

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE GEOCIÊNCIAS  
CURSO DE MESTRADO EM GEOGRAFIA**

**A COMUNICAÇÃO DO TURISMO EM FLORIANÓPOLIS**

**Maria Aparecida Castro Cesar Güttler**

**Orientador: Profº MS.c. Ivo Sostisso**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**Área de Concentração: Desenvolvimento Regional e Urbano**

**Florianópolis - SC, março de 2002**

# A COMUNICAÇÃO DO TURISMO EM FLORIANÓPOLIS

**Maria Aparecida Castro Cesar Güttler**

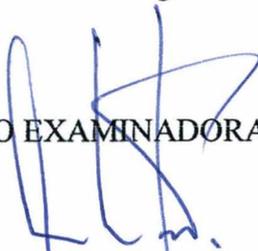
*Dissertação submetida ao Curso de Mestrado em Geografia, área de concentração em Desenvolvimento Regional e Urbano, do Departamento de Geociências do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da UFSC, em cumprimento aos requisitos necessários à obtenção do grau acadêmico de Mestre em Geografia.*



---

Profª Dra. Walquíria Krüger Corrêa  
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Geografia

APROVADA PELA COMISSÃO EXAMINADORA EM: 07 DE MARÇO DE 2001



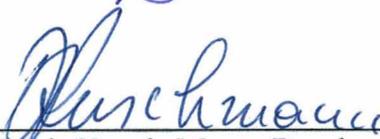
---

Profº MS.c. Ivo Sostisso (Orientador – UFSC)



---

Profº Dr. Hoyêdo Nunes Lins (Membro – UFSC)



---

Profª Dra. Doris Van de Meene Ruschmann (Membro – USP)

Florianópolis - 2002

*“As relações comunicacionais geradas no lugar, têm mais que as outras, um geographic flavour” Milton Santos (1996).*

## AGRADECIMENTOS

*À Deus, força maior no espaço-tempo.*

*Aos meus pais, Renato (in memorian) e Maria Angelina, com quem aprendi os valores éticos, morais, artísticos e solidários e cujo amor sempre foi infinito. A meu pai, com quem aprendi a reconhecer desde muito cedo, os valores criativos e sociais da comunicação publicitária e a força do trabalho. A minha mãe, cuja força de vida, fé e amor, me servem de apoio e guia.*

*À Antônio Carlos, companheiro de jornada, com quem pude discutir o movimento da totalidade se fazendo, e possibilitou as condições cotidianas da vida vivida.*

*Aos meus irmãos: Renato Marcelo, Alexandre Alberto, Maria Olívia (in memorian), Maria Isabel, Maria Beatrix e Guilherme Henrique, que sempre me foram solidários e cuja consideração e amor sempre pude contar.*

*Aos meus sobrinhos que amo como filhos: Lucas, Rafael, Rodrigo, Roberta e Catarina, que são alegria presente e esperança de um futuro melhor. A Caio e Fábio com o mesmo carinho e esperança.*

*À todos aqueles, cunhados, parentes, amigos, que contribuíram com sua força solidária e confiante, especialmente aos mais próximos, com quem tive alento nas horas difíceis.*

*À todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, professores, funcionários e colegas.*

*Ao professor Ivo Sostisso, pela orientação deste trabalho, pela serenidade, compreensão, e por ter me ensinado os mistérios da geografia.*

*Minha Gratidão.*

# SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS

RESUMO

ABSTRACT

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE QUADROS

ÍNDICE DE MAPAS

INTRODUÇÃO.....	1
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	473

## CAPÍTULO I

<b>1. O FENÔMENO TURÍSTICO.....</b>	<b>12</b>
1.1 A Viagem Turística: Evolução Histórica.....	12
1.1.1 A Evolução da Comunicação Favorecendo a Evolução Turística.....	18
1.2 A Gênese na Abordagem Econômica.....	23
1.2.1 O Conceito de Turismo.....	23
1.2.2 – Os Números do Turismo.....	26
1.2.3 As políticas e a Economia do Turismo no Brasil.....	31
1.2.4 – O Turismo em Santa Catarina.....	38
1.3 A Evolução da Pesquisa Turística e a Geografia do Turismo.....	40
1.4 As Novas Abordagens do Turismo na Contemporaniedade.....	49
1.4.1 A Ênfase no Lazer.....	49
1.4.2 A Importância da Mídia e do Enfoque Espacial na Percepção da Totalidade Turística.....	52

## CAPÍTULO II

<b>2. O PLANEJAMENTO E O MARKETING TURÍSTICO.....</b>	<b>83</b>
2.1 O Papel do Marketing na Comunicação Turística : percebendo os entraves	

ideológicos.....	83
2.2 Introduzindo o Papel Sistêmico do Planejamento e do Marketing Turístico.....	89
2.3 O Marketing Turístico.....	105
2.3.1 Breve Histórico da Evolução do Marketing.....	105
2.3.2 A Administração do Marketing Turístico.....	107
2.3.3 O Produto Turístico.....	110
2.3.4 A Promoção Turística.....	115
2.3.5 Desenvolvendo e Divulgando um Lugar Turístico.....	122
2.4 O Novo Enfoque Administrativo e a Política de Comunicação no Marketing Turístico.....	129
2.5 A Gestão Turística e o Ecodesenvolvimento: o planejamento do uso do solo e a gestão do território.....	137
2.6 A Tomada de Decisões no Marketing e a Influência da Comunicação Turística: a busca mais significativa das relações homem x natureza.....	145

### CAPÍTULO III

<b>3. A SOLIDARIEDADE DO LUGAR E A QUESTÃO AMBIENTAL.....</b>	<b>157</b>
3.1 A Solidariedade do Lugar como Estratégia à Questão Ambiental e Turística.....	157
3.2 O Meio Ambiente e a Paisagem: o patrimônio turístico.....	173
3.2.1 A Essência do Ambientalismo: a busca da solidariedade no lugar.....	173
3.2.2 O Ambientalismo, A Ética Comunicativa e o Turismo.....	181
3.2.3 Educação Ambiental: Educando para o Turismo.....	189
3.2.4 Percebendo a Paisagem: Nosso Recurso e Diferencial Turístico.....	193
3.2.5 A Busca de Soluções para os Impactos Ambientais nos Espaços Turísticos	207
3.2.6 Os Impactos Ambientais Turísticos em Florianópolis	224

### CAPÍTULO IV

<b>4. A CAPITAL TURÍSTICA.....</b>	<b>235</b>
4.1 O Espaço Natural de Florianópolis.....	235
4.1.1 A Geologia e a Geomorfologia.....	238

4.1.2 O Clima.....	247
4.1.3 A Vegetação.....	251
4.1.3.1 A Mata Atlântica.....	251
4.1.3.2 Os Promotórios.....	259
4.1.3.3 Os Manguezais.....	259
4.1.3.4 As Restingas.....	260
4.1.4 Outros Recursos Naturais.....	262
4.2. Questão Urbana - Turística em Florianópolis.....	266
4.2.1 O Espaço Urbano da Capital Turística.....	283
4.2.2 O Patrimônio Histórico-Cultural e o Folclore Ilhéu: Recursos Turísticos.....	298

## CAPÍTULO V

<b>5. O TURISMO EM FLORIANÓPOLIS.....</b>	<b>312</b>
5.1 A Gênese do Turismo em Florianópolis: Os Anos 50 e 60.....	315
5.2 A Estruturação e o Impulso de Turismo em Florianópolis: Os Anos 70 e 80.....	319
5.2.1 As Políticas que Impulsionaram o Turismo no Estado a partir da Década de 80.....	333
5.3 Os Anos 90: O Processo de Consolidação do Turismo em Florianópolis.....	344
5.3.1 O Papel Relevante do Fórum Permanente de Turismo em Florianópolis.....	352
5.3.2 O Turismo Consolidando-se nas Ações dos Últimos Governos.....	358

## CAPÍTULO VI

<b>6. A COMUNICAÇÃO DO TURISMO EM FLORIANÓPOLIS.....</b>	<b>365</b>
6.1 Compreendendo a Comunicação.....	365
6.2 Por uma Metodologia da Comunicação Turística.....	370
6.2.1 A Primeira Categoria: Forma.....	373
6.2.2 A Segunda Categoria: Função.....	374
6.2.3 A Terceira Categoria: Estrutura.....	374
6.2.4 A Quarta Categoria: Processo.....	375
6.3. A Promoção do Turismo em Florianópolis	394 †

6.3.1 As Fontes de Pesquisa e os Entraves Metodológicos: definindo os eixos críticos de análise.....	395
6.3.2 A Estruturação e o Impulso do Turismo em Florianópolis na Comunicação Turística nos anos 70 e 80.....	405
6.3.3 A Consolidação do Turismo na Comunicação Turística nos anos 90.....	423
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	487
BIBLIOGRAFIA.....	495

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 - Chegadas Internacionais entre 1950 e 2010.....	26
Figura 02 – Teses por região.....	45
Figura 03 – Principais disciplinas produtoras de teses em turismo.....	45
Figura 04 – Principais assuntos trados por área.....	45
Figura 05 – Estrutura do sistema turístico.....	89
Figura 06 – Esquema de Retroação / Teoria dos Sistemas.....	94
Figura 07 – O ciclo de vida dos sistemas turísticos.....	97
Figura 08 – Ciclo decisório.....	99
Figura 09 – Hierarquia dos aspectos em consideração e a elaboração de um plano de turismo em áreas rurais/naturais.....	102
Figura 10 – Etapas básicas do proceso de planejamento turístico.....	103
Figura 11 – Diagnóstico estratégico das potencialidades turísticas em áreas de entorno natural.....	103
Figura 12 – Promoção turística – conceitos de vendas e marketing.....	107
Figura 13 – Processos de elaboração dos produtos de existência física e produtos turísticos.....	111
Figura 14 – Processo de formulação e execução de um plano de marketing turístico.....	120
Figura 15 – Processo de elaboração do programa de produção turística.....	121
Figura 16 – Níveis de marketing de localidades.....	124 x
Figura 17 – Era Fordiana e nova era do turismo.....	131 x
Figura 18 – Pirâmide de Maslow.....	151
Figura 19 – Gráfico de Schmoll.....	152
Figura 20 – Concepção metodológica da análise da capacidade de carga em áreas naturais.....	215
Figura 21 – Impactos sociais.....	223
Figura 22 – Maciços da Ilha.....	242
Figura 23 – Praias de Baía e Pontal da Daniela e Ponta das Canas.....	244
Figura 24 – Dunas em Florianópolis.....	246

Figura 25 – Gráfico das precipitações médias mensais em Florianópolis 1967 a 1997.....	248
Figura 26 – Adensamentos.....	250
Figura 27 – Vegetação típica de Florianópolis.....	253
Figura 28 – Ocupação irregular, exploração mineral e ocupação ilegal.....	257
Figura 29 – Lixo em Mangue.....	260
Figura 30 – Alguns espécimes da fauna nativa.....	263
Figura 31 – Localização das Bacias.....	265
Figura 32 – Centro histórico.....	300
Figura 33 – Fortalezas e fortes.....	301
Figura 34 – Igrejas na Ilha de Santa Catarina.....	302
Figura 35 – Inscrições rupestres na ilha do Campeche.....	303
Figura 36 – Boi de Mamão e Terno de Reis.....	306
Figura 37 – Farra do Boi e Festa do Divino.....	306
Figura 38 – Pau-de-fita e Festa da Tainha.....	307
Figura 39 – Pão por Deus.....	308
Figura 40 – O folclore bruxólico da Ilha da Magia.....	309
Figura 41 – Artesanato açoriano.....	310
Figura 42 – Gráfico – Movimento turístico em Florianópolis 1985/1995.....	332
Figura 43 – Categoria de Análise espacial segundo Milton Santos.....	370

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 01 - Movimento turístico estimado nacional e internacional em SC 1985/1995.	38
Quadro 02 – Fases metodológicas.....	99
Quadro 03 – Planejamento de turismo.....	101
Quadro 04 – Perfis dos principais tipos de mídia.....	126
Quadro 05 – Entidades empresariais com atividades em Florianópolis , segundo ano de fundação.....	337
Quadro 06 – Fluxograma: Turismo e inter-relações das organizações empresariais e órgãos públicos.....	351
Quadro 07 – Relação das atividades do Planet 2000, segundo origem dos recursos, setores executor e coordenador.....	353
Quadro 08 – As principais temáticas na comunicação turística.....	456

## ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 01 – Mapa geográfico.....	236
Mapa 02 – Mapa turístico.....	236
Mapa 03 – Mapa topográfico.....	240
Mapa 04 – Mapa geológico.....	240
Mapa 05 – Mapa pedológico.....	240
Mapa 06 - Regiões fitogeográficas originais do município de Florianópolis.....	246

## RESUMO

Este trabalho faz uma avaliação crítica da comunicação turística, em Florianópolis, em especial do chamado marketing turístico. Esta comunicação, de modo geral é reduzida a um contexto publicitário desvinculado de um planejamento estratégico, que leve em conta a complexidade interdisciplinar que a atividade demanda. Não se pode desconsiderar as degradações ambientais e paisagísticas que a indústria do turismo impõe em seu vertiginoso processo de crescimento. Assim, a preservação e/ou a conservação do espaço e das paisagens, e as avaliações psico-sociais dos atores envolvidos, devem ser consideradas na administração turística, de forma a propiciar a sustentabilidade no desenvolvimento e conseqüentemente uma divulgação mais consoante, que promova uma cidadania turística ambientalizada, numa visão mais condizente com os paradigmas holísticos que se apresentam ao terceiro milênio.

Palavras Chaves: turismo, meio ambiente, comunicação, marketing

## **ABSTRACT**

*This work makes a critical estimation of the touristic communication in Florianópolis, focusing the touristic marketing. This communication is generally reduced in an advertising context disintegrated of the strategic planning, considering the great complexity whole the activity prosecution. We can't forget the environmental and landscape's degradations made by the touristic industry growing processes. So the landscape and wide preservation and conservation, the psico-social estimation from the actors concerned, may be considered by the touristic administration, promising developmental sustainability and consequently a better divulgation, which promotes a touristic citizenship environment, in an agree view with the holistics paradigms which occur at the third millennium.*

*Key-Words: tourism, environment, communication, marketing.*

# Imagens da Paixão



ni, Tarcísio Malfas e Eduardo Marques / Fotolito, Laser sul

Cantos, recantos e encantos da Ilha



## INTRODUÇÃO

O turismo fenômeno sócio-econômico marcante desde o Pós-Guerra, só recentemente vem redirecionando seu discurso para atuar além de mera força motriz econômica. Devido a sua natureza complexa, é um tema de difícil abordagem, em função de um sem número de aspectos que este assume. Considerado “*indústria sem chaminés*”, uma vez que configura-se de alguns anos para cá, como o primeiro produto do comércio planetário, com previsões de ser neste novo milênio o maior empregador mundial e a maior atividade econômica em receitas. Ao turismo tem sido dada neste contexto uma importância estratégica essencial, pois é o setor do mercado que mais se expande, trazendo consigo muitas oportunidades, mas igualmente um sem número de conflitos e desafios.

A *vocação para o turismo* é cada vez mais objetivada como um dos principais pilares na política de desenvolvimento de Florianópolis. O turismo, embora venha se inserindo desde os anos 70, toma corpo de forma mais significativa e formalizada na cidade, a partir dos anos 80. Até aqui o turismo de massa, vem sendo incentivado, em grande parte, por um processo comunicacional desarticulado das técnicas administrativas e ambientais em seu tratamento, gerando grandes danos ambientais e perda de qualidade de vida. Só recentemente, a comunicação turística vem redirecionando seu discurso.

Não se pode deixar de considerar tais modificações ambientais e paisagísticas que a indústria do turismo impõe em seu vertiginoso processo de crescimento, face a uma política hegemônica de apropriação dos espaços naturais através da mercantilização das paradisíacas paisagens da Ilha de Santa Catarina.

Como nos situar frente a esta realidade, onde desenvolvimento e meio ambiente precisam conviver intimamente relacionados, ainda mais quando as atuais relações do mercado globalizado deixam mais evidentes a necessidade de ações e de valores éticos frente a finitude e os limites do espaço? A partir, principalmente, das três últimas décadas do século passado, os impactos sócio-ambientais passam a ser preocupação de grande parte da sociedade e da maioria dos cientistas. Sabe-se hoje, pelas mais diferentes concepções ambientalistas, que o meio ambiente é sócio-natural, deve-se portanto, também a partir do fenômeno turístico repensá-lo.

Os efeitos negativos do turismo têm sido discutidos, embora não tanto quanto a sua “aura festiva”. A *fragmentação pós-moderna* resultou numa modificação das motivações essenciais da

viagem turística, incluindo-a como mais um ato de consumo, distanciada de suas concepções iniciais. Já se disse que o consumo turístico é “um consumo de consumos”. A rede complexa de serviços na qual se estrutura, torna-o difícil inclusive de ser classificado.

Tendo em vista a necessidade de reorientar o tratamento da questão turística, não se pode deixar de contemplar o turismo e sua comunicação frente à nova ordem mundial, de maneira mais ampla, mais integrada, e mais consoante possível aos novos paradigmas atuais. Nessa conjuntura, começa-se a questionar todos os níveis de relacionamentos psico-sociais. O turismo interage com grande parte delas, uma vez que vai do comercial ao emocional. Configura-se assim, como um dos objetos mais propensos a este entrelace. Sua adaptabilidade à *flexibilização pós-moderna* - aos processos e aos mercados de trabalho, aos produtos e padrões de consumo - confrontando-se com a rigidez fordista do modelo econômico anterior, traz consigo modelos de produção inteiramente novos e faz com que sua transfiguração mercadológica e seu imaginário vinculado ao lazer, tragam consigo várias facetas, como uma *metáfora de caleidoscópio*. Harvey (1989), coloca que a linguagem e as imagens, através da comunicação, juntamente com o meio tecnológico, demonstram a ênfase no efêmero, trazendo consigo um sentido de instantaneidade, que condiciona um discurso fragmentado, onde normalmente o que importa é o significante e não o significado, os signos em vez das coisas, o meio e não a mensagem, a estética e não a ética.

Nossos objetivos vem de encontro a uma avaliação crítica do chamado *marketing turístico*, que veio se incorporando, apenas, como um veio desta comunicação, ou seja, centrando-se na promoção turística. Buscamos perceber se este tem sido trabalhado em seus pressupostos básicos de planejamento estratégico, e se tem se preocupado aí, com as questões sócio-espaciais, uma vez que a demanda turística conclamada pela mídia, nem sempre se preocupa com as infra-estruturas básicas locais, com as deficiências do planejamento urbano, com a especulação imobiliária, a degradação ambiental, a desarticulação dos órgãos responsáveis no tratamento do turismo, entre outros problemas, que se não forem avaliados em conjunto, comprometem a filosofia integrada do que deve ser um planejamento estratégico de marketing que se dá, no caso de uma cidade, no contexto do planejamento e da gestão urbano-administrativa do turismo. Isto propicia um turismo de massa, que hoje é questionado em várias cidades turísticas no primeiro mundo, como não mais de acordo com os princípios atuais de sustentabilidade. É chamado de “turismo velho” devendo ser substituído por um turismo mais “brando”, ecológico, alternativo.

A maneira como a imagem publicitária trabalha o espaço, apenas como *produto turístico*, deve ser reconsiderada. Torna-se necessário avaliar suas conseqüências e perceber como a comunicação do turismo é chamada a contribuir neste processo, muitas vezes com incongruências, distorções e omissões apropriando-se inadequadamente deste rótulo (de marketing turístico). Tratar das distorções mercadológicas do turismo, entretanto, alguns já o fizeram, mas pouco se tem aprofundado a comunicação turística nesse contexto sócio-espacial.

Pode-se sentir sem muito esforço, que a comunicação promocional do turismo não conduz seu discurso ecológico (baseado na evocação dos aspectos naturais das paisagens) a uma campanha efetiva de preservação e conscientização ambiental, que fomente a educação para um *cidadania turística*, em seu sentido mais amplo.

Mais que analisar a comunicação do turismo em Florianópolis nesta perspectiva, interessamos assinalar a urgência de um redirecionamento do turismo frente às novas concepções. Para tanto achamos fundamental que estas sejam comunicadas pelo e para o turismo e sem as quais não poderíamos estruturar o arcabouço teórico do nosso objeto.

Uma leitura de autores contemporâneos renomados tais como Khun (1970), Edgar Morin (1993), F. Capra (1988), Jonas (1995), Viola (1994), Freire (1995), Pesci (1995), Santos (1990, 1996), Serres (1991), entre outros da literatura mais atualizada da área turística, demonstra que já não se pode mais abster de se analisar os fatos sob esta nova ótica, visando enfocar as novas tendências. É neste “salto qualitativo”, de uma “visão holística”, de “teia”, de “ecologia profunda”, de “solidariedade sócio-espiritual”, de “cidadania ambientalizada”, como nos ensinam esses e outros mestres, que buscamos avaliar a comunicação do turismo em Florianópolis, buscando compreender as dimensões sócio-ambientais.

O intuito é mostrar que, para a comunicação turística, a questão ambiental e em especial a paisagem deve ser levada em conta no planejamento estratégico do marketing turístico, uma vez que o composto de comunicação é um, entre outros elementos em que o marketing se apoia, e não aquele em que ele se fundamenta, como comumente parece estar reduzida a imagem do marketing de modo geral, do turístico em particular. O que ocorre normalmente, é que tanto a demanda quanto a oferta turística, são em grande parte induzidas pela mídia, de forma não conectada a este planejamento estratégico. A estrutura espacial acaba por captar a complexa engrenagem que expressa esta comunicação nas ações e interações do sistema turístico, num processo que acaba alterando e artificializando significativamente a paisagem da Ilha, degradando a qualidade ambiental. Somente cientes da dinâmica deste sistema, podemos

proceder a busca de soluções para os impactos ambientais. O estudo da capacidade de carga turística (inclusive da capacidade da carga ecológica) é aí considerado, no sentido de propiciar uma conscientização à comunicação turística, que necessita perceber esta e outras análises espaciais do planejamento.

Cientes desta realidade, procuramos avaliar a questão turística, no caso específico de seu processo comunicacional, face aos mais diferentes referenciais teóricos, com o intuito de relacioná-los entre si quando da compreensão da comunicação turística. Tendências científicas recentes, que assinalam uma abordagem mais holística dos fenômenos, mostram a premência de uma interdisciplinariedade que tente dar conta da apreensão da totalidade, buscando reconsiderar o caráter antropogênico das análises sociais e procurando romper com a matriz racionalista cartesiana, um dos temas mais enfatizados na atualidade. As reflexões dos paradigmas emergentes, tem propiciado um terreno fértil de interrelações, onde as dicotomias deixam de fazer sentido.

Atemos-nos em nossos estudos à visão das categorias geográficas - que por tradição lidam com a dualidade homem x natureza - uma vez que a degradação da paisagem é um dos principais alvos a ser considerados nesta empreitada. A paisagem é cada vez mais modificada, artificializada, havendo descaracterização do entorno natural, criando-se “a indústria da produção de imagens”. Uma campanha efetiva de sua preservação e maior conscientização necessita, frente às urgências ambientalista atuais, ser absorvida de modo mais efetivo na comunicação turística, visando uma cidadania turística.

A proposta nesta panorâmica é tentar, e tal desafio ainda é exploratório, articular uma metodologia que possa absorver os critérios interdisciplinares da comunicação turística e sua significação frente ao meio ambiente de Florianópolis, em especial da paisagem da Ilha de Santa Catarina. Consideramos também, a noção de Geosistema, os estudos de percepção da paisagem, entre outros aportes geográficos, que podem ser considerados, como subsídios no planejamento turístico, que refletirá o planejamento estratégico do marketing turístico.

Para a análise da comunicação turística, como um todo, baseamo-nos na metodologia de Milton Santos (1985) em sua análise espacial baseada nas categorias *forma*, *função*, *estrutura* e *processo*, uma vez que as transformações espaciais refletem-se na comunicação social que se faz do turismo. A síntese de Santos (1985) naquelas quatro categorias, mostram, a nosso ver, um caminho conciliável na consideração de diversos modelos existentes nas várias disciplinas que tratam da questão ambiental, pela abrangência que as mesmas parecem propiciar.

Há no entanto uma grande dificuldade para conciliar tantos aspectos distintos, de atores também distintos, o que não implica uma impossibilidade tratando-se da penetração que a tecnologia da informação pode oferecer, se bem administrada.

O que se pretende é perceber como as relações entre os agentes e suas decisões em relação àquelas categorias, possibilita obter cenários passados, atuais e futuros, e quais tendências podem ser consideradas, quais redirecionamentos seriam os esperados e em que medida a qualidade ambiental pode ser sustentada ou não em função dos processos instituídos.

Estudo de pesquisas e trabalhos acadêmicos do turismo, acompanhamento da mídia local, pesquisa em arquivos dos agentes, são entre outros, recursos que achamos necessários à análise.

Por ser um espaço diferenciado, Florianópolis demanda igualmente um modelo de desenvolvimento diferenciado. Não pode ser administrada como cidade desvinculada deste particular, que requer tratamento especial, onde a excepcional paisagem não continue sendo tratada de forma secundária, com retóricas abstratas e vagas, sem comprometimento.

Uma vez que o turismo é de responsabilidade de entes diferenciados, isso torna a resolução do problema delicada, sendo necessário incentivar uma maior cooperação e uma melhor compreensão da atividade, que por ser um setor atrelado a outros, acaba por diluir suas responsabilidades ou submeter-se a um jogo de interesses. Isto dificulta a ação, quando não a distorce, provocando desajustes sociais e econômicos. Para tanto é preciso avaliar a política do turismo e seus instrumentos, que dão suporte à sua comunicação.

Para compreendermos tamanha amplitude do fenômeno turístico, foi-nos necessário uma extensa busca de fundamentação teórico-metodológica, que só foi mais possível porque uma parte significativa dos aportes técnicos em relação ao marketing, ao planejamento estratégico, as filosofias administrativas e a tecnologia de informação, já nos era familiar, uma vez que são nossas áreas de formação. Tendo-as estudado mais a fundo para nosso trabalho final, do curso de especialização em Marketing (*UDESC-ESAG*), a tarefa interdisciplinar, centrou nossas atenções mais nos aportes sócio-geográficos para as análises do Turismo e do Meio Ambiente. Para este último tema, foi sobretudo importante, termos participado como aluna ouvinte do doutorado em *Sociologia e Meio Ambiente*, do departamento de Sociologia desta universidade.

As dificuldades interdisciplinares, especialmente as de cunho ideológico, obrigaram-nos a carregar nas tintas. Lembrando Lins (1991) no contexto do turismo em Florianópolis, podemos repetir que, conduzir nosso texto, exigiu que lançássemos mão de uma espécie de exercício de “colagem”, de composição de um quebra-cabeça, uma vez que precisamos confluir uma gama

diferenciada de informações, de dados, obtidos esparsamente, ou em fontes quase que antagônicas. Na verdade falar sobre o turismo em Florianópolis, qualquer que seja o aspecto tratado, ainda exige esse tipo de esforço, uma vez que os trabalhos não são tão numerosos, e a base de dados disponível nos órgãos turísticos, públicos ou privados ou entidades a eles ligados, ainda é muito incipiente, especialmente no que diz respeito aos dados sociais.

Mas o maior entrave residiu na questão ideológica, cuja dificuldade de tornar possível o ajuste na aproximação das diferentes linguagens das áreas por nós consideradas, deixou-nos muitas vezes à deriva, na busca de conciliações de um diálogo que se dispusesse ao menos “pôr as cartas na mesa”. Não podemos deixar de recorrer à Moreira (1979), para esclarecer o porque de estender nosso ensaio a um tema tão complexo, mesmo que apenas tangenciando-o. Em outras palavras, pode-se passar da “teoria crítica” para a “crítica prática”, uma vez que permite revelar as intenções e os interesses nos discursos da sociedade mas, simultaneamente encontrar em suas falas, caminhos similares; mesmo quando partem de diferentes premissas, e se prendem às “semânticas” ideológicas. Acaba-se por perceber nas mensagens simbólicas, a “relação texto-contexto”, onde se procura decifrar os pactos e as lutas entre as forças contraditórias. Estas, claras ou subliminares no texto, necessitam que se debruce no contexto, para decifrá-lo e vice-versa. A comunicação pode mostrar o *mundo vivido* em sua realidade, se soubermos “operacionalizar os mecanismos da leitura”, que revela as dialéticas, mas ao mesmo tempo os caminhos do consenso. Este é o ponto chave, que procuramos não escamotear, pois muito do que precisamos encaminhar, precisou desta ponderação entre as diferenças, desta equalização dos discursos, na busca de um percurso mais prático no encaminhamento das soluções.

Como disse Moreira (1979), que paixão é esta, que nos obriga a nos debruçar durante anos sobre escritos alheios afim de construir nosso discurso por meio do discurso do outro? Sabemos que é porque precisamos denunciar o que dói, e dói ver perder a paisagem de paraíso da cidade, tão rara nos dias atuais, enquanto se perpetuam discussões “ininteligíveis” a cada um dos lados, se fazendo inócuas. Por que precisamos também inserir mais um discurso nesta comunicação turística? Porque, pode ser útil conhecer as regras para poder transgredi-las neste milênio de renovação, na busca de novas identidades. Isto significa desvendar os aspectos cognitivos das tecnologias de informação, na busca da linguagem, da percepção para construir uma gestão ambiental.

O caráter social básico do fenômeno da comunicação permite maior consistência na direção de se compreender melhor os fatos sociais em seus processos, se bem apreendidas as

formas, as funções e estruturas em que se realizam e se comunicam. A *revolução tecnológica-comunicacional-informacional*, os *novos processos civilizatórios*, a *indústria cultural e turística*, a *civilização do lazer*, não poderão prescindir de um novo olhar, que ilumine os interstícios desta comunicação que, como compreendeu Habermas (Leis, 1995), ajuda a reorientar a visão de mundo através do diálogo e da comunicação racional, uma vez que é condição básica de qualquer interação humana, e cria oportunidades para se examinar os conteúdos deste *mundo vivido*, possibilitando a intersubjetividade que leva ao entendimento e à interação e conseqüentemente às possibilidades de ação consoante no emaranhado de “truques ideológicos”.

Com isto em mente, podemos mostrar os caminhos percorridos, na tentativa de conciliar os lados, o que demandou um excesso de citações, pois tal desafio mostrou-se mais vasto e abrangente do que pretendíamos. Não poderíamos, no entanto, depois de abraçá-lo, deixar vácuos técnicos básicos em seu discurso pois, se tem a pretensão interdisciplinar, precisa, ao menos, por em pauta a filosofia e as técnicas ferramentais de cada área.

No primeiro capítulo, *O Fenômeno Turístico*, mostramos a abrangência do Turismo, procurando mostrá-lo nas suas variadas concepções. Começamos ampliando um pouco mais o histórico do Turismo, que aparecia de forma muito sintética na maioria dos autores. Recentemente, tem se dado um pouco mais de atenção à esta, que consideramos uma parte básica para a compreensão da viagem, em seu sentido lato. Se o Turismo passou a se configurar como indústria, para revalorizarmos a viagem, é bom que a compreendamos em suas raízes históricas. Isto nos possibilita encaminhar os novos enfoques, na reconstrução de identidades, que nos reconectem com valores intrínsecos da viagem, que o turismo de massa acabou por dissolver nas personalidades, em função de sua racionalização e padronização. Através do histórico do turismo, buscamos compreender também, a associação turismo-comunicação e como através das diferentes épocas estes laços se consolidaram e propiciaram tal disseminação e suas conseqüências sócio-ambientais. Não podemos nos esquecer de que o turismo se altera no tempo e no espaço, se redefine de lugar para lugar, mostrando o dinamismo e os valores de cada época.

Como tratamos o turismo também em seu contexto administrativo, trabalhando-o enquanto *sistema*, mostramos sua importância econômica no mundo atual, sua gênese (enquanto indústria da viagem) na abordagem econômica. Não sem mostrar as dificuldades de conceituação e da criação de metodologias que atendam à sua complexidade. Como chega ao milênio como uma das mais promissoras atividades econômicas mundiais, procuramos dar os número do turismo, deixando transparecer a evolução da indústria turística. Seus valores extraordinários, não

deixando dúvida quanto a extrema valorização da indústria turística nos tempos atuais, o que deixa claro a força motora que será daqui para frente enquanto papel estruturador da economia globalizada. Por outro lado, a continuar com suas antigas concepções, de turismo massivo, desestruturador e “devorador” de espaços, não será possível, definitivamente salvaguardar o planeta já em seu limite de sustentabilidade.

Preocupados com esta inferência desde o começo dos anos 90, viemos identificando alguns antagonismos e superficialidades, algumas facetas pouco elaboradas nos discursos desta sustentabilidade, das formas de encaminhar, ora muito racionalmente, ora muito subjetivamente as soluções. Percebemos, em nossa vivência da *revolução tecnológica*, de nossas leituras das *megatendências*, da *terceira onda* e da *terceira via*, dos *pontos de mutação*, e todo esse novo conteúdo que veio predizendo a nova era e a nova ordem na explosão comunicacional, que o turismo, que já se anunciava como a grande indústria do fim de século, viria se impor nos novos tempos, nos preocupando assim, com seu apetite voraz de apropriação de paisagens, a se ver por aquelas do sudeste brasileiro, muitas das quais, pudemos acompanhar, desde criança, as transformações. Buscamos a escala e passamos aí, a dar uma visão geral das políticas e da economia do turismo no Brasil e em Santa Catarina

Pensando assim, buscamos relacioná-lo em suas novas abordagens na contemporaneidade, mostrando a ênfase no lazer, seus novos pressupostos, suas reorientações para aquele turismo brando, ecológico, mais autêntico e consciente, enfatizando a importância da mídia e do enfoque espacial na percepção da totalidade turística, já que procuramos conduzir nossa análise de forma holística.

Para encaminhar algumas proposições práticas, na busca interdisciplinar, tratamos, no segundo capítulo, de dar as bases teóricas do planejamento e do marketing turístico, mostrando seus aspectos sistêmicos e o papel do marketing na comunicação turística, percebendo aí, os entraves ideológicos. Mostramos então a administração do marketing turístico, enfatizando as reorientações mercadológicas do marketing, especialmente na definição do marketing turístico, cujo produto e a promoção turística foram abrangidos em seu sentido mais amplo, como parte deste sistema de marketing (SIM). Este mostra como desenvolver e divulgar corretamente um lugar turístico, como definir as estratégias e as táticas, baseado no que propõe o novo enfoque administrativo e a atual política de comunicação no marketing turístico, frente ao novo modelo de administração, que de alguns anos vem tentando substituir o antigo *modelo fordista* mercadológico. Neste contexto é possível situar a nova gestão turística que ao pretender um

modelo de ecodesenvolvimento precisa examinar mais a fundo o planejamento e o uso do solo e a gestão do território, para a tomada de decisões no marketing e sua influência na comunicação turística, na busca mais significativa das relações homem x natureza.

No capítulo 3, encaminhamos um aporte mais amplo, no que diz respeito à solidariedade do lugar e a questão ambiental. Esta palavra mágica, *solidariedade*, que vem nos últimos anos sendo finalmente assumida, precisa a nosso ver, ser mais trabalhada e não apenas mencionada. É preciso convencer à humanidade de seu melhor lado, da importância de seus sentimentos, sua predisposições, para uma tomada de consciência de seu papel na reconstrução das dinâmicas mundiais. É preciso dar a devida significação aos processos cognitivos, da percepção, dos laços afetivos, que são mais fáceis de serem apreendidos no lugar. Por pouco que se reflita, o lugar possibilita a apreensão direta dos eventos do cotidiano e suas interações ambientais. A solidariedade do lugar, se apresenta então como estratégia à questão ambiental e turística, nos ampliando a percepção do meio e da paisagem, bem como, no nosso caso, do patrimônio turístico. Para tanto é preciso compreender a essência do ambientalismo, que permite a busca da solidariedade no lugar.

Para tamanho desafio, ampliamos o ambientalismo, compreendendo-o como um “movimento histórico-civilizatório” teórico e prático que tenta dar conta da questão sociedade natureza, cujo impacto “deve-se precisamente a sua condição ético-comunicativa, capaz de orientar ações de forma convergente em contextos diversos e com atores de interesses divergentes” Leis (1995:32). Valorizando as influências desta “densidade comunicacional”, pode-se procurar eliminar as metáforas usadas no turismo quanto ao desenvolvimento sustentável, buscando um maior realismo no tratamento técnico das questões ambientais. Percebendo a paisagem como diferencial turístico, podemos orientar a educação para uma cidadania turística ambientalizada, na busca de soluções para os impactos ambientais nos espaços turísticos.

Colocados nossos referenciais teóricos básicos, passamos no capítulo 4 a apresentar nossa Capital Turística, valendo-se dos aportes geográficos para caracterizar o espaço natural e urbano de Florianópolis. Tendo em vista os entraves ideológicos, estendemos neste capítulo, a questão urbano-turística em Florianópolis, incluindo aí, as bases teóricas do planejamento: suas necessidades, a importância da informação no planejamento do marketing turístico e, sobretudo, a única realidade capaz de transformar o planejamento em instrumento de mudança e não apenas em um “truque ideológico”: a participação comunitária e a descentralização do mesmo.

Com tudo “posto à mesa”, pudemos finalmente tratar, em nosso capítulo 5, o Turismo em Florianópolis, desde sua gênese até sua estruturação nos anos 70 e 80, mostrando as políticas que o impulsionaram, até seu processo de consolidação que começa a acontecer a partir dos anos 90, com o relevante papel do Fórum Permanente de Turismo; mostrando, inclusive, o discurso, e algumas ações dos últimos governos.

Com os dados do turismo, pudemos fazer a análise, em paralelo, de nosso objeto: a comunicação do turismo em Florianópolis. Compreendendo ainda alguns referenciais teóricos sobre a comunicação, mostramos como tentamos perceber aquelas quatro categorias da metodologia espacial de Milton Santos (1985): a forma, a função a estrutura e o processo. Tendo estas categorias em mente como fio condutor de nossa análise e incorporando as diversas outras bases metodológicas, pudemos analisar a promoção turística, também rotulada como marketing turístico. Uma comunicação social do turismo, onde ficam evidentes os impactos ambientais turísticos, a opinião dos agentes, da comunidade, as melhorias feitas na cidade turística, etc., foi paralelamente apreciada na mídia e nos serviu de base para a avaliação da promoção/comunicação turística.

Pautamos-nos em dois eixos críticos: a expansão urbana (espontânea ou planejada) e a criação e manutenção da infra-estrutura básica, onde percebemos as questões mais contundentes citadas quando tratamos os impactos ambientais em Florianópolis: das comunidades carentes, do saneamento básico, da ocupação irregular do solo, da questão do lixo, da segurança e dos espaços públicos de lazer. Para estes aportes, foi-nos sobretudo importante considerar os textos e relatórios da organização não governamental *CECCA (Centro de Estudos para a Cidadania e Cultura)*.

Para a promoção turística os artigos, reportagens e folheteria falam por si, revelando grande parte das considerações feitas ao longo de nosso ensaio. Procuramos, uma vez que não é nossa área de formação, apenas pincelar algumas apreciações básicas quanto à forma publicitária, identificando no contexto, as funções, as estruturas e os processos básicos que a conduziram até aqui a consolidação do turismo na cidade.

Com tudo isto em mente, apresentamos em nossas considerações finais nossas proposições, indicando a necessidade de se trabalhar o planejamento e o marketing turístico, nos moldes em que os apresentamos ao longo do texto, inserindo em suas estratégias, a necessidade de uma Gestão Ambiental e Turística, que considere as novas abordagens turísticas, num esforço interdisciplinar. A Geografia do Turismo pode ter aí papel relevante.

Ensejamos assim, contribuir para que “este pedacinho de terra perdido no mar”, possa ser melhor reavaliado em relação à sua exuberante paisagem e seu meio ambiente, junto a uma estratégia de comunicação turística que, ao alardear aos quatro ventos que esta é uma *Ilha da Magia*, *Capital Turística do Mercosul*, *Capital da Gente*, e refúgio paradisíaco entre tantos outros slogans, possa compreender a prioridade de preservação e conservação de seu espaço, e não apenas incentivá-la e vendê-la como mais um produto turístico, para que *Florianópolis*, possa realmente *vale(r) a pena*.

Que a Capital Turística, possa cumprir o seu papel de lugar através de uma ação conjunta e integradora de seus diversos agentes sociais, possa concretizar a esperança de uma qualidade ótima de vida, tanto para sua gente, quanto para todos que quiserem visitá-la.

## Capítulo 1 - O fenômeno turístico

### 1.1 A viagem turística: evolução histórica

**“A compreensão do fenômeno turístico atual deve necessariamente passar por uma análise sobre o significado das viagens para os homens no decorrer de sua história” Castelli (1990:10).**

A viagem, ou seja, o ato de ir de um lugar para outro relativamente afastado, sempre fez parte da história humana. Lage & Milone (1996:15) colocam a viagem como “uma ação que se origina de um contexto dentro do qual está inserida a sociedade em um determinado momento histórico”. As viagens sempre foram motivadas por interesses diversos: econômicos, militares, políticos, culturais, religiosos, terapêuticos e sobretudo pela curiosidade nata do ser humano pelo desconhecido. As migrações, a expansão dos impérios através de empreitadas militares, as cruzadas religiosas, o comércio de especiarias, as grandes navegações em busca de terras desconhecidas e suas riquezas, as colonizações, as explorações científicas, são alguns dos inúmeros exemplos que evidenciam o ato do viajar como característica humana de todos os tempos. As viagens puderam se efetivar de forma cada vez mais aprimorada, na medida em que o homem inventou e aperfeiçoou meios de transporte como a roda, as carruagens, o barco a vela, o barco a vapor, o trem, o automóvel e o avião, na medida em que dominou melhor os conhecimentos astronômicos, a previsão dos fenômenos naturais, enfim, um conjunto de conquistas que fizeram aumentar a segurança e a frequência de seus deslocamentos.

No caso mais específico de viagens voltadas ao lazer, ao conhecimento, ao ócio, à terapia ou outras situações que pressupõe o ir e vir de um viajante, já podem ser relatados desde a Antigüidade Clássica. Na Grécia, os centros de lazer culturais, esportivos e religiosos, atraíam grande público externo. Heródoto, por exemplo, viajou ao Oriente e ao Egito para buscar informações aos seus estudos históricos. Castelli (1990:12-15) aponta que a cidade de Alexandria no século III a. C., “possuía em seus arredores centros de lazer para atender às necessidades de evasão dos seus cidadãos”. Os romanos também promoviam viagens culturais à Grécia, e a outras pontos do seu Império. Locais como circos, termas e vilas de veraneio, da elite, a exemplo de Herculano e Pompéia, também serviam ao interesse de viajantes.

A decadência do Império Romano com o abandono das cidades, com a diminuição do comércio e com as invasões dos bárbaros no século V d.C., tornaram as viagens muito arriscadas

pela falta de segurança nas estradas. Surgia na Idade Média o feudalismo, um sistema caracterizado pela auto-suficiência, que fixava as pessoas nos feudos. As viagens, já bem diminuídas, tornaram-se cada vez mais raras na Europa Ocidental, contudo, nesta mesma época, no Oriente Médio, no norte da África e na Península Ibérica, nascia o islamismo, que incentivava as peregrinações religiosas à cidade sagrada de Meca. Mesmo na Europa feudal, vikings e húngaros promoviam incursões de exploração e saques. Os vikings por volta do ano 1000, chegaram e retornaram de terras distantes como a Islândia, Groelândia e América.

As Cruzadas, do século XI ao XIII, incentivaram as viagens de cunho religioso-militar e abriram o Mar Mediterrâneo as viagens comerciais que buscavam as especiarias orientais. Foi durante este tempo que Marco Polo empreendeu as suas fantásticas viagens ao Extremo Oriente.

No início da Idade Moderna, as Grandes Navegações dos séculos XV e XVI, abriram um novo capítulo na história das viagens. Com patrocínio da Coroa portuguesa, navegadores tocaram em terras dos cinco continentes pela primeira vez, e a expedição de Fernão de Magalhães, a serviço da Espanha, completa a primeira circunavegação da Terra.

Em fins do século XVI, o Renascimento marcou um grande impulso nas viagens, sobretudo para as elites que buscavam um aprimoramento cultural. O universo europeu tornava-se mais ampliado: “o Renascimento promoveu um retorno à curiosidade e ao gosto pelo conhecer” Lage & Milone (1996:16). O sistema capitalista em formação, moldava um novo estilo de vida, onde o fator tempo recebe novo ritmo, havendo mudança na urbanização, com o local de trabalho se desvinculando do domiciliar.

No século XVII, segundo Castelli (1990:16), Bacon publica *Of Travel* (1612), com objetivo de orientar os viajantes. Em 1672, Saint Maurice lança o *Guia fiel dos estrangeiros em viagens pela França* (Rabahy, 1990:13). As publicações deste gênero foram se tornando um dos instrumentos propulsores do turismo e foi na Idade Moderna que surgiram os primeiros termos específicos do turismo. A epistemologia das palavras *turismo* e *turista*, segundo Bonald (1984:43-44) procedem do inglês do século XVIII, provavelmente como galicismo do francês *tour*, que se origina da palavra *tormus* do latim (tornear, girar).

“A expressão *Faire de Grandtur*, originária da França, passa para a Inglaterra, significando as viagens pelo Continente feitas por uma elite de jovens ingleses para completarem sua formação. Passam então a ser chamados de turistas os indivíduos que faziam essas viagens, generalizando-se mais tarde, na França, aos indivíduos que viajavam por prazer” (Castelli, 1990:17). Fernandez Fuster (Barretto, 1992:37) comenta que na Inglaterra, em 1746 surge a expressão *to take a turn*,

seguida da expressão *to make a tour* (de influência francesa). Surgem a partir daí várias definições, diferenciadas segundo padrões de época. O *grand tour* aristocrático, a partir do século XVIII, vai cedendo cada vez mais espaço às viagens da burguesia emergente que imprime um novo ritmo às viagens em busca de informação, conhecimento, com “clara orientação econômica”.

Com o processo de industrialização do século XIX, surgem os novos meios de transporte que propulsionam viagens mais numerosas e mais práticas. Tal situação começa a moldar o que seria o fenômeno turístico na época atual. O turismo passou a ser empreendido mais formalmente, e torna-se profissional quando foram criadas as primeiras empresas turísticas. Thomas Cook em 1841, é citado por Castelli (1990:19), como sendo o primeiro empreendedor do turismo naquele século: “com ele surgem as primeiras empresas do ramo”. Thomas Bennet (Escandinávia) e Louis Stangen (Alemanha), são os nomes expressivos da época, além de Henry Wells, Georges Pullmann (ferrovias), Cesar Ritz (hoteleria), que contribuíram para o incremento da comercialização do turismo. O *Handbook of the trip* surge nesta época como “primeiro itinerário descritivo de viagens”. Segundo (Lage & Milone,1996:19), acontece também a primeira volta ao mundo e as excursões organizadas que promoviam viagens principalmente destinadas aos balneários e cassinos, onde tanto a aristocracia quanto a burguesia se divertiam, ou buscavam recursos terapêuticos.

A revolução tecnológica e a urbanização do século XIX, fez com que as cidades criassem consigo *espaços simbólicos*, que atraíam os viajantes. Os avanços tecnológicos como os trens, a máquina a vapor adaptada às impressoras que permitiram maior velocidade nas reproduções, inovações na tipografia, e o telégrafo, começam a favorecer e acelerar as viagens e a divulgação das mesmas, graças ao barateamento de seus produtos. Esta nova realidade cria e dissemina mais amplamente, os periódicos, os guias e os mapas, que alimentavam o imaginário das pessoas com as descrições das viagens face ao “expansionismo das potências”. Os transportes, em especial a ferrovia, foram fundamentais para a expansão mercadológica e serviram igualmente à expansão turística. A comunicação das paisagens, que esta propiciava ao viajante foram largamente difundidas.

Para Rabahy (1990:13), “o turismo começa a se firmar como atividade econômica a partir da metade do século XIX ...”. Os avanços tecnológicos em ritmo acelerado, a evolução dos transportes e o progresso das comunicações são então, as condicionantes deste desenvolvimento

extraordinário. Vários autores as relacionam<sup>1</sup>, entre eles Lage & Milone (1996:105) e Bonald (1984:17)

Para Urry (1990:39), no final do século XVIII e início do XIX houve uma certa mudança de valores, particularmente ligada ao “movimento romântico”. O romantismo levou ao desenvolvimento do ‘turismo da paisagem’ em especial do litoral, encorajando os banhos de mar: “Boa parte do turismo do século XIX, baseou-se no fenômeno natural do ‘mar’ e suas supostas propriedades de propiciador de saúde. Há um incremento dos balneários e dos cassinos, onde tanto a aristocracia, quanto a burguesia, se divertiam, ou procuravam aspectos terapêuticos para melhorar a saúde”.

Urry (1990:33-62), buscando a origem do turismo de massa, que para ele representa uma democratização da viagem, que sempre foi seletiva, amplia aspectos desta industrialização do século XIX e as suas implicações no turismo, que estruturou o prazer, em uma sociedade baseada nas classes industriais.

“Ao identificarmos com maior precisão aqueles aspectos da industrialização que foram particularmente importantes [dá-se] (...) especial atenção ao crescimento dos balneários marítimos (...) O desenvolvimento desses balneários foi espetacular (...) A população das (...) principais cidades litorâneas (...) mais que dobrou ao se chegar ao fim do século. Calculava-se, em 1911, que 55% da população da Inglaterra e do País de Gales fazia pelo menos uma viagem ao litoral e que 20% dela permanecia por um período mais prolongado a cada ano (...) Um conjunto de condições provocou o rápido crescimento dessa nova forma de lazer de massa e, em consequência, de uma concentração de serviços relativamente especializados e únicos, em determinados centros urbanos (...) naquela época eram absolutamente surpreendentes (...) Houve considerável aumento do bem-estar econômico de parcelas substanciais da população industrial. A renda nacional per capita quadruplicou ao longo do século XIX (...) Esse fato foi fundamental para o surgimento do balneário típico, que se apoiava na atração exercida sobre determinados grupos sociais de certas partes das cidades industriais emergentes....” Urry (1990:33-37).

Rabahy (1990:14-15) coloca que, no início do século XX, as transformações ocorridas à nível social, político, econômico e tecnológico incrementam ainda mais o desenvolvimento da atividade turística. As leis trabalhistas que disponibilizaram mais tempo livre, os ganhos de produtividade, o comércio internacional, a modernização dos transportes, do setor civil e das comunicações estão entre os fatores que propiciaram este incremento. Assim a viagem turística, tal como hoje se apresenta, já servia para amenizar o estresse dos conflitos decorrentes da

<sup>1</sup> Alguns autores condicionam a partir daí a existência do turismo. Émile Durkheim (Janeiro, 1997:52) o identifica a partir deste momento como “*fato social*”. Villamil (Janeiro:1997:54) assinala que genericamente podemos distinguir duas fases: na primeira há um turismo não institucionalizado, com impactos mínimos, ao passo que na segunda há uma institucionalização; o turismo em grande escala faz perder o “controle local”.

Para nós, perceber as nuances da viagem através do tempo, facilita a compreensão de sua complexidade na fase atual, que exige maior criatividade uma vez que “nada lhe é próprio e exclusivo” Arrilaga (1976:29).

aglomeração das cidades e toda sorte de problemas resultantes. A necessidade de fuga destes centros passa a ser fundamental, para o incremento do turismo.

Por outro lado, a urbanização também passou a apresentar um lado fascinante, pelo seu aspecto progressista e cosmopolita, que favoreceu a atividade turística nos grandes centros. A cidade com seu brilho é vista como uma atração, tornando a “viagem à capital”, “ao mundo civilizado”, inesquecível. Paris é o exemplo marcante desta *belle époque*, com as mais variadas opções turísticas (bibliotecas, museus, boulevares, cafés, bosques e monumentos). Londres, Viena, Roma entre outras cidades, eram cada vez mais visitadas, e difundidas pela mídia mundial. Começava a ser propagado o ideal consumista com unificação dos costumes, facilitando o intercâmbio. A isto também contribuía o maior acesso à educação: “a disseminação da escolaridade manifestava-se no crescimento dos espaços de comunicação ...” Avighi (1992:26). O ensino superior propiciou o retorno ao “*grand tour*”, frente também ao colonialismo. Elites das colônias europeias na África, Ásia e Oceania, precisavam estudar nos grandes centros civilizados, ou simplesmente visita-los. Inversamente, os europeus também viam necessidade em se afastar dos grandes centros para conhecer os exotismos de seus impérios coloniais, como Egito, Palestina, Índia, Indochina e outros. Tudo tornava-se mais enriquecido com os cartões postais, os mapas e roteiros impressos, com a informação de atrativos e curiosidades veiculadas na imprensa, com a publicação de artigos e livros que falavam sobre viagens. Stendhal, em *Memórias de um Turista*, e *Madame Bovary* de Flaubert, são exemplos clássicos.

É no período entre Guerras, em 1924, que surge o órgão que cinquenta anos mais tarde, dá origem à Organização Mundial de Turismo - OMT: “a *União Internacional de Organizações Oficiais para a Propaganda Turística*, cujo primeiro congresso foi celebrado na cidade de Haya em 1925” Lage & Milone (1996:20).

Até as primeiras décadas do século XX, a prática do turismo ainda era sinônimo de *status social*. Como coloca Castelli (1990:21) e grande parte dos autores da área, é somente a partir da Segunda Guerra, que o turismo torna-se mais abrangente revelando-se como bem econômico, como consequência dos aspectos relacionados à produtividade empresarial e ao poder de compra das pessoas. Vários países passam a ver o turismo como multiplicador de renda e um captador de divisas.

A partir da Segunda Guerra Mundial, houve o implemento das organizações turísticas: “Surtem numerosas organizações a nível nacional e internacional tanto governamentais como privadas que passam a se preocupar com o turismo. Algumas delas ativeram-se exclusivamente a

ele” Casteli (1990:21). Fourastié (Ruschmann,1997:13) coloca que, o turismo, a partir do pós-Guerra, “evoluiu como conseqüência dos aspectos relacionados à produtividade empresarial, ao poder de compra das pessoas e ao bem-estar resultante da restauração da paz do mundo”. Lage & Milone (1996:21) reafirmam:

“Viajar nos dias de hoje tornou-se vital. A massificação do turismo pode ser explicada por alguns fatores socio-econômicos que contribuíram para o seu desenvolvimento, dentre os quais destacamos: a paz, a prosperidade, o aumento da população, a urbanização, a industrialização, a expansão a nível de negócios, uma maior disponibilidade de renda, a ampliação do tempo livre e por fim os avanços tecnológicos especialmente nos meios de comunicação, de transportes e de comercialização dos bens e serviços turísticos”.

Segundo Ruschmann (1997:13), o turismo não é mais, hoje, privilégio das elites: “sua existência é aceita e constitui parte integrante do estilo de vida para um número crescente de pessoas em todo o mundo” O fato é que, aumenta o interesse sobre as implicações sociais do turismo, e o conseqüente planejamento de seus custos e benefícios.

Com essa expressiva significação e as perspectivas de uma contínua evolução, é grande o interesse que o turismo apresenta face às suas inter-relações com os demais setores. A visão histórica de turismo, feita por Lucrécia Ferrara (Yázigi et all, 1996:15-24), traz um enfoque bastante singular, através do *olhar do viajante*, culminando com uma visão do *turismo virtual* do milênio que se inicia, adiantando uma previsão que não podemos deixar de fazer menção, embora ainda esteja distanciada da realidade turística de modo geral. De qualquer forma, os canais de TV a cabo, como por exemplo o *Travel Channel*, nos propiciam uma viagem de conhecimento através da *aldeia global*.

Seja como for, para Bonald (1984:24):

“a síntese Dialética do Turismo (...) é um retorno atávico às suas regiões de origem, impulsionadas pelas forças inconscientes de sua herança arcaica, profunda, imperiosa, quase freudiana. Como uma resposta do homem atual, - senhores da mecânica e da cibernética, - aos primitivos emigrantes dos trópicos para regiões temperadas (...) [para os quais] os homens ocidentais vêm sempre tentando voltar, através dos séculos ao seu berço ancestral”.

Como vem se estabelecendo o turismo no mundo contemporâneo face à sua complexidade, é hoje um dos temas turísticos mais estudados e principalmente por ser uma das atividades da sociedade industrial que mais se adaptou ao mundo *pós-moderno*, em especial porque, o lazer, na era moderna, passa a ocupar cada vez mais uma posição de destaque “na hierarquia das necessidades humanas”, Castelli (1990:34). O ritmo da sociedade industrial traz consigo, paralelamente, a premência para o ser humano de “um tempo novo para os seus atos e sonhos” Dumazedier (Castelli,1990:34).

Hoje o turismo é “uma realidade econômica, social, cultural e política incontestável” Castelli (1990:10). Com a globalização, a revolução comunicacional e as perspectivas de uma contínua evolução, o turismo se apresenta face à suas inter-relações com os demais setores. Torna-se não só um fenômeno econômico, primeiro produto das exportações mundiais, mas um fato social, cuja complexidade, vem sendo cada vez mais estudada, numa abordagem integrada e interdisciplinar. Até hoje, segundo Avighi (1992:22), “o turismo é indissociado da comunicação”.

### 1.1.1 A evolução da comunicação favorecendo a evolução turística

Há poucos estudos no Brasil, que tratam diretamente a conjunção específica dos temas Turismo e Comunicação. Baseamo-nos nos estudos de Avighi (1992), Avighi (Lage & Milone, 2000) e de Lage (Lage & Milone,2000) para ampliarmos um pouco mais este entrelace histórico, no intuito de reafirmar a importância desta temática.

Lage (Lage & Milone,2000:38-49), em estudos mais recentes, resgatou o processo evolutivo de existência humana, em função do desenvolvimento da comunicação, desde a Era dos Símbolos e Sinais, Era da Fala e Linguagem, Era da Escrita, Era da Imprensa, até a atual fase da Era da Comunicação de Massa, para centrar sua análise do *Turismo e a Comunicação de Massa*, a também chamada Indústria Cultural<sup>2</sup>: “há de se ressaltar que seu estudo mal teve início, principalmente pelo fato das tentativas de conversão da pesquisa de comunicação em um empreendimento científico só terem alcançado entusiasmo e interesse há poucas décadas”.

A autora destaca também que, desde os primórdios da Terra são encontradas referências às viagens “cuja comunicação existente distinguiu períodos especiais”, explicando estas diferentes Eras. A partir da Era da Imprensa, a comunicação e as viagens estreitam seus laços, avançando à

---

<sup>2</sup> Referência à Adorno (1944).

medida das novas tecnologias de comunicação que favoreciam os relatos de viagens, estimulando-as por conseguinte, até moldarem a atual Era da Comunicação de Massa:

“Cada veículo, dentro de um contexto socioeconômico e político próprio, passou a integrar a história da humanidade e intensamente fazer parte da vida de seus elementos. O jornal, por exemplo, que hoje conhecemos, é fruto da combinação de muitas culturas, desde épocas remotas (...) sendo possível afirmar que apesar do posterior surgimento de outros meios de comunicação, pode ser ponderado como uma das mais significantes matrizes da comunicação de massa (...) A partir da metade do século XX, surge a televisão como um dos mais importantes meios de comunicação da atualidade (...) outros veículos se seguiram, como o vídeo, a televisão a cabo e o computador, enfatizando ainda mais o papel social da comunicação como meio de compartilhar entre grupos, classes e instituições um conteúdo de informações. Como afirma Edgar Morin, é por meio desta comunicação que passam a ter algo em comum as diversas classes que interagem no sistema fundamental de mercados de produtos, onde se incluem os turísticos” Avighi (Lage & Milone, 2000:40).

Sintetizando as teorias<sup>3</sup> de influência da mídia baseadas em padrões psicológicos, sociológicos e antropológicos, bem como de outros especialistas que não cabe aqui entrar, a autora mostra caminhos de entendimento da atual comunicação de massa, que devem ser apreciadas num estudo mais amplo. À nós, que não somos especialista da área, bastam para as primeiras aproximações neste ensaio, as colocações de Avighi (1992), que mostram claramente a importância de se ater ao estudo da Comunicação, como mais um ângulo de entendimento do fenômeno turístico.

Avighi (1992:24) em *Turismo e Comunicação: Estudo do turismo na História da Comunicação no século XIX*, traça um panorama do elo Comunicação x Turismo, afirmando que: “a Comunicação e o Turismo mantêm laços apertados com o mundo urbano, meio propício à vivacidade da informação e *habitat* das camadas sociais predispostas a viajar, em parte encorajadas pela comunicação”. Uma das alavancas deste entrelace, segundo o autor, foi o surgimento do anúncio como fonte de lucro nos jornais e revistas abrindo “caminho para a entrada da publicidade na promoção turística”. O autor sustenta ainda que, a fotografia impressa, usada como ilustração de roteiros e outras matérias específicas, foi um dos maiores fatores para fortalecer esta relação entre comunicação e turismo.

Esta articulação criou o cartão-postal. “O turismo no século XIX dependia assim, cada vez mais, dos avanços nos sistemas de reprodução gráfica” - Avighi (1992:24). O material de comunicação facilitava o deslocamento do turista, seja em forma de roteiros, mapas, anúncios, artigos ou livros, como vimos. A arte segundo ele, contribui também na busca de referências das

---

<sup>3</sup> Ver Lage (Lage & Milone, 2000:40-45).

regiões rurais, ainda não transformadas pela sociedade industrial: “viajar, tal como hoje, era alimentar a imaginação e o poético (...) buscando uma ética, perdida nos grandes centros” Avighi (1992:27).

Toda esta magnitude de informações da arte, da fotografia e da mídia impressa, aumentava a curiosidade pelas culturas de além-mar. Até então o turismo era privilégio de europeus e norte-americanos.

A comunicação maximizada e filtrada por interesses econômicos e políticos é impulsionada pelas agências de notícias, começando a estruturar a revolução industrial mundialmente: “A geoestratégia e a internacionalização dos negócios (...) a internacionalização do trabalho, definiram o mais claro sinal de mundialização na época (...) A comunicação internacionalizada, em geral sujeita a manipulações, começava a promover intercâmbios mundiais (...) a instantaneidade da informação reforçava a magia por lugares distantes, ensejando a ilusão de estar lá, naquele mundo inédito” Avighi (1992:28).

Avighi (1992:31) afirma que “a comunicação reordenou o espaço e o tempo do mundo criado pela revolução industrial e o turismo foi um dos produtos desta reordenação (...) e que a força propulsora da comunicação não se resumia à propaganda”. A confluência comunicação x turismo é então, “dada pela estruturação social e pela tecnologia; comunicação e turismo operam no universo simbólico das pessoas” Avighi (1992:31). É neste contexto, que “o dispositivo comercial e organizador da comunicação encontrou êmulo nas agências de viagens” Avighi (1992:29).

A aventura, começa a ser substituída pelo pitoresco, face às exigências de segurança e conforto:

“... o turismo não reproduzia mais as viagens estimuladas pelas artes e pela comunicação. O roteiro turístico territorializa, desenha um espaço protegido para o forasteiro, perpassa o meio quase sem tocá-lo, de modo que o turismo está e, ao mesmo tempo, não está no ambiente que visita (...) Assim como as informações que as estimulavam, as viagens encontravam na revolução tecnológica e na revolução da comunicação em particular, o suporte material que as realizava. As possibilidades técnicas das viagens pareciam não ter limites, como sugere Júlio Verne no Volta ao mundo em 80 Dias” Avighi (1992:29). (grifo nosso)

Entrando na Era Moderna, Lage (Lage & Milone, 2000:46-48), mostra esta revolução incluindo, tal qual Ferrara (del Rio & Oliveira, 1996), a *Internet*<sup>4</sup> como comunicação de massa. Tema que, por fazer parte de nosso meio profissional, já havíamos vislumbrado, ao referenciar

<sup>4</sup> Rede mundial de computadores, interligados por diversos meios de telecomunicações. Ver Lage (Lage & Milone, 2000:46-47), que relaciona suas principais características.

a revolução tecnológica-comunicacional à época de nosso ante-projeto, tentando relacioná-la ao processo em que hoje também se encaminha o turismo; o que Santos (1994a) chamou de “meio técnico-científico-comunicacional”, onde o autor preocupa-se mais com as críticas pertinentes, embora reconheça as possibilidades existentes. Lage (Lage & Milone, 2000:48) hoje nos corrobora ao colocar que:

“Em qualquer empreendimento ou negócio - como no turismo - é cada vez maior o uso da tecnologia da informática para as funções básicas do cotidiano (...) talvez ainda não possamos avaliar com precisão e nem sequer estimar o impacto global [que] (...) possa trazer a uma sociedade no modo de pensar e de sentir (...) a Internet veio dar ainda mais liberdade ao indivíduo e permite o pleno exercício de sua curiosidade com extrema democracia...”.

É compreendendo o turismo neste contexto, que podemos buscar novos horizontes de pesquisa. O que nos deixa cientes de estarmos caminhando na direção das novas tendências e dos novos paradigmas que, acabam por revelar um pensamento mais otimista em relação ao fenômeno turístico. Mostraremos posteriormente as considerações de Rejowski (1993,1999) sobre a pesquisa turística, para que possamos reafirmar os novos redirecionamentos.

É preciso não esquecer, como coloca Carlos M. Avighi (Lage & Milone,2000:102-103) que:

“O homem é um perpétuo viajante. Mas as viagens jamais são as mesmas em motivação e características (...) As atividades turísticas também foram alcançadas pelos novos ventos. As redes globais de telecomunicações apresentam ao turista e aos profissionais da área uma imagem complexa e cambiante do mundo, centrada numa temática relativamente nova, o meio ambiente, as etnias e outras questões típicas do final do século (...) O ‘viajante de vanguarda’ busca a realização interior e dá ênfase ao meio ambiente e à compreensão da cultura e da história de outros lugares (...) é crescente o número de turistas que mantém viva a eterna chama interior do viajante, que não se contentam com as paisagens de sempre, que anseiam pelo lugar que os recebe, pelas pessoas e os estilos (...) e formam um fundo de experiências (...) o modelo de turismo criado pela Revolução Industrial está se esgotando e, assim, como outros recursos da época, já ficou deslocada a poética exótica das representações românticas do século XIX”.

Tantas transformações começam a delinear um novo tipo de turismo, redefinindo os dos modelos convencionais, o que poderá acarretar uma mudança sem precedentes na *indústria do turismo*. Mesmo que, como em todas as épocas isto possa parecer mais um modismo, como pondera o autor, tais tendências estão “mais ou menos alicerçadas”. Ainda há muito o que percorrer para se alcançar uma *cidadania turística* e a educação ambiental mal ensaia seus primeiros passos, o que fará com que o processo se desenvolva lentamente, e o turista de consumo

ainda persista por algum tempo. Mas é certo, pela própria redefinição do *modus vivendis* do mundo globalizado, que o novo turismo se dará pela cultura do lugar:

“Também não teria cabimento persistir na concepção anacrônica de grupo cultural fetichizado, que vende um estilo estrangeiro curioso, além da mão-de-obra turística. A cultura objeto do turismo é um grupo vivo de pessoas, não simples objeto de museu e folclore (...) Os relatos difundidos ontem pela tipografia e hoje pelas redes globalizadas incentivam o desejo pela viagem e elaboram imagens de terras e povos. Propõe-se pela mídia a reinterpretação do mundo e convida-se continuamente para o turismo. Este aparato reforça o turista de novo tipo e antecipa a superação do modelo convencional do turismo” Avighi (Lage & Milone,2000:103-104).

Há uma nova conformação de mercado se instaurando, e a *indústria turística* começa a compreender uma nova concepção de turista que não é, em si, o objeto do negócio. Isto requer que se apreenda a viagem centrada, não no negócio em si, mas em seu cliente, o turista; o que requer tratamento individualizado, ou seja, aportes psicológicos, culturais, entre outros. Esta nova concepção cria uma *nova narrativa* e estabelece vínculos com a globalização.

“Ao fazer a aliança entre o planejamento econômico-financeiro e de infraestrutura e a percepção mais ampla (...) A globalização é a dama dos fetiches, mas estes não precisariam ser um dos seus berloques (...) Na sociedade da informação, a atitude sensata é deslocar-se do procedimento quantitativo para o qualitativo. Este tem por eixo essencial a representação simbólica (...) o que implica o suporte da linguagem (...) É no domínio da linguagem e não no acúmulo quantitativo que se pode pensar e agir. Em termos da ação profissional, entende-se que a linguagem se manifesta no campo econômico e no campo dos sentidos mais amplos, dos valores, da sensibilidade (...) As configurações do cenário e da linguagem adequada apoiam e orientam a planificação, a criação, a locação ou utilização de recursos turísticos para atingir determinados objetivos conforme valores do visitante e do visitado no prisma da multiplicidade de imagens que convivem no mundo global” - Avighi (Lage & Milone,2000:104-105). (grifos nossos)

É preciso uma nova postura para conviver na aldeia global, para se locomover entre seus lugares, reconhecendo o novo tempo e reconfigurando e preservando os espaços. Acreditamos que o turismo pode vir a ser aí, um instrumento para a instauração deste novo tempo, e de uma nova ética solidária.

## 1.2 A gênese na abordagem econômica

**“Além das incertezas e das carências estatísticas ainda muito presentes num setor emergente, até aos limites e ao conteúdo sempre impreciso, é importante tomar consciência da impressionante amplitude econômica do turismo no mundo” Cazes (Rodrigues ,1996:77).**

### 1.2.1 O Conceito de turismo

O que se entende por turismo? É complicado encontrar uma uniformização conceitual uma vez que os autores partem de variáveis distintas. Para Arrillaga (1976:18) esta dificuldade, se dá “primeiro em função de não ter sido um fenômeno social antes da segunda metade do século XIX” e segundo, porque têm apresentado transformações “constantes e transcendententes”. Januário (1997:51) conclui que, “sendo assim, devido a ser uma manifestação recente, de rápido desenvolvimento, mudanças e complexidades, o turismo é um fenômeno que apresenta dificuldades, a partir da formação histórica, as quais dificultam sua conceituação em posicionamentos em níveis consensuais satisfatórios”.

Normalmente, entende-se o turismo pelo processo deflagrador do deslocamento humano em direção a um destino; este se prende às necessidades psicológicas e culturais que o viajante quer preencher para sua auto-satisfação emocional, profissional e cultural. Isto é o que gera fluxos turísticos, aliado aos serviços e equipamentos necessários à sua efetivação. Como vimos, após sua afirmação no século XIX, o turismo evoluiu concomitantemente à produtividade empresarial. Rodrigues (1997d:10) assim o resume: “Os volumosos fluxos turísticos contemporâneos, compondo um quadro massivo do fenômeno em escala global, se originam a partir de meados do século passado, com a intensificação do capitalismo industrial, particularmente na Europa Ocidental e na América do Norte. É neste contexto que o turismo poderia ser chamado um fenômeno da modernidade e, hoje, um marco da globalização...”.

A primeira definição de turismo, foi dada, segundo Wahab (1977:23), possivelmente pelo economista austríaco Herman Von Schullard em 1910, que definiu turismo como sendo “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e fora de um país, cidade ou região”. Segundo o autor, sendo uma definição primária, Von Schullard , não deu atenção a outros aspectos essenciais, como os impactos culturais e ambientais que se processam neste território, região, cidade ou lugar turístico.

Bonald (1984:44-46) no entanto coloca que “desde 1811, que na Inglaterra se define turismo como: *Teoria e prática de excursão, viagem por prazer*”. Os conceitos tradicionais de turismo conforme ainda mostra o autor tinham apenas o sentido de *status* social, o caráter do luxo: “O turista tinha de ser sempre aquele viajante milionário em busca do prazer”. O autor também coloca que, “a Escola Berlinesse incluía o Turismo como parte do Tráfico Geral, como o de mercadorias (comércio), o de idéias (comunicação) ou de pessoas em busca de prazer (turismo)” e que, “avultando a importância da atividade turística, a Sociedade das Nações, por intermédio do *Comitê de Experts em Estatísticas*, propôs ao *Conselho da Sociedade das Nações* em 22/01/37 uma definição do turismo e do turista” .

Bonald (1984) se estende um pouco mais nas várias definições do termo, bem como Lage & Milone (1996:24-25) que colocam de forma didática o que se entende por turismo: para alguns especialistas são viagens que distam mais de 50 milhas dos locais de residência, enquanto que para outros, há necessidade de permanência de mais de 24 horas ao local visitado. Outros só consideram as viagens de férias, outros incluem o turismo de negócios etc., não admitindo em nenhum caso o exercício de atividades remuneradas no local visitado.

Crosby & Moreda (1996:14), entre outros autores mais voltados à visão econômica do turismo, buscam referência na definição da OMT (Organização Mundial do Turismo) de 1994: “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de ócio, por negócios e outros”.

A preocupação em relacionar o turismo como motor do desenvolvimento econômico é uma questão tratada por vários autores. A dificuldade em se estabelecer uma abordagem conceitual, que dê conta de toda a dimensão que o turismo envolve, deve-se a multiplicidade de conceitos formulados em função de aspectos diferenciados e/ou enfocando características específicas - (Scroferneker, 1984).

Com tantas definições lembramos, Lage & Milone (2000:25-26) ao colocar que:

“Nesta análise econômica importa destacar o entendimento do termo turismo, sob a ótica moderna, como é praticado na atualidade (...) Hoje, é impossível limitar uma definição específica de turismo. Sem dúvida é uma atividade socioeconômica (...) O que se observa do turismo atual é a existência de uma rica e grandiosa indústria que se relaciona com todos os setores da economia mundial (...) O turismo moderno não precisa ter um conceito absoluto, mas importa no conhecimento do mecanismo que integra”.

O turismo passa a ser visto de forma mais ampla: “a amplitude do fenômeno turístico torna seu estudo quase inesgotável” (Ruschmann, 1997:12).

Barretto (1991) e Ruschmann (1997) têm uma posição marcante no que diz respeito às novas abordagens conceituais do turismo, trabalhando-o num enfoque de planejamento e organização que consideraremos posteriormente. Ruschmann (1997) trabalha o turismo sustentável. Barretto (1991:41) faz uma revisão do conceito clássico, encontrado em grande parte da literatura: o de *indústria turística*. Nicolás (Rodrigues,1996:39), por sua vez, também reconhece que, as análises mais conhecidas do turismo fixam-se em especial no conteúdo econômico, de onde surge o termo *indústria do turismo*<sup>1</sup>, chamada *indústria sem chaminés*

Crosby e Moreda (1996) e Boullon (1998) também são, entre outros autores, visionários desta visão mais integrada do turismo. Centram-se no atendimento das necessidades dos turistas e dos núcleos receptores e de todas as atividades geradas por esta interação, assim como propõe Barretto (1991:41):

“falar em indústria turística é restringir o turismo às atividades relacionadas com a transformação do ambiente e da paisagem. Existe uma indústria vinculada ao turismo assim como serviços a ele ligados. Existem portanto bens e serviços turísticos. Tanto um quanto outro exercem na economia um efeito multiplicador (...) É por esse efeito multiplicador que o turismo é visto como um grande investimento. Este aspecto tem sido amiúde, o único visualizado pelas políticas nacionais de turismo. O fenômeno turístico (...) tem um aspecto social tão importante quanto o desenvolvimento econômico, isto é, a possibilidade de expansão do ser humano (...) É uma atividade que deve ser fomentada por política pública não só como fonte de divisas mas também como saudável prática de lazer”.

<sup>1</sup> A expressão *Indústria do Turismo*, é considerada uma denominação estranha para a definição clássica de indústria onde recursos técnicos, humanos e financeiros, visando aumento do lucro trabalham para transformar uma matéria em produto. As exigências da vida contemporânea, tornam tão complexa a produção, que força uma revisão no conceito: “qualquer produto, seja tangível ou intangível, mas que sirva a satisfazer certas necessidades humanas, deve ser considerado um produto industrial. Se existe um elo de ligação entre os produtos de várias empresas e organizações, de maneira a caracterizar suas funções principais e que determine um lugar na vida econômica, estas empresas devem ser consideradas como indústria (...) baseadas numa nova ciência, com tecnologia e lógica de crescimento econômico (...) Estas novas indústrias variam quanto à dimensão e à percepção. O turismo é uma destas indústrias capazes de propiciar um rápido crescimento econômico em ofertas de empregos, renda, nível de vida e ativação de outros setores produtivos, do país receptor. Ademais como setor complexo que é, inclui indústrias no sentido clássico do termo (...) O alojamento e os transportes também são considerados como indústria. Uma abordagem operacional seria mais exequível” Wahab (1991:04-05).

Face a esta complexidade, o turismo ainda não definiu suas orientações de forma a ser assim “aprisionado”. Como serviço já expressa bastante sua importância econômica. Visto de maneira assim, parcial, como mero produto, pode encerrar-se unicamente em seus aspectos econômicos; desconsiderando variáveis que, como veremos, pode estagnar seu “efeito multiplicador de rendas” e redundar em riscos altíssimos, num custo  $x$  benefício que não geraria a médio/longo prazo o esperado lucro.

Assim, o que vem ampliando o espectro das discussões é a condição sócio-econômica e natural do turismo. Isto implica uma reavaliação do turismo em todos os níveis, o que posteriormente consideraremos de forma mais ampla. Antes precisamos ter em conta os valores econômicos que fazem do turismo esta grandiosa indústria.

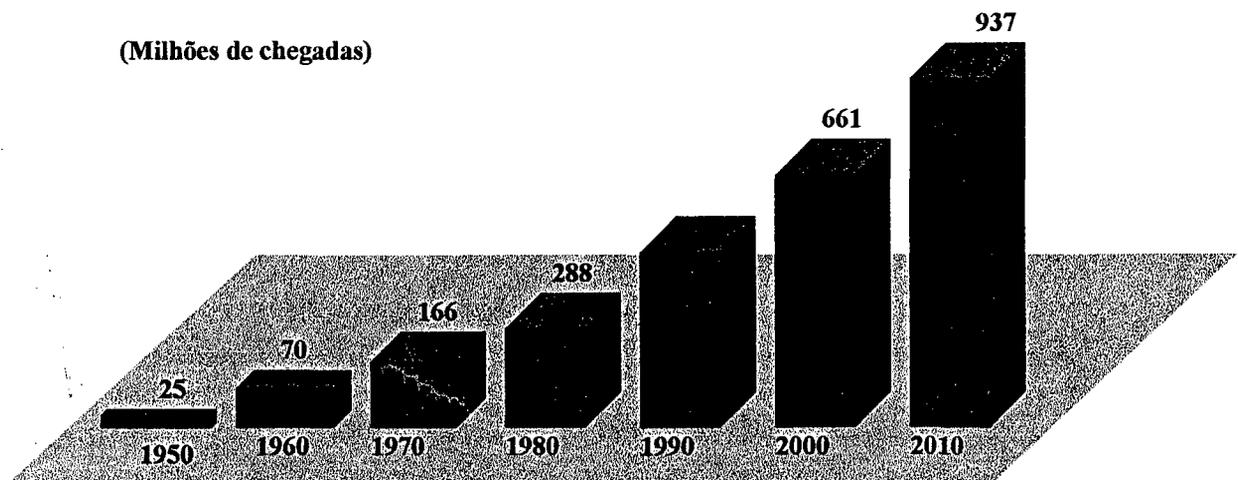
### 1.2.2 Os números do turismo

Como fica claro, o turismo é um setor é atrelado à economia em geral<sup>2</sup>. Um quadro descritivo da evolução turística, desde o pós Guerra, até a situação atual é mostrada por Crosby & Moreda (1996:45), apontando a magnitude do ritmo de crescimento e distribuição espacial dos principais fluxos turísticos até o ano 2010, onde a chegada de turistas no mundo praticamente se duplicará da década de 90 até 2010. Entre 1950 a 1994 as chegadas turísticas internacionais acumularam uma taxa de 12,5%. contra 7,3% de chegadas entre 1950 a 1992. O turismo, como se pode observar, tem uma notável capacidade de crescimento, muito superior a de outros setores econômicos.

**FIGURA – 1. CHEGADAS INTERNACIONAIS ENTRE 1950 E 2010**

**As chegadas de turistas em todo mundo se duplicarão nos próximos 20 anos**

(Milhões de chegadas)



Fonte: OMT – Crosby & Moreda, 1996 p.45

<sup>2</sup> Ver o artigo *Fundamentos Econômicos do Turismo*, de Lage & Milone (2000:25-37), para uma apreciação melhor sobre o tema.

Castelli (1990:08) colocou que, previsões de especialistas dão conta que o turismo “se constituirá na primeira atividade mundial em termos de receita e no maior empregador de mão-de-obra, por volta do ano 2000”. Yasoshima (1994:91) cita o órgão *WTT&C (World Travel and Tourism Council)*<sup>3</sup> que previu que o setor será a atividade econômica responsável pela criação do maior número de empregos nos próximos dez anos, devendo atingir 350 milhões de empregos no ano 2005 (aproximadamente 12% da força de trabalho). Grande parte dos autores colocam que, o turismo tem uma participação na criação de empregos e na geração de riquezas (fatia do Produto Interno Bruto), superior a 10% e deverá crescer 100% em 10 anos.

Petrocchi (1998:11) situa o Brasil no contexto geral da economia do turismo:

“o mercado internacional do turismo evoluiu de 25 milhões de visitantes, em 1950, para 500 milhões em 1990. Deverá alcançar a marca de 700 milhões no ano 2000. França, Estados Unidos e Espanha - líderes no turismo mundial - em 1992 recebiam 40 por cento desse mercado. O turismo é a atividade econômica que mais produz receita em todo o mundo. O Brasil mal arranha tal universo econômico. Sua parcela desse mercado está na faixa de 0,3 por cento, aproximadamente. Ou seja, praticamente inexistente o mercado (...) Para um país que possui imensas desigualdades regionais e um perfil concentrador de renda, o turismo deveria ser absoluta prioridade”.

Lage & Milone (2000:353), traçam as perspectivas do turismo no terceiro milênio e colocam que, pelos dados da *WTTC*, o turismo mundial movimentou direta e indiretamente US\$ 3,8 trilhões, o que representou aproximadamente 11% do PIB mundial no ano de 1999. A estimativa é de que venha representar aproximadamente US\$ 7 trilhões na virada do século. Segundo a *WTO*<sup>4</sup>, 613 milhões de turistas viajaram, movimentando US\$ 444 bilhões, tendo se estimado 633 milhões de turistas, com receita de US\$ 466 bilhões, ou seja um crescimento de 3,26 % e 4,95% respectivamente para 1998.

De acordo com a *WTO*, desde 1950 quando as viagens internacionais ficaram mais acessíveis às pessoas, em função do acelerado processo tecnológico com a melhoria dos meios de comunicação e dos transportes, a atividade cresceu,

“uma média de 7,2% ao ano, passando de 25 milhões para 476 milhões de chegadas em 1992 e a uma média de 12,5% se considerarmos a receita de turismo passando de US\$ 2,1 bilhões para US\$ 279 bilhões (...) as receitas com o turismo internacional cresceram mais rapidamente que o comércio mundial em geral nos anos 80 e, agora, possui uma participação relativa maior nas

<sup>3</sup> World Travel and Tourism Council: “poderoso lobby das grandes empresas multinacionais”. Cazes (Rodrigues,1996:79).

<sup>4</sup> *World Tourism Organization*. Global tourism forecasts to the year 2000 and beyond. Madri: *WTO*,1993. In: Lage & Milone (2000:353).

exportações mundiais, salvo os setores de petróleo e seus subprodutos e o de veículos automotores e autopeças” Lage & Milone (2000:353).

Lage & Milone (2000:353-354), concluem aí que:

“Podemos, assim, verificar com clareza que a indústria do turismo atualmente é o produto de uma série de forças que moldaram sua estrutura, bem como a maneira como ela funciona (...) o crescimento e o desenvolvimento do turismo mundial intensificou-se sobremaneira na última metade do século XX (...) O resultado mais importante desse fenômeno foi o de transformar o turismo, em meados dos anos 90, em um setor dinâmico e significativo na economia mundial, realidade esta que se observa até o presente (...) existe uma tendência a se acreditar que esta indústria esteja próxima de atingir seu ponto de maturidade, fazendo com que os crescimentos futuros se dêem em um ritmo bem mais vagaroso. Esse fato não se projeta igualmente em todos os países, pois em especial o Brasil ainda tem um longo caminho a percorrer antes de alcançar os níveis desejados para seu setor turístico. Por outro lado, uma análise mais aprofundada e realista sugere que o futuro da indústria do turismo será marcado por um ritmo de crescimento e desenvolvimento ainda bastante elevado, quando comparado aos demais setores da economia (...) a ser observado ainda por muitos anos (...) A taxa de crescimento deverá permanecer no patamar de 3,5% durante a primeira década do próximo século, gerando um volume de chegadas internacionais de turistas em 2010 na ordem de 937 milhões, representando um crescimento total de 100% entre os anos 1990 e 2010 (...) Como consequência deste movimento (...) já podemos classificá-lo como ‘a maior indústria do mundo’.<sup>5</sup>

Muitos estudos tentaram prever o futuro do turismo, entre eles o *WTO* e o *ITPF (Tourism Policy Forum)* que segundo os autores são os que oferecem as melhores perspectivas, contemplando cenários mais abrangentes, bem como as respectivas estratégias, dando ênfase, no primeiro caso, nos aspectos qualitativos. Quanto ao *ITPF*, Lage & Milone (2000:355-356) relatam as 19 forças principais que foram relacionadas por 90 especialistas de 21 países, que devem ser apreciadas pelos profissionais da área. O destaque é dado ao ambiente físico, principalmente quanto às capacidades físicas e sociais dos destinos e a participação das comunidades envolvidas, lembrando que está havendo uma reestruturação global onde, segundo os autores, são “as forças de mercado e não as ideologias que passam a guiar as decisões e a legislação”.

É importante considerar, em relação ao grande potencial econômico do turismo que:

“el ritmo e intensidad de crecimiento y desarrollo turístico es desigual en las distintas regiones mundiales, ya que la estructura de los mercados turísticos se determina en función de diversos factores que determinan el volumen, naturaleza y dirección de los flujos turísticos: factores tecnológico determinantes

<sup>5</sup> Com o trágico episódio da ação terrorista em 11/09/2001 nos E.U.A, a indústria turística sofreu um choque imediato, tendo decrescido seus índices em vários lugares do mundo. A análise desta conjuntura ainda deverá ser amplamente avaliada pelos estudiosos; para o momento a mídia tem dado bastante evidência ao assunto e mostrado que será preciso cautela daqui em diante, no tratamento dos resultados econômicos turísticos mundiais.

(...) factores económicos determinantes (...) factores sociales determinantes (...) factores políticos determinantes” Crosby & Moreda (1996:45-46).

Apesar de suas peculiaridades, o turismo está diretamente relacionado com a renda e outros fatores sócio-econômicos. Basta verificar que os países emissivos, são exatamente os de maior nível de renda: Alemanha, Estados Unidos, França e Reino Unido, nesta ordem de relevância; o que se dá ainda pela proximidade de mercado (na Europa),<sup>6</sup> e a importante infra-estrutura e equipamentos turísticos disponíveis, condições econômicas e sociais favoráveis, abundantes recursos geográficos e históricos e, naturalmente, pelas necessidades de consumo mais satisfeitas. A Europa e o continente americano se mantêm como primeira e segunda regiões receptoras de viagens turísticas internacionais respectivamente. Mas outras áreas turísticas emergentes vêm despontando. Há uma busca eminente de novos destinos e novos entornos.

No início da década de 90, Rabahy (1990:30) afirmava que, a saturação do mercado tradicional e a busca pelo exótico, era uma perspectiva, mas embora “crescendo a taxas superiores, a participação dos países em desenvolvimento no total mundial é ainda apenas marginal”. O Brasil, segundo Shackleford (Ruschmann,1994:101), junto a outros países em desenvolvimento, serão privilegiados quanto a este novo *mercado turístico*<sup>7</sup>, com o que concorda Rabahy (1990:39): “Os dados estatísticos indicam perspectivas favoráveis para o turismo brasileiro”.

Lage & Milone (2000:356-372) mostram uma seqüência de gráficos apresentando os valores da receita do turismo receptivo brasileiro e mundial, e do turismo emissivo brasileiro e da despesa do turismo emissivo brasileiro, entre 1970 a 1998 com as projeções até 2010, que valem a pena serem observados pelo leitor mais interessado nos dados econômicos do turismo.

Para este ensaio é suficiente considerar que, no caso brasileiro o aumento de entradas se dá no entanto, muito mais pelos países vizinhos<sup>8</sup>; o que em termos de receitas não acompanha o mesmo ritmo uma vez que, a permanência média e os gastos são menores que os turistas de outras nacionalidades. Criar melhores condições de infra-estrutura, melhorar o aproveitamento dos recursos naturais, históricos e culturais, criar facilidades para o turismo interno, são políticas que podem melhorar as cifras brasileiras, e que não têm sido consideradas à contento no caso brasileiro.

<sup>6</sup> “Segundo conclusões da OMT, o turismo internacional é basicamente intra-regional (...) A Europa é a região em que o turismo intra-regional apresenta o maior peso relativo: é superior a 80%...” Rabahy (1990:28).

<sup>7</sup> “Chamamos de mercado turístico a interação da demanda e da oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens e afins. Esse mercado pode ser considerado como uma vasta rede de informações...” Lage & Milone (2000:29).

Nos últimos anos tem havido um estímulo a uma dispersão do fluxo, frente às questões do impacto ambiental apresentado sobretudo pelo turismo massivo clássico. Desta forma, como afirmou Ruschmann<sup>9</sup> “o turismo está deixando sua posição do apogeu econômico para a posição sócio-territorial, que começa a ser mais respeitável”, mesmo porque, conforme Ascher (Rabahy, 1990:32), os saldos da *Balança Turística* dos países em desenvolvimento podem ser anulados, por vários motivos (entre eles a própria política cambial, os gastos com a manutenção dos padrões receptivos internacionais, etc.), a não ser que o turismo considere uma estratégia global de crescimento regional e nacional, a exemplo da Tunísia na metade dos anos 60. De outra maneira, conclui o autor: “o turismo não representa em si, uma solução para o crescimento econômico dos países que não apresentam as pré-condições necessárias”. O autor ainda esclarece: “verifica-se que o desenvolvimento por um lado, favorece o turismo, não sendo, de outro, tão evidente que o turismo promove, em si, o desenvolvimento”. (grifo nosso).

Doris Ruschmann (1994:101) afirma que, o “turismo é o setor que apresenta maior expansão no mundo dos negócios” mas, percebendo com atenção verifica-se, como também afirma a autora, que os especialistas divergem entre si sobre a taxa desse crescimento e de quando ocorrerá<sup>10</sup>. N entanto Ruschmann (1997) alerta que, além das oportunidades há também inúmeros desafios a serem considerados e que haverá crescimento mas também declínio de algumas áreas. A autora coloca que, ainda assim, mesmo que fatores internacionais de mercado, possam trazer oscilações cíclicas, a previsão é de contínuo desenvolvimento para o setor<sup>11</sup>. Outros autores têm posições semelhantes.

Ruschmann (1994) também situa que, nos países em desenvolvimento, haverá maior estímulo ao turismo interno, havendo maior demanda para o turismo “brando” (ecológico, rural, de aventura). Isto significa um redirecionamento ao turismo de massa, caracterizado por oferecer viagens com caráter mais rígido, de características similares, faz-se com pacotes turísticos e é motivado pela busca do binômio *sol x praia*. Crosby & Moreda (1996:52), considera que,

“Las economías de escala y la estandarización son la piedra angular de las gestión del turismo de masas: se trata de responder a la demanda de grandes volúmenes de turistas, al tiempo que se reducen costes a través de la producción

<sup>8</sup> Prejudicada na última temporada (2001-2002) pela atual crise Argentina.

<sup>9</sup> Em pronunciamento no evento I *Encontro Nacional de Turismo com Base Local*, ocorrido no departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, na USP - São Paulo, de 01 a 03 de maio de 1997.

<sup>10</sup> Isto se dá também porque em geral “as fórmulas utilizadas são meras aproximações da realidade que se está procurando medir, não atendendo todas as relações que se processam no fenômeno de análise (...) podem ser de três tipos: erros de fórmula, erros de homogeneidade e erros de amostra...” Rabahy (1990:24).

<sup>11</sup> O que assim tem esperado o *trade* turístico após o episódio de 11/09/01, já citado.

de servicios idénticos para grupos indiferenciados de consumidores, adaptando así la filosofía de la producción en cadena, propia de las industrias manufactureras, a la actividad turística”.

Bonald (1984:50) afirma que, as divisas obtidas com o turismo tem um custo, que só é justificado quando os lucros sejam ao menos iguais aos aplicados a uma outra alternativa rentável. Como Ascher (Rabahy, 1990:32), o autor reafirma que a contabilidade turística muitas vezes induz ao erro quando a *Balança de Pagamentos* apenas computa a conta dos turistas estrangeiros no país e as despesas dos turistas nacionais no exterior. É preciso “contrastar os ingressos de divisas geradas pelo turismo com o custo em divisas em que incorre a economia de um país para produzir os serviços turísticos, quer dizer, é preciso conhecer-se a contribuição líquida do setor à balança de pagamentos ...” Bonald (1984:50). É possível que hoje, as informações estejam menos dispersas, haja vista a maior atenção que vem sendo dada ao setor.

O turismo foi durante muito tempo centrado em sua função econômica. Vimos que pela sua gênese e sua própria evolução, que não se pode desconsiderar este nível de importância, mas é preciso considerar, como Ascher (Rabahy, 1990:30) que, o turismo só passa a ser importante para a economia de um país, quando representar mais de 5% de suas exportações. Para Rabahy (1990:54), a despeito desta importância, “os efeitos do turismo não se restringem às questões associadas ao Balanço de Pagamentos. São verificados também em outras áreas da economia como por exemplo, na produção, no emprego, nos níveis de inflação, bem como em outros campos de atividades, principalmente no social, no político, no ambiental e no cultural...”.

O turismo, “como campo de interação entre os povos através das fronteiras nacionais de vários estados, é um importante campo de ação estatal (...) Raramente a política de turismo de um país está divorciada da estrutura política ...” Wahab (1977:17). Desta maneira, não poderíamos deixar de dar uma panorâmica da política turística no Brasil. Buscando uma visão de escala, queremos perceber o nível de importância que se tem dado ao turismo nas questões territoriais do país, para avaliarmos o cenário em que vamos referenciar o objeto de nossa análise.

### 1.2.3 As políticas e a economia do turismo no Brasil

O turismo no país, como atividade econômica, foi até recentemente pouco relevante, apesar de seu enorme potencial. Foi com o Decreto-Lei N°55 (18/11/1966), que se formalizou a

*Política Nacional de Turismo*<sup>12</sup>, com a criação do *Conselho Nacional do Turismo e Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR*. (vinculada ao Ministério da Indústria e do Comércio). Esta tem por finalidade, incrementar a *indústria do turismo*, financiando planos, programas e projetos governamentais, além de organizar, promover e divulgar atividades ligadas ao turismo. Rodrigues (1996:147) nos repassa as condições básicas para o incremento do turismo, que dá sua arrancada com o “milagre brasileiro”, após a processo de industrialização iniciado por J.K. De modo geral, estas condições se dão como no turismo a nível mundial: a melhoria da rede de transportes e comunicações, a urbanização e a melhor articulação entre as regiões, a partir desta época. A *EMBRATUR* era extremamente centralizadora nesta época.

Ségundo Rodrigues (1996:148), o turismo interno é primeiramente definido para somente depois, “com agressivas campanhas de marketing no exterior” captar-se a demanda externa. Nos anos 80, o turismo começa a ser visto como alternativa à crise econômica, há um avanço com o governo Sarney, “com uma certa liberalização deste mercado” Becker (Yázigi et all,1996:186). Com a criação de uma *Política Nacional do Meio Ambiente* nesta década, o turismo começa a sentir a necessidade destas preocupações: “o mais marcante na década de 80, foi sem dúvida o início da articulação do turismo com a questão ambiental (...) uma tentativa de se criarem laços do turismo com a questão ambiental” Becker (Yázigi et all,1996:187). Assim é que em 1987, a *EMBRATUR* lança oficialmente o turismo ecológico, mais tarde denominado ecoturismo. Mas seu incentivo pouco planejado, preocupado com uma divulgação intensiva, acaba por criar situações de uma sensível degradação ambiental no litoral, em especial no litoral sudeste O fator desenvolvimentista nas zonas costeiras por exemplo, não se condiz com as preocupações ambientalistas, mostrando uma ambigüidade, entre as políticas ambientais e as do turismo. Beni (Rodrigues,1997b:81) coloca que: “Durante muito tempo, os objetivos oficiais do turismo brasileiro foram a fixação de espaços regionais turísticos e a implantação de equipamentos receptivos voltados à conquista do fluxo turístico internacional e, só recentemente, passaram a priorizar o desenvolvimento do tráfego turístico interno e regional.

Conforme nos mostra Rodrigues (1996:149), é no meio desta década (1986/87) que o fluxo turístico atinge seu auge<sup>13</sup>, “a marcha avassaladora, caminha vorazmente para o Nordeste<sup>14</sup>

<sup>12</sup> As primeiras regulações foram feitas em 1958, no governo Juscelino Kubitschek, em função dos avanços da época, em especial nos transportes e da formação de uma classe média, conforme nos lembra Becker (Yázigi et all,1996:186). Ver também Bonald (1984:59-65).

<sup>13</sup> Ver também Santiago (1995:106).

<sup>14</sup> Mesmo que as cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre sejam as destinações turísticas mais procuradas em função do acesso fácil à partir dos *E.U.A* e da Europa e do Cone Sul.

começando por Porto Seguro (BA) e intensificando-se posteriormente às demais capitais nordestinas. Com outras mazelas sociais, como a violência urbana nos grandes centros, o turismo perde força nos anos seguintes, só voltando a recuperar-se a partir de 1994”.

Com a Eco-92 estimula-se as consciências ecológicas brasileiras. Também nos anos 90, a *Política Nacional do Turismo* descentraliza o papel da *EMBRATUR*, incorporando mais a iniciativa privada:

“... foi a época em que foram promulgadas todas estas novas regulações para a política do turismo e que se implantou então uma nova política nacional do turismo (...) e o que esta política tem? (...) fortalece a idéia do turismo como fator de desenvolvimento e é fundamentada não só no discurso, mas na prática, na descentralização (...) a atividade turística passa por outras esferas governamentais, de estados e municípios e incorpora a atividade privada.”  
Becker (Yázigi et all, 1996:187).

O *PLANTUR* (*Plano Nacional de Turismo*), é criado em 1992, com o objetivo de diversificar a atividade, desconcentrando a distribuição geográfica da infra estrutura, especialmente nas regiões sul e sudeste. Incentiva-se o desenvolvimento de pólos turísticos que têm como meta, colocar o turismo entre os três primeiros produtos de exportação, além de maior preocupação ecológica e de preservação histórico-cultural, imposição dos financiadores (o *BID* e o *BIRD*): “O *Plano Nacional de Turismo* prevê o desenvolvimento de pólos de turismo integrados, em novas áreas, associados à expansão de infra-estrutura, estradas, aeroportos, enfim todo o aparato necessário para o desenvolvimento nacional das estruturas” Becker (Yázigi et all, 1996:188).

Implanta-se paralelamente, o *Prodetur-Nordeste*. Tais planos são bastante questionados, não expressam consistência, em função das posições conflitantes e desarticuladas das políticas setoriais: “ignorando-se as especificidades regionais, desconhecendo o lugar (...) não há preocupação com a ordenação e a gestão do território, não expressando o interesse pela estruturação das formas e ações em nível espacial” Rodrigues (1996:151-152).

É interessante colocar a visão de Becker (Yázigi et all, 1996:189) ao dizer que:

“.. na zona costeira nós encontramos, efetivamente, a transição entre dois padrões de desenvolvimento: o padrão desenvolvimentista no sentido de desenvolver a qualquer preço, rápido, desenfreado, e já também, uma tentativa de se ordenar, de regular, disciplinar o uso do território (...) Por um movimento de democratização, acho que isto é válido registrar, da Constituição de 88, que delegou uma maior autonomia aos estados e municípios para a descentralização (...) ao mesmo tempo que surge uma pressão da sociedade civil no sentido ambientalista (...) emergiu também uma geopolítica interna de alta competitividade.

