüência, o Matadeiro, oferece uma série de restaurantes e pequenos bares bem típicos. No Pântano do Sul, a oportunidade de conhecer e conviver com uma das mais autênticas colônias de pescadores da Ilha. Alcançadas somente a pé, por trilhas montanhosas, ou de barco, bem ao Sul estão dois lugares para quem gosta de aventura: A Ponta dos Naufragados e a Praia da Solidão, paisagens de tirar o fôlego por sua beleza intocada. O Ribeirão da Ilha, considerado o mais antigo distrito de Florianópolis, é um dos lugares mais típicos



Pequenas praias de pescadores preservam os antigos costumes

e preserva todas as tradições da cultura açoriana.

A famosa Lagoa da Conceição - de longe uma das mais belas paisagens desta terra de tantas maravilhas - fica no Leste da Ilha, com suas rendeiras, suas dunas que se estendem até o mar e com sua agitada vida noturna. Logo adiante

está a internacionalmente conhecida praia da Joaquina, paraíso dos surfistas. Ao lado, a Praia Mole, recentemente eleita como preferida pela juventude dourada da cidade. Seguindo em frente, a Barra da Lagoa, que concentra a maior colônia de pescadores da Ilha e oferece uma paisagem admirável.

Embratel facilita os telefonemas

A Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações) colocou em funcionamento, desde a temporada passada, o HCD (*Home Country Direct*) para 17 países, entre os quais Argentina, Chile e Uruguai. O sistema permite que de qualquer telefone o turista estrangeiro faça ligações a cobrar. Basta discar o prefixo da Argentina (08054), Chile (0008056) e Uruguai (0008059) e do outro lado da linha uma telefonista completará a ligação a cobrar. A pessoa tem a opção de pagar na hora a ligação.

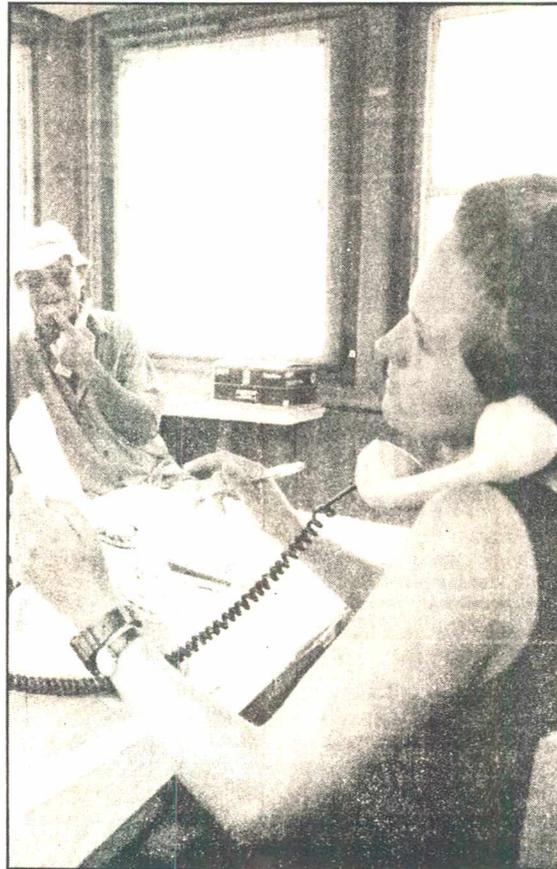
O gerente comercial da Embratel Santa Catarina, Cesar Pereira, diz que no verão de 1992, de todas as ligações feitas no Brasil para a Argentina, 92% saíram de Florianópolis. Para atender a grande demanda existente no verão, a Telesc instalou vários orelhões públicos e postos nos balneários e ao longo das rodovias. A empresa também elaborou um folder com informações sobre o HCD, orelhões instalados na BR-101, mapa da Ilha, números

de telefones úteis de hospitais e dos Postos da Polícia Rodoviária Federal.

AGÊNCIAS - Os turistas do Cone Sul também dispõem de novos postos de Correios. A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos instalou Agências de Verão, nas praias de Cachoeira do Bom Jesus e em Ingleses, que só funcionarão durante os meses de janeiro e fevereiro.

Em Florianópolis, há 23 caixas coletoras de correspondência com igual número de postos de venda de selos e em Balneário de Camboriú são 22 postos de coletas de cartas. O superintendente dos Correios, Fernando Caldeira de Andrada, informa que há nesta época um grande envio de cartas, telegramas e cartões postais para a Argentina.

Trinta funcionários dos Correios fizeram um curso para conversação em Espanhol. Caldeira de Andrada afirma que nos postos existentes nos balneários foram colocados mais recursos humanos e materiais para atuar nos meses de verão.



Telesc instalou diversos postos nas principais praias

BESC e saúde garantem atendimento a visitantes

O turista de outro estado ou de outro País que precisar de algum serviço ou comprar produtos deve apenas discar para a Central 1488 e receberá a informação correta em Português ou Espanhol. O proprietário do negócio, Carlos Roberto Bresolin, disse que mantém em seu cadastro 1.200 organizações que oferecem de tudo. As pessoas podem fazer a consulta gratuita sobre lojas de eletrodomésticos até clínicas médicas e dentárias.

Outra facilidade que os argentinos têm é a troca de dólares por cruzeiros. O BESC montou 25 postos de atendimento em praias de todo o Estado. O chefe de Câmbio, Ricardo Corsatto, explica que a troca só é feita para o dólar papel e o cheque viagem. Corsatto observa que do veraneio de 1991 para 1992, os negócios aumentaram 600%.

Ele diz que o argentino tem um poder aquisitivo elevado e aqui gasta apenas um terço do que gastaria na

Argentina, devido à diferença cambial do dólar. Outro privilégio que o turista portenho pode desfrutar é a assistência médica gratuita nos hospitais de Florianópolis pelo SUS. Ano passado, foi feito um acordo internacional entre o Inamps e o INSS com a Itália, Portugal, Espanha, Argentina, Uruguai e Cabo Verde.

O superintendente do Inamps, Marcolino Cabral, avisa que só terá direito à assistência médica, o visitante que trouxer um certificado de direito ao atendimento, com dados pessoais, expedido pelo órgão de previdência de seu país.

Outra proteção à saúde do turista é feita pela Diretoria da Vigilância Sanitária que está atuando com uma fiscalização em bares e restaurantes na conservação e preparação dos alimentos. Investiga o prazo de validade dos produtos nos supermercados e fiscaliza o saneamento básico para evitar as ligações clandestinas de esgotos. ■ SEGUIE ▶

SC investe para receber argentinos

Setores público e privado adotam serviços especiais para turistas para assegurar lucros. Santur gastou 300 mil dólares só em divulgação

JURACI PERBONI

A presença dos turistas argentinos no litoral catarinense ganha a cada novo verão mais importância pelos dólares que deixam no Estado. Este fato tem



exigido do poder público e do setor privado investimentos em serviços especializados para garantir mais conforto e comodidade aos visitantes do vizinho país. São melhorias implantadas na área de comunicação, saúde e lazer. Ampliação do número dos postos de atendimento dos Correios e de câmbio. E ainda os profissionais de setores envolvidos com o turismo receberam cursos de Espanhol para facilitar o contato com os turistas dos países do Cone Sul.

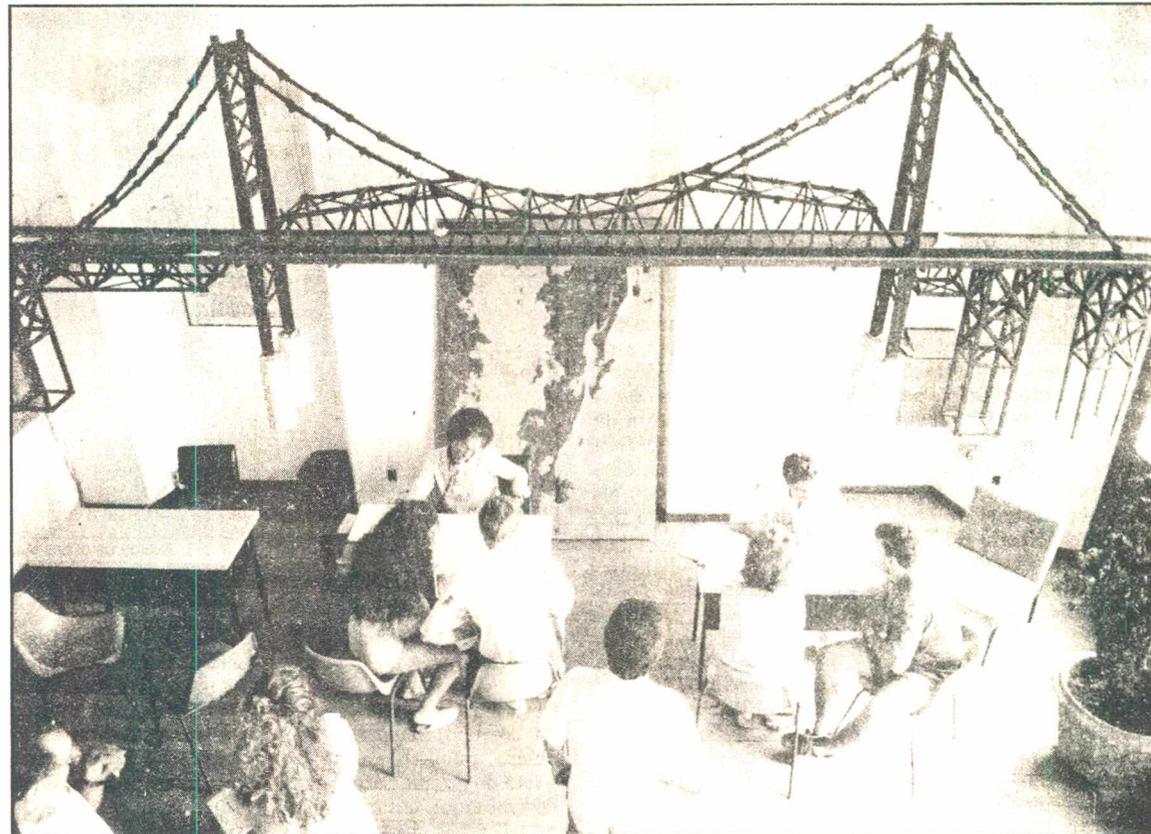
Para o presidente da Santur, Airton de Oliveira, nesta temporada está acontecendo algo de novo e cidades como Balneário Camboriú e Florianópolis são cosmopo-