É preciso lembrar, sobre esta política que:

“Há também, uma tentativa do Estado de definir seu papel e uma estratégia, no simplismo da palavra estratégia, que eu estou chamando de estratégia de descentralização controlada ou seletiva, porque no nível dos parceiros, embora o discurso seja (...) iniciativa privada, governo estadual, municipal e população, na realidade os parceiros privilegiados nesta política são os governos estaduais. Há também, ou houve, (...) todo um privilegiamento do Nordeste (...) as iniciativas que o governo teve com relação aos financiamentos (...) é seletiva (...) porque o principal instrumento são os pólos de crescimento (...) é possível fazer hoje pela informática (...) um curto-circuito, como (disse) o prof. Milton Santos, vazando aquela estrutura centro-periferia (...) Há uma verdadeira guerra de marketing neste sentido, mas a liberalização por parte do governo é controlada e parcial (...) Libera-se charter para certas áreas e para outras não. É isto que chamo de descentralização controlada” Becker (Yázigi et all, 1996:189-190). (grifo nosso)

Com a criação em 1994 do *PNMT (Programa Nacional de Municipalização do Turismo)* e o desenvolvimento do Ecoturismo, a *EMBRATUR* se propõe a uma maior profissionalização e a uma busca de maior coerência, aprofundando o discurso frente às novas tendências do tratamento turístico:

Becker (Yázigi et all, 1996:189), alerta no entanto que: “Por outro lado, as políticas dentro delas mesmas são bastante ambíguas. Muitas vezes um discurso não corresponde à prática das políticas. O discurso da política do turismo é a conservação ambiental, o homem como finalidade, mas o objetivo novamente visando o desenvolvimento, a atividade como desenvolvimento”. Não há como pretender uma política nacional de turismo não tenha por finalidade o desenvolvimento. O que se deve ter em mente é como este desenvolvimento tem sido conduzido.

Rodrigues (1996:150) considera que, com a relevância econômica dada ao turismo a nível mundial, o país passa a dar-lhe a devida importância, reformulando a partir de 1996 suas bases de ação, melhor estruturando a *EMBRATUR*, agregando-lhe objetivos de cunho social. O documento - *Diretrizes para uma Política Nacional de Municipalização do Turismo PNMT da EMBRATUR* (1994), ao referir-se aos benefícios econômicos, sociais e ambientais, demonstra, no entanto, que a proposta não difere muito do modelo tradicional que privilegia o turismo massivo, conforme conclui Becker (Rodrigues,1996:28-29): “Sob esta ótica, a *Política Nacional de Turismo no Brasil* que é inconsistente, desarticulada e ambígua quanto aos seus propósitos, contempla o ecoturismo como um dos principais programas de turismo, hoje, no país”.

Analisando este documento, achamos, assim como Rodrigues (1996:153), que este reflete um estudo mais sério e abrangente, pois incorpora as comunidades locais e as ONG's. Apesar disto, ainda é carente de reflexões mais aprofundadas: “Sabe-se que na prática, as diretrizes

acabam sendo desvirtuadas, a não ser que haja mudança de mentalidade das classes política e empresarial”<sup>15</sup> Rodrigues (1996:153).

Estudos estatísticos sobre o turismo no Brasil, ainda são poucos. Obtivemos uma avaliação geral com Antonio Carlos Diegues, também palestrante do I *Encontro Nacional de turismo de Base Local*. Segundo Diegues, de 1988 a 1992, o turismo empregou 1,6 milhões de pessoas no Brasil. Rodrigues (1996:153). coloca que: “segundo estimativas, o turismo no Brasil movimentou US\$ 45 bilhões de dólares em 1994 (...) Empregava quase seis milhões de trabalhadores, sendo considerado um setor dos maiores geradores de emprego no país (...) representando quase 10% da população economicamente ativa”. Por ocasião do encontro acima citado, também se reafirmou que, a demanda potencial do turismo interno brasileiro é de cerca de 40 milhões de pessoas, ou seja ¼ da população brasileira. Estas, segundo reportagem *A classe D vai ao paraíso* do *Caderno de Turismo da Folha de São Paulo de 21/11/96*, estariam distribuídas entre as classes A, B e C, estando a classe D ingressando também<sup>16</sup>.

Para Ruschmann (1994:100-107), para avaliar as tendências para o turismo brasileiro e com o intuito de definir uma política integrada para o turismo, deve-se basear em dados confiáveis (modelos econométricos quantitativos, e modelos qualitativos). A autora utilizou-se da metodologia *DELPHI*<sup>17</sup> desenvolvida nos Estados Unidos da América do Norte, com adequação da *EMBRATUR*, para o modelo brasileiro.

A metodologia é baseada no modelo de Krippendorf na Suíça e contou com cinquenta especialistas renomados do turismo no Brasil, e com intercâmbio da *AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme - Suíça)*. Ruschmann (1994:106) apresenta resultados que revelam um posicionamento cauteloso, mostrando a precariedade “no que se

<sup>15</sup> Tivemos oportunidade de observar esta problemática de perto, acompanhando algumas reuniões destes conselhos, no sul do Estado de Santa Catarina. Além da dificuldade de continuidade das ações (uma vez que monitores são normalmente indicados pelas prefeituras ou órgãos públicos, podem ser trocados ao sabor de opções partidárias). Preocupa-nos, as dificuldades de consenso e a compreensão das técnicas de planejamento e gestão, necessárias a uma ação desta envergadura, o que pode gerar estratégias simplistas e uma falta de compreensão de bases que deveriam ser fornecidas por uma equipe interdisciplinar, o que pode refletir nos planos em questão. O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio à Empresas), nesta primeira fase, a falta de verbas e de profissionalização tem concorrido nesta empreitada, prestando consultorias.

<sup>16</sup> É importante lembrar que o discurso de classes, está embutido no discurso turístico desde de que as viagens passaram a ter a conotação de status social.

<sup>17</sup> Síntese da pesquisa desenvolvida pela autora em seu doutorado pela ECA/USP, maio/94. A metodologia Delphi, é “uma sondagem multifásica (...) desenvolvida com a participação de um grupo de pessoas (especialistas no assunto) e envolvendo a divulgação dos resultados de cada fase e do consenso das opiniões dos entrevistados. Esta metodologia, tem sua aplicação em prognóstico de médio e longo prazos, nas áreas em que os dados disponíveis não são suficientes” Ruschmann (1994:103).

refere ao planejamento dos equipamentos, das ações promocionais, da infra-estrutura básica e da utilização de recursos humanos capacitados para atuarem no setor receptivo”.

A pesquisa apontava ainda um empresariado “individualista, que atua de forma empírica, e não investe nos recursos humanos” Ruschmann (1994:106). Apesar do redirecionamento das políticas turísticas no país, ocorrido a partir de 1995, e o crescimento do ecoturismo, o turismo de massa ainda deve persistir no país por mais algum tempo, à despeito do discurso turístico atualizado que a *EMBRATUR* vem fazendo, o que é até certo ponto normal no processo de transição à nível mundial.

Sob outro aspecto, Santos Silva (1995:112) afirma que: “o Brasil, em termos absolutos e quantitativos, encontra-se na dianteira em relação aos seus parceiros do Mercosul, posição bastante relativizada, em relação à situação desfavorável que apresenta, quando considerados os aspectos qualitativos relacionados ao desempenho do turismo internacional”.

Frente a esta “situação problema”, Ruschmann (1994:107) recomenda uma reflexão séria do setor, sugerindo “ações de planejamento integrado que estimulem um desenvolvimento equilibrado da atividade e que considerem as características e singularidades dos mercados, visando a rentabilidade atual dos equipamentos e serviços e a sustentabilidade dos recursos naturais e culturais para as gerações futuras”.

Embora o crescimento do turismo a nível mundial seja inegável e o Brasil seja um mercado receptivo potencial, será que estamos preparados? Que ações tem sido tomadas? Barros (Lage & Milone, 2000:87), informa que: “segundo análises de tendência, o presidente da *WTTC* (...) declara que: ‘continuam otimistas em relação ao Brasil, imaginando que o crescimento deverá estar entre 2 e 5% na primeira década do novo milênio’. Calcula, também que: aproximadamente 1,5 milhão de novos postos de trabalho deverão surgir como resultado da implementação da indústria de viagens e turismo no Brasil até o ano de 2010<sup>18</sup> ...”.

Atualmente, a atividade turística é tratada como essencial para o futuro da economia do país. Becker (Yázigi et al, 1996:185-186), faz uma síntese do importante papel do turismo na economia brasileira, que aqui estendemos<sup>19</sup>:

“Em termos mundiais, a situação do Brasil é modesta e até declinou na década de 80, diante da crise brasileira. O Brasil, que em 1980 representava 0,6% do fluxo total de turismo no mundo, em 1990 passou a participar com apenas 0,24%. Ele teve um declínio nesta participação, da mesma maneira que na receita mundial

<sup>18</sup> O acidente de 11/09/01 acaba por favorecer o turismo interno brasileiro ao mesmo tempo que favorece o fluxo internacional.

<sup>19</sup> Santiago (1995:103-107), também coloca alguns destes dados.

de turismo, caiu de 1,8% para 0,57%, devido à crise, ao desgaste com promoção, competição de novos lugares, e da deterioração terrível da imagem do Brasil no âmbito turístico, particularmente do Rio de Janeiro, devido à questão da segurança, já que era o grande portão de entrada turístico. Além disso, a questão de falta de infra-estrutura, de serviços, do ponto de vista da economia nacional do turismo, mesmo modesto internacionalmente, ele tem papel importante, figurando entre os dez produtos mais importantes da parte de exportação de bens e serviços: 5 milhões, entre 87 e 90. Ele representou 4,7% da exportação de bens e serviços do Brasil. Em 1991, o turismo superou a receita obtida com exportação do café, farelo de soja, do suco de laranja, ocupando o quinto lugar na pauta de exportação<sup>20</sup> (...) Quer dizer que é realmente uma atividade que já está em pleno funcionamento (...) Ele vem retomando essa importância a partir de 92 e valorizando a costa brasileira, (...) a grande atração turística (...) hoje (...) com a intensificação de fluxos de informação, ela aumenta e tem alcance muito maior. Dentro deste novo contexto, estão se valorizando novos elementos dentro da costa brasileira, novos lugares, novas parcelas da zona costeira, particularmente o Nordeste brasileiro, e a parte sul da costa brasileira, Santa Catarina. De certo modo então, o turismo se transformou num dos mais importantes vetores da ocupação litorânea no Brasil hoje (...) E aí se coloca para nós a questão de saber se o turismo pode se transformar num vetor de desenvolvimento, capaz de realizar a passagem para um novo modo de produzir sustentável, saindo daquela ótica do desenvolvimento rápido a qualquer preço. E também ser um vetor de desenvolvimento dentro dos parâmetros do novo modo de produzir que considera a natureza; que poupa recursos. Na verdade, o novo modo de produzir tem uma preocupação social, enfim que traga benefícios para as regiões. Existe uma política nacional de turismo, que é possível de ser implementada e visando esta questão de se transformar num vetor de desenvolvimento sustentável? (...) Na realidade, esta política de turismo no Brasil, é bastante recente...”. (grifos nossos)

Segundo Caio Luiz de Carvalho<sup>21</sup> (Lage & Milone,2000:15-16), o turismo no Brasil viveu por muito tempo, num romantismo nada saudável e pouco profissional, mas hoje “ a globalização exige estratégia, planejamento, diretrizes corretas (...) A capacitação e qualificação de mão-de-obra, um marketing eficiente, criterioso e ininterrupto, investimentos em infra-estrutura, o conhecimento acadêmico, a consciência da preservação do meio ambiente são alguns dos elementos indispensáveis para consolidar nossa maturidade turística”. (grifos nossos)

Esta maturidade dependerá dos esforços de todos os municípios, no sentido de qualificar os agentes turísticos, conscientizando-os para uma revisão dos valores turísticos que ora se apresentam e que veremos logo após apresentarmos alguns dados do turismo em nosso Estado.

<sup>20</sup> Santiago (1995:103) acrescenta que em 1991, com 1,8% do total de investimentos da economia como um todo, o turismo perdia apenas para a agricultura e a metalurgia, empregando 2,6% da população ativa, direta ou indiretamente e que já atingia 5,4% das exportações brasileiras. Dados mais recentes da *EMBRATUR*, encontrados no Jornal de Turismo (RJ) de março de 1998, dão conta que: “a entrada de turismo no Brasil saltou de 1 milhão, 934 mil em 1986 para 2 milhões 566 mil turistas em 1996, significando que o turismo passou ao terceiro lugar entre os produtos de exportação de 1996, perdendo para a soja e o minério de ferro. As agências de viagem faturaram 1 bilhão e 600 milhões...”.

<sup>21</sup> Presidente da *EMBRATUR*.

### 1.2.4 O turismo em Santa Catarina

Vimos que a participação do turismo no Brasil ainda é pequena no total mundial, mas vem se desenvolvendo de forma considerável. Neste quadro, o Estado de Santa Catarina, vem influenciando cada vez mais a demanda, tornando-se um pólo turístico no país. Destacam-se o turismo litorâneo, especialmente Balneário Camboriú e Florianópolis. Tais pólos turísticos, em termos de cadastramento na *EMBRATUR*, representam 35,55 % dos hotéis e 39,25 % das agências de viagens em nível estadual (*SANTUR*)” Januário (1997:69). Além do turismo de verão, o turismo rural, representa um dos principais segmentos, sendo Lages um dos municípios onde este tipo de turismo está mais consolidado. O ecoturismo está se inserindo cada vez mais. Esse salto deu-se a partir da segunda metade década de 90, período em que os empresários investem mais intensamente na atividade e que os movimentos sociais e políticos incluem a discussão turística. O quadro, apresentado por Januário (1997:70), dá-nos uma noção deste desenvolvimento no Estado, apesar de algumas variações em momentos econômicos específicos.

Quadro 01: Movimento turístico estimado nacional e internacional em Santa Catarina, 1985 / 1995

ESPECIFICAÇÕES	MOVIMENTO TURÍSTICO			VARIACÃO ANO ANTERIOR	RECEITA GERADA (US\$)	VARIACÃO ANO ANTERIOR	OBSERVAÇÕES
	NACIONAL	INTERNACIONAL	TOTAL				
1985	365.182 77,58%	105.535 22,42%	470.717 100%		119.849.111,39		
1986	486.259 77,66%	139.879 22,34%	626.138 100%	33,02%	149.204.289,74	24,49%	
1987	496.439 81,25%	114.563 18,75%	611.002 100%	(-2,42%)	226.333.255,21	51,69%	Plano Cruzado
1988	899.921 94,36%	64.008 6,64%	963.929 100%	57,76%	168.820.631,81	(-25,41%)	
1989	1.227.208 85,97%	200.276 14,03%	1.427.484 100%	49,64%	377.621.163,41	123,68%	
1990	810.645 87,03%	120.810 12,97%	931.455 100%	(-34,75%)	284.319.225,43	(-24,71%)	
1991	956.110 86,73%	146.288 13,27%	1.102.398 100%	18,35%	219.825.218,30	(-22,69%)	
1992	1.091.527 81,50%	247.770 18,50%	1.339.297 100%	21,49%	281.928.794,99	28,28%	
1993	1.205.752 76,13%	378.025 23,87%	1.583.777 100%	18,25%	467.195.936,85	(-37,55%)	
1994	1.205.241 78,24%	335.186 21,76%	1.540.427 100%	(-2,74%)	565.802.478,95	21,11	Plano Real
1995	1.238.117 91,67%	112.515 8,33%	1.350.632 100%	(-12,32%)	541.650.701,54	(-4,27%)	
Média	907.491 83,55%	178.623,18 16,45%	1.086.114,18 100%		309.322.800,69		
Total	9.982.401	1.964.855	11.947.256		3.402.550.807,62		

Fonte: SANTUR

Quanto à capital, o turismo teve incremento significativo a partir da década de 80, mas o desenvolvimento de uma política, com o intuito de fazer do turismo um pólo econômico, têm sido estimulado pelo poder público e privado de modo mais formalizado, a partir dos últimos anos. Hoyêdo Lins (1991,1994), apresenta os estudos econômicos do turismo em Florianópolis. O autor pontua suas análises, em questionamentos que também são nossos:

- “O que tem de fato representado este *boom* turístico para a sócio-economia da área?
- O turismo em Florianópolis tem permitido fortalecer as finanças municipais?
- Como fazer para que o crescimento turístico possa trazer benefícios para a população de Florianópolis como um todo?
- Como evitar a *monocultura turística*, isto é, a transformação do turismo em *única* atividade econômica local?
- Como compatibilizar crescimento turístico e preservação de recursos naturais, principal alicerce do próprio turismo?
- É possível e desejável proteger os núcleos tradicionais do interior da Ilha da *contaminação*, em termos de valores, cultura, visão de mundo, etc., suscitada pelo turismo?”.

Obter repostas para tais questionamentos, motivou-nos a pesquisa da comunicação turística em Florianópolis, na tentativa de perceber a evolução das ações e dos discursos turísticos, que condicionam a atividade. Antes de seguirmos nesta escala, avaliando a panorâmica turística de Florianópolis, precisamos ampliar as bases que propiciam um melhor entendimento do complexo fenômeno turístico, incidindo em nosso lugar. Esta busca interdisciplinar nos permitiu melhor acompanhar os meandros desta evolução, dando-nos por fim, subsídios mais amplos na análise comunicacional.

Começamos pela compreensão do universo da pesquisa turística estudada por Rejowski (1993,1999), a qual passamos a apresentar.

### 1.3 A evolução da pesquisa turística e a Geografia do Turismo

**“Hoje em dia , emerge de maneira esparsa um paradigma cognitivo, que começa a conseguir estabelecer pontos entre ciências e disciplinas não comunicantes (...) A missão da ciência não é mais afastar a desordem de suas teorias, mas estudá-la. Não é mais abolir a organização, mas concebê-la e introduzi-la para englobar disciplinas parciais. Eis por que um novo paradigma talvez esteja nascendo...” Morin (2000:114).**

Tendo em vista as dificuldades na avaliação do fenômeno turístico, achamos interessante, traçar um quadro geral da pesquisa turística, baseados em Rejowski (1993, 1996), uma vez que sua ampla abordagem, assegura o caminho por nós escolhido, para tratar nosso tema. A autora nos mostra dados significativos, sobre as áreas em questão neste ensaio: *Geografia, Administração, Comunicação*. Sabemos a extensão que cada uma delas representa, mas tentamos buscar uma aproximação das mesmas, numa perspectiva mais interdisciplinar: “Quando não se encontra solução em uma disciplina, a solução vem de fora da disciplina” Jacques Labeyrie (Morin, 2000:107).

Perceber a panorâmica internacional dada por Rejowski (1993:7-57) sobre a pesquisa turística abre, em muito, o leque de percepções sobre as diversas visões e a evolução do tratamento turístico ao longo do tempo, e nos dá a certeza de que partimos de um ponto de referência bastante significativo para construirmos o pensamento deste trabalho.

O turismo tem-se desenvolvido utilizando-se de métodos e técnicas de várias disciplinas. Segundo Jafari & Aaser (Rejowski,1993): “representa o trabalho de uma pequena mas crescente comunidade de pesquisadores formados principalmente em Ciências Sociais”. Segundo Pearce (Rejowski,1993:13): “a Geografia do Turismo ocupa-se, essencialmente (mas não exclusivamente) da expressão espacial das relações e fenômenos derivados ...”. A autora mostra-nos a extensão do interesse pelo turismo ao enumerar as cinco disciplinas que mais tratam o turismo: a Economia, a Sociologia, a Psicologia, a Antropologia e a Geografia. Além destas, a Arqueologia, Letras, História e Ciências Políticas, também se ocupam do tema.

Portanto, segundo a autora, o Turismo “não reconhece fronteiras geográficas, e tampouco demarcações disciplinares, não importando quão distintas estas possam parecer (...) Isto sugere que a sua compreensão requer o envolvimento de um sem número de disciplinas (...) ou de uma nova disciplina”, que possa ser o núcleo congruente. S. Spivak (Rejowski,1993:15) afirma que, a

problemática turística centra-se na questão da disciplinaridade, e mostra através de Fazenda (Rejowski,1993:15) as tendências:

"... em âmbito de pluri ou de multidisciplinaridade, ter-se-ia uma atitude de justaposição de conteúdos de disciplinas heterôneas ou a integração de conceitos numa mesma disciplina. Em termos de interdisciplinaridade, ter-se-ia uma relação de reciprocidade, de atualidade, ou, melhor dizendo, um regime de co-propriedade, de interação, que irá possibilitar o diálogo entre os interessados, dependendo basicamente (...) de uma mudança de atitude perante o problema do conhecimento, da substituição de uma concepção fragmentária pela unitária do ser humano. O nível transdisciplinar seria o mais alto das relações iniciadas nos níveis multi, pluri e interdisciplinar".

Rejowski (1993) alerta que os termos são intercambiáveis mas não são sinônimos uma vez que o *background* filosófico dos pesquisadores, tanto quanto os resultados acabam sendo interpretados somente pelas disciplinas em questão, ficando na síntese muito superficial, conforme Przeclawski (Rejowski,1993:17).

Edgar Morin (2000:115) comenta que tais termos são difíceis de definir por serem imprecisos e polissêmicos e amplia tais universos, em cujo pensamento nos alinhamos:

"... interdisciplinaridade pode significar pura e simplesmente, que diferentes disciplinas são colocadas em volta de uma mesma mesa (...) sem fazerem nada além de afirmar, cada qual (...) suas próprias soberanias (...) Mas a interdisciplinaridade pode significar também troca e cooperação, o que faz com que a interdisciplinaridade possa vir a ser alguma coisa mais orgânica. A multidisciplinaridade constitui uma associação de disciplinas, por conta de um projeto ou de um objeto que lhes sejam comuns (...) No que concerne à transdisciplinaridade, trata-se frequentemente de esquemas cognitivos que podem atravessar as disciplinas, às vezes com tal virulência, que as deixam em transe. De fato, são os complexos de inter-multi-trans-disciplinaridade que realizaram e desempenharam um fecundo papel na história das ciências; é preciso conservar as noções chave que estão implicadas nisso, ou seja, cooperação; melhor objeto comum; e, melhor ainda, projeto comum. Enfim, o importante não é apenas a idéia de inter- e trans disciplinaridade. Devemos 'ecologizar' as disciplinas, isto é, levar em conta tudo que lhes é contextual, inclusive as condições culturais e sociais (...) É necessário também o 'meta-disciplinar'; o termo 'meta' significando ultrapassar e conservar. Não se pode demolir o que as disciplinas criaram; não se pode romper todo o fechamento: há o problema da disciplina, o problema da ciência, bem como o problema da vida; é preciso

que uma disciplina seja, ao mesmo tempo, aberta e fechada (...) Deve-se pensar também que o que está além da disciplina é necessário à disciplina para que não seja automatizada e esterilizada; o que nos remete a um imperativo cognitivo, já formulado há três séculos por Blaise Pascal (...) 'considero impossível conhecer as partes sem conhecer o todo, tanto quanto conhecer o todo sem conhecer, particularmente, as partes' (...) o que é nossa ambição comum". (grifos nossos)

Rejowski (1993:24-38) comenta sobre o que seria em suma, essa abordagem holística: “fala-se em tratamento *holístico* do Turismo, em formação de um corpo de conhecimento científico. Exemplos: estudos sistemáticos da estrutura do Turismo, seu lugar nos grandes contextos que o geram e o acomodam; suas funções no nível pessoal, grupal, empresarial, governamental e de sistema; fatores que o influenciam e os que por ele são influenciados”. (grifos nossos)

Kaspar (Rejowski,1993:24-33) explana que:

“... O holismo considera todas as partes como inseparáveis e, portanto, não-analisáveis isoladamente (...) considerando suas inter-relações (...) A visão sistêmica emerge em função das limitações das aproximações reducionistas e holística; segundo esta visão a análise do Turismo como um sistema permite observar peculiaridades do todo e, ao mesmo tempo, propriedades específicas das partes que compõem esse todo (...) 'Na verdade, essa última visão, se insere dentro do holismo em sua forma não-radical. Através dela adota-se uma abordagem multidimensional para os problemas turísticos, tratando-os sob o ponto de vista de um sistema aberto, isto é sujeito a influências do meio ambiente e, ao mesmo tempo, afetando o meio ambiente””. (grifos nossos)

O holismo, sendo um enfoque que enfrentou dificuldades de assimilação e de aceitação tem, no entanto, encontrado cada vez mais abertura, partindo-se da visão sistêmica. Reni (Rejowski,1993:42), por exemplo, é um dos estudiosos que considera a visão sistêmica como a melhor oportunidade de estudar o Turismo em toda a sua complexidade:

“Exatamente como em outro sistema, o Sistor (Sistema de Turismo) tem necessidade de intervenções ágeis e especializadas, através de estratégias planejadas, para mantê-lo em estado de operação otimizado. Permite, ainda, o processamento de pronta recuperação de dados e informações necessárias para integrações (...).Finalmente, o Sistor instrumentaliza o estudioso, dando-lhe meios para utilizar matrizes de relação entre funções do turismo e operadores de sistema,

convergente para a adoção de modelos sistemáticos que, além de serem inovadores, constituem-se em verdadeiros percursores de uma abordagem e de uma investigação rigorosamente científicas do turismo”.

A autora dá um amplo panorama de estudos do turismo e cita diversos autores e suas análises e metodologias específicas, que não cabe aqui considerar. Tais procedimentos metodológicos, variam conforme as áreas de estudo, o que mostra a necessidade de um referencial específico, principalmente para estudos interdisciplinares, conforme pondera Rejowski (1993:46).

Importante considerar alguns autores que comentaram nossas áreas de interesse. Pearce (Rejowski,1993:44), declarou que as pesquisas turísticas ainda são pouco elaboradas e não formam um conjunto coeso de trabalhos, o que ainda é uma realidade. As avaliações do turismo acabam reducionistas, exatamente por desconsiderar maior amplitude na coleta, na análise e no inter-relacionamento dos dados.

Meyer-Arendt (Rejowski,1993:44) identifica, na Geografia três linhas básicas de pesquisa: estudos históricos, estudos espaciais e estudos de percepção.

Nas áreas administrativas, os autores centram-se no gerenciamento. Segundo Mcintosh & Goeldner (Rejowski,1993:45) os métodos básicos são: o *survey* (questionários), a observação para a coleta de dados e a experimentação que ajuda na tomada de decisões, ou seja, simulações do real: que é considerada mais difícil, em função de se manter constantes as variáveis (é indicado em experimentos de propaganda em áreas de *resort*). As técnicas Delphi, utilizadas por Ruschmann (1996), são apontadas por Doorn (Rejowski,1993:46) como sendo a mais famosa das técnicas especulativas, como base para o planejamento e formação de uma política turística.

Segundo Sessa (Rejowski,1993:48), a despeito das dificuldades, em especial da metodologia, da terminologia, da qualidade dos dados estatísticos, da sistematização, da inoperância do poder público (que, até pouco tempo, no Brasil, não considerava o fenômeno em sua real dimensão) e das próprias empresas (que não imprimem maior racionalidade nas ações), da carência de organização e da confiabilidade nas análises dos impactos do turismo - entre outros fatores enumerados por Rejowski (1993:47-50) - um forte crescimento é esperado em função de novos mercados emergentes, mudanças no comportamento do consumidor e da expansão tecnológica. Cresce, por exemplo, o turismo chamado de *terceira idade*, em função do tempo de lazer que cria “feriados individuais auto-determinados e em buscas recreacionais ativas e educacionais” além novas modalidades turísticas.

Neste cenário a pesquisa turística torna-se prioritária e a cooperação entre as áreas é condição indispensável para a busca das práticas a curto e a longo prazo. Nesse sentido tentamos contribuir, buscando na Geografia, as aproximações ao processo administrativo-gerencial, lembrando que, nosso ensaio acaba por se inserir entre os principais programas de pesquisa indicados por Richie (Rejowski,1993:53) para os anos 90. Rodrigues (Rodrigues,1996:23), relaciona alguns autores que pesquisaram a nível mundial o turismo na Geografia, e mostra que nos últimos anos há uma vertente cujos referenciais teóricos da contemporaneidade mostram o paradigma emergente, rompendo com “a dicotomia sujeito-objeto na pesquisa científica (...) que exigem o abandono da perspectiva antropocêntrica para um enfoque biocêntrico”.

No Brasil, a pesquisa científica<sup>1</sup> em Turismo introduziu-se no meio acadêmico há mais de 20 anos. Segundo Rejowski (1993:137) a produção brasileira até então, ainda era pequena e irregular. Na década de 90 há um crescimento da produção, com a valorização do turismo começando a se impor no âmbito acadêmico. A maior produção de trabalhos científicos sobre turismo, encontra-se na *Escola de Comunicação e Artes* da USP. Não há de se estranhar que a maior produção encontra-se no Sudeste, 80% contra 20% das Regiões Sul e Nordeste juntas (conforme Figura 02). “Acredita-se, no entanto, que a valorização do Turismo relacionada ao meio ambiente, poderá nos próximos anos, abrir novas frentes de pesquisa...” (Rejowski,1993:104), formadas especialmente por instituições das Regiões Norte, em função da Floresta Amazônica e Centro-Oeste, em função do Pantanal e o crescimento do ecoturismo. Até 1992, estas regiões não apresentaram nenhuma tese referente ao tema.

As áreas de *Comunicação, Administração e Geografia*, somam ao total, a maior produção de teses no país, num índice perto de 80% (em 1992), como mostra a Figura 03. Os principais temas tratados nestas disciplinas são mostrados na Figura 04.

---

<sup>1</sup> Para Rejowski (1993:48): "Embora o Turismo possa ser estudado sob diferentes visões e em direções várias, já constitui um corpo de conhecimentos cujos termos básicos deveriam ter-se fixado junto à comunidade científica" a despeito das dificuldades enumeradas pela autora.

FIGURA 02 – TESES POR REGIÃO

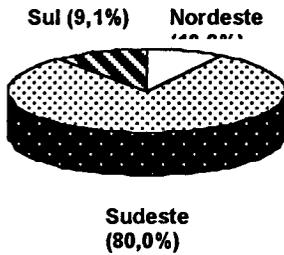
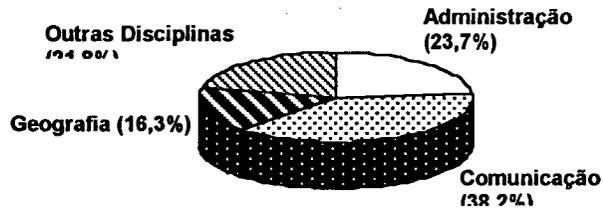


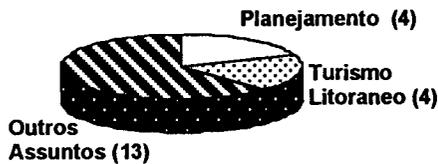
FIGURA 03 – PRINCIPAIS DISCIPLINAS PRIORITIZADAS DE TESES EM TIPIISMO



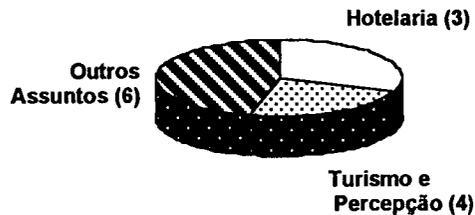
Fonte: Rejowski, 1993 p.105 e 108. (adaptado)

FIGURA 04 – PRINCIPAIS ASSUNTOS TRATADOS POR ÁREA

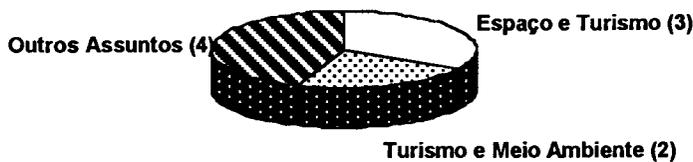
## PRINCIPAIS ASSUNTOS NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO



## PRINCIPAIS ASSUNTOS NA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO



## PRINCIPAIS ASSUNTOS NA ÁREA DE GEOGRAFIA



Fonte: Rejowski, 1993 p.117. (adaptado)

Embora a economia seja a área de maior interesse a nível internacional, o número no Brasil era, até então, significativamente menor: 02 teses na Economia, contra 21 na Comunicação (embora “as linhas de pesquisa pouco se orientam ao estudo dos meios de comunicação”), 09 na Geografia, e 14 na Administração, conforme mostra Rejowski (1993:106-109), nos gráficos apresentados.

A produção, de modo geral, e não deve ser muito diferente hoje, se apresentou variável e os temas mais em voga foram, o *planejamento turístico* e o *turismo litorâneo*. Outros assuntos, de grande interesse foram: a *hotelaria*, *espaço e turismo*, *turismo e economia*, *turismo e percepção* e *agências de viagem*. *Marketing turístico*, *turismo e meio ambiente* e *turismo e*

*administração pública* foram assuntos de médio interesse e, curiosamente, a *teoria do turismo e turismo e propaganda*, que tiveram interesse mínimo. Os assuntos de interesse mostram a ausência da conjunção de nossos temas<sup>2</sup>, que consideramos ser de importância singular ao estudo do turismo.

Como bem ressalta Rejowski (1993:111):

“não se dá normalmente a devida importância à compreensão do Turismo como um todo, quer do ponto de vista teórico, quer do aplicado. São estudos isolados, valorizando o planejamento sem uma visão estratégica a curto, médio e longo prazo do turismo nacional, e considerando os recursos naturais do litoral brasileiro como principal atrativo turístico”.

Na Região Sul, o assunto de maior interesse é *turismo e economia*. A “grande profusão de estudos regionais e principalmente locais aparecem de certa forma isolados de um conhecimento do Turismo nacional e, mais afastados, ainda, do que está ocorrendo a nível internacional” Rejowski (1993:120).

Estas percepções, atualmente, num mundo globalizado e interligado, devem ser o mais possível consideradas, no entanto, nota-se “a preocupação dos pesquisadores acadêmicos com várias análises do Turismo, partindo dos elementos para a compreensão do todo” (os estudos de caso, ocupam a maior posição nos trabalhos) Rejowski (1993:124). As causas vão desde a especialização do pesquisador à facilidade de obter dados nas localidades, em função da pouca documentação disponível para elaborar análises mais amplas.

Até 1992, em Santa Catarina haviam quatro teses sobre turismo, uma referente à Florianópolis. Temos percebido um aumento do tema que, possivelmente, relaciona-se também à importância que se tem dado ao turismo nas últimas gestões públicas, como impulsionador do desenvolvimento econômico de Santa Catarina. De lá para cá surgiram mais algumas contribuições, grande parte consideradas por nós ao longo deste ensaio.

Pautamo-nos também, em alguns autores renomados que trataram a questão do *Marketing, da Promoção e Publicidade* em relação ao *Turismo*. Em Ruschmann (1995,1997), Boullon (1998), Crosby & Moreda (1996), Kotler (1994) e Acerenza (1991), buscamos os principais referenciais.

<sup>2</sup> À exceção de Ruschmann (1996), onde nos apoiamos, e encontramos maior preocupação com uma abordagem mais ampla.

Considerando que nossos propósitos estão, de certa maneira, em sintonia com estes autores, procuramos algumas considerações mais críticas, nas visões dos autores das Ciências Sociais, em especial nos da Geografia. Propusemo-nos então, ao desafio de tentar confluir tais linguagens, em suas críticas e proposições comuns frente ao Turismo. Cientes do aprofundamento que ainda é preciso considerar para se tratar a dimensão turística, não pudemos estender mais, para este ensaio, a busca de outros autores internacionais; muitos deles citados em comum, nos autores acima relacionados. Além das dificuldades naturais nosso objeto, por si, já demandava uma amplitude bibliográfica mais extensa, em função dos diversos temas abordados. Para nós, que adentramos a área, foi um grande desafio a aproximação interdisciplinar, que esperamos possa ser mais um passo na pesquisa turística.

Rodrigues (1996:24), por exemplo, nos alerta da impossibilidade de fazer as reflexões de um turismo ecológico sem vinculá-lo ao *desenvolvimento sustentável*. Sobre a complexidade desta questão que vai do *ecodesenvolvimento* à *ecologia profunda* (os quais elucidaremos melhor posteriormente), também sentimos a “necessidade de discernimento e prudência na crítica desta ou daquela postura, pois seria leviano discuti-las e assumir uma posição sem aprofundamento nos paradigmas em que se fundamentam”.

Santos (1994a:171) fala-nos do esforço em aperfeiçoar os instrumentos analíticos, uma vez que o discurso não pode se igualar à construção teórica, por necessitar de uma visão da realidade sobre a qual se possa intervir. Não se pode ignorar o mundo, estagnar-se na ideologia, na “fixidez dos conceitos”. Santos (1996:17-18) lembra-nos,

“... do tratamento dado pela geografia ao período atual (...) numa abordagem freqüentemente adjetival e metafórica, longe portanto da produção de um sistema (...) Ora é a partir do espírito de sistema que emergem os conceitos chaves, que por sua vez constituem a base para a construção (...) de um objeto e de uma disciplina (...) E aqui enfrentamos um outro problema importante, e que é o seguinte: a definição e pertinência dessa disciplina passam pela metadisciplina e não o revés (...). Todavia, transcender não é escapar (...) A possibilidade de transcender sem transgredir depende estritamente de sabermos, e de sabermos muito bem, qual é a superfície do real de que estamos tratando ou, em outras palavras, qual é o objeto de nossa preocupação”.

Percebendo suas considerações, Rodrigues (1997a:76), aponta que, “a tendência cada vez mais assumida é a queda dos limites rígidos entre as disciplinas das chamadas ciências sociais,

mesmo porque, rumo à transdisciplinaridade, parece não ser mais pertinente nem as distinções entre as chamadas ciências sociais e naturais (...) Os estudos de Milton Santos demonstram, cada vez mais, uma forma de pensar o espaço que dispensa adjetivações”.

Nicolás (Rodrigues, 1996:50-51) alerta que não tem faltado “geografias do turismo”, que somente se dedicam a “enumeração de lugares e atrativos” ou as que padecem do “pecado economicista”, estritamente críticas e que apesar dos lugares, da demanda, dos ingressos, serem partes evidentes de uma *Geografia do Turismo*, não podem constituir-se em seu tema central e único. “Sin embargo son las pocas obras disponibles que rebasan la categoria de listados (...) Una geografia del turismo debería por principio, basarse en los aportes suntuosos de otras disciplinas sin miedo a perder su sentido geográfico”.

Na impossibilidade de um maior aprofundamento, que dê conta da extensão das três áreas básicas tratadas neste ensaio: Geografia (turismo e meio ambiente), Administração (planejamento e marketing turístico) e Comunicação (do turismo), pretendemos buscar uma maneira de preencher o vazio que sentimos quando, do outro lado, percebemos, de modo geral, as abstrações do discurso das áreas administrativas na operacionalização de suas ações sobretudo no que tange às questões ambientais. Há uma reavaliação do turismo, que se redireciona para uma nova lógica: a ênfase no lazer, a ambientalidade e as necessidades dos turistas. Com isto em vista, podemos considerar mais amplamente as novas abordagens do turismo na contemporaneidade.

## 1.4 As novas abordagens do turismo na contemporaneidade

“No limiar do século XXI o turismo figura como um dos fenômenos mais marcantes do mundo contemporâneo. Sua expressividade não se limita no entanto ao fato econômico. É também e principalmente como fato social, que se configura materialmente, criando e recriando formas espaciais diversificadas” Rodrigues (1996:09).

### 1.4.1 A ênfase no lazer

A compreensão da viagem através da história, como vimos, leva-nos a perceber a organização da atividade turística voltada cada vez mais ao lazer, na dinâmica urbana da sociedade industrial, até configurar-se na chamada “sociedade do lazer”, muito discutida por Dumazedier. Assim, gerar fluxos turísticos significa quase sempre, lidar com programas voltados ao lazer<sup>1</sup>, o que por sua vez significa, lidar com fatores emocionais. Novo e sedutor ângulo de análise turística, a ênfase no lazer é por nós considerada previamente, uma vez que nos parece útil na compreensão das novas tendências e na nova maneira de se perceber a complexidade turística, que pressupõe avaliações mais abrangentes. O lazer vem se firmando paulatinamente, como um novo ponto de referência no tratamento turístico. O lazer, segundo Dumazedier (Castelli (1990:33-34)<sup>2</sup>, “é uma atividade bem mais consciente e necessária que nas sociedades pré-industriais”, as quais desconheciam a idéia de um tempo destinado especificamente à recreação. Este tempo é definido hoje pela relação ao tipo de trabalho imposto pela Revolução Industrial, com um tempo de trabalho extenuante que estabeleceu, ao longo do tempo, as férias. Dumazedier (Castelli,1990:38) também colocou que o lazer firmou-se como um valor, que sofre em nossa época, “o dinâmico jogo de influência e de interpelações que caracterizam todo o agir humano”. Assim é que o *tempo livre*<sup>3</sup>, depende em muito do poder aquisitivo do indivíduo: a

<sup>1</sup> Na última década, o turismo organiza-se também em outras esferas, tais como o turismo de negócios e de eventos, reorientando o turismo massivo, em função de uma melhor compreensão ambiental, para atingir novos nichos de mercado, como veremos. Nem por isso, o lazer deixa de ser incluído.

<sup>2</sup>Dumazedier (1962): *Vers une civilization de loisir* - é referência clássica, apontado por vários autores, como por exemplo em Rodrigues (1996:38-39).

<sup>3</sup> Segundo o sociólogo J. V. Freitas Marcondes (Bonald,1984:29) o tempo livre foi uma conquista contemporânea iniciada com o tratado de Versalhes, em 1918. Rabahy (1990:14) comenta que, “a maior quantidade de tempo livre para o lazer está associada ao progresso econômico, decorrente do avanço tecnológico e da melhoria da qualidade dos recursos humanos”.

viagem, mais que desejo de lazer, passa a incorporar signos tais como “*status* e consumo”. Cumpre questionar tais parâmetros uma vez que, o turismo deve proporcionar a todo cidadão uma melhor qualidade de vida e “o livre exercício de sua liberdade e realização” Dumazedier (Castelli,1990:39).

As necessidades criadas pela sociedade de consumo de massa e que se aplica à utilização do tempo livre pela máxima do *time is money* foi fenômeno muito bem abordado por Baudrillard (Rodrigues, 1996:39) entre outros autores.

Comandado pelo *tempo livre* o turismo, organizado pelo poder público e privado, tem um caráter burocrático e comercial. O turista não tem sido mais sinônimo do viajante romântico em busca do exótico, da aventura, do desconhecido mas, ao contrário, estimula uma metáfora, uma *metonímia*, artificializando os referenciais anteriores. Segundo Ferrara (Yázigi et all, 1996:21), se antes a viagem era uma “metáfora de liberdade” hoje se apresenta como metáfora da necessidade, não mais aquela inata, mas àquela fabricada: “para o turismo, a parte vale pelo todo e é suficiente para despertar sonhos, lembranças, nostalgias e, sobretudo, o grande fator do mercado, a necessidade de repetir a experiência. Este é o círculo do deslocamento espacial promovido pelo turismo”.

Krippendorf (1989:17) em uma de suas obras mais conhecidas, *Sociologia do Turismo* ainda é mais incisivo:

“nos nossos dias, a necessidade de viajar é sobretudo criada pela sociedade e marcada pelo cotidiano. As pessoas viajam porque não se sentem mais à vontade onde elas se encontram, seja nos locais de trabalho ou seja onde morem (...) Sentem em seu âmago a monotonia do cotidiano (...) a fria racionalidade (...) o empobrecimento das relações humanas, a repressão dos sentimentos, a degradação da natureza e a perda do natural (...) Com efeito viajamos para viver, para sobreviver...”.

Krippendorf (1989:18) diz sobre a *indústria do lazer*, que “todo esse sistema se organiza numa espécie de alternância, que poderíamos chamar de ciclo de reconstituição do ser humano na sociedade industrial: “viajamos para recarregar as baterias (...) durante a escapada, consumimos o clima, a natureza e a paisagem, a cultura e os seres humanos das regiões visitadas, que transmutamos em espaços terapêuticos...”. O ciclo, segundo o autor, continua sua dinâmica e

recomeça tão logo o cotidiano volte a nos desgastar, o que faz funcionar o “estratagema” do turismo como terapia da sociedade.

Santos (1996:266) mostra-nos que “o movimento para a racionalização da sociedade que marcou o século da luzes e o início da revolução industrial foi, pouco a pouco, ocupando todos os recantos da vida social e alcança agora, um novo patamar, com o que podemos chamar de racionalização do espaço geográfico”. Tal racionalidade se reflete também na questão do lazer, e consequentemente na questão turística, uma vez que o meio natural é substituído pelos *espaços da racionalidade* que constituem o suporte das principais ações globalizadas.

Como vimos, a renda e consequentemente, o potencial de consumo é o que determina as receitas turísticas nos territórios. Desta forma, naturalmente, o ciclo dinâmico da racionalização do trabalho, não pode deixar de ser considerado no contexto da indústria do lazer e consequentemente no espaço geográfico assim remodelado, uma vez que a ordem espacial passa a ser intencional. Esta, conforme nos ensina Santos (1996), é criada por sub-espaços de modernização tecnológica, que privilegiam as relações hegemônicas. Assim, a complexidade da organização espacial, não pode deixar de ser apreendida. É por este viés que, no ciclo da racionalização, o lazer passa a ser considerado fundamental na hierarquia das necessidades humanas, uma vez que se realiza aí, o que Santos (1996:266) chama de “velocidade do mundo”, que cria um “tempo despótico”, através da “mais-valia global” instigada pela competitividade. A despeito disto, segundo Santos (1996:268) não há um tempo global, nem um espaço global<sup>4</sup>, mas processos globais. Os “espaços horizontalizados”<sup>5</sup> oferecem assim, um conjunto de possibilidades e oportunidades que podem mediar a racionalidade imposta, uma vez que a “razão local é orgânica”, na “escala do cotidiano” Santos (1996: 272).

Desta forma, “o consumo do tempo turístico depende, inicialmente, de como a pessoa distribui o seu tempo de lazer (...) Ao analisar-se a evolução do tempo fora do trabalho, verifica-se que houve uma conquista cada vez maior de tempo livre, depois de tempo de lazer e, a partir da década de 1950, de tempo turístico<sup>6</sup>. Tempo este que vem marcando, cada vez mais, a sua presença no seio da sociedade contemporânea” Castelli (1990:40). Ainda que seja uma meta ambiciosa, é um fato indiscutível, segundo Bonald (1984:29).

<sup>4</sup> O que há, segundo Santos (1996:268) são espaços da globalização criados por redes.

<sup>5</sup> Assim chamados por M. Santos (1996:268-269) para definir um recorte territorial, onde o meio local acaba por ter, “num esforço solidário”, uma “contigüidade (...) uma ordem espacial permanentemente recriada (...) com uma lógica interna própria...”.

<sup>6</sup> Ver considerações de Castelli (1990:40-44) sobre tendências do crescimento do tempo turístico.

Bonald (1984:29-30), também faz referência à “civilização do lazer”, buscando as análises atuais sobre o ócio, o tempo livre, e da liberação desde tempo pela cibernética e a automação. A percepção de onde tais técnicas conduzem, podemos ver a cada dia, com velocidade cada vez maior. Encontramos aí um dos fatores impulsionadores do turismo no mundo. Resta saber se a liberação de milhões de homens da escravidão do trabalho, também liberará a estes, melhores condições econômicas, fazendo com que a atividade do turismo possa realmente propiciar uma conquista coletiva e pacífica deste tempo de lazer, ou se o turismo ainda preservará remanescentes do *status* social ou do caráter do luxo com que foi concebido.

É por isto que, segundo nos indica ainda Castelli (1990:34), o conceito de lazer, é uma abordagem cada vez mais freqüente (em especial pelos sociólogos) e está propiciando uma valiosa contribuição para uma melhor compreensão do turismo. Isto porque, “o lazer ainda é residual às lógicas sociais (...) e nessa medida, constitui o espaço e o tempo primordiais da vida urbana mais plena. O turismo e o lazer não são sinônimos, o primeiro aperfeiçoado, pode tender a se aproximar do segundo; este de caráter irredutível. O que determina essa irredutibilidade é o uso, transpondo a lógica das trocas e das equivalências” Damiani (Rodrigues,1997b:47-48).

Damiani (Rodrigues,1997b:50-53) enfatiza que, o lazer contém o lúdico como possibilidade, num “conteúdo insubordinado, cujo sentido está ainda aberto a descobertas”. Este conceito pode ser importante para legitimar o tempo livre e o tempo turístico em expressões verdadeiras, do direito, da liberdade dos cidadãos e da preservação da natureza. Esta, que em seu esplendor cênico e harmônico é o que garante o genuíno turismo, face à esta necessidade de “reconstituição do ser humano na sociedade industrial”; ou seja, aquele em que espaços construídos, não sirvam apenas à lógica especulativa do capital imobiliário-financeiro.

#### **1.4.2 A importância da mídia e do enfoque espacial na percepção da totalidade turística**

O mundo tem vivenciado, a partir da segunda metade do século passado, em especial a partir das décadas de 60/70, uma mudança radical das relações sociais, culturais e político-econômicas. Esta mudança é analisada por vários autores, mas é em Santos (1990, 1994a, 1996), e Harvey (1989), que encontramos as análises geográficas mais expressivas.

Harvey (1989:210), avaliando *a condição pós-moderna*, enfoca a questão da mudança espacial sob o prisma das inovações tecnológicas, enfocando a publicidade como um dos agentes: “há toda uma história de inovações técnicas e organizacionais (...) que envolve tudo, da produção (...) à publicidade para acelerar a mudança”.

Tais mudanças estruturais e conjunturais alteram os processos sociais globais de maneira dinâmica. A economia pós-industrial se impõe e passa a caracterizar a sociedade atual com o setor terciário da economia, trazendo uma expansão dos serviços, em especial do turismo e do lazer. O redirecionamento do mundo para a economia de serviços (o turismo aí colocado como uma das principais *indústrias*) e as articulações globais para posicioná-la como o motor multiplicador<sup>7</sup> na nova economia, terá a médio prazo abarcado inúmeras regiões do planeta, a um preço ambiental que poderá ser irreversível, se não forem claras as condições de estabelecimento.

É crescente o número de autores que, como Trigo (1998:09) afirmam que:

“O turismo deixou de ser apenas um complexo socio-econômico para se tornar uma das forças transformadoras do mundo pós-industrial. Juntamente com as novas tecnologias (...) o turismo está ajudando a redesenhar as estruturas mundias, influenciando a globalização, os novos blocos econômicos e, em última análise, a nova ordem internacional”.

Segundo Trigo (1998:42-43) esta nova ordem tem então, o fortalecimento de duas vertentes básicas: novas tecnologias e as novas formações econômicas, políticas e sociais.

A revolução da informação faz surgir novas exigências sociais, reformulando conceitos e paradigmas, redefinindo o trabalho, a economia, a política e a ciência, mostrando-nos “um admirável mundo novo”, ligado em redes, que definem em *real time* os arcabouços estruturais da sociedade contemporânea. A economia, especialmente, sofre transformações muito significativas. As ações das empresas virtuais através da *Internet* adapta os novos mecanismos de

---

<sup>7</sup> “A utilização do conceito de multiplicador caracterizou boa parte dos estudos sobre os efeitos do turismo nas economias nacionais e/ou regionais, (...) ao longo dos anos 60 (...) Duas coisas devem, entretanto, ser ressaltadas sobre o assunto: a primeira é que o multiplicador de renda é apenas um dos multiplicadores associados às conseqüências dos gastos turísticos numa economia nacional, regional ou local; a segunda é que a análise em termos de multiplicadores não é de forma nenhuma desprovida de problemas ao nível da interpretação dos resultados (...) o que é importante é que o multiplicador reflete o grau de integração interna do sistema econômico a que se refere. Terá um valor tanto mais elevado quanto maior for a capacidade do sistema em prover, ele próprio, as mercadorias e os serviços demandados pelos turistas e pelos habitantes do núcleo turístico (...) Na medida do reconhecimento de suas limitações, os resultados da análise de multiplicadores formarão um insumo importante para o processo de tomada de decisões ...” Lins (1991:54-56).

um novo capitalismo que foge à realidade numa “irracional exuberância” do mercado de ações, que “traz muita mudança para não alterar quase nada” (*Jornal A Notícia*, 18/03/2000: *O Novo Capitalismo*).

Propõe-se pela mídia a reinterpretação do mundo e convida-se continuamente para o turismo (...) Tanto mais a economia do turismo será promissora quanto mais sintonia promover com os desejos por viagens suscitados pela representação simbólica da globalização”.

Trigo (1998:37) analisa o turismo, sob o que chama de *eixo filosófico da pós modernidade*: “O turismo é uma das possibilidades que o cenário pós-moderno oferece aos seres humanos (...) ignorar suas influências e críticas implica deixar de agregar ao turismo uma riqueza analítica e conceitual instigante e desafiadora”. No entanto, as dificuldades surgem, segundo o autor, porque o tema pós-modernidade é conflitante na comunidade acadêmica, em função de várias posições epistemológicas contraditórias. Em outra passagem, Trigo (1998:102-103) ainda vê alguma esperança, ao crer que tais conflitos acabam por gerar um cenário menos displicente para a discussão a cerca do fenômeno turístico, no atual contexto: “fica evidente a discrepância entre as interpretações e reflexões feitas pelos diversos atores do cenário internacional (...) Por outro lado, essa variedade de possibilidades de interpretações permite visões otimistas, ou no mínimo, não tão atoladas no lodo pestilento do niilismo e do sarcasmo...”.

A visão otimista, é compartilhada pela maioria dos autores, que vêem o turismo com grandes expectativas, quase sempre associando-o ao desenvolvimento econômico e a sua adaptação aos novos pressupostos contemporâneos. Naisbitt (Ruschmann,1997:16) afirma que: “a competitividade e rentabilidade das empresas turísticas estarão baseadas na economia de escala, nos sistemas de lucro, na segmentação do mercado e na fidelidade dos clientes” (grifo nosso). Além disto o turismo impessoal e de massa deverá ceder lugar ao *high tech, high touch*.<sup>8</sup>

Drucker (1993) e Naisbitt (1994) apud Yasoshima, (1994:90-91), vêem a análise turística frente ao novo cenário, com a típica adequação à nova ordem econômica, pois se insere com muita flexibilidade à ela:

A revolução tecnológica serve de pano de fundo para esse novo cenário econômico e atinge todos os setores (...) Os avanços no campo das telecomunicações e informática redesenharam o modelo de uma nova sociedade

---

<sup>8</sup> A expressão é utilizada para designar as tecnologias informatizadas de última geração, e significa algo de alta tecnologia que faz interação pelo “toque” (*touch*). Diz respeito à comunicação ( *touch* também significa *estar em contato com, aproximar-se de*), fazendo referência às máquinas computadorizadas onde através de um simples toque (na teclas e/ou nas telas) se faz a intercomunicação.

pós-industrial, caracterizada pela importância que é dada à informação e ao conhecimento, tratados como seus principais insumos (Drucker, 1993) (...) O setor de turismo não só foi afetado, como também se tornou um dos maiores beneficiários das mudanças que estão ocorrendo. Tem a vantagem inicial de reunir maiores condições de adaptação às novas realidades, podendo acompanhar pari passu o ritmo veloz das transformações”.

Santos Silva (1995:90) cita Naisbitt (1990), a qual também recorremos em sua obra *Megatrends 2000* e que nos motivou, juntamente com Peter Drucker (1992), no início de nossa empreitada (por estarmos ligados às áreas apontadas), a ir mais fundo nos questionamentos turísticos frente às grandes tendências, em especial a de que conforme Naisbitt (1990): “O turismo, é o segundo setor globalizado, após os serviços financeiros. A abertura de mercados, o fim das grandes corporações, em função dos avanços citados, constituem fatores fundamentais para a efetivação daquelas mudanças e o conseqüente crescimento do turismo e sua escalada na economia mundial.

Ao turismo tem sido dada, neste contexto, uma importância estratégica essencial. Segundo Trigo (1998:65-67): “Esta condição pós-moderna induz a um estilo de vida marcado pelo conforto e o bem estar” desde o fim dos anos 50. O lazer e o turismo se beneficiaram da alta tecnologia e a indústria do entretenimento transformou a estrutura das viagens, dos espetáculos, dos esportes e das artes: “Nesse contexto, viajar tornou-se mais fácil, até mesmo um hábito, uma prática social ou profissional comum ou mesmo necessidade para vários segmentos sociais (...) Os novos cenários formados por *resorts*, *shopping centers*, terminais de aeroportos, vias expressas e centros de lazer convivem no cotidiano das grandes cidades pós-modernas”. A pressão do turismo internacional, aquecidos pelos investimentos advindos da diminuição dos gastos das políticas armamentistas na última década, forçam a criação de infra-estruturas turísticas além de maior organização de complexos turísticos, que acabam por competir entre si.

O espaço geográfico foi muito alterado desde a revolução industrial, frente à uma urbanização crescente. Hoje, o turismo e o lazer contribuem para uma nova alteração, bem como para uma nova percepção deste espaço. Reinterpretá-lo frente à estas mudanças é importante, porque, conforme mostra Trigo (1998:36), tais espaços são permeados por tecnologias que “reduziram” o globo, frente a avançados e velozes meios de transporte e pela mídia, “que reconfigurou os esteriótipos culturais tradicionais”.

Trigo (1998:137) conclui então que: “o espaço pós-moderno seria uma das características de um mundo globalizado”. Atualmente percebe-se “novas morfologias” no espaço geográfico que se relacionam as novas tecnologias e conseqüentemente à nova economia globalizada que modificam a tradicional relação centro x periferia. O turismo, exercendo aí, grande influência nas novas concepções. Geiger (Trigo, 1998:139) aprofunda a análise, mostrando as forças transformadoras - desdobramentos de movimentos históricos mais amplos, de complexas articulações - que passam do capitalismo fordista ao capitalismo flexível, à revolução tecnológica que condiciona “o meio técnico-científico”, inserindo o turismo tanto nas características como nas vertentes que formam o espaço pós-moderno.

Pautando-nos na ampla análise de Trigo (1998:142-143), vemos que:

“Como o turismo é um ato de percorrer o espaço geográfico do planeta, e como esse espaço passa por mutações tão profundas, é importante que os estudos turísticos venham a se valer principalmente da geografia, da filosofia e da economia para melhor interpretar seus dados e propor soluções aos inúmeros problemas enfrentados, inclusive os relacionados com a formação de mão-de-obra especializada na área (...) faz-se obrigatório o auxílio de outras ciências para melhor avaliar a vasta extensão dessa problemática”.

Para Avighi (Lage & Milone, 2000:104), a visão exclusivamente econômica desfaz os laços entre o turista e a indústria turística, diminuindo o imaginário da viagem a cultura, a ponto de não se interessar pelo que “o turista é ou poderia ser”. Um novo mercado começa a ver o turista como pessoa que participa, e influencia intersubjetivamente.

A importância de se ater à comunicação turística, remete-nos então, a procurar entender as mudanças espaciais que o turismo pode deixar no ambiente, também mal orientado por esta revolução da informação. É importante considerar a cautela de Trigo (1998:42) com a preocupação de que as análises do turismo de autores de sucesso, podem se basear apenas em informações precisas e sistematizadas, mas que são compilações de dados “sem nenhuma estrutura mais ampla de fundo”. Esta preocupação nos orienta a buscar uma análise geográfica, que amplie, sob sua base conceitual um novo enfoque do espaço, do lugar e do território turístico, associando-os à teia ecológica que alcança o homem, e com ele suas percepções e sentimentos.

Ao entendermos a que nível está sendo tratado o turismo atualmente, tentamos localizar algumas tangências entre as disciplinas aqui tratadas, no sentido de se reabastecerem entre si, tanto de instrumentos técnicos e dados estatísticos, quanto de análises sócio-naturais, que contemplem, com maior relevância, o espaço turístico.

Toda sociedade, segundo Lyotard (Trigo,1998:52), explica sua visão de mundo, por discursos e relatos próprios. Os grandes discursos podem ser observados na cultura e suas formas estéticas (arquitetura, pintura, escultura, etc.), e portanto espaciais. Nesta análise, Trigo (1998:54) percebe que: “Esse é o motivo pelo qual, desde a discussão da modernidade feita por Baudelaire no século XIX até as discussões atuais sobre as paisagens urbanas, tudo contribui para um melhor entendimento do fenômeno turístico”. Percebê-lo por seu discurso em meio a este poder da informação, pode ser assim, um viés claro de análise espacial.

A informação torna-se uma mercadoria valiosa e as mudanças epistemológicas provocadas pela modernidade, fazem com que o conhecimento se torne pragmático ligado ao *status quo*, desconsiderando-se sua essência ou sua metafísica. O conhecimento só é reconhecido como ferramenta capaz de produzir, controlar e administrar. Desta forma é que ainda hoje, o que está além desta força produtiva, como as necessidades socio-ambientais, ficam à mercê das inoperâncias ideológicas em “metarelatos [que] não passam de um discurso a mais na imensa teia discursiva da história e da sociedade” (Trigo,1998:54-55); ainda que estejam sendo obrigadas a se redirecionar, em função da urgência psico-ambiental que demanda a espécie humana, para sua sobrevivência, na atual situação limite do planeta.

A complexidade do setor turístico deve ser percebida nesse contexto de rápidas e grandes mudanças, onde megatendências<sup>9</sup> tem sido colocadas, tais como: a prosperidade econômica, e a maior intercomunicação entre a sociedade como um todo, decorrente do avanço tecnológico. O turismo configura-se como importante resultante deste processo, em especial, como vimos, no que toca ao incremento econômico. A *indústria do turismo*, expande-se no mundo capitalista como elemento significativo no processo de acumulação e da nova maneira de organizar os processos organizacionais, espaciais e produtivos.

Desta forma, como já foi pontuado, para Rodrigues (1996:09-10): “não há como se pensar o turismo sem contextualizá-lo no processo de globalização<sup>10</sup>, fenômeno da

<sup>9</sup> Trigo (1998) as relaciona nas páginas 23 e 42-43.

<sup>10</sup> Muito se tem discutido sobre a globalização. Otávio Ianni (1992) é um dos autores que tem se debruçado sobre o tema. Santos (1944a:35-38) comenta o tema frente à fragmentação, colocando que, a globalização “é um sistema de relações hierárquico, construído para perpetuar um subsistema de dominação sobre outros subsistemas, em benefício de alguns (...) Seja o que for, parece entretanto, que a base da ação reativa é o espaço compartilhado no cotidiano”.

contemporaneidade”. É a própria autora que nos alerta, que as novas relações que se estabelecem em escala mundial e local podem desarticular o local do regional ignorando-se as fronteiras do Estado-nação. Gallero (Rodrigues,1996:34), mostra-nos que a globalização cria uma tendência à homogeneização dos espaços: “la globalización acompañada de un discurso neoliberal y modernizador impide el desarrollo autónomo y, entre otras cosas, generalmente ataca los valores ambientales de espacio receptor, debilitando e incluso haciendo desaparecer recursos turísticos”.

Para a maioria dos autores por nós tratados, a questão das novas tecnologias está vinculada à globalização da economia e ao aumento da competição entre nações e blocos econômicos. É pois necessário considerar a amplitude da questão: “As novas tecnologias e a emergência dos megablocos econômicos no mundo todo, também contribuíram para impulsionar os fluxos comerciais, financeiros e turísticos em níveis cada vez mais altos” Trigo (1998:76).

A formação de alianças dos blocos econômicos facilitando a integração econômica, nem sempre, porém, favorece os intercâmbios culturais, históricos, entre outros, interferindo neste alinhamento. Por importante que seja a integração econômica, é necessário que a imposição de poder entre os blocos, não desmantele a essência cultural destes povos, pulverizando valores atípicos. Esta questão traz uma tendência para o *tribalismo* (termo referenciado por muitos estudiosos do turismo, como por exemplo Kotkin apud Geiger (Rodrigues,1996:57), que demonstra a necessidade da comunidade em “fixar suas raízes”, valorizar suas tradições, valorizar o local, buscar as autenticidades. Santos (1994a:36) considera que “a dimensão fragmentada é a tribo - união dos homens pela cooperação na diferença. A grande revolta se dá através do espaço, do lugar, ali onde a tribo descobre que não é isolada, nem pode estar só”.

Yasoshima (1994:91) também resume esta facilidade de adaptação do turismo, frente aos três fatores considerados básicos nesta nova ordem:

- a globalização da economia, que vai de encontro à expectativa do turista uma vez que permite um maior intercâmbio entre os agentes e consumidores bem como “uma interação *cross cultural* <sup>11</sup> mais profunda entre os povos”;

---

Santos (1994a:48) também conclui, sobre este “sistema-mundo” que: “esse conjunto é sistêmico: podemos, pois, admitir que a globalização constitui um paradigma para a compreensão dos diferentes aspectos da realidade contemporânea”. O autor diz que, o espaço geográfico é uma de suas funcionalizações e as transformações atuais podem ser observadas através dele.

<sup>11</sup> A expressão refere-se à interação que “cruza”, que atravessa os países, interagindo suas culturas.

- a poderosa alavanca que são os blocos econômicos para o turismo inter-regional, com o livre trânsito e a minimização dos efeitos sazonais;
- e a expansão do setor de serviços, que para o turismo é de importância crucial.

Para Yasoshima (1994) a construção do espaço turístico se faz cada vez mais utilizando-se destas três vertentes, num processo contínuo de relações homem-natureza. O turismo precisa estar ciente deste dinamismo espacial. A organização espacial, muitas vezes negligenciada, passa a assumir atualmente - pela grande disseminação da problemática ambiental - uma importância crítica. Hoje, coloca-se a questão espacial numa dimensão fundamental em todas as áreas do conhecimento, dando especial atenção às atividades antrópicas<sup>12</sup> nos estudos ambientais. O conceito de Geosistema introduzido no Brasil por Monteiro (1995), como pudemos avaliar<sup>13</sup>, mostra a importância desta ênfase.

Nicolás (Rodrigues, 1996:44) enfatiza a visão espacial na análise turística, pois além do espaço ser um elemento que permite ao cidadão “mudar seus mundos” (de trabalho e ócio), “é um fator constitutivo da experiência do turismo”, uma vez que a atratividade turística é vista tradicionalmente, através dos recursos naturais ou construídos pelo homem.

Outra consideração importante em Nicolás (Rodrigues,1996:46) é que, o desejo de consumir o turismo na atualidade, deve-se “à expansão do caráter do imaginário coletivo que adquire o turismo (...) um Éden global fora das cidades”. Para Yázihi (Lage & Milone, 2000:267): “Por essas razões Pearsons, lembra que a fantasia permeia todas nossas escolhas e padrões de comportamento”. Fica subentendida, em Nicolás (Rodrigues,1996), uma análise psicológica (yunguiana) do consumo turístico. Para o autor, a força do imaginário<sup>14</sup> e os

<sup>12</sup> Para Monteiro (Scheibe & Pellegrin,1997:136-137) estas são: “Manchas dotadas de alguma solidariedade espacial, plasmada sobretudo pela ação humana”.

<sup>13</sup> Tivemos oportunidade de observar a importância da questão antrópica, utilizando a visão integradora de Geosistema, por ocasião da catástrofe ambiental ocorrida em Timbé do Sul (SC), quando das enchentes de final de 1995, que foi avaliada na disciplina de *Análise da Qualidade Ambiental*, neste mestrado, em 1996.

<sup>14</sup> Yázihi (Lage & Milone, 2000:265-268) estende-se sobre a força da fantasia:

“Afirma-se que o próprio Homem de Neanderthal já se servia da imaginação (...) A capacidade de imaginar seria a essência da condição humana (...) Espetáculo e festa tornam-se o *leitmotiv* do turismo (...) Um alimenta o outro (...) É difícil não concordar com Milton Santos, que representa uma plêiade de autores com o mesmo pensamento (...) As associações aqui buscadas são uma tentativa de explicação da relação de certas fantasias com o espaço vivido (...) O mundo do cotidiano, como o olhar do turista, são arquipovoados de fantasias e espetáculos (...) Person (...) Lamenta que (...) a fantasia e o fantasiar, (...) que são outras espécies de imaginação, não raro se conotam negativamente. O preconceito seria uma forma de valorizar o trabalho em oposição ao mergulho no devaneio (...) Freud explica (...) O fantasiar é um ato no qual o fantasista está consciente de pertencer à imaginação (...) Ela ajuda no resguardo da progressão da angústia (...) ‘a imaginação é, em si mesma, mágica’. Stort sistematiza o imaginário como amálgama de

interesses da força da produção propiciam a cultura empresarial do turismo, uma vez que, a transferência dos recursos entre os locais que reativam estas forças se fecha num círculo. que. Como se percebe, as várias vertentes de composição da atividade turística, vão se interpermeando, formando uma teia, onde o todo “é mais do que a soma das partes”, como se tem difundido, na perspectiva da visão global.

Nesta dimensão psicológica, compreendemos a idéia de Ferrara (Yázigi et al,1996:19), de que: “a viagem é uma metáfora das fronteiras entre o subjetivo e o objetivo, entre o imaginário e o concreto, entre a realidade e a ficção (...) O deslocamento espacial é dominado pela viagem como metáfora de conquista, o turismo é o campo do deslocamento no tempo e se faz visível por meio dos signos que o representam”. Desta forma, como coloca Cara (Rodrigues,1996:89) e também acreditamos, o turismo “afecta fundamentalmente las dimensiones simbólicas de la sociedad (...) como productora de imágenes colectivas y representaciones sobre las especificidades culturales” .

Para Nicolás (Rodrigues,1996:39), a relação que se estabelece entre turista e espaço, deve ser vista então, entre duas lógicas básicas: a lógica do ócio e a lógica da produção. A prática do turismo estende-se assim pelos diversos setores sociais, atingindo “as instituições, as mentalidades, as concepções e a identidade e até a idéia que a sociedade faz de si mesma” Lanfant apud Nicolás (Rodrigues,1996,1996:40). É por isso que Nicolás (Rodrigues,1996:40-41) o vê como uma das práticas sociais mais “genuinamente territoriais”, o que segundo o mesmo “nos obriga a tentar alguns elementos para sua conceitualização, essencialmente numa perspectiva sócio-geográfica”. Sob esta ótica, Caras (Rodrigues,1996:91) coloca que: “la necesidad de diferenciarse reinicia en rescate de los elementos míticos de la ocupación del territorio, en particular elementos étnicos (...) tratando de encontrar los lazos entre el individuo y el territorio, transformando un espacio neutro en un espacio próprio al mismo tiempo que en un espacio de acogida”.

Buscando assentar o turismo frente as categorias geográficas buscamos em Milton Santos, seus referenciais. Santos (1996:25-49) amplia a importância da compreensão dos espaços em relação ao “conjunto de técnicas”, citando autores que trabalharam a questão, como por exemplo, Kolars & J. D. Nysten (Santos,1996:28). Esses consideram que: “a sociedade opera no espaço

---

sonho e realidade (...) Koestler, Beveridge e De Bonno, entre outros teóricos da heurística, chamam a atenção para a importância do faz-de-conta (...) para o ato criativo (...) Mas o uso da imaginação não é sem limites. Edgar Morin reconhece seu poder criador, desde que regulado pela competência lógica, pois sem amarrar é fácil partir-se à ilusão e ao delírio (...) Vários psicólogos são de opinião que a ausência de fantasia seria tão danosa quanto seu excesso (...) Ademais, é preciso que se entenda fantasia inclusive como identidade...”.

geográfico, através dos sistemas de transporte e comunicação, fazem-no de um ponto de vista do planejamento, mostrando os problemas eventuais ligados ao movimento das coisas e das idéias”.

Para Freire (Viola et al,1995:62): “O campo da gestão tecnológica oferece um espaço privilegiado para o reaquecimento da discussão sobre as formas mais adequadas de se assegurar a harmonização de objetivos simultaneamente socioeconômicos, político-culturais e ambientais. O desafio envolve a concepção e a implementação de sistemas tecnológicos compatíveis com as peculiaridades de cada contexto histórico e socioecológico” .

Em pronunciamento na abertura do *I Encontro Nacional de Turismo Com Base Local*, já mencionado, Milton Santos lembrou Pierre George ao dizer que, passamos de “um mundo parado para um mundo fluído” e que hoje há o “milagre da circulação” e o turismo é um dos aspectos deste redemoinho, típico do final de século. Para Santos (1994a:146-147), a base material do consumo “consumptivo-produtivo”<sup>15</sup> de unicidade técnica<sup>16</sup>, determina a movimentação dos *fluxos*, e a existência de um maior número de *fixos*. Santos (1988:77-78), coloca este conceito de fixos e fluxos<sup>17</sup>: Este é um dos modelos teóricos de Milton Santos (1988), que pode auxiliar a compreensão do espaço turístico e conseqüentemente de sua comunicação, principalmente no marketing, onde pelo menos dois de seus compostos tratam da

<sup>15</sup> Rodrigues (1997a: 62) explica as expressões *consumo consumptivo* e *consumo produtivo*, utilizadas por Santos (1994a): “o primeiro esgota em si mesmo, ao passo que o segundo consome produzindo. Nos espaços do turismo observa-se superposição dos efeitos do consumo consumptivo e do consumo produtivo, como Milton Santos (1994a:146-147) observa: *ao consumo consumptivo, que se ampliou, corresponde também uma ampliação do consumo produtivo, através da incorporação de ciência, técnica e informação...*”. Esta superposição, segundo o autor, contribui “para ampliar a escala da urbanização...”.

<sup>16</sup> “Unificidade técnica não significa presença única de uma técnica única (...) Pode-se falar de unicidade técnica pelo fato de que os sistemas técnicos hegemônicos são cada vez mais integrados, formando conjunto de instrumentos que operam de forma conexas. Essa *interdependência das peças* apontada por G. Simondon (1958) deve muito à intencionalidade dos objetos técnicos (...) O caráter sistêmico da técnica - dado essencial de sua definição - agora se reafirma com ainda mais força...” Santos (1996:154-155). O autor se estende neste capítulo (*As Unidades: Produção da Inteligência Planetária* – p.151-169), considerando a unicidade do tempo (convergência dos momentos), que leva à globalização financeira.

<sup>17</sup> “O espaço é, também e sempre, formado de fixos e fluxos (...) os fixos dão o processo imediato do trabalho (...) são os próprios instrumentos de trabalho e as forças produtivas em geral, incluindo a massa dos homens (...) os fluxos são o movimento, a circulação e assim eles nos dão, também, a explicação dos fenômenos da distribuição e do consumo. Desse modo as categorias clássicas, isto é, a produção propriamente dita, a circulação, a distribuição e o consumo, podem ser estudados através desses dois elementos: fixos e fluxos. A análise dos fluxos é as vezes difícil pela ausência de dados (...) Cada tipo de fixo surge com suas características, que são técnicas e organizacionais. Fixos e fluxos se interagem e se alteram mutuamente” Santos (1988:77-78). Santos (1996:232) também coloca que: “É somente neste fim de século, com as novas técnicas de transmissão e coleta da informação que estamos propriamente autorizados a falar de fluidez do território em sentido amplo. É também agora que, por esse motivo, a noção racional do espaço se impõe mais clara e extensivamente”.

distribuição e do consumo. Além desta reflexão, Santos (1994a:90) nos faz repensar o espaço, como “um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações”<sup>18</sup>.

Absorvemos também em Milton Santos (1994a), suas avaliações, sobre a questão informacional. Tal questão é tão significativa, que norteia um dos seus modelos teóricos, o que chamou de *meio técnico-científico-informacional* (sobre a qual voltaremos a falar). Tais teorias no entanto, nos parecem por demais intrincadas a um pensamento geográfico muito específico<sup>19</sup>, difícil de serem mais facilmente absorvidas por outras categorias profissionais, uma vez que é nosso intuito, facilitar a intercomunicação entre as áreas aqui pertinentes.

É então na análise espacial de Santos (1985), que inter-relaciona as categorias *forma, função, estrutura e processo*, que encontramos uma abordagem sedutora e que melhor atende nossos propósitos e sobre a qual pode-se aproximar o modelo operacional do sistema turístico e seu sub-sistema de comunicação turística. Este também propicia um modelo de percepção da construção desse espaço.

Se para compreender a comunicação turística é preciso compreender os espaços turísticos por ela incentivados, é oportuno, inicialmente, compreender a questão do consumo e do mercado turístico de forma mais abrangente, uma vez que estas questões instigam o imaginário do turista, como colocado por Nicolás (Rodrigues, 1996). Mesmo diferenciando-se do espaço da produção como o autor coloca, possivelmente referindo-se à produção do modelo fordista<sup>20</sup>, o espaço turístico constrói-se na lógica do mercado turístico como espaço a ser consumido. Sendo assim, é necessário absorver suas características para perceber sua comunicação, inserida naquela *nova ordem*, compreendendo aí a lógica do ócio e do lazer em seu redirecionamento.

<sup>18</sup> Desta forma, a definição de espaço varia de época para época, em função da variação, das mudanças destes objetos e ações no decorrer histórico, fazendo com que a ordem espacial seja intencional. Vivendo atualmente num tempo real, a ordem temporal também se associa à espacial. Mas, apesar de ser o próprio mundo o espaço empresarial atual, a “horizontalidade” do meio local pode recriar a ordem espacial - Santos (1996:266-270). Santos (1996:19) considera que esta “caracterização precisa e simples do espaço geográfico, liberta do risco das analogias e das metáforas (...) podemos reconhecer suas categorias analíticas internas. Entre elas estão a paisagem, a configuração territorial, a divisão territorial do trabalho, o espaço produzido ou produtivo, as rugosidades e as formas-conteúdo, (...) levanta-se questão como a da região e o do lugar; o das redes e das escalas”.

O espaço turístico construído, portanto intencional, pode ser assim analisado, como conceito “constitutivo e operacional” (Santos,1996:19), principalmente através do conteúdo geográfico do cotidiano, na conjunção global/local. A paisagem da Ilha de Santa Catarina, a configuração espacial insular, o espaço produzido pelo turismo, estão entre as categorias analíticas às quais nos debruçaremos no decorrer de nosso trabalho, enfatizando uma análise que subentende um espaço turístico construído, construindo-se e a construir, nessa ordem espacial intencional.

<sup>19</sup> Ao citá-las pretendemos mostrar como as análises turísticas podem se apoiar num pensamento mais amplo do que até aqui pudemos perceber nas análises turísticas as quais, muitas vezes, se limitam à descrição dos problemas do entorno natural, e das mazelas sociais das comunidades anfitriãs, sem contudo contextualizá-los numa “dimensão histórico-temporal e a noção de totalidade na geografia” Santos (1994a:163).

Colocamos assim, algumas das visões de Santos (1994a) sobre a mídia, fazendo as correlações ao espaço turístico, em uma visão de todo<sup>21</sup>. Santos (1994a:22-25), num discurso referente à questão do meio ambiente, referindo-se à falta de base em análises científicas nos discursos das mídias, diz que:

“... a mediação interessada, tantas vezes interesseira da mídia, conduz, não raro, à doutorização da linguagem, necessária para ampliar seu crédito, e à falsidade do discurso, destinado a ensombrecer o entendimento. O discurso do meio ambiente, é carregado dessas tintas, exagerando certos aspectos em detrimento de outros, mas sobretudo mutilando o conjunto. É a mídia o grande veículo desse processo ameaçador da integridade dos homens (...) Não basta, porém, o criticismo, para exorcizar esses perigos que nos rondam. Já em 1949, Georges Friedmann nos aconselhava a considerar que esse meio técnico 'é a realidade com a qual nos defrontamos' e que por isso, 'é preciso estudá-la com todos os recursos do conhecimento e tentar dominá-la e humanizá-la'”.

Esta mediação da mídia deve também ser vista, como um fator facilitador da instauração do sistema turístico. Assim como em qualquer outro produto, a promoção é considerada por grande maioria do mercado, como sendo a grande alavanca de inserção do produto nas mentalidades. No caso do turismo, especialmente, esta “doutorização” da linguagem remete-se a um poder de consolidação das imagens e passa a ser absorvida como verdade estabelecida. O cidadão ao que parece, recebe o crédito dessa proposição quase que intuitivamente, partindo do pressuposto que, ao chegar a ser divulgada, a mensagem tenha sido previamente estabelecida, como detentora de um consenso das forças designatárias. Acontece porém, que a mídia, muitas vezes é definida por um *staff* que, despreparado para esta percepção assume sem nenhum respaldo destas instâncias designatárias, a responsabilidade de disseminar os valores (no nosso caso valores turísticos), quase sempre sem um necessário processo de controle, que vise os limites da criação das demandas. Assume assim, um papel determinante na facilitação de um processo dinamizador de um turismo pouco reflexionado, que também pode ser assim entendido:

---

<sup>20</sup> Ampliaremos o modelo fordista oportunamente.

<sup>21</sup> Ver como Santos (1994a:167), entende a visão holística justificando que “na verdade, o espaço dá conta da totalidade, impedindo que apenas seja vista de modo abstrato. O tempo e suas categorias de análise são instrumentos adequados para essa compreensão”. Este espaço, negligenciado muitas vezes nas abordagens sistêmicas do planejamento e do próprio turismo é que reflete uma abstração no planejamento, o que Santos nos certifica.

“Quando (...) a Natureza-espetáculo, substitui a Natureza-histórica (...) se estabelece uma dolorosa confusão entre sistemas técnicos, natureza, sociedade, cultura e moral (...) Avulta, neste ponto o papel da Universidade nessa busca do conhecimento (...) Comportamentos pragmáticos e raciocínios técnicos, que atropelam os esforços de entendimento abrangente da realidade, são impostos (...) o saber verdadeiro praticamente não encontra canais de expressão (...) corremos o risco de assistir ao triunfo de uma ação sobre um pensamento desarmado (...) O empenho com que nos convocam para tratar, seja como for, as questões do meio-ambiente, sem que um espaço maior seja reservado a uma reflexão, por intermédio da técnica, seus vetores e atores, (...) é típico de uma época e tanto ilustra os riscos que corremos, com necessidade de, em todas as áreas do saber, agir com heroísmo, se desejarmos poder continuar a perseguir a verdade” Santos (1994a:24-27).

Rodrigues (1997b:50) por sua vez, coloca uma questão interessante, possivelmente partilhada pelos pioneiros, quase sempre aventureiros, que vão descobrindo os lugares exuberantes e exóticos que, ao longo do tempo, através do *boca-a-boca* se configuram como lugares turísticos. A autora considera que: “à medida (..) que os lugares passam a ser conhecidos e entram no *sonho* e na realização do desejo, já se iniciou o *desenvolvimento insustentável*, pois são rompidas as formas de manutenção do equilíbrio anterior que foi exatamente o atrativo para as atividades turísticas”.

A campanha publicitária intensificando uma demanda não devidamente planejada, força ainda mais este desequilíbrio. A autora vê este dinamismo se caracterizar pela estagnação, deteriorização e transformação dos espaços turísticos tradicionais na produção de espaços totalmente artificiais onde a natureza é “recriada”. A autora avalia de forma radical este processo, quando conclui sobre a,

“produção de novos espaços - expressão da globalização - nas áreas naturais mais recônditas do mundo, onde o turismo pode ser reconhecido como um processo civilizatório (...) Esse processo nada mais é que uma nova investida do capitalismo hegemônico que deixara extensas áreas de reserva de valor, que agora são chamadas para desempenhar o seu papel, contando com volumosos recursos públicos e privados e apoiado por agressivas campanhas de marketing e de publicidade. Tudo parece ter sido meticulosamente arquitetado com séculos de antecipação. Cria-se a fábrica, cria-se a metrópole, cria-se o estresse urbano,

cria-se a necessidade do retorno à natureza. Onde não há natureza ela é fabricada...” Rodrigues (1997a:29-30).

A despeito das considerações mais ou menos otimistas, e ainda que a crítica seja uma constante sobre *as agressivas campanhas do marketing e da publicidade*, fica patente nesta sua obra as expectativas num redirecionamento do fenômeno turístico através da interdisciplinaridade, na percepção de um novo caminho que, como vimos, passa nos últimos anos, a ser indicado por pensadores que começam a propor soluções integradas para o turismo e que visam, em especial, a preservação ambiental.

Pretende-se então compreender a outra face da comunicação do turismo, ou seja, como esta incita seu processo comercial, como as necessidades por ela criadas têm decorrências sócio-ambientais. Aí vislumbramos o alcance da comunicação turística como objeto geográfico, aprofundando sua real dimensão naquela *realidade com a qual nos defrontamos*, como se referiu Friedmann (Santos,1994a:25).

Rodrigues (1996:23-24) nos aponta que, os espaços do turismo também foram estudados por Christaller (Rodrigues, 1996), Pearce (Rodrigues,1996) (um dos mais respeitados geógrafos do turismo), entre outros, mas o trabalho de Miossec (Rodrigues,1996) foi o de maior repercussão.

Nos últimos anos os trabalhos tem se apoiado na percepção e no comportamento ambiental, referendando os novos paradigmas da *ecologia profunda* (de enfoque biocêntrico). Estudos mais recentes têm quase sempre se apoiado no *desenvolvimento sustentável*<sup>22</sup>, que tem o

<sup>22</sup> Rodrigues (1996:28), aponta-nos alguns exemplos que contradizem os alardeados efeitos de distribuição mais igualitária de renda, dinamização da economia local/regional, preservação ambiental e melhoria da qualidade de vida, “enfeixados sob o rótulo mágico de desenvolvimento sustentável”, que considera “expressão da moda que figura em quase todos os projetos turísticos governamentais do Brasil (...) cujo discurso oficial tem usado deste artifício retórico para legitimar-se”.

Paula Brügger (1994:66-75), ressalta que: “O termo ‘desenvolvimento sustentável’ tem sido reivindicado por diferentes setores sociais, como forma de minimizar ou mesmo remediar a atual crise ambiental planetária (...) esse termo adquiriu um maior peso (...) a partir do momento em que foi adotado em documentos importantes como o Relatório Brundtland ou ‘Nosso futuro Comum’, de 1987”. A autora analisa o universo ideológico do termo, concluindo que o caráter técnico-natural que este adquire, é “insuficiente para dar conta da complexidade que envolve as relações homem-natureza” e pergunta: “sustentar o quê, e para quem?”. Alerta para o eufemismo, a “maquiagem verde” (expressão cunhada pelo Greenpeace) ou seja, “o chamado *Ecobusiness* que, na maioria dos casos, é uma nova forma de gerenciar os apocalipses ambientais na medida em que são mantidas as mesmas estruturas que os desencadearam (...) O desvelamento da expressão ‘desenvolvimento sustentável’ é de vital importância (...) deve ser aquele que invoca uma nova ética, uma redefinição do que seja o bem estar material e espiritual. Nessa nova ética, os conceitos hegemônicos do meio ambiente (...) devem passar por uma profunda revisão epistemológica, na medida em que alicerçam ideológica e materialmente, o sistema de produção dominante”.

planejamento como vertente operacional. O termo é visto como desconfiança por alguns autores das Ciências Sociais, exatamente por não sair de sua etapa de recomendação, tornando-se pois, abstrato. De qualquer maneira, seja qual for o rótulo do discurso legitimativo, na falta de outro termo que padronize o pensamento de sérios e renomados autores, utilizamos o termo como ação planejada numa abordagem ampla, de longo prazo, voltado a um desenvolvimento econômico que se atenha àquela teia ecológica:

“em que o turismo integra uma estratégia global do desenvolvimento sustentável e em que a sustentabilidade é definida com base no sistema total do ser humano/meio ambiente. Desta perspectiva, a conservação ambiental é meta de importância igual à eficiência econômica e à justiça social para a geração de empregos, distribuição de renda e melhoria da qualidade de vida. As políticas de turismo estão integradas nas políticas econômicas e ambientais, mas não as precedem. Isto constitui uma abordagem mais equilibrada e integrada, mais próxima do pensamento contemporâneo sobre o turismo, configurando e reforçando para os pesquisadores de vanguarda o conceito de *clusters*<sup>23</sup> e *microclusters* turísticos, delimitados em concentrações geográficas com diferencial interativo e completo...” Beni (Lage e Milone, 2000:168).

---

Ver também Carlos Walter P.Gonçalves, no artigo *Geografia Política e Desenvolvimento Sustentável* e Alexander Sérgio Evaso et all - *Desenvolvimento Sustentável: Mito ou Realidade* in Revista Terra Livre, no. 11/12 Ago 92 e Ago 93, respectivamente.

Beni (Lage & Milone,2000:167), também o questiona : “Quando é introduzida a questão da escala espacial, surgem importantes conflitos conceituais e metodológicos. Assim por exemplo (...) Poderá ser a sustentabilidade alcançada a nível local ou no regional? Como os ganhos e perdas ambientais, que podem ocorrer em diferentes realidades de espaço, podem ser avaliados? A questão da sustentabilidade em turismo, tornou-se prioritária na Europa (...) *O Quinto Programa de Ação sobre o Meio Ambiente da União Européia*, intitulado Rumo à Sustentabilidade, identificou o turismo como um dos setores prioritários, assim como na reunião informal do conselho de Ministros do Meio Ambiente, realizada na Santorini em maio de 1994, cujo tema central foi Turismo e Meio Ambiente”. Beni (Lage & Milone,2000:168-169) também avalia as interpretações e perspectivas básicas sobre o Turismo Sustentável. Por sua vez, Freire(Viola et all,1995:49) coloca que há uma defasagem na recepção crítica da bibliografia de ponta internacional quanto a teoria do desenvolvimento sustentável e de suas estruturas de planejamento. “...Para qual das hipóteses se inclinam, afinal, as propostas do desenvolvimento sustentável? Quem viver, verá” Herculano (Brügger,1994:75).

<sup>23</sup> Esse é um conceito mais novo que, em suma, traduz o marketing turístico tal como estamos considerando. Para Beni (Lage e Milone,2000:169) “Há uma tendência atual do teóricos progressistas do turismo de substituir a expressão destinação turística pelo conceito de *cluster*, definido como conjunto de atrativos, com destacado diferencial turístico, dotado de equipamentos e serviços de qualidade, com excelência gerencial e concentrado em espaço geográfico delimitado. Apresenta-se (...) como produto acabado (...) verifica-se com essa moderna abordagem que a concorrência nos mercados, regionais, nacionais e internacionais realiza-se entre *clusters*, e que os produtos turísticos que realmente competem em diferentes níveis nesses mercados são os destinos turísticos de um país ou região e não os próprios países como tais”. Ver nesta mesma página, como o autor considera no planejamento estratégico do marketing este conceito que, em última análise, traduz a visão multidisciplinar e sistêmica (que ampliamos à visão interdisciplinar) e o trabalho de regionalização turística que vamos posteriormente considerar.

O paradigma emergente implica ainda um momento de contemplação, mais que de ação, uma vez que “os condicionamentos políticos, ideológicos e econômicos acabam por entrar a intervenção” Rodrigues (1997a:157). Nesta época de transição, de recapitulações, de retorno à simplicidade das coisas, da “capacidade de formular perguntas simples” - como também coloca Rodrigues (1997a:13), e o tem feito vários outros autores - é preciso não deixar à margem a revisão do modelo cartesiano, para uma compreensão mais ampla do fenômeno. Ensejando uma breve passagem da contemplação para o momento da ação, cremos, como aponta Santos (1990), que as ações devam começar a serem propostas.

Buscar uma abordagem mais ampla da comunicação turística significa também, avaliar as categorias geográficas básicas (espaço, tempo, lugar, região, território) no contexto comunicacional, livrando-o da limitação e apropriação do discurso racionalista, para defender uma análise mais realista e concreta destas categorias em seus discursos. Retomando o direcionamento que foi colocado quando avaliamos o quadro da pesquisa turística, Rodrigues (1996:22) no âmbito geográfico, também considera que:

“Visto assim, o fenômeno do turismo, por sua natureza complexa (...) é um tema que deve ser tratado no âmbito de um quadro interativo de disciplinas de domínio convexo, em que o enfoque geográfico é de fundamental importância, uma vez que, por tradição lida com a dualidade sociedade x natureza (...) Pela sua própria essência, que pressupõe mobilidade, o espaço turístico não pode ser definido por fronteiras euclidianas, ainda porque pelo menos um dos seus elementos básicos lhe é exterior - a demanda”.

Rodrigues (1997a:43-45) nos fala das dificuldades de definição do espaço turístico, uma vez que além dos espaços de vocação turística, há os espaços produzidos “pelo turismo e para o turismo”. As dificuldades existem também, pelos obstáculos na apreensão nos aportes das análises econômicas de um lado, e de outro, das dificuldades de entendimento das bases geográficas, bem como na falta de interesse e/ou oportunidade de se trabalhar as variáveis chaves das disciplinas em questão.

Como aponta a autora: “sumariamente os elementos básicos do espaço turístico são: oferta turística, demanda, serviços, transportes, infra-estrutura, poder de decisão e de informação, sistema de promoção e de comercialização. É evidente que esses elementos se encontram em ação e interação recíprocas, não podendo ser compreendidos separadamente”.

Tais elementos são todos, sem exceção, tratados detalhadamente na administração do *marketing turístico*, sobre o qual, posteriormente, deva-se sustentar o planejamento turístico, devendo ser portanto melhor compreendidos. Da mesma forma então, é contra-producente elaborar estratégias neste planejamento que desconheçam o comportamento das variáveis geográficas ou daquelas variáveis-chaves ao sistema turístico, analisadas à luz de percepções sociais muitas vezes desconsideradas na racionalidade econômica.

Alguns dos componentes deste planejamento, são ditos abstratos, como por exemplo a “influência da mídia na sua composição imagética” Rodrigues (1997a:45). Esta abstração redundante na própria abstração com que é tratada a questão estratégica ecológica-ambiental, tão propagada nos últimos anos pela mídia, como nos mostrou Santos (1994a:22) entre outros autores em relação ao desenvolvimento sustentável, como vimos. Acreditamos que, avaliando-se o espaço turístico através de sua comunicação, esta “influência da mídia” pode vir a redirecionar-se e tornar-se o elo inicial de uma concretude de ações e reações de cunho sócio-ambiental, retirando-lhe apenas o caráter imagético, para inferir-lhe o caráter educativo.

Rodrigues (1997a:26-27), recomenda a análise da publicidade, como um recurso rico, que pode fazer o elo com o imaginário na percepção espacial. Cita Jean-Marie Miossec (Rodrigues, 1997a:26-27) que sugere uma tipologia de imagens turísticas, o que a autora assim se refere:

“O espaço turístico resulta, em muitos casos, da captação do imaginário coletivo na tentativa de resposta. Por outro lado, o espaço criado é reforçado pela mídia que gera e reforça o processo fantasioso. Portanto até que ponto é incentivo ou resposta? (...) Como penetrar neste mundo de sonhos dos turistas? Um dos recursos bastante rico é mediante análise das campanhas publicitárias, que permitem adentrar no universo mental do turista, levando-se em consideração que a retórica publicitária, freqüentemente apoiada em pesquisas efetuadas junto à demanda potencial, constitui uma espécie de pré-discurso sobre o imaginário do turista. A publicidade resgata esses sonhos e os converte em ação. Assim a publicidade não é apenas um convite à viagem; ela é igualmente um reflexo estilizado da mentalidade coletiva. Ultrapassando o nível da retórica pode-se aceder ao modelo topológico desse imaginário, transformando-o em realidade”.

Georges Balandier (Santos, 1994c:11), também afirma que a imagem na atualidade responde pela produção no novo real. A imagem, complementa Santos (1994c:11),

“tem que ser levada em conta porque é o centro do modo contemporâneo de produção de visões do mundo. Quando o mundo passa a produzir esse novo real, o trabalho do geógrafo fica extremamente complicado. O ideólogo que se instala no real e compõem a paisagem através de outdoors e de todos os signos que, hoje, dela fazem parte, também interessa ao geógrafo, exigindo uma interpretação conjunta de todos os elementos. Não se pode desconsiderar tal ou tal aspecto geográfico ou parcela do espaço. Cabe, ao contrário, tomar o conjunto e encontrar a forma de sua explicação abrangente”.

Sendo tais imagens a tradução da visão de mundo, consolidadas pela revolução comunicacional, estamos num momento da História em que, segundo Santos (1994a:50) “cada fração do território é chamada a revestir características específicas em função dos atores hegemônicos, cuja eficácia depende doravante de uma produtividade espacial, fruto de um ordenamento intencional e específico”. Segundo o autor, o próprio território passa a ser instrumento fundamental da racionalidade social<sup>24</sup>. O autor resume neste capítulo, os espaços da globalização, o qual novamente nos remetemos, no sentido de reafirmar esta intencionalidade informacional e o papel da organização e o dos processos na constituição das regiões e do espaço turístico. Não podemos deixar de estender Santos (1994a:41-45), quando nos explica esta noção concreta de espaço-mundo, traduzida pela mídia como “o novo real”, até porque, o autor define de forma didática o espaço e o tempo, categorias geográficas básicas aqui tratadas, podendo assim, serem melhor percebidas pelos não geógrafos em função desta busca interdisciplinar, além do que as relaciona em termos sistêmicos, o que corrobora nossos pressupostos básicos:

“chegamos à possibilidade de uma noção concreta de espaço-mundo e de tempo-mundo (...) uma totalidade empírica (Santos, 1991) (...) Começamos por fixar rapidamente os conceitos. Por tempo, vamos entender grosseiramente o transcurso e a sucessão dos eventos e sua trama. Por espaço vamos entender o meio, o lugar material da possibilidade dos eventos. E por mundo entendemos a soma, que é também síntese, de eventos e lugares. A cada momento mudam juntos o tempo, o espaço e o mundo. De tal modo, nossa grande tarefa é a de apreender e definir o presente, segundo essa ótica. No seu último livro, Regis Debray (1991), põe em paralelo a preocupação com a mídia e com o espaço, o

---

<sup>24</sup> Neste sentido é que conseguimos entender o que Rodrigues (1997a:30) coloca como criação intencional da fábrica, da metrópole do estresse e do retorno à natureza. Como uma evolução histórica da ciência, da técnica e da informação para, numa sucessão de eventos, propiciar tal espaço-mundo no qual, historicamente, os atores

trabalho dos midiólogos e dos geógrafos. O espaço é mídia nos dois sentidos. Ele é linguagem e também é o meio onde a vida é tornada possível. A percepção pela sociedade e pelo indivíduo do que é esse espaço, depende da forma de sua historicização e esta resulta em grande parte dos progressos nos transportes e nas comunicações, na construção do tempo social. Isso também foi apontado no livro recente de Renato Ortiz (1991) (...) Tempo, espaço e mundo são realidades históricas, que devem ser intelectualmente rescontruídas em termos de sistema, isto é, como mutuamente conversíveis, se nossa preocupação epistemológica é totalizadora. Em qualquer momento, o ponto de partida é a sociedade humana realizando-se. Essa realização se dá sobre uma base material: o espaço e seu uso, o tempo e seu uso; a materialidade e suas diversas formas, as ações e suas diversas feições (...) A técnica entra aqui como um traço-de-união, historicamente e epistemologicamente. As técnicas, de um lado, nos dão a possibilidade de empirização do tempo e, de outro lado, a possibilidade de uma qualificação precisa da materialidade sobre a qual as sociedades humanas trabalham. Então essa empirização pode ser a base de uma sistematização, solidária com as características de cada época (...) Ciência, tecnologia e informação são a base técnica da vida social atual - e desse modo devem participar das construções epistemológicas renovadoras das disciplinas históricas. Mas não podemos esquecer que vivemos um mundo extremamente hierarquizado. O resultado no que toca o espaço, é a criação do que chamamos meio-técnico-científico (...) nesse mundo, a primeira natureza que conta, não é mais a natureza natural, mas, sim, a natureza já artificializada (...) é aí que se instalam as atividade hegemônicas....”.

Isto nos leva a perceber que, se o tempo e o espaço vão se estabelecendo como novas realidades condicionadas pelas técnicas informacionais, o trabalho intelectual precisa estar atento na busca das realidades naturais, recolocando o espaço como meio onde a vida, a base material e os eventos, acontecem. Buscando-o empiricamente, para além da abstração da linguagem que a mídia turística propaga muitas vezes de forma estática, como se o espaço não contivesse a realidade dos eventos, inclusive dos eventos turísticos que o transformam e o artificializam. As atividades hegemônicas se sustentam porque os espaços não são percebidos numa visão totalizadora, o que torna mais fácil camuflar as apropriações do *espaço-mercadoria*, que só em seu conjunto revelam o esgotamento ambiental, ou a transmutação do *paraíso natural* em mais um projeto urbanizado para o consumo turístico, que cria novas necessidades. Este espaço

---

hegemônicos direcionam os “acontecimentos” que, não parece possível, sejam tão racionalmente arquitetados a tão

cristalizado na imagem (em ângulos escolhidos de espaços impactados) esconde a curto e a médio prazo, as *formas, funções e estruturas* que dirigem o processo de formação do espaço dinâmico, cotidiano.

Desta maneira, a percepção pela sociedade e pelo indivíduo do que é na realidade esse espaço, depende também de como esta mesma sociedade pode se educada para reconhecer a concretude das ações que vão transformando seu espaço. Só assim poderá limitar a marcha avassaladora dos processos de racionalização do mesmo, deixando de ser mera espectadora que, passivamente, vê seus valores, sua identidade, suas tradições e seu imaginário coletivo recriados sem seu consenso, fazendo perder em grande parte das vezes, aquelas peculiaridades diferenciais que condicionaram o próprio fluxo turístico. Sem tal consenso, o lugar, mais que usufruir das infra-estruturas turísticas e dos benefícios econômicos que a atividade pode acarretar, acaba por elas sufocado, descaracterizado, antecipando a curva do declínio, na linha do tempo do produto-turístico.

É importante ressaltar a conclusão de Rodrigues (1997a:55), em sua tese de doutorado<sup>25</sup>, onde a autora percebe em sua pesquisa que, em vários grupos que compõem a demanda turística, fica “patente o papel dos estereótipos produzidos pela mídia na percepção do espaço turístico”.

Os assuntos ligados a este tema são ainda muito escassos. Acabamos por verificar que o tema, é quase sempre alvo de críticas. Por outro lado ocorre que, este esteriótipo é condicionado por ações comunicativas desvinculadas de um real conhecimento das técnicas administrativas que articulam os processos de gerenciamento da informação. Sendo mais desconcertante o fato de que, tal desconhecimento acontece, freqüentemente, no próprio mercado turístico, embora ao menos no nível do discurso, estejam sendo reorientadas.