litadas pelo intercâmbio cultural garantido por inúmeras atrações artísticas e culturais vindas diretamente da Argentina. Ele explica que em Canasvieiras estão acontecendo shows musicais e humorísticos com grandes artistas argentinos. O bailarino argentino Maximiliano Guerra, considerado um dos melhores do mundo, deverá se apresentar na Capital, dia 20 deste mês. Em Balneário, existem várias atrações artísticas portenhas todas as noites.

A Santur investiu 300 mil dólares em campanhas de divulgação e nas Noites de Santa Catarina para divulgar o potencial turístico do Estado. O Governo do Estado gastará Cr\$ 30 bilhões com a Operação Veraneio que intensifica o trabalho de segurança nas cidades litorâneas e as que são centros de compras.

INFRA-ESTRUTURA - Oliveira reconhece que há alguns problemas de infraestrutura como a falta de água e energia elétrica em alguns balneários. Mas acredita

Recepção



FOTOS DE DANIEL CONZI/DC

Grande parte dos turistas que chega a Florianópolis passa pelo Portal Turístico em busca de informações

que esta é a temporada do amadurecimento. A Santur calcula que 1 milhão e 600 mil pessoas visitem Santa Catarina nesta temporada, das quais 300 mil são es-

trangeiras - dos países do Cone Sul e da Europa. Desta fatia, 90% são argentinos. Este fluxo de turistas deve deixar no Estado a quantia de 320 milhões de dólares,

segundo estimativas da Santa Catarina Turismo.

Pesquisa feita na temporada passada computou que 1 milhão 339 mil visitantes, sendo 247 mil estrangeiros,

desfrutaram as belezas catarinenses. Foram 220 mil argentinos. O turista nacional gastou em média 16,97 dólares por dia contra 25,85 dólares do estrangeiro.

Invasão parte II

Argentinos endinheirados descobrem o Nordeste

Pelo preço de uma refeição completa no McDonald's — 10 dólares — eles comem lagostas. Pela metade do aluguel mensal de uma barraca em Mar del Plata, que chega a custar 1 000 dólares, eles têm direito a um passeio que inclui Buenos Aires-Recife e mais três escalas pelo Nordeste brasileiro. A invasão argentina, parte II, não é um repeteco do original. Endinheirados, os portenhos que chegam às praias de Salvador e do Recife não economizam como seus conterrâneos que têm assaltado sistematicamente as praias do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Estes são, em sua maioria, famílias de classe média que vêm de carro, alugam flats e gastam pouco em restaurantes. Os novos argentinos, detectados pelos agentes de viagem nordestinos, em congressos turísticos realizados no ano passado em Buenos Aires, são turistas classe A, tipo que não se hospeda por menos de cinco estrelas e prefere a piscina do hotel a passeios exóticos pelo centro da cidade.

Eles foram 9 000, no ano passado. Este ano 15 000 visitantes da terra de Menem estão sendo esperados até o final do verão apenas em Salvador, que nos últimos anos despencou do segundo para o oitavo lugar na lista de pólos turísticos do país. Junto com europeus, eles são o público alvo de uma campanha que custou à Bahiatursa, órgão oficial de turismo na Bahia, dezenas de milhões de cruzeiros. Isto sem contar com os 15 000 dólares, pagos pelo governador do Estado, Antônio Carlos Magalhães, aos dez argentinos assaltados, há três semanas, em terras baianas.

No Recife, outra das escalas preferidas, os turistas argentinos estão tomando os apartamentos deixados por alemães e suíços, que com a fortaleza do marco estão este ano passeando seus narizes creme Nívea por praias ainda mais distantes. O portunhol já é o idioma oficial em muitos pontos comerciais do Nordeste. "Qualquer loja do Recife tem um argentino", conta Flávio Duarte, gerente de vendas da Rede Quatro Rodas, que tem 35% dos 200 apartamentos do seu hotel em Olinda ocupados por quem? Argentinos. Para o bolso de um deles um passeio por praias nordestinas, considerando apenas as passagens aéreas, chega a custar 60 dólares a menos do que para um paulistano. ■



JOSE LUIS MANZANO

El arte de zafar

NOTICIAS

DE LA SEMANA

VERANEANDO EN EL EXTERIOR

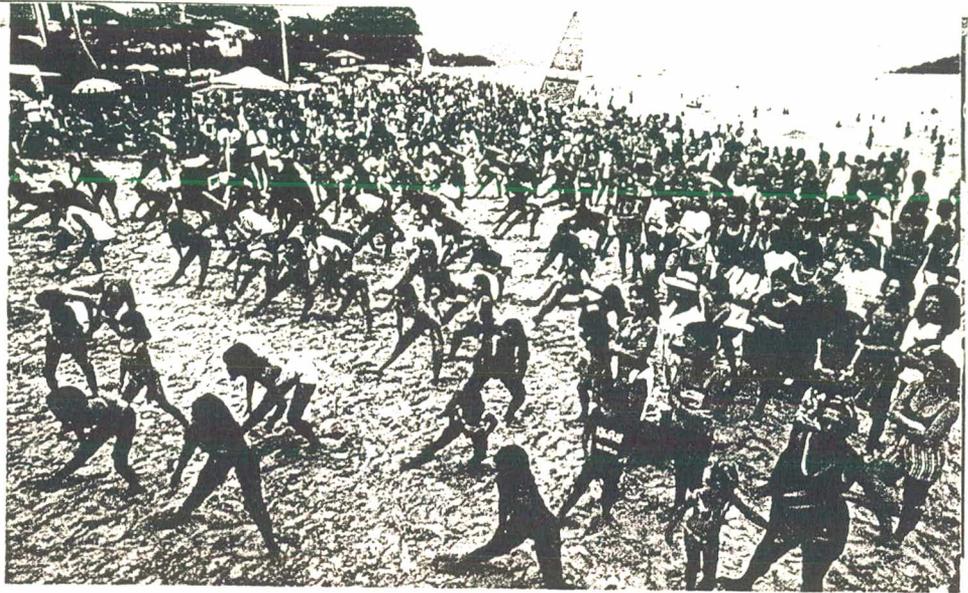
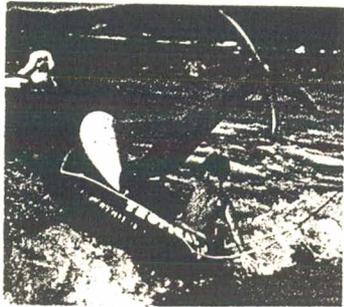
El 'Demeses'

Un redactor vivió como un turista más, una semana en cada lugar, y cuenta qué hacen los argentinos de la "plata dulce II"



AMIRA YOMA
EXPLOSIVA

REELECCION
POR M. SOLA



SURF Y AEROBIC. Joaquina o Canasvieiras, dos opciones diferentes, pero ambas con mucha demanda. ¿Argentinos? En todos lados.

FLORIANOPOLIS
(Un cálido verano)

**SERVICIOS VARIOS
PRECIO EN US\$**

Alquiler depto. o casa	1.000/3.000
Hotel (por día y persona)	20/60
Alquiler de automóvil (por cuatro días)	200
Depto. 2 dormitorios (compra)	50.000
Restaurantes (por persona)	7/15
Comidas rápidas (por persona)	3/5
Gaseosa (unidad mediana en playa)	0.5
Café	0.3
Excursiones	10/15
Remeras	6/12

GRAFICO: CLARA GONZALEZ

REAL, exuberante y vital es Brasil.
La diversidad es su mejor atracción.