A despeito das críticas ao chamado *marketing agressivo*, reportando-se quase sempre à publicidade turística, encontradas em muitos autores, em especial na Geografia, percebemos que a linguagem da gestão administrativa e das estratégias do marketing começa a se insinuar em alguns deles, até pela própria compreensão desta revisão paradigmática, desta necessidade de se perceber o contexto comercial e as relações de trocas de forma mais ampla face às concepções sistêmicas atuais.

Para Rodrigues (1997a:26-30) o espaço turístico é “reforçado pela mídia” em campanhas publicitárias que refletem um imaginário coletivo, induzindo novos códigos culturais pelo

---

longo prazo.

<sup>25</sup> *Águas de São Pedro - Estância paulista. Uma contribuição à Geografia da Recreação* - Departamento de Geografia da FFLCH- USP, 1985.

turismo, através de símbolos que substituem a realidade e conduzem a julgamentos “segundo códigos impostos pela mídia”, onde a publicidade não se reduz a vender um produto mas a difundir uma ideologia e um modo de vida imposto pelos grupos hegemônicos que, de certa forma, criam necessidades resultantes destas agressivas campanhas de mídia. Para Rodrigues (1997a:48) os promotores do turismo resgatam este imaginário por meio da publicidade. Mostra aí a importância dos folhetos publicitários uma vez que, exploram as aspirações mais profundas dos viajantes e sobre os quais os estudos sobre a imagem turística se debruçam, como já comentamos.

Em outra referência Rodrigues (1997a:56) indica que uma das preocupações da disciplina<sup>26</sup> de pós-graduação do Departamento de Geografia da USP em 1987 era, a discussão do “papel dos meios de comunicação de massa na criação e comercialização do produto turístico, expresso por imagens estereotipadas, consumidas sem crítica, sob um processo de mimetismo coletivo”.

Krippendorf (1989:46-47), por outro lado, questiona a “habilidade dos argumentos publicitários”, dos “*clichês*” que exploram as belezas naturais:

“um universo perfeito demais, um universo artificial, apenas um fragmento, uma montagem que, quase sempre, está muito distanciada da realidade. Um ambiente de férias repletos de superlativos em cor-de-rosa, é o que as pessoas gostam e pedem. Ninguém poderia afirmar seriamente que os clichês iludem o mundo. No entanto parece que é agradável se deixar perpetuamente seduzir pelos mesmos (...) Enquanto (...) não optarem por um marketing mais crítico...” (grifo nosso)

“O complexo universo das motivações de viagem”, como coloca Krippendorf (1989:48), é em geral pouco avaliado nas pesquisas turísticas, há dificuldade em se sondar a subjetividade dos turistas. De qualquer maneira, mesmo que as estatísticas não mostrem todo o complexo psicológico destas motivações, estas são extremamente importantes, por indicarem diretrizes que “fornecem pontos de referência acerca de sua relevância”. O que se percebe, é que os desejos são praticamente os mesmos em qualquer lugar no mundo e mereceriam, certamente, mais atenção do chamado *marketing turístico*, exatamente aí, onde se pode perceber as necessidades em suas aspirações mais comuns.

Krippendorf (1989:50-63), faz uma análise das principais motivações. Se viajar é toda aquela relação de desejos apontados pelo autor, que podemos sintetizar na busca de felicidade e

<sup>26</sup> *O Turismo como Fenômeno Social e seu papel na Organização do Espaço.*

harmonia, basta uma percepção mais acurada para se perceber que espaço e tempo são os elementos primeiros das reivindicações. São “o maior luxo que pode oferecer o mundo contemporâneo”, como dito pelo sociólogo italiano Domenico de Massi, em recentes entrevistas na mídia brasileira<sup>27</sup>. Mais do que isto: são espaço e tempo naturais o que as pessoas normalmente mais buscam. Isto não impede contradições, tais como a apontada por Krippendorf (1989:64): “o turista pretende buscar a calma, a mudança, o anticotidiano, mas nós o encontramos no meio da multidão, nos locais de veraneio cheios de concreto, nas regiões desnaturadas pela civilização turística, numa atmosfera artificial digna de uma Disneylândia, vivendo situações que por vezes são mais confusas, anti-sociais, estressantes e constrangedoras do que em seu ambiente habitual”.

Para Urry (1990:68), “existem muitos locais turísticos onde a satisfação experimentada pelas pessoas depende do grau de congestão”. Assim, o que dita a escolha é o tipo de desejo do turista. Urry (1990:69) nota que “a capacidade de percepção é imensamente variável, depende de determinadas concepções da natureza e das circunstâncias nas quais as pessoas esperam contemplá-la”. Enquanto uns podem querer o isolamento e paz, “um relacionamento pessoal e semi-espiritual com o objeto do olhar” outros ainda procuram o dinamismo e o burburinho citatins.

Yázigi (Lage & Milone,2000:272-273), coloca seu ponto de vista que também é o nosso:

“Por conseqüência de minha formação e convicções pregaria o recolhimento, o silêncio, a sobriedade e o franco encontro (...) mas tenho de reconhecer a motivação dos outros (...) pode parecer que estaríamos sugerindo encantamento (...) A psicologia Social, em especial, teria algo a nos dizer. Seria preciso entender o fenômeno da encenação mais dialeticamente”.

Krippendorf (1989:67) a certa altura de sua análise, mostra uma foto de diversos folhetos turísticos e sub-escreve: “... sonhos que são transformados em prestações e amarrados em pacotes de viagens pelos fabricantes do lazer, e a seguir comercializados pelo marketing agressivo dos vendedores de paraíso. Ofertas sedutoras, férias de livros ilustrados...”. Em outra passagem Krippendorf (1989:90-91) reforça que: “a promoção do turismo é vital para a aldeia e para a região e chega a ser do interesse nacional. Mas ninguém fala das eventuais repercussões negativas, apenas de rendimentos, de trabalho e de melhor qualidade de vida...”. Sem poder

<sup>27</sup> No canal GNT da TV a cabo e no programa Roda Viva da TV Cultura no segundo semestre de 1999.

participar como parceiros de fato, a população autóctone acaba por ser convencida a fazer negócios de acordo com a lei do mercado “em virtude desta regra de ouro do marketing”.

Para Sessa (Pellegrini Filho,1993:09), “a política turística dos poderes públicos é determinada pela dupla exigência de assegurar a satisfação do turista e gerar desenvolvimento harmônico no contexto da economia nacional” é o que vem sendo divulgado como a nova *missão* das empresas turísticas. É aí que o *staff* de marketing deveria fazer concretizar a sua “regra de ouro”.

É preciso considerar, no entanto, a colocação de Yázig (Lage & Milone,2000:273) mostrando que:

“De um lado os interesses do capital produzindo a espetacularização da cultura, de outro a população abraçando-a na falta de opções diferentes de psiquismo e de vida (...) O sonho da civilização do lazer está até nos textos de Lenin e Trotsky na justificação do comunismo (...) Não me parece apropriado aos epistemológicos do Turismo ou da Semiótica dizer de que jeito os homens devem ser psicologicamente felizes, mas deve fazer parte de suas preocupações entender o papel do fenômeno da sedução enquanto organizador ou desorganizador da vida”.

Geiser (Rodrigues,1996:59) salienta que, “muitos observam a atual dimensão do turismo como sendo apenas o fruto da influência da propaganda...”, considerando-o apenas como aspecto econômico. Os demais aspectos psicológicos e sociológicos, quase não são considerados, para se perceber outros centros de influência, como já salientamos anteriormente. Para Urry (1990:23:30):

“Existe relativamente pouca fundamentação na sociologia do turismo (...) Ao longo do tempo, através dos anúncios e da mídia, as imagens geradas pelos diferentes olhares do turista passam a constituir um sistema de ilusões, fechado, que se autoperpetua e proporciona a esse turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará”.

Existe assim, segundo o autor, a percepção de determinados signos. “Esse modo de olhar demonstra como os turistas são, de certo modo, praticantes da semiótica, lendo a paisagem à procura de significantes ou de certos conceitos ou signos pré-estabelecidos, que derivam dos vários discursos da viagem e do turismo” Urry (1990:29). Além de outras percepções em busca

do familiar, do extraordinário, que faz o olhar ser fundamental para o turismo. Ampliando esta percepção, Urry (1990:30) afirma que:

“Os indivíduos não procuram a satisfação a partir dos produtos, de sua seleção, aquisição e uso. Na verdade a satisfação nasce da expectativa, da procura do prazer, que se situa na sua imaginação. A motivação básica das pessoas, em relação ao consumo, não é portanto simplesmente materialista (...) existe uma dialética da novidade e da insaciabilidade no âmago do consumismo contemporâneo (...) É difícil conceber a natureza do turismo contemporâneo sem ver como tais atividades são literalmente construídas em nossa imaginação pela propaganda e pela mídia (...) [estas] dizem respeito claramente a processos complexos de emulação social”.

Urry (1990:30-31) percebe que, este lado consumista, não é muito desenvolvido na análise, indicando “um viés ‘produtivista’ em boa parte da literatura existente”. O autor mostra as diferenciações entre o consumo de massa e consumo pós-fordista e como estas se refletem no turismo, lembrando Poon (1989) apud Ruschmann (1997:15), quando aponta as mudanças do “velho turismo” para “um novo turismo” segmentado e flexível. Crosby & Moreda (1996:53-55) também fazem referência:

“Actualmente, sin embargo, el turismo de masas ya no es viable, ya que las condiciones que dieron origen a su nacimiento han cambiado por completo. Poon (1993) identifica cinco fuerzas fundamentales que están obligando a la industria turística a adaptar formas novedosas de organización: nuevos consumidores, nuevas tecnologías (...) necesidad de flexibilidad en los procesos productivos (...) necesidad de nuevas formas de gestión (...) transformaciones profundas del entorno (...) Todos estos factores cualitativos, que han acompañado a las transformaciones cuantitativas de los flujos turísticos analizados previamente, han propiciado el paso del paradigma empresarial turístico propio de la Era Fordiana a un nuevo paradigma que Fayos (1993) ha denominado la Nueva Era del Turismo...”.

Estas transformações vão se fazendo em consequência de novos enfoques, não só econômicos, mas sociais, culturais, tecnológicos e sobretudo pelas pressões ambientais. Para tanto, passa a ter importância posturas desconsideradas no velho paradigma, tais como a sensibilização, a percepção, entre outros valores subjetivos que influem inclusive na

determinação de estratégias econômicas. Como esclarece Urry (1990:69): “O conceito da capacidade de percepção modifica a situação”, indicando o grau de complexidade na determinação das estratégias, sobretudo no desposicionamento da sazonalidade turística.

Como se pode perceber, são constantes as críticas sobre o relevante papel da mídia, e da publicidade na imagem turística e ainda é pequena a fundamentação na sociologia e na psicologia do turismo. Muitos fatores são envolvidos na complexidade turística, mas ao menos quanto ao papel comercial da mídia, suas fundamentações inseridas no marketing turístico, podemos avaliar mais de perto. Independente dos fatores relacionados à motivação em relação ao consumo turístico, entre outras análises sócio-culturais, antropológicas e psicológicas, é preciso ir além, e observar a que funções e estruturas estão atreladas, e como estas desconsideram todo um aparato de técnicas de planejamento nas quais certamente seriam melhor conduzidas.

A publicidade turística condiciona também, em grande parte, a competitividade entre os destinos turísticos. Segundo Yázigi (Lages & Milone, 2000:269): “Harvey alerta que a disputa pelo turismo engendra cidades rivais (...) onde o espetáculo é símbolo de seu dinamismo”. Sobre o símbolo e o espetáculo, a publicidade normalmente constrói as imagens das cidades turísticas, quando há muito o que ser precedido no marketing turístico e na composição das imagens.

Kotler (1994:151-153) elucida:

“Uma imagem é um conjunto de idéias sobre um local (...) Qual a diferença entre uma imagem e um estereótipo? Um estereótipo sugere uma imagem amplamente difundida que é bastante distorcida e simplista, e que provoca uma atitude favorável ou desfavorável em relação à localidade. Uma imagem por sua vez, é mais uma opinião pessoal que varia de indivíduo para indivíduo (...) A administração de imagem é um processo contínuo de pesquisa das mudanças desta e de tentar entender sua dinâmica”.

É neste sentido, que interessa-nos perceber, como as técnicas administrativas da gestão do sistema turístico podem colaborar, no que tange ao atendimento destas urgências sócio-ambientais, claramente reconhecidas na Ciência Geográfica. A correlação mídia-espacos turísticos precisa, portanto, ser mais de perto avaliada. Tais considerações normalmente esbarram numa amplitude tão grande, que acabam por ficar sem direcionamentos, o que muitas vezes sentimos ao longo de nossa pesquisa e análise. Trabalho tipicamente interdisciplinar, de equipe, fomos obrigados a estreitar os focos, podendo no máximo considerar uma visão do todo, sem contudo aprofundar as partes.

Como coloca Urry (1990:92): “É claro que os efeitos do turismo são extremamente complexos e contraditórios, dependendo do alcance das considerações já feitas. Não é de surpreender que tenha havido muitas discussões sobre a viabilidade do turismo enquanto estratégia para o desenvolvimento econômico nas assim chamadas sociedades em desenvolvimento. Isto suscita questões muito difíceis, porém não entrarei nelas...”.

É esta lacuna, normalmente presente nos autores, especialmente das ciências sócio-naturais que quisemos considerar, posto que o papel do marketing, pelo menos em teoria, deve ser, exatamente, o de minimizar esses efeitos, através do planejamento estratégico. Mas relacionar todos os fatores significativos à análise neste contexto sistêmico/holístico esbarra, além da falta de referencial bibliográfico nas próprias condições de falta de dados do mercado e de pesquisas psico-sociais mais significativas. Para os objetivos deste ensaio, preocupamo-nos apenas em indicá-los, diagnosticando alguns caminhos transdisciplinares, que ainda são muito difíceis de considerar.

O próprio Urry (1990:87) acaba por sinalizar a maior dificuldade, quando reconhece que, tais objeções ao turismo (e conseqüentemente à sua publicidade), são objeções à própria sociedade moderna, naturalmente à todas as correlações aí embutidas, como nos mostrou de outro ângulo Milton Santos (1994a, 1996). Isto nos leva a ir mais longe, num direcionamento cuja solução dos problemas vai além das técnicas e análises conceituais de cada ciência em particular, ou seja, buscando um reconhecimento maior no âmago da reavaliação pessoal dos indivíduos.

Se há exigência dos turistas em se fecharem em “bolhas ambientais” (Urry, 1990:88), é porque as desigualdades sociais advêm de um egoísmo não solidário, que ao final do século, XX começou a ser discutido. Recente declaração do *FMI (Fundo Monetário Internacional)* no segundo semestre de 1999, e dos governos, na preocupação com a pobreza, é em síntese, preocupação com a salvaguarda ambiental do planeta. A insustentabilidade do modelo dá sinais de esgotamento e pede a organização de movimentos sociais na busca de soluções mais igualitárias.

Como ensina Edgar Morin (2000:60-63):

“E chegamos à grande revelação do fim do século XX: nosso futuro não é teleguiado pelo progresso histórico. Os erros da predição futuroológica, os inúmeros fracassos da predição econômica (apesar e por causa de sua sofisticação matemática), a derrota do progresso garantido, a crise do futuro, a

crise do presente introduziram o vírus da incerteza<sup>28</sup> em toda parte (...) Preparar-se para nosso mundo incerto é o contrário de se resignar a um ceticismo generalizado. É esforçar-se para pensar bem, é exercitar um pensamento aplicado constantemente na luta contra falsear e mentir a si mesmo, o que nos leva, uma vez mais, ao problema da ‘cabeça bem-feita’. É também estar consciente da ecologia da ação. A ecologia da ação, uma vez iniciada, entra num jogo de interações e retroações no meio em que é efetuada (...) o que nos leva ao segundo viático: a estratégia. A estratégia opõe-se ao programa, ainda que possa comportar elementos programados (...) A estratégia, como o programa, é estabelecida tendo em vista um objetivo (...) A estratégia procura incessantemente reunir as informações colhidas e os acasos encontrados durante o percurso. Todo o nosso ensino tende para o programa, ao passo que a vida exige estratégia e, se possível, serendipidade e arte. É justamente uma reversão de conceito que deveria ser efetuada a fim de preparar para os tempos de incerteza. O terceiro viático é o desafio. A aposta é a integração da incerteza à fé ou à esperança (...) Ela diz respeito aos envolvimento fundamentais de nossas vidas (...) Cada um deve estar plenamente consciente de participar da aventura da humanidade, que se lança no desconhecido em velocidade, de agora em diante, acelerada”.

Percebe-se em algumas das leituras que fizemos, os posicionamentos antagônicos e em alguns casos, o entrave entre resolver a carga ambiental e a elitização turística; dialética implícita em todos os outros níveis da sociedade moderna que recaem, em última análise, nas clássicas questões sociais que envolvem: os sistemas econômicos, as lutas de classe, as divisões do trabalho, as relações com o mercado, o consumo, o urbano, o tecnológico, o cultural; enfim todos as grandes questões que conduziram às crises mundiais.

Se o olhar turístico contemporâneo é cada vez mais sinalizado e devemos-nos posicionar de maneira mais universal<sup>29</sup>, devemos investir contra “o caráter classista do olhar romântico” (Urry, 1990), que acaba por ser anti-democrático, quando sacraliza lugares e atrativos como *bens posicionados*. O grande desafio é encontrar a fórmula de restringir os impactos massivos decorrentes, sem incorrer em outros problemas sócio-econômicos. Para Walter (Urry, 1990:72), os formadores profissionais de opinião, entre eles os responsáveis “pelos folhetos” e “pelas

<sup>28</sup> Inclusive o vírus que destrói “a certeza tecnológica”, quando esta perde sua segurança em mãos de *harckers* adolescentes.

<sup>29</sup> Como nas prerrogativas consideradas por Edgar Morin (2000), entre outros autores que indicam as mesmas posturas.

comissões oficiais de turismo”, são classes médias que exaltam estes bens posicionais, esquecendo o gosto coletivo da classe trabalhadora.

Avaliando as críticas sociológicas ao turismo elitista, percebe-se as mudanças nos olhares do turista, que acabam por se adaptar às transformações culturais. Berckerman (Urry, 1990:66), também argumenta que tal posição, “é uma ansiedade da classe média, a exemplo de muitas outras preocupações com o meio ambiente”, uma vez que os ricos estão resguardados “em suas ilhas e propriedades isoladas”. A discordância é considerada por alguns autores (Hirsch (1978), Ellis e Kumar (1983) apud Urry (1990:67). O questionamento da “economia posicional”<sup>30</sup> (Hirsch) inclusa na estratégia turística, é que esta não “torna tais escolhas libertadoras para todos os indivíduos”. Um exemplo, é o do crescimento dos centros turísticos, que traz junto consigo a “suburbanização”, ou seja a mudança para os subúrbios, seja porque os nativos vão sendo afastados para lugares menos valorizados na periferia, seja para escapar da “congestão da cidade”, num processo contínuo à medida desta expansão. Isto significa que, “as ações racionais dos outros”, acabam por impor um “consumo coagido”, ou seja: a satisfação de uns traz a falta de opções de outros, o que não implica então em “trocas voluntárias”. Estariam incluídas nas estratégias o princípio da intersolidariedade?

O certo é que os conflitos entre o turismo de massa e o turismo mais seletivo é sentido em vários lugares do mundo. Mesmo assim, apesar de nem sempre corresponder às expectativas, o turismo, a despeito dos impactos sociais, é forte gerador de renda para algumas cidades. A experiência mostra entretanto, que muitos países europeus, em especial os da costa do mediterrâneo estão reavaliando suas perdas ambientais, mostrando a necessidade de um turismo mais planejado, que tente alternativas conciliadoras.

Uma visão espacial menos metafórica, menos centrada apenas na “mais-valia global”, mas nas relações ecossistêmicas (onde o meio ambiente construído possa se adaptar ao natural), pode se orientar noutra análise geográfica de Santos (1996), em sua obra *A Natureza do espaço - técnica e tempo - razão e emoção*. Ao longo de nossa análise, vamos encontrar muitas vezes suas idéias, corroborando-nos e/ou alertando-nos das conclusões mais simplistas do tratamento dos eventos e da totalidade, no qual encaixamos nosso objeto, a comunicação do turismo. A amplitude da análise de Santos (1996:107), torna a nos remeter à escala global dos eventos

---

<sup>30</sup> “Esse termo se refere a todos os aspectos dos bens, serviços, trabalho, posições e outros relacionamentos que ou são escassos ou são sujeitos à congestão e ao abarrotamento (...) [se] uma pessoa consome mais o bem em questão, outra pessoa é forçada a consumi-lo menos. O fornecimento não pode ser aumentado, ao contrário do que ocorre com os bens materiais...” Urry (1990:67).

lembrando-nos que, não podemos nos ater apenas ao modo de produção, mas à formação sócio-espacial, inerente que está, à conformação turística em um lugar, e que se descortina como uma meta possível, mais palpável, nesta trilha ainda utópica da transdisciplinaridade, como ainda considera alguns autores (a exemplo de Fazenda (Rejowski,1993:16)) e mais ainda os agentes econômicos.

Para compreender o espaço turístico, como parte desta realidade, é preciso salientar novos posicionamentos, que refletem em suma o pensamento de Santos (1996:106) ao nos mostrar que: “Primeiro, o ‘social’ ficava nos interstícios; hoje é o natural que se aloja ou se refugia nos interstícios do social”. Santos (1996:107) considera, que hoje, “a informação é o motor da divisão de trabalho” e se, como demonstramos, o turismo se consolida como a grande indústria nos novos processos de produção; preocupa-nos como a comunicação turística ajuda, de certa forma, a moldar os espaços, este, que é “resultante do movimento dos lugares” Santos (1996:107).

As forças de transformação atuam aí, na totalidade dos recursos<sup>31</sup> e os “fabricantes de significados” dos “universos simbólicos”, precisam compreender “o entendimento do processo e a busca de um sentido” Santos (1996:103). Isto também implica a sobrevivência de uma sociedade, onde a fria racionalização dos espaços vem desdenhando as necessidades mais profundas do ser humano e as conseqüentes complexidades impressas nas “rugosidades dos espaços”<sup>32</sup>.

Para ampliar a análise do fenômeno, não podemos desconsiderar, as dialéticas como já comentamos, em especial a existência de conflitos, como por exemplo a disputa entre o Estado e o Mercado e da própria sociedade com ambos. Reconhecendo as sobreposições e o momento histórico da nova divisão territorial do trabalho, a análise é mais propriamente geográfica,

“obrigando ao casamento objetivo de noções freqüentemente tão vagas como as de tempo e espaço (...) Isso, aliás, distingue cada lugar dos demais, essa combinação específica de temporalidades diversas (...) que são a matriz das espacialidades vividas em cada lugar (...) Agora, quando a história conhece uma formidável aceleração (...) Ficamos em medida de periodizar mais acuradamente o fenômeno (...) de melhor reconhecer as etapas e o sentido do acontecer

<sup>31</sup> Que segundo Santos (1996:106) são: “.. coisas, naturais ou artificiais, relações compulsórias ou espontâneas, idéias, sentimentos, valores ...”. De certa forma o autor encaminha as mesmas propostas transdisciplinares.

<sup>32</sup> “Chamemos rugosidade ao que fica do passado como forma, espaço construído, paisagem. O que resta do processo de supressão, acumulação, superposição, com que as coisas se substituem e acumulam em todos os lugares (...) elas são parte do espaço-fator (...) nos trazem os restos da divisão do trabalho já passadas (...) dos tipos de capital utilizados e suas combinações técnicas e sociais com o trabalho ...” Santos (1996:113).

histórico e do acontecer geográfico. A definição dos fenômenos fica mais fácil. Assim nossa análise pode tornar-se mais plena e mais complexa, e, portanto, mais rica (...) Na interpretação das divisões do trabalho, sobretudo ao nível de um país - e, ainda melhor, de um - lugar - devemos levar em conta os fatores não-técnicos e não técnico-econômicos, cujo papel é crescentemente importante na produção dos comportamentos” Santos (1996:109-111).

A análise centrada na divisão do trabalho e conseqüentemente das funções hegemônicas, é considerada por vários autores. Em Florianópolis, Ouriques (1998), centrou nesta ótica sua análise da questão turística. A despeito de considerarmos a necessidade daquela totalidade interdisciplinar em algumas de suas conclusões não achamos necessário aqui recapitulá-las. Seria adentrar um universo por demais vasto, cujos aportes geográficos-econômicos são quase sempre considerados, ainda que subliminarmente, nas análises de vários autores por nós investigados, em especial nos geógrafos. Discordamos de sua base materialista da análise, e cremos que nossa fala como um todo mostra os pontos de conflito entre as proposições antagônicas nas quais nos pautamos, o que se estende à outros autores que tem a mesma linha de pensamento.

Capra & Stendal-Rast (1998:149), nos alertam que: “... somente se reconhecemos que a economia está incrustada nos ecossistemas, somente se reconhecemos a interação entre os processos econômicos e os processos sociais, seremos capazes de resolver a crise ambiental”. Para Capra & Stendal-Rast (1998:159-161): “a percepção ecológica profunda e a percepção espiritual fluem juntas...”. Esse discurso, já não é apenas do movimento *New Age*, conforme nos alertam os autores, devemos ampliar “a consciência transpessoal para dentro do social”.

Não é mais possível buscar na semântica dos termos posições para aprofundar os distanciamentos, os diletantismos e os conflitos ideológicos. É evidente que estamos numa sociedade baseada na *coisificação*, mas estaria fadado o homem, a não se emancipar nunca? Não seria mais alienante achar que: “a incorporação ecológica é alienante e alienada (...) é apenas mais um meio de acumular capital”? Ouriques (1998:47).

Assim, não é propriamente “o manejo de instrumentos de medida”, o que nos importa em nosso caso, mas a totalização se fazendo, pois “o espaço é antes de mais nada especificação do todo social ...” Santos (1996,112). É neste movimento que podemos entender a atualidade entre possibilidades e ações, que demonstram no espaço seu poder de transformação de forma diferente (qualitativa e quantitativamente). “As ações não se localizam de forma cega, os homens também não. O mesmo se dá com as instituições e infra-estruturas (...) as ‘condições’ as

‘circunstâncias’, o meio histórico, que é também meio geográfico, devem paralelamente ser considerados, pois não podem ser reduzidos à lógica universal...” Santos (1996:100-101).

Somente neste contexto, teremos subsídios para entender melhor os rumos que o turismo e sua comunicação vem assumindo em Florianópolis, e em como a *Geografia do Turismo* pode ajudar seu redirecionamento.

Percebendo aquela lacuna na constância das críticas e no relevante papel da mídia e da publicidade, na imagem turística, no marketing, enfim, é que queremos antes, considerá-las mais de perto, no intuito de observar a que funções e estruturas estão atreladas e como devem ser melhor consideradas no contexto do *marketing turístico*. Para tanto, introduzimos alguns conceitos e filosofias do marketing, sua função na gestão administrativa e suas técnicas de planejamento, afim de melhor esclarecer seus processos e encaminhar o nosso pensamento, ou seja redirecionar a comunicação turística num modelo menos alardeante e menos aleatório.

## Capítulo 2 - O Planejamento e o Marketing Turístico

**“O aspecto humano da atividade não poderá ser suplantado por sofisticados planos mercadológicos, modernas técnicas de venda (...) ou por uma publicidade agressiva (...) Esta é a razão [da] (...) necessidade de uma comunicação (...) que não se restrinja, apenas à venda dos produtos turísticos, mas que se volte, também, para a ‘libertação do homem (...)’” Ruschmann (1995:24-25).**

### 2.1 O papel do marketing na comunicação turística: percebendo os entraves ideológicos.

Há muita discussão e discrepâncias sobre o poder da propaganda para influenciar o comportamento das pessoas. Seu papel de lucro, segundo Kotler(1981)<sup>1</sup> é claro. O que Kotler(1981:878), um dos mais ilustres pensadores do marketing afirma, é que: “Uma propaganda eficaz não compensa produtos ruins ou outras falhas no programa de marketing”. Desta forma, a cautela nas críticas, deve ser sempre fundamentada, em visões múltiplas que avaliem todos os ângulos em questão. Segundo Mayer (Kotler, 1981:877): “Somente os muitos corajosos ou muito ignorantes podem dizer exatamente o que a propaganda produz no mercado”. Exageros a parte, o certo é que, como avalia aí o autor, a propaganda sozinha raramente tem capacidade de otimização de vendas, pois não é a única força que atua sobre o consumidor.

Mesmo assim, é preciso estar atento aos centros de poder a que a publicidade serve, pois muitas vezes refletem a ideologia<sup>2</sup> de um grupo dominante. Adentrar este caminho abriria um leque de novas investidas analíticas, que embora tenham peso na compreensão da profundidade e dos meandros ao qual nosso tema está atrelado, estenderia por demais as possibilidades desta empreitada. O problema da ideologia é demasiadamente vasto para que possamos considerá-lo aqui, assim como colocou Moreira (1979:17):

<sup>1</sup> Ver em Kotler (1981:876-879), capítulo 18: “Decisões da Propaganda”.

<sup>2</sup> A questão da ideologia, polêmica que é, torna-se um entrave constante na busca de aproximação interdisciplinar entre as percepções de cunho social, político-econômico e tecnológico nas análises do turismo. Segundo Oakeshott in Dicionário de Ciências Sociais, 1986:571: “Uma ideologia política pretende ser um princípio abstrato, ou um conjunto de princípios abstratos - pré-formulados isoladamente - que se interrelacionam. Elas se antecipam às atividades de organização social, e, ao fazê-lo permite distinguir entre as idéias que devem ser encorajadas e as que devem ser abandonadas ou reformuladas”.

“... ‘não deixará no entanto de estar no centro deste trabalho, como está também no centro de todo estudo sociológico que se esforça por apreender os aspectos essenciais da vida humana’ (...) as versões dominantes de análise de comunicação estão impregnadas de conceitos ideológicos e aqui estamos tentando obter elementos para uma possível análise científica da comunicação (...) procura-se compreender simultaneamente a relação comunicação - sociedade e os instrumentos de análise desta relação (...) No limite trata-se de (...) aperfeiçoar os instrumentos de leitura ideológica desses discursos, vendo nessa leitura uma via de compreensão da sociedade<sup>3</sup>”.

Chamamos a atenção para as dificuldades que a mesma representa na análise de um fenômeno complexo como o turismo. Lembramos Gonçalves (1984:28), ao considerar que:

“Uma das características centrais do discurso ideológico é a sua pretensão de falar em nome de todos, de ser portador de uma verdade universal. A ideologia se constitui como um discurso que suprime a diferença em nome da unidade, que fala da harmonia onde há contradição, que se apresenta como portadora de solução para todos (...) Todavia, para que este discurso possa se legitimar é necessário que se apoie em certas ‘evidências’ da realidade objetiva que servem também para as ideologias dominantes fazerem suas generalizações”.

Para o contexto em que trabalhamos, mostrando a força da *revolução tecnológica* e os novos *processos civilizatórios* da atual *sociedade contemporânea* e de *sociedade administrada*<sup>4</sup>, conceituados por Moreira (1979:20-25), não desejamos entrar no debate positivismo x ideologia x utopia. Para alguns autores vive-se o fim das ideologias e para outros “nunca a ideologia foi tão necessária, a fim de manter a integração de todas as esferas da sociedade pela redução como uma única dimensão” Moreira (1979:29). Não temos entretanto, condições de entrar neste embate, mesmo nos reportando à *indústria cultural* na qual o turismo se insere ou na *cultura de massas*. Não podemos assegurar, que não entraríamos, no entanto, no terreno da utopia, para tentar o caráter exploratório deste ensaio, uma vez que não temos como, para o momento, avaliar em nosso contexto, a eterna luta de classes. Acreditamos que, nesta altura da História, as relações com a natureza também podem acontecer no plano individual, além das relações entre classes, o

<sup>3</sup> Em nosso caso, no fenômeno turístico inserido nas relações homem-natureza.

<sup>4</sup> “Pode-se entender a sociedade administrada como resultado da associação entre o capital e o progresso técnico” Moreira (1979:25).

ecológico conseguiu resgatar uma questão da máxima importância, ao chamar a atenção para o fato de que a história dos homens é parte da história da natureza (...) A questão é mais complexa. Não basta simplesmente expropriar os capitalistas privados (...) Não basta simplesmente promover uma distribuição eqüitativa da riqueza, sem uma revolução cultural que redefina o conceito de riqueza. Os meio de comunicação de massa se encarregarão de difundir novos hábitos de consumo (...) eis a lógica do progresso capitalista ...". (grifos nossos)

É importante salientar, como ainda coloca Gonçalves (1984:38), que no processo crítico, “o racionalismo antropocêntrico cartesiano deixou raízes profundas na intelectualidade do mundo capitalista”, fazendo com que a análise se tornasse reducionista, faltando esta inter-relação com uma realidade que inclui, ainda, relações metafísicas. Paralelamente, “o movimento ecológico está fortemente marcado por um corte cientificista” (Gonçalves,1984:43), o que dificulta os redirecionamentos esperados.

Nosso objetivo, ao considerar o marketing, limita-se a investigar em que medida os *processos técnicos* poderiam ser melhor conduzidos, para atribuir um novo modo de atuação à comunicação turística e os reflexos espaciais advindos. Para tanto é necessário estabelecer, de princípio, como traduzir os métodos e as ponderações subjetivas que devem preceder a publicidade turística aí incluída, o que faremos ao mostrar posteriormente, a administração do marketing. Isto nos conduziria a ressaltar a importância e o modo de atuação das estruturas organizacionais turísticas envolvidas, o que embora tenhamos observado de perto em nossa pesquisa, não é fácil adentrar muito além de forma científica, uma vez que suas funções e intenções são muitas vezes encobertas, sutis, seus dados inexistentes ou inacessíveis, além de desembocarem nesta vertente ideológica a qual não é simples considerar. Para melhor compreendê-las muito nos foi útil a análise de Januário (1997), a qual recorreremos posteriormente, quando tratarmos o turismo em Florianópolis.

Pautamo-nos na perplexidade da percepção, da distância que separa o discurso ecológico das práticas concretas, em relação ao turismo. Tais ambigüidades sobre o tema ecológico podem ser percebidas pela comunicação que se refere ao turismo e ao meio ambiente, e as relações que se estabelecem entre ambos os temas, uma vez que de modo geral, tais relações são muitas vezes, ignoradas não só na realidade social mas na própria comunicação, reflexo que é da primeira.

Para Gonçalves(1984:48), a lição que devemos aprender é que, apesar das ambigüidades, “o movimento ecológico (...) coloca o problema da participação de todos os setores da sociedade

no processo de discussão sobre os seus destinos”. Tentaremos situar uma possibilidade de contornar tais entraves ideológicos, centrando-nos na questão ambiental. Conforme acredita o filósofo francês Luc Ferry (Portela de Assis,1999:12)<sup>5</sup>, a ecologia pode substituir as antigas ideologias em crise e propor “uma ética, uma política, uma estética”.

Parafraseando Max Sorre (1984:44), em outro contexto: “Aqui não interessa absolutamente que a chave de suas relações seja ou não fornecida pela análise do substrato econômico...”, da ideologia hegemônica, conquanto tenhamos consciência deste atributo e não tornemos reducionistas e simplistas as análises mais complexas, que atingem inclusive, o nível do “psiquismo dos grupos humanos” (Sorre,1994:78) e das posições sócio-ambientais das quais nos aproximamos em diversos autores, inclusive em relação à percepção ambiental: “... Não é fácil isolá-los num estudo experimental. Mesmo assim, nenhum deles pode ser negligenciado sem acarretar inconvenientes” Sorre (1984:45). Como dissociar os elementos na Geografia Humana que aqui, em suma, estamos considerando, se em última análise, buscamos a compreensão do meio ambiente? Não poderíamos deixar de estender a fala de um geógrafo da notoriedade de Milton Santos (1996:101-103), para que possamos ao menos, introduzir a questão do “papel do símbolo e da ideologia no movimento da totalidade”, uma vez que viemos sinalizando tais signos, na comunicação turística:

“A ideologia produz símbolos, criados para fazer parte da vida real (...) ela está na estrutura do mundo e também nas coisas (...) Quando, num lugar, a essência se transforma em existência, o todo em partes e, assim, a totalidade se dá de forma específica; nesse lugar a história real chega também com símbolos (...) Com (...) a história se fazendo - o movimento do Todo é, ao mesmo tempo, movimento dos elementos de “verdade” e movimento dos elementos ideológicos. (...) Como deste modo enfrentar a tarefa da análise? As noções do real e simbólico, real e ideológico, essência e aparência, guardam todo seu valor analítico, sua qualidade epistemológica. (...) Cada símbolo guarda a mesma identidade, não importa o contexto, mesmo numa situação de movimento e mudança. Em outras palavras, o movimento da sociedade, isto é o movimento da totalidade (e do espaço) modifica a significação de todas as variáveis constitutivas, também a do símbolo, porque este não segue o movimento. Por isso mesmo a cada nova divisão do trabalho, a cada nova transformação social, há paralelamente, para os fabricantes de significados, uma exigência de

<sup>5</sup> Em seu ante-projeto de mestrado em História: *Turismo e natureza: planos, ações e experiências em Florianópolis*, 1999.

renovação das ideologias e dos universos simbólicos, ao mesmo tempo em que, aos outros, tornam-se possíveis o entendimento do processo e a busca de um sentido”. (grifo nosso)

Santos (1996:97) percebe aí que, “o problema do tempo se levanta em toda plenitude”. O todo sendo “surpreendido em seu movimento”. O meio geográfico, segundo Santos (1996:101), deve ser então compreendido, não se podendo “considerar uma dialética que hierarquize estrutura (essência, totalidade nua), processo, função e forma segundo um movimento linear, ou de uma maneira unívoca pois, de um lado, a estrutura necessita da forma para tornar-se existência, de outro lado, a forma-conteúdo tem um papel ativo no movimento do todo social”. Aqui, percebemos a importância de aproximarmos sua teoria às nossas análises do turismo, para podermos tratar as complexidades de sua comunicação; mais especificamente, as funções que perpassam estes símbolos e/ou ideologias, na mídia, no marketing, no planejamento e na gestão turística. Avaliarmos o mais próximo possível da realidade, este movimento sócio-econômico em função do movimento ecológico<sup>6</sup>, é tentar, ao menos, ampliar o leque das discussões turísticas, na busca das possibilidades de ação integrada e interdisciplinar. É preciso considerar o movimento na percepção do *holos*: “... Fatos isolados não significam nada; não são verdadeiros nem falsos enquanto não são relacionados, pela mediação das diferentes totalidades parciais, à totalização em processo!” Sartre (Santos, 1996:96).

Santos (1996:96) nos mostra serem parciais as verdades de que: “o todo sempre pode ser conhecido através do conhecimento das partes e as partes somente podem ser conhecidas através do conhecimento do todo”. Segundo o autor, é preciso estar atento ao movimento conjunto do todo e das partes através do processo desta totalização, que nada mais é “que um processo de análise e de síntese o mesmo tempo”, e busca em Lukás uma verdadeira pérola: “é a realidade do processo total que constitui a realidade verdadeira”.

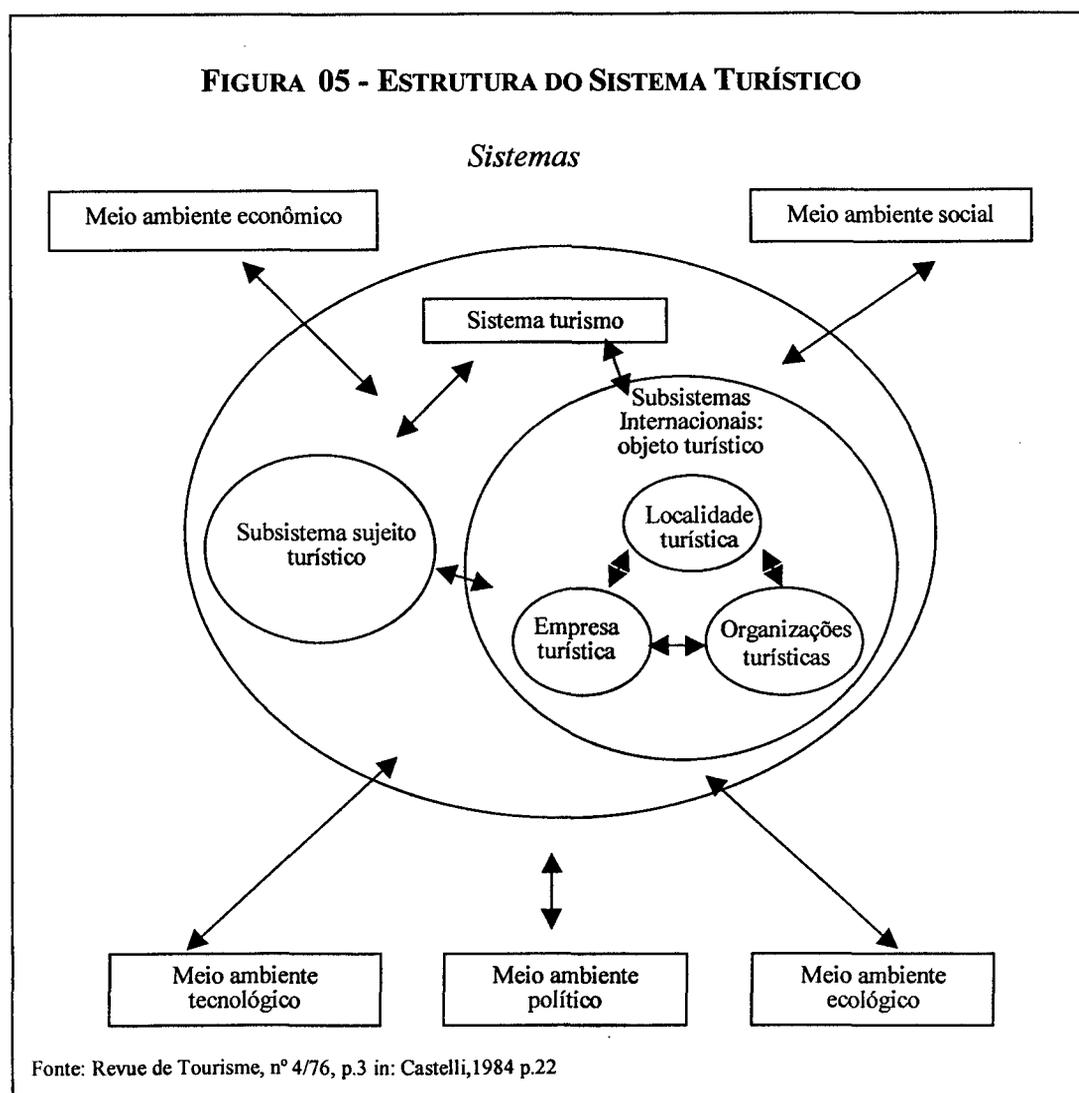
A tentativa de perceber esta realidade passa certamente pelo papel do planejamento e do marketing no mercado turístico. Compreender as técnicas de avaliação deste mercado de forma sistêmica pode contribuir para uma análise mais completa da comunicação turística por isso passamos a introduzir o papel sistêmico do planejamento e do marketing turístico.

---

<sup>6</sup> No sentido do dinamismo ecológico em busca do equilíbrio, inclusive naquele sentido espiritual e material a que se refere Sorre (1984), e não apenas dos movimentos sociais, em especial da ONG's, em relação ao meio ambiente.

## 2.2 Introduzindo o papel sistêmico do planejamento e do marketing turístico.

Para Castelli (1984:23): “Hoje, sentimos ser essencial a busca de otimização do todo, e não somente das partes consideradas isoladamente. Esta é uma das idéias centrais da abordagem dos sistemas”. A tentativa é reunir especialistas. O turismo se inter-relaciona com diversos outros sistemas (econômico, social, político, ecológico, tecnológico, etc.). Esta abordagem, segundo o autor, procuraria fazer as *interfaces* necessárias, aproximando o bom senso e a intuição, ao processo lógico de uma análise formal do problema. O autor amplia os conceitos básicos de um sistema turístico, o qual apenas damos uma visão rápida, como ilustração.



Ruschmann (1997:100) faz referência ao *SISTUR* de Beni (1987), cujo modelo teórico sugere a análise e o estudo da interação dos seguintes conjuntos: das relações ambientais (subsistemas: ecológico, social, econômico e cultural), da organização estrutural (super e infra estrutura), e das ações operacionais (mercado, oferta e demanda que se relacionam com a produção, ao consumo e à distribuição).

O sistemas turísticos sofrem, segundo Petrocchi (1998:193) interferência da função tempo: “Sendo sistemas complexos, com tantas variáveis concorrentes, que o seu controle é, proporcionalmente, muito difícil. Tais sistemas dependem (...) do roteiro de Planejamento, de condições infra-estruturais (...) preservação do meio ambiente, formação profissional, apoio da população e forças e tendências mercadológicas, em ambiente altamente competitivo” .

Muito se tem discutido sobre o Turismo como um sistema e sobre a teoria geral dos sistemas<sup>7</sup>. Mesmo que ainda questionada, a tendência é ter uma visão turística neste modelo. Por termos vivenciado tal prática em nossa profissão, optamos por elaborar nossos pressupostos nessa linha de raciocínio na avaliação do turismo em Florianópolis.

Tal sistema engloba variáveis qualitativas difíceis de serem sistematizadas e mesmo dimensionadas.

“Parece por conseguinte haver necessidade de uma extensão (...) para tratar daqueles aspectos que (...) se referem às características dos fenômenos biológicos, sociais e comportamentais. Isto significa que novos modelos conceituais devem ser introduzidos (...) isto exige a generalização de conceitos básicos (...) isto implica a esperança de se conseguir uma síntese ulterior na qual os vários enfoques do presente, no sentido de uma teoria da totalidade e da organização venham a ser integrados e unificados” Bertalanffy (1973:132).

Este método sendo também empírico, intuitivo, embora possa parecer assistemático àqueles de formação matemática tem, segundo o autor, a vantagem de permanecer em estreito contato com a realidade: “verificou-se que esta visão geral intuitiva parece ser notavelmente completa”.

Apesar dos avanços, os fatos empíricos permanecem muitas vezes tênues. A mera acumulação de dados e “a experimentação conceitual ao acaso, não tem maiores probabilidades

---

<sup>7</sup> Para maiores esclarecimentos, ver Bertalanffy (1973).

de sucesso (...) devemos lembrar a velha máxima Kantiana segundo a qual a experiência sem a teoria é cega, mas a teoria sem a experiência é puro jogo intelectual” Bertalanffy (1973:142).

O conceito de sistema trás questões difíceis de serem resolvidas, não somente pela complexidade dos fenômenos mas principalmente quando se define as entidades em pauta. Os sistemas sócio-culturais em especial, são mais complicados de se tratar, uma vez que as entidades são muitas vezes simbólicas. Quanto mais complexo for o fenômeno, maior o perigo de simplificação, portanto, não deve passar despercebidas as regularidades e as leis que regem os mesmos. O sistema turístico, por aglutinar aqueles vários sistemas, torna-se especialmente complexo pois tem uma gama enorme de variáveis. Além disso, cada um dos sistemas tem uma dinâmica própria, mas exercem influência mútuas, o que chamamos de *macrosistema*:

“... É preciso compreender que existe uma dinâmica muito grande que rege os sistemas, e é a partir de sua compreensão que se podem estabelecer tendências, importante para o marketing (...) No que tange ao turismo, percebe-se, como uma das características, que o mesmo reage perante os desajustes ocorridos nos demais sistemas com a sensibilidade de um sismógrafo, isto é com extrema sensibilidade (...) à medida em que houver uma mentalidade aberta para as mudanças, ali residirá, em grande parte, o sucesso dos negócios...” Castelli (1991:12).

Para Parsons (Rocher,1976:39-40), a noção de sistema é essencial à ciência. Esta noção, em Parsons (Rocher,1976) é muito complexa e inclui a noção de *estrutura, função e processo*, a que Santos (1985) se refere. Parsons (Rocher,1976), propõe uma *Teoria da Ação Social*, como instrumento analítico, vislumbrando “o jogo contrário e complementar das forças de solidariedade e desorganização social, de diferenciação e de integração (...) Assim o velho problema da racionalidade da ação humana e da relação entre meios e fins - que constituía o núcleo da explicação utilitarista - passa a ser exposto em termos novos que parecem a Parsons muito mais promissores” Rocher (1976:17-18). Assim, é necessário considerar a importância da complexidade das relações sociais humanas. Há ainda uma categoria que tal autor privilegia, que é a dos objetos culturais ou simbólicos:

“Por ser prenhe de significação, a ação social se reveste necessariamente de simbolismo. É através de sinais e símbolos, que o autor conhece seu meio, avalia-o e manipula. Na interação social, o simbolismo, essencial à comunicação

sob todas as suas formas, une os autores uns aos outros. Interação e ação estão pois, envolvidas num vasto universo simbólico, pelo qual cada ação tem um sentido tanto aos olhos do próprio autor quanto aos dos outros (...) o meio simbólico ou cultural, que propõe metas a atingir e meios apropriados, estabelece limites à ação permitida, define as prioridades e sugere escolhas ” Rocher (1976:38). (grifo nosso)

Buscando ainda a corroboração do autor (Parsons), para nossas futuras conclusões, vimos que,

“... segundo Parsons há dois grandes processos principais que modificam as relações ator/situação: são a atividade e a aprendizagem. (...) Subdividindo estes dois primeiros tipos de processo podemos distinguir outros quatro, segundo se considere a ação do ator ou a ação do sistema. Considerando primeiro o ator, os dois processos principais segundo os quais sua ação se organiza são a comunicação e a decisão. Quase toda ação do ator implica esses dois processos. Aliás, desde que haja comunicação, supõe-se que uma decisão é tomada quanto ao que se deve comunicar e quanto à oportunidade ou necessidade de comunicar. Ambos os processos evidentemente são por sua própria natureza, perturbadores do equilíbrio, pois introduzem, sem cessar, elementos novos numa situação...”. Rocher (1976:56-57). (grifos nossos)

As outras duas sub-divisões, referem-se à diferenciação das partes de um sistema, que mostram sua singularidade e autonomia, e o processo de integração, que liga os elementos diferenciados, estabelecendo as relações e trocas formando um todo de elementos coordenados.

Esta hierarquia cibernética da análise parsoniana dos processos é um importante princípio de mudança, na contínua permuta entre energia e informação, que permite a ação. As mais ricas em informação impõem condicionamento e controle na ação conforme continua nos mostrando Rocher (1976:57-59). Os ensaios empíricos de Parsons (Rocher,1976), mostram a necessidade de avaliação concreta do temas propostos, servindo a um vastíssimo campo. Estes estudos mostraram a necessidade de “quebrar o dualismo para procurar os traços que caracterizam o todo do mundo do trabalho ao qual pertencem tanto as profissões liberais como as indústrias, as finanças e o comércio” Rocher (1976:131). A reputação egoística, de maximização de lucros, é reconhecida por Parsons (Rocher,1976), mas a par disto, a racionalidade, a especificidade e o universalismo que se aplica tanto a umas quanto às outras,

“são úteis para analisar não somente o mundo do trabalho como também a estratificação social (...), são dimensões elementares de qualquer estrutura do sistema social: delas faz o eixo central do modelo teórico que apresenta em *The Social System* (1951) (...) Parsons vai mais longe, mostra que as variáveis estruturais são as categorias fundamentais de todo sistema de ação. Esta evolução do pensamento de Parsons mostra bem o laço estreito - e aqui também casual - entre os estudos empíricos e o desenvolvimento do modelo teórico...” Rocher (1976:131-132).

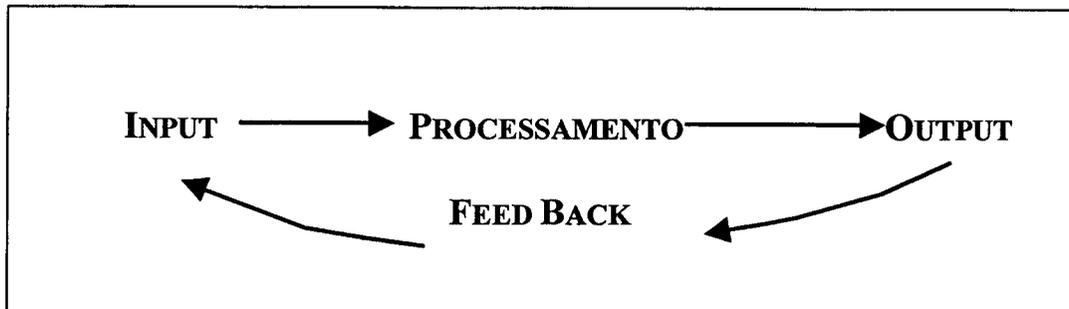
Como o tema mais geral de Parsons (Rocher,1976) versa sobre a sociedade industrial ocidental, não ignorando a sociedade de massa, onde discutiui os aspectos da propaganda e o das comunicações, podemos crer que, avaliar o sistema da ação turística, típica desta sociedade, e de sua comunicação, sob o véu da a análise sistêmica, ou seja, numa visão mais aberta e complexa, pode certamente, ser um caminho para englobar análises deste porte, que autores renomados do setor turístico, já vêm fazendo, mais recentemente.

A comunicação turística, ao que parece, não é ainda um tema tão amplamente avaliado enquanto sub-sistema do Sistema Turístico, e baseados nas concepções que viemos colocando, procuramos em nosso trabalho, dar-lhe a devida significação, ao percebemos em quanto ela propicia e/ou condiciona as decisões influenciadoras e “pertubadoras do equilíbrio” espacial.

Nesta aproximação, o que se percebe de maneira geral, é a dificuldade de compreensão das diferentes linguagens, nas concepções das metodologias das áreas afins, em função de seus distintos enfoques teóricos. As tentativas de análise tentando abordar esquemas racionalizados, perdem-se muitas vezes, quando não se propõem a inteirar-se dos modelos básicos de origem cibernética no qual foram fundamentadas, deixando soltas variáveis básicas, ou perdendo-se o conceito de retro-alimentação (*feed-back*), ou seja a interação básica, quando se pretende uma análise integrada de diversos sub-sistemas. Quando há falta de percepção desta dinâmica, qualquer tentativa de análise esquematizada, pode ficar à deriva, pois as entradas (*inputs*), e as saídas (*outputs*) devem estar subordinadas ao processamento como um todo.

Naturalmente que não podemos excluir as deficiências do modelo de sustentabilidade econômica, que passa pelo jogo de interesse e a falta de apreensão das possibilidades mais amplas da visão sistêmica para além das racionalidades técnicas do modelo, as quais o próprio Bertalanffy (1973) considerou. A questão não é sobre o modelo em si, mas de suas apropriações ideológicas. Sendo o ser humano “sujeito” e “objeto” do planejamento turístico, não há como se considerar apenas o lado formal, técnico e racional. É este aspecto que alguns autores, de postura

**FIGURA 06 – ESQUEMA DE RETROAÇÃO / TEORIA DOS SISTEMAS**



mais aberta, enfocam. Barretto (1991:16-17), por exemplo, fala sobre o equilíbrio no qual deverão ser colocados os benefícios e prejuízos do planejamento: “Implica o conhecimento profundo da realidade na qual o planejamento está inserido e a projeção das conseqüências sociais da ação. No turismo essa dimensão é fundamental (...) e um erro de apreciação pode significar grandes prejuízos à ecologia humana de um determinado núcleo. É uma dimensão que requer permanente reflexão e revisão, servindo-se de padrões éticos”.

Barretto (1991:23-28) discute o planejamento como sistema, abordando a evolução dessa disciplina e suas repercussões. Entendemos, tal como considera a autora, lembrando Bertalanffy (1973) que: “Infelizmente, o mundo da ciência adotou a teoria dos sistemas, cada ramo na forma que mais se lhe adequa (...) tal fato não invalida (...) ‘um grande avanço no sentido da síntese interdisciplinária e da educação integrada’”.

Consideramos também, como Christofletti (Barretto,1991:26) que: “Praticamente a totalidade dos sistemas que interessam ao geógrafo não atua de modo isolado<sup>8</sup>, mas funciona dentro de um ambiente e faz parte de um conjunto maior”. No planejamento turístico, especificamente, o sistema geomorfológico interessa sobremaneira, e precisa ser visto neste contexto mais amplo. Os diversos sub-sistemas têm como característica principal a necessidade de que as decisões sejam tomadas conseqüentemente:

“A informação leva a recomendar uma mudança, a qual leva a uma decisão, que deve ser implantada e avaliada para promover novas mudanças (...) Da decisão certa no momento certo dependerá o sucesso do planejamento. A primeira

mudança recomendada no processo de planejamento, e a mais simples, é passar da não-existência do planejamento à decisão de planejar” Barreto (1991:28-29).

Este *feed-back*, ou retroalimentação do sistema, no planejamento turístico, interessa, na regulação dos fluxos entre os emissores (destinatários) e os receptores, de forma que as expectativas dos primeiros, não interfiram nos aspectos sociais, ecológicos, urbanos, etc., dos últimos, como comenta a autora.

Wahab (1977:17- 22) também considera que: “O turismo em sua forma atual representa um sistema associado a sociedade (...) não se encontra separado das outras disciplinas científicas. Ele mantém um relacionamento próximo de várias Ciências Sociais”. Assim, o turismo deve ser abordado a partir de todos estes inter-relacionamentos:

“Para um *approach* científico, apto a uma determinação correta das tendências do turismo, deve-se empreender uma investigação consciente e cuidadosa de cada fator, as suas classificações sistemáticas e um esboço de conclusões de acordo com a lei de causa-e-efeito (...) Não se deve esquecer, contudo, que nenhuma teoria científica oferece uma explicação final do fenômeno com o qual nos preocupamos como um todo, mas tão-somente indica o limite de ação de uma ou várias leis científicas na gama de leis que governam o fenômeno (...)

Do ponto de vista reflexivo a operação turística é composta de dois fatores elementares: um fator dinâmico, que é a descrição de estados sucessivos nas dimensões espaciais e temporais (...) e um fator estático que é a permanência ou estada no local do destino (...) e que permite a *descrição de um estado de espírito* em um certo momento, de como aplicar o tempo” Whab (1977:17-22).

Postas as considerações congruentes destes autores, além de outros pesquisados, é preciso avaliar um pouco mais tais paradigmas, refletidos no planejamento, no marketing, na gestão administrativa do turismo, que acreditamos influenciam sobremaneira a Comunicação Turística.

Baseamo-nos principalmente em Barreto (1991), pela clareza de sua didática. Barreto (1991:11-21), nos fornece vários conceitos de planejamento. Do ponto de vista reflexivo, a crítica por servir a uma abordagem mais economicista, não pode deixar de ser considerada; não há como se refutar ao planejamento a idéia de neutralidade, uma vez que é trabalhado por pessoas, necessitando no caso do turismo, um cuidado maior. Por isto, há que se recorrer a um

---

<sup>8</sup> Como também fica claro em Santos (1996), entre outras obras.

modelo sistematizado para melhor compreender o contexto em que o turismo incide, transformando as dimensões socio-espaciais. O certo é que,

“um bom planejamento de turismo, requer uma profunda pesquisa social, onde toda e qualquer tentativa de neutralidade seria um desrespeito para com os sujeitos que necessariamente fazem parte do processo. Por isso, o planejamento científico requer pessoal especializado (...) Um planejador não pode trabalhar na base do método empírico (...) deve, também, saber interpretar os fatos analiticamente e escolher se a interpretação dos dados deve ser qualitativa ou quantitativa (...) O planejamento requer CONHECIMENTO (...) a utilização de métodos científicos permeia e orienta o planejamento...” Barretto (1991:14).

O que não se pode deixar de considerar é que, para se definir a estrutura de um sistema turístico, é preciso definir a escala em que se pretende trabalhar: o mundo, o país, o lugar, e consequentemente, as escalas dos inter-relacionamentos.

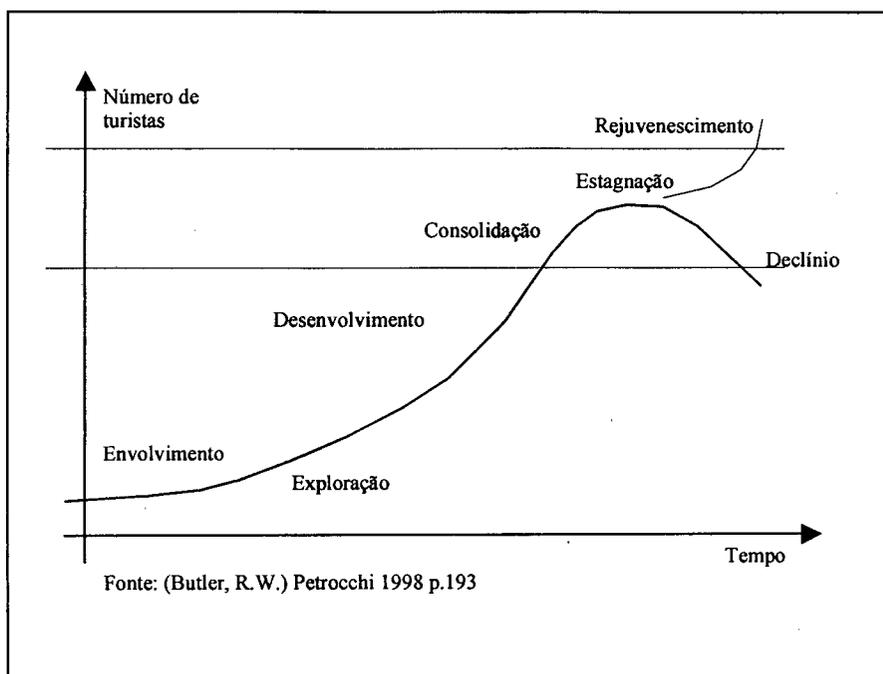
A percepção do momento (tempo) em que se posiciona o sistema turístico, como vimos, também é de fundamental importância na elaboração do Planejamento. Na *figura 07*, mostramos o ciclo de vida de sistemas turísticos, segundo Butler (Petrocchi, 1998:193). Este ciclo é referenciado em vários autores da área<sup>9</sup>.

No caso de saturação, pode-se desde aumentar a capacidade, até limitar o acesso. Outra ação, a nível macro, indicada por Petrocchi (1998:234), é a definição de critérios para a distribuição territorial da oferta turística<sup>10</sup>, bem como para a localização dos equipamentos turísticos. A ocupação territorial, assim planejada, visaria medir a “capacidade ótima” entre a população residente, a flutuante e a turística.

<sup>9</sup> Vide Ruschmann (1997:103), Boullon (1998:110), Castelli (1984:72), entre outros.

<sup>10</sup> Estes critérios são listados pelo autor, os quais poderemos melhor perceber, quando na avaliação dos aspectos ambientais e de carga turística. Indicamos uma maior aproximação do capítulo V deste autor, para que se possa observar o nível de detalhamento do Plano de Ocupação Territorial, estudado para o Estado do Espírito Santo.

**FIGURA 07 – O CICLO DE VIDA DOS SISTEMAS TURÍSTICOS**



Santos (1996:118-121) considera as escalas de origem de um evento e a escala de seu impacto, mostrando que “os eventos não se dão isoladamente, mas em conjuntos sistêmicos - que são cada vez mais objeto de organização (...) Do nível da organização depende a escala de sua regulação e a incidência sobre a área de ocorrência do evento”. Os resultados do processo da organização, é que determinam, segundo o autor, a relação geográfica mais simples, a relação homem/terra. Santos (1996) faz um aprofundamento do tema mostrando as relações tempo/espaços, onde percebermos a tangência das opiniões.

Santos (1996:116-118) considera os eventos (naturais e sociais) de forma ampla. Como novidades, “propõem uma nova história” e implicam um sujeito, uma ação: “...é o movimento da sociedade que comanda, através do uso diversificado do trabalho e da informação”. Estes podem ser planejados. Neste contexto podemos considerar os eventos turísticos, numa análise maior, que só se pode dar quando “o classificarmos por tipos, em categorias, ordenando o fluxo (...) em sistemas de similitudes”. Tais eventos “mudam as coisas, dando-lhes novas características”, “dissolvem identidades”. Estas inter-relações devem ser percebidas, no contexto *operacional*.

---

Petrocchi (1998), mostra como os diversos sistemas são trabalhados (Sistema viário e de comunicações, de assentamentos e intervenção urbana, de equipamentos, infra-estrutura e de proteção ao meio ambiente).

*prático* do planejamento turístico, na “percepção do movimento conjunto das coisas e dos eventos”. Esta é a busca dos “novos saberes”, que envolvem o domínio da ação.

É assim que consideramos a visão de autores que têm tentado colocar a inclusão do movimento social ao planejamento: Parafraseando Santos (1996:116), mesmo que haja “uma certa confusão entre o ‘geográfico’ e o ‘material’ (...) o que conta é a idéia inspiradora do texto”.

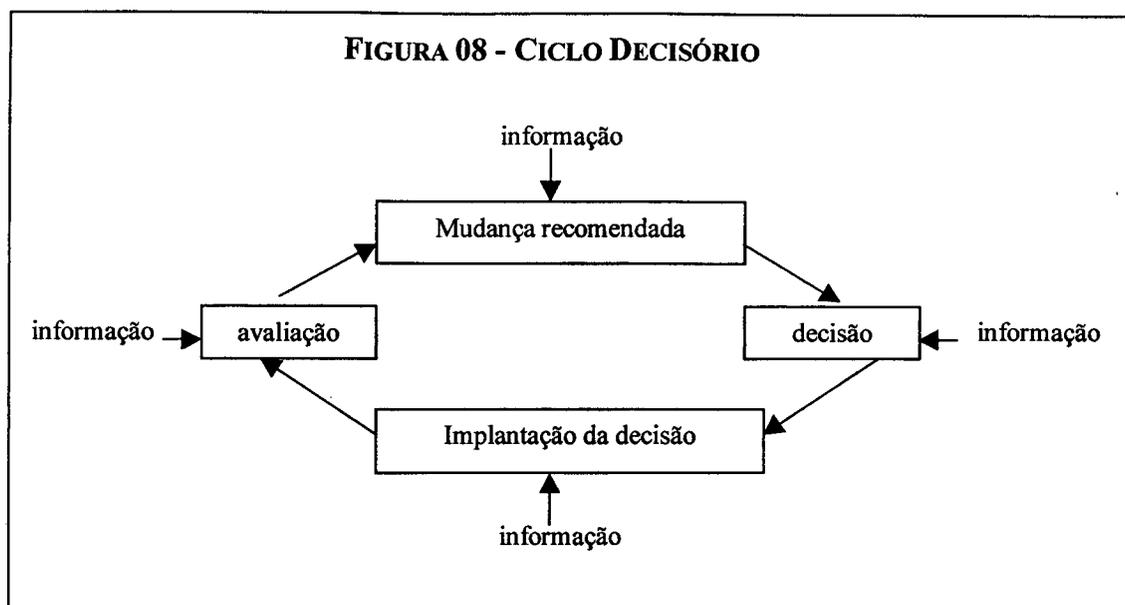
Abriríamos uma profunda discussão entre este hiato, a qual não nos cabe concluir, posto que os próprios mestres estão em busca de reavaliações, neste novo momento do conhecimento, da história. Ao que o próprio autor indica, toda esta busca de uma nova teoria geográfica - na qual a referência explícita ao evento, como categoria de análise, continua faltando na geografia humana - só poderá ser melhor compreendida a medida que avaliarmos o evento nesta totalidade, de forma interdisciplinar.

Não cabe aqui adentrar toda a idéia e a extensão das funções, princípios, dimensões, classificações, processos e níveis do planejamento turístico<sup>11</sup>. Cabe-nos, entretanto, considerar algumas técnicas básicas, explicitadas nos autores com variantes mais ou menos aprofundadas, e que, a título de simplificação, procuraremos abordar através de modelos figurativos, ou gráficos<sup>12</sup> que nos permitam avançar. Dessa forma, o leitor interessado, e que desconheça o escopo básico desta abordagem pode se familiarizar com o assunto, para que melhor compreenda nossa fala.

Começamos pela estruturação do ciclo decisório do planejamento. Note-se facilmente a noção de retro-alimentação.

---

<sup>11</sup> Para tanto recomendamos um olhar mais amplo, através desta obra de Margarita Barretto (1991), além de outras às quais recorreremos: Turismo e Planejamento Sustentável de Ruschmann (1997), Planejamento do Turismo de Wilson A Rabahy (1991), Planejamento e organização do turismo: conceitos básicos de Olímpio Bonald, Economia do Turismo- capítulo V de Lage & Milone (1996), Turismo - Planejamento e Gestão de Mario Petrocchi (1998), entre outras.



Fonte: (Russel Ackoff, Planejamento empresarial) in: Barretto pag.29

A seguir mostramos as fases metodológicas.

### QUADRO 02 - FASES METODOLÓGICAS

PROCESSO RACIONAL		FASES METODOLÓGICAS	DOCUMENTOS
Reflexão diagnóstica	análise e síntese	escolha e delimitação	proposta preliminar
		estudo / diagnóstico	diagnóstico
	decisão (opção)	definição de objetivos e metas	Estudos de viabilidade ante-projetos
	criação	formulação de propostas alternativas de intervenção	planos programas projetos
Ação	intervenção	implementação implantação e execução controle	roteiros normas manuais relatórios
Reflexão crítica	crítica	avaliação <i>feed back</i>	Relatórios avaliativos

Fonte: (Baptista, 1981) in: Barretto 199 p. 30

<sup>12</sup> Sem procurar uma linguagem explicativa, uma vez que nos parecem claros e objetivos, podendo-nos ajudar a mostrar esta base.

O Planejamento tem dois momentos básicos: o diagnóstico e o prognóstico<sup>13</sup>. O processo inclui uma série de etapas exclusivas, onde se procura adequar os recursos, os custos, a eficácia da ação, ou seja: “os critérios de exequibilidade, economia e rendimento político....”. O fluxo do processamento assim se sucede até que se possa definir os planos, os projetos e os programas<sup>14</sup>, que se referem ao planejamento nacional, ao planejamento regional e ao planejamento local<sup>15</sup>. As dimensões *Tempo*, *Espaço* e *Volume* são aí consideradas.

Somente então, passa-se à implementação (capacitação do setor operacional), para finalmente implantar o projeto, onde o controle e a avaliação farão os ajustes necessários (“a formulação de juízos de valor”) que, como novas informações, irão realimentar o sistema, encerrando assim o ciclo do planejamento. Estes estarão, segundo Barreto (1991:44), baseados nos seguintes critérios: eficiência (otimização dos recursos quanto ao padrão de qualidade dos resultados), eficácia (adequação da ação para o alcance dos objetivos) e efetividade (adequação dos efeitos da ação para o atendimento da situação problema).

A autora faz ressalva (bem como outros autores pesquisados) quanto à dificuldade do planejamento em países não desenvolvidos, onde existe precariedade das metodologias científicas para determinação das análises qualitativas e dos critérios estatísticos, falta de referenciais macro-sociais e visão de longo prazo.

O planejamento turístico se dá, segundo Barreto (1991:63), em três níveis básicos: o primeiro, menos complexo, é o planejamento de viagens, eventos, excursões. O segundo, quando se transforma cidades em núcleos turísticos, (ou outras áreas, rurais por exemplo) ou quando se cria complexos ou cidades turísticas (exemplos: Disney, Las Vegas, Beto Carreiro World ). O terceiro nível, é o de políticas nacionais de incentivo ao turismo (que abrange os níveis antecedentes).

No segundo caso, que é o caso que estamos considerando em Florianópolis, é preciso observar o ciclo turístico e observar ainda mais, a necessidade do marketing turístico: “O planejamento de turismo também pode estar destinado a ativar um núcleo em crescimento, e este tipo de planejamento deverá ser feito *par i passu* com o marketing” Barreto (1991:68). Para que as etapas do planejamento turístico sejam percebidas de maneira mais prática, mostramos as várias etapas no quadro de Barreto (1991:70), na *quadro 03*.

<sup>13</sup> Ver Barreto (1991:31-45).

<sup>14</sup> “O plano é a filosofia geral e abrange o sistema por inteiro. O programa abrange um setor e constitui uma proposta prática, aprofundada do plano. O projeto abrange o detalhamento das alternativas de intervenção, constituindo-se na unidade elementar do sistema” Barreto (1991:41).

<sup>15</sup> Ruschmann (1997:88), ainda acrescenta o nível internacional.

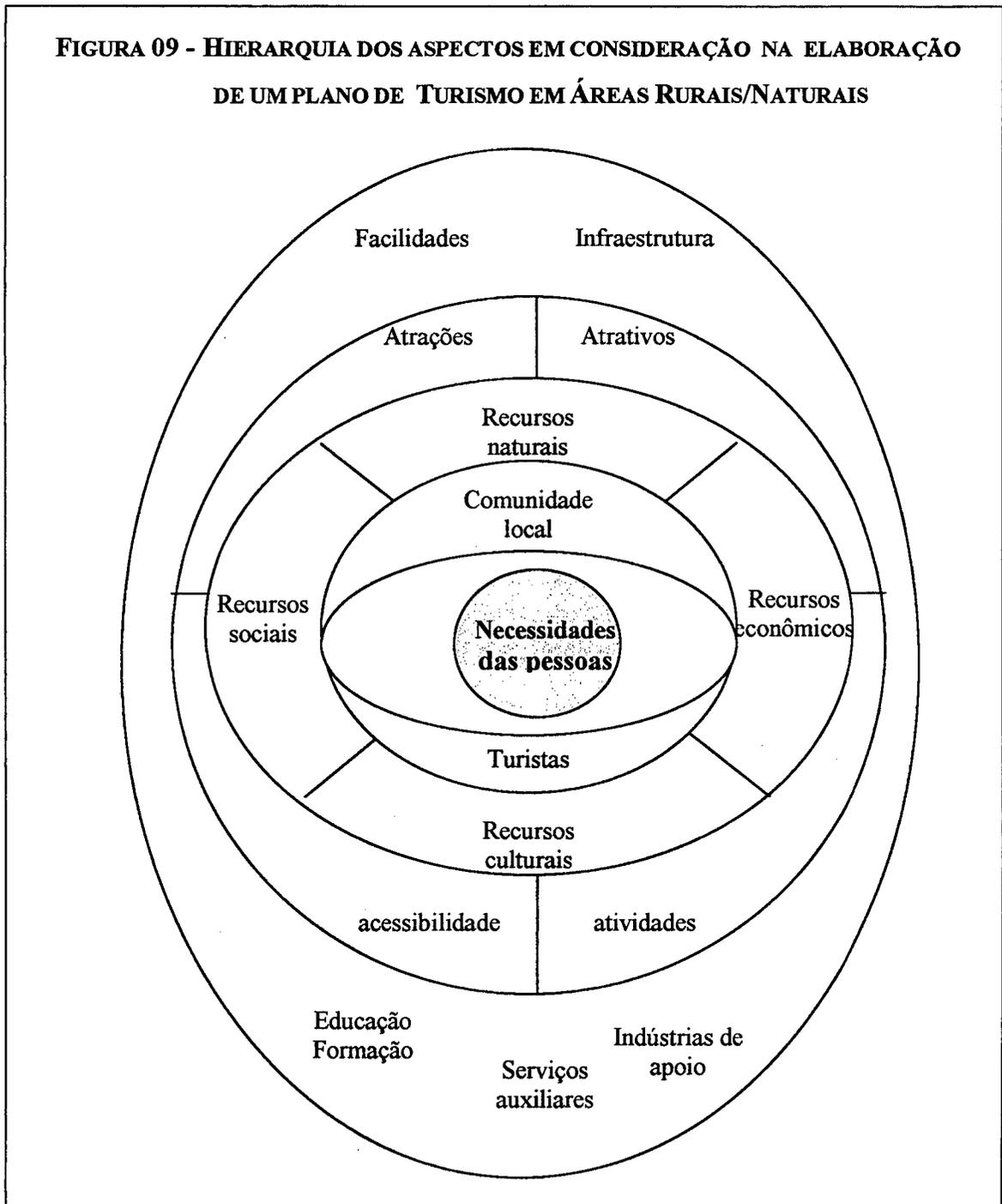
### QUADRO 03 - PLANEJAMENTO DO TURISMO

ETAPAS	DESCRIÇÃO	DOCUMENTOS
Escolha e Delimitação Da zona	Estudo dos fatores físicos (solo, Clima, etc.) informação sobre fatores sociológicos, demográficos, administrativos estudos sobre a economia da região (custos, mão-de-obra) verificação da infra-estrutura pré-existente (luz, água, esgoto) inventário dos recursos, equipamentos e serviços de apoio turísticos pré-existentes inventário da demanda pré-existente	aerofotogramas climogramas maquetes relatórios
Estudo Diagnóstico	determinação da vocação previsão da demanda estudo da evolução das correntes turísticas estudo sócio-econômico dos turistas da região estudo das normas de urbanização fatores condicionantes	proposta preliminar
Definição de objetivos e metas	Determinação dos setores primários de intervenção dividindo os objetivos em fundamentais e secundários determinação de prazos determinação do número de alojamentos necessários	anteprojeto
Escolha de alternativas de intervenção	estudos de viabilidade econômico-social relação custo/benefício análise das repercussões sociais (elevação da renda da região, ocupação de mão-de-obra, modificação do estilo de vida)	projetos
Implementação	Zoneamento Construção de infra-estrutura, equipamentos e serviços de apoio turísticos Adequação dos recursos turísticos	PERT, gráfico de Gantt, etc
Execução e controle	Comercialização do novo produto turístico Verificação da concordância entre o planejado e o executado	relatórios

Fonte: Barretto, 1999 p.70

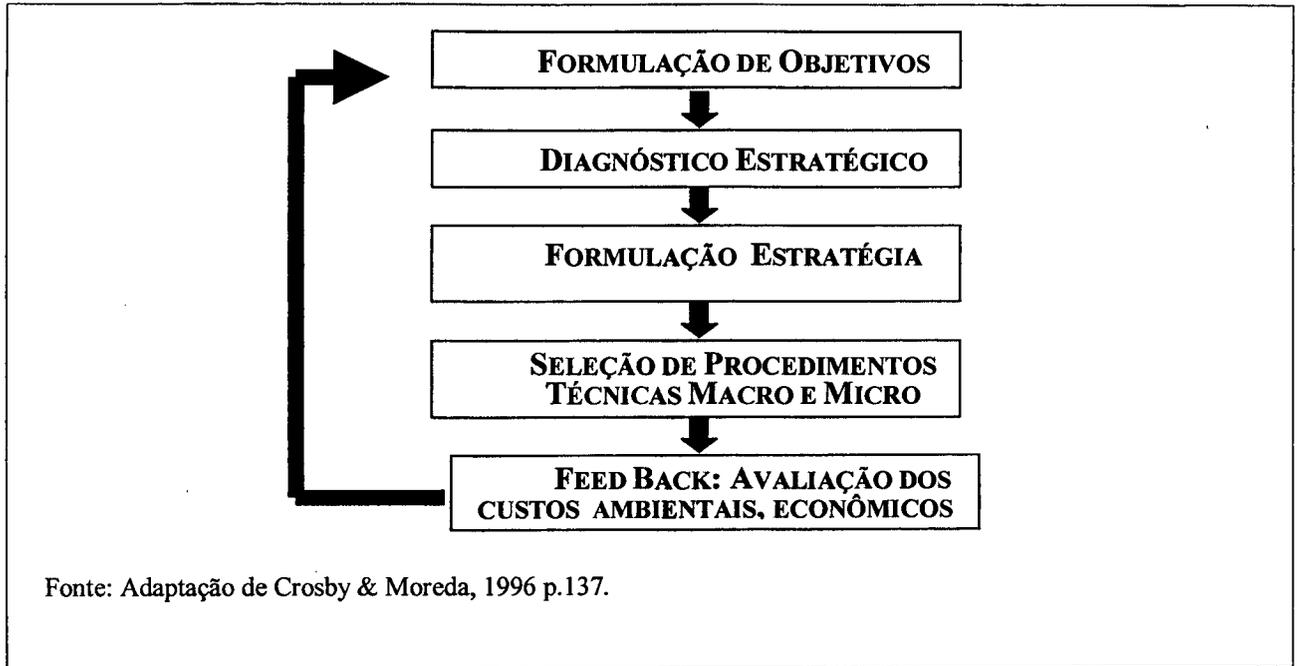
Posto um escopo básico do Planejamento, ilustramos com mais alguns gráficos da obra de Crosby & Moreda, os quais adaptamos e traduzimos. O primeiro, *figura 09* diz respeito à hierarquia no planejamento em áreas rurais/naturais (Florianópolis, demanda este modo de planejamento em grande porção de seu território, em função de sua posição insular e suas

paisagens naturais). Os seguintes, *figura 10 e 11*, nos dão outra abordagem das etapas básicas do processo de planejamento turístico e do diagnóstico estratégico das potencialidades turísticas, também em área de entorno natural.



Fonte: Adaptação de Crosby & Moreda, 1996 p.116.

**Figura 10 – Etapas básicas do processo de Planejamento Turístico**



**FIGURA 11 - DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS EM ÁREAS DE ENTORNO NATURAL.**



Segundo Ruschmann (1997:83) ainda que a literatura sobre planejamento seja ampla, poucas obras tratam especificamente o *Planejamento Turístico* e o fazem de maneira geral de forma segmentada e fragmentada, motivo pelo qual adentramos o assunto, uma vez que é fundamental ao entendimento do planejamento estratégico do marketing turístico. Incorporando também a gestão turística em sua obra, a autora tem como diferencial, uma abordagem mais ampla da proteção e da gestão ambiental. Para Ruschmann (1997:19): “A inter-relação entre turismo e meio ambiente é incontestável, uma vez que este último constitui a ‘matéria prima’ da atividade”. Em se tratando do espaço geográfico de Florianópolis, não poderia ser diferente (conforme veremos ao estudarmos seu espaço natural); mesmo quando se trata do recente direcionamento do turismo para outras modalidades, em especial o turismo de eventos.

Consideramos assim, desde o início de nosso trabalho, uma indispensável aproximação com sua obra. Em sua abordagem, encontramos nossos pressupostos objetivados no trato conjunto da questão ambiental e do marketing turístico, vistas sob seu olhar de mestre em Ciências da Comunicação. Ao trabalhar a questão espacial e os demais enfoques geográficos, tentamos mais um “*approach científico*”, frente a esta iniciativa pioneira no Brasil. Os hiatos que podem aí ser estabelecidos são complexos, e necessitaríamos ainda uma série de “pontes”, através das demais Ciências Sociais. Procuramos portanto, avaliar a literatura do turismo sob este enfoque diversificado, buscando as diversas visões em diferentes áreas do conhecimento. Ainda assim, percebemos poucos avanços que pudessem aproximar a visão geográfica da problemática ambiental e suas críticas sócio-espaciais às racionalidades *operacionais-práticas* das técnicas de planejamento e gestão das ciências econômico-administrativas.

Na *Gestão Ambiental* encontramos uma percepção diferenciada que pode apresentar-se como uma ponte nesta travessia, sobre a qual trataremos ao final. Contextualizar as preocupações espaciais e sócio-naturais ao todo social, demanda proposições que certamente passarão pelas ações mercadológicas. A sociedade não se transformará se não se transformar o mercado, e o mercado só se transforma quando vê possibilidades de ganho. Se as soluções para o embate ideológico do mercado ainda permanecem utópicas, é preciso, através das próprias *armas* do mercado, buscá-las. Suas técnicas de vanguarda, incluem o *Marketing* e os *Sistemas de Gerenciamento Ambiental* (SGA). Ainda que o marketing e a questão ambiental venham sofrendo evoluções desde a década de 60, é a partir da década de 90 que o debate realmente começa a partir para a ação. No Brasil, e no Estado de Santa Catarina, o discurso consolidou-se

na última metade dessa década, mas as ações mal começam a ser propostas, salvo algumas exceções de empresas multinacionais ou de grande porte, que já as assimilaram há mais tempo<sup>16</sup>.

Traçado um panorama onde se percebe a importância do entrelaçamento de nossas variáveis-chaves nas diversas áreas do conhecimento aos quais o turismo se relaciona, e a necessidade de administrá-las em função de um planejamento estratégico que conduza à uma otimização dos recursos, à educação e gestão ambiental, podemos apresentar as técnicas básicas da administração do marketing turístico.

## **2.3 O marketing turístico**

### **2.3.1 Breve histórico da evolução do marketing**

Numa recapitulação histórica precisamos perceber, e isto é enfatizado por alguns autores, que o homem é, por natureza, um ser que lida com a “troca”, no que tange as raízes da atividade econômica-comercial. A troca já ocorria entre os homens do final do período neolítico, quando se formavam os primeiros núcleos urbanos, por volta de 4.000 A.C. Pode-se dizer que a propaganda, concomitantemente, surge a partir desta necessidade de troca. Assim, segundo Castelli (1984:54-55), a noção de marketing pode ser compreendida através da análise da evolução dos estágios de desenvolvimento econômico, que não apresentam características cronológicas, mas demonstram sua dependência econômica. Acerenza (1991:01) também o reafirma: “Através do tempo, a forma de comercialização tem estado sempre, intimamente ligada ao caráter da economia dominante, razão pela qual, à medida que a sociedade avança de uma etapa de desenvolvimento para outra, os negócios têm mudado sua orientação, tratando de adaptar-se à nova situação vigente”.

No decurso da história a relação produto-consumo passou então, por uma evolução. De início não havia trocas, base do conceito de marketing (havia a subsistência). Quando as trocas passaram a ser efetuadas ao longo da evolução do mercado (até a economia monetária), surge em

---

<sup>16</sup> Ainda que em alguns casos este gerenciamento importe modelos não adequados à cultura local. Outro caso é o do fator burocrático, onde se apresentam planos *RIMA's* e *EIA's*, sem contudo implementá-los à contento, segundo opinião de técnicos de Análise Ambiental.

determinado momento a necessidade de especialização na produção, uma vez que a escassez dos bens e serviços deveria satisfazer as necessidades da demanda. Com o tempo quando a oferta a superava, a comercialização passou a ser orientada para as vendas<sup>17</sup>. “Nas últimas décadas, sem dúvida, os negócios têm sido orientados para o conceito de marketing, ao reconhecer-se que a orientação para as vendas não constitui a solução, numa época de rápidas alterações tecnológicas, econômicas e sociais e que se caracteriza, principalmente, por uma concorrência intensa” Acerenza (1991:01).

A publicidade perpassa todo este movimento histórico<sup>18</sup> indo em certo estágio se atrelar ao conceito de marketing. O marketing evolui neste contexto<sup>19</sup> passando então, do seu aspecto centrado em vendas para a atribuição de marca, publicidade/promoção, etc. Na *figura 12*, Acerenza (1991:03) ilustra a diferença entre o conceito de vendas para o conceito de marketing.

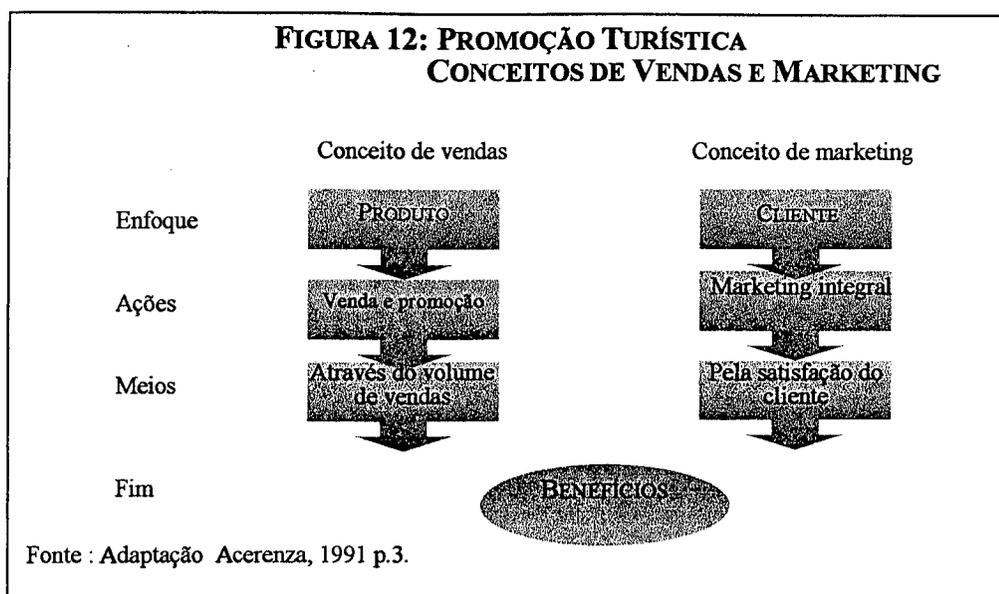
No estágio atual do que Galbraith (Castelli, 1984:55), denominou “sociedade da opulência”, onde a oferta de bens e serviços é maior que a demanda, o marketing passa a ter importância crucial no mercado se consolidando no mercado globalizado e começando nos países em desenvolvimento, a sair - já com bastante atraso em relação às economias mais avançadas - de sua concepção mais arcaica, no qual vinha até então mantendo sua performance.

---

<sup>17</sup> Ver Castelli (1984:47-59).

<sup>18</sup> Vide sobre o assunto Castro Cesar (1994:27-30) - In: O marketing e a Informática inseridos nas tendências de final de século - UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina) / ESAG (Escola Superior de Administração e Gerência) - Curso de Pós-Graduação em Marketing, 1994.

<sup>19</sup> Com uma orientação inicial à mercadoria, o enfoque se desloca ao longo do tempo para a orientação institucional. Mas a necessidade de reavaliação de seu conceito direciona-o para uma orientação administrativa, com a necessidade de adequar os produtos às vontades e hábitos dos clientes. Enfocado sistemicamente, interrelacionando informações, visou a racionalização dos processos, para organizar instituições, “estruturando a natureza do comportamento, em busca dos três níveis de equilíbrio: de mercado (relações externas), organizacional (interno) e ecológico (ajustamento da sociedade e seu ambiente)” Arruda (1987:19). Com o movimento consumerista, passa a consolidar a fase atual englobando aspectos da estrutura social - Richers (1991:17).



### 2.3.2 A administração do Marketing Turístico

Como dito, *a priori*, o marketing é um conjunto de atividades que tem por objetivo facilitar e consumir as relações de troca. Kotler (1981,1042) vai mais além: “O marketing é mais do que uma função empresarial específica. Seus efeitos sobre a sociedade são profundos e têm atraído muitos elogios e críticas (...) é um instrumento capaz de exercer importante influência em questões sociais, culturais e internacionais”. Para Trigueiro (1999:09-12): “Fazer marketing significa usar a ciência e a arte para facilitar o processo de troca, isto é, o marketing é o mecanismo de articulação entre a procura e a oferta”. O autor nos fornece vários conceitos de marketing, e o que pode melhor sintetizá-lo está na definição da (AMA - American Marketing Association): “marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

É necessária a compreensão do conceito do marketing para que não haja uma aplicação equivocada do mesmo no resultado dos empreendimentos turísticos. As ações mercadológicas do turismo quando se baseiam nos conceitos do marketing fazem-no ainda, de modo geral, no marketing tradicional. É preciso considerar, no entanto, que após várias interpretações o marketing é hoje uma

“abordagem sistêmica que se preocupa com a integração ordenada entre os principais instrumentos que participam de um processo mercadológico qualquer. A mais recente das modificações conceituais do marketing surgiu em consequência das repercussões dos movimentos consumeristas mundiais, de um lado, e, de outro lado, do reconhecimento de que o conceito de marketing poderia ter aplicação e utilidade em áreas não necessariamente restritas à atuação das empresas privadas. Sob essas influências, o conceito ampliou-se para abranger áreas de ordem macro (como algumas funções de um Estado moderno ou de uma comunidade social), bem como as atividades de organizações que não necessariamente visassem lucros...” Richers (198:16-17).

A discussão do marketing turístico aqui, prende-se basicamente à necessidade de nivelar o discurso crítico ao nível em que deve ser pontuado, para que se possa promover o discurso interdisciplinar, ou seja, a busca conjunta de ações que visem minimizar a complexa problemática que envolve nosso objeto. Como se aplica o marketing à atividade turística? É marketing a comunicação do turismo, a publicidade/promoção turística? Para nosso intuito, precisamos antes, adentrar um pouco mais no conceito e na filosofia da administração do marketing turístico, na busca de dar subsídios ao entendimento menos superficial do tema, haja vista a importância desta técnica no atual mercado.

A consultora Sylvia M. Albernaz, em palestra no *II Fórum Internacional de Planejamento Turístico da Grande em Florianópolis*, em agosto/1995, entre outros autores, pontua que há basicamente, 52 atividades econômicas que participam do universo turístico. O profissional de turismo deve saber organizar os meios e a forma de resolver as necessidades dos viajantes, começando por compreendê-las. Marcos Cobra (1985) renomado autor nacional do marketing, ressalta a necessidade de atendimento aos desejos do consumidor. Para entender o pensamento dos turistas, necessitamos de um sistema dinâmico de análise para lidar com o grande volume de dados que esta atividade produz, o que é também uma responsabilidade do marketing turístico.

O marketing turístico, como vimos, é uma especialização recente. Foi com Jost Krippendorff que foram lançados os primeiros fundamentos do tema. São muitas as definições para o *marketing turístico*; consideramos a opinião de Acerenza (1991:22-23) ao indicar a definição deste autor, como a mais apropriada:

“Por marketing turístico entende-se a adaptação sistemática e coordenada das

políticas dos que empreendem negócios turísticos, privados ou estatais, no plano local, regional, nacional e internacional, para a satisfação plena de certos grupos determinados de consumidores e obter, desta forma, um lucro apropriado”.

A partir de então é que outros pesquisadores direcionaram as estratégias especificamente para o turismo, inclusive quanto aos aspectos da comunicação publicitária. Doris Ruschmann (1995:21-23) cita alguns autores reconhecidos da área. A autora mostra que as ações mercadológicas do turismo sempre se pautaram no marketing tradicional. O atraso do marketing turístico<sup>20</sup> se deu, segundo Schwarz (Castelli, 1984:47-48) por várias razões. A qualificação da mão de obra sempre foi um grande problema, uma vez que o turismo era assegurado por personalidades do lugar que não necessariamente “possuíam uma formação especializada”, embora conhecessem bem a região e seus atrativos. A hotelaria é que começou a criar instituições de ensino que suprissem esta necessidade. Outro grande entrave (que ainda hoje acontece) era a “falta de interesse e visão comuns” entre as entidades turísticas, resultando em conflitos que retardavam as decisões nos centros turísticos. As estruturas turísticas, normalmente representadas por um órgão oficial que determina a política turística, nem sempre mantiveram o “espírito de solidariedade que deveria existir entre todos (...) quebrado por interesses os mais diversos”. A capacidade e a presteza no tempo de ação eram oscilantes, influenciando num plano estruturado de gestão. E por fim os recursos financeiros limitados e mal administrados, acabaram por repercutir de forma a retardar o marketing turístico, já que este tem características peculiares de produto desmaterializado<sup>21</sup>, enquanto que o marketing de bens materiais necessita controle de variáveis mais estanques nas relações produtor-consumidor.

“Si bien ambos se orientan a atender a la demanda, resueven necesidades que non son iguales. En el primeiro esas necesidades son personales, com la característica que una vez concluido o consumo, el comprador no adquirió algo que pueda mostra (...) El fenómeno por el cual los servicios adquieren materialidad al ser consumidos se debe a que en el turismo, el producto y el consumo son dos actos simultáneos que se dan en un mismo lugar” Boullon (1998;12-13).

---

<sup>20</sup> Ver Castelli (1984:47-58): *Evolução, Conceitos e objetivos do marketing*.

<sup>21</sup> Ver Castelli (1984:68-70)

O marketing turístico surgiu então, em função da diferenciação do produto turístico, em relação aos produtos comerciais e industriais. Vários autores dão ênfase à esta questão, essencial à compreensão do marketing turístico.

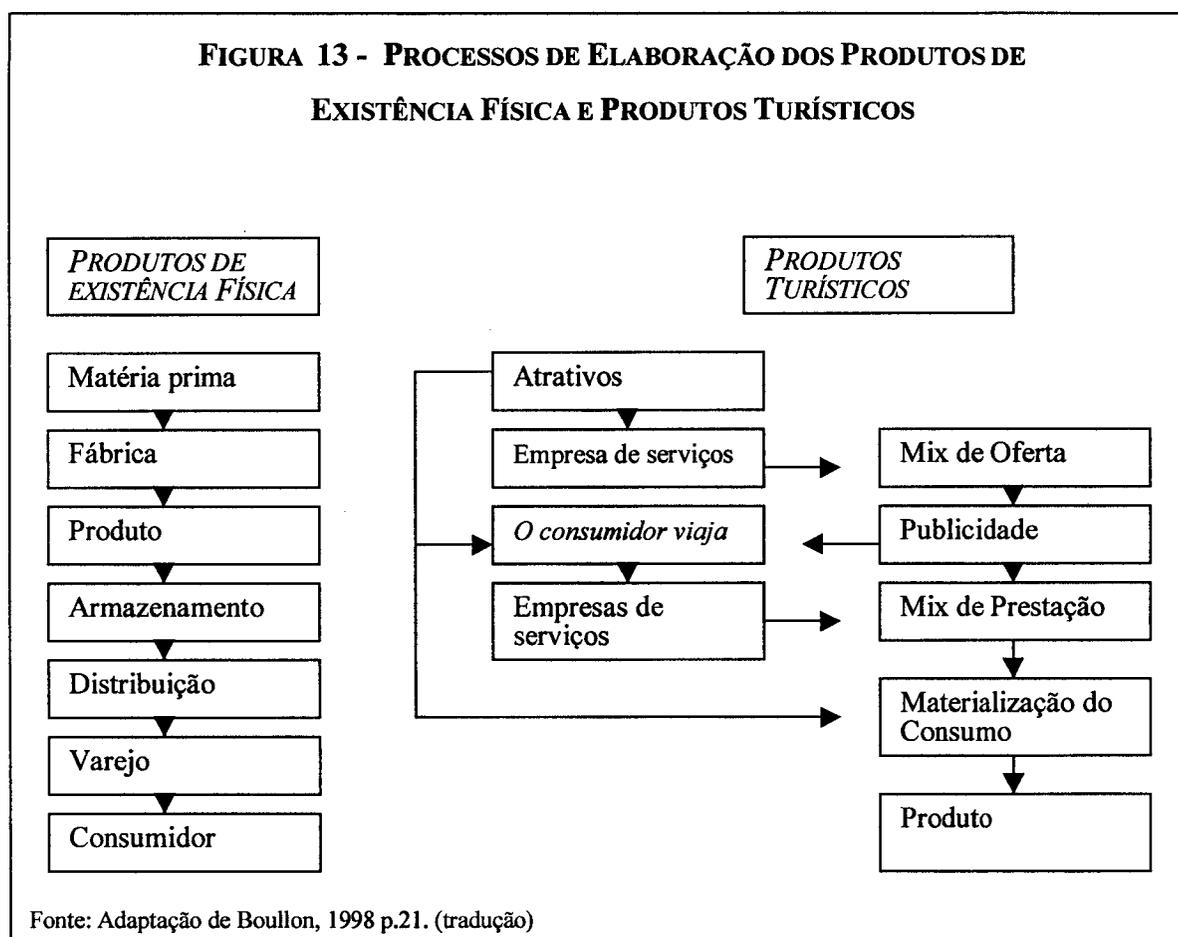
### 2.3.3 O Produto turístico

Para Acerenza (1991:15-23), apesar do marketing de produtos físicos e do marketing turístico se apoiarem nos mesmos princípios, a natureza dos serviços é bastante diferenciada, pois conta com um grau de incerteza (condições climáticas, acontecimentos políticos, etc.) além da intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, perecibilidade. Em outros termos, o produto turístico difere-se dos produtos comuns: O produto turístico é complexo, intangível, imaterial, abstrato, posto que, a viagem turística é quase sempre a realização de um sonho, com alto teor de subjetividade. Não se pode verificar antes de ser vivenciado, não se pode estocar, há coincidência espacial e temporal da venda e da prestação do serviço turístico com seu consumo, o consumo é imediato. O produto turístico (a oferta) é estático, é o consumidor que se desloca e não o produto, por isso a necessidade de atenção na implantação dos equipamentos, uma vez que os produtos turísticos, concorrem entre si num mesmo empreendimento. O turista compra uma combinação de serviços (atrações naturais e culturais), comodidades, transportes, etc. que nem sempre são prestados eficientemente e de forma regular. Há a complementariedade dos componentes do produto turístico, seus elementos são interdependentes. A sazonalidade é fator influente e a demanda é heterôgenea. O produto turístico deve corresponder ao carácter e necessidades do país, região ou localidade e deve ser compatível com o meio envolvente. Esta síntese de J. Krippendorf está presente em Ruschmann (1995:26-33), Castelli (1984:68-71), em Boullon (1998:17-36), entre outros autores da área. Na *figura 13*, colocamos a diferença entre produtos de existência física e de produtos turísticos, ilustrados por Boullon (1998:21).

Os agentes turísticos nem sempre se apoiam formalmente nas técnicas e filosofias próprias do marketing turístico, antes, rotulam como tal, algumas ações comunicativas, desvinculadas de um planejamento integrado. Estas ações se pulverizam na mídia em geral, nos eventos e na folheteria publicitária, destituídas ou não de intenções, de decisões ou ideologias. No entanto, nos últimos anos, começa a haver uma maior profissionalização e entendimento do marketing,

este que vem se tornando, “a menina dos olhos” da *comunicação turística* empresarial e institucional.

Essa comunicação, normalmente se apoia na necessidade de se promover o produto turístico, criar decisões na ação turística. Lembramos mais uma vez Parsons (Rocher, 1976:56-57), quando considera os dois grandes processos que modificam as relações ator/ação: considerando o ator segundo os quais sua ação se organiza: a comunicação e a decisão.



As decisões de quanto, onde, como e porquê se deve comunicar o produto turístico, devem ser avaliadas na administração do marketing turístico. Como pudemos observar a respeito das colocações de diversos autores, em especial das ciências sociais, o problema que incide na transformação do turismo como bem de consumo, incentivado especialmente pelas campanhas publicitárias e pelo marketing, parece ser uma das questões mais importantes a ser avaliada pelo

sistema turístico, e paradoxalmente uma das mais complexas e pouco avaliada, como vimos em Rejowski (1993). #

Poucos autores ligados à área em questão parecem desencadear um discurso mediador<sup>22</sup>, que leve em conta, de forma interdisciplinar, os dois lados da moeda (o ambiental e o político econômico), ao contrário, apenas reafirmam os valores e *eficiências* estratégicas do marketing, esquecendo a avaliação de problemas sociais de base. Outros, pelo real desconhecimento da amplitude da gestão administrativa em que se insere o marketing, acabam por percebê-lo só em seu composto promocional, centrando-se numa crítica parcial, o que muitas vezes se fundamenta, porque alguns mercados, menos amadurecidos, ainda se sustentam apenas neste composto, ignorando um sistema maior no qual está inserido e que, certamente, não funciona a contento, e, o que é pior, criando erros táticos difíceis ou impossíveis de serem corrigidos, em especial no sub-sistema ecológico, o que é inaceitável e difícil de se compreender.

Entender o papel da comunicação do turismo significa então interpretar, inclusive, este “sistema de imagens e signos” na atual conjectura. A nova ordem econômica, dita uma competição acirrada, que consolida-se através das estratégias de marketing que traduzem-se muito mais pelo “campo do diferencial da qualidade dos produtos e serviços, agregado à imagem corporativa do que no preço ou no porte das empresas” Yasoshima (1994:91).

Esta nova ordem econômica, segundo Harvey (1989:270), “modificou de modo radical o conjunto de mercadorias que entra na reprodução diária”. A mercadoria desmaterializou-se mudando as representações do valor. Não se restringe mais só na atividade produtiva num determinado espaço. “Esse fenômeno levou Baudrillard (1981) a alegar que a análise marxiana da produção de mercadorias está ultrapassada, porque o capitalismo agora tem preocupação predominante com a produção de signos, imagens e sistemas de signos, e não com as próprias mercadorias” (Harvey, 1989:260). Embora se possa, segundo Harvey (1989), estender tal teoria a este novo enfoque, não se pode deixar de considerar as significações próprias e as características especiais deste novo sistema de produção de bens intangíveis, no qual a viagem turística é classificada.

Krippendorff (Ruschmann,1995:21-23) focalizando também os aspectos específicos do marketing turístico, como a comunicação publicitária, considera as ações publicitárias e promocionais como instrumentos do marketing turístico, as quais ampliaremos a seguir. É bem ilustrativa a observação de Walter Hunzinger (Ruschmann, 1995:22) ressaltando que: “... a

<sup>22</sup> Como procuram fazer Barreto (1998) e Ruschmann (1997), as quais nos debruçamos mais profundamente.

comunicação publicitária e o marketing fazem parte da mesma família na qual o marketing é visto como a mãe, e a comunicação publicitária a filha”, considerando-a de importância vital para a existência e a expansão do turismo. Conforme Dieter Hebestreit (Ruschmann,1995:24), “... o caráter oscilante dos movimentos turísticos, tornando-se predominantemente uma atividade de grupos, desafia as formas clássicas da comunicação publicitária”.

Tomando por referencial a obra de Ruschmann (1995), uma das poucas específicas no país no assunto, citamos apenas as diversas abordagens a serem analisadas. A autora faz uma revisão das palavras chaves da análise do marketing: o *produto*, os *responsáveis*, os *destinatários*, as *dimensões* (o composto mercadológico), as *decisões* (estudo do mercado: análise da demanda e concorrência) e *instrumentos* do marketing (os chamados **4 P's**: política do produto (*product*), política de preços (*price*), política de distribuição/ponto (*point* ou *place*), política de comunicação/promoção (*promotion*), que hoje já inclui o people (*peessoas*). Conforme Ulrich Mielenhausen (Lage & Milone,2000:50), que distingue estes **5 P's** no marketing turístico, “é evidente a importância do fator humano no turismo (...) o atendimento pessoal representa uma ferramenta inesgotável de diferenciação”.

A comunicação no marketing, situa-se como resultado destas análises, “não podendo pois ser uma atividade isolada como muitas vezes acontece (...) o importante é que seja realizada de forma sistemática e que os objetivos comerciais estejam associados à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores” Ruschmann (1995: 41).

Os objetivos da comunicação no turismo são geralmente comerciais, conforme aponta Ruschmann (1995:53). No entanto é a comunicação chamada “*boca a boca*” a que “constitui uma das mais importantes formas de divulgação dos produtos turísticos”. Isto nos revela o fato interessante de que, independentemente de forças isoladas de técnicas de comunicação, é exatamente “a qualidade do produto turístico” o que lhe dá retorno. A busca da qualidade, é outra questão essencialmente tratada na gestão do marketing e que demonstra a necessidade de articulação do *produto turístico* em todas as etapas antecedentes. Melhor explicando, a administração do marketing, é normalmente abrangida em quatro compostos básicos. O *composto de comunicação* (no qual a publicidade é um dos elementos) é apenas um, entre os quatro compostos que definem o chamado *Sistema Integrado de Marketing (SIM)*. “A sua idéia central é que as responsabilidades administrativas de uma equipe de Marketing, giram em torno de quatro funções básicas denominadas **4 A's**” Richers (1991:20).

Pela ordem lógica de sua aplicação, podemos assim resumir os chamados 4 *A's* do marketing:

- Análise* (para compreender as forças vigentes em que opera ou pretende operar),
- Adaptação* (ajuste dos serviços às forças externas),
- Ativação* (conjunto de medidas para fazer com que o serviço seja potencializado),
- Avaliação* (para exercer controles e interpretar os resultados).

Estes elementos fazem-se em função de objetivos e metas pré-determinados e são a base para o planejamento de marketing. Os dois primeiros (*Análise e Adaptação*) constituem função de apoio (*staff*) aos dois últimos (*Ativação e Avaliação*). Para cada uma destas funções existem um instrumental apropriado de técnicas, métodos e sistemas. Assim nos dois primeiros estágios faz-se essencialmente o levantamento de dados e a interpretação de informações.

O instrumental básico da *Adaptação* é o chamado composto de apresentação (design, marca, embalagem, atendimento a clientes, etc.), e finalmente a função *Ativação* que se congrega ao composto de comunicação que envolve as áreas e os instrumentos de distribuição, logística, venda, pessoal e publicidade. A combinação racional entre os dois sub-compostos (Apresentação e Comunicação) é o que se denomina *Marketing-Mix* (ou Composto de Marketing).

Administrar este composto, dentro do objetivo geral de otimizar os recursos à sua disposição, é a responsabilidade máxima do profissional de marketing. Incontáveis fatores de combinação entre os elementos acontecem e alguns são articulados por serem mais adequados que outros. A essência seria encontrar as combinações com o maior talento, responsabilidade e bom senso possível. Cada situação é diferente de outras em circunstâncias diversas e requer sua própria *mixagem* de instrumentos. Quando não é possível a montagem do composto como um todo, dispõe-se de uma melhor linha ou de uma forma aproximada para distribuir os recursos dentro de uma área geográfica. Assim é necessário formular um *plano de marketing*, baseado em objetivos claros, com estratégias definidas, adequando a coordenação de uma ação conjunta, num esforço compartilhado. As estratégias vitais, segundo Francisco José Torres Sampaio<sup>23</sup> (1995:s/p) referem-se à: estratégia territorial (promoção de produtos que reflitam o caráter próprio de cada região, o respeito pelo meio ambiente, equipamentos que tenham identidade com

<sup>23</sup> Documento do II Fórum Internacional de Planejamento Turístico da Grande Florianópolis, em agosto de 1995, arquivado pelo escritório responsável pela secretaria do evento: Anita Pires & Associados.

o caráter idiossincrásico da região em questão, desaquecimento do turismo de massa, etc.); estratégia de comunicação (campanhas promocionais bem estruturadas); estratégia da distribuição (percepção clara da oferta global existente, menos deformadas como acontece com os tradicionais *tours* da agências operadoras); estratégia junto ao consumidor final (aumento dos níveis de satisfação nos serviços, informações, hospitalidade, sinalização turística, qualidade do ambiente, etc.). A promoção não é uma atividade isolada, devendo ser harmônica às estratégias e ao conjunto das etapas analíticas.

Para se entender um pouco melhor, os instrumentos que compõem o composto de comunicação, passamos a tratar as ações promocionais, que conduzem a política de comunicação no marketing turístico.

#### 2.3.4 A promoção turística

Para Ulrich Mielenhausen, Lage & Milone (2000:53-54):

“Promoção é a atividade de comunicação dirigida diretamente ao potencial interessado, normalmente associada à atividade de vendas, feita tanto como intensa atuação de pessoas como mediante o uso de comunicações diretas aos clientes (efetivos ou prospectivos) por correio ou telefone<sup>24</sup> (...) O objetivo principal das atividades promocionais é de aproximar o produto/serviço o máximo possível dos clientes e/ou distribuidores, seu alcance é mais restrito, porém seu custo é mais adequado às condições da maioria dos agentes, sendo a possibilidade de controle de resultados superior à da propaganda e publicidade<sup>25</sup>.”

<sup>24</sup> Por correio é comum o uso das chamadas “malas diretas” ou o “marketing direto”, que é uma listagem de clientes potenciais e por telefone o chamado “telemarketing”.

<sup>25</sup> É preciso considerar que, muitas vezes propaganda e publicidade são usadas como sinônimos mas não necessariamente significam a mesma coisa. Acerenza (1991:35), nos fornece as diferenças. A primeira vem do latim *propagare* e está “relacionada melhor, com a idéia de implantar, de incutir um princípio e uma crença...”. A segunda deriva também do latim: *publicus*, e significa divulgar, tornar público um feito, ou uma idéia. De modo geral, são usadas com o mesmo significado de divulgação e assim, estaremos considerando ao longo do texto. Segundo Ulrich Mielenhausen (Lage & Milone, 2000:54): “Toda comunicação feita de forma impessoal e pelos meios pagos (*media*) é definida como propaganda, mantendo-se ainda vivo seu sinônimo de publicidade (...) sendo a ferramenta mais visível do marketing, tende a ser um instrumento muito cobiçado, em função de seu grande alcance (...) Infelizmente

A determinação das ações promocionais, são as últimas decisões a serem tomadas no sistema de marketing. A promoção, segundo Acerenza (1991:34-44), é um termo genérico e compreende todas as atividades cujo objetivo é a informação, a persuasão e a influência. A promoção de vendas, são as atividades de comercialização que incluem vendas e a publicidade<sup>26</sup>

“ ... Normalmente se diz que a publicidade *leva o cliente em direção ao produto*, e que a promoção de vendas *leva o produto ao cliente*. (...). Com efeito, a publicidade cria uma demanda, e por sua vez a promoção de vendas produz uma oferta para estimulá-la (...) A promoção de vendas, em suma, é uma arma tática que se pode manipular fácil e rapidamente, e cujos efeitos se fazem sentir praticamente de imediato” Acerenza (1991:44).

A promoção de vendas deve acelerar o fluxo dos produtos ao consumidor. Como no turismo os bens são imateriais, esta ação é, segundo Ruschmann (1995:52-53), complementar. A autora faz, de forma bastante didática, a síntese do assunto, considerando especificamente no marketing turístico, todas as ações da política de comunicação.

Para Ruschmann (1995:47-53), nas relações públicas<sup>27</sup> (RP) toda a comunidade de um núcleo receptor deve ser considerada. Seu papel é reforçar a confiança entre as organizações e esta comunidade, visando a conscientização turística, boa vontade e hospitalidade do núcleo receptor, evitando a exploração do turista e as descaracterizações das tradições e do patrimônio cultural e do artesanato. As relações públicas podem ser internas (nas empresas e órgãos turísticos, o profissional deve ser um agente catalizador, facilitando a comunicação e ajudando a manter uma imagem favorável do estabelecimento) e externas (ações destinadas aos demais públicos: clientes, fornecedores, distribuidores, agentes etc.). Essas têm as mesmas atribuições, embora mais difíceis de dirigir, devido à heterogeneidade da demanda. O relacionamento com os meios de informação é um dos objetivos das relações públicas, para obter a divulgação de forma gratuita e espontânea junto aos mesmos. Só terão êxito portanto se forem consonantes com a

---

a mensuração dos resultados é extremamente difícil, sendo que muitos dos investimentos em propaganda feitos no turismo poderiam trazer melhores resultados, se fossem feitos em instrumentos de promoção”.

<sup>26</sup> Ver também em Acerenza (1991:47-48), as diferenças entre a promoção de vendas e a publicidade. O autor as distingue em função dos objetivos, resultados, utilização, custo e possibilidade.

<sup>27</sup> Ruschmann (1995:55-60) relaciona as ações promocionais em: ações promocionais coletivas ou *Workshop's*; ações promocionais individuais, convites aos intermediários ou *Fam-tours* (onde são convidados representantes influentes do mercado, personalidades de destaque, para conhecer o produto turístico local. Recurso dispendioso e arcado geralmente pelo órgão público de turismo local) e, materiais para os intermediários.

credibilidade do produto. O material de promoção estende-se de folhetos de caráter informativo, catálogos, cartazes, a outros suportes e materiais promocionais: participação em feiras e eventos, ações nos grandes magazines, viagens de cortesia, decoração de vitrines, venda de camisetas com *slogans* ou mapas do lugar, *souvenirs*, etc. Os folhetos, segundo Ruschmann (1995:58) servem para tornar mais conhecido o núcleo ou o empreendimento. Têm assim, função de sustentar o produto e por conseguinte estimulá-lo à venda. Indicam roteiros de viagem pela região, os hotéis, a categoria e preços, além de também mostrarem o folclore, a gastronomia e os equipamentos do lugar. Ruschmann (1995:58-59) alerta que os turistas acabam por ter acesso à apenas 10% dos mesmos, para tanto, devem sobressair-se entre os demais. O grande número de folhetos contendo informações das mais diversas destinações ou empreendimentos, acaba por ter efeito pulverizador, ou seja o público não chega de fato a apreender a mensagem específica, o que representa um desperdício, já que têm custo elevado, devendo ter uma distribuição criteriosa. Assim como os folhetos, os cartazes também se perdem na função de divulgação nas agências de viagem, apenas um certo número é afixado, em função da quantidade recebida pelos agentes, devendo ser portanto bastante “evocativos”. Os catálogos, embora pouco usados no Brasil, são bem mais eficientes, contém informações detalhadas, ilustrações e fotos diversas e de qualidade, o que o torna dispendioso e por isso os mesmos são confeccionados para produtos selecionados, aqueles que realmente têm demanda. Conforme Schwarz (Ruschmann (1995:60-62): “a promoção mais eficaz, não é necessariamente, a mais dispendiosa”; a criatividade é o que acaba por definir a boa divulgação. As ações promocionais coletivas são mais vantajosas, uma vez que além de reduzir custos, propicia a utilização de profissionais qualificados e especialistas. Essa “racionalização de esforços” torna a ação mais complexa, atentando-se sobretudo, para as singularidades do produto turístico, tornando-o o mais atraente possível, mostrando seus diferenciais, sem contudo “embelezá-lo ou divulgar o que não existe”. Se o turista compra um produto sem conhecê-lo, somente a credibilidade lhe dará a segurança do retorno, evitando desgaste da imagem local, o que pode ser ilustrado com o exemplo de Barnett (Ruschmann,1995:63), que mostra o caso de divulgação de um hotel que mostrava uma praia deserta, paradisíaca, cercada de palmeiras e montanhas, mas que ao chegar o hóspede: “de palmeiras só encontrou um vaso no hall do hotel. Um exemplo exagerado, como coloca a autora, mas que mostra as metonímias da publicidade turística.

---

Postas as ações promocionais<sup>28</sup>, seria estender por demais o esquema metodológico destinado à preparação do programa de promoção e que se desenvolve a partir do plano de marketing: as análise do mercado, do produto, seleção de estratégias, orçamento e o sistema de integração e o controle de avaliação da eficácia destas ações. Kotler (1981,1994) Acerenza (1991), Ruschamnn (1995), Boullon (1998), Crosby & Moreda (1996) entre outros autores apresentam-nos estas e outras variáveis a serem trabalhadas no marketing turístico. O estudo da marca, métodos para medir a demanda, caracterização do produto turístico, segmentação dos mercados, controles de qualidade, estudo do ciclo de vida do produto turístico, fundamentos do plano estratégico, técnicas de aplicação deste plano<sup>29</sup>, entre outros esquemas de tratamento do marketing turístico, devem ser cuidadosamente considerados. Restringimo-nos, parafraseando Freire (Viola et all,1995:48): “a um limiar que resguarde o estritamente necessário para o balizamento de pistas de reflexão (...) que considero o mais adequado, se pretendemos evoluir do nível mediático das declarações de (boas) intenções para o nível de ações conseqüentes, visando a internalização preventiva dos riscos envolvidos no agravamento da crise socioambiental...”, ou seja, da questão turística em Florianópolis. Ilustramos com as *figuras 14 e 15*, o processo de formulação e execução de um plano integral de marketing turístico<sup>30</sup>, e o processo de elaboração

---

<sup>28</sup> Ver ainda Crosby & Moreda (1996:167-187), que também relacionam as ações promocionais, ressaltando a necessidade de enfocá-las no processo comunicacional turístico como um todo.

<sup>29</sup> Para Beni (1997:81), equívale a dizer planejamento tático ou operacional que, é “relacionado com os aspectos operacionais e ligado, conseqüentemente, ao nível de execução, utiliza os recursos disponíveis e os emprega na realização das decisões estratégicas”.

<sup>30</sup> “O planejamento turístico é um processo racional de tomada de decisões, que implica uma reflexão sobre as condições e repercussões econômicas, sociais, culturais, políticas e ecológicas de um território; e ao mesmo tempo, pensar as bases para ações futuras (...) com propósito de estabelecer critérios, normas e programas de desenvolvimento (...) evitar a degradação e, por todos os meios, a improvisação e a adoção de medidas importadas, sem levar em conta as realidades e as potencialidades locais (...) O manejo dos recursos turísticos é parte integrante

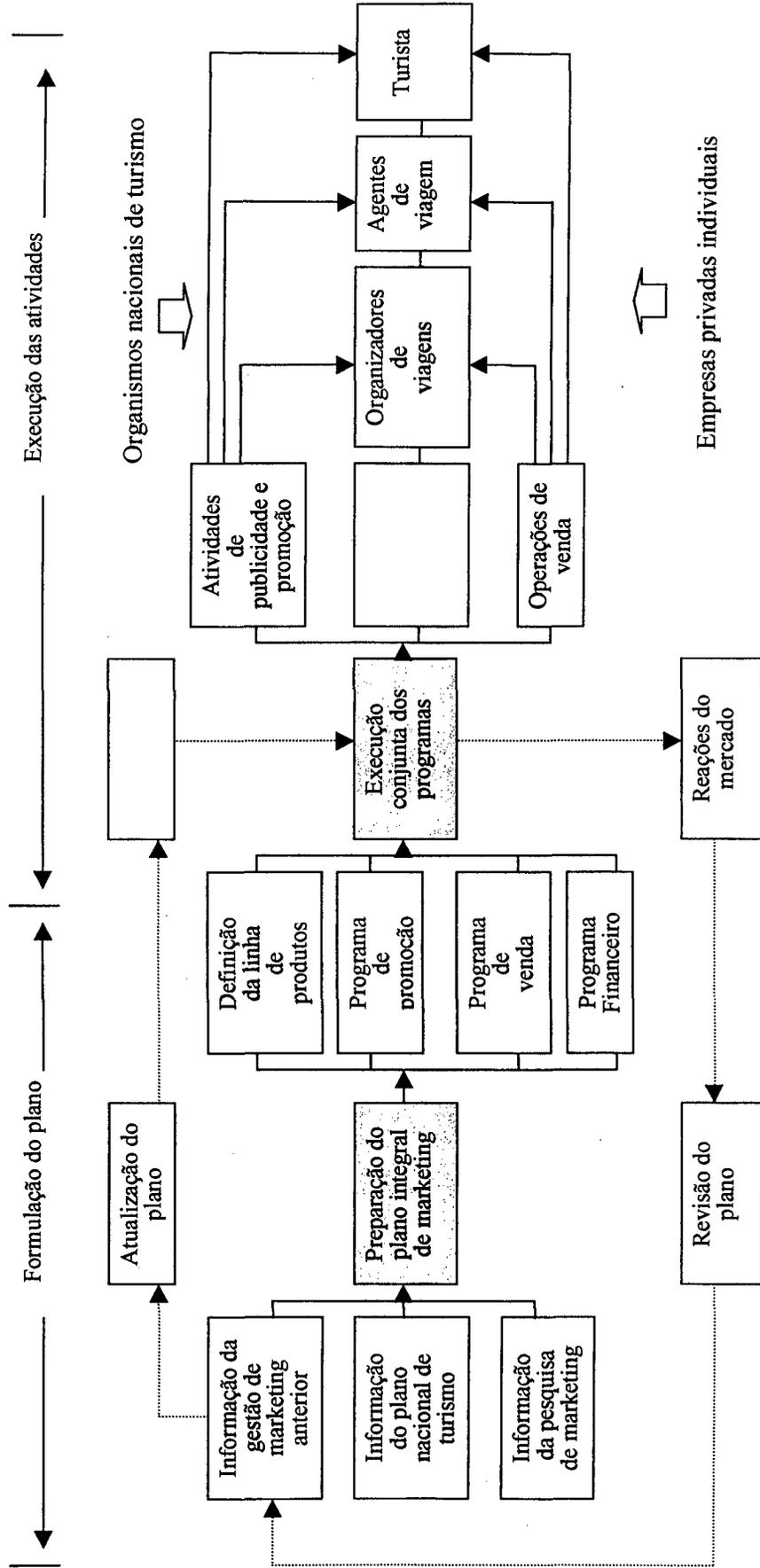
do programa de promoção turística, para que se possa ter noção das inter-relações destes processos.

Como estamos tratando uma cidade, Florianópolis, como o objeto da comunicação turística, esta comunicação deve ser considerada no marketing turístico, no sentido de sua promoção. Baseamos em Kotler et all (1994), que nos ensina como se deve desenvolver e promover um lugar turístico.

---

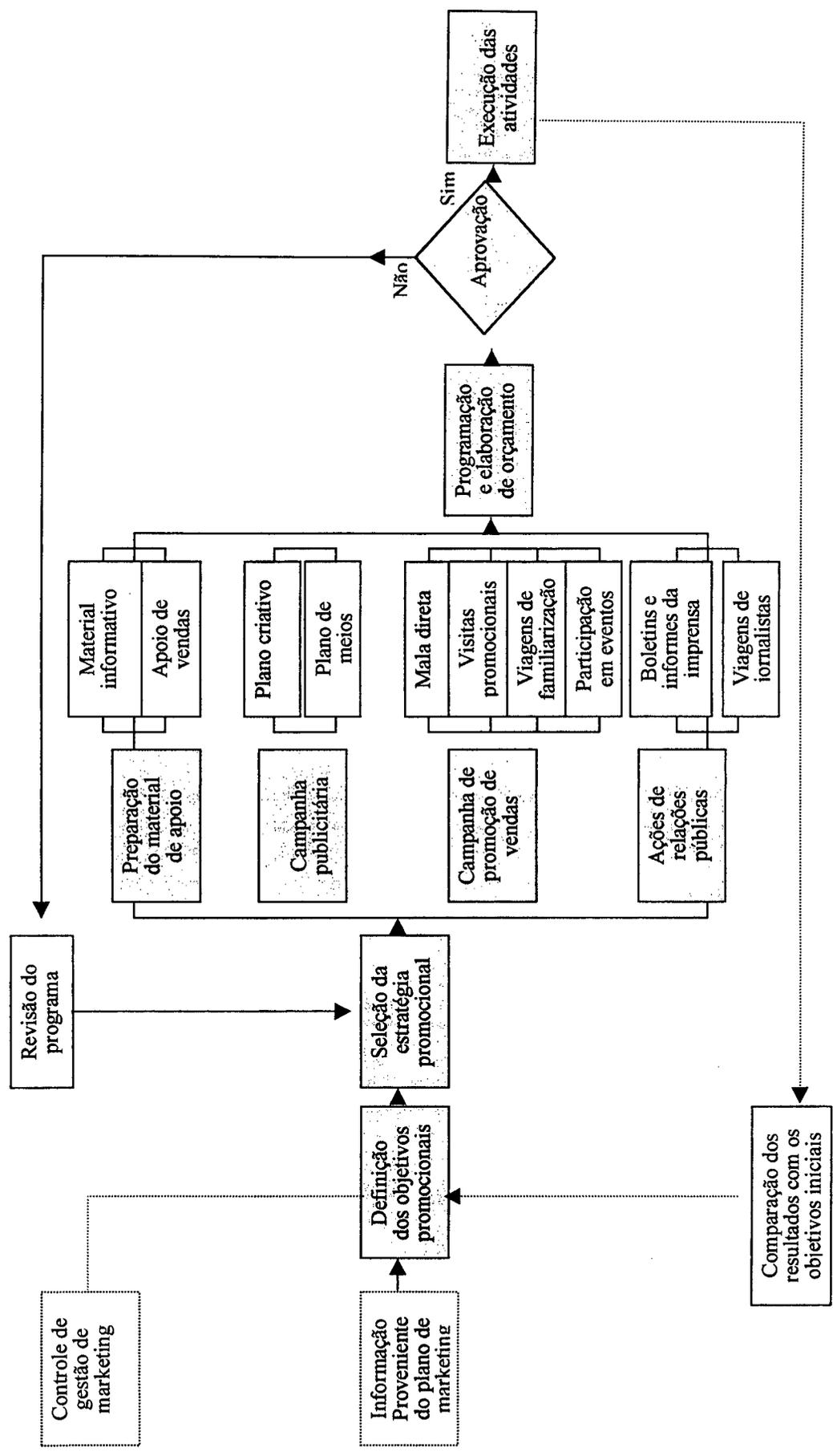
do planejamento e se realiza mediante um complexo processo que parte de análises das condições e recursos dos territórios para determinar os objetivos de uso turístico e proteção ambiental.

**FIGURA 14 - PROCESSO DE FORMULAÇÃO E EXECUÇÃO DE UM PLANO INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO**



Fonte: Adaptação de Acerenza 1991 p.28.

FIGURA 15 - PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO PROGRAMA DE PRODUÇÃO TURÍSTICA



Fonte: Adaptação de Acerenza, 1991 p 61.

### 2.3.5 Desenvolvendo e divulgando um lugar turístico.

Organizar um programa para desenvolver e divulgar uma cidade, um local turístico, requer uma compreensão ampla do custo deste crescimento. A busca de uma solução única, baseada na crença de que tenha dado certo em uma outra localidade, é certamente um grave erro estratégico. Divulgar publicidade positiva, evitando os fatos negativos, não é credencial para um programa de marketing. Kotler (1994:18) nos corrobora em nossa hipótese inicial ao dizer que, na verdade, não estão desenvolvendo um plano de marketing, mas um trabalho de promoção: “O marketing oferece um quadro de soluções de problemas mais abrangente, no qual a promoção representa apenas uma pequena parte”. (grifo nosso)

Se a cidade está sendo vista como um *produto*, sua identidade e seus valores precisam ser compreendidos para serem planejados e promovidos. Do contrário pode se dar o reverso, conforme apontam Kotler et all (1994:07): “À medida que um lugar começa a perder sua atratividade, são liberadas forças que pioram a situação”. A dinâmica do desenvolvimento é, pois dialética: “O período de crescimento inevitavelmente termina, pois o crescimento deixa sementes para sua própria destruição” Kotler et all (1994:05). Isto se dá de maneira especial, quando um local, uma cidade, é atraente e tem uma qualidade de vida significativa para os padrões atuais dos centros urbanos centralizados, como que é o caso de Florianópolis.

Kotler et all (1994:06) cita o exemplo de Orlando, que “era uma cidade serena e adormecida antes da chegada da Disney. “Hoje (...) encontra-se expandindo-se a uma velocidade que não pode controlar. O centro nunca realmente se desenvolveu, a beleza natural está seriamente mutilada por *shopping centers* e o trânsito é confuso...”. Há que se observar os exemplos globais de declínio de localidades, quando se pretende seguir o caminho *desenvolvimentista*, especificamente no que diz respeito ao turismo. Este é um dos primeiros a decair: há queda no preço dos imóveis, deterioração da infra-estrutura, problemas de segurança, êxodo de moradores e empresas, aumento do déficit orçamentário da cidade (em função de recessão, desemprego, etc.) entre outras mazelas sociais, que podem macular a imagem da cidade<sup>31</sup>.

Kotler et all (1994), recorre ao marketing estratégico de um local, para a revitalização de cidades, regiões e países. Sua proposta é que a capacidade de reação da comunidade, é em geral mais lenta que as mudanças de mercado, e o desafio é exatamente a adaptação ao mesmo. No marketing turístico, a idéia é a mesma, que o autor estabelece em quatro etapas: elaborar o “mix”

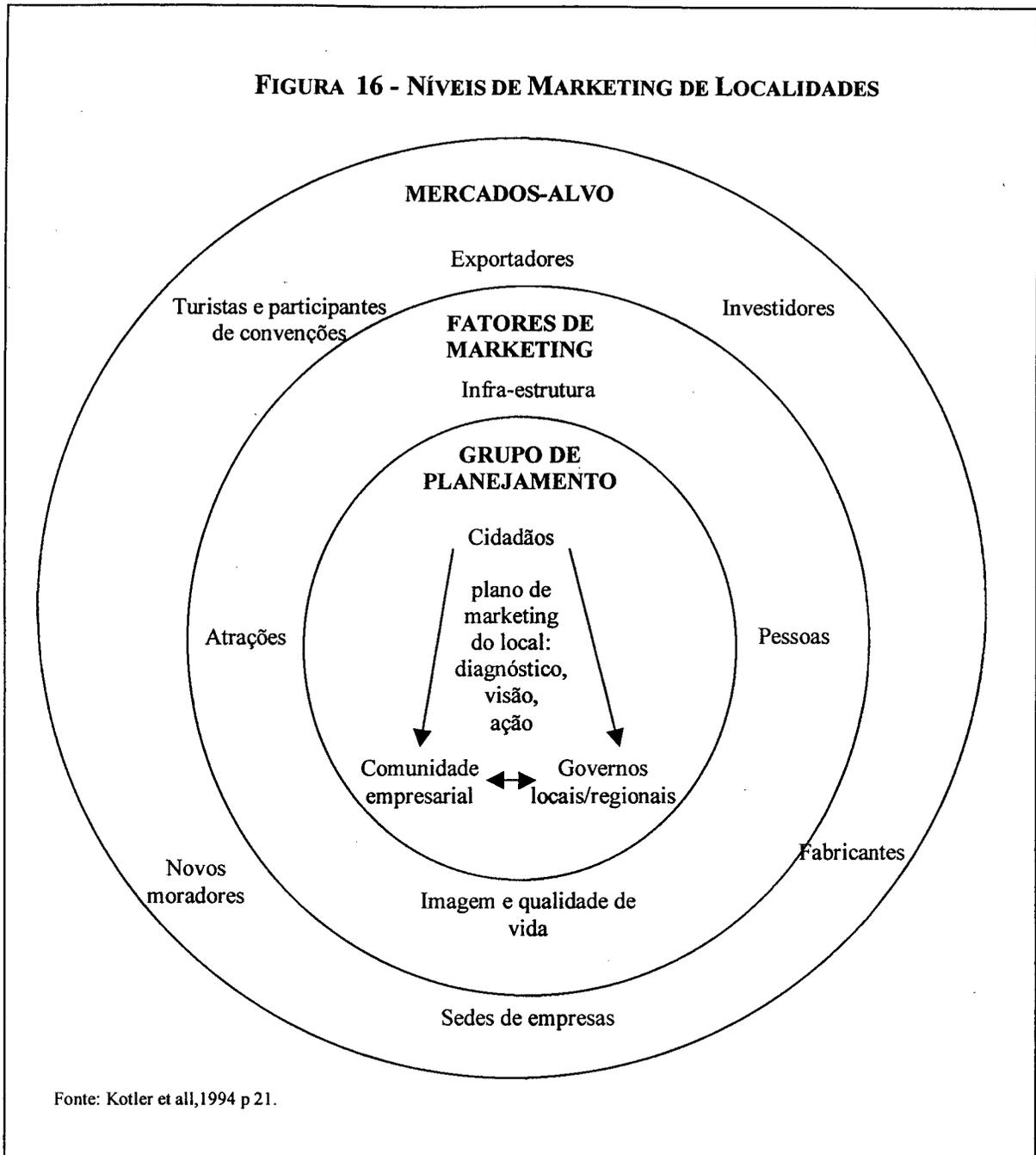
correto das atrações, estabelecer incentivos atraentes para os usuários de bens e serviços, os quais devem ser eficientes e acessíveis e por fim, “promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários conscientizem-se realmente das vantagens diferenciadas dele”. Para tanto, é preciso, “um grupo de planejamento constituído por cidadãos, homens de negócio e autoridades governamentais locais e regionais (...) Kotler et all (1994:20). O autor resume os níveis de marketing de localidades no gráfico ilustrado na *figura 16*.

O chamado “marketing turístico”, é normalmente trabalhado em função da imagem da cidade. Para Kotler et all (1994:40-41), normalmente a estratégia de imagem é feita com a contratação de agências de publicidade ou de relações públicas, para se divulgar a cidade. Mas é preciso considerar que esta é uma estratégia parcial quando não se está investindo na melhoria da infra-estrutura ou das atrações turísticas: “O custo e a eficácia da estratégia de imagem dependem, é claro da imagem atual e dos verdadeiros atributos do local”. No caso da imagem ser, nas palavras do autor, “abençoada” com recursos positivos, é natural que ela apenas seja ampliada, mas esta também pode ser “amaldiçoada”, quando demasiadamente atraente, pois os atrativos “podem ser destruídos se forem muito promovidos”. O autor cita casos como, o de San Diego, Albuquerque e Santa Fé (México), onde chegam a criar limites ao crescimento, revertendo a própria imagem, para impedir a leva de moradores que para lá se mudam. Há que se considerar todas estas variáveis no caso de uma cidade insular como Florianópolis, com um ecossistema frágil, e limites espaciais, onde 42% de sua área é de preservação permanente.

---

<sup>31</sup> Conforme demonstra Kotler et all (1994:6-7), em seus quadros comparativos entre a dinâmica de crescimento e de decadência de uma cidade.

**FIGURA 16 - NÍVEIS DE MARKETING DE LOCALIDADES**



É necessário pois, todo esse cuidado na divulgação. Para Kotler (1994:41-44). A imagem tem que ser válida e seu *slogan* refletir as decisões do planejamento, pois “as imagens não são fáceis de serem elaboradas ou mudadas (...) é preciso identificar os elementos verdadeiros e os falsos, bem como seus pontos fortes e fracos: isso requer inspiração e a capacidade de escolher entre as imagens conflitantes (...) de forma que seus moradores, empresários e outros concordem com uma imagem de consenso...” Seja qual for os atrativos (naturais, históricos, climatológicos etc.), “melhorar a imagem não é suficiente para garantir a prosperidade de um local”. Se nem a imagem, nem as atrações podem garantir este desenvolvimento, já que não cobrem suas

deficiências, é preciso considerar algo mais importante que é a infra-estrutura: “O básico está ligado à infra-estrutura. Um lugar tem de funcionar” - (grifo nosso). Se a comunidade também não se preocupar com sua própria imagem, se seus habitantes não se dispuserem a ser “amigáveis” com os turistas, também pouco adiantará trabalhar a imagem da cidade. “... A imagem transmitida por sua gente afeta os interesses de possíveis mercados-alvo”, o que significa que o consenso comunitário na aceitação de “vocações” turísticas, precisa ser aceito e assimilado e não imposto. Se uma cidade trabalha primeiro a imagem, e se não dispõem de suficientes recursos financeiros para trabalhar sua infra-estrutura, construir atratividades, ou aprimorar as habilidades de seus cidadãos na qualificação do atendimento aos turistas, “essa abordagem é realmente capciosa e em geral fracassa”.

Assim é preciso estar atento, pois vender um local a um público-alvo é uma política arriscada. O desafio dos *vendedores de um local* é, segundo Kotler et al (1994:49, “entender melhor as necessidades, as percepções, preferências e os recursos dos compradores-alvo antes de desenvolver um plano estratégico de marketing”. Esta maior abrangência traduz de maneira clara, as diferenças do velho e do novo enfoque administrativo, posto por Crosby & Moreda (1996:193), como veremos a seguir.

O que sobretudo caracteriza o êxito do marketing de localidades é que estas, “ao contrário do marketing de negócios e produtos requer apoio ativo dos órgãos públicos e privados, grupos de interesse e cidadãos. O potencial de um local não depende tanto de sua localização geográfica, seu clima e seus recursos naturais, quanto da vontade, habilidade, energia, dos valores e da organização humana”. É este consenso que precisa ser bem avaliado, entendendo as necessidades básicas dos cidadãos, pois são eles em última análise que podem ou não garantir o êxito do processo. Para tanto interpretar realisticamente o ambiente é condição básica para uma organização eficiente e adequada da gestão turística na atualidade. Mudanças tecnológicas, no perfil político, dependência de uma única fonte de renda, os processos de globalização econômica, entre outros fatores, como visto, precisam ser considerados.

Um dos pressupostos básicos do plano turístico, correspondente ao planejamento estratégico de marketing<sup>32</sup>, é desenvolver estratégias de comunicação e promoção dos produtos e serviços turísticos, o que demanda tempo e investimento: “é um trabalho de muitos anos de pesquisa e de posicionamento das idéias nas mentes dos turistas. Por outro lado, destruir uma

<sup>32</sup> Tal conceito consiste na análise do local e do meio ambiente para identificar, segundo Trigueiro (1999:38): forças ou *pontos fortes*, *ameaças*, *deficiências* ou *pontos fracos e oportunidades* da localidade.

imagem turística<sup>33</sup> de um local, é questão de dias. Basta uma série de erros que ela se destrói do dia para a noite” - Trigueiro (1999:46). Para tanto é necessário, segundo o autor, uma imagem construída pela validade e credibilidade, simplicidade, atratividade e pelo seu diferencial, como também deixou claro Ruschmann (1995). Os *slogans*, os símbolos, se inter-relacionam na definição do lugar e junto com o calendário de eventos serão divulgados pelos meios de comunicação em geral selecionando-se pelo perfil da mídia, ou seja sua área de abrangência, o público alvo, etc.. Kotler et all (1994:186) nos apresenta as vantagens e as limitações dos principais tipos de mídia, na *quadro 04*.

#### QUADRO 04 - PERFIS DOS PRINCIPAIS TIPOS DE MÍDIA

MEIO	VANTAGENS	LIMITAÇÕES
<b>JORNAIS</b>	Flexibilidade; boa cobertura do mercado local; ampla aceitação; alta credibilidade	Vida curta; má qualidade de reprodução; público divulgador pequeno
<b>TELEVISÃO</b>	Combina com imagem, som e movimento; atraente aos sentidos; provoca muita atenção; grande penetração	Custo absoluto elevado; muita aglomeração, menos seletividade de público
<b>MALA DIRETA</b>	Seletividade de público; flexibilidade; sem concorrência com anúncios dentro do mesmo meio; personalização	Custo relativamente alto; imagem de “correspondência inútil”
<b>RÁDIO</b>	Utilização pela massa; alta seletividade geográfica e demográfica; baixo custo	Apresentação auditiva apenas; menos atenção do que a televisão; estruturas não padronizadas; exposição passageira
<b>REVISTAS</b>	Alta seletividade geográfica e demográfica; credibilidade e prestígio; reprodução de alta qualidade; vida longa; boa comunicação para os leitores	Longo tempo de compra de anúncios publicitários; alguma perda de circulação; sem garantia de posição
<b>OUTDOORS</b>	Flexibilidade; exposição repetida; baixo custo; pouca concorrência	Não há seletividade de público; limitações criativas

Fonte: Kotler et all, 1994 p 186.

Não podemos pensar, como muitos agentes turísticos, nossa cidade apenas como um *produto*, nossos turistas como *compradores-alvo* e nossos agentes públicos como vendedores, numa ênfase excessivamente mercadológica. O discurso social abrange aí uma série de condicionantes antecedentes, que devem ser percebidos para que tudo não acabe por girar somente nesta ciranda financeira. Esta a grande necessidade de reunir especialistas.

<sup>33</sup> Kotler et all (1994:149-205) no capítulo 6 e 7 (“Elaborando a imagem de um local”), ensina com muitos exemplos práticos a trabalhar este aspecto no marketing. Boullon (1998:129-141), capítulo 12, também aprofunda a identidade, imagem e posicionamento do produto turístico: “identidad es lo que son los productos, imagen el modo en que se muestran a los demás y posicionamiento lo que se logra que la demnda crea sobre las cualidades y

Santos (1996:168-169) por sua vez, mostra que: “A propósito desse motor da atividade econômica, Peter Dicken (1992:120) nos lembra de que uma firma pode ter uma variedade de objetivos além do lucro, ‘mas no longo prazo nenhum é mais importante do que a procura do próprio lucro’...”. Esses controles hegemônicos das organizações “se encontram no âmbito da circulação, da distribuição e do consumo”, através dos aspectos técnicos e políticos da ação, instalando a tão falada competitividade, como “verdade axiomática” e uma “tábua de salvação”. No caso da divulgação da imagem, como vínhamos considerando, a mídia exerce papel relevante neste processo, sendo preciso compreender que o lucro pode se reverter em prejuízo conforme nos demonstram os autores do marketing.

Respaldados por um sistema técnico surpreendente, cujos aspectos são: a universalidade e auto-expansão, a vida sistêmica, a concretude, o conteúdo da informação e a intencionalidade, segundo nos relaciona Santos (1996:171), é preciso atentar-se para as metáforas que este sistema cria, pois esta divulgação “não pode substituir o conceito, a teoria e a explicação”. O mercado das imagens, tende com muita frequência, a pecar por esta divulgação de lugares como metáforas, como visões fragmentadas do sistema espacial. Acaba por vender um arranjo, uma intencionalidade de um grupo hegemônico. Santos (1996:178-179) identifica a alavanca deste processo de ação:

“É a informação que permite a ação coordenada, no tempo e no espaço, indicando o momento e o lugar de cada gesto e sugerindo as séries temporais e os arranjos territoriais mais favoráveis a um rendimento máximo da tarefa projetada. A ação codificada é presidida por uma razão formalizada (...) visão que se dá em sistema, e tem um papel fundamental na organização da vida coletiva e na condução da vida individual. (...) Onde J. Habermas reconhece que ‘a linguagem coordena a ação’, J. Attali (...) enxerga uma ‘linguagem que estrutura a ordem’ (...) resultando num usuário transformado em cliente, um instrumento bem mais do que um ator. Essas ações racionais (...) são ações pragmáticas (...) substitui a meditação, espantando toda forma de espontaneidade (...) O mundo de hoje marca, assim, o primado da ação racional, enquanto ação instrumental, sobre a ação simbólica (...) despreocupada de teleologia (...) preocupada com os fins ‘devoram’ completamente os tipos de ação racional preocupada com o valor (...) A idéia, bastante difundida, de ação just in time, deve ser completada por uma outra noção, a de ação just in place para dar conta dessa precisão das ações da qual depende a sua eficácia no mundo de hoje”.

Esta análise mais aprofundada que Santos (1996), entre outros autores das Ciências Sociais fazem das técnicas racionais e das suas relações hegemônicas na economia globalizada (no qual o marketing está inserido), não podem deixar de ser debatidas. No capítulo X desta obra, Santos (1996) amplia o que define de “meio técnico científico-informacional” (o qual já fizemos referência) e faz a síntese deste processo que se dá “sob a égide do mercado”. O funcionamento do espaço está aí atrelado. É por isso que Santos (1996:191) considera “o espaço geográfico do mundo atual como um meio técnico-científico-informacional”. H. Laborit (Santos,1996:253), mostra que, comunicar “etimologicamente significa pôr em comum”, e isto significa “negociação social”, “relações intersubjetivas”.

Segundo H. Lefebvre (Santos,1996:254) “a análise da vida cotidiana envolve concepções e apreciações na escala da experiência social em geral”. Assim considerado, a noção de interação social, requer proximidade e pressupõe a consideração da totalidade das relações, que cria a identidade e a solidariedade, conforme indica Santos (1994:255-256), considerando que: “o intercâmbio efetivo entre pessoas é a matriz da densidade social e do entendimento holístico referidos por Duvignaud (1977) e que constituem a condição (...) dessas relações que se acumulam”.

É nesse sentido, que as técnicas racionalizadas apenas começam a vislumbrar que a informação e a comunicação podem enriquecer novas dimensões, principalmente quando há o entendimento da realidade geográfica, dessa “relação entre espaço e movimentos sociais”, que possam enxergar a totalidade das coisas (dos objetos). Como nos ensina Santos (1996:257-258): o geógrafo é obrigado a trabalhar com todos os *objetos e ações*, tentando, a partir do lugar, num “quadro de referência”, onde as paixões humanas, através da ação comunicativa, possam coexistir com as ações pragmáticas condicionadas, através das mais diversas manifestações da espontaneidade e da criatividade.

Não poderíamos avançar nossos propósitos se não encontrássemos, no próprio Milton Santos, a ampliação da noção de solidariedade, da noção de lugar:

“que oferece ao movimento do mundo a possibilidade de sua realização mais eficaz (...) A ordem global busca impor, a todos os lugares uma única racionalidade (...) A ordem local é associada a uma população contígua de objetos, reunidos pelo território e como território, regidos pela interação (...) No primeiro caso, a solidariedade é produto da organização. No segundo caso, é a organização que é produto da solidariedade (...) A razão universal é organizacional, a razão local é orgânica. No primeiro caso, prima a informação que, aliás, é sinônimo de organização. No segundo caso, prima a comunicação

(...) O cotidiano imediato localmente vivido, traço de união de todos esses dados, é a garantia da comunicação” Santos (1996:271-272)

Sua noção de psicofera que se dá paralela à tecnosfera que inclui o moderno sistema de comunicação e sobre a qual falaremos mais à frente, igualmente nos indicou os rumos desta tarefa delicada de encontrar um caminho do meio. Antes que possamos adentrá-lo, passamos a ampliar as considerações sobre os redirecionamentos da visão administrativa-econômica, pautando aí o processo comunicacional no planejamento do marketing turístico. Com isto desejamos mostrar que mesmo que ainda exista uma longa distância, podemos vislumbrar uma aproximação, onde ambos os lados precisam rever seus conceitos, ideologias e disposições; o que parece começou, no final do século que acaba de se findar, a acontecer.

#### **2.4 O novo enfoque administrativo e a política de comunicação no marketing turístico**

Face às abordagens da filosofia e da administração do marketing podemos concluir que, o direcionamento do composto de marketing, sempre se dá com duas funções básicas: detectar e satisfazer as oportunidades com os mínimos recursos. “Por conseguinte é preciso reconhecer que não existem panacéias, doutrinas, receitas ou simples elixires mágicos (...) Acreditamos que o marketing estratégico de um local é a abordagem mais adaptável e produtiva dos problemas das localidades” Kotler et all (1994: 23).

O marketing turístico insere-se num novo enfoque de gestão administrativa. Crosby & Moreda (1996:193), traduzem de maneira clara as diferenças do velho e do novo enfoque administrativo,

“la política turística da la Era Fordiana se caracteriza por una ausencia clara de objetivos explícitos y estrategias a largo plazo (...) se practica una actuación de hechos consumados, se reacciona ex-post ante los problemas que van surgiendo. La única estrategia practicada en este paradigma resulta ser el liderazgo en costes, la competencia a través de la rebaja progresiva dos em los precios, estrategia com la que las entidades turísticas intentan adaptarse a las fluctuaciones de la demanda (...) existe una descoordinación absoluta entre las actuaciones del setor público y las del sector privado, y entre los diferentes niveles de la Administración. la dispersión de esfuerzos provoca el desaprovechamiento y degradación de los recursos (...) el crecimiento rápido de

la demanda se ve acompañado de un desarrollo desordenado de la oferta, provocando el deterioro lógico que un desarrollo turístico excesivo supone para una zona geográfica concreta (...) todo ello saca a relucir la necesidad (...) de integrar la política turística en las políticas sociales y económicas, adaptando un enfoque más global y asegurando la coordinación de los distintos actores implicados en el desarrollo turístico...”. (grifos nossos).

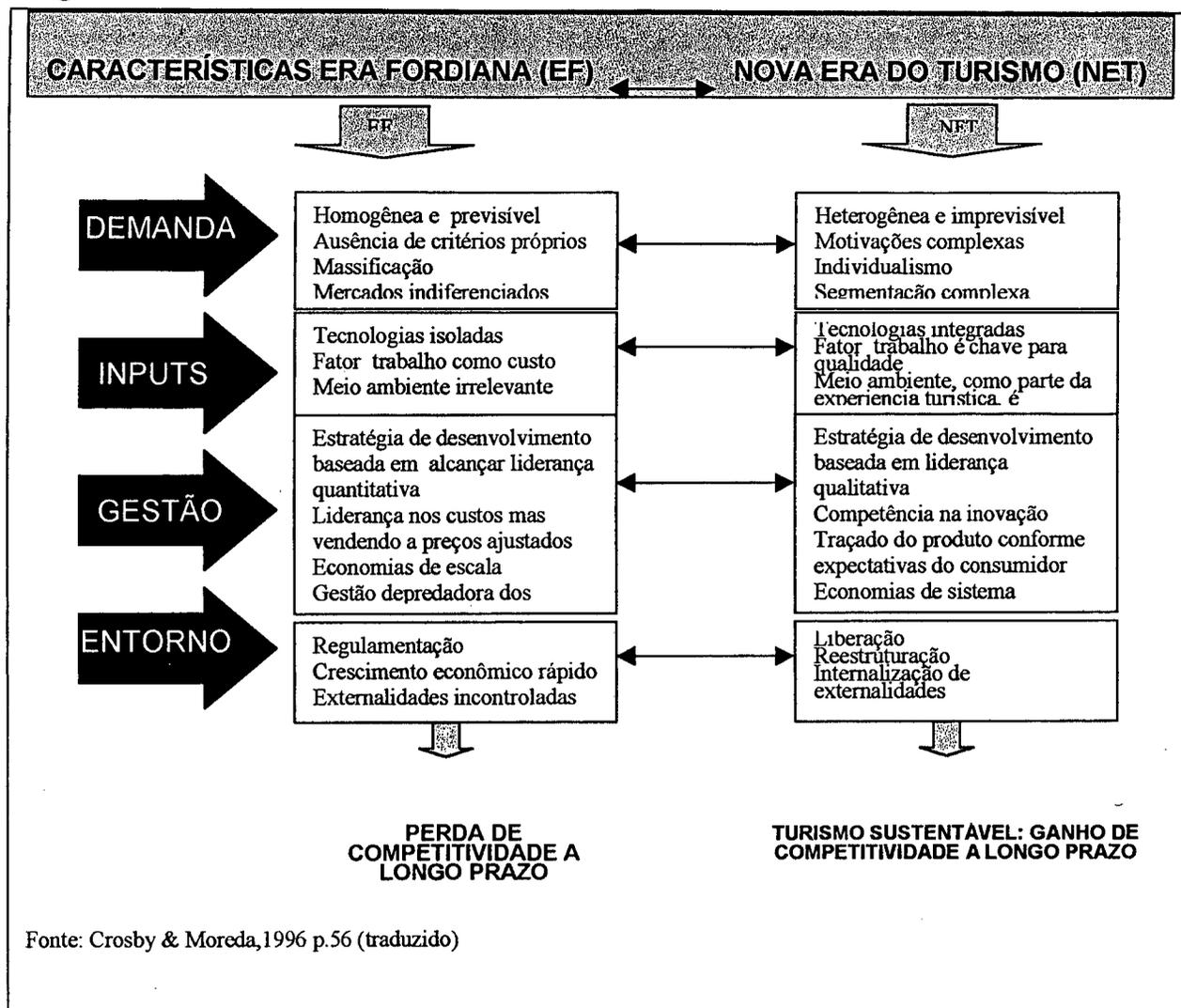
Estas características podem ser melhor percebidas, através do gráfico apresentado por Crosby & Moreda (1996:56) na *figura 17*.

Para os autores, a *Nova Era* do turismo se caracteriza pela super segmentação da demanda, pela exigência de flexibilidade nas funções de organização, produção e distribuição, pela busca da rentabilidade pautadas nas economias de sistema (mediante o aprofundamento na obtenção de sinergias entre diferentes produtos através de integração) e pela globalização do mercado (impulsionadas pelas tecnologias de informação e comunicação)<sup>34</sup>. Tal mudança influi nos novos mecanismos da chamada indústria turística, indicando os novos fatores competitivos que buscam a satisfação dos consumidores, ajustando-se às inovações tecnológicas, que ajudam a otimização dos recursos, reduzindo custos e conseqüentemente, oferecendo preços mais competitivos. Isto implica, trabalhar de forma segmentada, buscando os diferenciais e os *nichos*<sup>35</sup> mercadológicos (aos quais consideramos prioritária, a adequação ao meio geográfico específico, como viemos demonstrando), o que se traduz em novas formas de gestão, que permitem a eficiência dos processos, nesta busca qualitativa. Este marco institucional, segundo Porter (Crosby & Moreda, 1996:59), afirma a posição competitiva das empresas, que se vêem influenciadas também pelo entorno: “Actualmente, sin embargo, el turismo de masas ya no es viable, ya que las condiciones que dieron origen a su nacimiento han cambiado por completo”.

<sup>34</sup> Para melhor compreensão, ver como os autores enumeram as características destas forças fundamentais, identificadas por Poon (Crosby & Moreda, 1996: 52-56).

<sup>35</sup> Nicho é um setor de mercado que reúne características semelhantes.

**Figura 17 - Era Fordiana e Nova Era do Turismo**



Sendo o mercado turístico uma abstração (Crosby & Moreda, 1996:67), a metodologia de segmentação permite verificar o volume, a acessibilidade, a identidade do lugar turístico, entre outros fatores, e se baseia em variáveis geográficas e sócio demográficas, para configurar os grupos homogêneos de consumidores, facilitando a determinação da demanda e para melhor responder às expectativas e exigências dos turistas, hoje muito menos passivos. A segmentação permite assim, formatar estratégias mais precisas e eficientes.

O debate sobre o marketing e a sociedade nesse contexto - como bem demonstrado também por Peter Drucker e Kotler et all (1994) - pode, se trabalhado de forma gerenciada, apresentar alternativas, quando os hiatos entre os direitos do consumidor e seu poder como indivíduo são analisados. Exponentes da administração de empresas e do marketing, têm colocado

que o lucro não deveria ser o principal objetivo da empresa, mas sim a obtenção de um cliente satisfeito, sendo esta a medida de seu sucesso, na conjuntura atual. Esta premissa, como vimos, ainda não é o sinalizador das políticas turísticas, uma vez que há este desentendimento no papel do marketing, entre outros fatores sócio-econômicos básicos permeados pela ideologia reinante. Observar esta realidade, no turismo em Florianópolis é, em suma, perceber qual é o papel dos signos através dos *slogans* de sua comunicação, e se há indícios de um redirecionamento, no que muitas vezes é, erroneamente denominado marketing turístico.

Hoje, para sua compreensão, é necessário perceber que, o turismo mais “brando” e o turismo de massa, chocam-se e não são conciliáveis facilmente. Rodrigues (1996:26), coloca, as quatro perguntas básicas entre o *gap* que se instala entre a conceitualização e a ação prática:

“É compreensível que haja um profundo fosso separando a teoria da ação, gerando profundas angústias e frustrações que desembocam em novos questionamentos. Pelo menos quatro perguntas estão sempre permeando nosso trabalho: 1- Para que intervir? 2- Para quem intervir? 3- Onde intervir? 4- Como intervir?

Em primeiro lugar há que preocupar-se com a condição inerente ao turismo, ou seja, a satisfação das necessidades dos turistas que, em princípio, dever ser um consumidor generoso e prazeroso. Em segundo lugar, e não menos importante, deve-se pensar nos custos e benefícios que o turismo traz à população residente, ou seja, nos seus impactos econômicos, sociais, políticos e culturais. Em terceiro lugar, há que cuidar-se da preservação do patrimônio cultural e ambiental, sem o qual o turismo corre o risco de autodestruir-se. Considerada em micro-escala a conciliação desses três segmentos não é, *a priori*, tão problemática. E é por isso que a tendência atual é pensar na gestão territorial, como base de ação” Rodrigues (1996:25-26). (grifos nossos)

Tais considerações, são as proposições básicas em que se resume a política do marketing, em especial no marketing turístico uma vez que, “a autenticidade e a privacidade das populações visitadas sejam preservadas e não transformem num *show* vulgarizado, destruídas pelo turismo” Ruschmann (1995:29). O questionamento desta intervenção, constitui o elemento chave do diagnóstico do marketing turístico, inserido na fala de vários autores da área, entre eles Kotler et all (1994) e Crosby & Moreda (1996).

Outro elemento que é bastante elucidado, é a propaganda/publicidade, sobre a qual damos especial atenção, em função da ênfase que lhe é atribuída e da maneira desassociada em que é tratada. Para Ruschmann (1995:61), “a propaganda constitui o elemento mais visível de uma

política mercadológica; atua como ponta de lança pois, aparecendo com maior destaque, é muitas vezes considerada como sendo seu aspecto mais importante. Será entretanto totalmente ineficiente se os outros fatores mercadológicos forem desprezados”. Crosby & Moreda (1996:170) reforçam a autora:

“La importancia que en, general, se atribuye a la publicidad proviene del hecho de que, en las últimas décadas, las empresas concentraban sus acciones de comunicación en actuaciones publicitarias. Sin embargo, en los últimos tiempos, la efectividad de la publicidad está siendo cuestionada, ya que utiliza medios de comunicación de masas, con gran cobertura de mercado, pero que presentan dificultades a la hora de segmentar y llegar al público objetivo”.

A campanha publicitária poderá inclusive incentivar uma demanda excessiva que pode destruir o meio natural que é, como viemos repetindo, o próprio *produto turístico*.

Andrade (1995:25-26) coloca que: “O empreendimento turístico bem estruturado e divulgado, em pouco tempo, demonstra a validade e a lucratividade dos investimentos realizados”. É a má administração que condiciona fracassos de empreendimentos turísticos. O autor conclui que, “quando bem administrados e fundados em políticas seguras, conseqüentes de filosofias humanitárias que exigem a prática do amor, da sinceridade e do respeito...”, os turistas podem sentir a segurança e o conforto que tanto buscam de estar “entre camaradas”, uma vez que, segundo estudos de perfil, os turistas mostram-se psicologicamente desarmados, desejando ser valorizados, respeitados e até mesmo “bajulados”. Um instrumento valioso a ser considerado é a “pesquisa do mercado no sentido de detectar os desejos dos consumidores a fim de posteriormente compor o produto” Castelli, (1984:56). A pesquisa de marketing<sup>36</sup>, a promoção e a publicidade podem se beneficiar, sendo mais que simplesmente baseadas nos símbolos, mas integradas às informações do sistema de marketing como um todo.

Kotler(1981:873-874) assegura que: “a administração integrada das atividades promocionais promete maior significado da empresa para seus compradores e público (...) isto leva à determinação de uma estratégia de comunicações do marketing total (...) e pode ajudar os clientes a resolver seus problemas”. Também pode conscientizar para uma cidadania turística, pois segundo Krippendorf (1989:212) também lembrado por Pellegrini Filho (1993:133). “Um turista responsável se rebela contra o mercantilismo irresponsável e a uniformidade praticados

<sup>36</sup> Ver Campomar (Lages & Milone,2000:312-316): *Pesquisa de Marketing Para Empresas do Setor Turístico*: “A pesquisa científica influenciou a criação da pesquisa de marketing e encorajou padrões mais elevados nos levantamentos concernentes às atividades de marketing em muitas esferas” ..

pela maioria dos métodos do turismo. A esta enorme maquinaria, ele opõe a própria atividade, visando não a exploração, mas a ação responsável”. Um turista crítico, segundo o autor, recusa a cada oportunidade, os serviços que não estejam consoantes com os princípios éticos, que devem ser controlados na gestão turística. Para Krippendorf (1989:212) “Encorajar esta atitude de consumidor crítico deveria ser o objetivo primeiro de todos os que trabalham em favor da proteção e da informação aos consumidores”. Direitos e deveres esclarecidos, a busca de satisfazer os desejos dos turistas, de dar-lhes o melhor serviço é, pelo menos em teoria, a missão do marketing turístico.

Se uma das tarefas essenciais do marketing é promover a melhor imagem de um produto turístico, também é sua atribuição propiciar os meios para que esta imagem seja consolidada e credibilizada. Como bem nos ensina Ruschmann (1995:43), a comunicação turística é bastante complexa:

“No processo moderno de comunicação, estabelece-se verdadeiro fluxo de informações nos dois sentido - entre emissor e receptor - baseado nas pesquisas de mercado. A retroalimentação (*feed-back*) é muito importante para o turismo e pode conduzir a uma reformulação dos equipamentos e atividades permitindo melhor adaptação às necessidades e expectativas dos turistas. Os controles da eficácia devem ser constantes (...) A comunicação, sem a retroalimentação não pode ser controlada, e seus efeitos, difíceis de conhecer...” . (grifo nosso)

A autora descreve as condições para a eficácia: quanto o turista está exposto às informações e quanto as retêm; a capacidade de motivação; a originalidade do produto turístico (impacto); os objetivos (aumento de fluxo, fidelização ao destino, aumento da permanência, sazonalidade, priorização de lugares); etc. Conforme Ruschmann (1995:46), para que os objetivos da comunicação sejam alcançados exige-se um “ESFORÇO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADO”<sup>37</sup> dos agentes turísticos e do núcleo receptor, que devem recorrer às técnicas adequadas para trabalhar as ações promocionais, os critérios bio-sócio-demográficos, a determinação dos meios de comunicação: jornais, revistas, mala-direta, *outdoors*, rádio e televisão<sup>38</sup> (que hoje expandem-se aos recursos multimídia (*CD Room's*) e à própria *Internet*).

A informação, segundo Ruschmann (1995:78), tornou-se tão importante que é preciso “observar o *slogan*: *Mais informação e menos apelos*, onde se ressalta a importância da

<sup>37</sup> Grifo da autora.

<sup>38</sup> Ruschmann (1995:73-82) faz uma avaliação de cada um destes meios relacionando vantagens e desvantagens dos mesmos.

VERACIDADE das informações” (grifo da autora). Esta deve ser feita sem manipulação da realidade, sendo um tempo precioso, a viagem turística como realização de sonhos, não suporta a frustração de um produto enganoso. Daí a importância de se conhecer o turista através das pesquisas de mercado<sup>39</sup>. Conhecer seu sonho, seu olhar, é pois condição de sucesso desta comunicação, que precisa cativá-lo e encantá-lo, “no meio de uma imensidão de comunicações de todas as espécies” Ruschmann (1995:45).

Temos colocado que, a comunicação do turismo deve estar, tanto quanto possível, consoante com o planejamento turístico, onde o marketing turístico se insere.

Embora o planejamento seja apregoado pelos administradores como fator de otimização e sustentação ao turismo, é preciso considerar a visão de outros profissionais, em especial daqueles ligados às ciências humanas. Rodrigues (1996:25), por exemplo considera que, “o planejamento como instrumento político e portanto, ideológico, tem que conciliar várias, e freqüentemente, conflitantes ações (...) valemo-nos de teorias para justificar a intervenção, e portanto, arriscamos a usá-las como instrumento de dominação...”.

Entraríamos aí, num labirinto de posições ideológicas conflitantes que tem sido objeto de muitas discussões. A despeito de todas as críticas necessárias e pertinentes, a ação do mercado não pode ser descartada e seu *moto continuum* demanda, no atual estágio da humanidade, que se tente ao menos modelos mais novos, sistêmicos, reconsiderados, apolíticos, ainda que não determinísticos.

“No caso do mercado, é preciso ultrapassar a atitude ideológica de ser a favor ou contra, e passar a entender o impacto diferenciado deste mecanismo de regulação em diversos setores e sub-setores (...) É sumamente útil hoje, analisarmos com frieza o que é realmente o ‘mercado’ que conhecemos (...) para redimensionarmos globalmente o papel deste (...) Os mecanismos de participação comunitária (...) hoje (...) tende(m) a se abrir para incluir o conjunto das áreas que têm impacto sobre o espaço de vida do cidadão (...) Não são coisas que se resolvem com a ‘mão invisível’ de Adam Smith (...) Resolvem-se com a articulação cuidadosa dos diversos mecanismos de regulação”. Dowbor (1990:264-268).

---

<sup>39</sup> Ruschmann (1995:23-24) informa que no país, a *EMBRATUR*, realizou a “*Pesquisa Motivacional do Turismo no Brasil?*” (RJ, s/d). Sarah Bacal também o fez em sua tese de doutorado. Porém, hoje em dia os aspectos motivacionais não são mais o único enfoque: “e direcionam-se para o processo de decisão em que as ações publicitárias têm importância fundamental”. Desta forma é necessário integrar todas as variáveis mercadológicas, conforme nos reafirma a autora.

Face a urgência ambiental, o que se precisa é de um método que traga respostas simples, para questões tão complexas. O planejamento desvinculado desta noção de instrumento político, e do jogo de interesses ao qual freqüentemente está associado, pode ser um primeiro passo nesta direção. O planejamento, aliado a sistemas informatizados, pode facilitar em muito a administração turística. Existem *softwares* específicos para o setor como o *Yield Management*, segundo informação de Albernaz (1995:04) devendo estar hoje ainda mais otimizados.

Alguns autores da área sinalizam para esta necessidade de respostas simples, parecendo desvincular assim, o planejamento desta complexa teia ideológica, indicando a necessidade de um consenso mais amplo, que envolve em suma toda a política local. É baseado neste difícil consenso e na força institucional dos órgãos oficiais, que o planejamento estratégico de marketing para uma localidade pode realmente colaborar.

“O planejamento estratégico de marketing parte do princípio de que o futuro é bastante incerto. O desafio da comunidade é planejar-se como um sistema em atividade, que pode assimilar choques e adaptar-se rápida e eficientemente a novos desenvolvimentos e novas oportunidades. A comunidade deve criar sistemas de informação, planejamento e controle que permitam controlar um ambiente que está passando por mudanças e reagir construtivamente à oportunidades e ameaças das mudanças. O objetivo é preparar planos e ações que integrem os objetivos e recursos com as oportunidades. Nós reconhecemos que administrar o planejamento estratégico de marketing é mais difícil para uma comunidade, do que para uma indústria isolada. As empresas geralmente têm uma linha de autoridade e uma hierarquia clara, bem como um balancete e uma declaração de perdas e danos para medir o progresso a cada ano. As comunidades, por outro lado, são campos de batalha crônicos, onde grupos de interesse ambicionam o poder e impõem suas agendas e estratégias competitivas (...) Quando os acordos institucionais não possuem condições de amenizar conflitos e a liderança não consegue se impor, as comunidades fracassam ou ficam estagnadas. O planejamento estratégico de marketing dificilmente será bem sucedido em locais onde os mecanismos de construção consensual não funcionam. Somos de opinião, no entanto, que o planejamento estratégico de marketing pode dar certo na maioria das comunidades onde existam instituições e procedimentos para decidir quanto ao futuro de uma localidade” Kotler et all (1994:86-87)

Além do fator político, acabamos por nos defrontar com dificuldades ainda mais amplas, ao mostrar, paralelamente, a necessidade do planejamento urbano-ambiental aí implícito, o que voltaremos a considerar, quando tratarmos estes temas.

Freire (Viola et al,1995:47) nos alerta sobre esta dificuldade básica, até porque,

“Apesar das referências freqüentes à necessidade de se incorporar a dimensão socioambiental na elaboração de planos globais ou setoriais de desenvolvimento socioeconômico, a análise criteriosa das precondições socio-econômicas, culturais, político-institucionais e ambientais, com base nas quais novas propostas de ação poderiam se tornar realidade, absorve ainda uma parcela minoritária das operações de pesquisa acadêmica efetuadas em nosso país”.

Como esperar que o mercado possa ser agente de conscientização, ou pioneiro nesta reorientação, se há dificuldade deste consenso no próprio nível de formação profissional e nas políticas urbanas?

A despeito das dificuldades, Freire (Viola et al,1995:65) também direciona para a necessidade da organização territorial, que deve considerar cada aspecto em sua especificidade, nos seus vários níveis de complexidade: O “espaço microregional parece representar uma unidade fértil para fins de planejamento e experimentação-piloto...”. Esta parece ser uma conduta de ação solidária no local, como propõe Santos (1996), uma vez que pode-se dar aí, “a efetivação dos diagnósticos participativos”. Aí estaria inserida a *Gestão Territorial* a que alguns autores se referem, como fator essencial à Gestão Turística, onde o geógrafo torna-se especialista indispensável.

## **2.5. A gestão turística e o ecodesenvolvimento: o planejamento do uso do solo e a gestão do território**

A Gestão Turística atualmente, é convocada a trabalhar dentro de uma política de ecodesenvolvimento. O marketing está aí inserido como agente dinamizador. Em função das dificuldades de consenso na epistemologia do termo *ecodesenvolvimento*, colocando-o como de relações antagônicas, alinhamo-nos a Freire (Viola et al,1995:75), para reafirmar que:

“em termos mais concretos, sem uma referência sistêmica explícita, a própria noção da integração inter e transdisciplinar comparece de forma vaga e operacionalmente inócua na maior parte dos textos consultados (...) têm sido interpretados de forma polêmica e muitas vezes contraditória (...) e ainda pouco visível como recurso de análise social. Tudo isso acaba dificultando a superação do estereótipo (...) que associa a construção de teorias sistêmicas sobre fenômenos sociais ao ideário funcionalista e estrutural-funcionalista, além de uma suposta sensibilidade tecnoburocrática no campo das práticas de gestão empresarial e de planejamento”.

É necessário considerar, como o próprio autor indica, que para a moderna teoria do sistema sócio-cultural, a referência é o meio ambiente. Crê-se que o turismo de base local, com gerenciamento do território, é a tendência atual, a *base da ação*, uma vez que pode exercitar melhor, um planejamento voltado às questões sócio-espaciais, em relação às estruturas urbanas e aos recursos naturais. Ruschmann (1997:49) também coloca que: “A preservação do meio depende de uma política turística eficaz que deve considerar, entre outros fatores, a condução racional da ocupação territorial pelas facilidades turísticas e equipamentos de lazer e o controle do seu crescimento desmesurado, visando salvaguardar a atratividade e a originalidade das atrações para as gerações futuras (turismo sustentável)”.

Silveira (Rodrigues,1997b:90), faz uma síntese do turismo sustentável fundamentado nos princípios de Sachs (sustentabilidade ecológica, social, cultural, econômica e espacial) que tem sido muito discutido por estudiosos do assunto, mas afirma que:

“Todavia, não se pode afirmar o mesmo no que se refere à sua incorporação nas políticas e na prática do planejamento territorial do turismo, pelo menos (...) na maioria dos países (...) latino-americanos (...) O planejamento ainda tem sido (...) burocrático, setorizado (...) herdada da concepção dominante até os anos 70 (...) Assim, as diferenças sociais e econômicas, e a preservação do meio ambiente eram escamoteadas durante a implementação dos planos e programas, como se não estivessem relacionadas com as outras questões (...) os planos de desenvolvimento turístico ou foram desviados para atender interesses corporativos, ou simplesmente fracassaram (...) os projetos de turismo provocaram o aparecimento de problemas sociais e ambientais de toda ordem como, por exemplo, a ocupação desenfreada das áreas próximas ao litoral brasileiro (...) e muita degradação ambiental”.

Becker (Yázigi et al,1996:192) ao tratar a questão das zonas costeiras no Brasil, tem opinião semelhante:

“...outro elemento importante a destacar, é tentar implementar uma política integrada, para acabar com esses conflitos setoriais que se criaram no Brasil (...) frutos do período anterior (...) onde cada um faz a sua política (...) e com o cuidado ambiental, quero trazer à tona a questão do zoneamento<sup>40</sup>, que é um tema polêmico hoje no Brasil (...) O zoneamento econômico-ecológico é que permeia, se fosse bem feito e viável, justamente por condensar a política integrada com a regulação. E porque? Como já diziam os geógrafos clássicos, a geografia lida com resultados de integrações complexas (...) então o zoneamento nesse sentido, não só vai expressar processos complexos (...) como pode permitir a política integrada em espaços identificados (...) Nesse sentido ele é um instrumento interessante, porque permite agilizar também a política (...) Outra contribuição do ponto de vista do geógrafo é que esse zoneamento tem de ser entendido em diferentes escalas dentro da geografia (...) em níveis de zoneamento diferenciados. Acho que nem sempre as pessoas estão entendendo isso, no nível federal, que foi o objeto de meu estudo. (...) A questão do uso do solo, no nível federal, é uso do território nacional (...) planejamento de uso do solo é outra escala de atuação (...) é outro assunto, e eu acho que está havendo uma grande confusão a respeito disso. O estudo, inclusive, levou a isso como subsídio a se pensar no zoneamento da zona costeira”.

Para se ter uma noção de como vem evoluindo as discussões a este nível, Silveira (Rodrigues, 1997b:92-93) cita a crítica de Rodrigues, em relação ao *PLANTUR*<sup>41</sup> (*Plano Nacional de Turismo* de 1992): “Não há preocupação com a ordenação e a gestão do território, não expressando o interesse pela estruturação das formas e ações em nível espacial”, apesar dos avanços em relação aos planos anteriores. Para Silveira (Rodrigues,1997b:93), há um descaso com o planejamento territorial, “ignorando-se as especificidades regionais, desconhecendo-se o lugar”. Isto só vai acontecer, segundo Silveira (Rodrigues,1997b:93), com a implantação do *PNMT* “em 1570 municípios com potencial turístico em todo o país”. Todavia, segundo o autor, esta questão também já suscitou críticas de especialistas, no que diz respeito a programas

<sup>40</sup> “Um dos aspectos considerados importantes do planejamento turístico é o zoneamento, que constitui basicamente um planejamento territorial que permite organizar racionalmente o uso do espaço, e representar o resultado final do inventário e evolução dos recursos turísticos. Mediante o zoneamento se estabelece o tipo de manejo para cada território em correspondência com suas características naturais, histórico-culturais e socioeconômicas, se avaliam as diferentes atividades recreativas que podem realizar-se em uma zona ou região dada a capacidade de carga turística” Mariani & Gonçalves (Lemos, 1996:84).

<sup>41</sup> Percalços do planejamento turístico: o Prodetur/NE – Rodrigues (1996:147).

essenciais de administração pública tais como educação, saúde, etc. A definição aleatória desta descentralização, não levando em conta aspectos diferenciais específicos a cada município, dificulta a descentralização paralela de poder e de recursos e a implantação de políticas territoriais locais que garantam a apregoada gestão participativa, como garante Becker (Yázigi et al,1996:191):

“As estratégias dos governos estaduais (...) tentando atrair dinheiro para o turismo nas metrópoles, pode ser um artifício para obter recursos do turismo, e poderia ser uma estratégia para a regeneração das cidades (...) Isso tudo mostra o quê? (...) que o papel da União é fundamental (...) disciplinar o uso do solo, controlar as parcerias (...) Há que se estabelecer as regras dessa parceria (...) Estabelecer os estímulos e os limites dessas iniciativas, desses poderes novos, isto é extremamente importante...”.

Outro fator de dificuldade é a mudança de política local, que pode não garantir a continuidade dos trabalhos nem das equipes responsáveis, o que continua sendo um entrave e um resquício do planejamento imposto de cima para baixo.

É preciso para tanto, compreender bem o município; o que implica saber priorizar os diversos tipos de ação, em especial em relação ao meio ambiente, uma vez que esta representa uma dimensão de diversas outras. Sendo uma questão multi-espacial, é necessário assegurar a regulação local e uma consciência participativa da comunidade.

O autor também situa que, a partir dos anos 80 têm sido propostas estratégias de desenvolvimento “baseadas na dinâmica local” em especial nos países da Europa Ocidental.

“Essas estratégias valorizam os aspectos global, holístico, integrado (horizontal e verticalmente), transetorial e sistêmico nos projetos de incremento ao turismo (...) no sentido de reverter (...) os processos de degradação ambiental. Segundo Cavaco (...) tornou-se freqüentes as referências ao desenvolvimento endógeno (mobilização dos próprios recursos), ascendentes (protagonismo dos agentes locais), autocentrado (centrado nas necessidades próprias da comunidade), sustentável, ecodesenvolvimento, cujo sentido está parcialmente incluído no de desenvolvimento local, ou desenvolvimento alternativo”<sup>42</sup>. Silveira (Rodrigues,1997b:94).

<sup>42</sup> “Um dos resultados foi a elaboração do ‘*Plan de Medidas comunitárias a favor del Turismo*’ apresentado pela *Comision de las Comunidades Europeas* no ano de 1991” Silveira (1997:94).

Segundo o autor, outros países tem privilegiado este tipo de política, tais como E.U.A, Canadá, Costa Rica, Venezuela, Tailândia, Filipinas entre outros. No Brasil, como vimos, a adoção deste tipo de política aparece em 1994 com as *Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo (EMBRATUR/IBAMA)* a que o autor também se refere; acrescentando que, a iniciativa de publicação do manual *Desenvolvimento de Turismo Sustentável: Manual para Organizadores Locais*<sup>43</sup> (1996), é louvável e referência obrigatória para o desenvolvimento do turismo de base local.

“No geral, os exemplos ilustram um ou mais dos seguintes aspectos: respeito a capacidade de carga do espaço local no que se refere aos aspectos físicos, biológicos, sociais e psicológicos; aplicação irrestrita da legislação ambiental; infra-estrutura turística adequada ao ambiente e com aproveitamento de materiais locais nas construções, bem como em harmonia com o ambiente e a cultura local; genuína participação local no processo de planejamento, assim como na gestão e controle do desenvolvimento do turismo; programas educativos voltados à comunidade e aos turistas; análise de viabilidade econômica e social do desenvolvimento turístico; gestão dos impactos ambientais e socioeconômicos do turismo; e outros. Em síntese, o manual mostra que as políticas turísticas elaboradas e levadas a efeito com base na dinâmica local têm tudo para dar certo (...) Os problemas locais devem ser resolvidos domesticamente (...) No que concerne ao planejamento territorial, a participação local constitui um pressuposto decisivo para o fortalecimento de sistemas comunitários (...) A participação local (...) se fundamenta no envolvimento real de todos os atores sociais nos processos de implementação e de gestão, pois é através de seu engajamento efetivo que esses atores conseguem participar de uma ação global que se torna negociada e implementada (...) Esse tipo de planejamento (...) exige tempo mais longo na sua proposição, uma vez que depende de consultas contínuas e de um diálogo constante com a população local<sup>44</sup>. Exige, também, a inclusão de especialistas com formação técnica e científica diferenciadas, nas equipes de trabalho. Por fim, o planejamento integrado e participativo exige flexibilidade de objetivos, valorizando mais o processo no qual as decisões são tomadas em consenso, envolvendo, portanto, todos os atores sociais com suas necessidades, responsabilidades e interesses (...) A participação possui vários instrumentos para sua efetivação, sendo necessárias ainda uma sistematização e

<sup>43</sup> Tradução do material da OMT, “é uma publicação muito bem elaborada em termos conceituais, teóricos e metodológicos” Silveira (1997:95).

<sup>44</sup> “...e não uma simples manipulação de recursos humanos para a implementação de projetos, programas ou planos turísticos concebidos de fora e impostos a população de maneira mais ou menos autoritária” Silveira (Rodrigues, 1997b:97).

maior vontade política dos que têm a responsabilidade de implementar as chamadas políticas turísticas” Silveira (Rodrigues,1997b:96-97).

Fizemos questão de citar textualmente o autor, uma vez que ele acaba por apresentar a síntese de todas as variáveis que estamos até aqui considerando e que tem sido, em suma, nossa proposição geral, desde nosso ante-projeto, incluindo aí o planejamento estratégico<sup>45</sup> de marketing.

Uma outra ação que pode estar aí incluída é o *Plano de Gerenciamento Costeiro*<sup>46</sup> que está em andamento em alguns estados do Brasil, em Santa Catarina especialmente. O Plano de Gerenciamento Costeiro, que é um plano significativo com base no espaço-territorial, que também pode auxiliar na gestão turística:

“O Turismo nas áreas costeiras é, talvez, um dos tipos de signos que mais facilmente se pode vender em países desenvolvidos, uma vez que, coincidentemente ou não, tais países apresentam climas temperados oceânicos, continentais e/ou mesmo frios. O acesso à praias ensolaradas transforma-se numa ‘mercadoria’ de valor, o que nos permite entender a importância do litoral mediterrâneo, no contexto europeu. Com relação aos E.U.A, o mesmo para a costa da Flórida e da Califórnia (...) áreas costeiras nos países do Terceiro Mundo, cujos climas são de características tropicais (...) se tornaram alvos potenciais para a expansão dos negócios turísticos, conforme os casos do Mar do Caribe e mais recentemente do próprio litoral brasileiro...” Becker (1996:02).

Como viemos ressaltando, as experiências demonstram que o turismo têm deixado marcas no local, com um alto custo para a comunidade e o meio físico. Tal preocupação com a gestão territorial na articulação econômica das atividades turísticas, ainda são recentes mas parecem irreversíveis. Sem um aprofundamento da gestão territorial, o planejamento estaria desconsiderando uma das principais estratégias para se atender as necessidades dos turistas. O

---

<sup>45</sup> Ao que viemos até aqui considerando, deve ter ficado claro ao leitor que: “o planejamento estratégico ocupa-se das decisões (...) estabelece os grandes eixos ou bases do desenvolvimento do turismo, podendo ser definido como o processo destinado a determinar os objetivos gerais do desenvolvimento, as políticas e as que nortearão os investimentos, o uso e a hierarquização dos recursos disponíveis (...) A fase mais determinante, decisiva, do desenvolvimento do processo do planejamento estratégico é a da formulação da política de turismo, que é o conjunto de decisões que, integradas harmonicamente no contexto regional e nacional do desenvolvimento, orientam a condução do setor e regulam as ações a serem executadas, as quais se traduzem em planos e programas de desenvolvimento setorial” Beni (Rodrigues,1997b:80-81).

<sup>46</sup> Ver Agra Filho & Viegas (1996): *Planos de Gestão e Programas de Monitoramento Costeiro: Diretrizes de elaboração*. Ver também Becker (1996): *Levantamento e Avaliação da Política Federal de Turismo e seu Impacto na Região Costeira*.

*custo x benefício* desta política não está, em geral, sendo avaliada a contento, ainda que façam parte do ideário do marketing desta *nova era* administrativa.

“Uma boa gestão do território envolve o reconhecimento e o estabelecimento dos limites que não podem ser ultrapassados em nome do desenvolvimento (...) O valor estratégico está associado ao valor de sua paisagem e conseqüentemente, à sua atratividade turística (...) Hoje, a idéia dominante é que se, por um lado, as comunidades receptoras necessitam de um turismo qualitativo, por outro, o turismo necessita da qualidade do meio natural (...) O turismo, mais que qualquer outra atividade, deve se situar na perspectiva da manutenção da qualidade do meio ambiente” Ruschmann (1997:79-80).

A recomendação pode ser observada também nas obras de outros grandes nomes do marketing tais como Crosby & Moreda (1996) e Kotler et all (1994:338), quando este, por exemplo, coloca que as localidades têm de pensar mais a longo prazo, numa perspectiva mais ampla, mostrando como as localidades devem reagir aos desafios.

No contexto econômico, Kotler et all (1994:339-366), propõem dez maneiras de se conduzir ao desenvolvimento das comunidades no século XXI. Estas podem ser assim resumidas: “Cada local precisa elaborar o seu processo de mudança como resultado das diferenças culturais, políticas e processos de lideranças”. Para o autor isto se dá, criando mecanismos organizacionais onde o planejamento estratégico de marketing, seja consoante no local, com “a própria história, a cultura, os valores, governos, instituições comerciais, sistema de tomada de decisões públicas e privadas e lideranças” Kotler et all (1994:359).

Tal planejamento não será nunca uma receita pronta, uma simples técnica a ser efetivada. É neste contexto que julgamos possam confluír, as percepções e as informações sociais inerentes, confluindo as equipes para o trabalho interdisciplinar. Isto requer “... paciência e persistência (...) O perigo é que um público impaciente se desanime; mudem os líderes eleitos e revertam as preferências por soluções rápidas (...) o marketing de localidades, (...) requer um aprendizado cumulativo dos sucessos anteriores e dos erros dos outros” Kotler et all (1994:363). (grifos nossos)

Um destes mecanismos é a criação dos *Convention & Visitors Bureau*, cujo papel é tornar os destinos mais dinâmicos e adequados para atrair eventos (feiras, congressos, convenções, etc.) e visitantes. Estes, podem acumular os dados e experiências, com mais profissionalismo para avaliar as relações custo/benefício da atividade. Segundo a consultora Sylvia B. Albernaz

(1995:12), o trabalho de marketing em prol da cidade, torna-se mais direcionado e mais consoante.

“além de se constituir numa central de informações, consultor técnico para captação e geração de eventos, agência de publicidade para a cidade, o Bureau é um catalizador do desenvolvimento urbano e alavanca de progresso para toda uma região (...) Um Bureau funciona como uma cooperativa, representando todos os componentes da indústria ligada a eventos e visitantes (...) se filiam ao Bureau, a fim de torná-lo uma organização eficiente e capaz de executar um programa unificado de marketing para sua comunidade”.

“Por atuarem como porta-voz de um grupo sua ação se torna mais poderosa do que se cada um agisse individualmente” Albernaz (1995:11). Estes tem a finalidade de fomentar eventos, que equilibrem o turismo sazonal. Neste caso, é importante que se invista na infra-estrutura apropriada, tais como os centros de convenções, bons hotéis, etc. Segundo Albernaz (1995:10), o turismo de eventos, tende-se a se proliferar, inclusive com eventos com cunho educativo, bem como os chamados *Eventos Verdes*, que cada vez mais, tenderão a acontecer “em locais e cidades que possuam regulamentação sobre o meio ambiente”. Um Banco de Dados bem estruturado, é fator de sucesso de um *Convencion Bureau*, bem como uma folheteria adequada e inteligente, além de outros fatores, conforme ainda informa Albernaz (1995:13-14), portanto não podemos desconsiderar os instrumentos tecnológicos que facilitam o processo administrativo urbano:

“ O desafio do futuro não está na área da conquista e expansão de novas tecnologias, mas na capacidade humana de entender e aproveitar as oportunidades proporcionadas por essas tecnologias (...) Hoje a informação dobra a cada 5 anos e o maior problema está na habilidade da sociedade de assimilar e capitalizar a tecnologia existente (...) Nos últimos 40 anos houve um enorme desenvolvimento no setor de eventos como um grande comunicador de conhecimentos e informações. Não é mais possível seguir os modelos do passado diante do potencial oferecido pelos novos desenvolvimentos tecnológicos...” .

Todas estas ações recomendadas administrativamente esbarram, contudo, nas estruturas de poder que estas podem condicionar, perpetuando as funções hegemônicas que as mesmas determinam, fazendo com que todo o planejamento por elas considerado esbarrem naquela abstração a que já nos referimos, ou em ações parciais. Ainda que seja necessário uma ação

consoante dos grupos, não se pode desconsiderar a força destas estruturas. Agindo normalmente pelos seus interesses, não traduzem em ações concretas as aspirações da comunidade, que normalmente não é convidada a participar, ou tem uma participação “*de fachada*”, o que ao final acaba por estimular um desenvolvimento turístico que exclui uma gestão mais democrática. Neste hiato, situam-se como mostramos, as principais críticas dos profissionais das ciências sociais. Volta-se ao círculo vicioso dos problemas ideológicos, dos jogos de poder e tudo o mais que isto acarreta.

Há exemplos de sobra, no que tem resultado erros administrativos nas questões relativas à implementação do turismo como fator de desenvolvimento, contradizendo o efeito multiplicador que se pretende buscar; além disto é preciso cautela: “o turismo não deve ser visto como única alternativa de valorização para regiões de economia reprimida, mesmo onde a riqueza dos recursos potenciais justifiquem *a priori* sua exploração” Rodrigues (1996:30). Kotler et al (1994:348) também asseguram: “As localidades precisam diversificar sua base econômica e criar mecanismos para se adaptar flexivelmente às novas condições”. Apesar do discurso voltado à localidade de forma bastante racionalizada - incentivando-a à ajustar-se ao ritmo acelerado das mudanças tecnológicas e à globalização econômica para aprender a competir - excluindo aí um discurso social mais aprofundado, a exemplo de Milton Santos (1994, 1996), Kotler et al (1994) e os demais autores das áreas técnico-administrativas nos oferecem uma metodologia operacional. Cremos ser possível aproximá-la às considerações sociais mais amplas, que busquem soluções na relação homem-natureza.

## **2.6 A tomada de decisões no marketing e a influência da comunicação turística: a busca mais significativa das relações homem x natureza.**

Vimos ampliando, até aqui, a noção do conceito e das políticas do marketing turístico e em quanto este pode auxiliar-se de um sistema maior de gestão. Para que não se incorra numa análise parcial e numa aplicação equivocada do mesmo, o turismo demanda que não se desvincule o composto promocional do *marketing-mix*. Por isso consideramos suas bases metodológicas; é preciso que estas sejam reconhecidas nos empreendimentos turísticos. Kotler (1981:1042), alerta que: “O marketing é mais do que uma função empresarial específica. Seus efeitos sobre a sociedade são profundos e têm atraído muitos elogios e críticas (...) é um

instrumento capaz de exercer importante influência em questões sociais, culturais e internacionais”<sup>47</sup>. Não se pode desconsiderar, no entanto, o que dizia Kotler (1981:1044-1045):

“Nem todo o marketing está de acordo com essas teorias. Há firmas e indivíduos com práticas de marketing questionáveis. Certos aspectos mais amplos do marketing têm conseqüências disfuncionais que exigem regulamentação social e legal. Os males reais ou alegados do marketing têm sido assunto de muitas discussões (...) É muito fácil para o homem de negócios rebater essas críticas apontando para a grande riqueza que a filosofia de produção e consumo de massa criaram (...) Mas esta atitude é perigosa. Se a gente sente que algo está errado com o marketing, é loucura não levar em conta esses sentimentos (...) Já temos sinais de que esses sentimentos estão sendo traduzidos em ações, que são o prenúncio de uma sociedade em muito diferente daquela que os atuais homens de marketing entendem (...) Os maus efeitos alegados do marketing sobre a sociedade têm dado uma importante contribuição ao aparecimento da contracultura (...) que procura evitar ou destruir a ênfase da sociedade sobre bens e valores materiais (...) os maus efeitos (...) contribuíram para o crescimento do movimento de consumidores conhecido como consumidorismo. Todos esses movimentos prenunciam uma alteração no clima empresarial das décadas de 1970 e 1980, quando serão estabelecidas novas regras de comportamento empresarial”.

O que vem, gradativamente, reorientando as organizações<sup>48</sup>. Atualmente existe “uma busca de relações humanas mais significativas para devolver à pessoa humana e ao seu desenvolvimento o *status* de fim e não de meio no sistema social” Galbraith (Kotler,1984:1047)<sup>49</sup>.

Sabemos que esta evolução é um processo gradual<sup>50</sup>, mas tem grandes perspectivas, como bem expõe Krippendorf (1994:148-166)<sup>51</sup>, traduzindo o nosso, e o sentimento de grande parte

<sup>47</sup> Ver capítulo 22 de Kotler (1981), sobre dispositivos sociais, legais e éticos do Marketing.

<sup>48</sup> É preciso considerar que no Brasil há um atraso na percepção deste redirecionamento.

<sup>49</sup> Este discurso também já está inserido na mídia nacional, em entrevistas com renomados consultores de recursos humanos, a exemplo da entrevista de 11/03/2000, na rede de televisão GNT, com a Sra. Dulce Magalhães (consultora especializada em *Filosofia Motivacional*). Esta colocou as mudanças radicais que são esperadas dos profissionais no novo mercado frente aos seus valores pessoais, exigindo um lado mais harmônico na composição de seus pré-requisitos, o que vale dizer: a aceitação de pessoas dispostas a lidar com seu lado mais humano, mais prazeroso, mais subjetivo e criativo, mais social, mais interativo e sobretudo, menos especialista.

<sup>50</sup> “A História também nos ensina que a transformação dos ideais pessoais e, sobretudo sociais, é um processo muito lento. Quase sempre é necessário esperar muito, antes que o indivíduo traduza em fatos uma nova atitude e, antes que os novos valores se integrem também nas estruturas sociais. A mudança só é efetiva quando se galgam todas as

dos autores por nós pesquisados. O autor nos ensina aí, que este novo modo de vida, deveria incentivar a diminuição do consumo, a despeito da cruzada econômica que já nos anos sessenta colocou a necessidade de se

“criar uma conjuntura favorável à uma nova geração de super-consumidores (...) o novo tempo livre poderia não ser outro senão o tempo do consumo (...) entretanto designar como único culpado o marketing da indústria do lazer ‘criador de necessidade e manipulador e falar em ‘terrorismo econômico’ seria negar uma parte da verdade. Pois nada seria possível sem o consentimento do consumidor. Ora, é bem verdade que o consumidor participa do processo, e muitas vezes com seu total consentimento (...) com efeito, pelo que dizem os sociólogos e os psicólogos, quando algumas necessidades são saciadas, elas são imediatamente substituídas por outras novas necessidades de categoria superior (...) ou (...) são as exigências relativas às mesmas que aumentam. Parece então que o ser humano é insaciável por natureza e que seus desejos sejam infinitos. Eis porque as tendências atuais indicam especialmente - no momento, pelo menos - uma mudança na orientação do consumo e não uma limitação: uma viagem de volta ao mundo ao invés de móveis ou roupas; uma praia selvagem (...) ao invés de um hotel cinco estrelas (...) A inversão dos comportamentos de consumo ainda não está em vista. Estamos longe de aplicar os novos princípios que desejamos para nós. Queremos, por exemplo, manter um comportamento respeitoso em relação ao meio ambiente. Ora, apenas um pequeno número dentre nós está disposto a agir de acordo com estes princípios e a reduzir os malefícios que provoca ao mesmo (...) No entanto, é exatamente durante o lazer e as férias que não queremos (...) olhar para as despesas - mesmo nesses tempos incertos... as férias são sagradas! (...) As considerações acima permitem, sem dúvida alguma, que compreendemos melhor porque uma nova sociedade, por mais desejável que seja, não pode se formar do dia para a noite. É muito lento o desenvolvimento de uma nova compreensão do lazer e da viagem. Devemos, portanto, nos perguntar se a nova ética existencial poderia triunfar sobre o poderio das estruturas atuais, ou se o movimento não será aniquilado pelas próprias condições que deram origem à revolta (...) o ciclo da alternância perpétua entre os novos desejos e as felicidades fugazes do consumo (...) Temos portanto, todo o interesse em refletir sobre esta questão”. Krippendorf (1994:152-156).

---

etapas; ela não pode ser forçada, no máximo podemos trabalhar no sentido de encorajá-la” - Krippendorf (1994:152).

<sup>51</sup> No capítulo 3 (*Para a Humanização do Cotidiano*), Krippendorf (1994) comenta os “valores em mutação para uma nova sociedade - do sentido da vida e dos novos ideais: O tempo livre, motor da mutação dos valores”.

Podemos perceber que as atuais tendências de um marketing reconceituado, é uma discussão em voga. É neste suceder-se do processo que acreditamos naquele primeiro passo rumo à uma reorganização, a uma visão de totalidade, a uma estreita noção da realidade no movimento dos eventos, a reorientação ao consumo, a qualidade de serviços<sup>52</sup>. ampliando a qualidade de vida, as novas estratégias e planejamentos que levem à ações mais sinérgicas, mais voltadas para o social e o meio geográfico, face a crise ambiental em que a humanidade se encontra.

No entanto, O efeito de dependência, estimulado pela propaganda através dos meios de comunicação de massa, engloba uma teia de informações. Mesmo assim, a despeito da importância da informação, como motor da divisão do trabalho (adaptada pelas políticas públicas e privadas), é preciso considerar que, os recursos do mundo renovam-se. Como também lembra Santos (1996:106): “As diversas disciplinas buscam enumerá-los, segundo suas próprias classificações mais ou menos específicas (...) e, até certo ponto, mais ou menos enganosas (...) de fato, nenhum recurso tem, por si mesmo, um valor absoluto (...) cada atividade, é uma manifestação do fenômeno social total”.

Assim é que, também para Kotler (1984:1048-1049), muitas vezes exagera-se o poder deste meio, baseados “em uma abordagem psicológica altamente simplista e ultrapassada, de estímulo e resposta (...) Em condições sociais normais (...) o indivíduo é exposto a estilos de vida e sistemas de valores conflitantes através de experiências pessoais e dos meios de comunicação de massa”. O autor, tece aí algumas considerações à respeito, que consideramos, reforça também este ângulo de percepção e questionamentos, que surgem da necessidade de “enfrentar situações insuficientemente analisadas para que as forças pelas quais são modeladas sejam apreensíveis”, como colocou Malinovski (Claval,1999:227).

Uma vez que o marketing e o turismo articulam-se utilizando-se dos sistemas técnico-informacionais, não poderíamos nos abster de estudá-los observando estas preocupações. A tarefa é apontada por Santos (1996:37): “A questão que aqui se coloca é a de saber, de um lado, em que medida a noção de espaço pode contribuir à interpretação do fenômeno técnico<sup>53</sup>, e de

<sup>52</sup> Segundo Albrecht (1992:162-163) são cinco as fases básicas de um programa de qualidade de serviços: 1- Compreender o cliente, 2- Definir sua estratégia de serviço, 3- Educar a organização, 4- Implantar as melhorias a nível operacional, 5- Tornar a mudança permanente.

<sup>53</sup> Em relação às variáveis geográficas espaço e tempo, para melhor compreender o processo técnico ver capítulo 02 de Santos (1994a): “O estudo das técnicas ultrapassa (...) largamente, o dado puramente técnico e exige uma incursão bem mais profunda na área das próprias relações sociais (...) que extrapolam o processo direto da produção e permitem pensar um verdadeiro processo político da produção (...) A geografia (...) deve levar em consideração as implicações de fatos como esses, aplicando-lhes (...) um sistema de referências cuja base fundamental é a interpretação global do mundo (...) esse enfoque sistêmico é fundamental (...) São relações de variáveis de natureza diferente, que permitem aproximação da noção de estrutura (...) em cada lugar, o funcionamento das variáveis é

outro lado, verificar sistematicamente, o papel do mesmo na produção e nas transformações do espaço geográfico”, no caso, no espaço turístico.

É preciso considerar na análise a importância do fenômeno tecnológico, para tentar delinear algumas relevâncias presentes nesta interseção do turismo e do lazer e as possíveis reinterpretações tempo-espaciais. Santos (1996:52) reforça que:

“um enfoque do espaço que apenas deseje partir dessa famosa dialética das forças de produção e das relações de produção, não pode levar a nenhuma clareza metodológica, já que nas condições históricas atuais, essas duas categorias clássicas a mais das vezes aparecem confundidas. Neste caso deixam de ser analiticamente válidas. É indispensável encontrar outros pontos de partida (que) (...) dêem conta da multiplicidade e da diversidade de situações e de processos”.