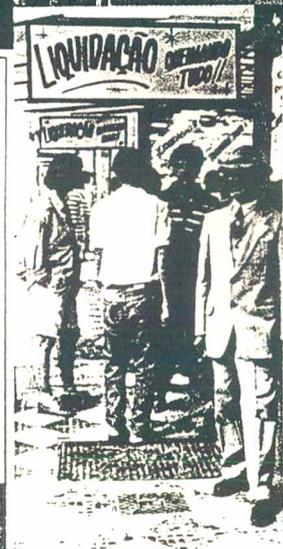
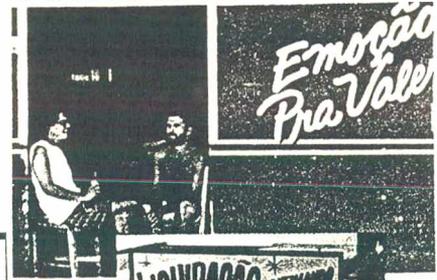
LA EMOCION DE BRASIL

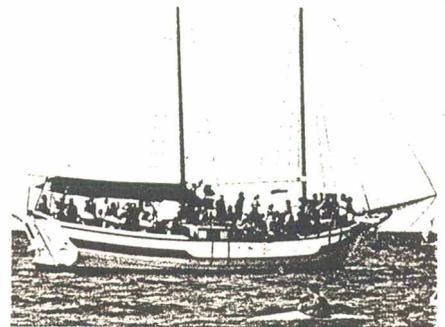
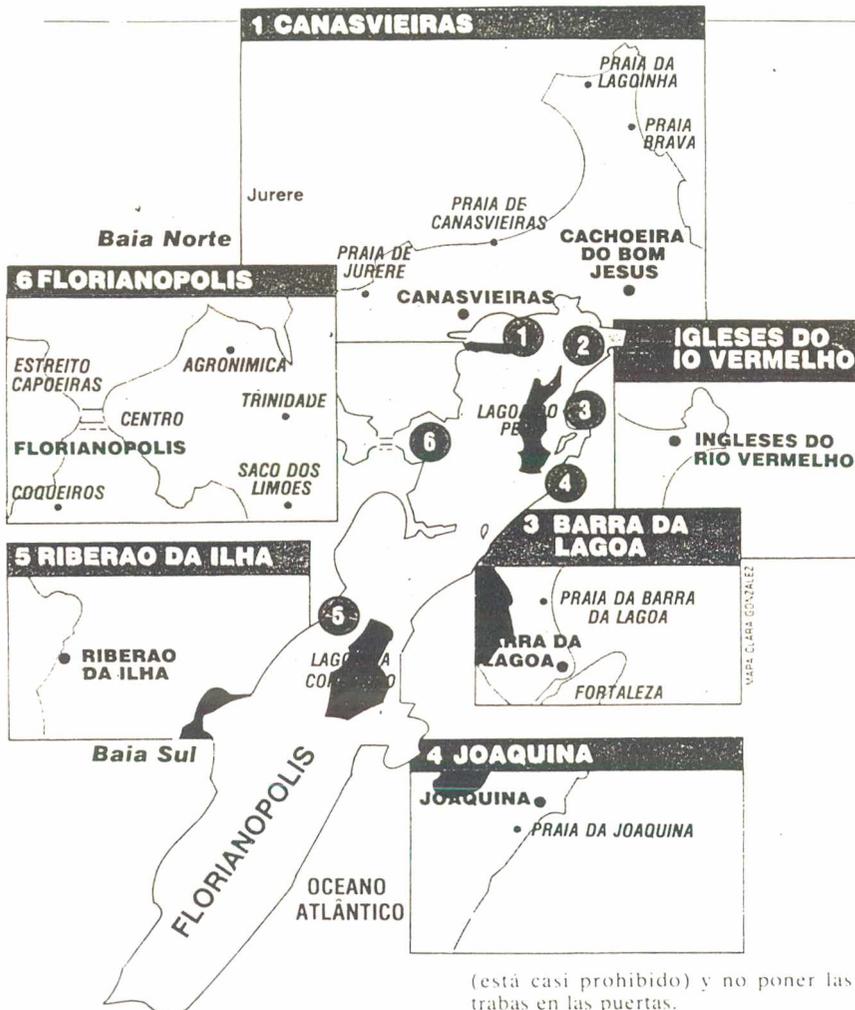
Tradicición y cultura pop

Florianópolis procura que junto a su crecimiento turístico se preserve el aspecto folclórico como un bien popular. Así es que en localidades como Campeche, Riberão da Ilha, Barra de Lagoa, Costa de Lagoa o Río Vermelho se pueden descubrir facetas del Brasil esencial, como sus personajes pintorescos,

cargados de historias y tradiciones. Lugares donde se puede tomar el típico caldo de caña o cachaça. Los cuentos de abuelo y la experiencia mística y espiritual corren por cuenta de *Amador*, u otros tantos *soñadores* como él. Para la postal o el alma vale la pena dejarse encantar por ellos.

TREVO





POR MAR. En bote los llevan y traen del crucero a la playa si no quieren nadar.

dejando que los vendedores los estudien psicológicamente. "se cuelgan cámaras de mil dólares como si impresionaran a alguien. Acá si quieren impresionar tienen que andar con un yate de trescientos mil dólares. De la otra forma lo que consiguen es que se las roben para pagarse un gramo de cocaína".

Nada más que ocio

Florianópolis, la "isla de magia", crece rápidamente como polo turístico, y mucho de ello se lo debe a los argentinos —más de 300.000 este verano—. Está ubicada a 1.148 km al sur de Río de Janeiro y a 476 km al nordeste de Porto Alegre. Las temperaturas máximas se registran en enero —33 grados promedio— y el resto del verano oscilan levemente por debajo de ella. El agua es templada y a las nueve de la noche —aún de día— o a las cuatro de la mañana después de un partido de fútbol en la arena puede nadar sin tiburones a la vista. En las playas se alquilan todo tipo de elementos para de-

(está casi prohibido) y no poner las trabas en las puertas. Lucio, un taxista muy experimentado, asegura que "el argentino es muy ingenioso", expone todas sus características

EL VERANO DE LAS "PAQUITAS"

Las niñas de la playa

No tienen más de 15 años y Juliana —con helado— tiene 13. Son graciosas y sensuales, y se manejan casi como adultos. Las argentinas les van a la zaga a las brasileñas, pero aprenden rápido. Seguramente Xuxa y sus Paquitas han tenido mucho que ver en la transformación de estas *nenas* que deslumbran a más de un argentino

desprevenido. Caminan como mujercitas y una ingenuidad desprovista de malicia. Los chicos de 20 ya están cambiando sus preferencias con luz de luna y paseos por la playa.

LOS CHICOS ahora las prefieren así. Ellas son simpáticas, sencillas y muy naturales.



portes acuáticos, puede dar un paseo en barco —lo llevan y lo traen en bote desde su sombrilla a cubierta— y disfrutar de un económico almuerzo en sus bares —cangrejos y jugos de frutas para dos personas por US\$ 5.

A la ciudad de Florianópolis el argentino va a buscar diversiones similares: playa templada, frutos de mar, caipirinha, carne solamente en "Churrasco Vivo" —Avenida das Nações s/n, Canasvieiras— y cerveza por un tercio del valor al que está acostumbrado. También, si da rienda suelta al espíritu aventurero, recorrerá la isla, hablará con bellas personas nativas, escalará morros, caminará cuarenta minutos para llegar a una secreta playa nudista, verá fortalezas de otros siglos y deambulará por calles de la colonia.

El centro es como todos, un poco pegajoso, pero si hay oportunidad allí se compran artesanías, remeras más baratas que en otros centros comerciales y cualquier tipo de productos textiles. Pero también tiene su encanto.

En menos de tres metros, los miles de "arbolitos" al identificar al turista ofrecerán "cambio, apartamento o marihuana", según la cara del cliente.

Arde de relámpagos el mar cuando el viento trae tormentas. En la costa las calles principales de Canasvieiras —el balneario más concurrido por ellos, donde se puede sintonizar la radio Aspen que hace un pool con una emisora local— se habla en castellano.

La familia entera la aprovecha por completo. En la playa se arriesgan a algún deporte acuático que nunca habían conocido y se divierten como cuando eran chicos. Toman sol, los abuelos caminan con sus nietos, van y vienen, y la pasan muy bien a juzgar por sus rostros.

De noche los mayores cenan, luego van a tomar alguna cosa a los bares de la playa, escuchan canciones que aplauden, caminan por la orilla como adolescentes y con tranquilidad dejan de estar pendientes de sus hijos, porque todo está bien, hay seguridad y ellos juegan hasta el amanecer a los mejores juegos de la edad.