O marketing entra aí não só estimulando um produto em si, mas um produto cuja motivação sustenta sua própria engrenagem. Isto quer dizer por exemplo que, se o marketing estimula a compra de um bem material, nem sempre significa que este bem seja uma necessidade para o consumidor, mas que o marketing tem técnicas que podem apelar para a construção desta necessidade, através de um imaginário também construído. As relações de *status* social por exemplo. Mas com o turismo esta necessidade é latente. O homem como viajante nato, vive em busca do desconhecido. Trabalhar o marketing turístico, significa então, trabalhar por este imaginário de forma que sua essência é um pressuposto, conforme colocado por vários autores. Yázigí (Lage & Milone,2000:268-270), mais recentemente, fala sobre a crítica ao clichê turístico, tentando entender a necessidade da imaginação/fantasia. O autor elabora uma síntese do pensamento que apreendemos em alguns dos autores por nós consultados:

“Os clichês, alimentadores de fantasias, vêm sendo criticados mais do que nunca. Comumente, significam um destaque separado da realidade mais ampla (...) O entorno, indigno de ser visto, é intencionalmente escondido (...) isolado do contexto, o bem cultural é convertido em apelo à irrealidade, com significado autônomo e, portanto de significado menor. Seria possível fabricar *posters* de turismo de outro jeito? Poderíamos instar pessoas a visitarem o outro lado do espelho de Alice? (...) Por isso Urry comenta o turismo que organiza bolhas (...) O devaneio faz parte da excitação turística e por isso é sabiamente manipulado

---

sincrônico (...) por meio das relações funcionais (...) ainda que nada se possa entender sem que se conheçam e avaliem as respectivas formas de organização” Santos (1994a:64).

por seus agentes. Com outras palavras, é a ‘autenticidade encenada’ (...) Entretanto (...) desafio que a menor comunidade ignore a existência do mundo maldito, por mais que a propaganda turística tente dissimular (...) Eco fala da malícia e ambigüidade que estabeleceu o rótulo ‘cultura como espetáculo’ (...) ‘mesmo após décadas de antropologia cultural (...) somos inclinados a falar em cultura apenas no caso da cultura ‘elevada’ (...) Por outro lado, Featherstone defende que o capitalismo precisa de uma ética (...) o prazer obtido pelas artes, modas, mídia etc. não seria o resultado da manipulação dos empreendedores, mas uma ‘obsessão pelo status social’. Baudrillard tem idéias semelhantes mas de outro contexto quando fala da lógica e da estratégia do sistema de objetos, onde se estabelece cumplicidade entre investimentos psicológicos e imperativos sociais de prestígio. O turismo sempre se serviu secularmente do espetáculo e do devaneio (...) Foi na própria Antigüidade que se listaram as sete maravilhas do mundo (...) A publicidade é essencialmente um faz de conta. Joga superficialmente com signos (...) Nada tem o quilate de uma experiência vivida, mas onde isso seria possível senão no cotidiano das culturas (...) Não considero honesto que a prática do turismo possa ser entendida fora do conjunto de práticas que constróem a vida das pessoas. Há longos matizes entre o eremitério e o mundo das representações espetaculares (...) E como já lembrou Baudrillard, o consumo pressupõe a manipulação ativa dos signos (...) Tudo indica que o rito e a busca do bonito de ser visto sempre estiveram presentes; claro que com significado diverso e particular a cada caso. Há vários excelentes tratados sobre isto. Mas sinto falta de explanações que nos coloquem o peso que o ‘não essencial’ deva ter no contexto da vida (...) ficando tudo reduzido às condições espartanas de vida material. Para alguns autores, quase todas as culturas são encenadas, o que leva Urry a afirmar que ‘não fica claro que uma encenação destinada ao turista, aparentemente inautêntica, seja tão diferente daquilo que acontece de qualquer maneira em todas as culturas’. Hoje em dia, raro turista ignora que são puras *mises-en-scène*, o que certamente o leva a entendê-las como (...) um jogo, enfim”.

De outro lado, a teoria de Maslow (*A Theory of Human Motivation*, 1940) faz referência à necessidade da viagem turística para o homem, inclusive como forma de auto-preservação, e aceitação social, conforme lembra Rodrigues (1996:39). Daí a dificuldade em se estabelecer limites e avaliar conseqüências na comunicação turística. Abaixo mostramos a Pirâmide de Maslow (Crosby & Moreda, 1996:74) (*figura 18*), lembrada pelos autores.

**FIGURA 18 - PIRÂMIDE DE MASLOW**

*Necessidades do indivíduo*



Fonte: Adaptação de Crosby & Moreda, 1996 p.74

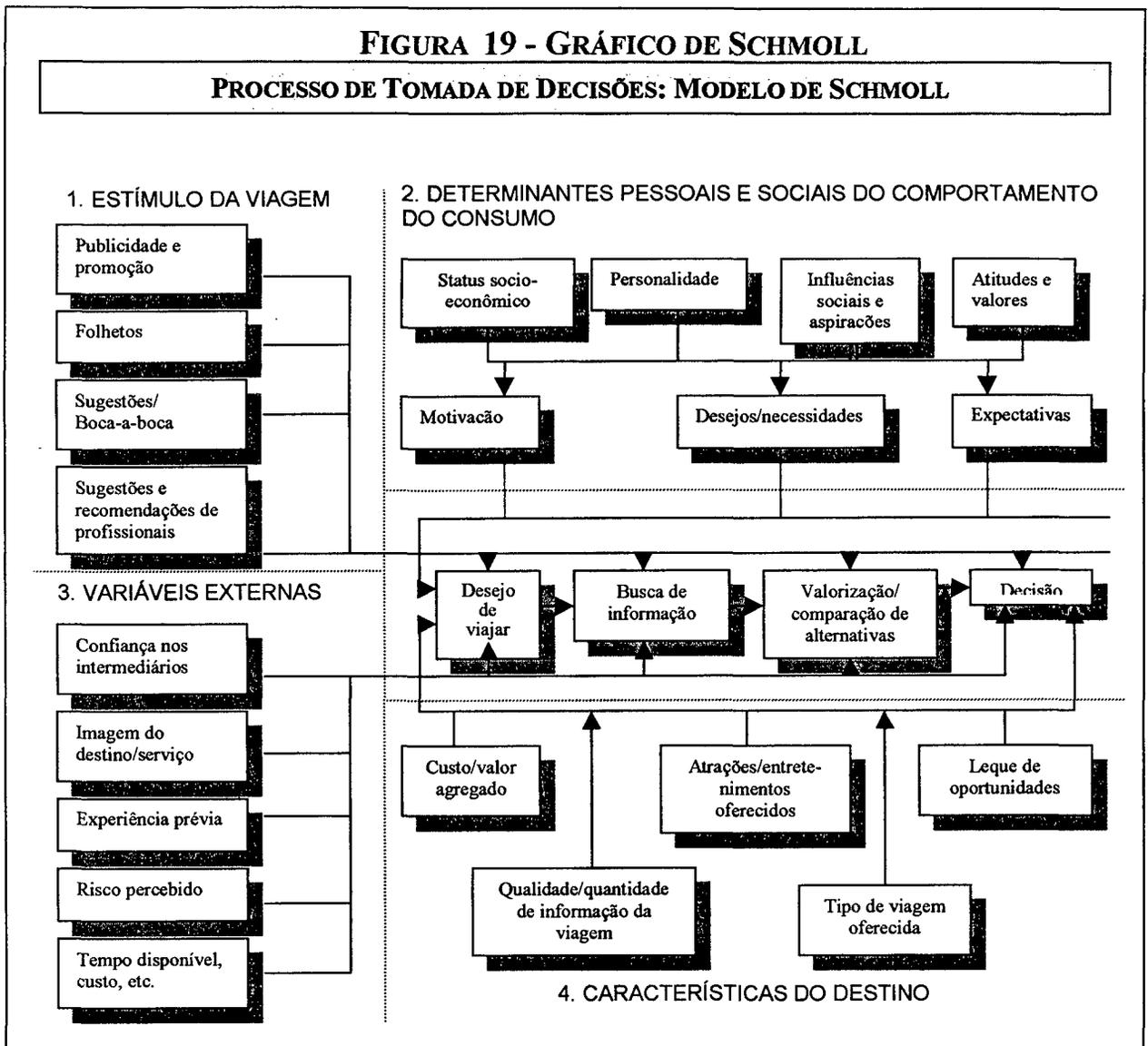
Para os autores,

“Esta teoria ofrece un marco conceptual en el que puede entender mejor por qué los individuos toman ciertas decisiones en un momento dado, aunque tiene ciertas carencias, al no estar basada en estudios prácticos reales y no justificar la elección y priorización de dichas necesidades. Lo que está claro es que cuando el individuo viaja lo hace para satisfacer una serie de necesidades (...) La diferencia fundamental entre necesidades y deseos es que de los deseos se es siempre consciente (...) Conocer las distintas etapas del proceso posibilitará influir en las mismas (...) indicará qué es lo que se le puede y debe ofrecer, de qué modo es necesario dirigirse a ella para captar su atención, etc. **El Marketing há de ayudar a transformar la motivación en una acción efectiva...**” (grifo do autor).

Apesar da importância das motivações<sup>54</sup>, tais investigações ainda não alcançam, segundo os autores, profundidade suficiente. Os resultados são vagos e bastante genéricos, mesmo assim ajudam a ampliar os questionamentos das críticas que se fazem ao marketing, à publicidade turística. Conhecer tais motivações permitem eficiência e eficácia ao processo, na adaptação e na comercialização da oferta turística.

Em outra passagem Crosby & Moreda (1996:81) nos mostram que, no processo de tomada de decisões de um destino turístico é importante entender os fatores que interferem para se criar

estratégias, que indicam como e onde pode atuar a comunicação e a comercialização turística. O *Modelo de Schmoll*, apresentado pelos autores, na *figura 19*, ilustram as distintas etapas que devem ser consideradas.



Estas etapas devem ser consideradas no contexto do planejamento e do marketing turístico, através das pesquisas de mercado e de perfil do turista. Há todo um conjunto de ações que podem gerar uma melhor performance da prática turística e conseqüentemente de uma

<sup>54</sup> Ver considerações de Crosby & Moreda (1996:73-81) sobre tipologia do usuário: as motivações e expectativas no processo de tomada de decisões.

comunicação mais adequada, “transformando a motivação em uma ação efetiva”, mais pensada, ajustada à uma ética que deve ser INERENTE neste novo turismo:

“... o desenvolvimento do capitalismo tal qual se vê hoje em dia, colando marcas registradas sobre sinais exteriores de beleza ou mesmo, criando-as para sedução exclusiva das vendas, denigre o sentido primeiro das coisas. É a forma pela forma. É o agrado só para vender e não por deferência ao outro. No conjunto, não é o espetáculo, propriamente, que estaria errado, mas a profanação de seu uso. Uso do qual são cúmplices todos que, contraditoriamente, deixam-se embebedar” Yázigi (Lage & Milone, 2000:271).

O autor, faz um rol dos setores onde o espetáculo e a fantasia se associam: No corpo e sua imagem, nos rituais religiosos e de passagem, na etiqueta e nos protocolos, na arquitetura e no urbanismo, na decoração ou arquitetura de interiores, no paisagismo, nas festas, nas artes ciências e rítmicas, na literatura de ficção e poesia, nas artes gráficas, no *design* industrial, nos esportes, em vários outros:

“raramente se abre mão de uma certa *mise-en-scène* (...) em civilizações industriais e capitalistas (...) o desejo do lucro fácil, colocado em primeiro plano, não pode perder tempo com essas minúcias que tanto deleitam as pessoas comuns (...) Não me parece que se possa questionar o modo como as pessoas praticam o turismo sem considerar também seus aspectos sociais. Dito de outra forma, não se pode culpar somente o espetáculo - que tem sua recíproca (...) Atuaremos nos efeitos ou nas causas?” Yázigi (Lage & Milone,2000:272).

A despeito de tais questionamentos que não devem ficar relegados, precisamos compreender que é necessário saber o limite destas estratégias que, neste caso, devem sempre ser vistas num plano de longo prazo. Um profissional responsável, menos centrado no lucro, como recomenda o marketing atualmente, não pode perder de vista aquela *competência lógica* que limita o espetáculo, a que se refere Edgar Morin apud Yázigi (Lage & Milone,2000:268) para que se limite o delírio ou a ilusão, uma vez que pode acabar por não satisfazer as necessidades, tornando o lugar turístico fora das expectativas de realidade que o turista deseje. Yázigi (Lage & Milone,2000:267) lembra Person<sup>55</sup>:

---

<sup>55</sup> Person apud Yázigi (Lage & Milone, 1999:266): *O poder da fantasia: como construímos nossas vidas*.

“o fluxo de informações vai e vem entre nós e o mundo. Emprestamos materiais da fantasia externa para enredos individuais (...) ‘A fantasia culturalmente transmitida na forma de empréstimo lança mão de complexa mistura de arte e vida real, de experiência vivida ou delegada, toda mobilizada pelo comando de nossos preexistentes desejos, impulsos e fantasias inconscientes (...) Person dá o nome de inconsciente cultural ao conjunto de mitos de uma cultura particular”.

A filosofia das estratégias delineadas por Krippendorf (1994:174-235) em seu último capítulo, enumeram de modo geral aquelas estratégias recomendadas ao marketing turístico, que até aqui viemos alinhavando. As demais recomendações, referem-se à mudança de comportamento do turista (conscientização), ao repasse de informações aos países hospedeiros das características do lugar:

“caberia também apresentar-lhes as vantagens do turismo sem, com isso, esquecer das inconveniências e perigos que implicam. Os meios e os canais de informação devem estar adaptados aos grupos alvos. Contam-se essencialmente entre esses as escolas em geral, as escolas profissionais de turismo e a mídia (...) a informação dos viajados é um vasto campo ainda inexplorado pela pesquisa, pedagogia e pela política do turismo” Krippendorf (1994:225-226).

Se por um lado há uma crítica à “racionalidade perversa”, da supra-estrutura, conforme aponta Santos (Rodrigues,1997a:67); se, como lembra Santos (Rodrigues,1996:19), “em lugar do cidadão forma-se um consumidor, que aceita ser chamado de usuário”; e se ainda, a crítica ao “planejamento como instrumento político e, portanto, ideológico (...) tem de conciliar várias e, freqüentemente, conflitantes ações” (Rodrigues,1996:25); é importante questionar um caminho que nos leve a um primeiro estágio, na busca de soluções mais palpáveis para a problemática turística.

Até onde podemos nos prescindir de buscar tanto na crítica psico-sociológica, quanto neste meio *técnico-científico-informacional*<sup>56</sup>, um caminho, uma vez que o turismo se configura cada vez mais e velozmente como a *indústria* do próximo milênio? Transformá-la no multiplicador de rentabilidade só poderá ser viável se em sua relação custo x benefício, a degradação ambiental não continue sendo o preço a ser pago, como aconteceu na fase industrial mais aguda, que Toffler (1990) chamou de a “*Segunda Onda*”. Isto só se consegue a longo prazo, com a

<sup>56</sup> Milton Santos trata deste conceito desde 1980, segundo Elias (Carlos,1996b:217). Na Parte III desta bibliografia buscamos os ensaios de vários autores que fazem suas leituras do conceito de meio-técnico-científico-informacional e suas relações espaciais. O tema também é abordado em Santos (1994a) e Santos (1996).

educação para uma cidadania turística, e a curto-médio prazo, com as ações de planejamento turístico.

No entanto, como bem coloca Nicolás (Rodrigues,1996:49), referindo-se às dificuldades imediatas de transformação do turismo de massa para um turismo de realização mais pessoal, mais ecológico,

"en la misma forma que las formas flexibles de organización de la producción en el posfordismo no reemplazan todas las formas fordistas de producción, el turismo que emerge hoy no podrá desplazar el turismo masivo (...) as transformaciones del espacio son tan radicales en la actualidad, que este nuevo mapa del mundo, debemos incluir el espacio turístico y en general el espacio del ocio como un elemento central".

Podemos também lembrar do “salto qualitativo” de Khun (1974), na sua explicação de mudanças de paradigmas. Cientes desta dificuldade e preocupados com tais urgentes ações que conclamam o meio ambiente socio-natural no mundo atual, é que ampliamos nosso referencial teórico, no intuito de encontrar um caminho naquela ação interdisciplinar. Entendemos ainda falta muita disposição para o diálogo para que possamos encontrar uma luz nesta nebulosa, que paira quando se tenta a conciliação entre as críticas e as operacionalizações do sistema turístico. A crescente intervenção espacial pode gerar custos ambientais irrecuperáveis se mal direcionadas. A avaliação da comunicação e do próprio marketing turístico - tão pontuado como uma das principais alavancas nas transformações do espaço turístico - podem oferecer uma via alternativa de análise, pois estes mostram de forma clara, como os eventos socio-ambientais do cotidiano estão acontecendo, ou quanto as bases operacionais estão desarticuladas entre si no sistema turístico; em outras palavras, deixam evidenciados os processos resultantes das políticas e ações das estruturas turísticas.

É necessário não perder de vista a importância dessa revolução informacional advinda da “revolução do controle” Benninger (Santos,1996:147) que condiciona essa racionalidade no espaço geográfico” Santos (1996:233).

M. Weber (Santos,1996:247) é lembrado:

“onde ele vaticinava a perda da razão pela sociedade, quando o processo de expansão da racionalidade capitalista se tornasse ilimitado. O momento que estamos vivendo - e a racionalização do espaço é esse limite - aponta para essa perda da razão. Mas, ao mesmo tempo, e felizmente, aponta para a possibilidade

da construção de um novo sentido, a partir justamente da elaboração das contra-racionalidades que a análise geográfica revela nos comportamentos atuais do campo e da cidade (...) A racionalidade dominante e cega acaba por produzir os seus próprios limites”.

Como em qualquer outro contexto de discussão de políticas e operacionalizações que afetam a dinâmica sócio-espacial, consideramos até aqui, os aspectos históricos, culturais ideológicos, e econômicos que podem conduzir a um turismo mais alternativo. A significação destas dimensões e suas potencialidades, contrapostas ao modelo massivo dominante, foi considerado face a globalização e aos novos valores da pós-modernidade, e nos conduziram ao encontro das questões de sustentabilidade ambiental, do ecodesenvolvimento local.

A despeito de alguns entraves quanto à ideologia que permeia o sistema turístico, (inerente que está às políticas e à economia), acreditamos na potencial força dos *atores sociais* que podem realinhar os lugares e suas ricas possibilidades, em cenários favoráveis à um turismo mais consoante com o novo tempo que se instaura. O pensamento de Milton Santos, como já apontamos, é para nós o fio condutor, que nos guiará no que tange à esta escala. A *solidariedade do lugar*<sup>57</sup>, tem sido uma diretriz freqüentemente apontada por diversos pensadores.

No *lugar* os desafios aos impasses sócio-ambientais podem se tornar possíveis, tentando o consenso político, a coerência maior das lideranças e dos programas desenvolvimentistas, e principalmente consolidando os processos educacionais numa “mudança qualitativa de conteúdos (...) que só será possível com uma maior ênfase nos aspectos éticos e políticos da questão ambiental” Brügger (1994:84).

Esta questão deve ser compreendida em Florianópolis. A *educação ambiental*<sup>58</sup> é uma das principais maneiras que a comunicação do turismo pode recorrer, enquanto instrumento facilitador para a conscientização da premência de um planejamento territorial-ambiental incorporado ao planejamento turístico. Para tanto, é preciso considerar mais à fundo a questão ambiental, percebendo a evolução de seus pressupostos no decorrer das últimas décadas. Os ajustes acabam por compreender que, sem a *solidariedade social* como condicionante, tais pressupostos são parciais, quando se tenta uma solução mais totalizadora.

<sup>57</sup> Milton Santos se refere várias vezes à expressão, especialmente em suas últimas obras. Exemplificamos com uma passagem de seu livro *A Natureza do Espaço - técnica e tempo razão e emoção*: “... trata-se de um acontecer solidário, que define um subespaço, região ou lugar. A noção aqui, de solidariedade, é aquela encontrada em Durkheim e não tem conotação moral, chamando a atenção para a realização compulsória de tarefas comuns, mesmo que o projeto não seja comum” Santos (1996:132).

<sup>58</sup> Sobre o tema é interessante ver Brügger (1994), que faz uma abordagem crítica da educação ambiental, ultrapassando uma perspectiva técnico-natural “adestradora” para uma avaliação epistemológica da chamada educação ambiental que se torna imprescindível.

## Capítulo 3 - A solidariedade do lugar e a questão ambiental

“Estamos num novo período histórico que deverá adentrar o terceiro milênio e que requer o resgate do cidadão e da solidariedade, não somente entre os iguais, mas também entre os diferentes” Rodrigues (1997b59).

### 3.1 A solidariedade do lugar como estratégia à questão ambiental e turística

Em Milton Santos encontramos o pensamento geográfico mais arquitetado, no que diz respeito às novas relações espaço-tempo frente as tendências contemporâneas. Para Ana Fani A. Carlos (1996a:13), o “saber pensar o espaço apontado por Milton Santos...” indica um caminho mais realista e palpável na percepção da *totalidade do ecúmeno*, menos de conjecturas e mais de ação. Santos (1994a,1996), faz referência em várias passagens, sobre a importância do lugar. “Por meio do lugar e do cotidiano, o tempo e o espaço, que contêm a variedade das coisas e das ações, também incluem a multiplicidade infinita de perspectivas” Santos (1994a:39).

A compressão espaço/tempo contemporâneos<sup>1</sup> face ao processo de globalização, onde as relações são totalmente alteradas, impõe a escala local como vitrine das “formas e conteúdos” dos grandes processos históricos. “Instala-se assim um choque de orientações, obrigando a uma nova busca de interpretações” Santos (1994a:85). Na geografia em particular, a redefinição do lugar desponta como uma necessidade frente ao pulverizador processo de globalização. Acabamos por entender, que cada vez mais, o espaço é resultado de uma articulação entre o local e o mundial.

“Num momento em que nós nos encontramos, de modo irreversível, num forte processo de *globalização* da economia, os lugares e as regiões de cada país resistem, numa reação dialética dos contrários, a fim de salva-guardarem-se das imposições das forças hegemônicas e/ou imporem suas condições como participantes dos mercados (...) Essa salvaguarda e resistência inteligentes definem-se como uma inserção no novo modelo que se estrutura, buscando resultados positivos que possam favorecer o desenvolvimento local e regional (...) No Brasil, algumas regiões têm-se comportado desse modo, malgrado os efeitos perversos resultantes da globalização (...) Os governos nacional, estadual

---

<sup>1</sup> Harvey (1994).

e local assumem, diante dessa realidade, papel fundamental para minimizar esses efeitos perversos, definindo planos, programas e ações bem concretos e claros, nos diferentes itens de planejamento (...) sem perda de identidade” Lima (Yázigi et al,1996:193).

As relações com o mercado, através das técnicas que até aqui temos considerado, acabam por encaminhar-se para uma revisão ambiental, que têm no “espaço-mundo” uma possibilidade de solução através das ricas possibilidades do lugar. As profundas mudanças espaciais revelam além de sua desintegração, um estímulo para pensar as novas relações sociais através do cotidiano, revelam uma reafirmação do espaço, uma vez que, as estratégias do processo produtivo se realizam, segundo Carlos (1996a:14), no e através do espaço: “No espaço se encontram a brecha objetiva (sócio-econômica) e a brecha subjetiva (poética) (...) o espaço torna-se o lugar e o meio das diferenças (...) o espaço sai da sombra, como um planeta de um eclipse”<sup>2</sup>. (grifos nossos)

Resumindo Santos (1996:251-252):

“Os lugares (...) podem ser vistos como intermédio entre o Mundo e o Indivíduo (...) localização e globalização são termos de uma dialética que se refaz com frequência (...) ‘todos os lugares são virtualmente mundiais’ (...) A história concreta do nosso tempo repõe a questão do lugar numa posição central, conforme aliás, assinalado por diversos geógrafos (...) Impõe-se (...) a necessidade de, revisitando o lugar no mundo atual, encontrar os seus novos significados...”.

Carlos (1996a:26) reafirma a importância do lugar, que aparece como um desafio, exigindo um grande esforço analítico:

“O lugar é produto das relações humanas, entre homem e natureza (...) o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos (...) O lugar guarda e revela uma idéia cara à Geografia que Max Sorre explicita através da definição de Geografia Humana enquanto análise da vida humana, e que Duvignaud expressa em outros termos ao afirmar que a reflexão sobre o espaço é uma análise da vida”. (grifo nosso)

<sup>2</sup> Referência da autora à obra: Henri Lefebvre, Hegel, Marx, Nietzsche. Paris: Casterman, 1995, p. 223.

No lugar podemos apreender de forma palpável o viver, pois que ele expressa todo o jogo de relações, evidenciando o acontecer histórico no movimento dos eventos na temporalidade.

Nesta mesma linha de raciocínio, onde “a territorialidade do acontecer histórico está sempre mudando (...) Em cada momento, há sempre um mosaico de sub-espacos (...) a escala deixa de ser uma noção geométrica para ser condicionada pelo Tempo” (Santos,1996:133). Como em um caleidoscópio, tais redefinições não podem deixar de ser observadas nesta empreitada interdisciplinar. Tal ajuste é extremamente necessário na percepção do *espaço-mundo* pós-moderno.

O lugar então, “guarda uma dimensão prático-sensível, real e concreta que a análise, aos poucos, vai revelando” Carlos (1996a:17). Também para Rodrigues (1997a:32) “o lugar é o referencial da vida vivida, pleno de significado, o espaço global é algo distante (...) correspondendo a uma abstração. O espaço pode transformar-se em lugar (...) à medida que adquire personalidade”.

Carlos (1996a:19), pauta-se na reflexão do lugar de Milton Santos, este pensa o lugar visto “de fora” e “de dentro”. Definido para Santos (1994a, 1996), a partir da densidade técnica e informacional, trazendo a idéia da densidade comunicacional e normativa, a autora acrescenta a dimensão do tempo em cada lugar (visto através do evento no presente e no passado) e a dimensão histórica (que estabelece um vínculo entre o “de fora” e o “de dentro”), realizando a cultura, a tradição, a língua, os hábitos. Extrai-se daí o sentido de identidade.

Mesmo que, a metrópole contemporânea, seja o cenário ideal para que a racionalidade do sistema econômico se imponha e assente as bases para o alcance de uma eficácia e de uma produtividade baseadas na conformidade do instrumento à ação, da forma à função, “a cidade como um todo resiste à difusão dessa racionalidade triunfante, graças, exatamente ao meio construído, que é um retrato da diversidade das classes sociais” (Santos,1994a:79), o que ajuda a estabelecer as bases de um planejamento eficaz. Isto porque:

“A noção de sociedade global, noção abstrata, ganha conteúdo na cidade, onde os homens e a produção se dão em sistemas, e os objetos e lugares também são sistemas. Tudo isso é tornado sistêmico graças aos mandamentos sociais (...) *idades são sistemas abertos e complexos, ricos de instabilidade e contingência*<sup>3</sup> (...) a cidade é o lugar em que o mundo se move mais e os homens também. A

<sup>3</sup> Referência do autor à Lia Osório Machado.

co-presença ensina aos homens a diferença. Por isso, a cidade é o lugar da educação e da reeducação” Santos (1994a:82-83).

O lugar se amplia. Santos (1996:132) faz uma interessante simbiose entre lugar e região na atual conjuntura:

“A distinção entre região e lugar passa a ser menos relevante do que antes, quando se trabalhava com uma concepção hierárquica e geométrica onde o lugar devia ocupar uma extensão do espaço geográfico menor que a região. Na realidade, a região pode ser considerada um lugar, desde que a regra da unidade e da continuidade do acontecer histórico se verifique. E os lugares - veja-se o exemplo das grandes cidades - também podem ser regiões”.

Nesse sentido Ana Fani A. Carlos (1996a), nos alerta que, o lugar não pode ser visto apenas como um *ponto de localização no mapa*,<sup>4</sup> e nos mostra a evolução, que esta categoria geográfica passa, até chegar à sua nova concepção de agente estruturador de mudanças, sintetizando o que viemos, de certa forma, considerando:

“A nosso ver o lugar não seria definido apenas pela escala mas como parte integrante de uma totalidade espacial fundamentada na divisão espacial do trabalho como produto direto da morfologia social hierarquizada (...) sua reprodução se acha vinculada ao caráter social e histórico da produção do espaço geográfico global (...) O próximo e o distante ligam-se quase que instantaneamente pela mediação da mídia (...) da flexibilização do trabalho (...) Trata-se portanto, de desvendar as relações espaço/tempo (...) cuja mediação é dada pela técnica (...) para Pierre Veltz o aspecto essencial é a componente comunicacional das novas técnicas, as possibilidades que elas oferecem de interconectar as tarefas, os sistemas, as organizações e a potência dinâmica de integração que daí resulta. Esta lógica se encontra tanto nas grandes utopias de informatização (...) quanto na filosofia da gestão em fluxo *just in time* ou gestão por projetos (...) o mercado (...) dando ao produto nova mobilidade espacial. São elementos que apontam para uma mudança do sentido do lugar, mas sem esconder o fato de que o processo de globalização realiza-se aprofundando as contradições entre o local e o mundial, reafirmando e aprofundando a

<sup>4</sup> “... a noção de lugar evolui e se transforma por uma necessidade imposta pelas transformações do mundo. Da Geografia como ‘ciência dos lugares’ de Vidal de La Blache à idéia de não-lugar há um longo percurso. Há todo um

desigualdade espacial gestada no seio da produção capitalista. Por outro lado a globalização aponta para uma discussão de tendências que nos coloca diante da perspectiva de um processo ainda em realização, enquanto possibilidade, tendências que se gestam no presente e se abrem para o futuro numa sociedade mundial que se manifesta e se expressa no lugar. Para Milton Santos o lugar permite ao mundo realizar-se (...) Esta é para o Autor a abertura da Geografia neste final de século” Carlos (1996a:33-38). (grifos nossos)

Postas estas significativas considerações sobre a categoria geográfica lugar, acreditamos que, apontar uma análise para a comunicação do turismo e como esta se expressa no local, nas relações entre os envolvidos, passa especialmente, pela compreensão do *meio técnico-científico-informacional* e a confluência do *lugar*, estudados por Milton Santos. “As novas relações entre o Mundo e o Lugar são, a um só tempo, causa e consequência desse meio técnico-científico-informacional<sup>5</sup>” Maria Laura Silveira (Carlos,1996b:66). Atentos à esta diretriz, apreendida ao longo dos questionamentos de nossa vida profissional, através das percepções nas áreas da Informática, da Administração e do Marketing, e embasados pela literatura das áreas em questão, asseguramo-nos da importância da inter-relação do tema aos aspectos geográficos. Acabamos por compreender - frente à questão ambiental (afetada pelas técnicas que determinam os modos de produção, as organizações espaciais e as relações sociais) - que as relações matéria-espírito, precisam voltar a ser conjugadas; um desafio que, de certa forma, o novo tempo, volta a exigir. O turismo, com a sua essência aglutinadora e humanística, pode mais facilmente, incorporar este pensamento. Damiani (Rodrigues,1997d:46) coloca que, após ser estrategicamente fomentado pela política turística, e efetivado pelos planejadores (?) e organizadores envolvidos, é no lugar, que o turismo se realiza, transformando espaços:

“a leitura que o turismo faz da cidade, através da indústria que o alimenta (...) é a de uma seleção programada - a apresentação da cidade através de aspectos e lugares escolhidos e retirados da dinâmica cotidiana e orgânica da cidade como

---

percurso. Em La Blache, Sorre e Le Lannou, a idéia de lugar está associada àquela de localização do fenômeno na superfície da terra...” Carlos (1996a:31).

<sup>5</sup> Santos (1996:190-191) explica: “essa união entre técnica e ciência vai dar-se sob a égide do mercado (...) A idéia de ciência, a idéia de tecnologia e a idéia de mercado global devem ser encaradas conjuntamente e desse modo podem oferecer uma nova interpretação à questão ecológica, já que as mudanças que ocorrem na natureza também se subordinam a essa lógica. Neste período, os objetos técnicos tendem a ser ao mesmo tempo técnicos e informacionais já que (...) surgem como informação; e na verdade, a energia principal de seu funcionamento é também a informação (...) Estamos diante da produção de algo novo, a que estamos chamando de meio técnico-científico-informacional ...”.

lugar (...) Assim (...) consolida-se uma imagem mítica da cidade, quando as situações criadas através do turismo na cidade, subvertem tempos e espaços (...) numa solução sedutora".

A nosso ver, a análise sócio-espacial do turismo, através de sua comunicação, possibilita conjugar ações que tentam dar conta da amplitude da questão ambientalista e solidária que o turismo pressupõe neste estágio atual da humanidade, chamado por Toffler (1980) de a "Terceira Onda". Segundo Santos (1994b:07),

"cada sub-espaco se define conjuntamente por uma tecnosfera<sup>6</sup> e uma psicosfera<sup>7</sup>, funcionando de modo unitário. A tecnosfera é o mundo dos objetos, a psicosfera é a esfera da ação (...) Assim, cada lugar se define tanto por sua existência corpórea, quanto por sua existência relacional (...) Os espaços da globalização a que estou chamando de meio *técnico-científico-informacional*, apresentam cargas diferentes de conteúdo (...) Essas qualidades se interpenetram, mas não se confundem. (...) As relações comunicacionais são uma resultante do meio social ambiente (...) As relações informacionais transportam com elas o reino da necessidade, enquanto as relações comunicacionais podem apontar o reino da liberdade". (grifo nosso)

Não poderíamos deixar de repetir Santos (1994a:86) que, com maestria exprime melhor nosso sentimento:

"...estas são lições que o tempo das metrópoles, submetido a uma nova leitura, nos inspira. Falta aperfeiçoar a metodologia adequada, na qual, certamente, categorias opostas e complementares como as de tecnosfera e psicosfera<sup>8</sup>, terão relevância. Essas duas esferas se influenciam reciprocamente, ou conforme nos ensina Ana Clara Torres Ribeiro, a psicosfera pode criar as condições sociais para a aceitação da tecnosfera. Um tema, entre outros possíveis, é o da solidariedade na cidade (...) encorajada pela mídia, a ciência social (e nela a urbanologia) dá realce aos temas do horror, quando na metrópole já acontecem

<sup>6</sup> "A tecnosfera é o resultado da crescente artificialização do meio ambiente. A esfera natural é crescentemente substituída por uma esfera técnica, na cidade e no campo" Santos (1994a:32).

<sup>7</sup> "A psicosfera é o resultado das crenças, desejos verdades e hábitos que inspiram comportamentos filosóficos e práticos, as relações interpessoais e a comunhão com o universo. (...) O meio geográfico (...) é hoje, tendencialmente um 'meio técnico-científico'. Esse meio técnico-científico é muito mais presente como psicosfera que como tecnosfera". Santos (1994a:32-33).

<sup>8</sup> Ver Santos (1996:203-204).

fenômenos de enorme conteúdo teleológico, apontando para um futuro diferente e melhor. Nosso esforço deve ser o de buscar entender os mecanismos dessa nova solidariedade (...) que desafia a perversidade difundida pelos tempos rápidos da competitividade” Santos (1994a:85-86). (grifo nosso)

É no lugar que a união pode ser solidária, é no lugar que ajustamos nossas idéias sobre o mundo e criamos a ocasião para as grandes transformações: “o acontecer solidário” Santos (1994a:36)<sup>9</sup>.

A despeito dos obstáculos que se impõem, não poderíamos deixar de nos realinharmos ainda mais uma vez, na análise abrangente de Milton Santos (1994a:58) que guia-nos para uma esperança, ainda que pareça utópica, de que:

“Na época atual, e como nunca antes na evolução da humanidade, as condições-suporte da história permitem edificar um mundo novo. Dizer o que vai acontecer é sempre audacioso. No entanto a partir das perspectivas fornecidas pelos dados que a ciência e a tecnologia põem à disposição da humanidade, pode-se imaginar que as regulações se abrandarão na escala mundial (...) a regulação mundial é um ordem imposta, a serviço de uma racionalidade dominante, mas não forçosamente superior. A questão, para nós, seria descobrir e pôr em prática novas racionalidades em outros níveis e regulações mais consentâneas com a ordem desejada pelos homens, lá onde eles vivem”.

Consideramos importante, apontar o gargalo onde as ações se fecham. Hoje, o consumo se impõe perante as comunidades, introduzindo novos desejos e necessidades, tornando a organização socio-espacial “segundo parâmetros estranhos às necessidades íntimas ao grupo” Santos (1994a:18-19). O autor coloca que, no turismo, isto se dá de forma visível, num formato único, que se coloca acima da diversidade de recursos, unificando a natureza em razão dos interesses econômicos, o que torna-se mais grave, quanto mais afasta o homem de sua relação específica com o território.

Isto se dá em função da dificuldade do homem ser total num mundo global. Esta dificuldade de conexão com o todo, se dá, muito em função do fluxo multiforme de informações. Santos (1994a:20-21), é instigante:

---

<sup>9</sup> Para aprofundar esta definição ver Santos (1996:130-133).

“A técnica é (...) o grande enigma, e como enigma ela comanda nossas vidas, nos impõe relações, modela nosso entorno, administra nossas relações com o entorno (...) Num mundo assim feito, não há propriamente interlocutores, porque só existe comunicação unilateral. Não há diálogo, porque as palavras nos são ditadas e as respostas catalogadas. Trata-se de uma fala funcional (...) No dizer de Marcuse (1964: 65), essa linguagem 'constantemente impõe imagens e contribui, de forma militante, contra o desenvolvimento e a expressão de conceitos””.

Dando seqüência ao raciocínio de Marcuse (Santos,1994a:21-22), temos que, a palavra como "*clichê*" e as imagens, não sustentam o conceito, nem mesmo técnico. Em nosso caso, o conceito de sustentabilidade ecológica frente aos espaços turísticos, o próprio conceito de marketing, como vimos, parece, fica à deriva, sem força de ação: “a comunicação desse modo, afasta o desenvolvimento genuíno da significação”.

Estamos numa época onde o saber verdadeiro, reflexivo, construtor, deverá lutar para impor-se frente aos resultados pragmáticos e puramente técnicos. Esse parece o grande desafio e a Universidade poderia abraçar essa causa, como propõe Santos (1994a:25-26). Ao que parece está se configurando uma ordem mundial ainda mais nova que acelera esta integração dos saberes, o que se pode perceber através da própria mídia. Tem sido freqüentes, por exemplo, reportagens e entrevistas nos canais de TV a cabo, com pensadores ilustres da atualidade, em várias áreas, indicando esses redirecionamentos.

Geiser (Rodrigues,1996:60) também sustenta que, o turismo teve como suporte a informatização que tirou do isolamento os lugares. Isto se dá naturalmente no contexto das telecomunicações. As redes, assumem um papel fundamental na disseminação turística. Apesar das redes serem veículos do poder hegemônico, hoje se admite uma revisão de suas concepções face aos novos paradigmas. Rodrigues (1996:23, 1997a:125), tece considerações a respeito. Isto se deve às *Infoways*, como a *Internet*, que germinam em níveis não centralizados e não hierarquizados. Ainda não se pode estimar os rumos que podem advir destas novas relações sociais e em quanto poderão interferir no processo turístico. O que se pode dizer é que “o comércio voltado ao turismo via rede está em expansão no Brasil (...) O índice de aprovação está diretamente relacionado com o poder de decisão oferecido” *Jornal A Notícia - AN Informática* de 16 de junho de 1999<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Segundo reportagem citada, “no mercado americano, o turismo on-line movimentou em 97, cerca de US\$ 827 milhões (...) Os dados são da Associação da Indústria de Turismo da América, que estima que o turismo on-line

O que é importante ter em conta é que, como vimos, a comunicação bem como o turismo evoluíram em função das transformações tecnológicas e sociais. A comunicação sempre teve força de ação nos territórios. Repetindo Avighi (1992:31):“ao organizar a sociedade, a comunicação organizava o turismo”. Esta é uma relação que permanece ainda hoje. Além da força de ação do turismo no espaço físico, há também a força de ação na organização do território, impulsionada cada vez mais pelo avanço nas telecomunicações. As inovações, colocando as nações em contato com a mesma realidade, propiciam ao turismo, além de seu dinamismo econômico, recuperar “a capacidade de inter-relacionamento pessoal e, ao interagir com novas culturas, habilita-se facilmente ao processo de integração entre as nações” Santos Silva (1995:94).

O discurso destas categorias: *global - local - ambiental - comunicacional*, desperta-nos a questionar quais os caminhos mais ágeis para que o turismo possa redirecionar-se frente às novas concepções que vem tentando reestruturar o pensamento deste fim de século. Na compreensão do turismo, as posições vigentes entre as diversas áreas, ainda não estão indicando caminhos mais consensuais, como demonstrado através da análise de Rejowski (1993), mas acreditar e tentar este caminho tornou-se fundamental a todos aqueles que pretendem sedimentar o novo conhecimento. Segundo Souza Santos (Rodrigues,1997a:15) a dicotomia desfaz-se “sob a égide das ciências sociais”, suprimindo-se o fosso entre sujeito e objeto.

Se as discussões sobre o planejamento são bem intencionadas (ou não) e se “arriscamos-nos a usá-lo como instrumento de dominação” (Rodrigues,1996:25), é fato ainda mais desestruturador, sua ausência na ação turística.

A autora relaciona experiências de vários países que “apontam efeitos maléficos que estão produzindo-se nas regiões onde se implantaram projetos turísticos recente, totalmente planejados, a exemplo de Cancún (...) Acapulco...”, etc. corroborados por Nicolas (Rodrigues,1996:27).

Tal quadro acaba por descredenciar de certa maneira, as proposições do planejamento e gestão, e mostra-nos a lacuna de análises socio-geográficas essenciais ao planejamento, efetivado apenas em controles organizacionais destituídos da ênfase psico-cultural, o que sugere ainda mais, a necessidade de maior flexibilidade na ação, sob pena de não se avançar nos entraves ideológicos e nas novas visões paradigmáticas que acabam perdendo força de sustentação.

---

deverá movimentar cerca de US\$ 9 bilhões em 2002 nos EUA”. O que se dá pelo índice de 99% de satisfação com

"Partimos do princípio de que não basta a crítica e a denúncia, porque como cidadãos temos o dever de atuação, visando à mudança do quadro, não só conjuntural, mas especialmente, estrutural. Pensar que tudo é utopia é reforçar a atitude cômoda da inércia. Como acadêmicos, devemos encaminhar as pesquisas na forma de esclarecimento, de cobrança e de ação. Para tanto, há que mobilizar as universidades (...) objetivando gerar conhecimento científico e desenvolver recursos tecnológicos, adequados à realidade local, de modo a garantir a sobrevivência das comunidades e a conservação do ambiente, sobretudo em áreas litorâneas sob impacto de megaprojetos turísticos (...) numa perspectiva global do ambiente (...) de formas alternativas de trabalho e de renda, dimensionados de acordo com os recursos disponíveis na região, de forma a assegurar a melhoria da qualidade de vida da população envolvida nos projetos. No processo de conscientização (...) há que implementar-se a educação ambiental<sup>11</sup>, de forma sistemática" Rodrigues (1996:159-160). (grifo nosso)

Rodrigues (1996:160-161) também aponta a diretriz da ação mais objetiva a ser apreciada: a necessidade de sistematização, e de uma educação ambiental. Além disto enumera as condicionantes da análise de um projeto turístico, bem como as estratégias para o desenvolvimento do turismo ecologicamente sustentável que, dimensionadas no âmbito geográfico, em acordo com uma gestão administrativa coerente, nos dá subsídios para nossa empreitada, nesta aproximação das linguagens. Aí onde os discursos se encontram e se tornam um único argumento de sensatez e de objetividade prática, é que acreditamos possam se estreitar os laços interdisciplinares na salvaguarda conjunta do ambiente.

Há, como vimos, no âmbito das Ciências Sociais, um discurso sedimentado sobre as técnicas, as ideologias e suas configurações no meio-ambiente de maneira geral. Este discurso salvo exceções, ainda é tímido quanto ao turismo, e muitas vezes caem num reducionismo que não conduz à busca de soluções. Sobre tais questões implica ainda as posturas ideológicas que, precisam ser contornadas para que se tenha um cenário mais realístico possível para o atendimento do lugar.

Há que se reconhecer um avanço na discussão turística em nosso país, seguindo tendência mundial. Não se pode desconsiderar entretanto a preocupação quanto ao fato de se deslocar

---

os serviços segundo a mesma fonte.

<sup>11</sup> A expressão embora já desgastada como coloca Rodrigues (1996:29-30) é a única forma de valorização seletiva das diferenças, representadas pelo lugar.

“o centro de reflexão do conhecimento feito para o conhecimento no processo de se fazer, do conhecimento para o conhecer. Assim, o centro de gravidade da reflexão epistemológica está no conhecimento feito para o conhecer como prática social. É compreensível que haja um profundo fosso separando a teoria da ação, gerando profundas angústias e frustrações que desembocam em novos questionamentos” Rodrigues (1996:25).

A falta desta prática tem um alto preço para as comunidades e o meio natural. A gestão territorial local, como base de ação, apontada por Rodrigues (1996:30), segundo Knafou (Rodrigues,1996:70-71), precisa incorporar os turistas, que estão na origem do turismo,

“ ... tanto esquecido, quanto minimizado (...) hoje em dia, as pesquisas não se interessam suficientemente pelos novos lugares que, espontaneamente, os turistas investem sem a ligação imediata do mercado. O mercado é a segunda fonte de criação de lugares turísticos (...) hoje principal, a origem reside na concepção e na colocação de produtos turísticos, e não mais, diretamente, nas práticas turísticas em si (...) O principal perigo ao qual os operadores do mercado turístico devem fazer face é o de ignorar, de subestimar ou de analisar tarde demais a evolução, mesmo das modificações nas práticas turísticas. A terceira fonte: planejadores e promotores ‘territoriais’. As duas primeiras fontes de criação de turismo dividem uma fraca ou desigual territorialização: por definição, os turistas não são originários do lugar que, graças a eles, torna-se turístico (mesmo que uma parte deles nele se territorialize, construindo um modo de vida)<sup>12</sup>; do mesmo modo, os grandes operadores turísticos têm uma visão global do mercado, na qual os lugares turísticos são meros peões de xadrez, que podem ser multiplicados ou deles se livrar em caso de necessidade. Em uma palavra (...) o processo de turistificação não vem do próprio lugar. No total, há três lógicas bem distintas de criação de turismo e de lugares turísticos. Ignorá-las ou se esquecer de uma das três, expõe-nos a erros estratégicos e a decepções”.

As questões colocadas por Knafou (Rodrigues,1996:62-73) são questões não aprofundadas na maioria das diretrizes dicotômicas do turismo. Considerá-las é começar a dar dimensão real aos indicativos de sustentabilidade. Se nas décadas anteriores as preocupações financeiras, sociais e tecnológicas eram predominantes nos estudos turísticos, hoje a natureza espacial e

---

<sup>12</sup> O que frequentemente ocorre em Florianópolis.

ambiental é colocada em evidência: “Isto traz problemas delicados de planejamento, já que não é somente os espaços que se ‘planeja’, mas toda a sociedade” Knafo (Rodrigues,1996:73)

Como sustenta também, Cazes (Rodrigues,1996:83): “Estes riscos territoriais e ecológicos polarizam cada vez mais a atenção dos pesquisadores e dos responsáveis (...) Parece-nos que a maturidade progressiva da questão turística é ilustrada por uma consideração global da função desta atividade, nas políticas de território e, portanto, de redução das desigualdades regionais...”. Assim o turismo pode representar uma valorização do território.

Visando tais aspectos, de uns tempos para cá, surgem algumas abordagens mais críticas, onde observa-se claramente que, toda a engrenagem que propicia esta ênfase econômica do turismo, não tem mais seu mecanismo funcionando de forma perfeita, como observamos quando tratamos a gênese econômica do turismo. Como ressalta Krippendorf (1989:19), “de todos os lados manifestam-se interrogações: qual a razão de tudo isso. Onde vai nos levar? Há sinais cada vez mais numerosos de que a fuga das massas citadinas, o turismo sob a forma atual, não podem, por fim, constituir uma verdadeira terapia ...”; se considerarmos sua ênfase psicológica e do lazer, como posicionamos anteriormente. O autor deixa claro que a despeito das previsões de que a indústria das viagens seja a mais importante do mundo no ano 2000, há uma nova reorientação. É chegado o momento de uma reflexão mais ampla frente as “coerções objetivas”, que ampliaremos posteriormente.

Estas coerções refletem-se, no turismo, na mercantilização e na artificialização das paisagens, no esgotamento dos solos pelas construções turísticas e suas conseqüências poluidoras e nas mudanças do entorno, na exclusão das populações nativas que desejam - “considerar a região onde vivem em seu próprio espaço vital, sua pátria, e não ter que transformá-la em local de repouso ou quadra de esportes reservados aos outros” (Krippendorf,1989:21), entre outros fatores coercitivos.

Por tudo quanto vimos, tendo em vista as incidências do turismo no espaço, a avaliação geográfica do tema é cada vez mais requisitada. Rodrigues (1997:40) mostra sua complexidade e resgata a concepção do termo “Geografia do Turismo”, concebido desde 1905 por J. Stradner, e pondera que, no entanto, somente na década de sessenta com o crescimento do fenômeno que cresce seu estudo, considerando que ainda há uma necessidade premente de aprofundamento das suas bases teórico-metodológicas.

Tendo em vista a crescente amplitude e complexidade do fenômeno turístico, uma Geografia do Turismo deve, segundo Groote (Rodrigues, 1997a:41), ser abordada de forma

multidisciplinar, particularmente das ciências sociais, “integrando, além dos aspectos históricos-geográficos, os aspectos econômicos, psicológicos, sociológicos, antropológicos, constitucionais e regionais...”, aos quais a autora acrescenta os aspectos políticos, culturais e ecológicos, dentre outros. Rodrigues (1997a:76) reconhece as novas tendências e coloca que:

“A tendência cada vez mais assumida é a queda dos limites rígidos entre as disciplinas das chamadas ciências sociais, mesmo porque, rumo à transdisciplinaridade, parece não ser mais pertinente nem a distinção entre ciências sociais e naturais (...) creio não ter sentido defender os estudos do turismo em Geografia sob o rótulo de Geografia do Turismo...”.

Percebemos mais uma vez que, a direção está sendo indicada. A comunicação turística sendo nosso objeto, reflete em suas mensagens a inclusão ou a exclusão destes multifacetados aspectos. A despeito dos inúmeros enfoques sociais, econômicos e psicológicos, é nosso objetivo ressaltar as categorias geográficas, conciliando-as o mais possível às demais variáveis. O intuito é demonstrar a dimensão espacial final dos impactos positivos ou negativos, que esta comunicação favorece ao atuar como propulsora e mantenedora dos processos que direcionam a atividade turística em Florianópolis. Consideramos assim, que as estratégias desta comunicação, passa por um planejamento multidisciplinar que aprofunde as áreas em questão.

Considerar esta dinâmica nos dá, desta forma, a possibilidade de questionar, no nosso caso, uma das questões muito debatidas na Geografia no momento atual: o local x o global - inclusive na mensagem de sedução publicitária do turismo, que trás para o local os aspectos da globalização da economia turística. Sob tal perspectiva, é possível então, fazer uma síntese geográfica da problemática turística sobre o meio ambiente, através da leitura da comunicação turística e suas repercussões ambientais.

Uma das contribuições pioneiras em relação ao modelo das localidades centrais<sup>13</sup>, é a de Christaller (1955) apud Mello e Silva (Rodrigues, 1997d:165) que: “mostrou, como princípio geral, que deve ser dada preferência à análise do lugar ocupado por qualquer atividade econômica na compreensão da estrutura e da dinâmica espacial e não à análise isolada dessa mesma atividade econômica ...”.

<sup>13</sup> Ver o artigo *O Turismo nos Lugares Centrais e o Turismo Ambiental na Obra de Christaller*, de Mário Eufrázio (Lemos, 1996:287-295). O autor coloca que: “...a teoria dos lugares centrais de Christaller é a que tem resistido melhor às avaliações, críticas e tentativas de aplicação...”.

Isto pode contribuir para uma integração regional de forma integrada em diferentes escalas, o que começou a ocorrer com a política tanto pública quanto privada do turismo no Estado e no país, como no caso do *PNMT* da *EMBRATUR* (a despeito de ajustes específicos necessários, comentados em alguns de nossos autores). A compreensão da dinâmica espacial, na atividade mercadológica e nos meios comunicacionais, pode mostrar a articulação ou a desarticulação das políticas e ações do *trade turístico* (que apenas começa a se movimentar para trabalhar de forma integrada), e em que bases são estruturadas as ações para o desenvolvimento regional urbano.

Mullins apud Mello e Silva (Rodrigues,1997d:166), considera que pouco se tem escrito sobre urbanização turística e sustenta, entre outras características, que a “urbanização turística é espacialmente diferente porque é socialmente diferente”.

A questão urbana será posteriormente tratada, ainda que vista de modo geral, sem a preocupação de ampliarmos os aspectos específicos do planejamento urbano de nossa *capital turística*. Importa-nos perceber que a urbanização turística incide sobremodo no espaço e que a comunicação, não devidamente planejada, é um dos fatores de indução de uma aceleração do processo de urbanização, em especial através da especulação imobiliária aumentando os impactos ambientais e a inversão da identidade do lugar.

É com a integração das diversas áreas relacionadas à atividade, no sentido de evitar uma ocupação desordenada do espaço e os impactos daí decorrentes que o turismo poderá enriquecer as experiências do cotidiano, potencializando o desenvolvimento regional. A ganância pelo lucro a curto prazo, em detrimento dos interesses da comunidade deveria ser mais seriamente pensada, no sentido da preservação da natureza, possibilitando um espaço digno de se viver e conseqüentemente de se visitar.

Esta experiência pode nos levar à solidariedade no lugar, à compreensão mútua e ao respeito ao ambiente. Não será somente com a formalização de um planejamento urbano-turístico adequado, nem com as estratégias do marketing, nem apenas com as críticas, que evitaremos algumas alterações ambientais advindas do turismo.

“Acreditamos que podemos conter os excessos, prever a evolução, sanar os pontos fracos. Na verdade, não podemos nada disso, a não ser contemplar os efeitos que o turismo de massa ainda produzirá a nível ecológico, psicológico e sócio-econômico. A menos que modifiquemos a nossa mentalidade, alteremos o sistema e elaboremos novas condições de conjunto. É aí onde se encontra o cerne do problema: reconhecer onde fálhou a ordem estabelecida; onde as realidades perderam o pé, estas realidades para as quais queremos sempre levar de volta

aqueles que desenvolvem novas idéias. Devemos compreender que a continuidade linear das tendências econômicas e técnicas atuais não vai trazer o que esperamos do futuro (...) Mas já não estaríamos irremediavelmente presos (...) às coerções objetivas, que não ousamos nem mesmo refletir sobre o que realmente desejamos? (...) Devemos ir além (...) propor novos conceitos, formular soluções substitutivas” Krippendorf (1989:23).

Cada vez mais, os estudiosos do turismo entre outros, já estão preocupados com esta questão fundamental. É constante esta indicação para a *solidariedade do lugar* a exemplo, especialmente, de Milton Santos (1996), Edgar Morin (2000) e Krippendorf (1989), presente também, com maior ou menor ênfase, em vários outros autores.

“Contudo, as conexões não são discerníveis, se nos limitarmos a uma estreita visão setorial (...) O assunto se torna cada vez mais vasto; o trabalho, a moradia, o lazer, a vida inteira entra em consideração (...) advogamos em favor de uma nova compreensão de uma nova compreensão do lazer e da viagem (...) está na hora de desenvolver outras formas de lazer para todos, em que todas as pessoas envolvidas possam tirar o melhor proveito, sem que outros seres humanos ou o meio ambiente sejam prejudicados. Talvez as férias e o lazer (...) possam precisamente se transformar num campo de aprendizado e de experiências para o cotidiano e afastar o pensamento de uma situação que não mais satisfaz, mas viajar para aproveitar-se de uma oportunidade: a oportunidade de se enriquecer, de se exercitar na liberdade, na compreensão mútua e na solidariedade, e descobrir (...) isso no cotidiano (...) contribuir para desenvolver também o senso de humanidade e de equidade. O turismo portanto poderia (...) ser um enriquecimento humano, um estímulo para um dia-a-dia melhor, para uma sociedade superior. Por que não, afinal? Eis a tela utópica e idealista (no bom sentido destes termos). Gostaríamos de mobilizar toda a consciência do leitor neste sentido (...) O propósito é fazer com que apareçam os atalhos (...) os caminhos para um futuro melhor. Em muitas oportunidades, não poderemos demonstrar provas científicas para as alegações. Mas como faltam dados – o que não é raro -, só podemos nos basear sobre a avaliação pessoal das coisas, ou seja, como nós próprios as vemos ou gostaríamos que fossem. Nos dias de hoje, muitos (...) sentem a necessidade de mudar alguma coisa, de tentar algo diferente – um desejo que talvez seja mais forte do que nunca. Assim, concordamos com Ernst Bloch, quanto ao ‘princípio de esperança’: crer na força tranqüila da consciência, que se move como força real à medida em que assimila as massas se as massas a assimilam” Krippendorf (1989: 25-26).

Com percepções que variam desde aspectos mais espirituais até reflexões racionalizadas pela preocupação com a salvaguarda ambiental, neste estágio de “catástrofe apocalíptica”, de revés e caos que enfrenta a natureza; o certo é que, clama-se por urgentemente pela reorientação da ordem estabelecida. “... Chegamos ao ponto de nos perguntar o que existiria além dos limites que acabamos de reconhecer” Erhard Eppler (Krippendorf,1989:27). Esta é a pergunta do século, coloca este autor, a entrada de um novo milênio não seria mais que o momento de equacioná-la? Não poderia um caráter educativo, nesse sentido, ser um diferencial na comunicação turística, com todo o seu poder de atingir as massas? Não poderia a educação ambiental ser parte da estratégia, de uma educação para a cidadania turística, dando ao turismo a possibilidade de ser um instrumento desta mudança, enquanto se impõem como a maior indústria do mundo contemporâneo?

São questões que, segundo alguns autores, somente a dimensão ambiental pode ajudar a redirecionar. No próximo item, discutimos a visão de renomados autores sobre a questão ambiental e a paisagem, o que nos dá fundamentação, para sustentar nossos pressupostos na avaliação da comunicação do turismo em Florianópolis.

### 3.2 O meio ambiente e a paisagem: o patrimônio turístico

**“O homem tem direito fundamental à liberdade, à igualdade e a condições de vida adequadas, num meio ambiente que permita uma vida de dignidade e bem estar” Princípio I da Declaração de Estocolmo - 1972.**

#### 3.2.1 A essência do ambientalismo: a busca da solidariedade no lugar

Ao levantar-se a problemática meio ambiente-turismo, é necessário uma perspectiva integradora de diferentes dimensões. “Por pouco que se reflita, como disse E. Jones (Dicionário de Ciências Sociais, 1988:513), “‘o homem’ e o ‘ambiente’ são termos muito utilizados; esquece-se, porém, que encerram idéias muito complexas”. Um estudo a este nível, demandaria alguns questionamentos como os colocados por Tuan (1980:01): “Quais são nossas visões do meio ambiente físico, natural e humanizado? Como o percebemos, estruturamos e avaliamos? Quais foram e quais são, os nossos ideais ambientais? Como a economia, o estilo de vida e o próprio ambiente físico afetam as atitudes e valores ambientais? Quais são os laços entre meio ambiente e visão do mundo?”. Para tentar responder aos questionamentos do autor, é necessário compreender “percepção, atitude e valores”, cujos significados se superpõem. Isto significa compreender a nós mesmos: “Sem a auto-compreensão não podemos esperar por soluções duradouras para os problemas ambientais que, fundamentalmente, são problemas humanos. E os problemas humanos, quer sejam econômicos, políticos ou sociais, dependem do centro psicológico da motivação, dos valores e atitudes que dirigem as energias para os objetivos” Tuan (1980:01).

Compreender a amplitude desta análise, reforça a abertura para uma transdisciplinariedade, onde a história das idéias, da cultura, os significados da cidade, da paisagem, do mito e dos rituais religiosos, estariam certamente incluídos. Não seria possível aqui, considerar os meandros da análise de Tuan (1980), mas compreendemos, que tais atitudes, valores e percepções, são pressupostos para o que aqui estamos chamando de *solidariedade do lugar*. Tendo em vista que podemos aproximar a expressão com o conceito de *topofilia*<sup>1</sup> de Tuan (1980), somos cientes das

---

<sup>1</sup> Para Tuan (1980:05): “Topofilia é o elo afetivo entre a pessoa e o lugar ou ambiente físico. Difuso como conceito, vívido e concreto como experiência pessoal. A palavra topofilia é um neologismo, útil quando pode ser definida em sentido amplo, incluindo todos os laços afetivos dos seres humanos com o meio ambiente material. Estes diferem profundamente em intensidade, sutileza e modo de expressão. A resposta ao meio ambiente pode ser basicamente

dificuldades da aproximação com o método científico, quando tentamos direcionar a discussão e os resultados de nosso estudo, à uma relação subjetiva comportamental. Tuan (1980:02-04) traduz nosso pensamento, considerando que:

“É desnorteadora a disparidade em objetivo, método, pressuposições filosóficas e em escala - temporal e espacial (...) Uma resposta possível é que de algum modo todos eles se referem à maneira pela qual os seres humanos respondem ao seu ambiente físico - a percepção que dele têm e o valor que nele colocam (...) Considerando a pobreza de conceitos abrangentes (...) vale a pena fazê-lo. (...) Este ensaio, dentro do espectro de realizações fica, no melhor dos casos, quase como um ponto médio entre a colagem e a visão integral. Confio que ele estimulará outros a fazê-lo melhor, senão por suas qualidades, por suas fraquezas evidentes (...) O melhor que posso fazer (...) é introduzir o conceito de mudança (...) Nas ciências físicas, até as leis simples podem desafiar o senso comum. Nas ciências sociais, o senso comum é repetidas vezes confirmado com muita formalidade profissional. Os meios utilizados para atingir os resultados, geralmente são mais impressionantes do que os próprios resultados. Não obstante, os resultados sistematizados são inestimáveis porque fornecem precisão às pressuposições do senso comum e, algumas vezes, desafiam e derrubam uma simples opinião. Uma pesquisa de vanguarda, especialmente dos geógrafos, é a resposta humana aos azares naturais. Este trabalho contribui para a psicologia ambiental e possui implicações importantes para o planejamento”.

Tendo participado, dos trabalhos da análise ambiental em Timbé do Sul (SC), tivemos a oportunidade de perceber como o levantamento dos dados sócio-econômicos na cidade, pode

---

estética: em seguida pode variar do efêmero prazer que se tem de uma vista, até a sensação de beleza, igualmente fulgaz, mas muito mais intensa, que é subitamente revelada. Mais permanentes e mais difíceis de expressar, são os sentimentos que temos para com o lugar, por ser o lar, o *locus* de reminiscências e o meio de se ganhar a vida (...) Quando é resistível, podemos estar certos de que o lugar ou meio ambiente é o veículo de acontecimentos emocionalmente fortes ou é percebido como um símbolo” Tuan (1980:107).

“O termo topofilia associa sentimento com lugar (...) As pessoas sonham com lugares ideais (...) Três (...) ambientes naturais têm, em diferentes tempos e lugares, atraído fortemente a imaginação humana: a praia, o vale e a ilha (...) as reentrâncias das praias e dos vales sugerem segurança (...) o horizonte aberto para o mar sugere aventura (...) A origem do movimento para o mar deve-se a uma nova avaliação da natureza (...) A ilha parece ter um lugar especial na imaginação do homem (...) A sua importância reside no reino da imaginação (...) Além de tudo ela simboliza um estado de inocência religiosa e de beatitude, isolado dos infortúnios do continente pelo mar (...) Tanto a atitude em relação ao mar quanto a relativa à ilha é ambivalente (...) A topofilia é enriquecida através da realidade do meio ambiente quando este se combina com o amor religioso ou com a curiosidade científica” Tuan (1980:129-143).

Estes *flashes* de Tuan (1980), conduzem-nos a perceber que, a busca turística pela *Ilha da Magia*, com seus mitos e símbolos deve ser considerada. Não é difícil perceber esta topofilia no nosso lugar. É preciso apreender tais elementos, uma vez que podem facilitar aquela solidariedade, face à predisposição deste sentimento de comunhão com o espaço, dos que aqui vivem, e mesmo dos que aqui aportam.

favorecer de maneira mais próxima da realidade o planejamento, inclusive o planejamento turístico, no nosso caso. A análise ambiental geográfica, utilizando-se do *geossistema* (apesar de suas dificuldades metodológicas), é uma forma de aproximação da ciência geográfica à gestão ambiental e ao planejamento turístico, uma vez que a análise passa por aquela percepção dos valores e atitudes ambientais, facilitando o reconhecimento das problemáticas ambientais e facilitando igualmente uma atitude mais solidária com o lugar, uma vez que a comunidade identifica os motivos que a conduziram à estas problemáticas.

Ao nos depararmos, com a *solidariedade do lugar* como novo ponto de partida para as reconsiderações analíticas no atual estágio da humanidade, face à mudança de paradigmas, encontramos em Héctor Leis (Viola et all,1995) e Leis (1996), aqui em nosso lugar, considerações que à primeira vista, parecem difíceis de serem consideradas na lógica da racionalidade, ao qual a indústria turística está atrelada. No entanto, o tema nos conduz a um universo científico e ético, cujo pensamento passa a ser uma tendência: a inserção desta solidariedade na busca de solução para as questões ambientais. Em outros termos, conduz a reavaliação do espaço geográfico e das relações homem-natureza, como exposto na grande maioria de nossos autores.

O ambientalismo representa uma forma da consciência humana de repensar sua posição, ameaçada no espaço-mundo. Porém, como sintetiza Leis (1996), mostrando seu processo evolutivo,

“... um exagerado (e talvez inevitável) caráter normativo do ambientalismo quando sua emergência histórica, nos anos 60 e 70, lhe fez introduzir no debate público posições muito reativas ao senso comum preexistente, produzindo polarizações e visões dicotômicas nem sempre recomendáveis. Nessa fase, marcada por atores provenientes dos campos científicos e não-governamentais, foi freqüente a colocação das posições ecológicas numa luta maniqueísta contra uma série de valores e comportamentos negativos. De um lado ficava assim o espectro formado por posições biocêntricas, preservacionistas, românticas (de retorno à natureza), e do outro, o espectro do antropocentrismo, do utilitarismo, da ‘conquista da Natureza’, etc (...) É fundamental compreender que o papel principal do ambientalismo não é tanto proteger a natureza, mas procurar equilibrar as polaridades e contradições existentes na nossa civilização, por serem estas, em última instância, as verdadeiras causas da crise ecológica. A rigor, o ambientalismo se constitui na procura do ‘justo meio’ entre os diversos radicalismos existentes. Ele se coloca no meio de visões que, paradoxalmente,

acabam sendo equivalentes, já que os radicalismos sempre se apoiam na suposta incapacidade dos seres humanos para alcançar o bem comum a partir de uma visão ética e/ou religiosa surgida da intimidade de sua consciência, devendo então recorrer a condicionantes e meios instrumentais externos. Em outras palavras, o ambientalismo não apela nem confia em soluções técnicas ou em determinismos históricos para cuidar da natureza. Pelo contrário, ele apela e confia em mudanças de comportamentos e de atitudes básicas dos seres humanos” Leis (1996, s/p).

É assim que o autor conclui que: “As vertentes que compõem o ambientalismo ganham sentidos e alcances diversos de acordo com a forma de cada uma assumir o complexo vínculo estabelecido entre a sociedade e a natureza” Leis (1996, s/p).

Em meados dos anos 80, a proteção ambiental já era vista por muitos como sendo uma questão de segurança nacional, relacionando os valores ambientais como valores de primeira ordem. Se muitos de nossos problemas ambientais resultaram da importância prioritária dada à prosperidade econômica e com ela a busca do poder e da riqueza, hoje, no limiar do terceiro milênio, poderia-se argumentar que, mesmo que ainda pareça transcendente a busca pela harmonia ambiental, pode-se lembrar que, as soluções passam pelo valor das trocas: se as trocas entre os valores de necessidade humanas, fossem feitas colocando o ambiente em prioridade, poderíamos esperar uma equidade maior nas relações sócio-econômicas e a manutenção da prática democrática. A partir do anos 90, a importância dos valores ambientais pode ser melhor compreendida se analisarmos as formas como estas complexas relações se interagem com outros valores sociais, tais quais a justiça e a ética social, e os valores de bem estar coletivo (saúde, segurança, educação).

É preciso considerar que o movimento ecológico propiciou uma revisão dos valores sociais na atualidade. Tais mudanças são consideradas por muitos como uma base de sustentação que se torna imperativa, pois propiciou uma reavaliação que impõe uma difusão de valores mais existencialistas, menos materialistas, mais espirituais, a chamada “revolução silenciosa”. Estes valores recaem nos valores ecológicos, de qualidade de vida e de sustentabilidade, que são em suma valores básicos ambientais.

Retirando o ambientalismo “do meio de visões que paradoxalmente, acabam sendo equivalentes”, sua emergência, pede hoje, uma cooperação, uma visão comunitária, uma “vertente mais realista”, que vai além da exigência de ações mais precisas e informadas para

orientar o comportamento humano para com suas responsabilidades ambientais. Há necessidade de redirecionar os valores individualistas, que promoveram a crise ecológica.

“A crítica aqui não apenas atinge o capitalismo, estendendo-se também à economia de escala hipertecnológica, à racionalidade instrumental, ao sistema patriarcal e ao conjunto de relações que estabelecem hierarquias ou desigualdades entre os seres humanos (...) por sua suposta incapacidade de reconhecer que a harmonização homem-natureza não pode ser independente da harmonização das relações sociais, correspondendo a prioridade a estas últimas”  
Leis (1996:s/p).

Se o biocentrismo atraiu de início a atenção pública para a questão, a nova vertente, pretende incluir uma ética ecológica mais forte e coesa, denominada *ecologia profunda* (*deep ecology*), a qual já fizemos menção. Leis (1996) afirma haver a necessidade de sua evolução “em direção a um maior equilíbrio dos vários aspectos envolvidos nas relações homem-natureza-sociedade”.

A ecologia urbana, segundo Lucrécia Ferrara (del Rio & Oliveira,1996:62), é pouco contemplada nas atuais políticas e campanhas de percepção ambiental, tanto de forma preventiva como intervencionista, podendo ser mais um ângulo de avaliação. A autora considera que, normalmente as campanhas estão voltadas para a devastação dos grandes ecossistemas. Os processos de comunicação de massa e formação de opinião pública voltam-se assim, para a divulgação deste aspecto “como representantes exclusivos da questão ambiental”, de forma romântica da preservação radical da natureza intocável, ou pelas soluções técnico-científicas, que se julgam capazes de resolver por si os impactos, como também salientou Leis (1996). Tais perspectivas, para a autora, são mais positivistas que sociais, deixando quase sempre em aberto a relação homem/natureza. Ferrara (del Rio & Oliveira,1996:61-80), nos oferece um estudo de percepção ambiental<sup>2</sup> informacional, como uma maneira interessante de percepção das cidades, que comentaremos posteriormente, e que nos parece muito próximos de nossos objetivos.

O ambientalismo é hoje *interface* de trabalho privilegiada entre as ciências sociais e naturais, numa visão mais integradora. Para Castello (del Rio & Oliveira,1996:27) o ambiente de forma desafiadora, revela mais profundidade que seus campos de visão lhes permitem alcançar,

<sup>2</sup> “A corrente que emprega a percepção ambiental, em seus esforços de compreender as relações comportamento-ambiente, vem experimentando crescentes reconhecimentos (...) como área científica tem assumido papel cada vez

propiciando “o grande ajuste dos focos disciplinares, na direção de uma visão holística sobre os fenômenos ambientais”.

Para Leis (1996) fica claro que, o envolvimento do ambientalismo com questões objetivas e urgentes, acabaram por compatibilizá-lo com as ciências em sua forma tradicional, mas que, a integração transdisciplinar, acaba por reorientar o positivismo, uma vez que a evolução da humanidade passa por um equilíbrio entre inteligência e intuição, entre os valores materiais e espirituais.

Esta vertente, segundo o autor, “é mais complexa que as anteriores porque sua característica biocêntrica-comunitária contraria abertamente o realismo dominante na sociedade (...) é uma vertente fortemente espiritualizada (...) se inscreve mais dentro das tradições religiosas ou filosóficas do que na ciência, porque define valores e comportamentos próprios de uma concepção finalista (teleológica), que contrariam aspectos inegáveis do imediatismo da vida moderna” Leis (1996:s/p).

Essa ética inspirada na solidariedade, que o autor amplia como fraternidade e igualdade se coloca, “claramente na contramão do processo de secularização moderno na medida que reivindica o caráter sagrado de todos e cada um dos seres deste mundo, e portanto a necessidade de uma total preservação de indivíduos e ecossistemas” Leis (1996:s/p).

Se por um lado, a partir dos anos 80, há esta aproximação explícita do ambientalismo com uma visão mais religiosa ou mística, Leis (1996:s/p) nos mostra que, esta parece ser uma complexidade quase inatingível na realidade sócio-econômica contemporânea. Possibilitar esta sinergia material-espiritual e social-natural, no processo de compreensão e cooperação humanitária é, certamente, a busca de uma totalidade que possa incluir tais valores, recusando um reducionismo alienante que, a nada mais conduz se não à degradação contínua de nosso *habitat*. Esse “dilema civilizatório”, face à revolução comunicacional, tem mais que em qualquer outra época, a oportunidade de rever as dicotomias a partir dos desafios ambientais; buscando na *solidariedade do lugar* desenvolver uma nova *praxis*, que inclua a percepção holística numa teia ecossistêmica homem-natureza, como considera o autor. É por isso que Leis (1996,s/p) conclui que, a crise ambiental necessita mais que de uma aprendizagem, mas de uma “conversão”, que se abra para o amor:

---

mais destacado nas atividades que envolvem análise e projectação ambientais...” Castello ((del Rio & Oliveira,1996:24).

“A conseqüência primeira da crise ecológica é a necessidade de integrar o que foi disperso pelos séculos anteriores, especialmente em relação à ciência, a religião e a ética. A vulnerabilidade da natureza convoca a inesperadas dimensões da responsabilidade que deixam a descoberto o vazio ético e religioso de nossa época. Esse impasse obriga a pensar numa ampliação de nossa reflexão que crie as condições (que hoje não existem) para os seres humanos se sentirem moral e espiritualmente envolvidos com a natureza. Esse envolvimento só pode basear-se no amor. Dada a complexidade e diversidade dos valores e interesses envolvidos nos problemas ambientais, torna-se inviável afirmar uma ética apenas sobre bases racionais e/ou utilitaristas ( ...) Considerando que unicamente os seres humanos são racionais, assentando a ética ambiental sobre o amor podemos ir além da lógica (...) Nossa época nos obriga a jogar fora as certezas ideológicas que narcotizam. Perdidas essas certezas resta o amor, entendido como relacionamento gratuito com e entre os seres humanos e não-humanos para que cada um deles realize sua finalidade em liberdade” (1996:s/p).

Embora compreendendo o autor, com a idéia de resgate do “sagrado”, queremos aqui, restringir-nos à ética solidária, como garantia que talvez por este viés, o racionalismo reinante, possa ao menos ouvir esses clamores, que começam a aparecer na fala de alguns autores, deixando no plano das utopias a crença de que, talvez um dia, não precisemos explicar a solidariedade, mas vivenciá-la simplesmente, esperando que a ciência e o mercado possam lhe conferir sua conotação ético-moral. Basta-nos no momento sinalizá-la, assim como Durkein (Santos,1996), no sentido de ser “a realização compulsória de tarefas comuns, mesmo que o projeto não seja comum”. Nossas propostas, voltam-se para o “contexto de emergência de novos paradigmas e valores, dada a falta de poder explicativo bem como a ineficácia/perda de legitimidade dos paradigmas ainda vigentes” Santos apud Benevides (Rodrigues, 1997b:26).

Há que se considerar a posição de alguns autores mais vanguardistas, nesta busca mais aprofundada das inter-relações ambientais: “erige-se um modo de consciência pelo qual o indivíduo se sente vinculado ao cosmos, como um todo. Sendo assim, a consciência ecológica é espiritual (*ecologia profunda*), conforme salienta F. Capra (Rodrigues,1997a:18). Pesci (1995) também menciona esta visão espiritual.

Se esta ainda é uma abordagem pouco convencional, podemos pelo menos trabalhar com uma visão mais solidária, sistêmica e interdisciplinar no tratamento dos problemas locais, indicada, entre outros autores, por Milton Santos (1994a,1996) em suas últimas obras. Esta

totalidade é complexa e apenas germina os propósitos de tamanha abrangência na análise ambiental e os efeitos turísticos. Krippendorf (1989) traduz a latente mudança de rumo

“um crescente número de pessoas começa a se dar conta de que o sistema atual é inadequado (...) o futuro não é mais o que era, isto é uma expansão previsível e realizável (...) Hoje, muitos e novos sinais indicam uma mudança de rumo (...) os ecologistas e os defensores do meio ambiente também desejam, por sua vez, que as coisas se modifiquem. Eles querem lutar contra esses devoradores de paisagens turísticas (...) Não teríamos (...) atingido os limites do equilíbrio de ordem psicológica? (...) Entretanto, não se trata de condenar, inapelavelmente, tudo que existiu até então, e muito menos de fazer uma crítica impensada da sociedade através do turismo moderno. Todos aqueles que qualificam este êxodo de milhões de pessoas como a maior calamidade ocidental, como decadência da civilização, mistificação das massas, e até mesmo como instrumento de repressão social para manter a não liberdade e como 'ópio do povo', simplificam demais a empreitada. A crítica que fazem é ineficaz e passa ao largo de um fenômeno que já há muito tempo se tornou uma realidade mensurável, um estado de fato, social, econômico e político de grande alcance (...) A fuga das cidades (...) não resulta da maquinação cuidadosamente urdida de exploradores e aproveitadores capitalistas. É apenas um outro aspecto do desenvolvimento da nossa sociedade industrial (...) não devemos nos esquecer de que esta mesma sociedade industrial nos trouxe vitórias sociais bem reais e um autêntico progresso (...) Criticar o sistema é muito fácil, quando nos encontramos sob a proteção segura das vitórias obtidas outrora. Entretanto quando o desenvolvimento começa a trazer mais inconveniências do que vantagens ao indivíduo e à sociedade, é bom que se iniciem as críticas e, em particular, as reflexões. E eis que tal momento é chegado. Isto porque o sistema econômico, que repousa na rotação entre produção/consumo e consumo/produção, desenvolveu, há algum tempo, uma dinâmica própria muito perigosa. Não se trata mais, nos dias de hoje, de cobrir as necessidades humanas que realmente se fazem sentir: elas já estão satisfeitas em sua maior parte. Também não se trata de criar novos valores. A economia se distanciou do ser humano, colocou-se acima deste e, de certa forma, apoderou-se de sua liberdade (...) para tanto forjou um álibi: as coerções objetivas” Krippendorf (1989:20-23). (grifo nosso)

Analisando os aspectos atuais e as novas tendências em que o turismo se estrutura, cremos que pode haver possibilidades de que uma linguagem *comunicacional*<sup>3</sup> que privilegie uma conscientização ambiental através de uma ética comunicativa, “de modo a fazer possível uma visão holística e uma prática integrativa e solidária entre indivíduos e nações, instaurando uma diversidade criativa na unidade, entre os homens e entre eles e a natureza” Leis (Viola et all, 1995:42-43). Uma educação ambiental que estimule tais valores pode estimular a cidadania turística ao ponto de se atentar para este tipo de coersão, inclusive da promoção turística.

### 3.2.2 O ambientalismo, a ética comunicativa e o turismo

**“A esta altura, uma pergunta se faz obrigatória: a cidadania é consequência da percepção ambiental informacionai? A resposta pode ser paradoxal: a cidadania é consequência do exercício da percepção ambiental informacional, porém, revela-se por meio das consequências práticas daquele exercício” Ferrara (del Rio & Oliveira,1996:77).**

O ambientalismo surge na crise da modernidade como um “movimento histórico-cultural civilizatório” teórico e prático, que tenta dar conta da questão sociedade e natureza: não fecha somente numa teoria ou num movimento social exclusivamente” Leis (Viola et all,1995:15).

As próprias ideologias clássicas parecem perder o significado. O ambientalismo em seu sentido unificador acaba por direcioná-las a uma visão mais consensual<sup>4</sup> indicando a hipótese de

<sup>3</sup> Rodrigues (1997a) utiliza, em algumas passagens o termo “experiência comunicacional”. Milton Santos (1996:204-207) também o utiliza, como por exemplo nas seguintes passagens: “Os espaços da globalização apresentam cargas diferentes de conteúdo técnico, de conteúdo informacional, de conteúdo comunicacional”.

- “A densidade comunicacional resulta daquilo a que G. Berger (1964, p. 173) chamou de *caráter humano do tempo na ação*, já que o evento pode ser visto como práxis intersubjetiva (J. L. Petit, 1991) ou práxis transindividual (Simondon, 1958, p. 248)”.

- “As relações técnicas e informacionais podem ser ‘indiferentes’ ao meio social ambiente. As relações comunicacionais são, ao contrário, uma resultante desse meio social ambiente (...) as relações comunicacionais geradas no lugar têm, mais que as outras, um *geographic flavour*, a despeito da origem, porventura distante, dos objetos, dos homens e das ordens que as movem.

Ver também Santos (1996: 252-254) que faz referências à alguns autores que trataram a questão da comunicação.

<sup>4</sup> “Pode-se definir consenso como uma concordância geral de pensamento e sentimento que tende a produzir ordem onde havia desordem (...) usa-se normalmente o termo para significar mais do que um acordo racional - implica partilhar de um sentimento e também de uma idéia; o que ocorre porque, sem dúvida, se acredita que a unidade de pensamento provém em parte da unidade de sentimento (...) consenso é a solução cooperativa do conflito (...) O consenso é assim a culminância de um processo no qual o sentimento público e a opinião pública são atraídos para determinado problema...” Dicionário de Ciências Sociais (1988:247-248).

se constituir ele mesmo uma nova dimensão cognitiva. Haja vista a crise ideológica do momento atual, conforme têm colocado alguns autores. Sua importância é de, precisamente, tornar incontestável a “necessidade de mudança, de ajuste entre a realidade, as consciências e as expectativas” Leis (Viola et all, 1995:24).

“o ambientalismo constitui um amplo movimento histórico de alcance global e importância prática no processo de redefinição do caráter da política mundial (...) constitui (...) paradigma emergente (entendido como um conjunto mais ou menos coerente de valores e idéias com capacidade explicativa e transformadora da realidade social e política (...)) o ambientalismo pode ser contextualizado junto às clássicas ideologias (...) como junto aos não menos clássicos, paradigma realista e idealista” Leis (Viola et all, 1995:19-20).

Para o autor “o poderoso impacto que o ambientalismo tem na política mundial deve-se precisamente a sua condição ético-comunicativa, capaz de orientar ações de forma convergente em contextos diversos e com atores de interesses divergentes” Leis (Viola et all, 1995:32).

Leis (Viola et all, 1995) nos remete ao pensamento de Habermans:

“Segundo Habermans, os valores fundamentais da sociabilidade humana são justificados e aceitos por intermédio do diálogo e da comunicação racional. A linguagem é a condição básica de qualquer interação humana; a comunicação, portanto, cria uma verdadeira igualdade de oportunidades para examinar e comparar os conteúdos oferecidos pelo mundo vivido (*Lebenswelt*), permitindo assim a possibilidade de reelaborar pontos de vista subjetivos e arbitrários para transformá-los em princípios intersubjetivos. A ação comunicativa orienta os membros da comunidade em direção ao entendimento e à interação; no extremo oposto, a ação instrumental que domina as dimensões econômica e política, apesar de imprescindível para resolver problemas básicos da sociedade, orienta em direção ao êxito e à vantagem individual, conduzindo à desintegração” Leis (Viola et all, 1995:31-32). (grifos nossos)

Leis (Viola et all, 1995:15-16) faz também referência à sensibilidade de Walter Benjamin (*El ensayo como filosofia*, 1991), percebendo que, em épocas de crise, ao invés de obrigar os fenômenos a se encaixarem na ordem do discurso, construindo um sistema absoluto, deve-se assumir um modelo interpretativo, especialmente indicado para a análise do ambientalismo e da

política mundial. O turismo, pela degradação que impõe ao ambiente e pela força econômica que representa, pode e deve assumir no momento atual, esta concepção analítica.

Valorizando as influências da “densidade comunicacional” (Santos, 1994a, 1996), pode-se procurar eliminar as metáforas usadas no turismo como *slogans* da preservação ambiental, buscando uma maior realidade no tratamento desta questão. O turismo, a comunicação e o ambientalismo, são portanto, elos inseparáveis de uma mesma corrente, interfaceados e inseparáveis.

Ainda assim, Ruschmann (1997:76) informa que, a interação turismo-meio-ambiente, é contraditória e paradoxal: “o turismo desenvolveu inúmeras técnicas específicas, principalmente no que se refere à administração, ao marketing, à promoção, aos sistemas de reservas etc.; porém, a compreensão dos seus aspectos globais e a análise da interação dos seus componente evoluíram muito pouco. Em relação aos aspectos ambientais, pode-se destacar tanto a área das políticas protecionistas como a dos estudos científicos”. Segundo a autora, sendo objeto recente de pesquisas, tanto o turismo como o meio ambiente, não tem ainda considerado análises interdisciplinares sendo tais relações relegadas a segundo plano.

“Assim, a melhor postura é a aplicação de um planejamento espacial amplo que incorpore o elemento turismo e o seu controle de forma preventiva (...) O patrimônio ambiental é um elemento essencial para o desenvolvimento turístico (...) Sua preservação depende de uma política turística, capaz de considerar, entre outros fatores, a condução racional de ocupação territorial (...) É preciso demonstrar que um desenvolvimento turístico bem conduzido não é fatalmente traumatizante para o meio ambiente. A dificuldade reside em demonstrar essa afirmação diante da constatação de que, apesar de o turismo necessitar de um meio sadio e dos esforços das associações protetoras da natureza e do meio ambiente, as agressões provocadas pelos equipamentos turísticos e pela visitação que estimulam criam graves problemas ao meio ambiente e às paisagens (...) Todos os locais aproveitáveis não devem, necessariamente, ser sacrificados para funções recreativas, e os espaços devem ser definidos de acordo com sua acessibilidade ou facilidade de ocupação: a manutenção das riquezas contribui para o equilíbrio do território (...) O meio ambiente e o desenvolvimento devem constituir uma só noção (...) Esses dois pontos de vista estão estreita e indissolúvelmente ligados” Ruschmann (1997:78-81). (grifos nossos)

O turismo na atualidade, busca antes de tudo a natureza, cada vez mais artificializada nas cidades. Lugares de excepcional paisagem foram degradados por especulações imobiliárias, falta de planejamento urbano e incapacidade administrativa. Assim é que, o potencial turístico acaba por auto destruir-se, no caos urbano e na poluição ambiental. Como afirma Mendonça (Lemos, 1996:22-23):

“ O turismo dá (...) início ao processo de especulação imobiliária que, ao valorizar novas áreas, faz com que suas características ambientais se tornem completamente secundárias. Desse modo, o aterro de mangues e de lagunas, a eliminação de áreas de florestas originais, a ocupação de dunas e a construção sobre altas declividades são perfeitamente possíveis e extremamente freqüentes (...) As localidades turísticas têm dificuldades em solucionar os problemas de saneamento básico, pois a demanda sobre estes serviços é multiplicada, às vezes por cem, em época de temporada (...) Nestes períodos, os efluentes domésticos chegam a atingir níveis muito superiores à capacidade de saturação (...) esgotos acabam contaminando as praias, comprometendo a balneabilidade de suas águas. É também difícil organizar a coleta de lixo, (...) todas soluções de curto prazo que prejudicam o potencial futuro para o desenvolvimento turístico (...) A avalanche de turistas (...) altera ou destrói as culturas locais (...) A noção de respeito às comunidades nativas é algo extremamente difícil de se definir, e mais ainda, de realizar. Essas comunidades (...) têm como todos nós, direito a modernizar-se, e modificar seus padrões de comportamento. Isso é uma opção para cada grupo cultural, ou até uma opção individual. E têm também, ou deveriam ter, o direito de manter e reproduzir seus valores culturais tradicionais. Essa é a diferença. O desenvolvimento de centros turísticos, planejados ou não, não têm deixado a possibilidade de estas comunidades conservarem seus valores culturais, quando elas assim o desejam. Em geral confunde-se a absorção de certas tecnologias com descaracterização cultural (...) Assim, uma população pode participar da economia do turismo, estar em contato com os visitantes e até melhorar sua qualidade de vida, sem dissolver-se como cultura. Mas isso só será possível se essa população participar ativa e não passivamente do processo. Ela precisa estar consciente e desejosa dessa transformação, e participar com igualdade em relação aos novos participantes, aos que vêm de fora, que são os turistas e os investidores...”.

Ainda que possa se bem trabalhado, não ser traumático, vários autores colocam que *o turismo sem impacto é impossível*: “No que diz respeito ao turismo pode-se afirmar, mesmo

generalizando, que onde há turismo há degradação ambiental (...) A paisagem se deteriora com o exercício da atividade turística das mais diversas formas, evidentes ou não” Mendonça (Lemos,1996:19-21).

Em declaração no *I Encontro Nacional de Turismo Local*, Doris Ruschmann afirmou que, o fluxo dimensionado de pessoas precisa ser controlado, devendo haver: a condução racional da ocupação, o controle do crescimento, a salvaguarda da atratividade e da originalidade do local para as gerações futuras, e a participação da comunidade. Alinha-se, desta forma, ao engajamento com o lugar, ao priorizar o respeito à população local em suas tradições, costumes, cultura, convocando-a à uma participação ativa.

Ruschmann (1997), entre outros autores comentam que, apesar desta tendência, de busca do natural, o turista, enquanto cidadão, está tão desacostumado da vivência com o natureza, tão distanciado do verde, da paisagem natural, que mesmo que esta se artificialize, mesmo que o cenário repita seus hábitos e costumes urbanos, mesmo que a segurança seja mais atrativa que a aventura, o turista contenta-se com o pouco que pode restar de um ambiente mais autêntico. Faz muito que o homem urbano desvincilhou-se de suas raízes mais profundas com a natureza. Desta forma, os construtores do lugar turístico aproveitam da pouca exigência para criar espaços quase banais, padronizados, com poucos diferenciais à grande massa turística, que nem sempre incorporam o natural e o autêntico. O turismo de massa acaba por aceitar os espaços despersonalizados, descaracterizados, que refletem o velho *modus vivendis*, incorporados que estão ao urbano.

O desaparecer-se de que os equipamentos poderiam construir uma *arquitetura orgânica*<sup>5</sup> e mais regional, que o patrimônio deveria perpetuar sua história, que o paisagismo poderia sobressair enriquecendo a beleza cênica e que a funcionalidade deveria se adaptar ao lugar; faz com que a padronização seja assimilada sem maiores questionamentos, tanto pelo turismo massivo, quanto pelo elitista. Assim, a “natureza espetáculo” mesmo que, ao contrário, crie o máximo de requinte para a elite privilegiada (como por exemplo nos *resorts*<sup>6</sup>), leva-nos também

<sup>5</sup> O termo refere-se à arquitetura que se integra ao meio ambiente, utilizando recursos locais e naturais para as construções, prevendo uma estética menos “arrogante”, impositiva e transformadora do meio, numa padronização desnecessária do chamado *concreto urbano*.

<sup>6</sup> Um caso no Brasil que tem atraído muita atenção é o do Complexo Turístico Sauipi (BA). Apesar de oito anos de pesquisa e planejamento e projetado para ser o maior *resort* planejado da América do Sul, identificado para trabalhar os segmentos de Turismo Ecológico, Turismo Cultural e de Lazer, de forma sustentável e estratégica, segundo mostra o artigo de Guthery e Philips (Lage & Milone, 2000:185-195), algumas de nossas preocupações quanto à manutenção de valores culturais e naturais, já foram noticiadas pela mídia, em artigo na *Revista Veja* de 18 Outubro de 1999. Esse artigo tem como título: *Turista bem tratado - Bahia inaugura seu grande resort, com luxo, conforto e*

a questionar a urgente necessidade de reavaliação dos padrões de comportamento, o reconhecimento de valores éticos e estéticos, e os valores naturais para uma qualidade de vida que não seja um privilégio de poucos. O que tem se visto hoje, é em geral, apenas o diagnóstico do problema, as soluções esbarram em obstáculos de toda ordem, que acabam passando pela questão da educação ambiental.

Até aqui, o turismo passou por várias fases, onde o que aprendeu (e não tem sido tanto) foi pelos seus próprios erros de degradação ambiental; erros que, como já dissemos, são muitas vezes fatalmente irrecuperáveis. Segundo Ruschmann (1997:20-21), vários estudos desenvolvidos na França<sup>7</sup> apresentam quatro fases no relacionamento do turismo e meio ambiente:

“A primeira fase (...) ocorreu no século XVIII, e se caracterizou pela ‘descoberta da natureza e das comunidades receptoras’ (...) Trata-se da fase dos relacionamentos e dos primeiros equipamentos turísticos (...) A segunda fase, caracterizada por um turismo ‘dirigido’ e elitista ocorreu no final do século XIX e início do século XX. Não havia a preocupação com a proteção ambiental e a intensificação da demanda estimulou as construções que atualmente caracterizam os centros turísticos mais antigos da Europa (...) Trata-se da fase na qual a natureza é domesticada, porém, não necessariamente esquecida, pois as empresas turísticas limitavam-se às estações e seu entorno (...) A terceira fase, que corresponde ao turismo de massa, ocorre a partir dos anos 50 e tem seu apogeu no transcorrer das décadas de 70 e 80 (...) as localidades turísticas vivem uma expansão sem precedentes (...) Esse período é o mais devastador e se caracteriza pelo domínio brutal do turismo sobre a natureza e as comunidades receptoras. Trata-se de uma fase de excessos (...) Predominam o concreto, o crescimento desordenado, a arquitetura urbana (mediocre), a falta de controle de afluentes e

---

*campo de golfe. Só não tem água-de-coco natural. E faz os seguintes comentários: “Tudo feito sob medida para os turistas de resort, aqueles que em geral viajam com os filhos, gostam de ter muita gente por perto e curtem a miríade de atividades padronizadas (...) O centro nervoso de Costa do Saúpe é a Vila Nova da Praia, o ‘vilarejo’ para abrigar as pousadas, lojas e restaurantes do resort. Dominam o lugar uma praça com igrejinha (de mentirinha é claro) e uma mistura de estilos arquitetônicos nordestinos (...) A sensação é de visitar uma cidade cenográfica da Globo (...) tudo tinindo de novo, mas fingindo estar ali um tempão (...) O serviço ainda está longe de perfeito, e o treinamento segue intensivo (...) Difícil é achar sombra e água fresca. As mangueiras e outras árvores plantadas ainda não cresceram e apenas o coqueiral à beira-mar protege do sol. Apesar de tanto coqueiro à vista, água-de-coco, que é bom, só de garrafinha (...) Chega uma hora que cansa...”*

Ainda que não se possa exigir que tudo esteja totalmente ajustado num processo de implantação, como é o caso do resort, e ainda que haja este nicho de mercado, ou seja turistas que esperam exatamente por este tipo de turismo padronizado e de luxo, os detalhes apresentados no reportagem precisam ser considerados, se tomados em conta no planejamento estratégico do marketing, a inserção de valores mais amplos, como viemos considerando. Sempre há espaço, para uma adequação mais consoante, com o ambiente local.

<sup>7</sup> Ministère de L' Environnement/Tourisme, 1992, p.16.

esgotos, (...) em resumo, um período catastrófico para o meio ambiente. Atualmente, em muitos países entrou-se numa fase na qual o turismo passa a considerar o meio ambiente. A partir dos anos 70, a qualidade do meio ambiente começa a constituir elemento de destaque do produto turístico (...) depois da metade dos anos 80, distingue-se um outro período, no qual as práticas turísticas e de lazer, da fase precedente, perde a sua amplitude. O turismo de natureza ou o turismo ecológico ocorre na maioria das localidades turísticas estabelecidas e, nas novas, evita-se a ocupação de todos os espaços (...) Trata-se portanto da renovação do turismo...” (grifos nossos)

Rushmann (1997:27-28) ainda considera que, não se trata de um modismo o turismo nos espaços naturais, mas de uma conscientização da opinião pública da necessidade de proteção ambiental. O Estado deve assim, fazer cumprir a legislação ambiental<sup>8</sup>, preparando os cidadãos para o novo turismo, salvaguardando a natureza, ou seja: combatendo todo tipo de contaminação provocada pelo turismo, integrando os equipamentos turísticos às paisagens e reduzindo os efeitos negativos da motorização dos turistas nestas áreas preservadas, ordenando esta atividade.

Não podemos nos esquecer no entanto que, é o setor privado que detém grande parte dos serviços turísticos.

“Diante disso, pergunta-se até que ponto os empresários do turismo, que demonstram avidez pela rentabilidade, interessar-se-ão pelo desenvolvimento desse tipo de negócio, que, por causa de seu tamanho, nem sempre apresenta lucros imediatos. Quanto aos custos do ‘consumo da natureza’ registram-se poucos casos em que essa questão é considerada (...) Os profissionais do turismo não se julgam responsáveis pelos danos ao meio ambiente, pois estão integralmente engajados na venda dos produtos e, no seu entender, já arcam com custos promocionais bastante elevados” Ruschmann (1997:24-25).

Esta super-valorização da promoção turística, esquecendo-se que o custo ambiental é variável prévia no processo, é certamente um dos mais graves problemas turísticos. Faz toda a diferença na manutenção do produto turístico, no seu retorno financeiro a longo prazo, e na relação *custo x benefício* do sistema. Esta visão completamente equivocada de implantação de

<sup>8</sup> “Deve-se considerar que, atualmente, uma legislação genérica e muito ampla não é aplicável em casos excepcionais e exclusivos da atividade. É preciso criar leis fundamentais e específicas do setor, para proteger os interesses da população receptora nos seus valores socioculturais e socioeconômicos e seu patrimônio natural.” Ruschmann (1997:30).

um lugar turístico é um entrave pouco considerado, e que precisa ser reavaliado, pois é uma estratégia duvidosa e sem base de sustentação. Um dos recursos para viabilizar este custo, é integrar as regiões e as localidades que desejem investir no turismo e estipular um “custo de manutenção da natureza” Ruschmann (1997:25).

“Em termos de mercado, é indiscutível que este não constitui um regulador<sup>9</sup> que permita preservar o meio ambiente. (...) Este problema coloca uma questão teórica importante: como incluir de forma geral os custos ‘sociais’ no cálculo econômico? Trata-se em particular de duas áreas fundamentais, a dos recursos naturais, para os quais é complexo definir o quanto custou a constituição do recurso que a humanidade herdou, e do recurso ‘tempo’. No primeiro caso, poder-se ia trabalhar com o custo de produção de alternativas, ou com os custos de reposição, mas no conjunto encontramos sem os instrumentos técnicos necessários (...) O uso do tempo entra na linha dos interesses difusos (...) O primeiro ponto chave, portanto, é que não se realiza proteção do meio ambiente sem controle da sociedade sobre os processos produtivos que utilizam recursos que não se reproduzem ou se reproduzem lentamente<sup>10</sup>. Confinar o Estado ao social e deixar a iniciativa privada solta e com ‘liberdade de escolher’ em função do lucro simplesmente não funciona nesta área. E esta área está se tornando chave para nossa sobrevivência. O planejamento central desponta, pelo contrário, como elemento chave de preservação ambiental (...) intervém de forma imperativa sobre os problemas estruturais, e de forma indicativa sobre as linhas gerais de produção, deixando liberdade de ação no que toca à produção mas não no que toca à especulação da terra (...) para (...) integrar as regiões (...) foi definida a Estratégia de Desenvolvimento em Redes de Infraestruturas<sup>11</sup>” Dowbor (*IV Seminário Nacional ...*, 1990: 271-274).

Exemplos são a Suíça e a Áustria (Alpes), onde o atrativo natural é mantido, conservando-se a agricultura e o pastoreio subsidiados pelos governos, posto que seria difícil para a população rural manter o solo, as paisagens, e as tradições só com seus próprios recursos, conforme nos informa Ruschmann (1997:25-26).

<sup>9</sup> “Utilizamos aqui o conceito de regulação, já que os conceitos de ‘mercado’ ou ‘planejamento’ são demasiado estreitos, e constituem eles mesmos sub-sistemas de regulação. Trata-se pois aqui de uma ampliação do conceito de regulação econômica que os economistas franceses tem utilizado. No sentido que aqui lhe damos, regulação econômica é próxima do que na literatura inglesa se define como ‘economic management policy’” (*IV Seminário Nacional...*, 1990:270).

<sup>10</sup> Como é o caso do turismo, de modo geral.

<sup>11</sup> Que tem sido recomendada para o turismo através do marketing turístico, que apela à integração regional.

Este realinhamento turístico necessita uma nova conscientização que já nos foi indicada, como uma *educação turística ambientalizada*. Este é o ponto de partida, já que não se realiza proteção do meio ambiente sem efetivo controle da sociedade sobre os processos. A revisão pedagógica da educação ambiental<sup>12</sup> deve ser pressuposto básico, uma vez que é a estratégia primeira para uma educação turística.