En esta época del año se realiza en Florianópolis el 70% de los negocios inmobiliarios. Por eso este año la expectativa financiera es "impresionante", pues "si el año pasado ustedes eran dummies, ahora son dame cuatro" y como lo sabe por experien-

Los brasileños son simpáticos y las cosas están baratas para nosotros. Podés estar hasta cualquier hora en la calle que no pasa nada. (Chicos y chicas de Quilmes).



cia el agente inmobiliario, el turista argentino viene a descansar, despreocuparse, divertirse, y si lo logra ya piensa en comprarse un departamento.

Para los primeros días de enero se preveía una inversión de US\$ 100 millones gracias a la "invasión de argentinos". Un dúplex fue vendido a uno de ellos en US\$ 500.000, pero también otros compraron por el 10%.

Pelos largos y vinchas de cordobeses, rosarinos y porteños que se suben a las mesas del bar Lacanau —el más popular en la calle principal de Canasvieiras— para recordar los cantos de la hinchada, provocar a los brasileños y seducir con esta inadecuada práctica a las mujeres del lugar son la atracción de todas las noches.

Hasta las cuatro de la mañana la calle es un hervidero de jóvenes y adolescentes, en un 80% argentinos. El resto son "patriotas". La policía está presente en el lugar en grupos de tres

con sus perros. La policía cuida que las noches no lleguen al caos y garantizan la seguridad, porque del turismo vive este estado. Por eso también son muy pacientes ante cualquier desbande y tratan al turista como al dueño del lugar. Y "los jovencitos" a veces se aprovechan de tal displicencia y rompen mesas y gritan groserías y esas cosas. Escuchan a Guns N' Roses, mucho reggae y todas "las cassettes" que deseen poner.

Van a bailar a Shampoo y tienen historias verdaderas y caminan por la playa hasta que sale el sol, o hacen fogones donde se van juntando desconocidos y se despiden con un beso.

Es la típica familia de vacaciones la



LA BANDA SIN GOLDEN ROCKET

Muchachos del verano

Nosotros somos vagos de verdad, no como esos tarados que se creen que están en la cancha", dicen. Se levantan cuando se despiertan y se acuestan cuando no dan más. Van a donde "pinta" y duermen en cualquier parte si el sueño los agarra lejos de la cama. Fueron rugbiers, jugadores de fútbol y "mirá ahora lo que soy".

No trabajan, no estudian y viven "a mil". En julio estuvieron en Miami, en enero en Florianópolis y en febrero tienen casa en Villa Gesell. Hacen los que les viene en gana y al decir de Serrat son "unos atorantes". Critican a otros congéneres que les hacen pasar malos ratos a las chicas. "Algunos pibes son muy imbéciles y quieren

VAGOS. No tienen empacho en reconocerlo y hasta se enorgullecen de serlo. Les gusta andar siempre por el verano.

hacer todo por la fuerza. Ellas me cuentan todo porque yo soy de verdad. ¿La policía? No pasa nada, mirá los, están todos dibujados."

que viene a la isla, y al verlo irse se puede asegurar que volverán hasta que sean millones. Por lo menos lo piensan cuando ven a alguna niña de 18 que se seca las lágrimas en el aeropuerto al besar por última vez hasta dentro de unos días, tal vez, a otro muchachito que se va con sus amigos pensando en las que vienen y en las que se quedaron, porque ya la extraña, y eso es tan dulce que va por más.

Como encontrarse con Walmor Alves (63) en cualquier vuelta de esquina, invitarlo a tomar un trago y hablar, porque como él dice "lo importante es vivir y experimentar, y así podemos

comunicar sin violencia, porque la experiencia es lo que queda en el alma. Lo demás sólo sirve para conquistar territorios y perder la libertad".

Invasão recorde

O litoral catarinense cria novidades para receber o maior número de turistas de sua história

Felipe Soares

Santa Catarina vai receber nos próximos meses a maior invasão de argentinos de todos os tempos. No verão passado a Argentina já era o quarto pólo emissor de turistas ao estado, perdendo só para São Paulo, Rio Grande do Sul e Paraná. Os mais de 220 mil argentinos representaram 16,5% do total de turistas que entraram no estado de meados de dezembro ao início de março e superaram até os próprios catarinenses que fizeram turismo sem sair do estado. Foi um recorde, que agora tem tudo para ser quebrado. A previsão da Santur é de que ele suba 20%. Os mais de 130 vôos regulares da Varig entre Florianópolis e Buenos Aires previstos para os dois meses estão praticamente lotados, o que corresponde a mais de 17 mil passageiros dispostos a pagar 512 dólares a passagem. Além desses vôos, estão previstos mais de 160 charters, contra os 135 do ano passado, disputados entre Austral, Aerolíneas Argentinas, Varig e Vasp.

Há sintomas também de que o recorde geral de público, registrado em 1989, com quase um milhão e 500 mil turistas, também será batido. Quase todos os 67 hotéis de Balneário Camboriú estão com as reservas tomadas para janeiro e fevereiro. Em Florianópolis, onde o número de leitos aumentou 15%, ultrapassando os 25 mil, mais de 70% das reservas já estavam tomadas mês passado. Boa parte dos hotéis passou por ampliações e reformas, prometendo uma temporada também rentável.

KISSINGER - Nesse sentido o indicio mais convincente está no Costão do Santinho, complexo turístico cinco estrelas inaugurado em dezembro passado. Seus 44 apartamentos estarão cheios até março. Metade deles será ocupada pelos proprietários, que pagaram no mínimo 100 mil dólares e mais de 200 mil em alguns casos. Desses, o mais ilustre é o ex-ministro da Fazenda, Mailson da Nóbrega. A outra metade é administrada pela central

de locação do conjunto e recentemente hospedou o ex-secretário de estado norte-americano, Henry Kissinger, que deu uma palestra na cidade. Ali o pacote de oito dias varia 980 a 2.016 dólares. Apenas 10% do projeto estão concluídos, o que inclui um bom restaurante, piscinas, salão de convenções com 120 lugares e muita mordomia.

"O Costão foi concebido para que o hóspede não tenha qualquer preocupação rotineira. É literalmente um resort (para descanso)", explica a diretora Iolanda Marcondes de Mattos. Os apartamentos atuais estão em duas das 14 vilas previstas. Só quando a quinta estiver pronta é que o lucro vai começar a surgir. Depois virão, além das outras, um hotel cinco estrelas, uma clínica com spa e complementos, com previsão de entrega até o ano 2000.

Da inauguração até hoje o resort não parou de fazer festa, como que se aquecendo para o próximo verão, e quebrando o tabu da sazonalidade, algo que sempre emperrou a evolução da indústria turística de Florianópolis. Orquestra de Câmara de Blumenau, Traditional Jazz Band, grupos

Quem são os turistas

Paulistas	265.568	19,83%
Gaúchos	261.421	19,57%
Paranaenses	241.991	18,07%
Argentinos	220.139	16,74%
Catarinenses	202.042	15,08%
Chileno	11.744	0,88%
Chilenos	3.617	0,27%

Obs: % sobre o total de 1.339.297 turistas, de 15/12/91 a 7/3/92. Fonte: Santur e Expressão

locais, feijoadas, aniversários de colonistas, concurso de modelos e até um leilão de cavalos mangalarga mantiveram uma média de 150 pessoas por domingo no Costão. De maio a junho, o Festival da Tainha superlotou o restaurante do Costão, o Nossa Senhora das Ondas, às vezes com 400 pessoas. Em outubro a cantora Lery Andrade deu início a uma programação cultural que deve incluir um jantar dançante por semana até março. No próximo réveillon o polonês Henry Polank toca seu violino eletrônico acompanhado por orquestra.

MULATAS - Também fora dos limites do Costão, Florianópolis se preparou para arrancar mais dinheiro dos turistas, argentinos ou não. O parque de exposições Admar Gonzaga vai apresentar shows diários de mulatas, com um grupo de sambistas, principalmente da Escola de Samba Unidos da Colônia. O empresário Vinícius Lummertz abriu o restaurante alemão Bierplatz, regado a chope, trazendo à cidade um pouco da tradição germânica catarinense.

A divulgação do estado este ano foi reforçada pela Santur, que apresentou 10 workshops e 35 Noites Catarinenses, com material promocional, shows e comidas típicas do estado apresentadas em São Paulo, Bahia, Paraná, Rio Grande do Sul, Uruguai, Paraguai e Argentina. A agência Ilhatur, trabalhando com 25 operadores em 12 países, vai ter, no mês que vem, uma tela com seus pacotes em 60 mil computadores de agências do mundo inteiro, onde os turistas podem fazer reservas. Nos últimos dois anos, ela investiu 150 mil dólares nesses contatos internacionais. Além disso, as imagens do "arastão" nas praias cariocas, que provocaram o cancelamento imediato de reservas internacionais para o Rio - mais de mil em três dias -, é um bom sinal para Santa

Santa Catarina

	TURISTAS	RECORDS
1988	953.929	168,8
1989	1.427.484	377,5
1990	931.455	284,3
1991	1.402.398	219,3
1992	1.339.297	281,9

Obs: em US\$ milhões. Fonte: Santur

Vida noturna

	Florianópolis	B. Camboriú
Excelente	8,09%	55,59%
Boa	32,77%	40,26%
Regular	35,32%	3,83%
Ruim	23,83%	0,32%

Obs: % sobre o total de turistas entrevistados (235 em Florianópolis, 313 em Balneário Camboriú), de 15/12/91 a 7/3/92. Fonte: Santur

Catarina, que oferece um turismo realmente seguro.

Os argentinos têm um motivo particular para invadir o Brasil, depois do Plano Cavallo. Com o equivalente a 10 copos de chope em seu país, uma família argentina pode pagar a diária de uma casa alugada no litoral catarinense. "Com o que gasta numa semana em casa, o argentino pode passar 15 dias em hotel por aqui", arrisca o diretor de receptivo da Ilhatur, Saulo Reis. "Vamos reviver 1982, quando os argentinos descobriram Balneário Camboriú e compraram tudo por aqui", anima-se o secretário de turismo da cidade, Luiz Carlos Chedid. Na época, de fato, das 13 casas noturnas da ainda pequena e pacata Balneário Camboriú, 12 eram de argentinos. Hoje a cidade oferece nove mil leitos e uma vida noturna invejada pela capital (veja o quadro).

PISCINA PANORÂMICA - O otimismo do secretário se confirma na planilha de reservas do hotel Villa do Mar, o único cinco estrelas de Balneário Camboriú, de frente para o mar, com piscina panorâmica com cascata, sauna e até serviço de bar na praia. O investimento de 10 milhões de dólares de um grupo de construtores locais inclui restaurante de cinco garfos com piano-bar. Inaugurado no final do ano passado, o hotel operou com 90% de ocupação em janeiro e fevereiro de 1992. Ainda sem as estrelas oficialmente confirmadas pela Embratur, tem garantida a repetição da façanha neste verão, cobrando pelo menos 120 dólares a diária, o que é pouco em relação aos hotéis de praia menos estrelados de Florianópolis. "Fiz vendas de pacotes na Argentina, e pelo menos 75% dessas reservas vieram de lá", revela o gerente Hector Bicondoa, que aliás é argentino.



Costão do Santinho: 44 apartamentos, serviço 5 estrelas e verão lotado

Argentinos

1988	48.172	5,05%
1989	104.775	12,94%
1990	83.419	8,95%
1991	121.594	14,03%
1992	220.639	16,47%

Fonte: Santur e Expressão

Competindo com Florianópolis no número de turistas de todas as origens, Balneário Camboriú também tem novidades. A avenida Atlântica - cópia da hoje sofrida Copacabana - acaba de receber asfalto em 2/3 de seus quase seis quilômetros. Os proprietários do hotel Pires esperam entregar em janeiro um mini-shopping com 40 lojas, oito lanchonetes e um

restaurante quatro estrelas para cerca de 200 pessoas, possivelmente da rede Ataliba. A famosa boate Whiskadão ganhou uma pista nova. Aderindo na moda rentável do arquétipo masculino, a cidade ganhou um clube de mulheres.

Apostando não na noite borbulhante, mas no relax da família, Porto Belo também promete, já disputando com a histórica Laguna o posto de terceira mais procurada do litoral. Ainda são precárias as ruas e estradas da península, que se completa com a paradisíaca Bombinhas. A cidade, porém, oferece casas para aluguel, com diárias de 40 a 100 dólares, e pousadas aconchegantes. Além de barzinhos com música ao vivo, restaurantes como o Kiosque e o Zumrauhfish oferecem boas opções em frutos do mar. ■

Passaporte

- "Se há certeza sobre o número de argentinos para a próxima temporada, o nível é duvidoso", alerta o diretor de receptivo da Ilhatur, Saulo Reis. Explica-se. Esvaziado pelo medo da cólera, o Nordeste reagiu e investiu 2 milhões de dólares em propaganda na Argentina este ano.

Pior: a média das diárias dos hotéis baixou de 120 para 70 ou 80 dólares. Com isso, para o argentino, os pacotes aéreos catarinenses têm basicamente o mesmo preço dos nordestinos - 590 a 600 dólares por semana, incluindo mordomias de grandes redes como Othon, Meridien ou Mediterranée, que aliás podem se dar ao luxo de cobrar pouco. Essa concorrência poderá

trazer a Santa Catarina os argentinos menos endinheirados.

- Em 1992, a Santur, junto com a Polícia Militar, ministrou pequenos cursos - de 2 dias - para 500 soldados, dando dicas sobre como informar melhor o turista. No programa, uma novidade da PM será o uso de jet-ski para policial, de preferência, os abusos dos próprios donos de jet-ski.

- Dentro de seus esquemas de receptivo, a Ilhatur vai oferecer a seus grupos, quatro microônibus diários das praias de Florianópolis ao Shopping Itaguaçu, em São José, a fim de ajudar no aquecimento do comércio. No último verão a agência recebeu com mordomias cerca de dois mil turistas e espera repetir a marca este ano.

Policiais aprendem a falar espanhol

PMs também participaram de curso sobre Conscientização Turística para orientar os visitantes nas praias e rodovias de todo Estado

A faixa litorânea de Santa Catarina tem a segurança feita por 8.705 homens da Polícia Militar - policiamento ostensivo, Corpo de Bombeiros, Grupo de Busca e Salvamento e Polícia Rodoviária Estadual - e Polícia Civil. É a Operação Veraneio que faz a proteção dos turistas que visitam os 128 balneários na orla atlântica do Estado, além das cidades consideradas centros de compra como Blumenau, Brusque e Criciúma.

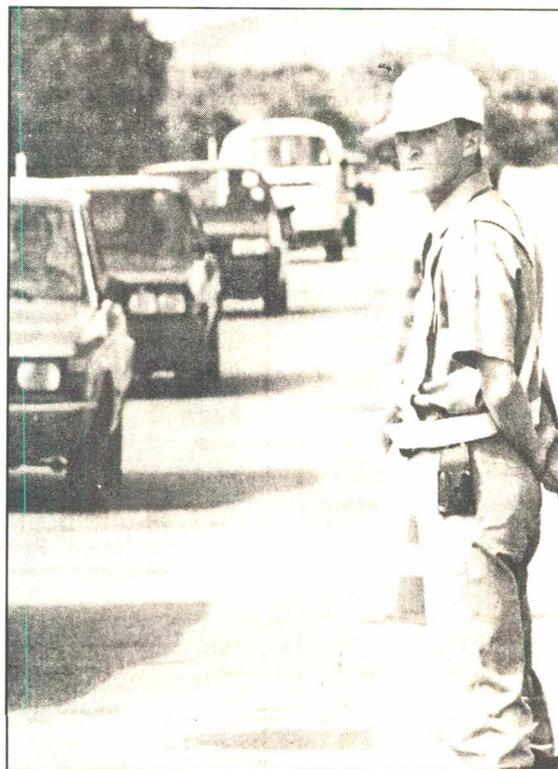
No ano passado, os policiais participaram de um curso de noções de Espanhol para atender os turistas argentinos, uruguaios e chilenos. Tiveram ainda aulas sobre Conscientização Turística com instruções sobre

como tratar o visitante e de que forma deve ser orientado. O responsável pelo posto da Polícia Rodoviária da SC-401, de acesso às praias do norte da Ilha, sargento Édio Estevão Tomé, afirmou que entre 50 e 60 argentinos solicitam informações aos policiais. O que eles mais querem saber é sobre locais de hospedagem e pontos turísticos.

Além dos policiais, pode-se obter informações no Portal Turístico da Capital. Os funcionários da Prefeitura fornecem dados básicos e mapas das praias. Os guias que atuam no Portal auxiliam nas informações e algumas vezes acompanham os viajantes pela Ilha. O guia Roque Braun diz que os ônibus seguem direto para as praias. Os visitantes com veículos de passeio são os que mais param para pedir dicas.

■ SEGUE ▶

Olho atento



CLÁUDIO SILVA/DC

8.705 homens participam da Operação Veraneio

Imóveis em Canasvieiras estão desocupados até 15 de janeiro

Casas e apartamentos de aluguel só têm reservas a partir da 2ª quinzena

Metade dos imóveis de Canasvieiras destinados ao aluguel de temporada estão vagos para a primeira quinzena de janeiro, na avaliação de corretores de Florianópolis. Da mesma forma, a Aerolíneas Argentinas ainda não tem a programação de vôos charters Buenos Aires-Florianópolis para a temporada - que em 1991 foi elaborada em novembro, por causa da demanda. Es-

sas informações confirmam uma observação visual de que ainda existem poucos argentinos na cidade e na opinião da corretora Ione dos Santos Nascimento, proprietária de uma imobiliária em Canasvieiras, podem ser reflexo do aumento médio real de 30%, em dólar, dos aluguéis desde a última temporada.