### 3.2.3 Educação Ambiental: educando para o turismo sustentável

O meio ambiente demanda, como vimos, uma mudança de valores, uma nova visão de mundo, o que vai além da educação tradicional. A educação é um processo de construção consciente. Nesta dimensão “é importante lembrar que o que hoje chamamos de ‘visão holística’ corresponde (...) uma formação ampla e humanista no sentido mais profundo, é chamar para uma retomada de valores fundamentais quanto à educação” Hogan (*IV Seminário Nacional ...*,1990:148), o que pode direcionar a uma *educação ambiental solidária*, em um modelo de vivência mais harmônico. A revisão turística cuja tendência aponta para o respeito ambiental necessitaria esta educação mais apurada<sup>13</sup>, que se refletisse na comunicação turística, com uma mudança qualitativa de conteúdos, com ênfase nos aspectos éticos e políticos da questão ambiental, uma educação menos adestradora<sup>14</sup>, conforme coloca Brügger (1994:84-85). A sensibilização é fator fundamental, devendo haver continuidade do processo, para que haja apreensão dos hábitos e atitudes, não se restringindo apenas “aos aspectos ecológicos stricto sensu” ou ao discurso abstrato “que permanecem circunscritos às campanhas de conscientização e dissociados da vida concreta das comunidades” Oliveira Cunha (*IV Seminário Nacional ...*,1990:169-171). (grifos nossos)

É preciso compreender que, esta relação com a comunidade deve ter em vista, a noção de espaço e territorialidade própria dos diversos grupos sociais, que muitas vezes não se encaixam nas referências espaciais ou territoriais urbanas. Daí a necessidade de um programa de educação

<sup>12</sup> O marco histórico da educação ambiental é, oficialmente, segundo Brügger (1994:33) a *Conferência das Nações Unidas sobre o meio Ambiente Humano*, em Estocolmo 1972, quando se lançou o *PIEA (Programa Internacional de Educação Ambiental em 1975)*.

<sup>13</sup> “... a despeito de como possam ser definidas (...) quaisquer ‘reformas educativas’ mantidas exclusivamente no âmbito do paradigma cartesiano não serão capazes de fazer com que a educação se torne ambiental pois permanecerão sobre a mesma base filosófica que, em grande parte, propiciou o que chamamos crise ambiental” Brügger (1994:86).

<sup>14</sup> Para que se possa ultrapassar o estágio de boa vontade com a educação ambiental.

ambiental que integre-se às formas concretas da cultura local. Incorporar tais elementos é o grande desafio para um turismo sustentável, gerando uma alternativa de convivência mais harmônica, respeitando o ambiente e os ritmos do lugar. A falta de uma política integral de desenvolvimento, pode gerar a curto prazo benefícios econômicos “mas se destrói a capacidade de sustentação da base natural do turismo enquanto opção de desenvolvimento sócio-econômico a longo prazo” Januário (1997:64). Ruschmann (1997:109) reafirma a questão: “Encontrar o equilíbrio entre os interesses econômico que o turismo estimula e um desenvolvimento da atividade que preserve o meio ambiente, não é tarefa fácil, principalmente porque seu controle depende de critérios e valores subjetivos e de uma política ambiental e turística adequada - que ainda não se encontrou no Brasil e em vários outros países...”

Ruschmann (1997:112-113), igualmente, considera que o respeito ao meio ambiente depende de um turista mais responsável, atencioso e educado, menos consumista, que adote “... uma postura orientada para o entendimento e a compreensão dos povos e locais visitados. Numa análise preliminar, essas características parecem utópicas e voltadas para uma situação ideal, impossível de ser atingida”. É somente assim, que as gerações futuras poderão auferir o conceito de sustentabilidade. Trabalhar este ideal, significa aliar educação e administração turística. Por mais que os planejamentos trabalhem com vistas a esta sustentabilidade, ainda é precária a vivência desta ética ambientalista.

Wheller (Ruschmann, 1997:113), “decepcionou-se ao constatar que as formas alternativas de turismo são propostas para conter os impactos negativos e estão na moda na teoria, mas não na prática. Diante disso, acredita-se que a educação para o turismo (...) deve tornar-se uma ‘técnica cultural’”.

Beni (Lage & Milone, 2000:167-169) é mais um autor que pondera e reforça a questão:

“Não obstante esse apelo conceitual - e político -, a visibilidade da sustentabilidade encontra dificuldades significantes. Como podem ser avaliados os ganhos e perdas sociais, econômicos e ambientais? É a otimização do uso dos recursos compatível com a prosperidade econômica? Quando é introduzida a questão da escala espacial, surgem importantes conflitos conceituais e metodológicos (...) As políticas de turismo estão integradas nas políticas sociais, econômicas e ambientais, mas não as precedem (...) Sempre é válido acentuar que o desenvolvimento sustentável não é um objetivo que seja possível atingir em curto prazo, mas é um passo importantíssimo num tremendo esforço de longo prazo para salvaguardar o ambiente e a qualidade de vida na comunidade

regional e, em última instância, no nosso planeta (...) Se forem bem planejados e geridos, o turismo, o desenvolvimento regional, e a proteção do ambiente podem evoluir paralelamente (...) Além dos investimentos sempre necessários para a otimização da atividade do turismo, o que deve ser feito realmente na prática é a manutenção de um equilíbrio sustentável entre essa atividade e o desenvolvimento e conservação dos valores naturais e culturais, tarefa maior de todos os órgãos e autoridades regionais e locais, não exclusivamente da oferta e da demanda de turismo”.

Neste contexto, a preocupação ambiental vem tornando o debate, obrigatório. “Sendo assim, o MEIO AMBIENTE é um espaço-tempo socialmente constituído, é um MEIO-AMBIENTE histórico.(...) remete-nos a um terreno de enorme complexidade que requer a superação dos reducionismos simplificadores” Oliveira Cunha (*IV Seminário Nacional ...*, 1990:190) (grifo da autora).

A educação ambiental tem papel importante na percepção e compreensão de um espaço diferenciado, para que a noção de preservação/conservação possa ser mais que um discurso turístico, uma *praxis na polis*: estabelecendo uma ligação profunda entre o indivíduo e a natureza, e integrá-la ao turismo.

Analisar as relações homem-natureza, além daqueles aspectos técnico-econômicos e naturais, instaurar aquela nova visão de mundo, tendo em vista a *noção de espaço e territorialidade própria dos diversos grupos sociais*, são sem dúvida, passos para uma conscientização que crie uma ética cidadã, que possa equalizar a relação sociedade/natureza.

Não podemos perder de vista as grandes contribuições que os geógrafos, entre outros cientistas sociais poderiam oferecer à educação turística. Preocupações com a educação turística<sup>15</sup>, são pouco expressivas e relativamente recentes, portanto, não poderíamos deixar de citar o trabalho de Salete M. Rebelo (1998), mais uma contribuição para a educação turística nos municípios turísticos. Sobre a educação turística a autora lembra que:

“Um marco foi a publicação da Organização Mundial do Turismo (OMT) em 1994 da obra ‘Desenvolvimento do Turismo Sustentável: manual para organizadores locais’ e as suas conseqüentes recomendações de trabalho aos países membros, de que para ter sucesso é preciso planejar e gerir o turismo de modo a melhorar a qualidade de vida dos residentes e a proteger os ambientes locais natural e cultural

(...) o atual movimento de conscientização crítica das comunidades (...) [está] se impondo na política municipal. Daí ser possível a elaboração de um futuro Plano Municipal de Educação Turística (PMET), com participação e consciência local, superando o ativismo de gabinete ou interesses de grupos não representativos” Rebelo (1998:15-16).

Rebelo (1998:17) relaciona os setores que estão se beneficiando da integração turismo-educação, tais como: a hotelaria, a segurança pública, o comércio, os organismos ambientais e a comunidade em geral. Para a autora a comunidade é favorecida pelas campanhas educativas turísticas veiculadas pela mídia, pela requalificação das relações humanas no trato com o turista, pela política de preservação ambiental para sobrevivência da condição turística, e dos estudos de demanda e perfil turístico dentre outras ações, no sentido de se repensar o marketing em função da vocação turística na localidade; além da qualificação profissional nos cursos de hotelaria e turismo. A autora lista alguns autores que depositam esperança no crescimento da educação turística, tais como Castelli (1990), Rueda (1995), Spinelli e Cobo (1991), Golub e Lipman (1996) apud Rebelo (1998:22): “que evidenciam a educação turística como importante aspecto a ser trabalhado (...) consequentemente é importante pela razão que concorre para a melhoria **da qualidade de vida da população** residente nos pólos turísticos” (grifos da autora).

Rebelo (1998:39), considera que “o PMTE, deveria ser desenvolvido prioritariamente nas escolas, nos meios de comunicação, associações e empresas”. A nós interessa reafirmar a importância dos meios de comunicação neste processo. A autora ressalta, tal como Brügger (1994) que, este deve ser um instrumento de doutrina emancipatória e não de adestramento, utilizando a maturidade de modelos apropriados para essa missão. É importante que a recente preocupação científica alcance o crescente dinamismo turístico de forma tecnicamente coerente (privilegiando o sentido orgânico) e incentivando

“uma metodologia comunitária (...) em função da base doutrinária. É um ato solidário (...) A aplicação continuada da pesquisa-ação faz do PMTE uma idéia longitudinal, de trabalho pedagógico ininterrupto, de modo que ele nunca se conclua (...) A pesquisa-ação se aplica, em última instância, porque tem finalidade prática (...) e porque pode e deve se sujeitar às exigências próprias da ação e da participação dos munícipes” Rebelo (1998:40-41).

---

<sup>15</sup> Ver Trigo (Lage & Milone,2000:243-255). O autor coloca o contexto em que a educação em turismo foi

Mostrado o papel fundamental da educação turística, intrínseca que esta à educação ambiental, passamos a perceber mais a fundo a importância da paisagem como diferencial turístico, tendo em vista não só sua visão cênica e estética, mas suas conotações psico-culturais. O olhar geográfico da paisagem pode vir a ser um diferencial no tratamento da mesma enquanto recurso turístico.

### 3.2.4 Percebendo a paisagem: nosso recurso e diferencial turístico

O geógrafo deve utilizar “a noção capital de complexo geográfico cuja expressão completa é a paisagem (...) eis o verdadeiro dado geográfico” Max Sorre (Santos,1988:62); ao que Santos (1988:62) completa: “como se quisesse mostrar o interesse de alcançar a essência do acontecer geográfico”. O acontecer turístico, tão em voga, não pode prescindir-se deste significativo olhar geográfico.

Os franceses, que têm tradição no estudo da paisagem (*paysage*), explicam o termo como derivado de *pays*, ficando entendido como porção de terreno ou região. Segundo Bolós (1992:07), são vários os significados de paisagem através do tempo. Para a autora, o termo deriva do latim (*pagus/país*), com o sentido de lugar, espaço territorial, que é válido ainda hoje.

A palavra envolve também, segundo o autor um aspecto qualitativo, pois foi referenciada pela expressão *amoenitas locorum* (lugar ameno, deleitável). A conotação artística, é outra forma de traduzir a paisagem: “Humbolt o aplicou no sentido das características estéticas de uma área” Bley (del Rio & Oliveira,1996:121).

Percebendo uma evolução histórica do estudo da paisagem, Bolós (1992:07) nos informa que, o termo paisagem, passa a ser incorporado na Geografia a partir do século XIX. Na segunda metade deste século e na primeira do século XX é que a concepção da paisagem passa a ter uma abordagem científica, onde se funda a maior parte de suas bases teóricas e passa a ser considerada em diferentes ciências. Esta época é a mesma em que o turismo como fenômeno se instaura, sendo a busca de novas paisagens um dos principais fatores dos deslocamentos. Neste período, como vimos, a paisagem estava sendo muito divulgada, através dos novos processos tipográficos, dos livros e do cartão-postal.

A definição de Natureza que Humboldt (1874) adota, está perfeitamente adaptada ao conceito de paisagem integrada. A Natureza é o que cresce e se desenvolve perpetuamente, o que só vive por uma mudança contínua de formas e movimento interior. Para Rodrigues (1997a:45): “há pelo menos duas formas de entender o espaço geográfico. A primeira delas, clássica e mais usual, é observar sua expressão fisionômica - a paisagem”.

Para Passos (s/d:01): “A paisagem considerada como objeto central da geografia, data dos anos 1920, após a concepção de uma geografia centrada sobre as relações entre as sociedades e seu meio ambiente natural”. Nos anos 30 e 40, “la humanidad empieza a tomar clara conciencia de su pertenencia a este complejo conjunto denominado ‘Naturaleza’, y gracias ao cual puede vivir; como consecuencia, se populariza la problemática referentes a la conservación del paisaje considerado como medio de la sociedad humana” Bolós (1992:11). Mas é a partir dos anos 50, especialmente influenciados pela *Teoria Geral de Sistemas* de Bertalanffy<sup>16</sup> (anos 40), que as novas tendências passam a considerar as ações antropogênicas. A ação humana, foi bastante ignorada no passado no tratamento da paisagem, mas atualmente, deve-se considerá-la também em suas inter-relações sociais, avaliando aspectos históricos, políticos, culturais, etc: “Essa posição, transcende ao interesse pelos estudos das relações entre o homem e o meio ambiente e propõe o estudo das “relações do homem com o mundo e do homem com o homem”, por meio da análise das paisagens” Bley (del Rio & Oliveira, 1996:124). Essa também é posição de Santos apud Bley (del Rio & Oliveira, 1996:124), que coloca em pé de igualdade os elementos naturais e os humanos: o homem como elemento da paisagem. A paisagem traduz assim, o movimento histórico, a paisagem é dinâmica.

Segundo Passos (s/d:05-07),<sup>17</sup> freqüentemente a opinião pública confunde paisagem e natureza. isto se dá pela grande sensibilidade “ecológica atual e a mistificação de tudo aquilo que é verde (...) a confusão é mantida pela mídia ou pela publicidade turística ou promocionais (...) a paisagem existe somente em relação ao homem”.

O geógrafo francês Rougerie apud Bley (del Rio & Oliveira, 1996:123), foi “quem estabeleceu a relação mais íntima entre paisagem e Geografia, quando define a Geografia como estudo das paisagens”.

A reflexão metodológica para estes geógrafos dá-se, com o objetivo de permitir “apreender globalmente a paisagem na sua dimensão sócio-ecológica”, noção apreendida de Bertrand (um

<sup>16</sup> As bases da Teoria Geral dos Sistemas (proposta para a Biologia), procedem das leis da energia e seus processos, em especial o princípio da termodinâmica.

<sup>17</sup> Referência de Rougerie et Beroutchavili, na obra *Géosystèmes et Paysages*, 1991.

dos principais geógrafos da escola francesa - que se dedicou ao estudo do Geossistema). Bertrand (Passos, s/d:07), compreendia numa perspectiva histórica o “estudo das relações entre as sociedades sucessivas e os espaços geográficos que elas transformam para produzir, habitar e sonhar”.

A partir dos anos 60-70, graças as novas sensibilidades, as novas curiosidades e aos novos movimentos sociais ambientalistas é que os estudos da paisagem passam a incorporar conceitos interdisciplinares e uma tomada de consciência que se conjuga às ciências humanas, apresentando novos significados. Pires (Yázigi et all,1996:164), mostra que o caráter visual da paisagem e a qualidade estética da paisagem, vem sendo abordado em estudos científicos desde os anos sessenta. Nestes anos, o geossistema passa a ser o valor dominante. Nos anos 80 se define a paisagem de acordo com o modelo de geossistema<sup>18</sup>. A partir dos anos 80 são incorporados dados da percepção, reflexos da subjetividade - “paisagem vivida” - “paisagem percebida” - Bolós (1992:29).

As escolas anglo-saxônicas também incorporam tal qual a soviética e a francesa, os conceitos de Geossistema<sup>19</sup>. Há que se valorizar aí, os aportes do geógrafo Smuts “cuya teoría del holismo há sido básica para poder comprender el concepto de integración en el paisaje. Sin esta teoría difícilmente se habría podido adlantar con la rapidez que se há hecho en el conocimiento de la estructura del paisaje” Bolós (1992:22) - (grifo nosso). Dos anglo-saxões vem também o conceito de ecologia<sup>20</sup> de Haekel (1869), e o de ecossistema de Tansley, no qual

<sup>18</sup> O Geossistema representa uma abordagem do geocomplexo, estudado à luz da teoria de sistemas. O conceito foi definido pelo geógrafo soviético SOCHAVA, em 1963, e se aplica à concepção sistêmica da paisagem. A escola soviética designava o geossistema como “sistema de monitoramento do meio ambiente” (Passos, s/d:08). Esta concepção é um modelo teórico para o estudo da paisagem, orientada para o enfoque Natureza e Sociedade. No modelo de Geossistema, segundo Bolós (1992:36), várias variáveis são consideradas, uma vez que constituem um nível amplo de visão da realidade. A seleção dos elementos fundamentais constituem em três sub-sistemas básicos: o abiótico, biótico e antrópico. Esta interrelação, deve ser avaliada na perspectiva da qualidade ambiental, para se propor a síntese da estruturação do Geossistema. Monteiro (1995:63) conclui que: é “necessário considerar profundamente as propriedades e potenciais da paisagem com vistas a alcançar um balanço harmonioso das condições econômico sociais, e de condições geo e bioecológicas para o processo de reprodução social”.

<sup>19</sup> “Este, baseia-se em balanços biogeoquímicos e medidas de fluxos energéticos globais, consistindo, portanto, em análises estruturais evolutivas. No geossistema ocorrem os processos interativos entre litomassa, aeromassa, hidromassa e biomassa. O geossistema forneceu à Geografia Física um conceito integrador, dando-lhe unidade e coerência” Conti (Rodrigues,1997c:20-21).

<sup>20</sup> “Define-se a ecologia como sendo uma ciência que estuda as relações recíprocas entre seres vivos e o ambiente e deles entre si, atentando não somente para os recursos naturais, como também para o meio ambiente criado pelo homem” - Dicionário de Ciências Sociais (Paiva, 1995:51). O conceito vem da biologia e é qualificado através do tempo em diversos autores. Recortamos três definições do Dicionário de Ciências Sociais (1984:377-380) com o intuito de demonstrar a proximidade com as ciências geográficas:

“A ecologia humana estuda a distribuição territorial e a organização das comunidades em relação ao meio em que vivem, dedicando especial atenção aos processos de competição e cooperação em que elas se manifestam”.

se baseia a Geocologia de Troll (escola alemã) e a definição de Geossistema de Sochava. Atualmente os países anglo-saxônicos trabalham no estudo global do território em duas linhas fundamentais, ambas de caráter aplicado (*land use*): os usos do solo como algo que se pode obter, além de produtos agrícolas ou florestais, bens de tipo estético, que a autora considera essenciais ao equilíbrio psicológico do homem - Bolós (1992:25). Quais estudos o planejamento turístico, poderia considerar.

As discussões estéticas da paisagem, típicas no Romantismo, ficaram, atualmente reduzidos a estudos isolados e revela, como coloca Bley (del Rio & Oliveira,1996:126) o quanto, “a geografia tem desdenhado esse relevante campo de pesquisa. Essa ausência é ainda mais fortemente sentida, na literatura brasileira (...) pouco encontramos de estudos específicos de nossos geógrafos, referências são feitas mais no âmbito da percepção da paisagem que na sua avaliação e menos ainda na questão do valor estético”. Mas ao começar a

Bley (del Rio & Oliveira,1996:125) refere-se mais amplamente à linha que estuda a percepção da paisagem<sup>21</sup> a partir da consideração de um espaço subjetivo, sentido e vivido. De acordo com Punter apud Pires (Yázigi et all,1996:163), “todo processo de percepção envolve no mínimo três aspectos estreitamente inter-relacionados, embora claramente diferenciáveis: a experiência sensorial, a cognição e avaliação ou preferência”. A paisagem percebida é, portanto, também construída e simbólica segundo Collot apud Bley (del Rio & Oliveira,1996:125). Hartshorne apud Bley (del Rio & Oliveira,1996:122), coloca que o conceito alemão de paisagem (*landshaft*) envolve “algo místico”. Sobre este tipo de percepção interessa-nos perceber posteriormente, o *slogan* turístico “*Ilha da Magia*” que promove a Ilha de Santa Catarina em Florianópolis.

Que relação estabelecer entre paisagem e espaço percebido? Malgrado tudo, a paisagem se encontra presa num movimento interdisciplinar portador de inovação” Passos (s/d:67)<sup>22</sup>.

Aqui em nosso estado, Pires (Yázigi et all,1996,161-177) mostra sua pesquisa da paisagem litorânea de santa Catarina como recurso turístico, onde avalia as qualidades perceptivas da paisagem<sup>23</sup>, revelando que:

---

“A Ecologia social é o ramo da ciência que trata: a) da estrutura de espaço e funções nas áreas de habitação humana; e b) da distribuição espacial dos traços ou complexos sociais e culturais, fenômenos que surgem e se transformam como resultado de processos de interação social ecológica”.

“A ecologia urbana analisa as funções e os tipos de uso do espaço, tais como zonas residenciais, zonas de lazer, de serviços públicos, de negócios (...) sua localização, distâncias e possibilidades de acesso...”.

<sup>21</sup> Lowenthal apud Bley (del Rio & Oliveira,1996:126), também desenvolveu vários estudos sobre a percepção e avaliação de paisagens.

<sup>22</sup> Em sua resenha sobre a obra de Bertrand: Les géographes français et leur paysages Passos (s/d:64-68).

“Se para o turismo a paisagem muitas vezes é o fator determinante para a escolha de um destino de viagem e lazer, esta mesma atividade pode modificá-la sensivelmente, uma vez que a oferta turística importa numa série de facilidades, equipamentos e infra-estruturas para atender a demanda e as necessidades de uma concentração humana crescente (...) O turismo como fator de bem-estar socioeconômico tem a sua importância reconhecida, e o seu desenvolvimento não deve ser impedido em nome de um apelo meramente preservacionista. Por outro lado, esta condição só poderá ser alcançada se o turismo se desenvolver de forma sustentada, segundo princípios conservacionistas. É neste contexto, que os estudos da paisagem poderão oferecer sua efetiva contribuição”.

O conceito de paisagem, para Rodrigues (1997a:46), também “é impregnado de conotações culturais e ideológicas”, Segundo a autora:

“ler a paisagem é muito mais complexo do que ver e perceber a paisagem. Envolve uma visão de mundo, consciente e inconsciente, sempre subjetiva e permeada pelo imaginário (...) A observação da paisagem assim considerada é de grande importância nos estudos de Geografia do Turismo, uma vez que a paisagem em si é um notável recurso turístico. Tendo em vista que o turista busca na viagem a mudança de ambiente, o rompimento com o cotidiano, a realização pessoal, a concretização de fantasias, a aventura e o inusitado, quanto mais exótica for a paisagem, mais atrativa será para o turista. É baseado neste princípio que se desenvolvem os estudos sobre imagem turística, em que os folhetos publicitários oferecem um rico e interessante material de pesquisa. Procuram explorar as aspirações mais profundas dos viajantes, fazendo a apologia da natureza (...) em última análise, os promotores de viagem resgatam o imaginário coletivo e vão ao seu encontro por meio da publicidade” Rodrigues (1997a:47-48).

Ruschmann (1997:138) também salienta a importância da interpretação subjetiva da paisagem na determinação do atrativo turístico:

---

<sup>23</sup> Ver como Pires (Yázigi et al, 1996:171-176) aborda a definição operacional de paisagem, os componentes da paisagem, as propriedades visuais das paisagens e características da qualidade visual da paisagem. O autor oferece uma bibliografia sobre planejamento ecológico e territorial de paisagens, ligada à avaliação do potencial turístico, que também achamos importante considerar.

“A interpretação da paisagem, constitui-se do sentimento e da emoção provocados pela sua beleza e por seu caráter pitoresco; é altamente influenciada pelas imagens mentais que o visitante lhe atribui. A criação de programas de interpretação constitui uma dimensão importante da gestão de atrativos turísticos (...) contribuindo para a distribuição de visitantes no tempo e no espaço”.

Pires (Yázigi et al,1996:162-164) também coloca que o turismo pode ser percebido como uma experiência geográfica na qual a paisagem é um elemento essencial. Nos estudos da paisagem os valores estéticos são fundamentais pois a partir deles pode-se determinar outros valores mais complexos como fragilidade, capacidade, adequação e impacto visual, ou seja, é por tais valores cênicos e emocionais que justifica-se um maior esforço à análises mais complexas como fragilidade, capacidade, adequação e impacto visual. Font apud Pires (Yázigi,1996:164) “vê a percepção da paisagem, como um campo de estudo amplo, multidisciplinar e complexo, porém vital para o adequado planejamento do território especialmente numa área tão sensível à paisagem como o turismo (...) relata a preocupação crescente com as questões de ordem estética por parte dos trabalhos de planejamento do território e nos projetos ambientais”.

Para Michaud apud Pires (Yázigi et al,1996:162), o sistema de imagens, refletida na folheteria turística, posters, catálogos, vídeos etc., “constitui o suporte do espaço turístico (...) A oferta turística, ao se aperceber da eficiência da imagem fotográfica na captação e documentação de imagens reais do espaço turístico, faz uso deste recurso em grande profusão”. Para o Font apud Pires(Yázigi et al,1996:163): “a fotografia como registro, ainda que momentâneo e sujeito a algumas limitações, continua sendo uma das técnicas mais habituais de avaliação estética da paisagem”. Rubio apud Pires (Yázigi et al, 1996:163) também considera que: “quando se consolida uma determinada oferta turística, a paisagem deve ser considerada um recurso turístico muito mais valioso que os outros recursos, por ser a imagem utilizada com mais frequência para difundir tal oferta”. Miosec apud Pires (Yázigi et al,1996:163), novamente lembrado, é um dos autores mais significativos neste tipo de estudo: *o espaço turístico é antes de tudo uma imagem.*

Ignácio et al apud Pires (Yázigi et al, 1996:165) mostra que a avaliação perceptiva da paisagem pode ser feita metodologicamente através de métodos diretos, indiretos e mistos<sup>24</sup>, no

<sup>24</sup> Nos métodos diretos, a valoração é feita pela totalidade da paisagem, em campo, ou através de fotografias, vídeos, etc. Nos métodos indiretos, é a degradação da paisagem e da análise de seus componentes, inclusive dos elementos estéticos, é avaliada com vários critérios de classificação e de juízos de valor. Nos mistos, primeiro se avalia de forma direta e em seguida através de técnicas estatísticas, verificando o valor de cada componente da paisagem no seu valor total Pires (Yázigi et al,1996:166).

sentido de fazer uma avaliação da qualidade visual da paisagem. Percebendo as paisagens da Ilha de Santa Catarina, tanto em campo, quanto na comunicação turística, quando analisamos as imagens da folheteira turística, bem como as fotos das paisagens turísticas na mídia, nos vídeos e dos recursos multimídia (sites na *Internet*, *CD Room*, etc.), pudemos observar alguns dos impactos relatados pelos estudiosos do turismo local. Ainda que não tenha sido nosso objetivo fazer uma avaliação mais aprofundada e metodológica das nossas paisagens, uma de nossas maiores preocupações, desde o início, foi atestar através desta comunicação, as transformações que estas vinham sofrendo em função do aumento da demanda por ela favorecida, ou pelas transformações urbano-turísticas ocorridas ao longo do processo de desenvolvimento do turismo na capital.

Os estudos da paisagem, como colocou Bley (del Rio & Oliveira, 1996:121-138) ainda são isolados<sup>25</sup>. Para Bertrand e Dollfus apud Bley (del Rio & Oliveira, 1996:124), a paisagem de modo geral, ainda carece de um tratamento mais abrangente, com a conceituação do objeto e um método de tratamento específico Bertrand e Dollfus apud Bley (del Rio & Oliveira, 1996:124).

Um método que tentou aplicar esse conjunto de dados científicos foi, como já citamos, o de Geossistema. Para Haase (Bolós, 1992:16) nos aspectos ecológicos do geossistema, se incluem além das estruturas naturais, as sócio-econômicas, ideológicas e os constituídos pela técnica. Segundo Bolós (1992:14-16), a partir dos aportes da Ciência Ecológica, o conceito de sistema foi plenamente incorporado aos estudos da paisagem, considerada como um sistema aberto, restabelecendo o importante o papel da sociedade humana dentro do sistema. Nesse momento, segundo a autora, são figuras como E. Neef e G. Haase que emergem, incorporando inclusive a questão da espiritualidade humana, que deve ser interpretada como o parte do sistema da paisagem. A significação ecológica da paisagem incorporada por Troll (Bolós, 1992:15), centra-se principalmente nas relações organismo-ambiente, tomando postura em relação ao homem.

Poderíamos referenciar outras escolas e outros autores citados por Bolós (1992), entre outros autores, que enfocam o estudo global da paisagem, mas pretendemos apenas, deixar registrado a evolução do tratamento dado à paisagem e a importância de um estudo integrado da mesma, para auxiliar o planejamento do turismo. Em resumo, ao se avaliar uma paisagem, além de seus sistemas bióticos e abióticos, não se pode deixar de considerar as complexidades das

<sup>25</sup> “As pesquisas sobre percepção e utilização da paisagem são abundantes: semiólogos, sociólogos, psicólogos, publicitários... Mas a inserção de seus trabalhos numa perspectiva geográfica resta frequentemente doente, falta o mínimo de linguagem e de práticas comuns” Passos (s/d:82). O autor comenta aí que sobre os estudos da paisagem que: “há uma outra produção da paisagem: aquela que fabrica a imagem a partir de objetos combinados no espaço, mas organizados em um espetáculo visível ‘de dentro’. Neste domínio (...) resta um vasto domínio a explorar”.

variáveis atuais e históricas que intervêm para se atingir um determinado grau de estabilidade no sistema, uma vez que vão determinar o grau de entropia do mesmo. Estas relações são de carácter global ou de totalidade: “Nunca un sistema será la suma de sus elementos. No se puede prescindir del carácter de las interrelaciones, es decir, de la estructura. Esta globalidad o unidad se mantiene gracias a la acción recíproca de los elementos o partes componentes” Bolós (1992:34). Segundo Bolós (1992:39), para se tratar a estrutura geral geossistêmica, ou seja a interdependência relativa de determinadas características, em relação ao seu funcionamento, é necessário estudos interdisciplinares do meio, com diferentes critérios na avaliação dos diversos elementos.

A questão da escala é, para os estudos do geossistema muito significativa e requer cuidados na interpretação das unidades da paisagem. Os aspectos a serem analisados devem observar a gestão da paisagem à diferentes escalas: os diagnósticos de fragilidade<sup>26</sup> da paisagem, a avaliação de potencialidade e usos, a problemática referente aos sistemas de informação e bases de dados, entre outros fatores significativos apontados por Bolós (1992:16). Como instrumentos no estudo da paisagem deve-se ter em conta, “o domínio da informação face as quantidades impressionantes de dados, que podem fornecer as técnicas novas (análise numérica das imagens, tanto sateliares quanto as tomadas ao solo, pesquisa de opiniões, gestão de dados especializados etc..” Passos (s/d:80)<sup>27</sup>.

O ajuste do estudo de Geossistema a uma tecnologia de ponta como a de geoprocessamento abre ao geossistema uma perspectiva muito grande “ao domínio da aplicação direta à organização do espaço” Monteiro (1995:38). Adaptar tal metodologia ao lugar turístico pode certamente, ser um instrumento auxiliar importante em sua gestão. As unidades morfoestruturais (base de caracterização de um quadro natural), colocadas face às questões da ocupação humana, em Florianópolis, poderiam ser especialmente consideradas, face ao ecossistema peculiar e diferenciado. Trata-se de sintonizar espacialmente o perfil-padrão da morfologia da região, avaliando as possíveis visões macro em que se desdobra, para evidenciar os elementos fundamentais da dinâmica dos sistemas envolvidos. Estes configuram-se em “atributos” (declividade, solo, vegetação, uso da terra, etc.) que correlacionados aos fatores

<sup>26</sup> Bombin apud Pires (Yázigi et al,1996:166), relaciona três fatores básicos a serem considerados para a determinação da fragilidade visual da paisagem: fatores biofísicos (relacionados à declividade do terreno, tipologia da vegetação, etc.), fatores de visualização (relacionados à configuração física do entorno) e fatores histórico-culturais (relacionados à compatibilidade das ações humanas com o meio sociocultural preexistente no local).

<sup>27</sup> Resenha de Messias Passos (s/d:77-83) do texto de J. C. Wieber: *Le Paysage. Questions pour un bilan*. Paris, 1987.

antrópicos, propiciam a percepção da “evolução integrada da paisagem” (Monteiro, 1995:20), que no caso de nossa capital, estão se descaracterizando rapidamente, em função dos impactos e artificializações que a descaracterizam paulatinamente, como poderemos posteriormente demonstrar.

Para o autor, com as técnicas de geoprocessamento para o reconhecimento da área, é possível avaliar a estruturação social, uma vez que os recursos naturais são engenhosamente aproveitados pelas comunidades. Desta forma, vão-se revelando o jogo de inter-relações, que enfatiza a articulação dos fatos sócio-econômicos (a antropização do geossistema) pela compreensão daquilo que se substancia concretamente na paisagem, como os usos (agrícolas) edificações (urbano, industrial, tecnológica) e derivações importantes no sítio (represas, aterros, grandes desmatamentos, ocupações, etc.).

Reconhecer os usos paisagísticos de forma a reorientá-los conforme as relações de uso e acessibilidade possíveis, é de grande interesse ao planejamento turístico. Não temos notícias de que o setor turístico, em Florianópolis, esteja fazendo uso destes e outros recursos técnicos em estudos da paisagem, que possam estabelecer os limites de ocupação de equipamentos (turísticos, ou não), cuja relação *custo x benefício* ambiental seja fator prioritário na conservação da cidade como patrimônio turístico. Há que se considerar entretanto, a dificuldade existente. A trama destas relações é de tal complexidade que algumas destas combinações não conseguem se configurar. Na verdade, ao que parece, o potencial para intervenções geográficas, e de outras ciências naturais, são explicitamente desconsiderados quando da definição dos planos turísticos. Salvo algumas exceções de projetos que demandam *EIA's* e *RIMA's*<sup>28</sup>. Estes, ainda assim são pouco considerados, sendo muitas vezes apenas uma exigência burocrática, muitas vezes não implementados, ou implementados de maneira parcial, normalmente sem a retroalimentação do sistema (*feedeback*) ou seja, o acompanhamento sistemático da atividade turística em determinado ambiente.

Monteiro (1995:32-33), sugere que os modelos devem considerar as peculiaridades geográficas, num “direcionamento escalar”, e mostra os passos básicos para a compreensão das alterações naturais e derivações antropogênicas. Modelos assim configurados, certamente poderiam junto à uma avaliação mais qualitativa e quantitativa (matrizes, gráficos, estatísticas, etc.) dos recursos naturais serem aliados aos aspectos econômicos, num maior desafio para se implementar num programa *a posteriori*. Os geógrafos, como coloca Sorre (1984:92), são muitas

---

<sup>28</sup> Estudos de Impacto Ambiental (*EIA*) e Relatórios de Impacto Ambiental (*RIMA*).

vezes surpreendidos pelo emprego de métodos estatísticos não muito familiares, embora seja possível ao geógrafo conceber “modelos classificatórios flexíveis das condições de gênese dos complexos geográficos”. A aproximação a um estudo desta natureza, tem por mérito o fato de se atingir uma “*Prognose Geográfica*”, um esforço que, segundo Monteiro (1995:26), tem limitações nos estudos de ecossistema. Essas limitações, quando acrescidas daquela visão de ecologia anteriormente apontada, inclui-se numa perspectiva mais ampla, que pode ser aplicada também à Geografia, conforme nos mostra Sorre (1984:38-39):

“Não sem razão Vidal de la Blache fazia da preocupação com o meio ambiente uma característica do geógrafo. Eis que nossa disciplina, concebida como corografia, torna-se, uma vez transposta a etapa de simples descrição, uma ecologia (...) Ecologia não tem exatamente o mesmo significado para todos que usam este termo (...) Damos à palavra ecologia, um sentido mais amplo (...) A descrição do meio ou do ambiente em função das características do ser que nele reage, representa o primeiro termo na relação de equilíbrio, o ponto de partida de toda ecologia (...) quando se trata de um ser cuja capacidade de reação e faculdades de invenção parecem ilimitadas: o homem. O espírito introduz-se no ciclo geográfico (...) a palavra ecologia aplica-se a todas aquelas atividades, espirituais ou materiais, que não podemos conceber fora de seu próprio ambiente...”.

Sorre (1984:91-92), foi pioneiro em defender o ponto de vista ecológico como método geográfico e em propor sua unicidade no vasto campo das ciências sociais. Tanto os geógrafos, quanto os demais avaliadores deste complexo, não podem desconsiderar esta realidade essencial, nunca transparente nos modelos estatísticos e pouco considerada nas ideologias técnico-racionalistas.

A profundidade do comprometimento e a responsabilidade que tem a ciência geográfica em toda a sua evolução histórica com a temática ambiental, deve ser mais amplamente percebida no planejamento turístico. Uma das formas, é através da percepção do ambiente através da comunicação turística que revela, até certo ponto, a *ecologia urbana*. Para Claval (1999:219), o interesse maior dos geógrafos é pelos “meios de vida com os quais os homens estabelecem as necessárias relações ecológicas (...) O ambiente só tem existência social através da maneira como os grupos humanos o concebem, analisam e percebem suas possibilidades, e através das técnicas que permitem explorá-lo: a mediação tecnológica é essencial nas relações dos grupos

humanos com o mundo que os rodeia”. Mas é preciso considerar a paisagem também em função das imagens e dos signos do imaginário turístico. Para Claval (1999: 293-295):

“a geografia humana insiste sobretudo sobre o peso das lógicas econômicas nas suas interpretações dos espaços humanizados. Ela negligencia, freqüentemente, a dimensão simbólica (...) os sonhos e as aspirações que os indivíduos adotam nas representações que compartilham (...). O espaço humanizado não pode ser interpretado segundo critérios puramente funcionais: ele é heterotópico, segundo a expressão forjada por Michel Foucault (1985-1986), porque feito de elementos que não têm o mesmo peso, não respondem á mesma ontologia e não são sintetizáveis (...). A paisagem encontra-se, algumas vezes, valorizada por si mesma: deixa de ser somente uma expressão da vida social, toma uma dimensão estética ou funda a identidade do grupo. Serve para exprimir os sonhos”.

O turismo devorador de paisagens, autofágico, artificializado e criador de espaços estereotipados está, felizmente, graças ao movimento de proteção ambiental, sendo reconsiderado. Benevides (Rodrigues, 1997b:26-29), no entanto, alerta que é preciso ter em conta “a ideologia do turismo alternativo”, e “as perigosas relações com a natureza”, questionando as “diferentes significações político-ideológicas dadas ao ‘localismo’”. A “força do lugar” tem entretanto, nuances de percepção que o autor não levou em conta. Não queremos insistir *sobre o peso das lógicas econômicas nas suas interpretações dos espaços humanizados*. Embora reconheçamos a necessidade de uma agenda de discussão, “não é tarefa que caiba nas pretensões e dimensões deste ensaio”.

A compreensão da complexidade da realidade e suas inter-relações, na perspectiva da qualidade ambiental, é que pode reorientar a visão simplista e mercantilizada da paisagem, apropriada pela oferta turística. Monteiro (1995:63-65) conclui que, é

“necessário considerar profundamente as propriedades e potenciais da paisagem com vistas a alcançar um balanço harmonioso das condições econômico-sociais, e de condições geo e bioecológicas para o processo de reprodução social (...) o peso da análise recai ainda de modo mais persistente entre as relações dos elementos abióticos e bióticos, e que a atividade humana, que sendo social não deixa de ser biótica, tem sido sempre mais difícil de integrar”.

O consenso para se adotar tal abordagem, segundo o autor, reveste-se ainda, “muito mais do analítico das partes, ainda longe da síntese do todo”. Armando Côrrea da Silva (1988:06) é ácido em sua crítica, a qual deixamos como reflexão: De como obter uma visão do todo - o espaço geográfico - a partir da herança do

“posibilismo-determinismo, que atravessa toda a trajetória geográfica, quer como ciência clássica, quer como ciência moderna (...) O problema se põe porque nem Humboldt, nem Ritter, nem Ratzel, nem Vidal de La Blache, nem Cristaller, nem Elisée Reclus, nem Max Sorre, nem Pierre George, nem a grande maioria dos geógrafos clássicos e modernos consegue chegar a uma visão de conjunto. O conhecimento Moderno e Contemporâneo relacionado à visão liberal do mundo é fragmentado por definição. Isto quer dizer que cada geógrafo mantém a tradição da ciência de síntese, mas termina por abordar apenas uma parte do todo”.

O autor, corrobora nossos propósitos na indicação da metodologia de Santos (1985), como forma de compreensão das mudanças espaciais, advindas da atividade turística, e consequentemente, em sua comunicação.

“A mudança espacial é um tema recente, na ordem de preocupação dos geógrafos (...) Numa perspectiva de desenvolvimento não planejado, os processos e funções (...) são fenômenos responsáveis pela ocorrência da mudança espacial. Contudo, uma vez bem conhecidos esses processos e funções, é possível intervir na realidade, na direção socialmente desejada. São muitos os trabalhos já existentes na perspectiva do planejamento local, regional ou nacional. Contudo, a mudança espacial, ela própria, parece ainda não estar bem definida” Armando Côrrea Silva (1988:15). (grifo nosso)

O autor considera uma abordagem difícil, tratar “a formação, a estrutura, as características, os processos e funções, as transformações e o significado”, ao se tratar o espaço geográfico como totalidade. A paisagem é, certamente, a variável mais difícil de se trabalhar; contudo como um dos principais atrativos turísticos não pode deixar de ser especialmente considerada no Sistema Turístico. Ela é fator essencial no funcionamento do sistema. Mesmo que a nova tipologia turística, insira novas modalidades, tal como o turismo de eventos, de negócios, religioso, etc. a paisagem será sempre um diferencial à mais na captação da demanda turística. Trabalhá-la devidamente passa pela capacidade de reinterpretá-la, de resgatar suas qualidades perceptivas e

isto só será possível quando o homem puder resgatar de dentro de si, sua capacidade de se emocionar, se sensibilizar, de ser solidário para com seus parceiros e a natureza. Como bem colocou Krippendorf (1989:168): “uma cidade não será humana, a não ser que os seres que vivem nela, o sejam”.

A geógrafa Lucy Machado (del Rio & Oliveira,1996:98-99), indica o caminho que temos até aqui buscado considerar. Tratar a paisagem é também tratar o lugar, é buscar nele a familiaridade solidária e afetiva. Mas o significado de espaço e lugar, segundo a autora, se confundem na prática.

“Como então compreender o que as pessoas sentem sobre espaço, lugar e paisagem (...) Como interpretar espaço, lugar e paisagem como imagens de sentimentos complexos, muitas vezes ambivalentes? ‘Os planejadores profissionais, com sua necessidade urgente de agir, apressam demais a produção de modelos e inventários. Por sua vez, o leigo aceita sem muita hesitação, dos planejadores (...) e dos propagandistas, slogans sobre o meio ambiente que tenha recebido por intermédio da mídia, esquecendo-se facilmente da rica informação derivada da experiência, da qual dependem estas abstrações’ (Tuan,1983:7) A pesquisa convencional não fornece descrições adequadas da experiência, porque separa pessoa e mundo; pessoa (corpo, mente, emoção, vontade) e mundo estão engajados em um só processo, que implica fenômeno perceptivo e não pode ser estudado como um evento isolado da vida cotidiana das pessoas. É portanto, o homem quem percebe e vivencia as paisagens, atribuindo a elas significados e valores. ‘Pode a Geografia Humanística oferecer um novo modo de enxergar os fenômenos geográficos?’ (Tuan,1982:146) (...) Esbarra-se o conhecimento subjetivo e objetivo, na perspectiva individual e coletiva e nas facetas temporal e espacial da experiência. Contudo, mudanças tecnológicas e econômicas podem abrir o horizonte das pessoas em função de redes de interação mais amplas, embora nem sempre consigam solapar o sentido de lugar (...) Mais recentemente, algumas pesquisas têm centrado no sentido de lugar e inúmeros esclarecimentos já foram alcançados sobre os fundamentos orgânicos, cognitivos, afetivos e simbólicos da identificação com o lugar. A interpretação da experiência humana e sua ambivalência, ambigüidade e complexidade pode ser sistematicamente explorada para esclarecer o significado de conceitos, dos símbolos e das aspirações, no que dizem respeito ao espaço, ao lugar e suas paisagens (...) é preciso transformar a experiência em temas mais simples e que possam ser sistematicamente ordenados. Uma vez que a experiência seja simplificada e possamos inferir-lhe uma estrutura explícita, seus componentes podem gerar uma explicação científica sobre como um

mero espaço se torna lugar intensamente humano, e qual seria o papel da emoção e do pensamento na ligação das pessoas com o lugar”.

Para Buttimer (Dicionário de Ciências Sociais,1988:514), falando sobre a Geografia Humana coloca que: “a geografia social carece de limites definidos e não tem um conceito central unificador nem um conteúdo aprovado; há apenas um conjunto de esforços diversos para analisar os mutáveis padrões sociais do mundo moderno”. Para o autor, o que mais se aproxima deste ‘sistema de estrutura conceptual’ é o conceito do espaço social, de Max Sorre, que considera a chave para esta estrutura. Seja qual for o caminho, isto pressupõe que nenhuma disciplina isolada pode resolver sozinha os problemas de avaliação ambiental, uma vez que, fragmentadas e positivistas, não se atém a fenômenos perceptivos-emotivos.

Buscar as soluções possíveis para os impactos ambientais é o passo inicial para voltarmos a vivenciar nossa paisagem de forma mais harmônica, propiciando a criação de identidades e uma vivência turística cujo deleite da paisagem seja mais autêntico, íntimo e natural.

É preciso não esquecer que as singularidades do lugar são conhecidos apenas pelos seus habitantes, portanto não se pode esquecer das informações do morador. O que torna a paisagem mais especial é que ela conserve a identidade de seu povo, resguarde o sentido do lugar, “cenário experimentado e vivido” Machado (del Rio & Oliveira,1998:99). Quando os profissionais decidem a marca da cidade, é preciso que este elo seja mantido. Quando o turismo percebe no lugar a vida latente da cidade, a experiência é mais real. Se o modo de vida é afetado, “a própria estrutura espacial é alterada por essas decisões que, com freqüência não respeitam a dinâmica do complexo da paisagem, tendo em vista que são geralmente tomadas no âmbito de uma metodologia fragmentada, características de nossas disciplinas acadêmicas e dos organismos governamentais” Machado (del Rio & Oliveira,1998:100).

Quem mora em Florianópolis, em especial na Ilha de Santa Catarina percebe a paisagem de forma muito afetiva; os moradores atribuem significado especial às mesmas. Os laços com a cidade são fortes, mesmo dos que vêm de fora para morar aqui. Assim é preciso que os agentes turísticos não se preocupem com as paisagens apenas como imagem publicitária, mas como importante recurso natural a ser trabalhado no planejamento turístico, no sentido de sua preservação-conservação. Com a tendência para o novo turismo, *brando, ecológico, alternativo* (como já colocaram os autores aqui tratados), é preciso ter em conta que o decantado paraíso vendido aos turistas, pode perder a curto ou médio prazo suas características de lugar especial.

Desta forma é necessário encaminhar a ação dos diversos especialistas, na tentativa de encontrar a saída para os impactos ambientais, o que veremos a seguir.

### **3.2.5 A busca de soluções para os impactos ambientais nos espaços turísticos: o caso de Florianópolis**

Os recursos naturais, especialmente o mar, as praias, constituem recursos turísticos mas, é preciso lembrar que “existem independentemente da presença de visitantes (...) poderão ter a sua disponibilidade e as suas características afetadas por eles” Bukarde Medlik (Ruschmann, 1997:14). Com o turismo se impondo como a maior força econômica mundial, esta preocupação com a relação ambiental é pois prioritária.

Os impactos ambientais não são normalmente observados a curto prazo e também porque, apreendê-los, é uma tarefa que exige esforço comum, dos diversos especialistas. O novo modelo administrativo tem tentado, identificar impactos ambientais em seu processo de gestão. As ISO 9000 (de controle de qualidade total) e as ISO 14000 (de qualidade ambiental), a despeito de críticas, têm sido um instrumento de conservação ambiental nos novos processos de produção sustentáveis, tem ajudado aos poucos, no controle dos impactos ambientais e na criação de uma nova mentalidade empresarial. Ruschmann (1997:23) coloca que os problemas ambientais são facilmente identificados geograficamente, mas aos olhos do mercado são pouco considerados. O mercado, onde ainda prevalece uma visão de curto prazo, não se propõe a buscar meios de medir as diversas modificações do meio ambiente, que se fazem geralmente à longo prazo; e quando têm os dados dos impactos ambientais, nem sempre têm interesse em divulgá-los. Nem todos estão dispostos a considerar seu negócio também à longo prazo, embora esta reorientação econômica, venha se impondo cada vez mais, como acabamos de considerar. No caso de lugares como Florianópolis, cujos bens ambientais,

“correspondem a ecossistemas valiosos, paisagens, sítios únicos, monumentos da natureza (...) a estrutura receptiva deve ser pequena, refinada, integrada e harmoniosa em relação ao meio. Diante disso, pergunta-se até que ponto os empresários do turismo, que demonstram avidez pela rentabilidade, interessar-se-ão pelo desenvolvimento desse tipo de negócio, que por causa de seu tamanho, nem sempre apresenta lucros imediatos. Quanto aos custos do ‘consumo da natureza’

registram-se poucos casos em que essa questão é considerada. Os empresários constataam a existência de um mercado, classificam a demanda e adaptam a oferta a ela e, mercadologicamente, avaliam suas oportunidades dentro de uma concorrência bastante acirrada. Os profissionais do turismo não se julgam responsáveis pelos danos ao meio ambiente, pois estão integralmente engajados na venda dos produtos e, no seu entender, já arcam com os custos promocionais bastante elevados” Ruschmann (1997:24-25) (grifo nosso).

A concorrência acirrada da nova economia globalizada, tem forçado uma tendência de maior atenção com o ambiente, tentando planejamentos mais regionalizados. ...”. Malta (Yázigi et all,1996:206) reconhece existir o discurso que faz referência às ações integradas de planejamento regional, mas que as metas não são atingidas a contento, uma vez que há dificuldade de identificação e valorização das forças locais, além da incompatibilidade entre as diversas diretrizes e a ausência de coordenação dos diversos órgãos estaduais, e da falta de continuidade técnica “marcada pelo prevaecimento da visão político-administrativa de cada governante”, um problema ainda comum na política brasileira. O autor salienta aí, que mais grave que a ausência de instrumentos planejadores atualizados é a falta de instrumentos de promoção coordenação e controle do desenvolvimento turístico<sup>29</sup>.

É importante salientar também, a opinião de Malta (Yázigi et all,1996:207-209), sobre o Plano de Gerenciamento Costeiro, que está tentando se implantar no litoral paulista, assim como em Santa Catarina<sup>30</sup>, e que o autor considera, “talvez o instrumento de política regional mais importante com que contará a região, pois poderá propiciar o tratamento planejado de problemas comuns aos municípios, por meio de um processo de permanente gestão”. O autor também aponta a importância do planejamento estratégico de ações integradas, como necessárias na solução dos problemas regionais e da “consolidação da imagem” turística, que deve-se ampliar

<sup>29</sup> Embora o autor se remeta ao caso do litoral paulista, o fato é comum na maioria das regiões brasileiras. Florianópolis não é exceção. O caso do Ceará, é um exemplo, apontado por Lima (Yázigi et all,1996:193-200), onde há esta preocupação com o planejamento regionalizado, e onde o marketing turístico, vem sendo tratado de forma mais formal. Apesar de passível de várias críticas colocadas por alguns autores, o estado tem, ao menos, tentado uma reorientação no tratamento turístico, buscando uma interiorização do fluxo turístico, na tentativa de conter os efeitos do turismo massivo.

<sup>30</sup>Sobre o assunto a mídia deu ampla divulgação. O *Jornal a Notícia* de 26 de março de 1998 teve matéria de capa com o título *Gerenciamento tenta salvar área costeira*. Outra reportagem do *Jornal A Notícia* de 28 de agosto de 1999, com título *Gerenciamento Costeiro no Estado vai sair do papel*, comenta que, apesar de estar se tentando desde a década de 80 estabelecer o gerenciamento, “dessa vez ele vai sair do papel”. Em carta enviada ao mesmo *Jornal A Notícia* em 14 de janeiro de 2000, um leitor continua cobrando a implantação do gerenciamento costeiro: “Já se passaram mais de 11 longos anos de pesadelo e dilema para a sociedade localizada na zona costeira, e nada de plano de gerenciamento costeiro em Santa Catarina...”.

no “sentido político de ‘estratégia de governo’, além de gerenciamento e a administração do espaço físico-territorial”. Sugere também, a avaliação deste planejamento e gestão em nível micro-regional, como uma forma de resolução dos problemas: “entre os exemplos mundiais que guardam certa semelhança, está a experiência francesa no litoral Languedoc-Roussillon, no sul da França”.

Os objetivos e as conclusões traçados pelo autor resumem, de certa forma, nossos objetivos macros, ao considerar neste contexto, a necessidade de um planejamento estratégico integrado, para o marketing turístico ambiental em Florianópolis:

“...deve-se voltar-se ao planejamento estratégico e à gestão integrada dos aspectos físicos-territoriais, ambientais, político-administrativos, econômicos e sociais (...) novos mecanismos são necessários (...) devem basear-se na autonomia municipal, no associativismo e co-participação, tendo em vista que o desenvolvimento turístico desejável (...) prende-se à gestão integrada dos planos municipais e a manutenção da qualidade ambiental” Malta (yázigi et all, 1996:211).

Uma nova reorientação da promoção turística, deve ser aí percebida, uma vez que, ela própria é um dos motores propulsores da atividade, propiciando o aumento da demanda, o que ao ultrapassar os limites de carga turística, conseqüentemente gera maior impacto ambiental. A qualidade turística precisa assim, encontrar o equilíbrio face aos valores até aqui sinalizados, sensibilizando a população, respeitando a legislação ambiental, criando espaços de preservação permanente (App’s), etc., no sentido de desenvolver campanhas promocionais específicas para assegurar o desenvolvimento sócio-econômico e a preservação e conservação da natureza.

As dificuldades de identificação dos impactos em tempo de promoção do espaço-turístico, por tudo quanto até aqui consideramos, não pode ser no entanto, negligenciada. Muito menos, podem os agentes turísticos não se sentirem responsáveis, pela questão ambiental, “uma vez que já arcam com os altos custos promocionais”, como colocou Ruschmann (1997:25). Esta, é uma avaliação imatura, cuja lógica está invertida: não adianta vender/divulgar um local turístico, se isto, mal planejado, pode significar “*matar a galinha dos ovos de ouro*”, expressão que vai se incorporando na atividade<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Foi usada por Lins (1994), já está sendo usada na mídia pelos agentes turísticos, a exemplo do programa de rádio Hora do Brasil de 18/05/2000, quando noticiavam a implantação na *EMBRATUR* do *Programa de Qualidade Interna*, onde a intenção, é a profissionalização de seus agentes, no sentido de se atentarem para a importância ambiental.

A avaliação de impactos sobre o meio ambiente é extremamente difícil, como nos mostra Mathieson e Wall (Ruschmann,1997:35-36), ao apresentar cinco razões para esta avaliação, que aqui sintetizamos:

- 1- “Estabelecer as bases para se medir as modificações”<sup>32</sup>,
- 2- “A impossibilidade de dissociar o papel do homem do da natureza (Fica difícil determinar quando as alterações são provocadas pelo desenvolvimento turístico ou quando este constitui apenas um entre vários agentes modificadores)”,
- 3- “As complexas interações do fenômeno turístico, que fazem com que o impacto total da atividade seja quase impossível de medir”,
- 4- “A descontinuidade espacial e temporal entre causa e efeito (Um espaço de tempo considerável transcorrerá até que todos os impactos de uma atividade se tornem aparentes, e, por isso, todos os estudos são prejudicados quando há necessidade de definir as dimensões espaciais e temporais da atividade turística).
- 5- “a seleção dos indicadores, criando a questão sobre quais deles utilizar e o que significam (o problema se situa, basicamente, na identificação das variáveis a considerar na indicação das mudanças provocadas pelo turismo e, conseqüentemente, na determinação do que medir (...) e na atribuição dos valores aos indicadores selecionados, uma vez que a importância dos impactos varia nos diversos sistemas estudados)” .

Achamos importante relacionar tais dificuldades, uma vez que este tipo de sinalização não foi colocada por nenhum dos autores por nós estudados, pelo menos assim, tão pontualmente. Tê-las em mente facilita os diagnósticos, possibilitando maior facilidade na estruturação de um planejamento integrado, que vise, além de estimar os pontos positivos e as oportunidades, também os riscos (pontos fracos).

Ruschmann (1997:35-36) considera que, tais problemas restringem a amplitude e a exatidão dos estudos de impacto ambiental e, por isso, acaba-se por analisar projetos específicos e selecionados, isoladamente do fenômeno turístico: “Concentram-se os recursos nos impactos primários, excluindo-se os secundários e os terciários; na medição dos impactos mais tangíveis e qualificáveis, tais como os econômicos, negligenciando os sociais e os ambientais (...) O impacto

total da atividade gera uma gama de repercussões sucessivas, impossíveis de rastrear ou monitorar” e também, muito difícil de se medir.

O dinamismo turístico relacionado ao fator socio-econômico e tecnológico, propicia as mudanças contínuas, e não constituem eventos pontuais resultantes de uma causa específica, como também nos aponta a autora; acrescentando aí que, sendo assim, “seu monitoramento periódico torna-se uma necessidade imprescindível” e devem ser percebidos à nível local, regional, nacional e internacional.

Considerar uma metodologia única é pois ineficaz, onde acreditamos que o modelo geosistêmico, é uma possibilidade a ser considerada, uma vez que permite o ajuste de várias técnicas especializadas de controle sócio-natural. A capacidade de carga turística, que prevê a capacidade de carga das paisagens, é um dos instrumentos chave na análise dos impactos turísticos. Boo (Ruschmann, 1997:116) define a capacidade de carga de um local turístico como sendo: “o número máximo de visitantes (por dia/mês/ano) que uma área pode suportar, antes que ocorram alterações no meio físico e social”.

Ruschmann (1997:115-125) mostra a importância da capacidade de carga ecológica<sup>33</sup>. Para a autora a preocupação com o excesso de demanda e super-dimensionamento da oferta turística que descaracterizam a paisagem, tem sido objeto de análise de vários especialistas do turismo, porém as diversas situações e a subjetividade dos critérios nestas análises, dificultam o estabelecimento de padrões internacionais de ocupação e uso da paisagem e do solo. O conceito de capacidade de carga para o planejamento do turismo deve ser reconhecido, por identificar tanto os recursos naturais como os antrópicos. O limite para visitantes, quando extrapolado, provoca sua deteriorização.

“Tanto a teoria como a prática da determinação da capacidade de carga, das técnicas de zoneamento de ambientes frágeis e dos meios de proteção de culturas vulneráveis estão se tornando uma constante nos novos desenvolvimentos turísticos e também na recuperação daqueles já instalados. Em um nível micro, os avanços têm sido mais sensíveis e já se implantam projetos alternativos; a noção da sustentabilidade do fenômeno tem sido cada vez mais compreendida e aplicada. O grande teste porém, encontra-se no campo do turismo de massa e na compreensão e na aceitação de que,

---

<sup>32</sup> Aquelas mudanças espaciais, às quais nos referimos.

<sup>33</sup> Ver também, para uma visão mais prática da avaliação da capacidade de carga turística-ecológica, o recente artigo de Ruschmann (Lage & Milone, 2000:71-79): *Gestão da Capacidade de Carga Turístico-Recreativa Como Fator de Sustentabilidade Ambiental - Caso da Ilha João da Cunha*.

comercialmente, os altos custos da implantação do turismo sustentável têm lucratividade reduzida, porém, contínua” Ruschmann (1997:111-112).

Os limites econômicos, segundo a autora, estão relacionados à filosofia do empresariado e dos órgãos públicos do turismo, que tentam captar o máximo de turistas possível, “desconsiderando o ponto ideal dos lucros” Ruschmann (1997:118), “Michael Haymond (Ruschmann,1997:116) afirma que : “...enquanto os moradores de uma localidade acham que o número de turistas é excessivo, os economistas prevêem um número muito maior de visitantes para viabilizar financeiramente os equipamentos e a infra-estrutura básica instalada” (grifos nossos). No entanto,

“O excesso na quantidade de turistas nos equipamentos compromete a qualidade dos serviços e prejudica a continuidade e a repetição da visita dos turistas. Além disso, a diversificação das atividades econômicas do local, concentrando-as nos serviços turísticos, provoca a extinção das atividades de subsistência originais das destinações, e a conseqüente dependência econômica excessiva do turismo” Ruschmann (1997:118).

Segundo Ruschmann (1997:117-119) estabelecer este nível da capacidade de carga é uma tarefa complexa<sup>34</sup>, pois é preciso ter determinadas, uma série de variáveis tais como: regime de chuvas, da fauna etc., a tipologia da freqüência e as modalidades de intervenção sobre o espaço, os tipos de lazeres praticados, o comportamento dos indivíduos, além da dificuldade de determinação no tempo e no espaço do número ideal de visitantes, da forma de contenção dos excessos e da escolha dos modelos de desenvolvimento que deverão ser implantados, o que normalmente está longe das perspectivas do mercado. É preciso que os planos desenvolvimentistas, levem em conta o equilíbrio sócio-econômico-natural, na busca da “qualidade da experiência de férias”, afetada inclusive a nível psicológico, quando há uma aglomeração muito grande de outros turistas. O nível de aceitação da comunidade deve ser também avaliado, para que não se crie hostilidade para com os turistas, uma vez que, normalmente, esta passa a nem mesmo poder usufruir os espaços que lhe pertencem. A comunidade deve ter, segundo a autora, prioridade absoluta.

<sup>34</sup> Esta capacidade de carga ecológica, “depende dos elementos que constituem os diversos espaços ou ecossistemas e suas inter-relações, e envolvem a utilização de conhecimentos de uma série de disciplinas relacionadas com a geologia, a climatologia, a hidrologia, a geomorfologia, a botânica, a zoologia, a ecologia, etc.” Ruschmann (1997:123).

O conceito, que nasceu nos anos 70, na famosa Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente de Desenvolvimento, em Estocolmo, é consolidado em 1987, através do Relatório Brundtland, para estabelecer os limites do desenvolvimento e busca a idéia de *desenvolvimento sustentável*. Para Silveira (Rodrigues,1997b:89),

“o conceito de desenvolvimento sustentável se consagrou e teve seu uso amplamente disseminado, apesar de a realidade ainda estar muito longe daquilo que se defende como modelo, tanto nos países desenvolvidos quanto nos emergentes (...) os problemas ambientais e sociais continuam sendo freqüentemente negligenciados por quem tem a responsabilidade de tomar decisões políticas importantes, tanto no plano nacional quanto regional”.

O *desenvolvimento sustentável* visa basicamente, a capacidade de suporte de uma área para acolher um percentual de turistas, sem alterar o meio ambiente. Isto significa prever o limite ao crescimento turístico em uma área sem que se modifique seu estado natural<sup>35</sup>. Embora haja outras acepções do termo, todas indicam um só caminho: atender as necessidades atuais sem comprometer o futuro. Daí a importância de se avaliar a capacidade de carga turística.

Para Chaves & Rodrigues (1993:09):

“La capacidad de carga la concebimos entonces como una ‘propiedad dinámica del paisaje, que cambie en espacio y tiempo, de acuerdo com el desarrollo de las demandas sociales y la tecnología’ y por tanto está condicionada por dos variables:

- Las características del paisaje: tipo, estructura, vulnerabilidad, tamaño, posición en el territorio, variabilidad temporal y relación com los paisajes entre otros.
- La actividad que en él se desarrollará (caracter, importancia, impacto, etc.)”

Estas variáveis são interdependentes, “determinadas pelas atividades sócio-econômicas sobre as paisagens” Jiménez (Chaves & Rodriguez,1993:10). Os autores relacionam os fatores que influenciam esta capacidade de carga das paisagens naturais (meio ambiente, sociais, manejo e gestão), os níveis de carga (físico, real e efetivo), as variáveis que determinam esta carga (ambientais, físicas, ecológicas, de manejo) e os métodos de cálculo para esta capacidade de carga (baseados em fórmulas, padrões e os mistos), apresentando um modelo teórico-metodológico para a determinação das cargas das paisagens.

---

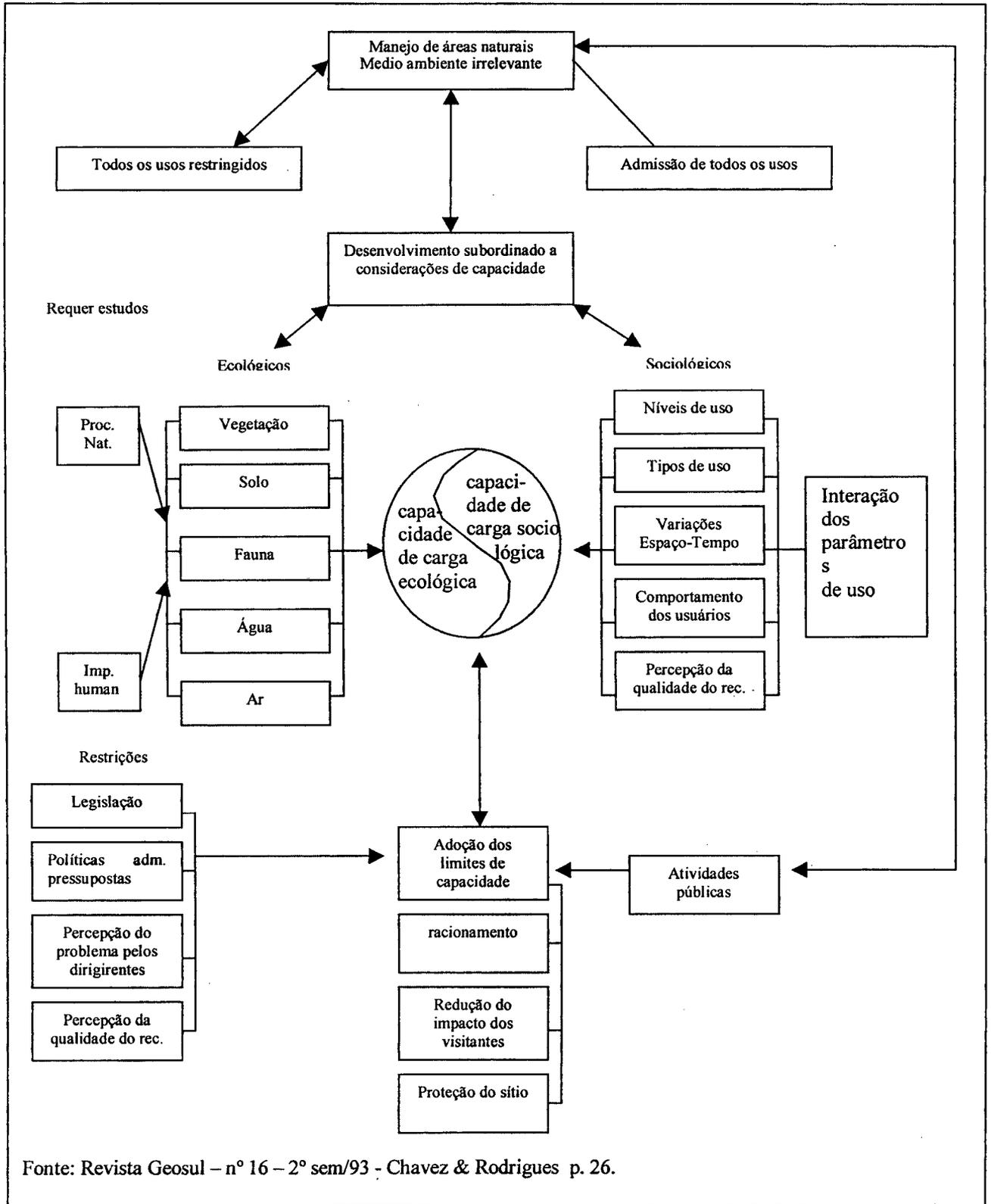
<sup>35</sup> OMT 1983; PNUMA/OMT 1992.

Quanto maior a atratividade de um local turístico, maior naturalmente a proporção da extrapolação do limite de carga. Ruschmann (1997:116) também coloca que este limite não é claramente definido, pois depende de “elementos culturais e naturais, que variam tanto espacial como temporalmente”. Haymond (Ruschmann,1997:116) afirma que é uma questão de percepção, e que a população pode mais cedo detectar os limites da carga que os agentes mercadológicos, preocupados em viabilizar os recursos instalados. Assim ao se calcular a área, deve-se estar atento para desvios acentuados.

“Pode-se resumir então, que para a determinação integral das cargas é imprescindível ter em consideração critérios geo e biogeológicos, psicológicos e tecnológicos” Chaves & Rodriguez (1993:15). Para avaliar a capacidade de carga, estuda-se a carga física ou material (condições de suporte para um determinado grupo de pessoas em um determinado tempo, em função das características geográficas, topográficas, geológicas, bem como as condições de segurança), a psicológica ou comportamental (dependente do tipo de turista: observador, ator ou ambos e do tipo de comportamento dos mesmos para que se possa garantir uma experiência satisfatória) e a ecológica (refere-se ao número simultâneo de visitantes e sua rotatividade e o número de dias por ano que pode suportar de carga o espaço físico, para que não se comprometa as relações bioecológicas no meio).

Uma concepção de capacidade de carga em áreas naturais, que faz a integração sócio-natural, é a proposta de B. Michell (Chavez e Rodriguez, 1993:25-26), que segundo os autores, resumem bem os planejamentos básicos dos estudos de capacidade de carga.

**FIGURA 20 - CONCEPÇÃO METODOLÓGICA DA ANÁLISE DA CAPACIDADE DE CARGA EM ÁREAS NATURAIS**



Fonte: Revista Geosul – nº 16 – 2º sem/93 - Chavez & Rodrigues p. 26.

O estabelecimento dos índices de cargas é para Chaves & Rodriguez (1993:25-27) um ponto central no planejamento geocológico e elemento básico do processo de gestão ecológico-ambiental. O monitoramento visa medir o nível do estado ambiental dos territórios, cujas mudanças são provocadas, tanto pela dinâmica funcional dos sistemas quanto aos “impactos antropotecnológicos”. O monitoramento deve ser “coerente, complexo e flexível”. Este permite avaliar a tendência das mudanças nos sistemas, possibilitando medidas corretivas antecipadas para minimizar os impactos. “Por lo tanto existe una relación directa entre las cargas, el monitoreo y la gestión ambiental”. Isto requer que se estabeleça uma região específica e concreta onde se possa estabelecer as regras de operacionalização, uma vez que: “La capacidad de carga es función compleja del funcionamiento de los geosistemas, del balance energético-substancial, la estructura espacial, la productividad y la estabilidad”.

Os autores referem-se também às análises de Boullon (1985), em seus estudos sobre a paisagem, e que nos remetem na direção da teoria de sistemas turísticos. Boullon (1985:31), analisa o turismo como um sistema, assinalando suas relações essenciais. Ruschmann (1997:124) também faz referência à Boullon (1985), que define também algumas fórmulas para o cálculo da capacidade de carga. Crosby (1992), Boo (1990), Pearce (1981) Maldonado (1992) Salinas (1986) apud Chaves & Rodriguez (1993), trabalharam a capacidade de carga ambiental. Este último, determinou uma fórmula para se determinar a capacidade de carga turística

Lazato-Giotart (Ruschmann,1997:119-121), trabalha com critérios espaciais, utilizando indicadores geográficos para sua mensuração, cujos coeficientes são aplicáveis na análise e conservação de áreas turísticas litorâneas, montanhosas ou urbanas. Esses indicadores, importantes no planejamento e na pesquisa turística dizem respeito: à frequência turística, ao desempenho turístico, à capacidade de carga de praias, da capacidade de carga da água, ao coeficiente de casas de veraneio, etc. Outro trabalho, é o de Bovy e Lawson (Ruschmann, 1997:121), que determinam os padrões médios de ocupação de praias e seus equipamentos, considerando os vários tipos de praias, e as motivações e expectativas dos turistas e a compatibilidade entre os vários usos do espaço natural. “Os equipamentos obedecem à critérios, regulamentos e padrões arquitetônicos específicos e deverão ser submetidos à controles rigorosos e frequentes”.

Ruschmann (1993:56-68) num artigo sobre impactos ambientais do turismo ecológico no Brasil, propõe algumas ações para o equilíbrio entre natureza e turismo: desenvolvimento do turismo sustentável, determinação da capacidade de carga, zoneamento dos recursos naturais,

educação ambiental aos turistas, estudo de impacto ambiental (*EIAs*) e seus respectivos relatórios (*RIMAs*), intensificação da fiscalização do turismo ecológico (*EMBRATUR/IBAMA*) e capacitação de recursos humanos da área. Em seu pronunciamento no *I Encontro de turismo de base Local*, a autora colocou ainda que, para se diminuir os impactos do turismo no território, deve-se minimizar os problemas ambientais da operação dos equipamentos, controlar os impactos da construção, arquitetura e decoração, proteger áreas de flora, fauna paisagens e sítios históricos, além da adoção de posturas mais ecológicas<sup>36</sup>. Ruschmann (1997:34-82) analisou amplamente os impactos do turismo sobre o meio ambiente, analisando particularmente cada um dos tipos de impacto, tanto positiva quanto negativamente: impactos econômicos<sup>37</sup>, socioculturais, e sobre o meio ambiente natural.

Tais estudos dos impactos ambientais precisam ser considerados nos planejamentos turísticos.

“O termo ‘avaliação de impactos ambientais’ (...) constitui nesse sentido um conjunto de operações designadas para identificar, predizer, analisar e comunicar informações relevantes sobre impactos relativos ao estado do meio ambiente e sobre a saúde e a qualidade de vida das populações, impactos esses gerados por projetos, programas e políticas de desenvolvimento regional e urbano. Assim compreendida, ela não se identifica apenas como componente de um procedimento de licenciamento ambiental que depende, por sua vez, da presença de um relatório de impacto ambiental (RIMA). Sua relevância advém, antes, do fato de abranger um conjunto mais amplo de demandas sociais...” Freire (Viola et al, 1995:66).

Ruschmann (1997:115), reconhece que a ênfase no desenvolvimento sustentável tem sido maior nos países desenvolvidos e que no Brasil, apesar da grandeza de seus recursos, não teve ainda uma reação significativa do empresariado turístico. O paradigma emergente implica ainda um *momento de contemplação mais que de ação*, uma vez que “os condicionamentos políticos, ideológicos e econômicos acabam por entrar a intervenção” Rodrigues (1997a:157).

Embora a maioria dos estudos de impacto ambiental sejam ainda recentes (dos anos 90) urge que sejam avaliados, enquanto contribuições valiosas à esta, que é a grande questão a ser avaliada nos planejamentos turísticos.

<sup>36</sup> Intensificar o uso da energia alternativa, reciclar lixo, tratamento água fresca, controle de inseticidas, pesticidas, inflamáveis, etc.

<sup>37</sup> Ver também Lage & Milone (2000:117-131) *Impactos socioeconômicos globais do turismo*.

Podemos citar ainda, a metodologia de Josildete Pereira Oliveira (1998) em cujo artigo: *Cidade e Meio Ambiente Sob Um Enfoque Sistêmico*, nos aponta um caminho metodológico, com o qual identificamos, que enfatiza a importância do desenvolvimento da pesquisa sobre o meio ambiente urbano e, especialmente sobre o planejamento das zonas urbanas turísticas. Josildete Oliveira (1998:45), percebe as dificuldades de associar o espaço urbano com as questões ambientais aprofundando uma metodologia que busca uma maior eficácia na abordagem dessas questões.

Percebendo a cidade como um sistema de interação contínua, a autora afirma que:

“... somente a partir de uma abordagem metodológica que privilegia a noção de sistemas torna-se possível apreender a dinâmica urbana ou ambiental, suas relações funcionais e sua tendência evolutiva (...) alguns teóricos têm evidenciado a importância dessa noção para os estudos do meio ambiente, do urbanismo, da geografia e do turismo, apenas para citar as áreas do nosso interesse científico. Dentre esses autores, Jacqueline Beaujeu-Garnier considera que na análise sistêmica (...) deve considerar uma ‘*divisão metodológica em três níveis: a estrutura estática, as relações funcionais e o processo dinâmico*’ (...) Beaujeu-Garnier diz que ‘*a análise sistêmica é um método científico que, embora não resolvendo todos os problemas tem, pelo menos, duas vantagens: obrigar a formalização rigorosa de raciocínio e exigir uma metodologia que tenha em conta o caráter interdisciplinar dos fenômenos*’ (...) a noção de sistemas induz à noção de interatividade. Por esta razão, entende-se (...) que este princípio induz, sobretudo, à formulação de uma metodologia, onde a observação e a análise devem circunscrever simultaneamente, a estrutura física (...) a dinâmica ambiental, a indissociabilidade da relação espaço-tempo, a interatividade funcional do conjunto observado e a sua tendência evolutiva...” Oliveira (1998:46-47).

A autora mostra um enfoque metodológico que contempla o turismo como um fenômeno que incide sobremaneira no quadro ambiental. Seu estudo analisa os aportes naturais e suas influências no desenvolvimento da atividade turística juntamente com as técnicas de manejo ambiental, instaladas na região de Balneário Camboriú, Itajaí e Navegantes (SC).

Também aqui, em Florianópolis, vale dizer que :

“Em se tratando de uma zona urbana com inserção da atividade turística, a demonstração (...) tornou-se mais facilitada em razão da analogia conceptual entre o turismo, enquanto produto, e a noção de meio ambiente: natureza, cultura e técnica

(...) Em função desta analogia, as conexões entre os subsistemas que caracterizam o meio ambiente ficam mais evidenciadas; donde, a compreensão das interações torna-se mais clara e, portanto, mais susceptíveis de demonstração científica. Neste ponto, vale sublinhar as seguintes reflexões de Krippendorf (1989) sobre o turismo enquanto fenômeno urbano : ‘o turismo não constitui um mundo à parte que obedece à leis próprias, mas uma consequência e, simultaneamente, um componente do sistema social industrial, da organização dos seres humanos e da civilização moderna’. Em síntese concordamos que a análise de sistema aplicada ao meio ambiente urbano é fundamentalmente importante (...) procuramos conduzir não somente o raciocínio mas também a observação, levando em conta, os princípios da interatividade, da indissociabilidade da cidade com o meio ambiente e das suas relações funcionais (...) focalizando o turismo como um fenômeno que incide acentuadamente no quadro natural”.

Seu método, estabeleceu duas linhas de abordagem: a análise da potencialidade dos recursos naturais de suporte à atividade turística e a análise do controle da qualidade ambiental, no que se refere ao saneamento (contemplando vários aspectos: tratamento do efluentes líquidos domésticos e industriais, de resíduos sólidos, transportes, etc.. Seu projeto, baseia-se na avaliação de Jean Marie Miossec (Oliveira,1998:53): “Uma zona geográfica é potencialmente turística se ela reúne três características: a imagem geográfica; a imagem cultural e a nova imagem”. A autora privilegia nossos mesmos objetivos, que são: “...essencialmente voltados para a aplicação dos resultados a fim de otimizar a utilização dos recursos da natureza, associada ao desenvolvimento da economia do turismo com a manutenção da qualidade ambiental”. O que revela a noção de sistema integrado para a gestão ambiental. É portanto importante, que o *trade* turístico, possa dispor de metodologias desse alcance, privilegiando a inserção de profissionais especializados.

É importante salientar a afirmação da autora de que: “o método deste estudo, privilegiou a análise sistêmica em razão da sua coesão lógica e em razão das possibilidades de desdobramento que a *Teoria Geral dos Sistemas* permite, além do método operacional que a *Análise Estruturada de Sistemas* possibilita”, o que viemos em suma tentando aproximar na análise geográfica.

Os estudos de capacidade de carga precisam igualmente serem objetivados em um ecossistema diferenciado como o de Florianópolis. A mesma mídia que alardeia o turismo e superdimensiona a demanda, é a que mostra os impactos negativos derivados. Se nosso propósito é trabalhar com uma comunicação turística adequada, esta precisa se aperceber dos coeficientes

máximos da carga turística, para que possa exercer o controle da promoção necessário, uma vez que os impactos resultantes podem reverter a imagem local:

“Nem sempre a paisagem sonhada corresponde à paisagem real (...) O turista passará então a ter imediatamente vontade de construir mentalmente outro local, de modo a tentar suprir a falta de correspondência entre a imagem turística e a paisagem que lhe causou frustrações e decepções. Assim, tentará deslocar-se em busca de uma paisagem que preencha suas expectativas. Por isso, tal como uma paisagem pode estimular positivamente, trazendo boas sensações (...) isso significa que, como a aparência de um local particular se altera, também nossas atitudes e modos se modificam (...) Deve-se destacar a grande importância da componente visual enquanto responsável pela maior parte das informações. A fisionomia ou o aspecto visual do meio é fator decisivo para a valorização da paisagem. Os especialistas do marketing moderno sabem disto e concentram neste fato boa parte do material publicitário destinado à divulgação de produtos ligados direta ou indiretamente ao lazer nas praias (...) conforme pode-se perceber, as intervenções no ambiente têm um alcance muito grande e muitas vezes de caráter multiplicador, portanto os estudos de avaliação da paisagem para atividades turístico-recreacionais podem e devem aproximar-se dos estudos ecológicos da paisagem. (...) deve-se ressaltar que ao limitar os estudos da paisagem ao aspecto visual pode-se estar desprezando outros aspectos essenciais para a compreensão de sua totalidade. Portanto, além de vê-la como cenário deve-se perceber também as cenas, os movimentos lentos que se passam dia a dia, resultante das ações dos que a utilizam (...) A paisagem é o lugar onde estamos e como seres humanos, pensamos e sentimos em função dela...” Midaglia (Lemos, 1996:35-36).

Mostrando o inter-relacionamento entre os impactos turísticos, a autora coloca que, a qualidade ambiental influencia o lazer e vice-versa: “Tratando a paisagem especialmente utilizada para fins de lazer, recreação e turismo, as exigências no sentido de suprir as expectativas psicológicas são maiores ainda, pois a paisagem de lazer é imaginada e sonhada muito antes que as pessoas tenham férias” Midaglia (Lemos, 1996:37).

A autora mostra no fluxograma da *figura 21*, o inter-relacionamento dos impactos e alguns aspectos físicos interrelacionados. “Pode-se ver que a maioria deles são negativos (18). Outros possuem ainda um caráter questionável, que merecem estudos mais aprofundados e poucos podem ser considerados benéficos. Constata-se que as possíveis relações desencadeadas pelas atividades turístico-recreacionistas são negativas” Midaglia (Lemos, 1996:37).

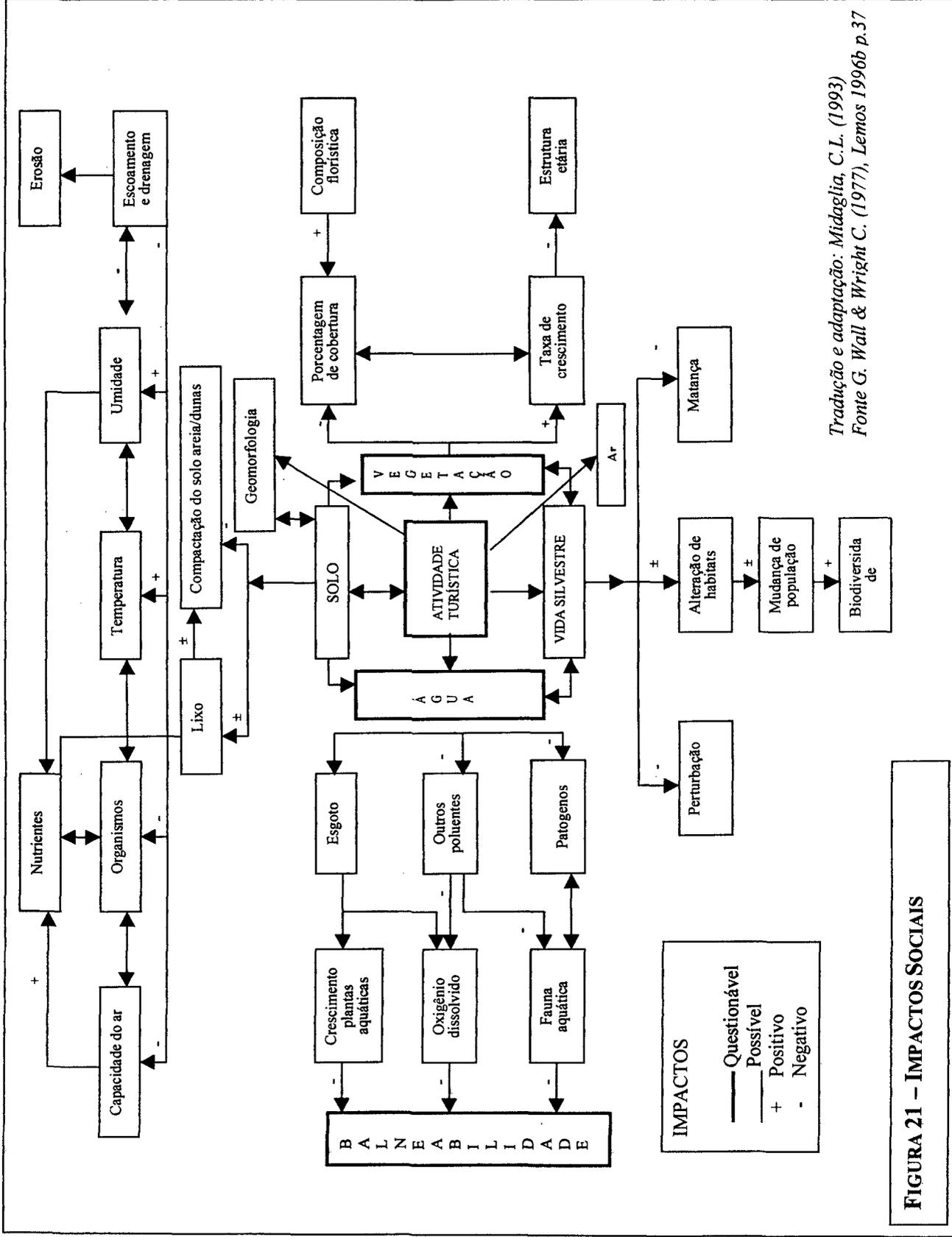
Ruschmann (1997:74), relacionou algumas medidas para diminuir impactos ambientais do turismo tanto na implantação/operação de equipamentos turísticos como em soluções comportamentais para proteção do meio ambiente. Nesse caso busca-se identificar as condições em que os agentes turísticos restringem voluntariamente o uso dos bens públicos controlando, sem coações, o ímpeto desenvolvimentista. Isso envolve valores tais como, o altruísmo, a confiança, normas coletivistas, responsabilidade social, informação e comunicação bem direcionados que são a chave para a sensibilização; o que também afirmou por ocasião do *I Encontro de Turismo de Base Local*.

A eliminação de barreiras tais como a falta de confiança no governo, interesses pessoais, etc. são fatores básicos, para o sucesso das ações. As medidas para minimizar os impactos, segundo a autora, devem ser corretivas (que são problemáticas em destinações que envelheceram mal), e preventivas (através de um planejamento integrado e sistemático). Suas recomendações sintetizam as tendências sócio-comportamentais e administrativas, as quais viemos buscando ressaltar ao longo deste ensaio e que são bem traduzidas por Midaglia (Lemos,1996:45-46).

“O que realmente vale é saber da capacidade potencial de poder proceder a uma investigação sobre este assunto e como organizá-la, de modo que se possa pensar em propor relações mais harmoniosas em que ambos - Homem e Natureza - possam sofrer menos com os desconfortos destas mudanças, que acabam se traduzindo em queda da qualidade de vida (...) na verdade, a abordagem vai depender da maneira pela qual se aprende a ter uma visão dos objetos no desenvolvimento do processo cognitivo de construção do pensamento. Ela é um produto direto da percepção, do entendimento de que o mundo se apresenta em volta e da maneira que se estabelece os valores em relação a este (...) considerando que a informação ambiental é complexa, composta de várias facetas de difícil abordagem, como estabelecer o real valor de cada uma delas? Se tudo é subjetivo é relativo...? Para resolver esta questão a prática tem proposto situações experimentais em que se tenta, através de uma abordagem, a criação de parâmetros quando a qualidade é então transformada em quantidade para fins de avaliação. Talvez a resposta esteja em somar as impressões e valores absorvidos pelos turistas (...) ao conhecimento científico (...) No caso da água do mar, recorreu-se à criação de um padrão de balneabilidade, que representa a qualidade da água do mar ...” .

Acompanhar os impactos turísticos na comunicação turística revela em muito às *funções* e *processos* do turismo e da sua comunicação. Mostrá-los num processo cognitivo de uma educação turística ambientalizada é um caminho na busca de soluções para o problema.

Os impactos ambientais em Florianópolis, mostram-nos a deficiente administração turística na capital. A seguir, abordamos um pouco mais sobre o tema.



Tradução e adaptação: Midaglia, C.L. (1993)  
 Fonte: G. Wall & Wright C. (1977), Lemos 1996b p.37

FIGURA 21 – IMPACTOS SOCIAIS

# Prismo e preservação

O crescimento da atividade turística em Florianópolis tem preocupado pessoas ligadas à causa da preservação do meio ambiente. O advogado Ferrir, professor de Direito Ambiental da Universidade Federal de Santa Catarina, afirma que, no trabalho, Ferrir destaca a necessidade de se ampliar as tradições de comprometimento turístico, e as "apostas num crescimento econômico da atividade tira, desvirtuadas de seu propósito e magnitude do impacto ambiental".

Ferrir destaca como aspecto mais expressivo deste processo a ocupação turística intensiva da ilha. "A possibilidade pelo fechamento da segunda rodovia e por investimentos de grandes petroleiros ligados à atividade turística, mercado imobiliário, construção civil, e de criação social das comunidades, com o consequente aumento de atividades tradicionais e pouco artesanais, em um mercado de trabalho turístico sazonal; a abertura de novas áreas para o turismo e consequente ocupação turística convencional e a falta de políticas de conservação ambiental são os principais problemas que se colocam na região que serão resolvidos".



**vão invadir sua praia**

O crescimento da atividade turística em Florianópolis tem preocupado pessoas ligadas à causa da preservação do meio ambiente. O advogado Ferrir, professor de Direito Ambiental da Universidade Federal de Santa Catarina, afirma que, no trabalho, Ferrir destaca a necessidade de se ampliar as tradições de comprometimento turístico, e as "apostas num crescimento econômico da atividade tira, desvirtuadas de seu propósito e magnitude do impacto ambiental".

## A ilha precisa de zelador

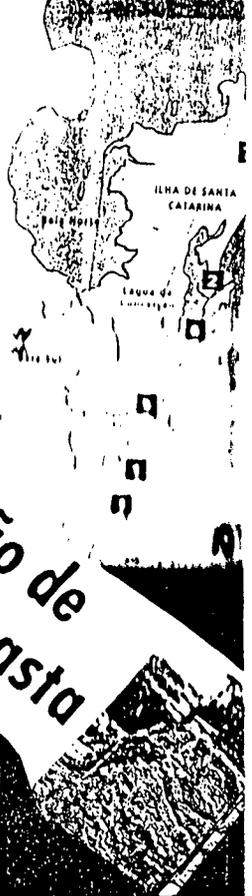
O futuro reconhecido, novamente, que Florianópolis está ameaçada a sua própria sorte. Vem por etapas e por bairro. O maior risco, os Estreitos Unidos, sempre reclamou do descaso para com suas ruas. A parte as vias públicas centrais, repletas de crateras, e nas ruas intermediárias que se nota o abandono. Muito raras contatadas, o recolhimento de lixo é irregular, as praças não têm conservação, as áreas de lazer estão desaparecendo.

A Ilhabela, bem perto da UFSC, é outra mostra do descaso da Prefeitura. Ruas como a Santa Luzia, Cônego Bernardo, Laura Linhares não recebem manutenção. Buracos não são reparados, a água não corre, a iluminação pública não funciona, e, na falta de micrófono público, cidadãos têm que fazer suas próprias vozes.

O Bairro Santa Klara, quando não está em obras, é um verdadeiro inferno. A rua é estreita, os prédios são altos, e a falta de manutenção é evidente. O descaso com o bairro é evidente, e a falta de manutenção é evidente.

plado, implantou uma bela praça, nas proximidades da Celes. Estava tudo em ordem quando a Prefeitura resolveu fazer uma melhoria, bem, não tivesse feito o maior investimento na praça, destruindo toda um trabalho de meses. Aguarda-se que tudo que foi destruído volte a ser o que era antes.

Nas praias, enfim, a terra de ninguém avoluma-se. Com o crescimento do número de turistas, talvez se queira mudar. Em Jurerê, Daniela, Canavieiras, Ingleses, Lagoa, Jurerê, todos os pontos, quase sempre empastando com o crescimento da população. Há bastantes especulação imobiliária, nota-se ainda ausência total de segurança, desrespeito às normas de trânsito, falta de assento em ônibus de bairro, falta de limpeza e manutenção, e falta de manutenção de equipamentos públicos, e falta de manutenção de equipamentos públicos, e falta de manutenção de equipamentos públicos.



**garantir prédios com 12 andares**  
a julgamento de recurso contra liminar que impede construções em Coqueiros



**Extração de pedra devasta Cambirela**

**que da Lagoa do Peri**  
**Acúmulo de lixo gera reclamação**  
Direção da Comcup alega problemas com dois caminhões



**Banhista frequentam praias sujas**  
Banhistas frequentam praias sujas. Banheiros para banho não têm placas de alerta.

**Unidades de conservação**  
Cortes orçamentários e carência de funcionários impedem

**do solo de Florianópolis**  
Lançamento de CD-Rom pretende orientar melhor as ocupações

**Poluição**  
Fotógrafo Roberto Moreira passou os olhos no Centro Histórico de Florianópolis e denunciou o caos criado pelas ruas iluminadas.

**Estudo mostra fragilidade**  
ocupação dos morros e obras levam o progresso ao interior da ilha.

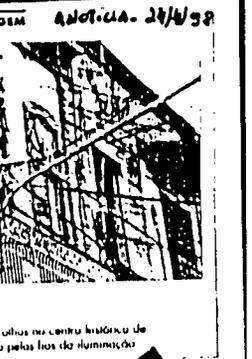
**Alerta contra poluição na Lagoa**  
Comunidade faz levantamento de construções ilegais em reserva ecológica da Ilha

**Banhistas frequentam praias sujas**  
Banheiros para banho não têm placas de alerta.

**lanço do verão evidencia problemas**  
Comunidade faz levantamento de construções ilegais em reserva ecológica da Ilha

**Alerta contra poluição na Lagoa**  
Comunidade faz levantamento de construções ilegais em reserva ecológica da Ilha

**Banhistas frequentam praias sujas**  
Banheiros para banho não têm placas de alerta.



### 3.2.6 Os impactos ambientais turísticos em Florianópolis

“O exame do que significa, em nossos dias, o espaço habitado, deixa entrever, claramente, que atingimos uma situação-limite, além da qual o processo destrutivo da espécie humana pode tornar-se irreversível” Milton Santos (*Uma cidade numa ilha*, 1997:97).

Não poderíamos estudar a comunicação turística, desvinculada da comunicação do ambiente, se nosso propósito básico é, exatamente, a percepção do espaço de Florianópolis. Antes de mostrar então, a comunicação turística em si, vamos dar uma visão geral dos impactos turísticos em Florianópolis que, paralelamente, aparecem na mídia. Poderemos verificar se esta comunicação faz relações da situação do meio ambiente com a atividade turística.

As relações entre o meio ambiente natural e a atividade turística em Florianópolis, como em geral nas cidades turísticas são, naturalmente, muito estreitas. A análise ambiental passa assim, pela análise do crescimento turístico e vice-versa. Não fosse pela questão da preservação do patrimônio natural em si, questão essencial para a comunidade receptora, vimos que, a qualidade do ambiente é fundamental ao turismo, posto que é, uma das principais necessidades dos turistas: “...colocar em primeiro plano o interesse da comunidade florianopolitana em relação à qualidade de vida (...) induz a que se reflita (...) a respeito da influência do próprio turismo sobre este meio ambiente” Lins (1991:174). Tanto que, nas pesquisas turísticas, os recursos naturais ocupam um lugar significativo, nas pesquisas da *SANTUR* e *PROTUR*, bem como nas pesquisas realizadas por Santiago (1995) e Ouriques (1998).

O trabalho de Santiago (1995), foi de relevante importância para termos os dados científicos sobre a paisagem de Florianópolis, por apresentá-la de forma geral, ainda que centrada apenas na Ilha de Santa Catarina. Para perceber a relação turismo-ambiente na percepção dos moradores da cidade, a autora, selecionou algumas regiões turísticas representativas, entrevistando 126 moradores líderes nestas comunidades, representantes de vários níveis sociais, e de diversas faixas etárias. A autora constatou que:

“...les revenue venant de l’activité touristique peuvent être essentiels pour une grande partie de la population de Florianópolis, Même si seulement 24% y voient la possibilité de création d’emplois (...) Le facteur le plus inquiétant remarqué par la population interviewée est de pollution des eaux de plages est lié au manque de traitement approprié concernant les eaux usées. 45% (...) désigne les

constructions hôtelières comme facteur principal de pollution des eaux (...) 90% trouve que ces dernières années la qualité des eaux s'est détériorée. 48% est sensible au manque d'égouts dans les quartiers balnéaires et plus 24% se sent concerné par le non respect des normes d'occupation des sols. 79% suit avec intérêt les projets de construction et de traitement d'égouts et la mise en place d'un réseau de distribution de l'eau, et 80% reconnaît la nécessité de contrôle et de fiscalisation afin de diminuer la gravité de la pollution des eaux (...) On remarque que la population connaît les carences du système de traitement d'égouts dans L'Ile mais n'y attache pas une grande importance ce qui fait qu'il n'y a pas de pression populaire et l'administration ne donne pas priorité à la résolution de ce problème" Santiago (1995:129).

A pesquisa<sup>1</sup> também conclui que, para 90% dos entrevistados, as intervenções em função do desenvolvimento turístico dos últimos anos, degradou a qualidade das paisagens, pois valorizando o litoral, favoreceu uma grande concentração urbana: "Le nord de Ile urbanisé sous la pression touristique, est signalé par 47% des interviewés comme l'endroit où le paysage a été le plus dévasté, par la destruction du paysage naturel..." Santiago (1995:130). A exceção de *Jurerê Internacional*, a ocupação urbana, fez-se, como vimos, de forma desordenada, o que agravou significativamente a situação. No sul da Ilha, a paisagem ainda é considerada mais harmônica.

A necessidade de um planejamento urbano mais consoante com este espaço turístico, como vimos, é uma necessidade. Santiago (1995:130) reforça, tendo em vista os dados da sua pesquisa esta, que é uma de nossas maiores preocupações: "Ces données renforcent notre analyse soulignant la nécessité d'une urbanisation plus appropriée aux caractéristique du paysage. Quant au contrôle relatif d'une préservation du paysage naturel, 88% le considère comme inefficace".

O centro de Florianópolis, segundo a pesquisa, já está bastante alterado, contribuindo para uma adensamento que acaba por eliminar sua representatividade histórica. A pesquisa demonstrou ser este, o lugar mais degradado em termos da paisagem, vindo em seguida o norte da Ilha. A grande maioria (90%) dos entrevistados, tem consciência da falta de respeito pelas leis urbanas, responsabilizando também o mau emprego dos recursos públicos (93%). A autora considera que as leis relativas ao meio ambiente são pouco conhecidas (somente 32% dos entrevistados se manifestou). Mesmo que 68% saibam que as áreas de preservação sejam

<sup>1</sup> Ver em Santiago (1995:296-312) -, os gráficos da análise bruta desta pesquisa.

importantes ao equilíbrio ecológico, poucos já participaram de algum movimento neste sentido (21%). Dos entrevistados, 38% desconhecem as regulamentações sobre a proteção ambiental.

Para Santiago (1995:131) esta questão do turismo como devorador de espaços, ascendeu nos últimos anos um debate polêmico entre o setor dominante e os que desejavam um turismo mais adaptado ao meio ambiente. Dos entrevistados, 87% sinalizam pelos aspectos positivos do turismo contra 13% dos que são descrentes destes aspectos. Ainda assim, 63% apoiam a atividade turística, contra 37% que não apoiam. Para os que apoiam, há mais vantagens que desvantagens no turismo tais como: “o desenvolvimento e o progresso”, a “possibilidade de novos empregos” e a “valorização e a urbanização dos espaços”. Os que são contra a atividade encontram mais inconveniências que conveniências no setor, como por exemplo: na saturação da infra-estrutura, poluição, agressão ao meio ambiente e às paisagens, aumento de preços, mudanças dos hábitos culturais, etc.

A beleza das paisagens naturais é apontada em primeiro lugar na lista dos atrativos turísticos, seguida da hospitalidade, diversidade das paisagens, aspectos culturais e tranqüilidade e segurança, nesta ordem. Como se pode concluir, mesmo que cientes da problemática ambiental, das transformações permanentes no meio, a atividade turística, ainda é reconhecida, de modo geral, como positiva, em nossa capital. Ouriques (1998:79-84), também realizou uma pesquisa neste sentido,

“O turismo tem sido visto, portanto, como a grande alternativa para a cidade, por ser uma ‘indústria sem chaminés’ (...) Ressaltamos aqui que a apologia do turismo não é realizada somente pelas esferas de poder constituído (tanto público quanto privado) e pelo meio acadêmico. Na verdade, parece fazer parte do inconsciente coletivo dos habitantes de Florianópolis (...) Os resultados dos questionários (...) revelam este aspecto: A maioria quase absoluta (97,33%) dessas pessoas afirmou que o turismo é importante para Florianópolis (...) colocações (...) de uma quase unanimidade, revelam que o turismo é encarado como o futuro do desenvolvimento do município. Algumas reproduzem o caráter místico que envolvem a ‘mercadoria-paisagem’...”.

Santiago (1995:116) define bem a imagem do paraíso, que é fortemente associada à uma paisagem de montanhas ladeadas pelo mar, vegetação exuberante, dunas desérticas, diversidade de praias, costa entremeada de pequenas ilhas etc. O atrativo natural sempre foi a principal referência na promoção turística, sendo um dos principais fatores do crescimento da atividade,

que exige cada vez mais equipamentos: hotéis, pousadas, parques temáticos, restaurantes, comércio e residências para atender a demanda.

A desordenada expansão urbana, como mostramos, alterou significativamente a paisagem ao longo das três últimas décadas, quando o turismo se desenvolve em nossa cidade, alterando áreas de preservação e conservação, que foram sendo paulatinamente desconsideradas; sem praticamente nenhuma avaliação, pelos agentes turísticos, de seu contexto ecossistêmico. Não podemos pois, avaliar o processo da atividade turística, sem compreender a paisagem turística em relação aos problemas ambientais, o gerenciamento dos recursos naturais e as relações sociais e o meio ecológico.

Para Santiago (1995:14), o tema do gerenciamento das paisagens, não é abordado no discurso político, o que também observamos na mídia (salvo raras exceções) e nos regulamentos municipais e federais. Nos últimos anos, quando o termo *meio ambiente* passa a ser incluído nos discursos políticos, o é de maneira geral vaga e imprecisa, sem maiores abrangências. Esquecidas ou desconhecidas na prática, as técnicas de avaliação das paisagens, prendem-se na questão do valor estético das paisagens, que como vimos, ainda que importantes, não se sustentam sem uma compreensão ecossistêmica. Uma vez que acabam por restringir-se aos aspectos visuais, é difícil estabelecer um processo de caracterização durável e significativo do valor ecológico de cada paisagem, o que propicia a criação e a recriação de símbolos.

A publicidade turística organiza-se então, a partir de imagens construídas por um certo código estético histórico ou cultural. A importação de símbolos internacionais são facilmente absorvidos. Atualmente, por exemplo, “o verde”, é elemento essencial para a qualidade de vida, dos espaços humanos. “Cette vision romantique liée à l’image du paradis est en conflit avec le processus de destruction de la végétation naturelle dans le monde et au Brésil en particulier” Santiago (1995:15).

Nas últimas décadas, a humanidade finalmente toma consciência das questões ambientais<sup>2</sup>, assim, o “vert sauvage” tornou-se símbolo de uma boa paisagem: “Le vert et les paysages naturels sont les symboles liée à l’le de Santa Catarina le plus recherché par les touristes” Santiago (1995:16).

---

<sup>2</sup> Sobre a consciência ambiental e a dificuldade de evitar impactos turísticos, gostaríamos de lembrar as palavras Viola (Viola et al,1989:136) ao considerar que a importância discursiva da questão ambiental traduziu-se numa legislação avançada mas não consolidada, uma vez que “os comportamentos individuais estão muito aquém dos conteúdos dos discursos (...) o poder público é incapaz de fazer indivíduos e empresas cumprirem uma proporção importante da legislação vigente”. Isto novamente nos remete ao pensamento de Leis (Viola et al, 1989), sobre a questão daquele projeto *de cidadania turística ambientalizada*, que parte de uma *consciência solidária*”.

Se considerarmos uma retrospectiva histórica é importante lembrar que, o processo de impacto ambiental ainda é muito significativo em nosso país, face ao processo de ocupação territorial que se organiza em função das economias emergentes, como lembra aí a autora. Este processo de destruição intensiva da vegetação, vem desde a época da colonização brasileira, cujo resultado é de uma devastação tão grande que não restou mais que 5% da cobertura original no país da região litorânea de Mata Atlântica. A Ilha de Santa Catarina foi importante rota econômica, geopolítica e militar, foi um porto natural, apreciada pelos navegadores, comerciantes e cientistas, tendo sofrido naturalmente o mesmo modelo desde o período de colonização, ainda que em escala mais reduzida em relação à outras regiões. Diferente das outras capitais brasileiras, Florianópolis não se configurou como polo centralizador econômico. Desta forma pôde, de certa maneira, manter um pouco mais as características naturais de seu território frente à urbanização maciça dos anos de grande desenvolvimento industrial no país, uma vez que apenas o sistema administrativo e cultural foram aqui estabelecidos, o parque industrial concentrando-se em outros municípios. Como já comentamos tal característica singular, por outro lado, a partir das duas últimas décadas percebeu no setor terciário, em especial no turismo, uma forma de aliar seus recursos naturais à sua consolidação econômica: “ce n'est que depuis 1985 que l'économie touristique devient importante” Santiago (1995:25). É a partir daí que a urbanização acelera-se significativamente transformando os espaços.

Santiago (1995:26) reforça a importância dos ecossistemas costeiros, cujo valor é hoje percebido como importante para a atividade turística. Seu estudo é um dos poucos que dispõem o município, dando ênfase à paisagem turística nesta amplitude espacial, utilizando-se de imagens mais atuais obtidas por satélite *SPOT* do *INPE (Instituto Nacional de Pesquisa Espacial)*. Suas análises, permitiram estabelecer um contexto atual desses ecossistemas para mostrar a situação “dramática”, nas palavras da autora, que estes se encontram em razão da destruição crescente: “La zone urbaine avance progressivement sur ces écosystèmes dont plusieurs sont déjà dégradés” Santiago (1995:28-29). Como dito, a qualidade das águas dos ecossistemas, é um dos itens mais significativos no processo de ocupação do litoral, aparecendo como uma das maiores preocupações no resultado de sua avaliação. Tais impactos aparecem na mídia, como visto nas reportagens que arquivamos ao longo de nossa pesquisa.

Há vários estudos acadêmicos, que tratam de impactos ambientais em Florianópolis, em várias áreas e em distintos aspectos: sociológicos, geográficos, econômicos, ecológicos, etc. Restringimo-nos a apreciar algumas destes aspectos, tomando por referência, a pesquisa sobre os

*Indicadores de Qualidade de Vida em Santa Catarina*<sup>3</sup>, realizada pelo CECCA<sup>4</sup> (*Centro de Estudos Cultura e Cidadania*), organização não governamental que vem analisando à alguns anos, os problemas sócio-ambientais na Ilha de Santa Catarina.

A pesquisa do CECCA sintetiza a problemática ambiental<sup>5</sup>, assim como fizeram Santiago (1995)<sup>6</sup> e Lins (1991)<sup>7</sup>, dando-nos uma visão geral, da questão ambiental na cidade como um todo, apontando os principais impactos, e mostrando a relação destes com a atividade turística e a necessidade de tê-los em conta, para garantir um espaço turístico adequado, uma vez que a comunicação turística vende Florianópolis, incentivando sua *vocação turística*.

No contexto contemporâneo, como vimos, a importância do meio ambiente para a qualidade de vida em uma cidade é reconhecida, “mesmo que muitas vezes os próprios indicadores de qualidade de vida institucionais deixem de lado os aspectos ambientais. Numa cidade como a nossa as características ambientais adquirem ainda mais relevância (...) mesmo que em muitos aspectos essa avaliação não seja quantificável: é o caso da contribuição da paisagem...” *Indicadores de Qualidade ...* (1999:s/p).

Quando se pensa em qualidade de vida, elementos naturais, são automaticamente associados mas também,

“deveríamos levar em conta outros dados como ampliação ou redução das áreas protegidas, recuperação de ecossistemas degradados, particularmente encostas, a situação da diversidade dos ecossistemas locais e a preservação do visual paisagístico. Também as mudanças quanto a serviços sócio-ambientais básicos

<sup>3</sup> *O Levantamento e Divulgação de Informações sobre a Realidade Sócio Ambiental da Ilha de Santa Catarina, é um projeto do CECCA*, que iniciou-se em 1996, como parte de um projeto maior de Educação Ambiental, que permitiu em 1999 uma base para a contabilização sócio ambiental da região e do seu zoneamento ecológico-econômico, possibilitando a criação de indicadores que monitorem periodicamente a qualidade de vida local. Foi transformado em livro em 2001 e tem por objetivo, inserir dados mais abrangentes à indicadores da racionalidade econômica, tais como o PIB. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) “tem contribuído para quebrar a ilusão de que o crescimento econômico estaria correlacionado positivamente com a melhoria dos níveis de vida”, embora peque “por não incorporar a dimensão ambiental”.

A ONG, considera que: “Florianópolis carece de uma metodologia própria para avaliação da sua sustentabilidade (...) A construção de índices locais depara-se com o agravante da precária base de dados municipais. Além disto, um conjunto de indicadores construídos para uma cidade pode não captar as desigualdades existentes entre os bairros (...) bem como não revelar as imensas diferenças de classe no interior da cidade (...) a falta de dados sobre um aspecto importante para a qualidade de vida sustentável é, em si, um indicador de que a questão não está recebendo atenção suficiente”

<sup>4</sup> O CECCA também realizou seminário sobre *Qualidade de Vida e Cidadania* realizado em 26-27/03/99 na Assembléia Legislativa de Santa Catarina, em cujo texto *Subsídio Para a Construção de Indicadores Sócio-Ambientais da Qualidade de Vida de Florianópolis*, também nos apoiamos.

<sup>5</sup> De forma multidisciplinar.

<sup>6</sup> Com ênfase urbano-paisagística.

(...) são determinantes para a avaliação da evolução da qualidade de vida urbana”  
*Indicadores de Qualidade ... (1999:s/p).*

A qualidade de vida de nossa capital, tem sido item importante na divulgação turística da cidade, atraindo uma demanda cada vez maior, principalmente depois de receber o título de melhor capital com qualidade de vida do país em 1998, como já apontamos.

No que tange as políticas urbanas de planejamento e infra-estrutura, o meio ambiente em Florianópolis, é tratado institucionalmente no município pela *FLORAM* e outros órgãos, tais como o *IPUF (Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis)* e a *SUSP (Secretaria Urbanização e Serviços Públicos)*.

Segundo o relatório *Indicadores de Qualidade... (1999:s/p)*:

“A constituição de uma base de dados ambientais até hoje não foi conseguida, existindo informações dispersas em vários órgãos e instituições, pelo que parece adequado recomendar-se a constituição de uma base de dados locais<sup>8</sup> de acesso público, (...) Só a sistematização, organização e disponibilização pública dessas informações, por si já seriam um bom indicador do comprometimento da administração com uma política ambiental”.

A pesquisa desta organização, revela que:

“As principais preocupações decorrem nos últimos anos da falta de integração das políticas públicas referentes ao meio ambiente; da ausência de um planejamento urbano por parte do IPUF que assuma a condição insular e as particularidades ambientais do município; da pressão de setores ligados à construção civil para que a legislação ambiental não seja aplicada ou para que a legislação urbanística seja liberalizada, permitindo a expansão do modelo urbano para toda a Ilha de Santa Catarina, ampliando os gabaritos e a densidade populacional....” *Indicadores de Qualidade ... (1999:s/p).* (grifo nosso)

A avaliação deste documento conclui que, a atual problemática ambiental do município pode ser resumida em dois eixos críticos: o da *expansão urbana* (espontânea ou planejada) e da criação da *infra-estrutura básica* ligada à coleta e tratamento do lixo e do esgoto. Este dois eixos

<sup>7</sup> Com ênfase sócio-econômica.

<sup>8</sup> Como vimos assinalando desde nosso ante-projeto, neste mestrado. Recomendação esta que, só recentemente, começamos a ver indicadas, nos estudos de impacto ambiental, a exemplo do trabalho de Daniel Silva (1998) e Santiago (1995).

temáticos, foram percebidos ao longo de nossa observação nos veículos de comunicação local, nos últimos anos.

É importante ressaltar que: “da evolução destas duas grandes variáveis decorrerá, nos próximos anos, uma melhoria, ou uma degradação, do meio ambiente e, conseqüentemente, da qualidade de vida (...) da cidade, mesmo que os efeitos dessa evolução, positiva ou negativa, não sejam sentidas igualmente por todos os moradores, dada as diferenças substanciais que separam os (...) grupos sociais...” *Indicadores de Qualidade...* (1999:s/p) (grifo nossos)

“Historicamente, a dimensão ambiental não foi considerada no processo de ocupação urbana, o que, aliado à falta de uma abordagem coletiva para os problemas urbanos, o desrespeito à legislação e uma elevada taxa de crescimento, ocasionou ocupações urbanas desordenadas. Este processo vem sendo promovido não apenas por setores de baixa renda, mas por um tipo de ocupação que tem como principal protagonista os grandes empreendimentos imobiliários e os setores de classe média e média alta que, em alguns casos, possuem duas moradias, uma no centro e outra na praia (...) cerca de 58% das construções estão em situação irregular no município e este processo informal de ocupação do solo ocorre com maior ou menor intensidade, dependendo da localidade” *Uma cidade ..* (1997;137-138).

Este processo, como coloca Lins (1991:172), pôs abaixo grande parte do casario colonial típico da cidade, num “ímpeto destrutivo”, que não questionou, à época, a importância do patrimônio histórico-cultural da cidade para o turismo, o que só nestes últimos anos passou a ser considerado. O autor mostra aí que:

“Conforme a análise de um especialista em marketing turístico (...) ‘era justamente a ‘conjugação destes fatores que [conferia] (...) à região um caráter peculiar e extremamente interessante’ E advertiam: ‘se se destruir somente uma única parte desta combinação de atrativos turísticos, o produto turístico [se] desvaloriza decididamente...’”.

Isto porque o que diferenciava o turismo em Florianópolis era exatamente ser uma cidade em estilo colonial, com esta belíssima paisagem natural; já incluindo, portanto, um diferencial turístico por si só. Segundo o autor, “pouco resta desta edificações na área central de

Florianópolis, e a cidade foi sem dúvida despojada de muitos de seus atributos próprios nos últimos anos. Lins (1991:115), coloca o que é comum ouvir-se dos moradores da cidade:

“Alguém que tivesse percorrido a Ilha de Santa Catarina há dez anos e repetisse hoje o circuito das praias com certeza ficaria assombrado. No intervalo de uma década o número de edificações nos balneários de Florianópolis foi sem dúvida nenhuma multiplicado algumas vezes: praias há pouco tempo quase virgens abrigam hoje concentrações de casas de veraneio e até de prédios (Praia Brava e Jurerê Internacional); localidades de ocupação outrora mais ou menos limitada aos habitantes nativos ostentam (...) uma trama de edificações que ainda não cessou de se expandir (Armação do Pântano do Sul, Ingleses, Rio vermelho, por exemplo)...”.

O autor faz referência ao artigo, “*Ecosistema do Sul é agredido pelo turismo*”, do *Jornal do Brasil* de 23/05/90, de circulação nacional, que noticiava: “A explosão turística está ameaçando o meio ambiente da Ilha de Santa Catarina”. O artigo mostrava que na Ilha, “o que não é mangue são montanhas, dunas ou lagoas”, refletindo bem, o espaço natural insular e sua fragilidade. Salientava ainda o temor da população em relação à questão ambiental em relação à “(...) implantação de projetos turísticos de grande porte e a ocupação de suas praias (...)”.

O relatório *Indicadores de Qualidade...* (1999) relaciona os principais pontos positivos e negativos em relação ao meio ambiente na capital, que achamos interessante listar. Os pontos negativos abaixo relacionados, como se poderá conferir, estão presentes nas várias reportagens sobre meio ambiente, que recolhemos ao longo do tempo de nosso trabalho. São eles:

- “Ausência de uma política de planejamento urbano adequada às características geomorfológicas e ambientais do município.
- Ausência de uma política de tratamento adequado dos resíduos sólidos.
- Ausência de uma fiscalização sistemática nas áreas ambientais e de ocupação do solo.
- Inexistência de uma solução ambiental adequada para o lixo da cidade.
- Políticas de infra-estrutura e de transportes que tende a acentuar os problemas do trânsito, pelo incentivo ao transporte individual.
- Falta de integração das políticas públicas dos vários órgãos municipais.
- Inexistência de ações de recuperação dos ecossistemas degradados, principalmente das unidades de conservação.
- Não demarcação e sinalização das unidades de conservação.

- Permissividade da Prefeitura em relação às ocupações irregulares principalmente na faixa litorânea e de marinha.
- Tentativas do Governo do Estado alienar importantes áreas de parques, principalmente do Parque Estadual do Rio Vermelho...” *Indicadores de Qualidade...* (1999:s/p).

Pode-se perceber, com a listagem dos aspectos positivos também avaliados na mídia, que há uma avanço em relação ao tratamento ambiental.

- “Manutenção da preservação legal das áreas protegidas, principalmente das unidades de conservação.
- Aumento da consciência e da atuação dos cidadãos em relação aos problemas urbanos e ambientais.
- Implantação de vários projetos de saneamento na cidade que irão reduzir o impacto do esgoto nas águas das baías, nas praias e na Lagoa da Conceição.
- Criação da Fundação do Meio Ambiente do Município (FLORAM).
- Ações de fiscalização mais regulares por parte da FLORAM.
- Melhoria substancial do trabalho de implantação e conservação das praças e jardins” *Indicadores de Qualidade...* (1999:s/p).

As variáveis habitação, saúde, educação, tratamento de resíduos sólidos e líquidos, foram avaliadas pelo relatório *Indicadores de Qualidade...*(1999). Embora tenhamos nos pautado mais nesta fonte, já mais sintetizada, a maioria dos dados estão também disponíveis em *Uma cidade numa Ilha* (1997), da mesma organização. Em especial os dados de saneamento básico, no capítulo 7, p.129-163. Os estudos pioneiros de Lins (1991) também nos ajudaram na identificação dos impactos ambientais em Florianópolis.

Fazer uma análise da comunicação dos impactos ambientais na mídia que mostre as relações com o turismo, é uma forma de avaliação da comunicação turística como um todo. Para ajudar na análise, fizemos um caderno catalogando algumas reportagens de jornais (especialmente do jornal *A Notícia*), que achamos mais significativas ao longo de nossa pesquisa. Analisamos as principais questões elencadas em *Uma cidade numa Ilha* (1997) a serem observadas no sentido da manutenção da qualidade ambiental da capital turística que são: as áreas carentes, onde há um conjunto de impactos ambientais mais visíveis no sentido da falta de urbanização e da pobreza; os balneários turísticos, onde mesmo com maior urbanização, não escondem as descaracterizações ambientais; o saneamento básico, a ocupação irregular do solo, a

questão do lixo, a questão da segurança, principais preocupações, cujos impactos são bastante visíveis e os espaços públicos de lazer. É importante observar que nos últimos anos, uma boa parte da divulgação destes impactos já faz correlação com a atividade turística.

A seguir, passamos a considerar os aportes geográficos sobre a capital turística, onde podemos perceber ainda mais sua fragilidade insular, bem como a beleza de suas paisagens, principal recurso turístico.

## Capítulo 4 - A capital turística

**“A diversidade dos ambientes costeiros da Ilha de Santa Catarina constitui-se em patrimônio natural inestimável (...) Todavia, nestes últimos vinte anos, a forte pressão exercida sobre a orla pela expansão ocupacional de Florianópolis e, sobretudo, pelo desenvolvimento do turismo balneário, têm evidenciado a fragilidade dos sistemas costeiros da Ilha” *Uma cidade numa ilha* (1997:19).**

Voltando à nossa escala, precisamos situar nosso espaço geográfico, para então traçar uma panorâmica do turismo local. É importante considerar aqui o conceito de escala<sup>1</sup>, de Iná Elias de Castro<sup>2</sup> (1997:03-05), em palestra no colóquio *Discurso geográfico na aurora do século XXI*, na UFSC em: “*a escala é uma estratégia de abordar o real*”. A autora considera que “a perspectiva da escala é metodologicamente adequada para lidar com a complexidade dos fenômenos, enquanto uma visão baseada no determinismo de uma causalidade geral, auto-explicadora, dispensa solenemente esse recurso”. Tal visão nos apoia na idéia de trazer o global ao local, ou seja o complexo fenômeno turístico contemporâneo, acontecendo em nosso território. Começemos por caracterizar nossa área de estudo, situando geograficamente Florianópolis.

### 4.1. O Espaço natural de Florianópolis

Você já conhece Florianópolis? Uma pergunta que muitos dos potenciais turistas devem fazer entre si, quando resolvem visitar nossa cidade. Provavelmente ouviram falar de suas praias, de suas belas paisagens, das ostras e dos camarões, da ponte Hercílio Luz, nosso cartão postal. E o que sabem da geografia deste espaço?

“Para tanto, é indispensável superar a simples visibilidade decorativa e estetizante da terra estranha como cartão postal, para propor a descoberta que (...)

---

<sup>1</sup> “Mais do que nunca o conceito de escala como um operador de complexidade pode ser um recurso metodológico de grande utilidade para os problemas geográficos” Castro (1997:05) - Geógrafa da UFRG.

envolverá o turista na sua capacidade de encontrar alternativas e conhecer o que é estranho para conhecer-se.

Conhecer a terra estranha como estratégia de autoconhecimento é um elemento básico no próprio curso da mundialização da cultura; entretanto, exige mais participação inteligente do que fruição consumista (...) pode significar a conquista de certa consciência perante o mundo onde não se busca apenas o novo e a aventura, mas a inteligibilidade do presente, propõem-se um turismo que não trabalhe com estetizações visuais da paisagem, mas recrie (...) a viagem como percepção do mundo e possa atuar como uma manifestação ética e estética do tempo livre (...) O turismo ao qual estamos acostumados, está ultrapassado (...) para o próximo milênio é necessário reinventar o sol, o território e a paisagem” Ferrara (Yázigi et all, 1996:16-24). (grifo nosso)

Reinventá-lo aqui, pode ser sinônimo de reconhecê-lo em sua geografia, em sua história, vivenciando a cultura e partilhando a paisagem, mais do que um fundo fotográfico, aprendendo com seu meio ambiente a respeitar o lugar.

Alguns folhetos turísticos localizam geograficamente Florianópolis. Seus aspectos geográficos, seus recursos naturais, no entanto, mesmo exaltados, são pouco avaliados.

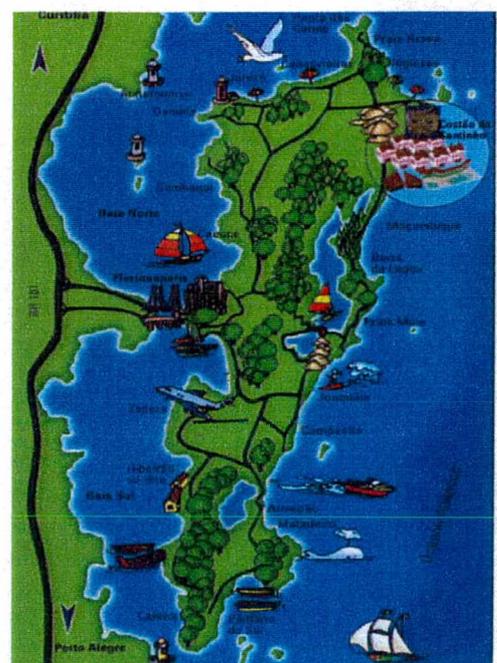
Mais que localizar Florianópolis no mapa, inclusive nos mapas turísticos, queremos dar a conhecer este território, espaço-turístico (no anexo 01(1.1)) – Mapa de Florianópolis do IPUF).

**MAPA 01 - GEOGRÁFICO**



Fonte: Atlas Escolar de Santa Catarina/SEPLAN, p.115

**MAPA 02 - TURÍSTICO**



Fonte: Folheto publicitário - Costão do Santinho

O município de Florianópolis ocupa toda a extensão da Ilha de Santa Catarina, no litoral sul do Brasil, e uma pequena parte do continente (41 Km<sup>2</sup>). A Ilha está situada entre as latitudes 27°22' e 27°50', no sentido Norte/Sul, com uma área de 425 Km<sup>2</sup> (54 km x 18 Km). No continente limita-se ao norte, sul e leste com o Oceano Atlântico e a oeste com o município de São José. A Ilha, à oeste, está separada do continente pelas baías Norte e Sul. Estas são interligadas por um estreito de cerca de 500m de largura, sobre o qual estendem-se as três pontes de acesso ao continente.

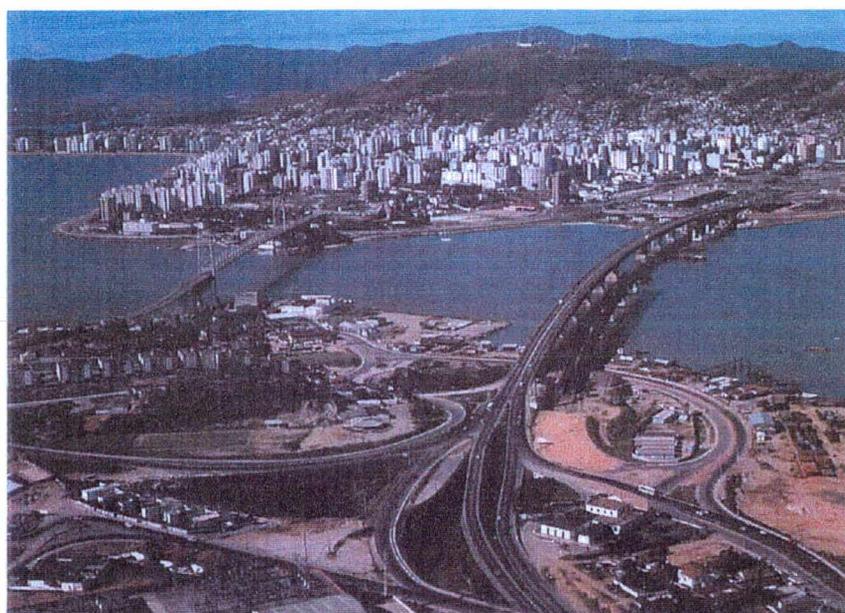


Foto 01: Vista das Pontes Hercílio Luz e Colombo Salles.

Foto 02: Pontes  
Pedro Ivo e  
Colombo Salles.

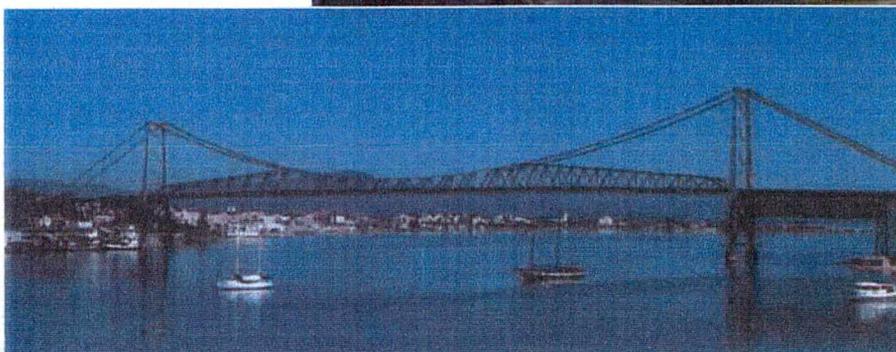


Foto 03:  
Ponte  
Hercílio Luz.

Sua natureza insular propicia características biogeográficas singulares. Ironicamente, a diversidade de ambientes propiciadas por estas características, acaba por representar um sério problema, pois tais limites devem ser considerados, quando da ocupação humana, devido à sua fragilidade. Por ser uma ilha, a degradação ambiental pode levar mais facilmente a um quadro irreversível.

A seguir apresentamos os vários aspectos geográficos da Ilha de Santa Catarina.

#### 4.1.1 A Geologia e a Geomorfologia:

“Estas fascinantes costas podem ser reconhecidas como a Natureza própria do paraíso; tão prógidas em generosidades que são favorecidas por uma eterna primavera...” Urey Lisiansky (Ilha de Santa Catarina – relatos dos viajantes estrangeiros – pg. 162).

Geologicamente, a Ilha de Santa Catarina forma-se de um afundamento correlacionado aos derrames basálticos pós-triássicos. Conforme Caruso (1990:21), suas baías e enseadas podem ter sido antigos vales submersos. Segundo o relatório sócio-ambiental, *Uma cidade numa ilha* (1997:73), a evolução geológica da Ilha<sup>3</sup> proporcionou uma diversidade de tipos de solos e perfis topográficos (relevos) que, interagindo com fatores físicos e biológicos, permitiu aquela diversidade de ambientes.

“Esta configuração geográfica da Ilha de Santa Catarina - sendo uma extensão dos grandes traços geológicos continentais - permite classificá-la como uma ilha continental. Seu relevo é caracterizado pela associação de duas unidades geológicas maiores: as elevações dos maciços rochosos, que compõem o embasamento cristalino, e as áreas planas de sedimentação, delineando, respectivamente, as denominadas serras litorâneas e planícies costeiras, unidades geomorfológicas que caracterizam a paisagem ilhoa” *Uma cidade numa ilha*, (1997:15).

---

<sup>3</sup> Ver também Luís F. Scheibe: Geologia de Santa Catarina - Geosul, n.1 - Ano 1986.

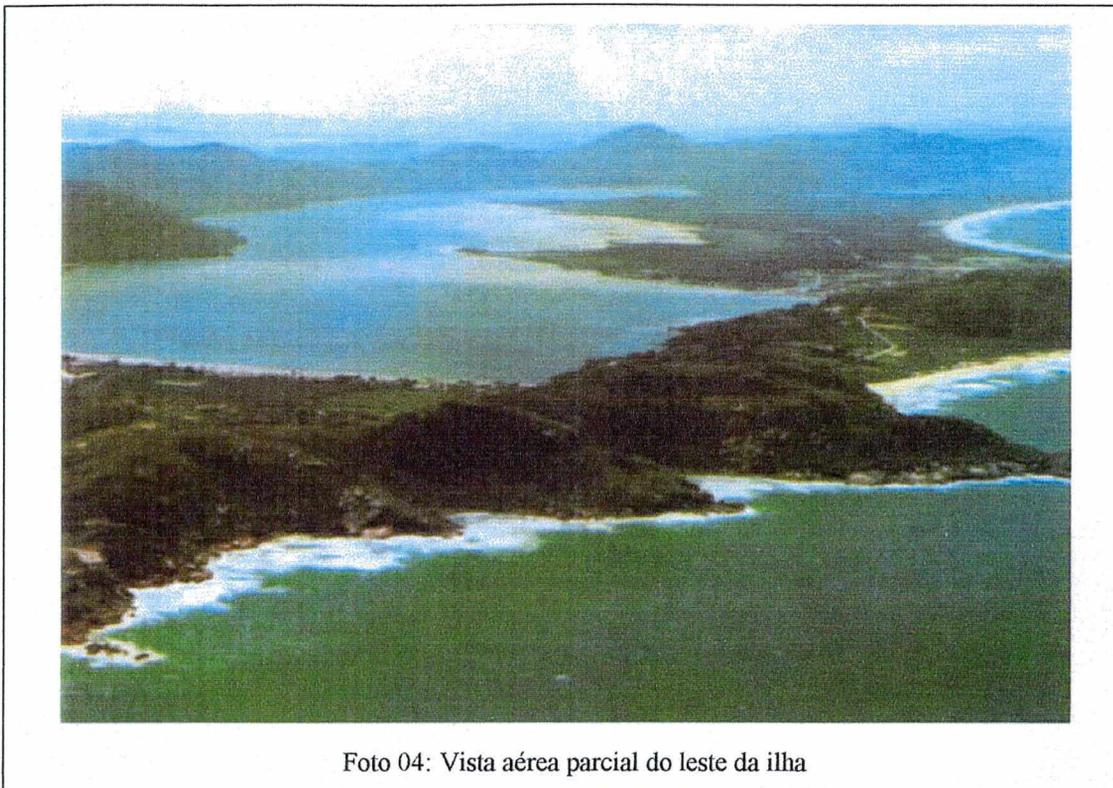


Foto 04: Vista aérea parcial do leste da ilha

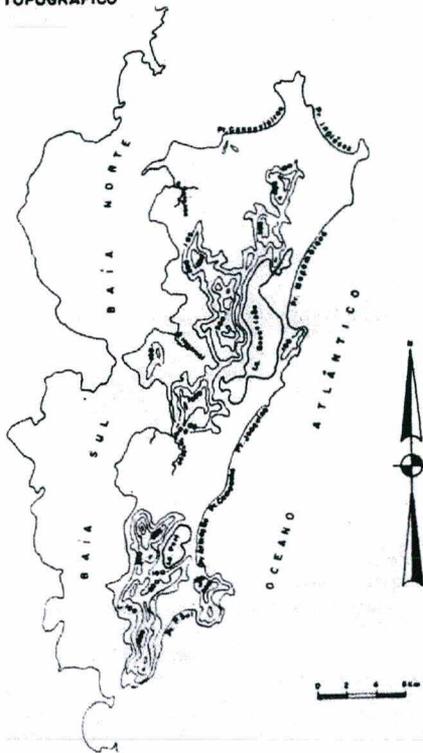
“Em resumo, a Ilha de Santa Catarina está constituída por duas formas básicas: os terrenos cristalinos antigos e os terrenos sedimentares de formação recente” Caruso (1990:23). Segundo a autora, observando-se o *Mapa Geológico da Ilha de Santa Catarina*<sup>4</sup> e o mapa topográfico, verifica-se que os terrenos cristalinos (Pré-Cambrianos) formam as partes mais elevadas da Ilha. Destacam-se dois maciços principais, como uma dorsal central orientada no sentido N-S. Ver mapa 03 e mapa 04.

As serras, com formato alongado e acentuado declive das encostas, apresentam aspecto de crista. No centro-norte apresentam-se mais extensos na área central e diminuem ao norte, atingindo a altitude máxima de 493 m no Morro da Costa da Lagoa. No sul, após a separação da planície do Campeche e da área do Aeroporto Hercílio Luz, encontra-se o conjunto dos morros do Sul, onde Morro do Ribeirão atinge 540 m. Com topos angulosos ou côncavos e encostas de declives acentuados, as vertentes apresentam-se irregulares, com patamares em vários níveis. Na região sudeste, sobressaem-se os costões de solos “podzólicos vermelho-amarelo, chamado solo “Ilha”. Segundo Caruso (1990:27) quase todas as áreas cobertas por este tipo de solo se enquadra na classe de terras de proteção à flora e à fauna. Ver mapa 05.

<sup>4</sup> Sheibe, Luís Fernando & Teixeira, Victor Hugo. Mapa Geológico da Ilha de Santa Catarina. Florianópolis, UFSC.

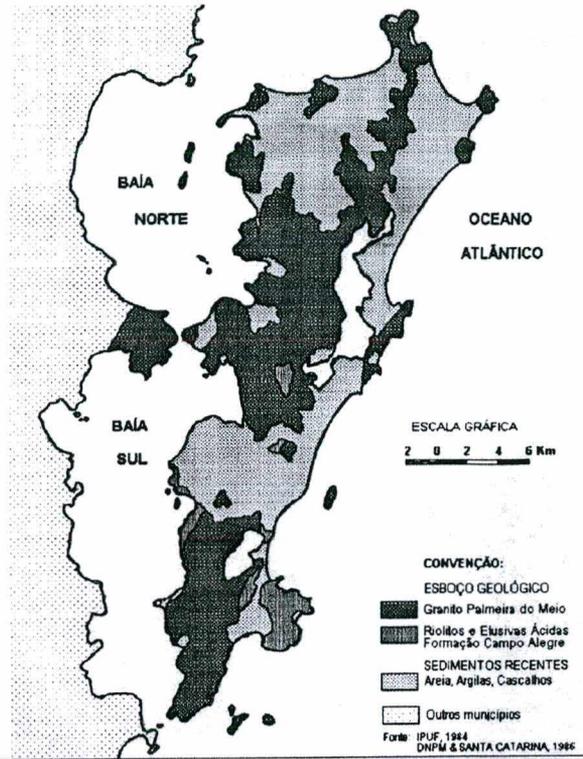
**MAPA 03 - TOPOGRÁFICO**

MAPA TOPOGRÁFICO



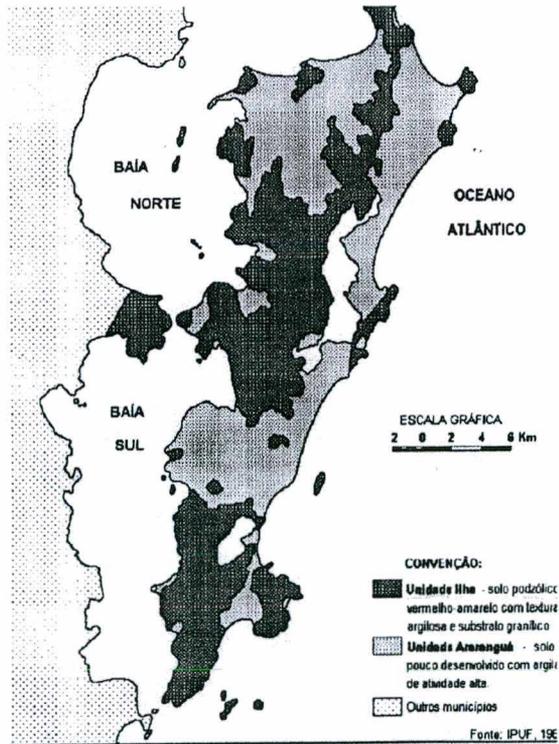
Fonte: IPUF, 1984 – DNPM & SANTA CATARINA 1986

**MAPA 04 - GEOLÓGICO**



Fonte: CARUSO (1990:24)

**MAPA 05 - PEDOLÓGICO**



Fonte: In: Consulta Nacional sobre a Gestão do Saneamento e do Meio Ambiente Urbano, Florianópolis, 1994.

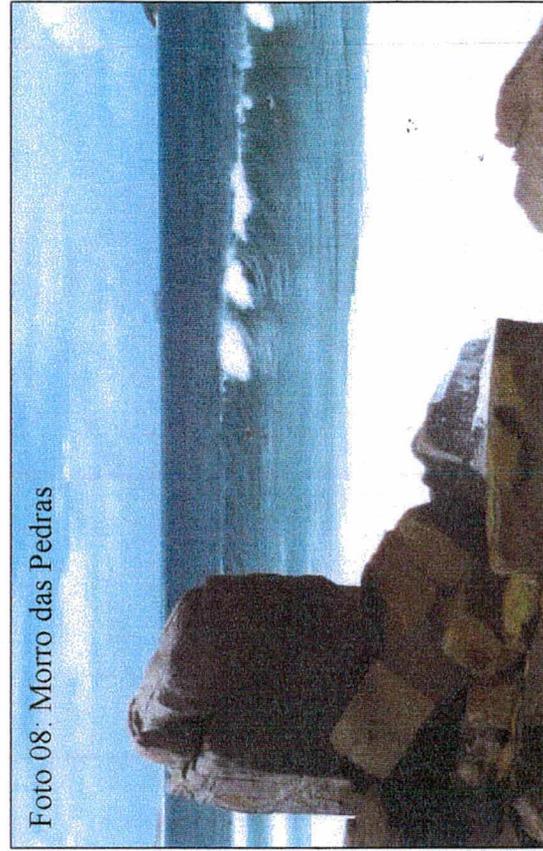
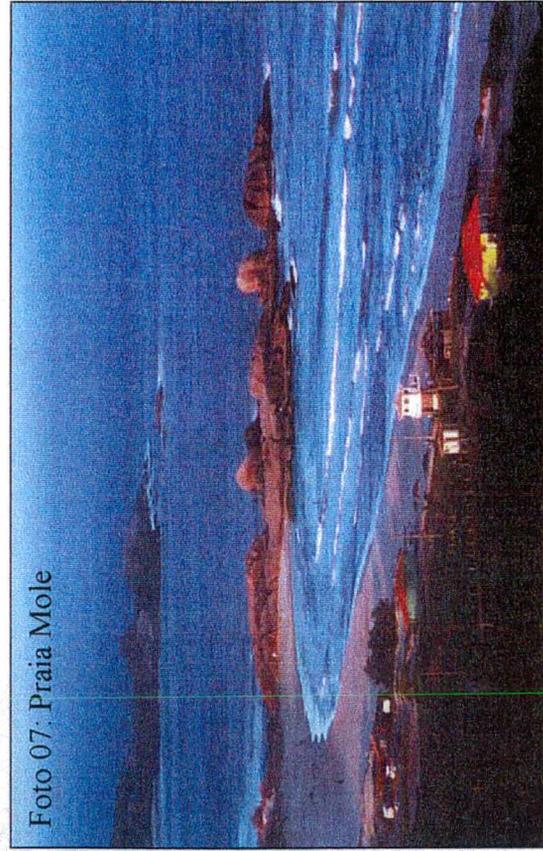
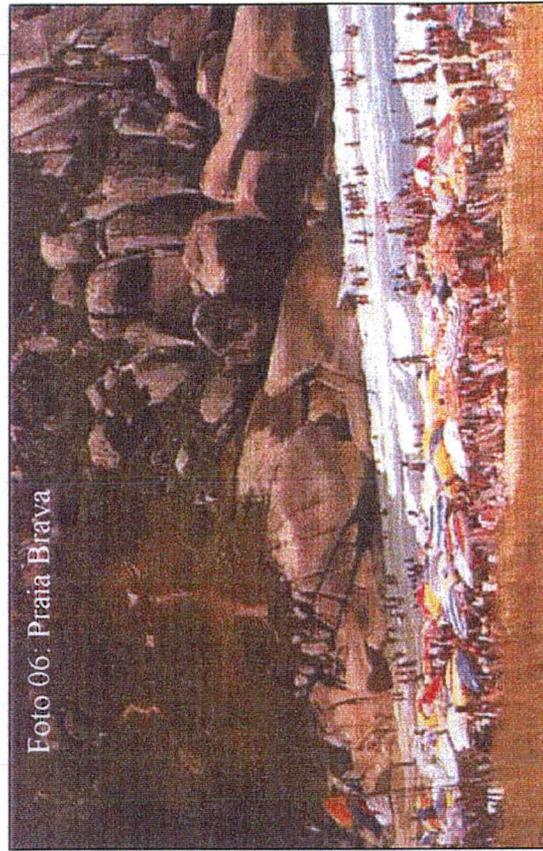
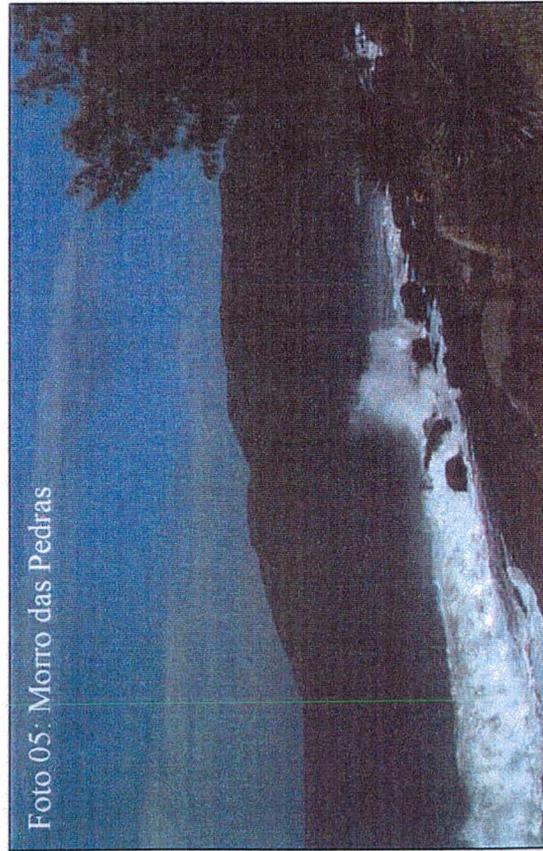
Estes relevos, em seus processos erosivos favoreceram a formação de blocos e matacões (pedras soltas, muito grandes e arredondadas), a exemplo no Morro da Cruz, no Morro da Costa da Lagoa e nas proximidades do Pântano do Sul. “As rochas destas serras e morros são as do complexo migmático, com intrusões de riolitos...” Peluso Júnior (1991a:55)<sup>1</sup>. Em toda a extensão da Ilha, esta dorsal central separa o entorno das planícies costeiras voltadas para leste daqueles orientados para o norte ou para as baías a oeste.

Na Ilha de Santa Catarina distinguem-se três ambientes de planícies costeiras. Estas são formadas pela deposição de sedimentos marinhos e fluviomarinhos e representam “os terrenos mais recentes na escala geológica (...) associada às oscilações do nível do mar, durante o período quarternário, resultantes principalmente da alternância de períodos glaciais e interglaciais que alteraram o volume das águas oceânicas” - *Uma cidade numa ilha* (1997:16). Na página seguinte damos uma panorâmica destes ambientes, que se configuram segundo o nível de energia ambiental.

---

<sup>1</sup> Ver em Peluso Júnior (1991a:55), a relação dos diversos maciços unidos por planícies.

**FIGURA 22 - MACIÇOS DA ILHA.**

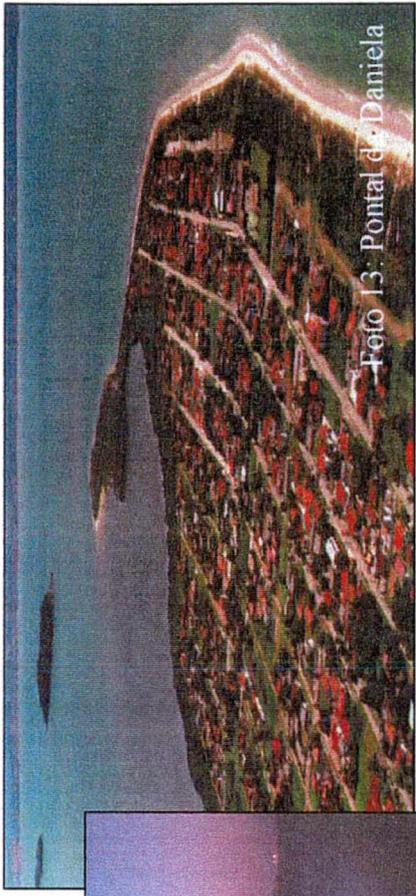
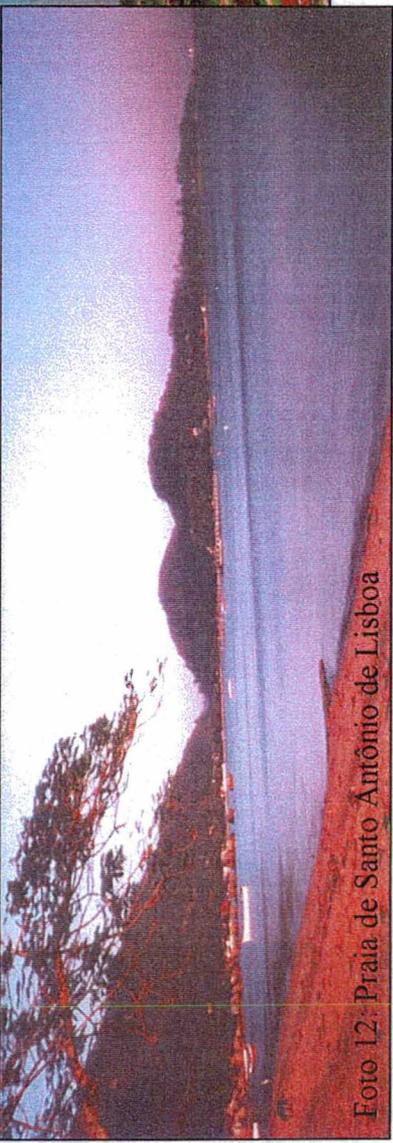
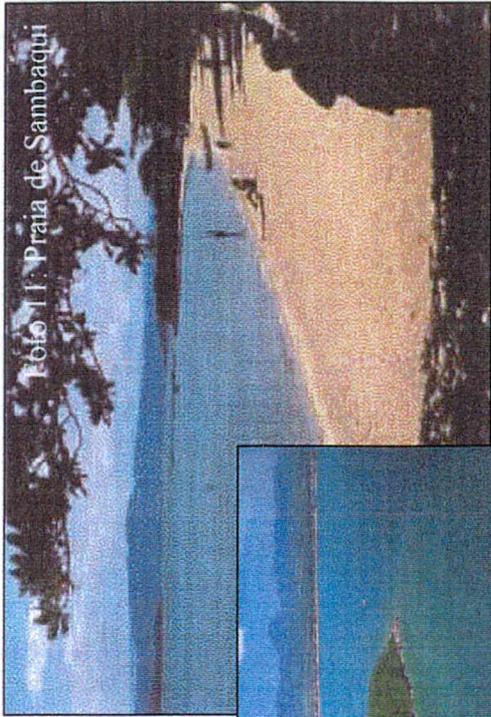
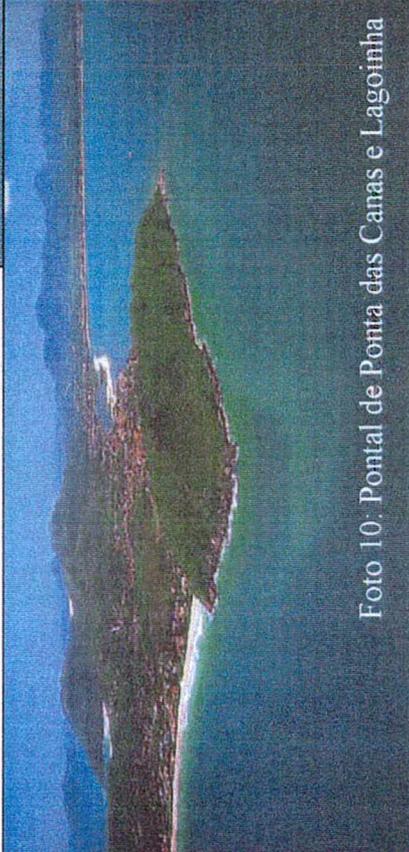
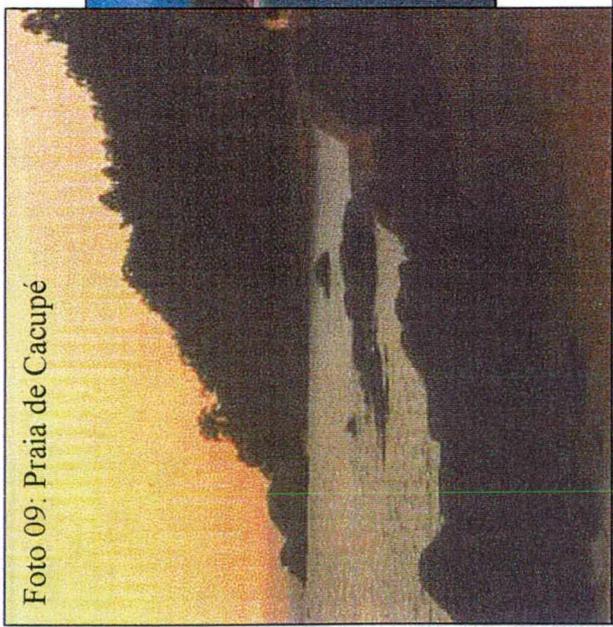


A oeste, o declive é menos acentuado, formando algumas pequenas planícies. Com as águas protegidas das baías, forma-se um grande ambiente estuarino, importante para a criação de crustáceos, bem como para a pesca. Com profundidades menores, houve o acúmulo de material transportado pelos rios, o que propiciou a formação de manguezais - ambientes submetidos à influência das marés no baixo curso dos sistemas fluviais das bacias hidrográficas. Os manguezais estão voltados para oeste, sendo os mais importantes, o do Rio Ratonés, do Itacorubi e do Saco Grande, na Baía Norte; na Baía Sul encontra-se o do Rio Tavares. O manguezal do Saco dos Limões não mais existe devido aos aterros. Os demais manguezais também tiveram suas extensões comprometidas pela devastação e ocupação humanas, algumas delas para criação de espaços turísticos. “A diminuição destes ambientes acelerou-se a partir da década de 70 (...) A implantação de canais de drenagem (...) a construção de rodovias, a utilização de uma área do manguezal do Itacorubi como lixão e o avanço da ocupação urbana, foram fatores que levaram a redução, comprometendo a manutenção de um dos mais importantes ecossistemas costeiros...” *Uma cidade numa ilha* (1997:17). Em 81 restavam apenas 37,8% do que foi estimado em 1938, das áreas de manguezais. Os arcos praias nas reentrâncias dos maciços rochosos (como Cacupé, Santo Antônio, Sambaqui, Tapera e Caieira) caracterizam a morfologia deste litoral.

Ao norte, a praia de Jurerê e a extensão formada pelas praias de Canasvieiras e Cachoeira do Bom Jesus, formam dois arcos ladeados por elevações rochosas: as “praias são rodeadas de planícies constituídas pela sucessão de cristas praias e seus cavados, que dão à paisagem um aspecto ondulado” *Uma cidade numa ilha* (1997:17). O Pontal da Daniela e da Ponta das Canas, são terrenos arenosos recentes (ainda deste século), sendo portanto instáveis, o que redobra a necessidade de prudência quanto à sua ocupação.

Os processos erosivos acentuados têm sido problemáticos, em especial nas praias de Jurerê e Canasvieiras, fator preocupante, que juntamente com o adensamento crescente (desde os anos 70) propicia um colapso das precárias estruturas de saneamento básico, alterando drasticamente a qualidade ambiental.

**FIGURA 23 - PRAIAS DE BAÍA, PONTAL DA DANIELA E PONTA DAS CANAS**

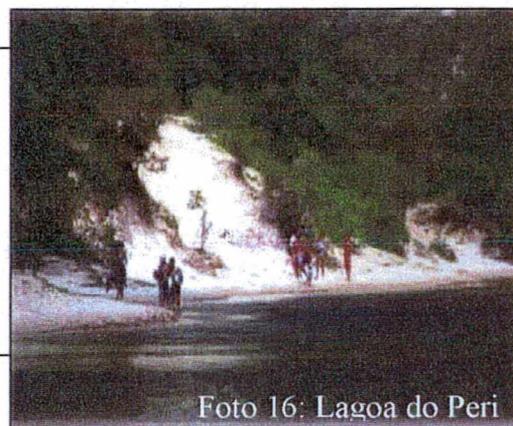


No setor leste dando para o Atlântico não há quase planícies, os “maciços rochosos e as áreas de sedimentação quaternária configuram uma alternância de costões e praias de várias formas e extensões” - *Uma cidade numa ilha* (1997:18). As praias extensas, se conformam em três diferentes tipos (espiraladas, alongadas ou em bolsões). Salientam-se as dunas, também muito extensas e altas. As dunas, de altitude de 4 a 6 m, acima do nível do mar, isolam os terraços planos e alongados (antigas lagoas). A oeste as dunas elevam-se de 6 a 10 m acima do nível do oceano e isola do mar as duas maiores lagoas da Ilha: a Lagoa da Conceição, no centro-norte, e a Lagoa do Peri no sul, separadas pelas encostas da dorsal central à oeste. Estes solos, recebem a denominação de solos “Ararangúa”, sendo formados por 90% de areia, são suscetíveis à erosão eólica.

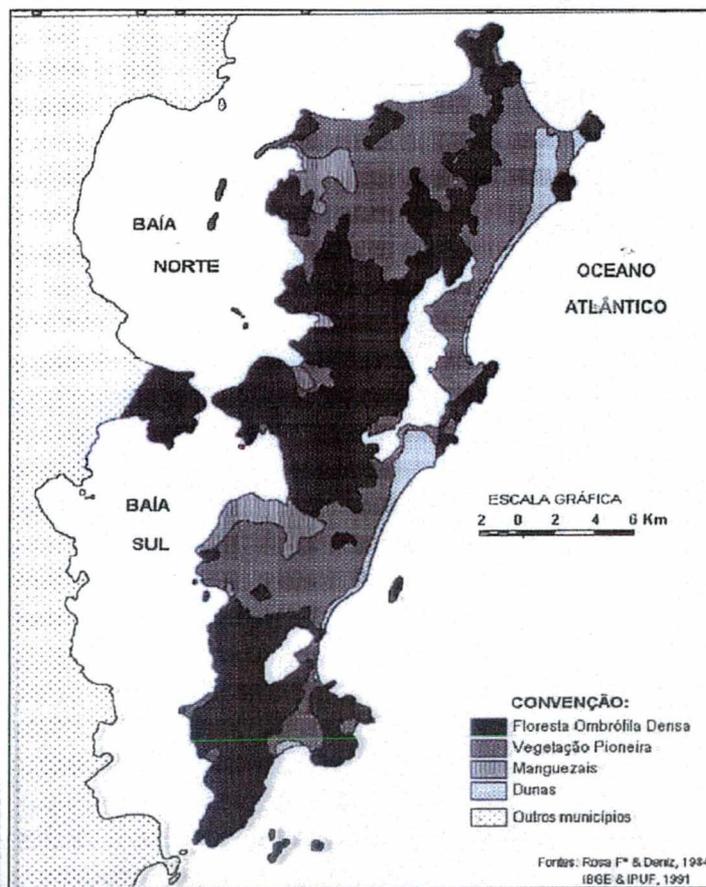
Elementos marcantes na paisagem deste setor, são as dunas da Joaquina e de Moçambique-Ingleses, com altitudes de até 40 m. A avenida das rendeiras ladeada pela Lagoa da Conceição de um lado e as dunas de outro, é um dos lugares turísticos mais procurados da Ilha, pela paisagem exótica, do contraste dos elementos naturais.

As dunas, segundo Lins (1991:180) são um dos sistemas de sustentação natural que mais agressões têm sofrido, principalmente pela ocupação ilegal e retirada de areia. Na *figura 24* fotos de algumas Dunas na Ilha de Santa Catarina. Mesmo tombadas, as dunas são áreas de preservação permanente (APP's), mas não ficam imunes à expansão turística. O maior exemplo é o das dunas da Lagoa da Conceição: são casas, bares e restaurantes, barracas de comércio na temporada, que destroem o entorno. Embora no Pântano do Sul a situação não se repita, existe uma tendência de ocupação, tendo em vista o crescimento do lugar. Mas em Ingleses-Santinho e Campeche, as agressões também são graves: “De fato, há ruas inteiras rasgando ambientes dunares, com instalação de casas de veraneio em número cada vez mais elevado. Chega-se ao ponto de cortar a base da duna, provocando a desestabilização (...) No Campeche, o grau de danificação em virtude de construções clandestinas é preocupante (...) apropriação ilegal de áreas dunares e terras devolutas”. Sobre a porção sul da Ilha de Santa Catarina, indicamos a apreciação do trabalho de mestrado de Heloísa Pauli Pôssas (1998).

## FIGURA 24 – DUNAS EM FLORIANÓPOLIS



### MAPA 06: REGIÕES FITOGEOGRÁFICAS ORIGINAIS DO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS



Fonte: In: Consulta Nacional sobre a Gestão do Saneamento e do Meio Ambiente Urbano em Florianópolis, 1994: (CECCA)

#### 4.1.2 O Clima

**“O clima é suave e sadio e, enquanto nosso olfato se deleita com os perfumes que o embalsamam, o ouvido, em tranqüilo êxtase, escuta o gorjeio de numerosos pássaros que parece terem escolhido este bonito lugar para sua moradia. Todos os sentimentos, em suma, são gratificados; tudo o que vimos, escutamos ou sentimos, abre o coração para sensações encantadoras...” Urey Lisiansky in (Ilha de Santa Catarina - Relatos dos viajantes estrangeiros, 1979:162).**

Segundo Caruso (1990:37). para analisar o clima da Ilha, é necessário considerar a situação geográfica (latitude, relevo, maritimidade), os chamados fatores estáticos e os fatores dinâmicos, ou seja os sistemas atmosféricos que atuam na região. Com características dependentes da atuação das massas *Polar Marítima* (fria) e *Tropical Marítima* (quente), do Atlântico, o clima da Ilha de Santa Catarina é classificado como subtropical úmido. Inserida na região de clima temperado, tem temperatura média anual de 20.4°.

Os verões são quentes e os invernos não tão rigorosos como em outras regiões do Estado. De caráter mesotérmico, é predominantemente controlado pela *Massa Tropical Atlântica* em 80%, contra 20% de atuação da *Massa Polar Atlântica*. Destaca-se ainda a *Frente Polar Atlântica* que é o resultado do contato destas duas massas climáticas, e que controla o ritmo das chuvas na região e ocasiona bruscas mudanças de temperatura em qualquer estação. Assim as mesmas tornam mais ameno o verão com as brisas, baixando significativamente a temperatura no inverno, com ondas de frio que se sucedem.

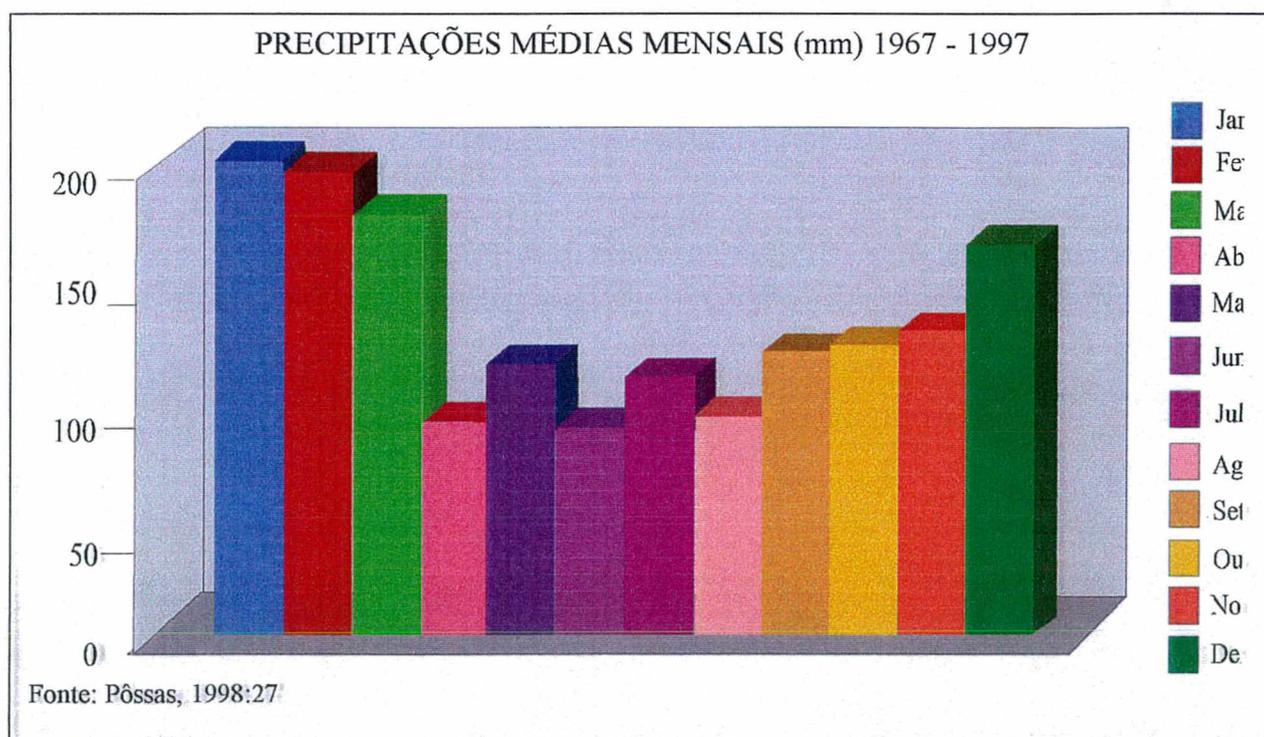
Outros sistemas atmosféricos menos atuantes exercem influência, mas importa considerar que, a influência da maritimidade gera uma circulação localizada, que determina uma amplitude térmica anual (diferença entre as temperaturas médias máximas e mínimas) não significativa, com constantes brisas terrestres e marítimas, bem como uma umidade relativa do ar média, com altos índices de umidade (em torno de 80%), sendo maior no inverno; o que se explica pela posição geográfica da Ilha. Os ventos predominantes são o nordeste e o sul, esses sempre condicionados pela massa Polar, são fortes e velozes e mais freqüentes no outono e inverno. A Ilha está situada na região de passagem da Frente Polar. O famoso “vento sul”, é velho conhecido da população local: “todas as pessoas têm uma noção do clima do lugar onde vivem

(...) pescadores (...) inclusive são capazes de fazer previsões de tempo (...) bastante precisas” Uma Cidade... (1997:21). Os turistas menos precavidos se assustam no entanto, nas temporadas de verão, quando há queda brusca da temperatura.

As chuvas também são reguladas pela Frente Polar Atlântica, são distribuídas ao longo do ano não configurando uma estação mais seca, ainda que sejam mais escassas no inverno. No verão, contrariando também os turistas, as chuvas são abundantes (janeiro é o mês mais chuvoso) pois estão associadas ao aquecimento do Continente, especialmente quando do solstício de verão, quando há maior radiação para o hemisfério sul. No inverno com o fenômeno El Niño-Oscilação Sul, as precipitações são concentradas, ocasionando enchentes periódicas: “No município de Florianópolis (...) ocorrem fenômenos de intensa pluviosidade em curtos intervalos de tempo que ocasionam alagamentos nas planícies e deslizamentos nas encostas. Uma amostra é o que ocorreu no dia 27 de abril de 1998, quando houve uma precipitação de 116,2 mm, valor este que ultrapassa em cerca de 30% a média do mês, que é de 89,86 mm...” Pôssas (1998:28).

Abaixo mostramos o gráfico das precipitações médias mensais em Florianópolis, no período de 1967 a 1997, apresentado por Pôssas (1998:27).

**FIGURA 25 - GRÁFICO DAS PRECIPITAÇÕES MÉDIAS MENSAS EM FLORIANÓPOLIS 1967 A 1997**



É importante colocar a consideração de Caruso (1990:40), de que são as condições pluviométricas e térmicas, favorecem o desenvolvimento florestal (e agrícola), tendo em vista a precária natureza dos solos na Ilha de Santa Catarina. Item a se considerar no incentivo à recuperação de alguns lugares turísticos da Ilha, que poderiam revitalizar sua paisagem e ecossistema natural, já bastante descaracterizados.

O outono e a primavera são condicionados pelas tendências médias do inverno e verão, respectivamente, “cujos mecanismos de circulação só aos poucos vai se desfazendo” *Uma cidade numa ilha* (1997:24). Assim não apresentam clima muito definido. No outono as frentes frias anunciam o inverno, tendendo a se deslocar para o oceano na primavera, quando em novembro, com as ondas de calor do Nordeste começam a ter características do verão.

Sobre o clima urbano, é importante considerar que, apesar de não ser uma grande metrópole, Florianópolis já apresenta algumas interferências climáticas, resultantes do aglomerado populacional. O clima altera-se em função das construções, da poluição do ar<sup>2</sup>, da dificuldade de ventilação, diminuição da perda de calor por evaporação (diminuição das áreas verdes), armazenamento de calor pelos edifícios, entre outros fatores - *Uma cidade numa ilha* (1997:24-26). Estudos feitos por Monteiro e Severino<sup>3</sup> aí apontados, acusaram em Florianópolis indícios de formação de *Ilhas de calor*, ou de uma tendência à mesma. O adensamento e a verticalização causam a impermeabilização do solo, o que compromete no processo climático, a qualidade do ambiente. É portanto um motivo de preocupação nas políticas ambientais, como deixa claro o relatório citado. O nível de comprometimento deste elemento geográfico, está relacionado à outros problemas ambientais, e certamente influencia a atividade turística. Desta forma,

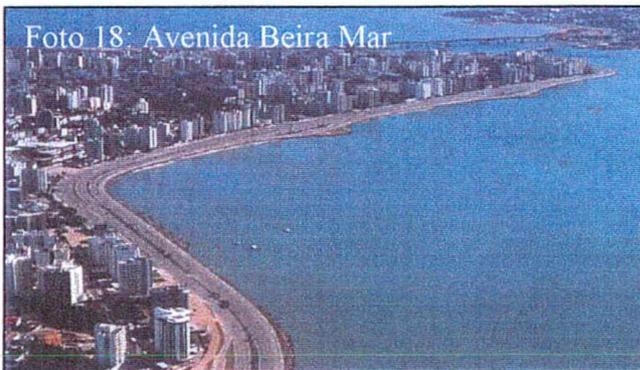
“O Poder Público precisa administrar a ocupação da cidade e não induzir um novo surto de crescimento, que viria em detrimento da qualidade de vida e do conforto ambiental de moradores e visitantes da Ilha. Florianópolis é uma cidade litorânea que vem sendo afastada do contato com o mar, através de aterros e paredões. As massas aquáticas são úteis e benéficas, tanto do ponto de vista climático como do psicológico (...) A ocupação de alta densidade de espigões (...) modelo de ocupação atualmente implementado na orla marítima da Ilha, a

<sup>2</sup> A despeito da inexistência de indústrias poluidoras na cidade, a circulação automotora contribui para o aumento da poluição.

<sup>3</sup> Severino, M.L; Monteiro, C. A . O campo térmico na cidade de Florianópolis. Primeiros experimentos. in Geosul. Ed. Ufsc, n 9, 1990.

exemplo da Beira-Mar Norte<sup>4</sup>, poderá causar dificuldades de ventilação e insolação das áreas interiores, engendrando novas ilhas de calor ou de frio, pelo sobreamento<sup>5</sup>. Outra consequência do atual modelo de crescimento é a redução de áreas verdes, imprescindíveis à melhoria da qualidade de vida nos centros urbanos. Hoje, segundo a Assessoria de Meio Ambiente e Secretaria Municipal de Educação, há cerca de 3 m<sup>2</sup> de área verde por habitante no centro urbano de Florianópolis, quando a Organização Mundial de Saúde recomenda 12 m<sup>2</sup> (...) A partir da análise das características do clima regional podemos questionar o atual modelo do desenvolvimento que aponta a monocultura turística, já que enfrenta do ponto de vista climático problemas óbvios que normalmente não são referidos (...) A quantidade de precipitação e sua concentração nos meses do verão (...) (...) além dos ventos constantes mais frios, dificultam o turismo baseado em atividades ao ar livre (...) Também neste aspecto os limites naturais são óbvios e deverão ser reconhecidos na discussão sobre a problemática do turismo e a sua sazonalidade na Ilha de Santa Catarina” Uma cidade ... (1997:29-30). (grifos nossos)

#### FIGURA 26 - ADENSAMENTOS



<sup>4</sup> Que por sua vez, são espelhadas no padrão de urbanização do início do século XX ao longo da orla marítima, a exemplo da praia de Copacabana (RJ), Santos (SP), Balneário de Camboriú (SC) etc. Ver Santiago (1995:60-69).

### 4.1.3 A vegetação

“De qualquer lado onde se ponham os pés na Ilha de Santa Catarina, descobrem-se sempre novas ocasiões para se extasiar ante a visão de inesgotável fecundidade da natureza. As florestas impenetráveis que cobrem as montanhas se prolongam por toda a parte (...) Por toda parte se vêem plantas próprias destes climas opulentos; os epidendros e outras orquídeas, as bromeliáceas e os piperídeos circundam os rochedos. Os cactus (...) apropriam-se dos espaços areados (...) entre os pássaros, um dos mais belos desta região é a arara azul, cuja parte sob o corpo é de um amarelo puro ouro (...) as montanhas erguem-se em anfiteatro além da beira do mar. Sem chegar a um ponto onde cesse a vegetação; de maneira que, revestidas de um verde muito rico, sob um clima temperado e de suavidade extrema, elas oferecem, em todas as estações, um panorama deslumbrante ....” Louis Choris (*Relato dos viajantes, 1979: 260-261*).

A vegetação da Ilha de Santa Catarina é um dos recursos naturais mais atrativos. Exuberante e diversificada encanta desde que os primeiros viajantes por aqui aportaram. Estes deixaram relatos os quais sempre deveríamos lembrar, como um referencial ao turismo, uma vez que davam conta de uma floresta densa, que tomava toda a Ilha, a Mata Atlântica. O desmatamento ao longo do tempo, o acelerado processo de urbanização que o turismo fomenta, entre outros fatores de impacto, deveriam antes, pautar-se na sustentabilidade da atividade, com a maior preservação e conservação possível desta riqueza ambiental. A vegetação original foi quase que totalmente alterada, restando hoje apenas 3% das mesmas<sup>6</sup>. O mapa 06 anteriormente ilustrado, mostra as regiões fitogeográficas originais de Florianópolis.

A vegetação predominante hoje, é a vegetação secundária Santiago(1995:30). Por vegetação secundária entende-se, segundo Klein (Caruso,1990:114), o conjunto de sociedades vegetais, surgidas imediatamente após o desmatamento da cobertura vegetal original, ou após o abandono do terreno pelas atividades agrícolas. Este tipo de comunidade caracteriza-se por séries sucessionais bem demarcadas, com tendência a reconstituir a vegetação original em diferentes estágios, que responde por mais de 50% da superfície da Ilha. Típica de áreas de florestas devastadas ou de terras abandonadas onde o cultivo foi intenso - Pôssas et all (1997). Caruso

<sup>5</sup> A exemplo de Balneário Camboriú, onde houve inclusive desvalorização dos imóveis na orla da praia.

<sup>6</sup> A título de ilustração, ver Dean Warren (Portela de Assis,1999:13): *A ferro e fogo - a história da devastação da Mata Atlântica brasileira*.

(1990:114) detalha ainda mais: “A vegetação secundária se estabelece através de uma sucessão de séries que partindo das ervas anuais prossegue com a instalação da ‘capoeirinha’ (arbustos) seguida da ‘capoeira’ (arbustos e árvores) e do ‘capoeirão’ (árvores com lianas e epífitas), terminando com a ‘mata secundária’ que é muito semelhante fisionomicamente às matas primárias”.

Desde o século XVI, com os primeiros europeus que por aqui passaram, iniciou-se de madeira gradativa a extração de madeira e lenha. Com a chegada dos vicentistas no século XVII e com a colonização açoriana no século XVIII, intensificou-se a necessidade de espaço para agricultura e para a urbanização, a necessidade de lenha para o utilização doméstica, nos engenhos, nas olarias, nas caieiras, madeira para a construção civil, mobiliária, naval e para o mercado externo. Tais atividades continuaram a crescer nos séculos XIX e XX, de maneira ainda mais acentuada. Segundo a tabela de Caruso (1990:106), sobre a evolução do desmatamento, em 1978 estavam desmatadas 87,8% das florestas, 26,1% dos mangues, 22,4% das restingas, totalizando 76,1% da cobertura vegetal da Ilha. Convém destacar que as áreas de restinga e de mangues foram as que mais sofreram a devastação causada pela ocupação dos balneários, principalmente após essa data, pois intensifica-se na década seguinte, a expansão turística e sua conhecida transformação espacial nesses ambientes próximos ao mar, onde concentraram-se os balneários.

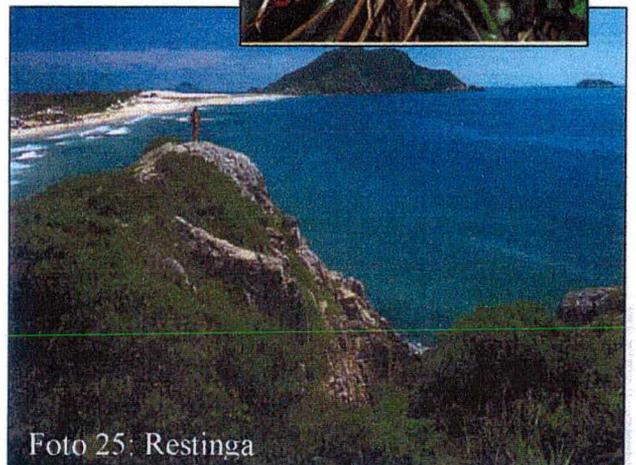
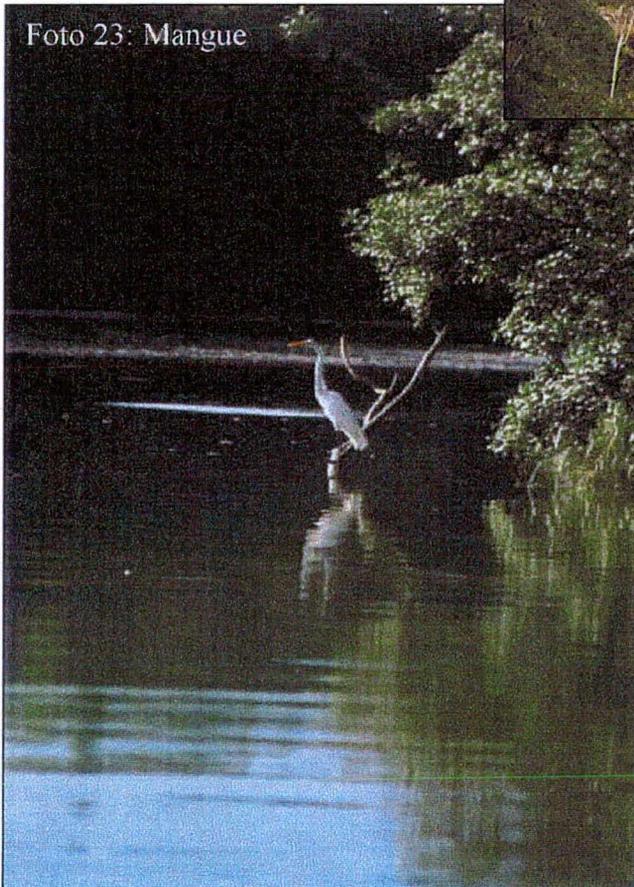
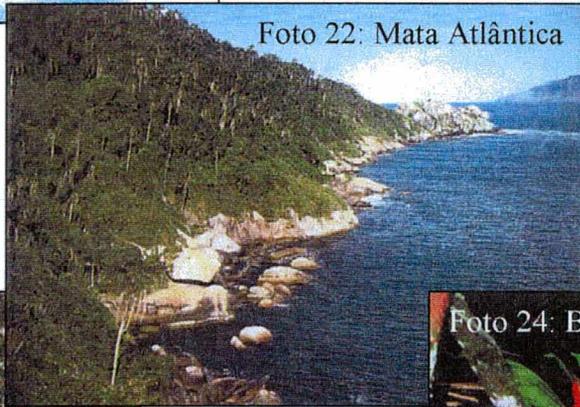
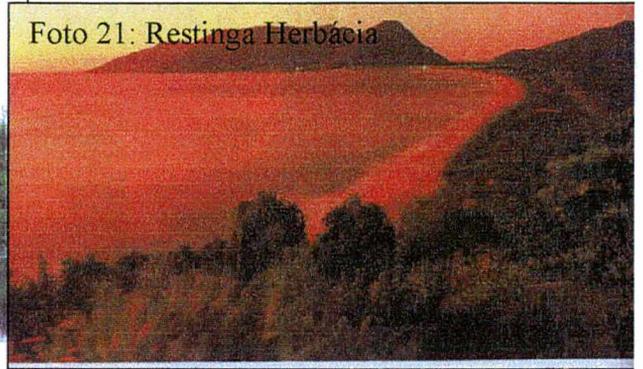
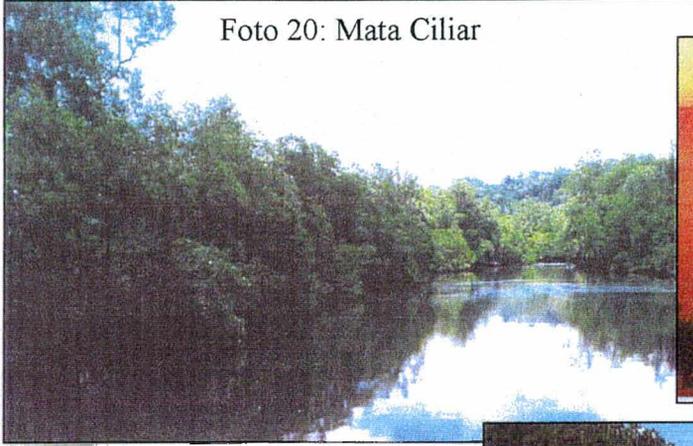
A maioria dos autores, divide a vegetação da Ilha em duas regiões botânicas: *Vegetação Litorânea* e *Floresta Pluvial da Encosta Atlântica* (também chamada de *Floresta Ombrófila Densa* e *Mata Atlântica*). A *Vegetação Litorânea*, sendo formações vegetais edáficas, que são mais influenciadas pelo solo que pelo clima, são as vegetações das planícies, dos terrenos arenosos das praias ou lodosos dos mangues, além daquelas das dunas, restingas<sup>7</sup>, praias e as florestas das planícies quaternárias. As que são influenciadas pelo clima são aquelas caracterizadas pela *Mata Atlântica*, que pode ter várias denominações<sup>8</sup> e se estende do litoral nordeste até o litoral sul do país, já bastante devastada.

---

<sup>7</sup> “A vegetação de restinga é uma das que foram mais desmatadas em função do aumento da área de pastagem e da ocupação urbana de loteamento” Pôssas (1998:43).

<sup>8</sup> Ver *Uma cidade numa ilha* (1997:76).

FIGURA 27 - VEGETAÇÃO TÍPICA DE FLORIANÓPOLIS.



De acordo com Mota (Pôssas,1998:43): “a preservação da vegetação é da maior importância em áreas marginais de drenagens, de recarga de aquíferos, em encostas e outros locais de importância ecológica”. A autora faz menção à importância da *Mata Ciliar*, e elucida, embora considerando a região sul da Ilha, o processo de desmatamento, que pode ser estendido à toda a Ilha:

“... Outro aspecto a ser ressaltado é que na áreas em que a declividade do terreno apresenta-se acentuada a vegetação primária não foi totalmente retirada, porque não havia como praticar a agricultura. Porém, provavelmente, foi efetuado um desmatamento seletivo para extração de madeiras (...) a ocupação humana tem levado o desmatamento a locais em que existem a presença de olhos-d’água . Em outros locais o desmatamento ocorre junto aos canais de drenagem, onde são feitas captações de água para abastecimento (...) A vegetação que é retirada nas proximidades dos cursos d’água e das nascentes é a Mata Ciliar que funciona como uma espécie de esponja, facilitando a infiltração e impedindo que as águas escoem direto para os rios na forma de enxurradas, ajudando a regular o ciclo da água e, através de suas raízes, evitando a erosão e retendo as partículas de solo e materiais diversos que iriam acabar nos leitos dos rios” Pôssas (1998:43).

É importante enfatizar a relação da vegetação e dos recursos hídricos, bem como da estrutura do solo e da manutenção dos aquíferos do sub-solo, que foram apreciados por Pôssas (1998:46-47).

#### **4.1.3.1 A Mata Atlântica**

Em Santa Catarina a Mata Atlântica ocupa as planícies quaternárias úmidas e as encostas da Serra do Mar (até 700 a 900 m de altitude) que é basicamente constituída por rochas graníticas ou gnáissicas. Essa serra associada aos ventos úmidos que sopram do mar é responsável pela ocorrência de chuvas as quais são a base para a denominação de *Mata Pluvial Tropical*. A intensidade das chuvas (1.400 mm/ano) e sua boa distribuição ao longo do ano favorece o desenvolvimento de uma mata densa, caracterizada por sua grande heterogeneidade de espécies, e por formar um estrato superior denso e contínuo com árvores, de tronco delgado de até 20 a 30 metros de altura, com uma constante presença de epífitas especialmente

recobertos por musgos, hepáticas, líquens e filicíneas. Em função dessa alta densidade da vegetação o sub-bosque apresenta-se sombreado, úmido e pouco ventilado, o que favorece a decomposição da *serapilheira*, que, abundante, favorece uma elevada concentração de húmus, responsável pela manutenção da floresta, já que os solos são em geral, pouco férteis (latossolos e podzólicos). O estrato inferior é recoberto por diversas plantas herbáceas e por uma grande e diversificada quantidade de pequenas plantas, de diferentes espécies em diferentes estágios de evolução. Devido ao fato de não terem necessidade de reter água, as folhas apresentam normalmente, pontas muito longas (pontas-goteiras) que facilitam o escoamento. São inúmeras as espécies presentes na *Mata Atlântica*, grande parte de alto valor econômico (industrial, alimentar ou medicinal), mas a exploração exaustiva e os incêndios generalizados contribuíram para a extinção de diversas espécies endêmicas. Entre estas a canela-preta (*Ocotea catharinensis*), a canela-sassafrás (*Ocotea pretiosa*), o palmiteiro (*Euterpe edulis*) e a orquídea (*Laelia purpurata*), endêmica na região, considerada flor símbolo do estado de Santa Catarina.

A Mata Atlântica, em seu estado original ou mata primária não é mais encontrada, devido à histórica exploração tanto extrativa como agrícola. Distribuindo-se nas encostas dos morros, diferentes estágios de regeneração se mesclam, chamados de capoeira. As áreas ainda significativas se encontram em especial no Ribeirão da Ilha, Lagoa do Peri, e Maciço da Costeira ao sul e Costa da Lagoa, Ratoles e Monte Verde ao norte da Ilha - Pôssas et all (1997).

Felizmente, segundo Caruso (1990:28-29), na Ilha de Santa Catarina há uma nítida tendência à regeneração da mata, através de cada um dos estágios da vegetação secundária em áreas onde há uma pausa na devastação da mata primária. Tal fato poderia também ser levado em conta na atividade turística, no sentido de recuperar e manter o máximo possível este tipo de vegetação tão característica da paisagem local.

A noção do encantamento que nossa vegetação propiciava, pode ser constatada, novamente no relato de outro, dos primeiros viajantes que por aqui aportaram:

“O verde luxuriante e a rica fertilidade desta ilha favorecida, forma um singular contraste com o elemento circunvizinho. Observam-se por toda a costa laranjeiras e limoeiros, montanhas coroadas de árvores frutíferas, vales, planícies e campos espargidos de plantas aromáticas e de belíssimas flores, que parecem brotar espontaneamente; nossas vistas tornaram-se encantadas com a paisagem.”  
Urey Lisiansky (Relatos dos viajantes estrangeiros, 1979:162).

Na verdade, a agricultura da Ilha deu-se apenas em pequena escala. De acordo com Caruso (*Uma cidade numa ilha*, 1997:78) “a baixa fertilidade dos solos da Ilha e a grande declividade de muitas áreas, acentuando o problema da erosão, aliadas às práticas rudimentares de cultivo (...) contribuíram para que (...) sucessivamente, novas áreas fossem deflorestadas...”. Somente 2,96% do território, estão hoje ligadas ao setor primário, “sendo esta baixa representatividade relacionada à valorização das terras devido à atividade turística e à especulação imobiliária, o que reduz o espaço para a agropecuária (que, em 1985, já ocupava apenas 26% da área do município” *Uma cidade numa ilha* (1997:78). De qualquer forma, isto permitiu a regeneração de alguns espaços na Ilha: “Diante disso, podemos afirmar que atualmente a principal ameaça à *Floresta Ombrófila Densa* na Ilha é a expansão urbana (...) também o problema da extração mineral<sup>1</sup> (...) indiretamente acabam criando as condições para a ocupação ilegal e desordenada das encostas, sem a mínima infra-estrutura urbana” *Uma cidade numa ilha* (1997:79).

É importante estar ciente dos movimentos de conservação da *Mata Atlântica*, a nível federal e estadual, que incluem parques<sup>2</sup>, reservas e as *APP's* (*Áreas de Preservação Permanentes*) instituídas pelo Plano Diretor. Tais áreas, ocupam extensas áreas da *Mata Atlântica* para preservação das paisagens e do equilíbrio dos ecossistemas e incluem os topos dos morros, encostas com declividade acima de 46%, mangues, dunas, etc., chamadas áreas *non aedificandi*, a não ser em casos especiais de uso público sem a supressão da vegetação. As áreas abaixo deste nível não são protegidas por lei, havendo apenas medidas restritivas, são as chamadas *APL's* (*Áreas de Preservação com uso Limitado*) *Uma cidade numa ilha* (1997:79).

<sup>1</sup> Extração de argila e granito.

<sup>2</sup> Há vários parques na Ilha, onde a *Mata Atlântica* e outros tipos de vegetação são preservados: Parque Estadual da Serra do Tabuleiro (que atinge a praia de Naufragados), Parque Florestal do Rio Vermelho (com vegetação de restinga na maior parte), Parque Municipal da Lagoa do Peri, Parque Municipal da Galheta, Parque Municipal da Lagoinha do Leste, Parque Municipal das Dunas da Lagoa, Parque Municipal do Maciço da Costeira e o

**FIGURA 28 – OCUPAÇÃO IRREGULAR, EXPLORAÇÃO MINERAL E OCUPAÇÃO ILEGAL**

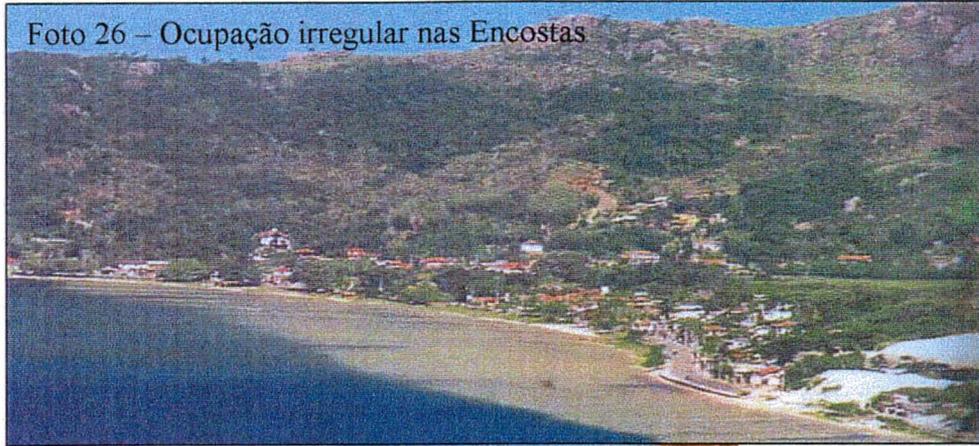


Foto 27: Extração de Granito



Ante a significância da vegetação no contexto da paisagem turística, gostaríamos, antes de continuar apresentando outros de nossos recursos naturais, de chamar a atenção para o *estudo do tombamento da região da costa da Lagoa como Patrimônio Histórico Natural do Município. Uma cidade numa ilha*

*comportamento da vegetação no contexto da paisagem.* Com a reorientação interdisciplinar, seria ideal, que se buscasse uma ênfase desse estudo, que muito poderia contribuir nos levantamentos dos atrativos turísticos, nos estudos de capacidade de carga turística, construção dos equipamentos turísticos, etc. e no próprio paisagismo urbano.

Alexander von Humboldt já considerava a vegetação como o dado mais significativo para caracterizar uma dada porção do espaço<sup>3</sup>. Griesebach (Passos & Ugidos, 1996:s/p) estabeleceu, já em 1872, um resumo global das formações vegetais, precisando nessa ocasião que “a organização das formas vegetais leva às diferenciações fisionômicas da paisagem”. Hoje, torna-se imprescindível um resgate do papel desempenhado pela vegetação na conformação dos diferentes tipos de paisagens. Estes estudos, permitirão compreender melhor, a sua dinâmica, uma vez que a cadeia produtiva estabelece-se, ainda hoje, num conflito com o equilíbrio natural estabelecido, uma vez que sobrepõem-se ao mesmo, ao invés de interagir-se com ele.

Este tipo de estudo, na ciência geográfica, encontra dificuldades específicas, entre elas o fato da geografia ter-se distanciado a certa altura, das ciências naturais. Uma metodologia que pode ser utilizada, se utiliza de uma classificação fisionômica da vegetação, e foi resgatada por Passos & Ugidos (1996) a partir da obra original de Bertrand<sup>4</sup>. Constitui-se na elaboração de *pirâmides de vegetação*, a partir do levantamento de uma série de informações acerca de uma dada formação vegetal. Esta, foi descrita no trabalho *Estudo biogeográfico de duas comunidades secundárias de Floresta Ombrófila Densa (Mata Atlântica) na Área de Preservação “Desterro” em Florianópolis – SC*,<sup>5</sup> produzido neste departamento, com orientação do professor Modesto Passos.

A paisagem é normalmente vista de forma puramente estética na promoção turística, sem conteúdo informativo de seus elementos naturais. Esses são, normalmente, tratados de forma isolada nas ciências afins, sem que se contemple aquela *dinâmica na paisagem*, de sua teia natural. Daí a importância de aprofundar os estudos interdisciplinares da paisagem, sem esquecer que: “Toda paisagem é um estado de espírito” Benedetto Croce apud Peluso Júnior (1991a:67). No entanto, segundo Peluso Júnior (1991a:68-70) é “a análise científica que decompõe a paisagem em seus elementos. Vale-se então (...) da Geografia para apreciá-los em conjunto (...) a

---

(1997:80).

<sup>3</sup> G. ROUGERIE e N. BEROUTCHACHVILI. *Géosystèmes et Paysages* apud Passos & Ugidos (1996).

<sup>4</sup> G. BERTRAND. *Pour une étude géographique de la végétation*. in : R.G.P.S-O, V.37, p. 129-145. Trad. de M. M. Passos, sd (mimeog.).

paisagem geográfica será, antes de tudo, a visão de conjunto obtida de inúmeras perspectivas do ambiente físico, vistas através dos interesses humanos...”.

#### 4.1.3.2 Os Promotórios

Segundo Lins (1991:178), os promotórios, “cabos terminados por afloramentos rochosos escarpados” constituem um dos sistemas naturais que mais mostram as conseqüências da expansão turística. Sofrem bastante pressão pois casas de veraneio e hotéis, ocupam este espaço, promovendo queimadas e desmatamentos, comprometendo a paisagem. O autor mostra a situação em documento da *Prefeitura Municipal de Florianópolis*: “Dentre os promotórios que mais sofreram danos com a especulação imobiliária, pode-se mencionar o do Matadeiro [no Sul], o da Ponta das Canas [no Norte], com um loteamento clandestino, o da Ponta do Rapa [também ao Norte], na costa voltada a Baía, com muitas residências ocupando altas declividades”.

#### 4.1.3.3 Os Manguezais

Os manguesais são solos pantanosos, o ecossistema que mais interage com o ecossistema marinho, sendo local de alimentação abrigo e reprodução de várias espécies. Constituem “parte típica da vegetação litorânea intertropical, situada em partes planas, inundáveis na maré alta e emersas na baixa mar, acompanhando as margens das baías e desembocadura de rios” *Uma Cidade numa ilha* (1997:80). Segundo esse relatório, os manguesais não são exclusivos do Brasil, existindo em muitos outros países, ao contrário da *Mata Atlântica*. Possuem apenas três espécies de árvores (predominando na Ilha a siriúba) e dois tipos de gramíneas. Os manguesais também foram muito explorados, como fonte de lenha, extração do tanino (usado nos curtumes) e de espécies que serviam para tingir redes de pesca.

Segundo Lins (1991:178):

“Há pelo menos quatro importantes áreas de mangue na Ilha de Santa Catarina:  
Rio Ratoes, Saco Grande, Itacorubi e Rio Tavares (há ainda a área da Tapera,

---

<sup>5</sup> De autoria de: Adriano Severo Figueiró, Ângela Maria Resende Couto Gama,, Antonio Fábio Magalhães Vieira, Eloiza Elena Della Justina Nascimento, Heloisa Pauli Possas e Maria Aparecida Castro César Güttler – Departamento de Geografia - UFSC.

de dimensões muito menores). As funções em termos de manutenção dos recursos naturais deste tipo de área são inúmeras (...) constituem (...) ecossistemas de mais alta produtividade biológica e alto teor em matéria orgânica, sendo o 'habitat' de muitas espécies de peixes, moluscos e crustáceos, que encontram nesse ambiente condições de desova e reprodução, onde também vive uma variada 'avifauna'; mostram-se também como (...) 'áreas de proteção contra a erosão, pois sua vegetação atua como fixadora dos solos instáveis, acompanham a sedimentação estabilizando as margens, evitando assoreamento acelerado das baías' (...) os mangues da ilha vêm tendo suas áreas consideravelmente reduzidas e sendo degradados nas porções que restam (...) Os dois mangues mais importantes em termos de área, o do Rio Ratonés e o do Rio Tavares, tiveram suas áreas reduzidas entre 1938 e 1981 de, respectivamente, 62% e 46%".

Esta perda tem sido, muito em função da expansão urbana, com obras de porte, tais como retificações de canais de drenagem, construção de rodovias, "aterros ilegais de balneários ou de loteamentos (...) depósitos de lixo..." Uma cidade... (1997:81).

**FIGURA 29: LIXO EM MANGUE**



Fonte: Jornal ANCapital de 17.03.1998.

#### 4.1.3.4 As Restingas

As principais restingas da Ilha são: as de Naufragados, Pântano do Sul, Lagoinha do Leste, Armação, Morro das Pedras, Rio Tavares e Campeche, Joaquina, Praia Mole, Rio Vermelho,

Santinho e Ingleses, Ponta das Canas, Canasvieiras, Jurerê e Daniela. As restingas são ambientes litorâneos, áreas “alongadas e paralelas à linha da praia, (...) possuem grande expressão ecológica relacionada à fauna aquática, à vegetação e à formação de lagoas” Lins (1991:179). A vegetação de restinga tem desempenhado papel importante na fixação dos solos mais recentes., e se referem tanto a um tipo de vegetação costeira, como às áreas de depósito arenoso sedimentadas pelo mar. Esse solo pobre e arenoso sujeito a muito sol, ventos e salinidade, caracteriza a vegetação rasteiras das praias, de espécies herbáceas. A vegetação mais típica, ocorre mais afastada do mar, onde os solos são mais propícios desenvolvendo-se árvores e arbustos. “A vegetação de restinga representava originalmente cerca de 7%, ou seja, 29,6 Km<sup>2</sup> da cobertura vegetal da Ilha, e teve 22,4% desta área desmatada até o ano de 1978” Uma cidade...(1997:85).

Segundo o relatório do Cecca, como nos outros casos, a expansão urbana é hoje a maior ameaça às restingas. Todas as restingas apresentam impactos ambientais, problemas de preservação, em diferentes níveis de gravidade, relacionadas com processos de ocupação legal ou ilegal, ao que Lins (1991:179) também coloca, citando documento da *Prefeitura Municipal* (1986): “É preocupante a especulação imobiliária nesta áreas (...) as condições geológicas demonstram que este solo arenoso é encharcado e não possui estrutura para suportar processos de ocupação urbana, devido à dificuldade de implantação de infraestrutura básica, principalmente esgoto sanitário”. A pressão imobiliária é maior, devido a proximidade com o mar, com os loteamentos e os balneários valorizados pela atividade turística. As restingas são protegidas por tombamentos e áreas de conservação e incluem alguns dos parques já citados (Rio Vermelho, Tabuleiro, Peri e da Lagoinha do Leste) e os tombamentos da Ponta de Sambaqui, Ponta das Canas, dunas de Ingleses e Santinho, Armação e Campeche - Uma Cidade...(1997:85).

Outras áreas de vegetação são as *Florestas das Planícies Quartenárias*, vegetação de transição entre a restinga e a Mata Atlântica. Semelhantes às estas, possuem menos espécies, embora algumas sejam significativas como o ipê, a palmeira etc., sendo também caracterizadas pela grande quantidade de bromélias no solo. Quase que praticamente destruída, restam dela, apenas alguns capões como o que se encontra entre Jurerê e Daniela . Não possuem à nível municipal dispositivos legais de proteção, senão o mesmo que protege a nível federal a Mata Atlântica (dispositivo 750/1993) que, como fica claro, é pouco respeitado - *Uma Cidade numa ilha* (1997:86).

#### 4.1.4 Outros recursos naturais

Os ecossistemas formados pela vegetação da Ilha são importantes na preservação e conservação do produto turístico, aliado aos ecossistemas das lagoas e do sistema estuarino. Deles outro ecossistema, a fauna, depende. Nossa fauna é abundante em função desta diversidade de ambientes que acabamos de mostrar, mas em função da característica insular, é difícil de ser repovoada. “São, no entanto, escassos os estudos de levantamento de espécies dos vários grupos faunísticos da Ilha, seja da fauna aquática ou terrestre, constatando com a vegetação, mais estudada” - Uma cidade...(1997:90).

Sobre o sul da Ilha, Pôssas (1998:38) coloca que: “A fauna, que anteriormente era bastante rica, já teve diversas espécies como a anta, o bugio e a capivara, hoje ausentes (...) Se anteriormente eram as atividades apontadas as responsáveis pela diminuição da biodiversidade, hoje é a expansão urbana que ameaça os ecossistemas da área”.

Da fauna aquática, é representativo o grupo dos moluscos, os crustáceos e os peixes. Todos importantes para a manutenção local e da gastronomia turística. Festas típicas como a Festa do Camarão, da Tainha e das Ostras, constam do calendário turístico e atraem muitos visitantes. A esta última se tem dado atenção especial como evento turístico, uma vez que a criação tem crescido e trabalhada para ser importante fonte econômica para o município. Tem obtido assim, importante publicidade a nível nacional, o que é interesse do *trade* turístico.