Ione diz que um proprietário está pedindo 4.500 dólares por mês (150 por dia) pelo aluguel de uma casa no balneário, pela que há um ano cobrava 3.600 dó-

lares (120 por dia). "Eles esquecem que mesmo na Argentina a vida está difícil e os turistas que vêm a Florianópolis precisam também comer, beber, gastam com transporte", diz, indignada, a dona da Imobiliária Ione. "Estão provocando inflação em dólar. Isto é um absurdo".

Ione acredita que os turistas argentinos não deixarão de frequentar a Ilha, mas deverão ficar nela por menos tempo. "Como estarão em férias em janeiro e podem ter muito trabalho agora, os argentinos estão reservan-

do casas para alugar na segunda quinzena do mês que vem, enquanto na primeira quinzena preparam a viagem", supõe. Segundo ela, a expectativa de poucos turistas nesse período próximo ao Natal se confirma. Para a segunda quinzena de janeiro e primeira de fevereiro 90% das casas à disposição já estão reservadas.

"Muitos clientes reclamam que não conseguimos alugar suas casas, mas talvez terão que reduzir o valor dos aluguéis", acrescenta.

“Me conmueve la gente simple del isla...”

“Hans Jürgen Uricuri”
 Excalentísimo Sr. Gobernador del Estado de Santa
 Catalina: Sr. Esperidiano Amin Helber Filho.
 “Me gusta el Brasil por su simpatía, alegría, por su libertad”,
 revela Verónica Ezcurra, en su carta enviada, há exactamente cinco
 años, ao então Governador
 Esperidião Amin. Nela, a argentina
 residente em Buenos Aires, conclama
 o Governo a proteger mais a isla. “Sr.
 gobernador, esta en suas manos que
 no se quiebre el equilibrio natural y
 social que existe en la isla”. Mais
 adiante, Verónica pede combate à
 violência para que a ilha não se
 assemelhe ao Rio e São Paulo. Ela
 destaca, com emoção, “la gente
 simple, sobre todo los pescadores, sus
 mujeres. Me conmueve la naturaleza
 tan explosiva”.

“El gobernador está en sus manos que no se
 quite el equilibrio natural y social que existe
 en la isla.”
 Yo soy argentina, exultaba, dibujante pero artista.
 No que pudiese al ambiente económico de esta Isla
 gracias al turismo.
 Esta Isla tiene que proteger al turismo.
 Caminar por Lanús Viecas en la playa era so-
 lo seculares argentinos con miedo, familias
 rotadas tres veces en un mes.
 Yo no puedo creer que la violencia de la cual
 participa el mundo entero venga a amenazar
 el clima de confianza y tranquilidad en
 el cual pasábamos nuestros veranos.
 Yo sé que una carta no es formal, pero sé
 que yo quiero ir un poco más allá y pedirle
 que cuide intensamente a la Isla de Santa Catalina.
 Tiene que haber lugares como este en el mundo
 que lleguen a ser ejemplo de un tipo de con-
 ducta. Rio y San Pablo son juzgados
 muy dura mente por el mundo entero por su
 falta de seguridad.
 Es que todos son problemas muy profundos de-
 bidos a la economía, desempleo etc. etc.
 Pero Ud. Sr. Gobernador puede intensamente que
 se pueda hacer para sacar esta situación.
 Yo no lo veo solamente como argentina. Le

“Hablo sintiendo gran amistad hacia los bras.
 leños
 Sr. gobernador Cuida la muchacha a Santa
 Catalina. Es un regalo de Dios.
 Cuidenlos a todos.”
 lo entienda en el mejor respeto
 Verónica Ezcurra
 Es todo Gral. de J. J. J. J. J.
 Mi dirección en Argentina es
 Concepción Arenal 2475
 Buenos Aires
 Argentina

- VERÓNICA ÉZCURRA -

PARA EL SEÑOR GOBERNADOR
 SANTA CATALINA
 RECIBIDA EN 1983
 POR EL Sr. J. J. J.

Arquivo Claudio Silva da Silva



Canasvieiras

Canasvieiras, Ponta das Canas e Cachoeira do Bom Jesus

Canasbeach é a praia da high-society caixa alta de Floripa que, a cada temporada de verão, perde terreno, sendo arrastada por uma gigantesca onda de hermanos do Prata, invasores implacáveis da extensa e estreita faixa de areia e do mar de águas calmas e quentes. É também a mais internacional: lá a moeda é o dólar e a língua, o espanhol. A praia está definitivamente consagrada como a de maior turismo predatório da ilha, onde o excesso de população nos meses de calor traz problemas graves de infra-estrutura e espaço - cada metro de areia é disputado a tapa. Um local ideal para quem gosta de craude. Não se pode negar também que existe de tudo para bolsos gordos: restaurantes, shoppings, boates e até mesmo o polêmico tobogã para chiquitos e chiquitas.

Cachoeira do Bom Jesus e Ponta das Canas seguem a mesma esteira da adoração portenha, por enquanto, em doses menos cavallares.

Jornal "O ESTADO" (21.01.93)

Ilha ferve com a invasão dos argentinos

O movimento turístico incrementa a economia com US\$ 320 milhões

O movimento de turistas vem superando todas as expectativas nesta temporada. A Ilha até esta sendo invadida por terra e ar desde os primeiros dias do ano, e até março, 330 mil pessoas devem passar por Florianópolis, ocasionando um aumento populacional de 100%, neste período. Apesar dos turistas serem originários de diversas partes do país e da América Latina, a grande maioria dos "invasores" são argentinos, que estão em toda parte, lotando estabelecimentos comerciais, praias, rodovias, ruas, etc.

Para se certificar da presença maciça dos "gringos", basta uma ida ao centro da cidade nos dias

em que o sol se ausenta. Os argentinos aproveitam para ir às compras, dando um jeito porteno à arca central, com seu inconfundível sotaque, que toma conta das lojas e ruas. A nível econômico do turista é mais alto do que o encontrado em outras temporadas. Isto pode ser notado pelo aumento do número dos que vieram de avião, e também pelo ano de fabricação dos veículos argentinos que estão por aqui, sendo geralmente novos.

"O turista que vem para Florianópolis tem que ter um grande poder aquisitivo, pois a cidade é muito cara", diz o diretor-presidente da Santur, Aírton Oliveira, que está entusiasmado com o movimento turístico na cidade e no estado, que este ano deve incrementar a economia de Santa Catarina com US\$ 320 mi-

lhões. De acordo com o presidente da Santur, com a diária de US\$ 90 cobrada por um hotel três estrelas (quarto para duas pessoas), nas praias da Ilha, daria para se hospedar num hotel cinco estrelas de Miami. Entretanto, os hotéis estão com mais de 90% dos seus leitos ocupados.

O Aeroporto Internacional Hercílio Luz é um dos melhores "termômetros" para se medir a grande presença dos argentinos.

Nesta temporada houve um aumento de 100% nos vôos charters e internacionais, em relação a passada. Estão programados 295 vôos charters e 68 internacionais regulares entre dezembro e março. Dos charters, 100 já chegaram, sendo que somente no próximo domingo devem pousar no Hercílio Luz mais 18 vôos provenientes de Buenos Aires.



Os "gringos", como são carinhosamente chamados, tomaram conta das ruas, lojas, praias e locais de lazer

Megapro e os tu 's 'cc

Ecologistas e empresários brigam agora na surdina

A disputa entre os "Amigos de Florianópolis" e os do "Contra" está no intervalo para o segundo tempo. O jogo teve início em outubro de 1991 e até dezembro esteve bastante disputado, dando um grande espetáculo para os florianopolitanos. Mas com a chegada das eleições municipais ao estádio, as atenções se dispersaram.

O "Amigos de Florianópolis" saiu com Paulo da Costa Ramos, Cacau Menezes, Fernando Marcondes de Mattos, Eduardo Ramos Gomes, Walter Koerich, Adroaldo Cassol, Fernando Demetri e Paulo Gil Alves. O "Contra" escalou Jeffrey Hoff, Rui Sulzbacher, Américo Tunes, José Truda Palazzo, Christian Caubet, Clair Castilhos, Victor Schmidt e Jálila Achar.

Acompanhe os melhores momentos do primeiro tempo:

O "Amigos de Florianópolis" sai com a bola dividida em sete peças publicitárias. Nelas, a tática é a da comparação, onde Florianópolis foi associada a Ibiza (Espanha), Miami (EUA) e Acapulco (México). O "Amigos" chegou até a grande área do time adversário. Nesta parte do gramado, os "Amigos de Florianópolis" iriam construir a marina da Barra da Lagoa, o centro desportivo do SESI, o hotel da Ponta do Coral, o Centro de Convenções do Parque da Luz, e duplicariam a Avenida das Rendeiras.

O "Contra" começa a reagir com Jeffrey Hoff, um dos jogadores mais marcados durante todo o primeiro tempo e chamado de "ecochoato" pelos adversários. Fazendo de tudo para impedir a duplicação a Avenida das Rendeiras, Jeffrey contou com o apoio da torcida organizada, a Amola (Associação dos Moradores da Lagoa). No dia 27 de outubro, a Associação reuniu mais de 150 pessoas numa passeata ao longo da avenida e carregavam faixas que diziam: "BR-101 nas Rendeiras? Queremos saneamento". Jeffrey também contra-ataca a construção da Marina da Barra. Ele alerta para a fragilidade daquele ecossistema.

O Procurador da República no Estado, Rui Sulzbacher, vai para a grande área dar cobertura a Jeffrey. Ele emitiu notificações judiciais contrárias aos projetos da Marina da Beira-Mar, do Hotel da Ponta do Coral, da Via Expressa Sul, do Tecnópolis (no Horto Botânico do Ibama) e do Centro Desportivo do SESI. Foi então que começou o festival de palavras.

Paulo da Costa Ramos, articulista do jornal O Estado, chama Sulzbacher de "energúmeno". José Truda Palazzo, coordenador da Secretaria Especial do Meio Ambiente, vem defender Sulzbacher e diz que a campanha dos "Amigos de Florianópolis" é um "relincho de cafajestes". Paulo da Costa Ramos responde:

— Relinchar é preciso.

Depois de tanta discussão, o placar desse primeiro tempo é o seguinte: Os "Amigos de Florianópolis" ficaram de frente para o gol, driblaram o zagueiro e tiveram todos os projetos aprovados pela Câmara Municipal. Mas o goleiro ambientalista não deixou a bola passar pelo Ibama e pela Fatma e o jogo acabou empatado, sujeito a prorrogação.

Cristiane Cardoso

Imagine a Florianópolis do futuro. Voltada para o turismo, a Ilha teria tudo o que um visitante do Primeiro Mundo deseja. Só nos bairros de Coqueiros e Balneário haveriam duas marinas totalizando uma capacidade para 400 barcos de até 60 pés. Poderia-se desembarcar na parte insular através da quarta ponte, que ligaria a praia do Matadouro (Rua Fúlvio Aducci) ao começo da Avenida Beira-Mar Norte. Quem fizesse esse trajeto vislumbraria logo ao entrar na Ilha uma monumental marina, onde até 300 barcos estariam ancorados. Na mesma área haveria um *mart center* (shopping aberto), um restaurante, um minimercado, uma boate, uma uisqueria, uma oficina, um posto de combustível para barcos e outro para carros.

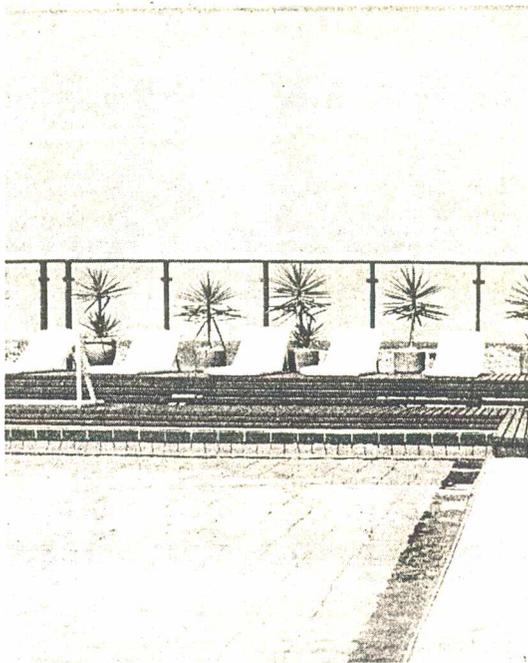
Saindo do centro e seguindo em direção as praias do norte pela SC-401, encontraríamos logo após o posto da Polícia Rodoviária, um fantástico clube de golfe. A construção estaria localizada no lugar de uma antiga criação de camarões. Onde antes só havia água e crustáceos, surge um lindo gramado de golfe com 18 buracos, mais um conjunto residencial e um hotel internacional. Em quase todas as praias estariam construídas marinas, assim como hotéis e *resorts*. Florianópolis talvez deixasse de ser apenas o pólo administrativo do Estado. Em consequência, poderia também perder as suas características de "Ilha da Magia". Só que isso não é mera imaginação. Faz parte de um futuro distante apenas dez anos.

Insistência Empresarial - Aos trancos e barrancos, empresários e órgãos governamentais vêm transformando radicalmente a cara de Florianópolis. Exemplos não faltam. Na década de 70, o grupo gaúcho Habitasul comprou uma área de 600 hectares em Ratonos, entre as praias de Daniela e Jurerê. O projeto era transformar o local em uma praia de nível internacional. Após disputas e desacertos entre ecologistas e o grupo gaúcho, o projeto foi aprovado. Hoje, 1008 lotes urbanizados, com 450 metros quadrados cada, formam a praia de Jurerê Internacional. Já foram construídas 346 casas, quatro edifícios e 29 prédios comerciais e de serviços no local. A Habitasul vai construir ainda, um hotel de nível internacional localizado na frente da praia e estuda um projeto de marina no seu terreno. Pelo ante-projeto o empreendimento ficaria dentro do mangue de Ratonos. A marina teria sua entrada na ponta da barra pelo rio Ratonos, onde seriam escavados canais de navegação. No total, a área do projeto é de 4,38 Km², igual a, mais ou menos, quatro projetos Tecnópolis.

Outro exemplo é o projeto Marina do Canal da Barra da Lagoa. Numa área de 150 mil m² a empresa Portobello, de Florianópolis, pretende construir uma marina semelhante ao projeto da Habitasul. Com os canais criados, serão construídos dois grandes condomínios de atracadouros com 20 lotes residenciais cada. Também haverá um hotel de 60 apartamentos com restaurante, um supermercado, um centro comercial, um museu do pescador, um centro esportivo, um condomínio com 200 apartamentos e uma marina pública. O custo disso é de US\$ 25 milhões. Mas não é fácil o projeto começar a se tornar realidade. Desde ecologistas até os próprios moradores da Barra fizeram oposição ao empreendimento.

Para agradar a todos, a Portobello teve que alterar o seu projeto inicial e participou da modificação do plano diretor da Barra da Lagoa. Agora falta só a parte burocrática dos órgãos de planejamento municipal, Fatma e do Ibama para dar início às obras. "Essa construção deve demorar cerca de cinco anos para estar concluída. Levaremos, no mínimo, dez anos para recuperar nosso investimento. É uma questão de ideal e não de lucro", pondera Eduardo Gomes, diretor de projetos da empresa.

Esse "ideal" não está restrito à região da Lagoa da Conceição. A Portobello está envolvida em pelo menos mais sete projetos turísticos na ilha de Santa Catarina. Todos eles referentes à construção de hotéis e conjuntos residenciais



O ex-secretário Marcondes de Mattos vai investir 35 milhões de dólares



Serão escavados canais de navegação pra construir Marina da Barra

nas areias de praias da capital. A empresa quer criar uma rede hoteleira com quatro unidades em lugares diferentes: Ingleses, Lagoinha, Beira-Mar Norte e no continente - sem local específico. A primeira unidade deve começar a surgir no início de 1993. Trata-se do Hotel Porto Ingleses. Com US\$ 3 milhões serão estruturados 59 apartamentos de frente para a praia dos Ingleses, somando 6 mil m² de construções. "A intenção é ter toda a rede pronta em 10 anos", conta Eduardo. Outro investimento da Portobello será na área de conjuntos residenciais. Dessa vez serão três unidades em três praias diferentes: Portosol (Santinho), Porto Seguro (Canasvieiras) e Portofino (Ingleses) são as obras planejadas para execução simultânea também em 1993. Com características semelhantes, os residenciais poderão oferecer aos compradores o conforto de apartamentos com quatro quartos e 200 m² de área, além de piscinas e quadras poli-esportivas.

Prepotência Inexperiente - As histórias nem sempre tiveram finais felizes para os empresá-

rios. Mesmo com prdariam para suborn República, os grand rianópolis às vezes e riência. Foi o que ac rina da Beira-Mar N Arquitetos, mesmo : ção de marinas, fo projeto. Então, nun do Hotel Beira-Mar Monumento do Solk de 30 mil m². Seria center, um minimer boate, uma uisqueri posto de combustível barcos. Sem falar d dade para 300 barcc

Um consórcio por rich, Kobrasol. Por, ponsável pela obra. ção federal diz que para uma construç custo do metro qua

s bene 'c'am só a e 'te

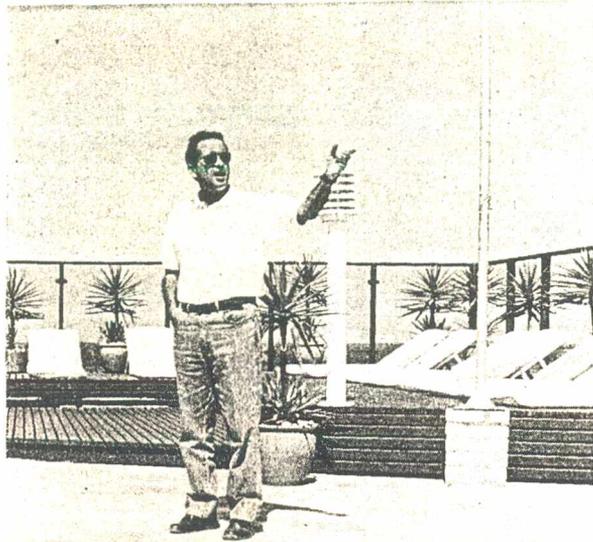
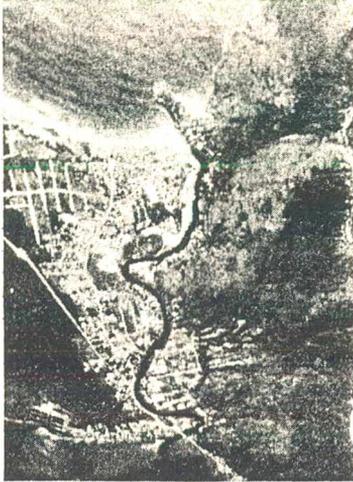


Foto: Lauro Mucchi - Zero



Canal da Barra: marina no lugar do camping

no Costão do Santinho para dar conforto de 1º mundo aos turistas do Cone Sul

a construção da quarta ponte no plano diretor da cidade. E o lugar indicado é justamente onde está prevista a marina. A menos que fosse modificado o seu projeto, a Marina da Beira-Mar Norte estava inviabilizada. "Eles nem consultaram o IPUF sobre isso. Achavam que só o dinheiro bastava para tudo dar certo", desabafa Biermann.

Além deste, outros projetos irrealis já tentaram ser viabilizados. O IPUF já recebeu anteprojetos de todo tipo. A Ceisa Empreendimentos, responsável pela urbanização da praia Brava, serve para ilustrar o caso. Ela já teve a intenção de construir uma marina no lado sul da praia Brava. Para isso, pretendia construir uma superbarreira de pedra para conter a entrada da corrente sul por aquele lado. Esta construção seria o complemento do hotel que a Ceisa vai incrustar naquele morro. Mas esse é só um dos casos. "Já vi projetos para a construção de um pier com um quilômetro de comprimento na praia da Joaquina. Será que a garotada do surf iria deixar a construção de algo assim?", questiona José Rodrigo Rocha, coordenador de planejamento do IPUF.

Detalhes Judiciais - Às vezes o projeto tem tudo para dar certo, mas por um pequeno detalhe ele pode ficar emperrado na justiça. É o exemplo do Parque da Luz, localizado na cabeceira da ponte Hercílio Luz. De propriedade da prefeitura, o terreno foi dado à empresa paulista Paulitec. Ela iria construir no local um hotel cinco estrelas e um centro de convenções com capacidade para até 1500 pessoas. Em troca, a Paulitec teria 9600 mil m², de um total de 37 mil m², para estruturar a nova sede da administração municipal. Antes do projeto ser executado, uma ação popular denunciou na justiça a diferença entre o preço do terreno e o custo da nova sede da prefeitura.

Em situação parecida está Adroaldo Cassol, proprietário da construtora Cassol. Ele tem um projeto para a construção de um centro de convenções com 30 mil m². O projeto foi aprovado pelo IPUF, pela Secretaria de Urbanismo, pelos órgãos ambientais etc. Localizado na parte continental, o terreno onde será erguido o centro fica ao longo da via expressa que leva ao Shopping Itaguçu. Do outro lado da via existe um posto de combustível que está impedido de ter acesso ao trânsito da estrada principal por uma ação na justiça. Adroaldo teme que a mesma ação caia sobre o seu empreendimento, assim que ele estiver concluído. "Não posso começar

a construir algo que eu não sei se vai dar certo". Por isso não há previsão para o início das obras.

Praias, Marinas e Golfe - Mas também nem só de lágrimas é feito o sonho turístico dos empresários de Florianópolis. 750 mil m², dos quais 70 mil m² de área construída com 14 vilas residenciais, um spa, um centro comercial, um complexo esportivo com sete canchas de tênis, quadras de vôlei, campos de futebol suíço, um hotel internacional e até um centro de preservação ecológica confirmam um empreendimento que, do ponto de vista do projeto, deu certo. É o Costão do Santinho, um hotel residencial de 35 milhões de dólares, empreendido pelo ex-secretário da Fazenda de Santa Catarina, Fernando Marcondes de Mattos. A área total do empreendimento abrange quase todo o morro que divide a praia do Santinho e a de Moçambique. A taxa de ocupação dessa área não deve chegar a 10%. "O resto será intocável", garante Marcondes.

Hoje, o resort está com 15% do seu projeto concluído. "É uma construção que se autofinancia. Já estamos recebendo hóspedes, mas vamos demorar cerca de seis anos para terminar tudo", explica. Nessa etapa, o Costão do Santinho terá uma população de 2.000 pessoas, incluindo os funcionários. Na fase atual, o resort conta com cerca de 100 hóspedes durante todo o ano.

Inspirando-se nas construções da Costa do Sol (sul da Espanha) e na organização do Clube Mediterranée, Fernando Marcondes de Mattos espera trazer para a praia do Santinho turistas de todo o Cone Sul. Até a divulgação do lugar será feita de forma diferente. Em vez de usar veículos de comunicação de massa, o Costão do Santinho quer ficar famoso através de eventos como leilões, concurso de beleza e torneios esportivos.

O ex-secretário vê nesse tipo de empreendimento uma arma contra a favelização das praias. "Além de gerar empregos, iniciativas assim evitam a destruição da natureza. Não posso investir 35 milhões de dólares na destruição daquilo que é o meu negócio, a natureza".

Ele até já está cuidando de outro projeto. Trata-se de um clube de golfe, que será localizado em cima da criação de camarões na altura de Ratonas. Ainda em fase de viabilização no Ibama, o clube deve começar a ser construído no final do ano que vem. Está previsto no anteprojetos: um campo de golfe com 18 buracos no padrão internacional, mais um conjunto residencial com 700 lotes e um hotel também de padrão internacional. Tudo isso numa área de 2 milhões de m² e avaliado em US\$ 50 milhões.

Também com um projeto totalmente aprovado burocraticamente, o arquiteto Alfred Biermann pretende construir uma marina no continente. Com o nome de Marina Continental, o projeto é bem diferente da Marina Beira-Mar Norte. Localizada no bairro de Coqueiros, onde estava o restaurante Ataliba, a Continental terá uma área de 40 mil m² e capacidade para 300 veleiros de até 42 pés. Também está prevista a construção de hotel e apart-hotel. Dessa vez, Biermann não foi vítima da inexperiência. Antes de projetar a marina ele viajou por vários lugares. Foi ao Rio de Janeiro e percorreu toda costa oeste dos Estados Unidos. Visitou inúmeras marinas, conversou com engenheiros e arquitetos dessas construções. Só depois disso que ele idealizou o projeto. Agora, com tudo pronto, está viabilizando financeiramente sua idéia. "Estou mantendo contatos apenas com empresários que não são daqui. Só estrangeiros e pessoas de outros estados". Biermann espera começar a construir na segunda metade de 1993.

Aos poucos, Florianópolis vem perdendo seu ar de natureza desprotegida. Expressa Sul, Tecnópolis, Marinas, resorts e clubes de golfe são nomes que até pouco tempo soavam estranhos aos ouvidos dos manés. Hoje, já são falados com mais frequência. A Ilha está mudando. Quais as consequências disso? Até agora pouca gente se preocupou.

Mariano Sena

objetos de investimento que ar um procurador-geral da es empreendedores de Flo-sbarram na própria inexpe-onteceu no projeto da Ma-orte. O escritório Biermann sem experiência na constru- o escolhido para fazer o a região que vai da frente até o trapiche próximo ao lado, foi previsto um aterro m construídos aí um Mart-ado, um restaurante, uma ia, uma oficina náutica, um el para carros e outro para uma marina com capaci- s.

imado pelas empresas Koe- tobello e Cassol seria o res- O problema é que a legisla- o metro quadrado aterrado io particular tem o mesmo idrado do local da obra, no

caso a Avenida Beira-Mar Norte. Ou seja, os empresários teriam que pagar pelos 30 mil m² de aterro. Para driblar a legislação, os donos do projeto fizeram um contrato de comodato com a administração municipal. Assim, eles explorariam o local por cerca de 50 anos. Passado esse prazo, o terreno voltaria a pertencer ao município. Só que eles não contavam com a astúcia do procurador-geral, Rui Sulzbacher. Rui entendeu que, como o contrato era muito longo, os empresários fariam valer a lei do usucapião para se tornarem donos legítimos do local. "O empresário daqui é muito prepotente. Eles sabiam que não tinhamos experiência em projetos de marinas. Mesmo assim, não quiseram buscar informações sobre a legislação para esse tipo de construção", lembra Alfred Biermann, um dos responsáveis pelo projeto.

Outro problema para a Marina Beira-Mar Norte surgiu no Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis - IPUF. Logo após a suspensão do edital de construção pelo procurador, o IPUF determinou o local mais adequado para