Os répteis e aves são pouco registrados. As aves, deveríamos lembrar, fazem parte da chamada idílica do paraíso que representa a Ilha de Santa Catarina na folheteria turística. Sua preservação, certamente, não deve constar da lista de preocupações de seus promotores. Algumas, bem como as espécies terrestres, estão extintas, pela caça indiscriminada ou por comprometimento de seu ecossistema. Atenção especial tem sido dada às baleias, em especial à baleia franca, sendo também importantes na chamada para o ecoturismo.

**FIGURA 30 - ALGUNS ESPÉCIMES DA FAUNA NATIVA**

Foto 29: Camarão



Foto 30: Gaivotas

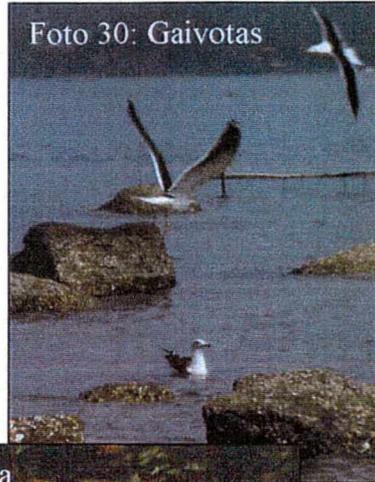


Foto 31: Paca



Foto 32: Sairas

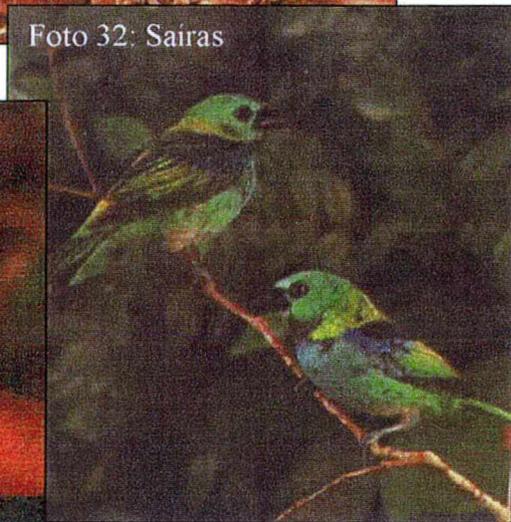
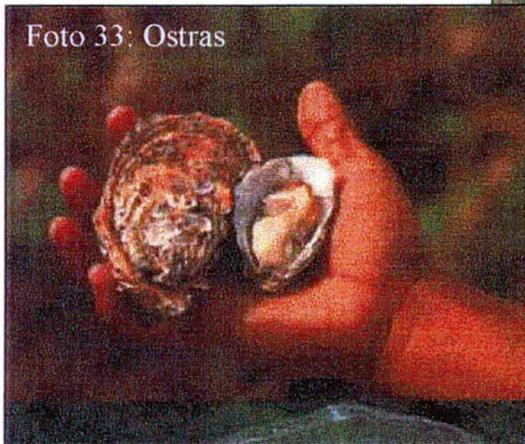


Foto 33: Ostras



Não poderíamos deixar de falar dos mananciais de água. São localizados nas encostas e em grande parte ainda preservam uma adequada cobertura vegetal. As principais fontes de água doce da Ilha provêm dos rios Ratonés e Itacorubi, ao norte e o Rio Tavares ao sul. Na parte continental os principais rios são o Biguaçu, na Baía Norte, e o Cubatão, na Baía Sul. Lins (1991:177), aponta que em 1986, o do Rio Tavares, Poção e Saco Grande já apresentavam problemas de poluição e desmatamento. O manancial do Rio Ratonés é a principal bacia da Ilha. Pouco aproveitado, em virtude da salinização, tem em seu afluente o Ratonés Pequeno o rio mais importante desta bacia, podendo ajudar a suprir Canasvieiras e Ponta das Canas.

“No Sul da Ilha, o aproveitamento dos mananciais existentes é bastante limitado, pois trata-se, de maneira geral, de pequenas bacias de drenagem restritas pela formação do relevo. Os mananciais de captação de água (devem ser objeto da devida atenção por parte das autoridades locais (...)) o consumo de água na ilha é basicamente dependente do abastecimento situado fora dela, e o problema da falta de água nos verões florianopolitanos já foi objeto de reportagem até em jornal de circulação nacional<sup>6</sup>” Lins (1991:178).

Na *figura 29*, mostramos as localizações das bacias hidrográficas e dos principais rios e lagoas da Região da Grande Florianópolis.

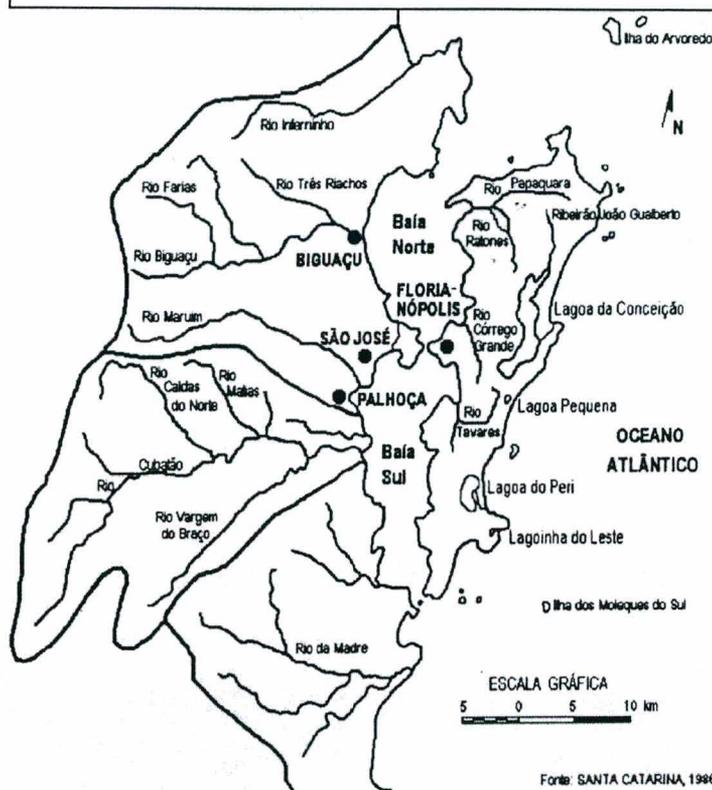
O problema da falta de água, como salientou o autor, é uma constante na mídia. Segundo Lago (Pôssas,1998:05), “a disponibilidade de reservas de águas subterrâneas, na Ilha de Santa Catarina como um todo, é insuficiente para atender uma demanda maior que a atual. Ainda, há indícios de contaminação do lençol que acarretam problemas de saúde pública”. Uma das preocupações para o turismo, como tem sido para a comunidade já a bastante tempo, é ainda a poluição da águas: rios, lagoas, lençóis subterrâneos.

“A Lagoa do Peri é o maior corpo de água doce da Ilha de Santa Catarina (...) tratando-se de uma das áreas mais importantes do patrimônio natural de Florianópolis. Porém, como ainda não foram realizados os estudos de impacto ambiental, não se tem certeza sobre o volume de água que é possível retirar sem que hajam efeitos que podem ser irreversíveis ao ecossistema local” Pôssas (1998:06). Isto sem esquecer, em se tratando de recursos hídricos, de nosso principal atrativo turístico: o mar.

---

<sup>6</sup> Folha de São Paulo, “Florianópolis promete verão congestionado e sem água”, 6/10/86, p.15.

**FIGURA 31: LOCALIZAÇÃO DAS BACIAS**



Fonte: Consulta Nacional sobre a Gestão do Saneamento e do Meio Ambiente Urbano, Florianópolis, 1994.

Este de cuja identidade o ilhéu foi se afastando aos poucos e que a atividade turística mesmo assumindo como um dos principais atrativos, pouco se preocupou, até aqui para preservar.

Ao darmos esta panorâmica de quadro natural de Florianópolis, importa atestar que, se o turismo tem sido uma dos principais incentivadores da expansão urbana, não se pode desconsiderar sua ameaça aos ecossistemas naturais do município, devendo portanto, no mínimo, estar inserido no contexto de planejamento de um sistema turístico que inclua a *Gestão Ambiental e a Geografia do Turismo*, o que consideraremos ao final. A seguir, fazemos uma avaliação do espaço urbano de Florianópolis, onde podemos sentir mais claramente as problemáticas envolvidas.

## 4.2 Questão urbana-turística em Florianópolis.

**“As forças ocultas do poder econômico já influenciaram muito as decisões do município, criando condições insustentáveis na preservação da qualidade de vida...” Francisco Cordeiro, Prefeito de Florianópolis** (Jornal O Estado 06/07/80) in *Uma cidade numa ilha* (1997).

A utilização do espaço é um processo dinâmico e transformador de paisagens. A questão urbana, parte da questão ambiental, necessita no contexto turístico ser melhor compreendida. “Um dos autores que melhor sistematizou a questão entre a dinâmica do turismo com a dinâmica da urbanização, foi, sem dúvida, o pesquisador australiano Mullins (1991)” Melo e Silva (Rodrigues,1997d:166). O pesquisador considera que pouco se tem escrito sobre urbanização turística, as chamadas *idades-pós-modernas*; relacionando alguns identificadores das mesmas:

“com a urbanização turística sendo sua mais dramática expressão (...) Assim, pode-se dizer que a urbanização turística é:

- 1) espacialmente diferente porque é socialmente diferente;
- 2) simbolicamente distintiva, com símbolos urbanos agindo como atrativos para os turistas;
- 3) distinguida pelo rápido crescimento da população e da força de trabalho;
- 4) diferenciada por um sistema flexível de produção porque é parte do pós-fordismo;
- 5) caracterizada por uma forma especial de intervenção do Estado a qual é ‘empreendedora’ no estilo, como o é a cidade pós-moderna;
- 6) distinguida por um consumo do prazer, costumeiro e de massa;
- 7) diferenciada por uma população residente que é socialmente diferente, por que esta urbanização é socialmente diferente” Melo e Silva (Rodrigues,1997d:166-167).

Para Melo e Silva (Rodrigues,1997d:169-170), é necessário aprofundar a questão turística sobre uma outra questão básica, que é a forma como o turismo - enquanto dinâmica econômica-espacial tão significativa - se atrela a um contexto ideológico, que normalmente, é quem conduz toda essa dinâmica. É no espaço urbano, onde este elo se faz mais visível.

Quando abordamos os entraves ideológicos no contexto da administração do marketing turístico, fizemos as considerações possíveis, dentro do limite aqui proposto, para não nos iludirmos, quanto à habilidade das técnicas processuais de planejamento e gestão aí envolvidos.

Não se faz prodente traçar um planejamento estratégico de marketing sem um planejamento ambiental-turístico<sup>1</sup> que esteja determinado, ou seja, que seja ativo, processual, tornado em ações. Uma vez então que o planejamento e o marketing turístico, estão intimamente relacionados ao planejamento urbano de uma cidade turística, o enigma do entrelaçar de nossos temas, consiste exatamente em decifrar tais abstrações e simbologias, se quisermos recomendar ações mais consoantes. É com esse olhar, que adentramos a questão urbana, percebendo mais de perto tais dificuldades em nosso lugar turístico.

A produção do espaço urbano<sup>2</sup> relaciona-se às necessidades de produção e consumo, assim passa a ser parte do valor de troca, base do sistema capitalista<sup>3</sup>. Neste sentido a organização espacial turística, segundo Correa (Cristina Santos, 1993:55), é resultado da ação de agentes sociais que, ao reproduzirem o *Modo de Produção Capitalista*, propiciam uma reorganização espacial freqüente, que abrange: “incorporação de novas áreas do espaço urbano, densificação do uso do solo, renovação urbana diferenciada, realocação diferenciada da infra-estrutura e mudanças, coercitivas ou não, e do conteúdo social e econômico de determinadas áreas da cidade”. Desta forma, o espaço-turístico decorre de um processo de urbanização específico, determinado principalmente pela oferta turística<sup>4</sup> que atrai a demanda, a qual também determina esse espaço turístico. Este composto de bens e serviços turísticos poderá “confundir-se com aqueles de outras atividades produtivas” Sessa (Cristina Santos, 1993:84).

É importante lembrar, como também coloca a autora que, estes ainda que essenciais à demanda, não substituem a imagem subjetiva que o turista incorpora do espaço turístico escolhido. Esta forma de perceber o espaço é fundamental no movimento turístico, o que já deixamos claro quando discorremos sobre o marketing turístico e a imagem das cidades. Sendo elemento essencial do trabalho de marketing, esta percepção acaba por ter uma relação de

<sup>1</sup> Lembrando sempre, que vemos o ambiente sob o enfoque sócio-natural, sobressaindo neste caso o enfoque urbano no contexto social.

<sup>2</sup> Segundo Santos (Cristina Santos, 1993:51): “o espaço urbano refere-se à organização espacial da cidade sendo formado pelas coisas, os objetos geográficos, naturais e artificiais, cujo conjunto é formado pela natureza mais a sociedade”.

<sup>3</sup> Ver Cristina Santos (1993:49-54): *A Dinâmica do Processo de Urbanização Capitalista e A Terra como Mercadoria*.

influência muito significativa na forma de construção dos espaços turísticos, e faz-se também pelo planejamento. Cristina Santos (1993:87) coloca que : “É somente a partir dos aspectos formais e sociais que se pode definir e apreender o espaço turístico em sua totalidade”. Ao nosso ver, nos aspectos formais, incluem-se o planejamento turístico. Nos aspectos sociais, está incluída a comunicação turística. Garcia (del Rio & Oliveira,1996:83), em seu estudo *O City Marketing de Curitiba - Cultura e Comunicação na construção da Imagem Urbana*, “destaca os dados da nova materialidade urbana” que são vendidos pela mídia, concluindo que: “Para compor a imagem sintética da cidade-modelo (...) busca-se identificar os valores associados às novas intervenções e políticas urbanas e suas relações com as práticas cotidianas de uso dos espaços”.

Esta crescente incorporação das técnicas de comunicação, é parte essencial das estratégias políticas públicas e portanto do planejamento e do marketing: “Aquilo que chamamos de apropriação dirigida do espaço (...) encontra-se associado a um projeto maior de difusão de imagem da cidade. Esta ampla difusão depende de sua articulação aos códigos de marketing e obedece a processos técnicos contemporâneos de divulgação de mensagens” Garcia (del Rio & Oliveira,1996:90). A linguagem mítica é parte desta ideologia e da ação/apropriação do espaço, a que se refere o autor. Assim o espaço urbano pode se definir também, pelos “símbolos urbanísticos”. Tais símbolos podem codificar o cotidiano da cidade, num discurso organizado que nem sempre traduz as contradições e os conflitos sociais, e ainda, como já dissemos anteriormente, acaba por contribuir para o *ethos* metropolitano naquele *fundo comum de percepções compartilhadas*. Estas partes do espaço urbano são tomadas pelo todo, tornando esta imagem hegemônica<sup>5</sup>.

Em outro artigo<sup>6</sup>, Benevides junta-se Garcia reposicionando as semelhanças e as diferenças entre ambas as imagens turísticas:

<sup>4</sup> Como complementação, é interessante ver as três categorias de análise em que Sessa (Cristina Santos,1993:85) divide os elementos da oferta turística, a saber: *Os Recursos Naturais e Culturais de Origem Histórica*, *As Infra-estruturas de Base* e *As Superestruturas*

<sup>5</sup> Nota-se, a se ver pelos termos sublinhados neste parágrafo, a fusão que se dá do urbano, do ambiente, da comunicação, do marketing, da política, da ideologia, enfim, do todo que precisamos considerar em cada parte, quando se trata de discutir a questão turística. Os temas, portanto, vão se mesclando ao longo de todo o nosso texto, sem que se possa estancá-los em capítulos exclusivos. Ainda que se repetindo, há sempre um novo ângulo de percepção das opiniões e das idéias. Esta é uma dificuldade de um projeto interdisciplinar, que no entanto, amplia a visão do todo e os inter- relacionamentos necessários.

<sup>6</sup> *Imagens Urbanas deturpadas pelo turismo: Curitiba e Fortaleza.*

“essas se manifestam na concepção e nas estratégias de marketing empreendidas para a venda do produto turístico (...) A produção dessas imagens como fator constitutivo, real, para essa turistificação (...) Esta reelaboração pode ser conceituada como uma seletiva transposição ampliada, pois toma as partes riosas e atraentes dessas cidades e as veicula, como mostrassem seu todo ...” Benevides & Garcia (Rodrigues,1997d:66-68).

Os autores partem para uma compreensão mais apurada que aquela crítica superficial da idéia do marketing e do planejamento, incluindo reelaborações conceituais que vão além deste lugar comum<sup>7</sup>, sugerindo uma imagem ainda que real, parcial. Ao assumir tal reprodução, “tomada pelo todo”, apontam para a veiculação, voltando-se também aos aspectos sociais da comunicação geral e não só da comunicação efetivada comercialmente pelo marketing. Lembram Tuan apud Benevides & Garcia (Rodrigues,1997d:69) fazendo uma análise diferenciada da questão da imagem das cidades turísticas:

“segundo este<sup>8</sup> (...) a percepção e a representação de um lugar - além dos mecanismos induzidos pela mídia e pela indústria cultural - são mediatizadas por referências singulares, circunscritas ao chão social<sup>9</sup> (...) Portanto, as experiências vividas não podem ser perfeitamente redutíveis ao denominador comum da objetividade científica em estudos dos fenômenos sociais da cultura, como são os da produção de imagens turísticas (...) Disso decorre que a tão propalada postura crítica (ou confusamente sobre o olhar e o comportamento dos turistas) acaba esquecendo-se de ver que esta postura é imanentemente incompatível - e em muitos casos conscientemente desinteressante - ao olhar do turista. Além disso, o ‘desvendamento de aparências e fetiches’ requer mais tempo e identificação com o lugar, impossíveis à condição do turista. a produção de imagens não é somente um reflexo da realidade, mas um elemento produtor mesmo dessa realidade, posto que diante das novas exigências contemporâneas, ‘a imagem não só tem um sentido integrador e identitário per si, mas para além de tudo isso assume uma dimensão economicista estratégica fundamental ...[como] capital simbólico... factível de engendrar e promover o desenvolvimento econômico local’ (...) Com efeito, a linguagem turística dirigida à promoção dessas cidades, ao produzir uma simplificação de elementos de sua materialidade e de suas

<sup>7</sup> “como algumas ‘análises’ simplistas querem fazer crer” Benevides & Garcia (Rodrigues,1997:69).

<sup>8</sup> Tuan (1980).

<sup>9</sup> “E as ações não são indiferentes à realidade do espaço, pois a própria localização dos eventos é condicionada pela estrutura do lugar (...) Não basta analisar eventos isoladamente, se não desintegrarmos sua estrutura” Milton Santos (1996:127-129).

formas de uso social, tem o poder evocador de uma urbanidade positiva para o País". (grifos nossos)

Tal ensaio associa duas questões significativas que também pontuamos.

- 1) as expressões sócio-culturais (o turismo como uma das mais significativas) da contemporaneidade que realinham os lugares, recriando valores específicos.
- 2) os arranjos políticos associados "ao padrão de gestão local, na medida em que essas experiências reportam-se ao chamado empreendedorismo urbano, que tem como uma de suas principais estratégias para o desenvolvimento local o *city-marketing*, em que o turismo está inserido" Benevides & Garcia (Rodrigues, 1997d:72). (grifos nossos)

Os autores fazem, em síntese, algumas das considerações que analisamos quando situam o turismo na sociedade contemporânea, referenciando alguns autores básicos nos quais também nos apoiamos. Insistem na "associação da política urbana com o marketing e o turismo [que] revela a capacidade de manipulação ágil de recursos circunstanciais e novas oportunidades (...) a paisagem urbana, vendida através do turismo, assume hoje papel estruturante das oportunidades econômicas e sociais...", o que demonstraremos quando tratarmos a segunda questão, o turismo em Florianópolis. (grifo nosso)

Nesta interseção, político-ideológica, situa-se nosso objeto, *a comunicação turística na mídia*, a qual em grande parte, se traduz como,

"uma nova natureza de poder inscrita entre a política e a cultura (...) cada novo espaço constitui-se também, em ação e comunicação simbólica (...) Constituiria, no entanto, uma simplificação analítica pensar em imposição de um determinado modo de vida (...) Entender como as pessoas se movem neste campo, constitui-se em desafio que, certamente, poderá contribuir para a emergência da desejável pluralidade de leituras do lugar vivido" Garcia (del Rio & Oliveira, 1996:94-96).

Se a dinâmica espacial recebe influência dos recursos (oferta) e da escolha turística (demanda), não se pode esquecer que estes se inserem, muitas vezes, em espaços previamente organizados que se reorganizam para atender a uma clientela dirigida. Mas o turismo também cria seus espaços, seja ao promover uma urbanização turística com planejamento específico, como em alguns balneários de Florianópolis (a exemplo de *Jurerê Internacional* e *Praia Brava*),

ou quando ocorre gradativamente, num processo espontâneo de urbanização (a exemplo da praia de *Inglese* e de *Canasvieiras*); portanto, sem um planejamento que defina um *produto pronto* para ser comercializado, a exemplo dos complexos turísticos. A qualificação destes espaços depende de uma série de fatores ligados à diferenciação, implícita ou explícita do produto turístico que certamente irão influir no planejamento.

Cabe ressaltar que, a importância do planejamento no caso do marketing turístico, a qual já nos debruçamos, é fundamental na questão urbana, muito embora,

“a própria prática do método científico não é tão fácil e tão mecânica quanto parece quando a gente estuda os procedimentos de pesquisa. Na realidade o método científico é uma prática (...) que é construída a partir de outras práticas (...) A grande maioria das decisões que se tomam, aplicando qualquer tipo de lógica reconstruída<sup>10</sup>, não aparecem na reconstrução lógica (...) há, na realidade, (...) um certo consenso (...) Os verdadeiros problemas, as verdadeiras decisões, ficam por detrás da aplicação, da prática do método” Pinto (1986:13). (grifo nosso).

Há também o problema, conforme o autor, e que também acreditamos, de reduzir o método a um conjunto de técnicas e instrumentos, pois o método não se reduz a esta “visão abstrato-formal” pois trás em sua própria essência, uma concepção do objeto. A concepção filosófica, necessita portanto ser inserida.

Com isto queremos mostrar que há um conceito de ambientalidade, de sustentabilidade, de visão sistêmica, de comunicação, de sociedade e de mercado, bem como de participação, que devem sobrepor-se para o encaminhamento do *planejamento turístico*, uma vez que a complexidade do turismo demanda toda essa base do conhecimento. Esta base epistemológica e filosófica, é que muitas vezes está ausente e ou omissa, transformando o receituário técnico em um *elefante branco*: “Sem fazê-lo não podemos criticar o método simplesmente enquanto seqüência lógica, porque está nos faltando a explicação das bases teóricas e epistemológicas sobre a qual se assenta a constituição do método” Pinto (1986:20-21).

Convictos de que o processo para um projeto desta natureza, implica numa meta-teoria, e de que é preciso uma nova visão de mundo e do próprio conhecimento, não poderíamos nos

<sup>10</sup> Expressão de Marcos Kaplan, famoso metodólogo. Segundo Pinto(1986:17): “não é a lógica do real”.

esquivar, deste modo, do que essa reflexão indica. Os *planos ideológicos*<sup>11</sup> que aí se entrecruzam, varia o pêndulo ora numa ora noutra direção, quando há a necessidade habitual de definir posições cartesianas e quando os processos são excludentes. Impossibilitados pela limitação natural de uma investigação mais profunda dos vários conhecimentos envolvidos, não quisemos no entanto, deixar de nos posicionar neste contexto dual. Na dimensão idealística, não queríamos perder de vista a dimensão realística. E somos cômnicos de sua visão de longo prazo, que nos parece cada vez menos longo, à medida que percebemos, esta necessidade, se inserindo finalmente nas políticas de Estado (no turismo em particular), ao menos em discurso. O discurso da Embratur está bastante consoante com as condutas indicadas pelos estudiosos do turismo, começando a ampliar-se na iniciativa privada, refletindo-se conseqüentemente na comunicação. Sabemos que, ainda que se ampliem as práticas dos modelos técnicos aproximando os métodos científicos, ainda assim, não poderão por si só, resolver as contradições ideológicas do *Modo de Produção Capitalista*. A nova concepção de turismo instala uma aliança entre o planejamento econômico financeiro e de infra-estrutura e a percepção mais ampla<sup>12</sup> ...” Avighi (Lage & Milone 2000:104

Os autores mais vanguardistas, aqui estudados, apontam para estes caminhos mais *integrals, solidários*, e portanto mais *participativos*<sup>13</sup>. Entre a concepção *racional-técnica* e a *solidária-convergente* (se assim podemos sintetizar as duas grandes correntes de pensamento) é preciso, no entanto, questionar a realidade em que pretendemos encaminhar nossas propostas conclusivas. É aqui, entre os debates ideológicos, que sentimos a maior resistência na busca de um equilíbrio entre teoria e prática, entre as possibilidades de uma interdisciplinariedade que não parasse no *reducionismo crítico*, nem se subjugasse à *racionalidade imposta*.

Nosso pensamento sedimentado em nossa prática profissional e como reflexo dos pressupostos de nossa área de formação, buscou ser ampliado geograficamente (a nível ambiental e político-ideológico) e corroborado, entre outros autores, pela reflexão aprofundada de Ladislau Dowbor (1987), que em seu prefácio, cita uma frase de Pawel Sulmicki que resume nosso esforço na orientação da necessidade interdisciplinar, no tratamento dos conceitos do

<sup>11</sup> Tentamos com a expressão, sintetizar as dialéticas discutidas por alguns de nossos autores, sobre aquelas duas correntes de pensamento, que muitas vezes se prendem a contextos superficiais uma das outras, muito mais no plano ideológico que propriamente voltados à ação catalizadora.

<sup>12</sup> “Como planejadores, proporcionar um quadro de vida capaz de cumprir sua parte da melhor forma possível para toda a sociedade. Se formos capazes de apontar soluções alternativas, que se reconheçam as reais necessidades do outro, a serem incorporadas num novo modelo civilizatório. Em que campo estarão as novas referências?” Yázigi (Lage & Milone,2000:273).

<sup>13</sup> Ver também capítulo 8: *Cidadania e Participação*, de *Uma cidade numa ilha* (1997:165-168).

*planejamento turístico e de marketing*, muitas vezes negligenciados nas críticas que tivemos oportunidade de apreciar: “*Não há nada mais prático que uma boa teoria*”.

Dowbor (1987:110) entre outros autores (ainda que muitos não aprofundem a análise ideológica), mostrou a importância do planejamento<sup>14</sup>. Ainda que ciente das dificuldades, argumentava que não devemos ter ilusões. A nosso ver, como se refere o autor, também em Florianópolis: “o município ainda tem pouco espaço para alternativas, pois estas dependem de um apoio que ainda é limitado e da maturação de uma série de condições políticas. Mas não se pode esperar condições de facilidade para desenvolver iniciativas que abrem caminho”. Esse o maior desafio!

O autor comenta e também concordamos que, a participação da comunidade na administração do município, teve grande impulso com a *Eco-92* que gerou a *Agenda 21*.

Nos últimos anos, as políticas em Florianópolis tem trabalhado com a participação comunitária, mas não temos dados oficiais sobre os benefícios que esta parceria trouxe à comunidade. Algumas melhorias são visíveis e sempre noticiadas, mas há um longo caminho a ser percorrido, se considerarmos a análise de Pinto (1986) sobre o “truque ideológico”, como veremos adiante.

Após nossa pesquisa e nos diversos seminários, congressos e os fóruns dos quais participamos, percebemos que, de modo geral, a necessidade do planejamento turístico na prática, ainda é um discurso do setor instituído. O planejamento turístico, têm tido mais visibilidade no nordeste brasileiro, ainda que hajam muitas discrepâncias. No Estado de Santa Catarina, o turismo rural e o ecoturismo, tem sido, de modo geral, nos últimos cinco anos, mais planejados, apresentando resultados, aparentemente, menos problemáticos. Ao menos não encontramos divulgação à respeito, apesar de alguns alertas.

Algumas experiências de planejamento turístico adequado têm sido feitas no Brasil. Diversos estados nordestinos como a Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará tornaram-se centros turísticos, com vulto nacional e internacional. O *PRODETUR/NE* (Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste), criado pela *Sudene* e pela *Embratur*, impulsionou a atividade na região, entretanto, alguns autores colocam algumas situações

<sup>14</sup> O autor mostra o modelo de planejamento desenvolvido em Penápolis (SP) como experiência piloto em 1986. E coloca à disposição a Rede de Comunicação de Experiências Municipais (RECEM), onde havia na época, mais de mil experiências em várias áreas do desenvolvimento municipal: “Os documentos estão à disposição para consulta no CEPAM (Centro de Estudos e Pesquisa de Administração Municipal) em São Paulo. O CEPAM elaborou igualmente um relatório técnico, intitulado ‘Instrumentos de planejamento municipal’, que apresenta em detalhes

contraditórias. O livro *Turismo Modernidade e Globalização* organizado por Adyr Rodrigues (1997d), mostra, no capítulo III (*Turismo e Porvir. O nordeste em foco*), algumas experiências que valem ser apreciadas. Percebe-se nos artigos em questão que a gestão ambiental e o planejamento participativo não têm sido considerados em muitos casos de planejamento turístico, a exemplo de algumas zonas turísticas em Florianópolis.

Nos últimos anos, os apelos da comunicação turística em Florianópolis, como mostraremos posteriormente, apontam a necessidade deste planejamento urbano-turístico-ambiental, que dê conta das especificidades locais. Os apelos se voltam a combater todo tipo de contaminação turística: a deficiência de infra-estrutura de saneamento básico, as grandes aglomerações de turistas e a concentração dos equipamentos que vão aos poucos fazendo desaparecer as paisagens, o impacto da visitação (no trânsito inclusive) ente outros fatores que devem ser prevenidos para favorecer a comunidade receptora, como mostra Ruschmann (1997:27-29). A comunicação que se faz do turismo acaba por fazer uma alusão, implícita ou explícita à falta de planejamento urbano.

Embora não tenha sido item específico em nossa pesquisa, não conseguimos nos órgãos turísticos, depoimentos que dessem conta de projetos municipais integrados aos órgãos de planejamento urbano (*IPUF, Secretaria de Planejamento Urbano*), com o nível de preocupação indicado por nossos autores, tanto no processo de gênese quanto no processo de estruturação turística na capital, nem mesmo na comunicação turística. *O Plano de Desenvolvimento Turístico do Aglomerado de Florianópolis*, de 1981, do *IPUF*, foi uma tentativa, onde foram feitas as recomendações, mas não foram de todo efetivadas. Alguns projetos isolados da iniciativa privada tiveram alguma preocupação com a questão turística, ainda assim, com algumas discrepâncias a nível ambiental, a exemplo dos conhecidos projetos de *Jurerê Internacional*, *Costão do Santinho*, *Marina da Barra da Lagoa*, *Projeto Costa Norte*, todos já referenciados por autores locais.

Segundo Cristina Santos (1993:92-93), o planejamento turístico surge como instrumento de regulação do espaço podendo favorecer o desenvolvimento turístico de forma inquestionável, principalmente com relação ao turismo de lazer, categoria que mais produz e especializa o espaço turístico. Mas, chega também ao nosso impasse: “Na verdade o Planejamento não chega a se realizar plenamente, acabando apenas por minimizar os impactos causados pelo processo de urbanização”. A autora relaciona tais problemas, referindo se também ao papel ideológico e

contraditório do Estado que ao mesmo tempo que pretende resolver as crises urbanas, subjuga-se ao capital e ao jogo de forças hegemônicas. Tais interesses vão se refletir no planejamento, conforme a autora, através de certos padrões urbanísticos que não devem ser esquecidos: alterações no zoneamento, falta de fiscalização da legislação, centralização dos recursos públicos, concessões de anistias, fornecimento de infra-estruturas. Problemas de difícil resolução, mostrados anteriormente, os quais também observamos.

Tal impasse faz com que muitas vezes simplifiquemos a análise, crendo ser possível ou escamotear, ou apenas criticar os problemas turísticos, sem que o projeto real de uma ação, ao menos mediadora, seja proposta, o que contribui para abstração/omissão, sob a qual uma destruição espacial assustadora vai se perfazendo, nas cidades/regiões turísticas.

De outro lado, o espaço sócio-cultural, econômico e as ideologias que sustentam o espaço-turístico, passam a definir o espaço-urbano e se refletirá nas paisagens urbanas<sup>15</sup>. Portanto para que o planejamento turístico se operacionalize de maneira satisfatória, não se pode abrir mão da integração entre as partes, valorizando sobretudo a parte mais afetada: a comunidade local. Para tanto as políticas públicas e privadas necessitam ser mais consoantes, estabelecendo mais adequadamente suas áreas de ação, controle e acompanhamento. Isto demanda planos, projetos e programas técnica e economicamente viáveis, devendo portanto ser bem administrados: “A preocupação com o equilíbrio entre a oferta e a demanda também possibilita o correto enfoque técnico do planejamento, onde a investigação da oferta constitui seu ponto de apoio e a investigação da demanda seu núcleo” Cristina Santos (1993:94). Esta investigação da oferta e da demanda já consideramos, e se refere à verdadeira condição do espaço-turístico: condicionantes, deficiências e potencialidades, o perfil do turista, entre outros fatores específicos que acabam por definir a filosofia técnica do marketing. Como nos corrobora a autora, no que tange ao planejamento turístico em nosso Estado, a *SANTUR*, embora faça o levantamento estatístico sobre o fluxo turístico na capital e do perfil dos turistas, com os quais se pode delinear (entre outros aspectos) o equilíbrio entre oferta e demanda, não o faz no entanto, “dentro de uma estratégia global de desenvolvimento turístico...” Cristina Santos (1993:98). Dos anos de sua pesquisa até aqui, pudemos observar que a integração das regiões turísticas e a promoção se faz em grande escala, mas a *estratégia global de planejamento de um marketing turístico*, nos termos em que

---

Cidade Universitária, São Paulo” Dowbor (1987:110-111).

<sup>15</sup> “A paisagem urbana pode ser definida como o conjunto de aspectos materiais, através dos quais a cidade se apresenta aos nossos olhos, ao mesmo tempo como entidade concreta e organismo vivo. Compreende os dados do presente e do passado recente ou mais antigo, mas também compreende elementos inertes (patrimônio imobiliário) e elementos móveis (as pessoas e as mercadorias)” Santos (1989:185).

aqui viemos considerando para o desenvolvimento turístico sustentado, ainda não é de todo feita, ou o é em teoria, pois não são apresentados os projetos, além do que, ao menos na prática, sua ausência vem sendo denunciada pela comunicação turística. “O desenvolvimento turístico planejado, tanto a nível nacional quanto no estadual, de modo geral, dá apenas seus primeiros passos, longe de buscar alcançar uma programação integrada (...) interdisciplinar” Cristina Santos (1993:98).

Embora deste período para cá, haja um maior engajamento da *EMBRATUR*, com planos melhor definidos nos quais o Estado está engajado (com o PNMT), e haja um discurso mais congruente, como já colocamos, fica a impressão, em Florianópolis, que “não se chegou ainda a complementar a etapa de formulação de um plano” (Cristina Santos,1993:98), o que parece evidente se considerarmos, em primeiro lugar, as dificuldades geradas pelo consenso ideológico embutido no Estado capitalista, em segundo lugar pela própria falta de maturidade e conhecimento profissional do setor tanto à nível nacional, como estadual, a que se referiram Pinto (1986) e Dowbor (1987).

Para um planejamento efetivo, que inclua esta maturidade e desafie os entraves ideológicos, é necessário, segundo Dowbor (1987) principalmente a nível municipal a implantação de um modelo de planejamento participativo e descentralizado. Para tanto é necessário um sistema de informação que permita conhecer a real situação, criando uma transparência que permita a participação comunitária. Este estado, como vimos, é difícil de ser alcançado, tendo em vista, ainda, o modelo centralizador brasileiro, fruto do processo político vivenciado nas últimas décadas, numa “visão com forte viés autoritário, centralizado, e no qual prevalece o enfoque setorial (...) como algo a ser imposto de cima para baixo, herdada da concepção dominante até os anos 70...” Silveira (Rodrigues,1997b:91). A municipalização ficou “esmagada”, sem voz neste processo, como coloca Dowbor (1987).

Januário (1997) mostra, em relação à atividade turística em Florianópolis, o que Dowbor (1987) coloca sobre a economia ser organizada por grande grupos privados quando não é melhor organizada pelo Estado e que “a elevada escala de produção<sup>16</sup> exige a organização e orientação do consumo através da publicidade...” Dowbor (1987:14). Zanela (1999) e Ouriques (1998) mostram esta organização publicitária em torno do produto turístico local, embora não aprofundem o tema em termos sócio-mercadoológicos. Mostram também, o “ordenamento planejado do espaço econômico dos diversos grupos” (Dowbor,1987:15) e a falta de atendimento

da infra-estrutura social e os altos investimentos nas infra-estruturas especificamente turísticas; em outras palavras, não integrando a questão urbana, como um todo, na cidade turística.

Nos municípios onde se consegue romper com algumas estratégias ideológicas, o planejamento assim considerado, permite assegurar mais recursos para o espaço urbano<sup>17</sup>, onde nem a empresa privada nem o Estado atendem adequadamente.

Para o autor Dowbor (1987:32-34):

“O planejamento, na realidade, é visto com desconfiança, inclusive com profundo preconceito ideológico quando tenta ser eficiente (...) Descentralização, participação e planejamento significam, em última instância, o gradual reencontro da economia com as necessidades gerais da população”.

Como coloca o autor, quem de nós já não sentiu a sua impotência como indivíduo, a perda da cidadania perante a grande burocracia e a força centralizadora estatal, que emperra a possibilidade de uma administração racional dos recursos do município, de negociar os ajustes para o planejamento local?

“Isso é tão pouco subversivo que ocorre não apenas nos países socialistas como na maioria dos países capitalistas. Na realidade, é preciso recuperar a racionalidade da decisão local. Não há computador que substitua o conhecimento direto que um bom administrador tem do seu campo de trabalho (...) Devolver uma dimensão significativa à decisão local implica devolver ao cidadão um espaço onde ele pode moldar o mundo no qual vive. Recuperar o espaço de decisão local significa recuperar a dimensão política da economia, e com isto a dimensão política do cidadão. O que pode significar uma cidadania que não intervém sobre a criação de suas condições de vida” Dowbor (1987:39-40).

Com esta visão de longo prazo é que será possível promover o desenvolvimento do lugar de forma sustentável, pensando nas gerações sucessoras. Para isto a primeira medida é a avaliação dos recursos naturais<sup>18</sup> que são normalmente desconsideradas, ou consideradas num

<sup>16</sup> Entendendo aqui também, o alto grau de importância atual do produto turístico e de como é fomentado em “alta escala”.

<sup>17</sup> Como por exemplo, no caso de Penápolis (SP), apresentado por Dowbor (1987).

<sup>18</sup> Segundo Dowbor (1987:46-47): “... os mecanismos de mercado são particularmente inoperante e geralmente nocivos”. Quanto aos recursos naturais, que são “não renováveis ou renováveis a longo prazo (...) hoje um sem número de municípios vê uma base importante de produção da sua riqueza simplesmente destruída”. O que tem sido denunciado em Florianópolis, como demonstraremos.

nível muito maior de discurso que de ação, como acontece na comunicação turística. Há uma prática de se fixar na “administração puramente urbana, sem atenção suficientemente para a dinamização do seu potencial de riqueza” Dowbor (1987:43). É necessário confrontar o uso do solo, perceber a intensidade de seu uso (muito comum no turismo com o excesso de carga turística, já referenciada) e até sua sub-utilização. Somente no local pode-se definir “uma visão global coerente e uma estratégia de desenvolvimento racional para o município” (Dowbor,1987:46) que assegure, através de um controle efetivo a sustentabilidade tão proclamada, inclusive quanto as infra-estruturas sociais<sup>19</sup>: “O Brasil é, neste sentido, um país caracteristicamente subdesenvolvido: as empresas privadas ou estatais consideram que não têm satisfação a dar às comunidades...”<sup>20</sup> Dowbor (1987:47). A poluição do litoral, de norte a sul do país, é um dos exemplos citados pelo autor, que nos cabe, como cidade turística.

É com este pensamento que, acreditamos, será cada vez mais difícil sustentar o “*truque ideológico*”, quando se consegue efetivar uma política de planejamento participativo, fato cada vez mais requisitado pela sociedade, muito especialmente em função da questão ambiental que se torna, cada dia mais evidente e premente. Para tanto é necessário capacitar os recursos humanos. A formação de mão de obra turística é uma preocupação recente em Florianópolis, que tem sido fomentada com o aumento das instituições de ensino especializadas e, em outra escala, pelo próprio *trade turístico*.

Embora ainda sem tanta visibilidade, a rede dos movimentos sociais, também começam a fazer a ponte da conscientização social, onde a educação foi impossibilitada de dar sustentação no “binômio problema/solução”, na “representação dessa realidade e nas consciências” Pinto (1986:51-53). Em primeiro lugar é preciso criar as bases de informação<sup>21</sup>: “e deve-se, sobretudo, pensar nas especializações setoriais que melhor possam viabilizar a economia do município,

<sup>19</sup> As infra-estruturas sociais, segundo Dowbor (1987:57-61), são “uma área de intervenção particularmente adequada aos mecanismos locais de regulação”. Como coloca o autor “é essencial que a comunidade conheça bem esta estrutura, para melhorar e esclarecer a sua participação”. Neste sentido é que acreditamos, ser de fundamental importância o trabalho de Januário (1997).

<sup>20</sup> Com exceção de alguns casos isolados, nos últimos anos.

<sup>21</sup> “...a racionalização da gestão econômica dos municípios não escapa desta medida básica: a democratização da informação” Dowbor (1987:96). “Outro princípio geral a se respeitar é o de manter o equilíbrio entre informação quantitativa e qualitativa. Há um mito de que qualquer coisa dita em números é mais científica do que quando dita em palavras. A realidade é que os números são mais facilmente agregáveis e favorecem a administração centralizada, enquanto os dados qualitativos – explicitando, por exemplo, em palavras simples em que situação está determinado projeto - facilitam o planejamento local, onde se valoriza a possibilidade do conhecimento direto” Dowbor (1987:80).

concentrando a formação<sup>22</sup> e a utilização da mão de obra nesses setores<sup>23</sup>: é o caso de municípios turísticos, de municípios de serviços, etc.” Dowbor (1987:52).

É importante avaliar portanto, as estruturas turísticas. Neste contexto, conseguimos apreender mais amplamente, a questão do “*truque ideológico*”, que nos dimensiona a realidade turística, sob alguns aspectos, especialmente no que concerne a abstração do discurso turístico.

Pinto (1986:22-59) entra mais a fundo ao constatar que, a “apreensão do real”, é muitas vezes revestida da

“dimensão ideal (...) sobrepondo uma à outra e partindo do ideal, supondo que isso define o real (...) Não se pode partir de abstrações, de modelos ideais. Tem-se que partir do real (...) Não há nada mais real que o capital, a própria essência desta sociedade de classes (...) evidentemente, usa-se às vezes o truque ideológico de sobrepor ao real uma idealidade fictícia, abstrata (...) que é intencionada (...) esse é o problema (...) os conceitos vão suportar uma dupla leitura (...) A participação (...) vai ser um processo de luta (...) O que se pode alcançar são pontos de equilíbrio precários nessa luta (...) Até que um dia se encontre a solução desse problema. Bem, até que um dia já não der mais e mais, haverá uma transformação social (...) A terra é um bem não reproduzível, por natureza, que no setor urbano da sociedade capitalista se transforma em mercadoria (...) Só que ela é disputada tanto pelo trabalho como pelo capital (...) Daí, (...) participar no planejamento (...) são coisas de certa forma, abstratas. Não quer dizer que sejam falsas. (...) O perigo de se falar em planejamento participativo in abstrato, é ficar no nível do abstrato (...) Então, é necessário ver até que ponto essas abstrações (...) essas idealidades podem ser realizadas concretamente, na prática (...) O discurso tem uma função fundamental de caráter consensual (...) Ele tenta anular as diferenças que existe no real e na prática (...) Em síntese (...) isso nos leva a ver que (...) se nós entendermos o Estado assim<sup>24</sup>, vamos ver que (...) o discurso participativo fica somente a nível de discurso (...) É precisamente a questão da educação (...) que pode ser uma prática ou não (...) é preciso que se transforme a percepção da própria realidade. Ou seja, que a prática educativa está necessariamente trabalhando no domínio da transformação

<sup>22</sup> “É preciso lembrar ainda a importância da utilização da capacidade científica da região. Esta é subestimada, mas a realidade é que há, em geral, uma elevada capacidade científica subutilizada nos municípios e nas regiões, que deveria ser associada aos estudos necessários para a definição dos rumos do desenvolvimento” Dowbor (1987:94).

<sup>23</sup> O autor se refere a convivência de setores adiantados e atrasados, que faz adiantar alguns setores e deixa outros estagnados, com “ilhas tecnológicas que não conseguem dinamizar o conjunto de tecido econômico da região (...) A monocultura ou excessiva especialização do município...”, o que se aplica, de certo modo a Florianópolis.

<sup>24</sup> Hegemônico.

das representações, principalmente de caráter ideológico (...) Se concebermos os problemas como questões isoladas, vamos também produzir práticas fragmentárias (...). Os problemas devem ser estudados de forma integrada (...) isso nos permitirá também transformar o conjunto das relações sociais (...) A consciência comum, a cotidiana, é uma consciência de objetos isolados (...). O ponto de partida da prática pedagógica não é a realidade ou o problema, mas a representação dessa realidade na consciência (...) A pesquisa, a investigação, não pode se limitar exclusivamente à problemática objetiva, mas à sua imagem, ao seu reflexo e representação na consciência (...) Ninguém vai mudar sua conduta se não mudar sua visão de mundo (...) Não existe prática se não houver objetivo (...). o planejamento (...) tem que estar presente (...). A prática social é sempre uma prática política<sup>25</sup>. Articular uma prática científica com a prática pedagógica (...) nos leva a contribuir com a transformação das representações, que permitem alterar as condutas individuais (...) em práticas coletivas (...). Por isso a teoria do social e sua epistemologia estão embutidas dentro de qualquer prática (...) E uma vez que tenhamos isso, ou seja, produtos de uma prática científica que pesquisa a realidade e as percepções, como transformar isso num instrumento de transformação das consciências? Como transformar isso num plano pedagógico, num programa, num projeto pedagógico em que a própria população (...) possa (...) transformar a sua prática? (...) Teríamos assim três momentos: um primeiro (...) onde predomina a pesquisa mas onde não se exclui a ação. Um momento reflexivo em que (...) pela prática científica se produz (...) o programa pedagógico, que leve a um terceiro momento, o momento da ação (...) permeada por uma transformação da consciência que leva a uma transformação da ação (...) Quem é o gestor desse processo? Nós<sup>26</sup> nunca somos os protagonistas neste processo (...) somos necessários talvez, mas não suficientes (...). A população é que tem de produzir (...) suas lideranças, suas estruturas de grupo, para que se desenvolva sua própria parte (...)" (grifos nossos)

É complicado tal articulação, mas se prestarmos atenção veremos que, no texto, estão contidos todos os elementos com os quais estamos até aqui trabalhando: a interdisciplinariedade, a questão ideológica, a questão do espaço-terra (enquanto mercadoria num contexto do mercado turístico), o espaço urbano (que pressupõem as relações do capital, deixando implícita, as transformações espaciais e os impactos ambientais decorrentes), as dificuldades do método e da

<sup>25</sup> "Porque ela se move no domínio das relações das classes, das relações de poder, das relações de distribuição de recursos na sociedade, nos sistemas de decisão na sociedade. Essa prática política, tem que articular no seu bojo duas práticas: uma prática científica de produção de conhecimentos (...) e em segundo lugar, uma prática pedagógica" Pinto (1986:56).

pesquisa científica (para um modelo de representação de realidades e na busca de entendimento dos símbolos), as dificuldades solidárias (frente aos modelos individuais que excluem uma prática coletiva), e mais especificamente, a problemática referente ao planejamento, inclusive o planejamento participativo tão indicado por tantos autores na busca da solução dos problemas.

Focamos o pensamento de Pinto (1986) e Dowbor (1987), por terem nos dado as bases para o aprofundamento da reflexão do planejamento urbano, o planejamento turístico aí inserido, reforçando que,

“O planejamento como sistema organizado de trabalho - e não meramente como redação de um documento - implica, portanto, alterações no sistema de organização da informação reforço da capacidade administrativa e um amplo trabalho de formação”. Dowbor (1987:87-88).

Sobre a importância dos sistemas de informação, fundamentais ao sistema urbano-turístico, muito tem se propagado. Registramos algumas opiniões para nós bastante significativas, que contemplam as variáveis geográficas espaço-tempo:

Para Santos (1996:178):

“É a informação que permite a ação coordenada, no tempo e no espaço (...) a ação se dá em sistema (...) J. Habermas reconhece que ‘a linguagem coordena a ação’, J. Attali (...) enxerga uma ‘linguagem que estrutura a ordem’ (...) o mundo de hoje marca, assim, o primado da ação racional, enquanto ação instrumental, sobre a ação simbólica”. “O mercado da informação, não apenas a especializada, mas também, da informação geral, é concentrado e controlado. Deve-se, cada vez mais, distinguir entre o fato e a notícia, que já é uma interpretação” (Santos, 1996:161).

Avighi (Lage & Milone,2000:104-105)

“A sociedade da informação do final do século reelabora o espaço e o tempo impulsionada pela velocidade das transmissões e pela volatilidade das fronteiras tradicionais (...) Na sociedade da informação, a atitude sensata é deslocar-se do procedimento quantitativo para o qualitativo. Este tem por eixo essencial a representação simbólica, a expressão e a articulação do que o turismo significa para o turista e para os que o recebem, o que implica o suporte da linguagem (...) é no domínio da linguagem e não no acúmulo quantitativo que se pode pensar e agir. (...) O viajante e o hospedeiro formam o cenário da viagem e nele se elabora a linguagem que proverá a definição de opções (...) As configurações do cenário e da linguagem adequada apoiam e orientam a planificação, a criação, a

---

<sup>26</sup> O autor refere-se aos planejadores.

locação ou utilização de recursos turísticos para atingir determinados objetivos conforme valores do visitante e do visitado no prisma da multiplicidade de imagens que convivem no mundo global (...) Há um imaginário local que se põe no imaginário global através da mídia (...) Ao profissional do turismo é imperativo (...) torná-la conseqüente e competitiva, adequadamente inserida na aliança entre os domínios econômico e dos enfoques mais amplos”

Trigo (Lage & Milone, 2000:250) reforça a necessidade da organização da informação para o turismo: “Sem uma base de dados, relatórios fidedignos e linhas de pesquisa nos mais variados campos, o turismo no Brasil não poderá ter um desenvolvimento pleno, com planejamento bem-feito, implantação consistente e ações eficientes de marketing, gestão e qualidade”. Na escala local percebemos em nossa pesquisa, que na *SANTUR*, bem como nos demais órgãos turísticos, que não há um sistema informatizado integrado entre os setores, tornando crítica a busca de informações de projetos efetuados, dados estatísticos, análises comparativas, entre outras informações que não só organizariam as bases de gestão como poderiam estar à disposição pública, de pesquisadores, etc.

“A prioridade que demos à organização da base informativa prende-se à riqueza dos efeitos estruturais desta atividade. Para se organizar os dados dos seus setores, as secretarias são obrigadas a aprofundar o seu conhecimento da realidade local e a acostumar a apresentá-la de forma padronizada e comparável (...) Trata-se, portanto, de uma atividade prévia e necessária (...) à medida que os dados básicos do município vão sendo ordenados, aparecem com clareza os diversos níveis de planejamento de que se necessita” Dowbor (1987:88)<sup>27</sup>,.

Trabalha-se assim com os *cenários*, como já indicamos no marketing que, para o planejamento urbano o autor define como os “*horizontes*” a serem avaliados. O mais distante no tempo é o que define “a vocação estratégica do município (...) há municípios com vocação natural turística ...” (Dowbor,1987:89), como é o caso de Florianópolis. A vocação natural para o turismo<sup>28</sup>, ancorada na *beleza da paisagem*<sup>29</sup> e da diversidade ambiental, não é fabricada é real (*a terra não é reproduzível por natureza*).

<sup>27</sup> Fazemos nossas as palavras do autor, em função de nossa experiência profissional na área de informática. No caso, quando trabalhamos especificamente com dados do município, entre 1987/89, na *PRODABEL (Processamento de Dados do Município de Belo Horizonte)*, Minas Gerais.

<sup>28</sup> Esta questão é polêmica, Ouriques (1998) a questionou.

Embora o processo de valorização do espaço-turístico seja, em suma, o processo de valorização do espaço-mercadoria<sup>30</sup>, o espaço natural é fácil de ser perceptível: o símbolo *Ilha da Magia*, é logo vivenciado pela inegável beleza da paisagem naquela imagem subjetiva e portanto, as estratégias do marketing, tornam-se não apenas técnicas de persuasão, tornam o *produto* verossímil, portanto fácil de ser aceito/consumido<sup>31</sup>.

A própria Comunicação, como função social, a referenda mais que o próprio marketing turístico enquanto função comunicacional-comercial. Às vezes se confundem e se interpenetram ou são rotulados sem um entendimento mais crítico de seus conceitos diferenciativos, ainda quando a mensagem é expressa pela “agilização dos elos entre meios técnicos de comunicação, esfera cultural e aparelho de poder...” García (del Rio & Oliveira,1998:95).

Feitos os questionamentos que se fazem imperativos frente à conceitos tão abrangentes quanto necessários à compreensão da estruturação e consolidação turística em nossa capital, passamos finalmente, a contemplar o cenário urbano de nossa realidade turística.

#### 4.2.1 O espaço urbano da capital turística

**“Os espaços são povoados por gente, não apenas na condição de cidadãos sensíveis a uma paisagem, mas sim, na condição de atores no palco, de agentes socialmente vinculados e que constantemente interagem e transformam a cidade, seja em sua própria realidade física, através da reciclagem de uso de um mesmo espaço, seja nos sistemas de vida que justificam a sua existência” Jorge Wilhelm, (Veiga,1993:181).**

<sup>29</sup> Que é senso comum na cidade.

<sup>30</sup> O espaço-mercadoria, usado como valor de troca a outro a quem serve como valor de uso, está relacionado, portanto, à esfera do consumo. Estes são valores trabalhados por Marx, devendo portanto ser alvo de apreciação, quando se pensa em trabalhar de forma mais científica o espaço turístico. Meio de produção do capital, a terra “não pode ser criada pelo trabalho” Rodrigues (Cristina Santos, 1993:53). É valorizada então por outras formas, que seguem a dinâmica da acumulação do capital, como o valor de renda que incide numa privatização crescente e na monopolização do acesso, o que ocorre muitas vezes no espaço-turístico. Sobre esse assunto, ver autores indicados por Cristina Santos (1993:74).

<sup>31</sup> Pensamos que sua extraordinária beleza cênica e seus recursos naturais, transformam-na em atrativo turístico, inquestionavelmente. Tal estratégia, no entanto, dá-se além de maneira informal, sem prévia análise da realidade local, de seus cenários temporais, para que se pudesse definir uma imagem local mais sustentável, como nos ensina Kotler (1996). Os ajustes que se fazem hoje, tentando redefinir o tipo de especialização turística sazonal, de *sol e praia*, com roteiros integrados, turismo de eventos, etc., são na realidade aspectos que poderiam ter sido anteriormente definidos, como estratégia de marketing, se as bases de estruturação de um slogan promocional, se vinculassem a um planejamento turístico como um todo, ou seja, uma anterior estruturação do *produto turístico*, como colocamos quando tratamos a administração do marketing turístico. Entre esta situação ideal e a estruturação

Veiga (1993:182), ao discorrer sobre a evolução urbana de Florianópolis lembra que: “Desterro, depois Florianópolis, jamais permaneceu estática (...) O dinamismo da vida urbana modificou-se constantemente, ainda que de forma lenta (...) obedecendo aos interesses dos proprietários, raramente aos da urbanização...”<sup>32</sup>. Esta morosidade se deu, até que se iniciou na cidade, o processo de desenvolvimento turístico. A partir daí há uma aceleração do processo expansão urbana, que continuou, via de regra, obedecendo àqueles interesses. Procuramos mostrar uma síntese destes processo considerando, principalmente, a Ilha de Santa Catarina.

Como na descrição do quadro natural, tomamos a Ilha de Santa Catarina como referencial representativo de nosso espaço, uma vez que esta configura-se mais significativamente como espaço turístico, inclusive na própria promoção turística:

“L’on estime ainsi que pour l’ensemble des touristes arrivés à Florianópolis, 86,3% sont logés dans l’île de Santa Catarina (...) La transformation du paysage et la croissance urbaine dans les stations balnéaires sont le signe le plus évidente (...) Malheureusement, cette croissance touristique a contribué pour l’occupation inadéquate des sites fragiles et une croissance effrénée des station balnéaires. Les lotissements de résidences secondaires, les ‘condominniums’, les immeubles à plusieurs étages, les complexes hôteliers prolifèrent dans l’île de Santa Catarina sans la moindre planification” Santiago (1995:114-115).

Segundo Santiago (1995:86-87), a partir da década de 40 e 50, o interesse pelas terras comunais<sup>33</sup> do norte da Ilha, até então ocupadas por colônias de pescadores e agricultores, se dá porque as mesmas são transformadas em áreas de interesse do mercado imobiliário, sendo a partir daí mais valorizadas, o que ocorre ainda em nossos dias.

“Na década de 50 o país inteiro passa por diversas modificações que vão ter influência direta sobre os processos de urbanização das mais diversas cidades e

---

turística que se dá de forma espontânea, pode-se ao menos precaver piores impactos, incluindo o quanto antes as estratégias necessárias. Kotler (1998), refere-se ao tema.

<sup>32</sup> Não cabe aqui, retrocedermos a evolução da ocupação urbana em Florianópolis, o que está bem apanhado no trabalho de Santiago (1995:80-98) e Peluso Júnior (1991b:311-364) e Eliane Veras da Veiga (1993:181-232). A ocupação humana na Ilha de Santa Catarina também é, neste contexto, interessante de se perceber, e sobre a qual encontramos em Antonio Carlos Gütler (Uma cidade numa ilha, 1997:31-57), os principais referenciais históricos. Ver também *Construindo uma identidade Insular* de Armando Lisboa ( *Uma cidade...*,1997:195-212).

<sup>33</sup> As terras comunais, eram terras de uso comum, prática hereditária dos Açores, usadas para a produção rural. Ver Campos (Santiago,1995:86).

Florianópolis não foge à regra. ‘O primeiro momento à expansão urbana no interior da Ilha aconteceu no momento do surgimento de uma classe média nacional assalariada, em especial nas capitais, que valoriza o lazer praiano como um bem sócio-cultural, difundido nacionalmente a partir dos modelos cariocas e paulistas (Copacabana, Ipanema, Guarujá, São Vicente etc.) (...) bem como o acesso aos direitos trabalhistas (férias remuneradas), e a descoberta, por parte da sociedade, do turismo balneário como atividade econômica...’ Pôssas (1998:53).

Os anos 60, foram expressivos para a evolução turístico-urbana da capital. Além de *Canasvieiras*, *Jurerê*, *Ponta das Canas* e *Inglese*s, também a *Lagoa da Conceição* passa por este processo<sup>34</sup>. As elites locais, começaram a se beneficiar com a infra-estrutura e os investimentos que, passam a ser feitos nestas regiões. Começa então, a se alterar a dinâmica urbana da Ilha, e a instaurar-se, os primeiros sinais do movimento turístico. Para se ter idéia do crescimento urbano nos balneários, a autora mostra a evolução do percentual de loteamentos aprovados, que sobe de 6% de 1950 a 1959, para 31% de 1980 a 1992. Na década de 70, 9% são localizados nos balneários do norte, passando para 29% de 1987 a 1991, o que significa 26% do total de loteamentos aprovados em todo o município. Dos condomínios aprovados no norte, já em 1992, representavam 67% dos 88 aprovados pela prefeitura. O crescimento demográfico<sup>35</sup> também é significativo. Segundo Peluso Júnior (1991b:311), de 1940 a 1980 a população passa de 25.014 para 153.547 habitantes. A população triplicou de 1950 a 1990 cuja cifra atingiu 192.075 (Santiago,1995:93), isto só para referenciar o crescimento populacional urbano. Só para citar alguns balneários mais significativos,<sup>36</sup> em *Inglese*s a população em 1991 era de 5.810 pessoas passando a 7.741 em 1996. Na *Lagoa da Conceição* a população era estimada em 1991 em 14.599 passando a 19.316 em 1996. Em *Canasvieiras* de 4001 em 91 passou a 6.650 em 96. *Cachoeira do Bom Jesus*, 4.371 para 7.423 e finalmente *Pântano do Sul* que dos 3.940 pessoas, passou a 4.796 . O sul da Ilha apresenta “uma densidade ainda relativamente baixa (...) quando comparada com localidades do norte da ilha ou mesmo com a média de Florianópolis” Pôssas (1998:57). O relatório *Uma cidade numa ilha* (1997:212) dá conta que a cidade teve um crescimento vertiginoso nos últimos trinta anos. Entre 1960 e 1991, a população cresceu 161%, passando de 97.800 habitantes para 254.941 habitantes: “Esse fenômeno ocorre ainda mais

<sup>34</sup> “O sul da Ilha de Santa Catarina permaneceu, até o fim da década de 70, com a ocupação menos acelerada que o restante do território ilhéu, devido principalmente à falta de acesso por vias pavimentadas até as localidades mais distantes” Pôssas (1998:54).

<sup>35</sup> Ver o quadro do crescimento da população urbana e rural de Florianópolis em Santiago (1995:93).

<sup>36</sup> Ver em Pôssas (1998:56) quadro com dados populacionais de Florianópolis comparativo 1991/96.

intensamente na área conurbada de Florianópolis, onde se registra no mesmo período um aumento populacional de 228% (de 151.000 para 497.000 habitantes)”.

É interessante observar, como mostra Peluso Júnior(1991b:338-340) que, a partir de 1950 os serviços passaram a ser a atividade de maior crescimento em Florianópolis, passando de 3.435 para 7.590, o número de empregados neste setor . Depois de 1970, o comércio de imóveis, passa a ser um setor fundamental na economia e pode-se concluir que o processo de evolução urbana expande-se desde a ocupação daquelas terras, atrelado à atividade turística.

“Enquanto a população que dá vida à economia urbana ocupa as melhores áreas da cidade, a que integra o ‘circuito inferior’ vai mudando de lugar (...) O plano urbano (...) expandiu-se pela transformação de terras rurais em terrenos urbanos, geralmente obedecendo aos interesses dos proprietários, raramente aos da urbanização, à medida que a orla urbana avançava sobre o campo, impulsionada pelo crescimento da população. Florianópolis estendeu-se para o continente adjacente (...) criando a conurbação que atualmente caracteriza a capital catarinense (...) o ponto fundamental na evolução de Florianópolis: se a capital era marítima e comercial, por que razão não se extinguiu, quando seu apoio econômico, o comércio de exportação, acabou? (...) Florianópolis, da década de sessenta em diante, firmou-se como cidade de serviços. Esta especialização consolidou-se nos anos setenta, quando a maior parte das indústrias existentes transferiram-se para o continente...” Peluso Júnior (1991b: 343-344).

Seguindo tendência mundial, a expansão dos serviços, como já dissemos, fez do turismo uma de suas atividades em maior evidência, o que reflete-se aos poucos no país e em nossa capital, sedimentando os serviços turísticos como novo fator desenvolvimentista da cidade, aquinhoada por seus recursos naturais: “Le croissance touristique est plus forte à partir de la décennie de 70. Le spéculation et activité immobilière vers le développement du tourisme pousse à la valorisation foncier dans certains secteurs de l’Ile” Santiago (1995:87).

Peluso Júnior (1991b:319), coloca que, “a implantação da BR 101 exerceu grande influência no plano urbano de Florianópolis”. A conclusão desta rodovia, na década de 70, foi fundamental para a expansão do turismo. Santiago (1995:100) considera que a análise do processo de ocupação da Ilha de Santa Catarina, é reflexo do rápido desenvolvimento econômico e demográfico, concentrados nos espaços de crescimento turístico. Cristina S. Santos (1993:48) escreve um capítulo, sobre os aspectos relativos ao processo de urbanização em função do

turismo de lazer na modalidade de veraneio, dando-nos as bases teóricas referentes à urbanização brasileira, que ajudam a esclarecer a expansão urbana de praias como a de *Canasvieiras* e de *Jurerê Internacional*, espaços turísticos significativos em Florianópolis. Seu trabalho, mostra esta estreita ligação turismo  $\times$  expansão urbana na cidade.

Os investimentos estatais na década de 70 são marcantes. Constrói-se, nesta época, a segunda ponte (Colombo Salles) e as rodovias estaduais<sup>37</sup> que começam a estruturar as rotas turísticas, facilitando o acesso aos balneários. Paralelamente, empresas de porte<sup>38</sup> instaladas na capital, começam a estabelecer um maior desenvolvimento à capital e a trazer moradores de outros estados, especialmente do Rio Grande do Sul, aumentando a dinâmica urbana.

Na *Lagoa da Conceição*, o adensamento começa a partir da década de 80, bem como loteamentos como o de *Jurerê Internacional*, *Costão do Santinho*, *Daniela* e *Praia Brava*, muito em função do crescimento turístico: “Cette croissance est un conséquence de l’urbanisation résultante du développement rapide du tourisme balnéaire principalement dans les districts balnéaires depuis la décennie de 80” Santiago (1995:93). Este incremento foi sentido na urbanização também porque, muitos turistas da Argentina e Uruguai compraram residências nos balneários, especialmente em Ponta das Canas e Cachoeira do Bom Jesus, assim como os gaúchos em Jurerê Internacional, alterando a estrutura social, com os antigos pescadores e pequenos proprietários agrícolas, cedendo lugar às novas residências de férias e aos novos equipamentos turísticos, o que repercute ainda mais na organização espacial<sup>39</sup>, de forma cada vez mais rápida, transformando antigos sítios rurais em zonas urbanas. Sem uma infra-estrutura que pudesse suportar tal incremento urbano, e a falta de fiscalização, as redes de esgoto e a captação de água se fazem de forma inadequada.

“L’occupation anarchique ne prend pas en compte les caractéristiques du site naturel et le paysage d’origine subit d’énormes dommages. Le manque d’eau, d’égouts domestiques et de drainage pluvial portent préjudice au paysage et compromettent la qualité des plages. L’activité touristique contribue énormément à l’accélération de cette urbanisation prédatrice et anarchique, marquée par un

<sup>37</sup> Sendo elas: a rodovia SC 401 que liga às praias do norte, a SC 406 que liga as regiões litorâneas do Pântano do Sul, Lagoa da Conceição e Ingleses, a SC 405 que liga ao sul da Ilha e o aeroporto e a SC 404 que liga o centro à Lagoa da Conceição.

<sup>38</sup> Em especial a Eletrosul, além das estatais: *CELESC*, *TELESC*, *BESC*, *CIASC*, e a *UFSC*. Sobre a formação do aglomerado urbano ver *Uma cidade...* (1997:212).

<sup>39</sup> Ver mapa de delimitação dos distritos da Ilha de Santa Catarina (Figura 28) em Santiago (1995:94).

contrôle inefficace laissant détruire la végétation des promontoires, des mangroves et des dunes longeant les plages.” Santiago (1995:95).

Como bem coloca Milton Santos (1985:02):

“Cabe lembrar (...) que o espaço físico reflete ‘todos os processos sociais representativos de uma sociedade em um dado momento. Estes processos resolvidos em funções, se realizam através da forma. Na verdade, sem as formas, a sociedade através das funções e processos não se realizaria’. A existência de uma interdependência entre a forma e a função deve ser destacada na medida em que a função básica assumida pelo espaço acaba por influenciar a forma, assim como a forma é determinada pela função assumida. Independentemente da função entretanto, o processo de urbanização está ligado a processos e estruturas gerais que também acabam por influenciar e são influenciadas pela forma espacial assumida”

Vale lembrar ainda, as considerações de Cristina Santos (1993:49) lembrando Marx, sobre as condições gerais de produção, “a partir das quais se realiza o processo de reprodução do capital”, bem como as condições gerais do processo de produção social que “refere-se aos meios de consumo coletivos que vem se juntar aos meios de circulação material (meios de comunicação e de transporte)” .

Essas condições, expressas também em nosso espaço urbano, vão estruturando o turismo, facilitado pelas rotas turísticas (meios de transportes) e pela divulgação turística engajada (comunicação turística): “Esto significa que la acción del propio capital (particularmente a través de la inversión en transporte y comunicaciones) puede crear relaciones espaciales” Harvey (1990:333). Identifica-se também, a grande tendência, do planejamento urbano em Florianópolis, a partir desta década, adaptando-se às exigências da nova economia mundial, que tem no turismo, uma de suas principais alavancas<sup>40</sup>. Cabem aqui as colocações de Ribeiro & Cardoso (1990:71-73) uma vez que isto mudou,

“a ‘cara’ da cidade, produzindo uma nova simbologia, requerida pelas elites em ascensão (...) Esta se daria através da transformação do ambiente (...) assim como pela transformação de seus hábitos e valores culturais (...) Aparecem os

<sup>40</sup> Nesta década também as indústrias de informática se expandem, mas a *indústria do turismo e lazer* são a atividade dominante, segundo Santiago (1995:97).

‘problemas urbanos’ (...) admite-se o despreparo dos governos municipais para assumir um ativo papel de promotor do desenvolvimento(...) em pleno momento do ‘milagre econômico’ o planejamento urbano é pensado, neste contexto, a partir do seu papel desenvolvimentista (...) onde o planejamento tem um papel fundamental (...) que aplica princípios e normas racionalizadoras (...) ganha ênfase a visão tecnicista (...) Sem o peso da população organizada, o planejamento urbano, apesar de muitas vezes fundar-se nas boas intenções dos técnicos, estaria fadado a uma ação limitada pelas necessidades da acumulação do capital””.

Vários autores, entre eles Santiago (1995)<sup>41</sup>, Ouriques (1998) Hoyêdo Lins (1994) e a própria Cristina Santos (1993), deixam claro tal processo em Florianópolis, ou seja as deficiências do planejamento urbano na capital, frente à atividade turística. Januário (1997:06), reafirma o referencial ideológico apontado por Pinto (1986) e Dowbor (1987), anteriormente referenciados, que se estende ao planejamento turístico:

“No Brasil, a estrutura das cidades, principalmente as de médio e grande portes são, por um lado, reveladoras da grande influência que alguns setores e ou grupos sociais têm sobre os processos decisório institucionalizados nas agências definidoras, executivas e sugestivas do Estado. Em alguns municípios o processo de mercantilização das cidades emerge pelo próprio processo de desenvolvimento local e é requerido, de forma permanente, por setores organizados da sociedade civil. Este é o caso, por exemplo, de cidades com base de desenvolvimento fundamentada, em boa parte, na *‘indústria do turismo’*.  
(grifo nosso)

Esta conjuntura político-econômica do País, não poderia ser diferente em Florianópolis. Exemplos não nos faltam, em especial a partir da década de 80: “É marcado por este processo que o Estado, de forma geral e em constatação histórica, institucionaliza o planejamento urbano, mantendo a ordem e o controle da cidade através de critérios funcionais de estratificação social do espaço urbano” Januário (1997:07).

<sup>41</sup> É interessante ver em Santiago (1995:152-231), a urbanização do litoral, onde a autora mostra, localizando no mapa, fotos dos principais balneários turísticos da Ilha de Santa Catarina, onde se pode constatar as modificações ocorridas pelo processo de ocupação dos últimos anos. A autora amplia aí, as características ambientais de cada lugar, e alguns dos impactos ocorridos: “Le processus d’occupation des sols entraîné par la croissance touristique est rapide et anarchique. Ce phénomène est de tel ampleur qui en quelques années l’ensemble du territoire de l’île de Santa Catarina est complètement transformé...” Santiago (1995:152-277).

Até a década de 70, o governo, segundo o autor, se manteve “inexistente”, a perda de autonomia política das capitais era praxe do regime autoritário. A partir de meados da década de 80, o país vive uma transição política (*Diretas Já*) e de crise financeira<sup>42</sup>. Formula-se uma nova ordem democrática, mais participativa, onde o próprio empresariado torna-se mais visível politicamente e portanto mais competitivo. Este padrão de gestão local, com a Nova República incorpora demandas sociais e políticas públicas, onde a participação popular começa a inserir-se, ganhando novos contornos nos anos noventa<sup>43</sup>. Há uma abertura a participação no planejamento municipal: “aponta-se a noção de planejamento enquanto instrumento de gestão e espaço de explicação e negociação dos diversos interesses existentes na sociedade e que disputam as políticas públicas” Moura (Januário,1997:08).

Este processo não rompe, todavia, totalmente com as tradicionais relações Estado/Sociedade, ainda que tenham alcançado com as estruturas *extra-corporativas*<sup>44</sup> tal modelo mais representativo. A autonomia ainda relativa no país, pós 1985, estava ancorada ainda, nas classes dominantes, o poder nacional e a sociedade global: “nenhuma sociedade local é realmente soberana...” Mills (Januário,1997:09). O autor revela uma análise aprofundada, que mostra à nível local, a complexidade na representação dos interesses do setor turístico, que vale a pena observar. O autor chega aí, à definição de local, baseada em redes sociais que se articulam e se superpõem em função de interesses neste espaço físico-geográfico. *As rupturas na gestão local*, definem bem o poder local, o que contradiz o pressuposto de continuidade administrativa dos planejamentos. “Assim é importante considerar as vinculações entre as bases sócio-econômicas e instâncias políticas em nível local...” Januário (1997:11). Tem-se claro que, em Florianópolis, a maioria dos problemas com os quais nos defrontamos são políticos.

Tendo por base esta noção, o autor faz a referência às elites florianopolitanas, formadas em parte pelo setor de serviços “com destaque para o setor turístico, constituídas nos últimos 20 anos” Januário (1997:13). A partir daí as políticas contraditórias das administrações, e as ações fragmentadas dos especialistas, vem contribuindo para acelerar o processo desordenado de ocupação do espaço.

<sup>42</sup> “O desenvolvimento econômico baseado na industrialização por substituição de importações e sua sustentação (...) encontra-se esgotado” Januário (1997:41).

<sup>43</sup> Vale destacar Moura & Pinho (Januário,1997:08), os quais sustentam que: “mesmo a gestão 1992-1996 do executivo da cidade de Florianópolis tenha sido eleita a partir de uma frente partidária de esquerda, isso não significa que houve transformações ideológicas significativas (...) mas sim a expressão de um (...) voto de protesto aos concorrentes do pleito que não representavam mudanças”.

É preciso considerar também, que os grupos econômicos da construção civil e algumas associações ligadas ao turismo, pouco se preocuparam em participar das discussões públicas: a pressão através do *mass media*, ou o *lobby* junto à administração ou aos vereadores, sempre foi um meio mais fácil, do que a apresentação de seus reais projetos.

“Por essa razão, o Plano Diretor que a cidade precisa não foi elaborado e a discussão fundamental que viabilizaria o consenso não se deu (...) mesmo nas situações juridicamente transparentes, a legislação não costuma ser aplicada em Florianópolis. A situação atual demonstra claramente que a cidade está numa encruzilhada. Ou a sociedade começa a se preocupar com as primeiras manifestações negativas provocadas pelo crescimento desordenado, pensando num projeto de cidade que tenha como objetivo a qualidade de vida de todos os seus cidadãos e o equilíbrio entre meio ambiente e ocupação urbana, ou resta o caminho da continuidade das políticas desordenadas, que visam os interesses individuais e de grupos [que] (...) não conseguem reconhecer limites sociais e ambientais para os seus interesses econômicos imediatos (...) No caso da Ilha, isto traduz-se numa visão reducionista de ver o espaço insular como mero vazio urbano a ser ocupado por grandes projetos urbanísticos e viários (...) visando criar a Florianópolis do futuro, uma grande cidade à altura das megalópoles nacionais (...) mesmo numa época em que já se admite, em toda a parte, a idéia de que ‘o desenvolvimento urbano não pode mais ser resultante cega de centena de milhares de iniciativas individuais, indiferentes aos interesses gerais das coletividades locais’<sup>45</sup> (...) ‘um dos piores erros dos modelos urbanos do passado consistiu em centrar-se em projetos em lugar de programas e políticas’ (...) Como escreveu Milton Santos, ‘estudar uma região significa penetrar num mar de relações, formas, funções, organizações, estruturas, etc., com os seus mais distintos níveis de interação e contradição’ *Uma cidade...* (1997:191). (grifos nossos)

No caso do turismo, entender tais interações e contradições através de sua comunicação, é mais uma das possibilidades de se demonstrar projetos turísticos desvinculados de programas e políticas que tenham em conta esta participação e esta compreensão das formas, funções,

<sup>44</sup> As estruturas extra-corporativas são aquelas que representam interesses do setor privado, com o objetivo de obter maior autonomia frente ao Estado, num processo mais dinâmico que as estruturas corporativas tradicionais. *Januário* (1997:37:38).

<sup>45</sup> Referência a Pierre George (1983).

estruturas e processos dos grupos de interesse, que a comunicação revela e, de modo geral, incorpora.

Apreciaremos um pouco mais, como esta comunicação está atrelada aos interesses econômicos imediatistas, quando tratarmos o turismo em Florianópolis, onde se poderá ter uma idéia das políticas locais que estruturaram e consolidaram o turismo na cidade (as mesmas que direcionam, em grande parte, a divulgação e a promoção do turismo local), e que tanto influenciou e influencia o espaço urbano.

Tais interesses, em sua maioria, como se pôde perceber empiricamente em nossa pesquisa e na opinião de alguns agentes turísticos<sup>46</sup>, centraram-se em projetos turísticos desvinculados de um programa e de políticas que incluíssem à contento, esta participação e um plano de marketing e de planejamento turísticos, que julgamos importante, tecnicamente falando, para a ordenação e gestão deste espaço-lugar turístico. Algumas tentativas isoladas se verificam, como no projeto *Estratégia de Mercado, Documento preliminar sobre Marketing Turístico para o Aglomerado Urbano de Florianópolis*, incorporado com o título de “Conceito de Marketing” no volume II do *Plano de Desenvolvimento Turístico do Aglomerado de Florianópolis*, 1981, segundo informa Lins (1991:189), que contudo não tiveram continuidade nas administrações subsequentes.

Já vimos como é complexa esta discussão, que se reflete no trabalho de alguns dos autores por nós estudados, no que diz respeito ao planejamento, ao marketing enfim, a questão turística como um todo, inserida nesta relação *sociedade x natureza*. A comunicação turística está aí atrelada sendo, também, uma forma de pressão para “questões que embora digam respeito às suas demandas, as ultrapassam” Moura (Januário,1997:23).

Interessa-nos reafirmar, através de Januário (1997:48) que:

“O uso dos meios de comunicação pelas organizações empresariais tende ‘a reforçar a visibilidade do grupo e criar uma atmosfera favorável para a promoção de seus interesses’ (Boschi, 1979:212). Conforme Mills (1981) os meios de comunicação de massa se constituem em meios privilegiados pelos quais a Elite do Poder pode atingir a população. ‘A grande publicidade, a técnica da criação de uma imagem (e/ou veiculação de uma idéia/projeto) e a avara exigência que seus veículos fazem de material constante’ (...) divulgam (...) suas idéias em proporções extraordinárias (...) buscando, desta forma, legitimidade fora das agências decisórias para obter resultados favoráveis às suas demandas”.

Tal fato nos remete a ineficiência e/ou inexistência, do planejamento do marketing turístico a um nível de gestão, o que certamente também refletirá no espaço urbano, pois tais técnicas comunicacionais, até onde pudemos apurar, não estão conectadas a um planejamento turístico como um todo, estando sujeitas, a desestabilizar o equilíbrio entre a oferta e demanda turística, portanto o próprio espaço urbano e os eventos cotidianos locais (lembrando Milton Santos), o que empiricamente temos observado. Não conseguimos em nossa pesquisa modelos formais de um planejamento estratégico turístico da cidade, que levasse em conta o composto comunicacional de forma conectada aos demais compostos do marketing. O trabalho mais próximo que encontramos foi da *SANTUR*, na gestão de Adolfo Ern Filho (95/96) e Luís Moretto Neto (Julho 96/Abril 98), intitulado *Turismo em santa Catarina. Um Estado de Quatro Estações. Relatório de Atividades – 03/01/95 – 31/012/98*. Este relatório fornece um histórico da divulgação de matérias turísticas do Estado neste período, apresentando os quadros demonstrativos.. Apesar de não estar vinculado, como apuramos, a um sistema integrado de marketing (SIM), este tem o mérito de apresentar, ao menos, o volume, os meios, a data de veiculação e a matéria , entre outros dados da publicidade turística do órgão, o que não encontramos em nenhum outro órgão público, nem na *PROTUR*, segundo informação de Hamilton Peluso.

Os próprios planos turísticos parecem não ultrapassar o limite do diagnóstico, cujos projetos, não foram efetivados e/ou não tiveram continuidade, o que está referendado em alguns de nossos autores locais (lembramos aqui as diferenças entre plano, e projeto já situadas).

É preciso considerar aquela idéia de gestão integrada: “Para Florianópolis, a questão essencial não é resolver isoladamente o problema da água, do esgoto ou do transporte coletivo. Precisa-se, antes de tudo, saber quais são os limites da Ilha, ou que modelo de turismo se pretende praticar daqui para frente. Sabendo-se o que se quer, e para onde vamos, podemos então elencar as prioridades, conjugadas com os diversos setores infra-estruturais (...) “Isto impõe uma ampla participação da sociedade, regras bem discutidas e fundamentadas capazes de gerar auto-reconhecimento, exigindo (...) distância (...) dos que querem privatização do espaço público, e dos que se recusam a reconhecer os limites naturais e legais à ocupação do espaço insular” -” *Uma cidade...*(1997:193).

Ribeiro & Cardoso(1990) fornecem alguns objetivos para se nortear um *Plano Diretor*, que vise a ética na política urbana e concluem na direção em que estamos querendo nortear. “Neste

---

<sup>46</sup> Que não quiseram formalizar entrevistas e/ou opiniões.

sentido, assumir claramente um compromisso com o planejamento e materializá-lo em planos e projetos voltados para a redução das desigualdades sociais da cidade capitalista parece-nos hoje tarefa fundamental para o desenvolvimento de formas mais democráticas e justas de vida em nossas cidades, viabilizando uma reforma urbana abrangente e eficaz”<sup>47</sup> Ribeiro e Cardoso (1990:86).

Só assim será possível manter a posição de destaque na *qualidade de vida* com a qual fomos agraciados. Esta certamente não foi conseguida graças a um planejamento urbano e turístico ideais. Além das análises a respeito do planejamento na política do Estado capitalista<sup>48</sup> podemos concluir que, a cidade apenas cresceu menos em relação às demais capitais-metrópoles por uma série de fatores conjunturais históricos, urbanos e sócio-econômicos. Florianópolis não apresentou características industriais, sua população assim como a população do Estado de Santa Catarina é pouco numerosa se comparada aos demais estados do Sul. O interior do Estado de Santa Catarina e parte dos estados vizinhos apresentam uma estrutura agrária configurada em minifúndios, o que fixou mais a população e evitou migrações tão acentuadas da zona rural para a urbana e também o fato da região não ter sido tão favorecida na priorização de repasses financeiros nacionais como outras regiões do país, bem como a própria característica insular da cidade que fizeram-na a única capital do país que não é a maior cidade de seu Estado. Esses fatores contribuíram para uma razoável preservação ambiental em relação aos demais centros urbanos do país.

Esta contínua exposição da cidade na mídia nacional e internacional, podem transformá-la numa *Miami*, ou outro destes ícones turísticos internacionais baseados no turismo de massa, ficando evidente a ameaça da expansão urbana sobre o frágil ecossistema da Ilha, caso os modelos técnicos-sistêmicos de planejamento não sejam definitivamente incorporados. Sobretudo a população não foi o consultada neste redirecionamento do *modus vivendis* da cidade, à exceção dos últimos governos, que com o orçamento participativo e a Agenda 21, deram à comunidade um canal de expressão; ainda assim, com os problemas típicos apresentados por Dowbor (1987), onde esta participação é relativa.

---

<sup>47</sup> O que até aqui temos chamado de solidariedade ambiental.

<sup>48</sup> Lembrando que: “A política de investimentos urbanos tem sido orientada, no caso brasileiro, pelos interesses deste setor econômico (...) onde os interesses públicos se chocam com as necessidades de rentabilização do capital (...) no estabelecimento de rotas e percursos” Ribeiro & Cardoso (1990:76).

Ao observarmos a configuração urbana caótica em alguns balneários, percebe-se facilmente o quanto de nossa paisagem já se perdeu<sup>49</sup> e o quanto poderá se perder a médio prazo, se mantermos este tipo de turismo já bastante questionado, em especial nas regiões insulares, como vimos em Krippendorf (1989). O desenvolvimento da atividade turística, não ou mal planejada, já deixou evidenciado um rastro de destruição ambiental lamentável. Bares, restaurantes e hotéis são construídos em restingas, costões e dunas, ou há desmatamentos, sob pressão dos interesses imobiliários para construção de loteamentos e equipamentos turísticos, superlotando os balneários. Esgotos são lançados ao mar, residências fecham a orla marítima escondendo e dificultando o acesso à praia (nosso principal referencial turístico), sem contar a caótica poluição visual dos estabelecimentos comerciais, a saturação das malhas viárias e a falta de segurança advinda, porque a cidade passa a atrair também os marginais. Tudo isto à olhos vistos, do turista mais exigente, com a cidade perdendo a principal característica de atração da demanda: seu modelo ainda pacato de capital, suas paisagens naturais, enfim, aquele turismo mais “brando” como recomenda Ruschmann (1997). Cremos que, o ecoturismo é uma opção ideal para a cidade, bem como o turismo de eventos, como já consideraram outros autores locais.

Não se pode estagnar o processo de crescimento, no entanto é inadiável o respeito às nossas áreas de preservação e conservação e um planejamento urbano cujo *Plano Diretor*<sup>50</sup> onde a comunidade deve ser a principal definidora de suas necessidades e das possibilidades deste espaço insular, que após o curso de nossa história, dá sinais do atual limite das condições ambientais. Antes de esperar vontade política, a comunidade deve-se manter alerta e disposta a participar<sup>51</sup>, tomando o seu papel de cidadania no controle e fiscalização de seu espaço-lugar. Campanha que pode ser estimulada pela educação ambiental e a mídia; um desafio que não pode deixar de ser priorizado.

Cremos que o atual estágio de crescimento turístico, que acaba por atrair entre os turistas, novos moradores (ávidos por esta qualidade de vida) e a conseqüente impactação do espaço

<sup>49</sup> Em pesquisa feita por Santiago (1995:127-134), com a população local, 90% dos entrevistados consideram que a qualidade da paisagem foi degradada, o que é mostrado também pelos autores que fizeram estudos sobre o meio ambiente e o turismo na cidade.

<sup>50</sup> “A proposta de Plano Diretor (...) foi um dos momentos em que a discussão pública pode acontecer ao longo de 1994. Nascida de uma exigência dos movimentos sociais da cidade e das ONG’s...” *Uma cidade...*(1997:190).

<sup>51</sup> Exemplos como o de comunidades que se uniram contra ações de desmando, mostram o quanto a comunidade pode ter esse poder de decisão, como nos caso da *Praia da Daniela* contra a construção de prédios plurifamiliares, em *Ponta das Canas*, contra alterações no zoneamento (*Uma cidade...*,1997:193) e de Santo Antônio de Lisboa contra a instalação de usina de lixo, do movimento do Campeche contra o novo *Plano Diretor* e do Pântano do Sul, através dos movimentos *Pró-Qualidade de Vida do Distrito do Pântano do Sul*.

físico e urbano, deve ser pensado em termos da capacidade de carga ecológica, onde seja possível, adaptar o tão falado *desenvolvimento sustentável*.

Estariam as políticas governamentais e as organizações extra-coorporativas, cômicas deste limiar? Estariam considerando de forma menos discursiva e mais ativa, os impactos ambientais turísticos? Até quando Florianópolis conseguirá manter a conclamada vocação turística? Qual seria o estágio do ciclo de vida de nosso *produto-Ilha turístico*? Que estratégias, além das promocionais estão sendo consideradas? Estas são questões que os agentes turísticos precisam avaliar se não quiserem comprometer “o *ambiente turístico* ao longo deste processo, ancorado na *lógica abstrato-formal*”<sup>52</sup> do planejamento urbano e turístico.

A própria imagem turística da cidade que tem sido difundida depende sim, de uma articulação com o marketing e com modernos processos técnicos de promoção de mensagens através dos meios contemporâneos de informação, sendo identificada nos “elos entre mensagens”. Se hoje se identificam à “ideologia, ação e apropriação social do espaço”, não é em função das técnicas mas em função das políticas. Portanto são estas que devem ser alteradas e cremos que, embora pareça paradoxal, é o próprio marketing turístico quando utilizado como um dos instrumentais de ordenação territorial<sup>53</sup>, e não como um “truque ideológico” que vem redimensionando a atuação administrativa, ainda que não tenha incorporado, as interdisciplinaridades aqui propostas. Os estudos ambientais mais vanguardistas, apontam para mais além, para a trans-disciplinaridade (que incorpora por exemplo, a ecologia profunda e a ética solidária, como já colocamos), esta que pode revelar um caminho para o tratamento ambiental. Cabe ao conjunto da sociedade, amparada por um conhecimento menos fragmentário, e uma educação ambiental<sup>54</sup>, buscar aquela *transformação social* a que se referiu Pinto (1986:22-59).

Oxalá seja isto possível! Até lá resta-nos buscar o equilíbrio, ainda que precário, nesta luta, apontando os impactos ambientais, e buscando as técnicas apropriadas na resolução dos problemas, que para nós, aqui tem se resumido num planejamento e num marketing turístico, inseridos nas posturas ambientais integradas e numa ética social-solidária que faça cada vez mais, frente ao *planejamento político-ideológico*. Para que possamos sair do *nível do abstrato* em que a questão urbana e turística de modo geral, está infelizmente inserida, é necessário um planejamento consoante com a realidade local. Como esta realidade é quase sempre contraditória

<sup>52</sup> Pinto (1986:37).

<sup>53</sup> Ou seja, quando o processo do marketing se iguala ao processo de planejamento descrito pelos autores aqui considerados.

<sup>54</sup> Repetindo que a prática educativa deve necessariamente trabalhar “no domínio da transformação das representações, principalmente de caráter ideológico...” Pinto (1986:51-52).

na consciência das pessoas, é preciso considerar a *prática pedagógica* indicada por Daniel Silva (que veremos ao final), que direcione a *noção de fim*, pois não há planejamento eficaz se este não se aproxima o mais possível do conhecimento mais científico da realidade.

Com esta panorâmica, podemos passar a compreender, como veio se estruturando o turismo em Florianópolis até seu momento atual, já está bastante consolidado (ao menos no *inconsciente coletivo* da cidade) graças ao processo comunicacional que o vem solidificando. Antes incluímos um pouco sobre o patrimônio histórico e cultural de Florianópolis, também significativa na promoção turística, para que possamos encerrar a visão do espaço urbano como um todo.

#### 4.2.2 O patrimônio histórico-cultural e o folclore ilhéu: recursos turísticos

“... mesmo em Florianópolis, podem ser apontados alguns exemplos de intervenção positiva no cenário urbano (...) como no caso do patrimônio histórico (...) que permite que hoje a cidade possua um referencial histórico”. *Uma Cidade numa Ilha, (1997:189)*

Tendo mostrado os belos recursos naturais que a natureza concedeu à Florianópolis, é importante realçar os recursos histórico-culturais uma vez que são também, elementos turísticos bastante apreciados na Ilha de Santa Catarina e muito divulgados na comunicação turística, desde os anos 80. A Ilha de Santa Catarina apresenta uma rica história retratada nos núcleos históricos, igrejas, fortalezas e museus, bem como no folclore, artesanato e festas tradicionais.

“...é preciso frisar que o patrimônio cultural da Ilha resulta, no seu conjunto, dos três elementos formadores da sociedade brasileira: o branco europeu, o negro africano e o nativo indígena (...) Desta maneira, um quadro mais completo da cultura local só poderá delinear-se considerando a diversidade étnica que historicamente o forjou (...) tomando como base a chamada cultura açoriana-brasileira, mas sem esquecer a inserção de outros grupos étnicos. Quando nos referimos a essa cultura (...) Estaremos falando de uma população (...) que detém uma certa ancestralidade marcadora da identidade cultural das novas gerações que a seguiram (...) todo este legado está hoje inserido, de uma forma ou de outra, no patrimônio cultural e ambiental da Ilha. Nos últimos 30 anos, o processo de transformação urbana e de integração à indústria cultural foi tão violento que, pode-se dizer, o modo ilhéu de vida ficou circunscrito ao interior da Ilha. Concentra-se nas antigas freguesias, muitas delas transformadas em balneários de enorme atração turística. A antiga Vila de Nossa Senhora do Desterro, que era porto e centralizava o comércio da pequena produção agrícola e manufatureira da região, tornou-se hoje o centro histórico da cidade de Florianópolis. Não obstante, do ponto de vista histórico, o legado cultural açoriano é perfeitamente demarcável no tempo e no espaço (...) os açorianos imprimiram feições particulares ao ambiente, que ainda hoje estão presentes...”.  
*Uma cidade...(1997:61-65).*

É importante observar uma visão das culturas tradicionais da Ilha, especialmente da cultura açoriana, para entendermos melhor o contexto histórico cultural de Florianópolis, o que não cabe

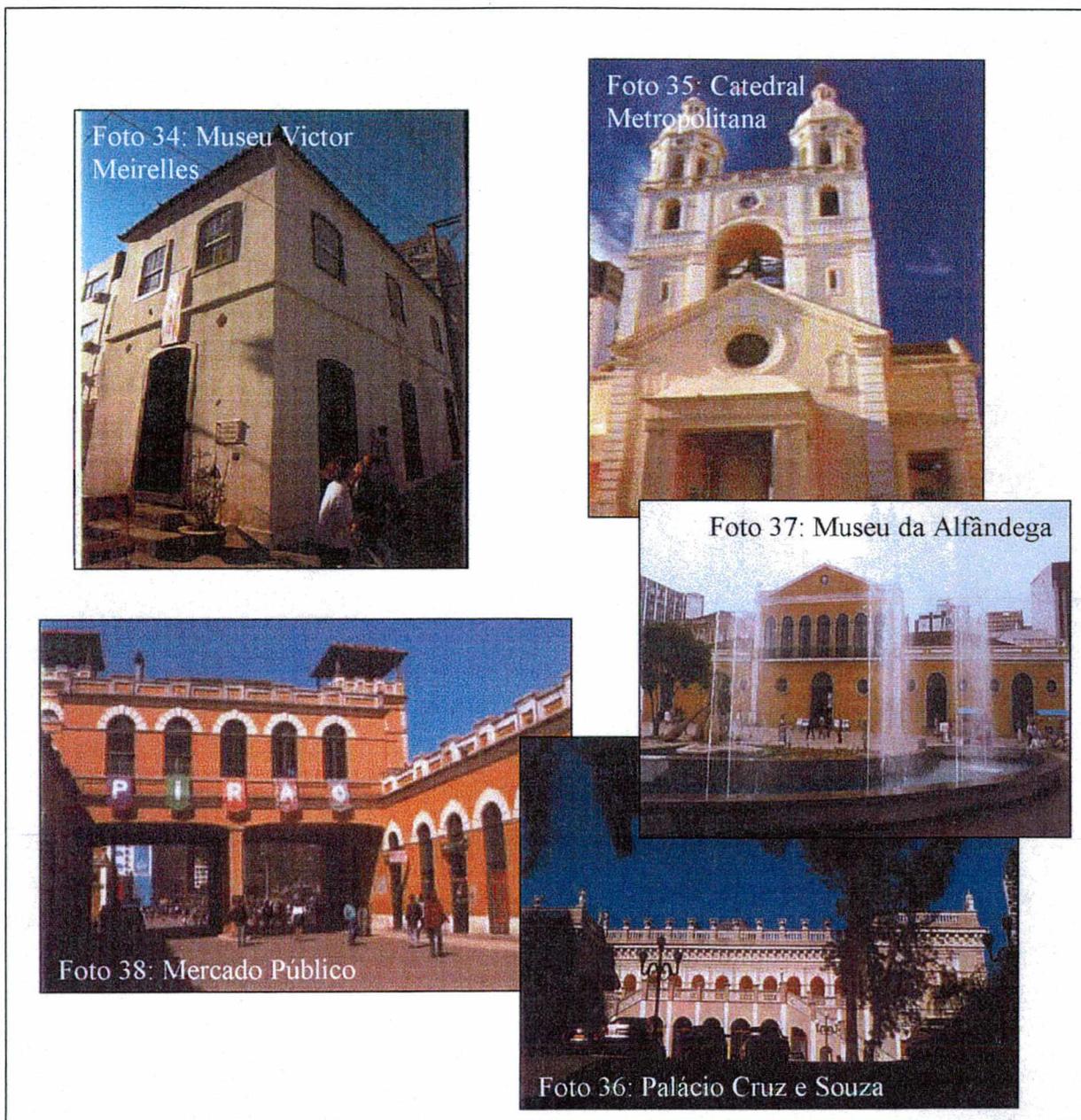
aqui estender e, que é bem traduzido na obra acima referida, entre outras, especialmente de Franklin Cascaes, artista e pesquisador da herança açoriana. Em nosso caso é preciso apenas referenciar tal patrimônio uma vez que é, cada vez mais, incluído entre os atrativos turísticos da cidade.

O roteiro histórico, referenciado na folheteria turística compreende alguns atrativos que estão sempre presentes e que são muito visitados pelos turistas. O centro histórico é roteiro *obrigatório*, cujo conjunto arquitetônico inclui o Mercado Público, o Largo da Alfândega, a Praça XV, a Catedral Metropolitana, os museus Cruz e Souza e Víctor Meirelles e as demais construções antigas. Lins (1991:172), no começo da década de 90 colocava que:

“Pouco resta das edificações antigas na área central de Florianópolis, e a cidade foi sem dúvida despojada de muitos de seus atributos próprios nos últimos anos. O prosseguimento e principalmente o fortalecimento do turismo local ao longo de toda década de 1980 são, portanto, indicações de que não é senão o privilegiado litoral da região que, antes de qualquer outra coisa, constitui o foco de atenção dos que demandam a Ilha de Santa Catarina.”

As fortalezas da Ilha são outro patrimônio histórico já bem reconhecidos turisticamente. Construída pelos portugueses no século XVIII, para proteger o último bom porto meridional do Brasil-Colônia, frente as disputas territoriais com a Espanha, possuem uma histórica riquíssima em detalhes, sobre um particular momento que envolveu uma estratégia de povoamento e defesa da *Vila de Nossa Senhora do Desterro*. Das fortalezas construídas a partir de 1739, três formaram o sistema triangular de defesa da Ilha de Santa Catarina: a de *Santa Cruz de Anhatomirim*, a de *São José da Ponta Grossa*, e a de *Santo Antônio de Lisboa* na Ilha de Ratonés Grande; todas já restauradas e com um intenso movimento turístico. Sob a cabeceira da ponte Hercílio Luz, também restaurado, encontra-se o pequeno *Forte de Santana*. Na Barra Sul, o Forte de *Nossa Senhora da Conceição* na ilhota de Araçatuba, com projeto de restauração a ser iniciado em breve, segundo notícias nos jornais. Esse forte apresenta um potencial turístico bastante expressivo, devido a sua localização no *Parque da Serra do Tabuleiro* com seu envolvente entorno ambiental que abrange as ilhas *Papagaios*, as praias do *Sonho*, de *Naufregados*, *Saquinho* e *Solidão*, que podem melhor distribuir a demanda turística, hoje concentrada no norte da Ilha.

FIGURA 32 – CENTRO HISTÓRICO



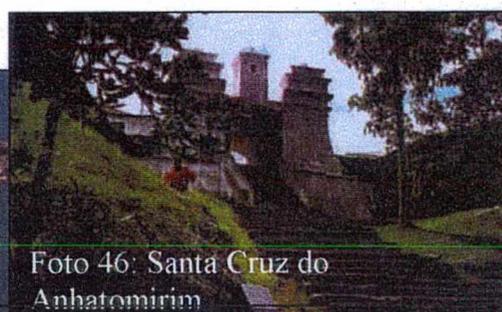
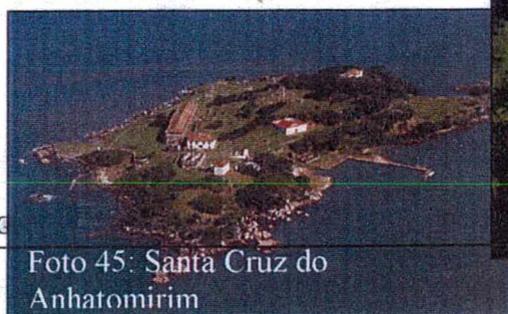
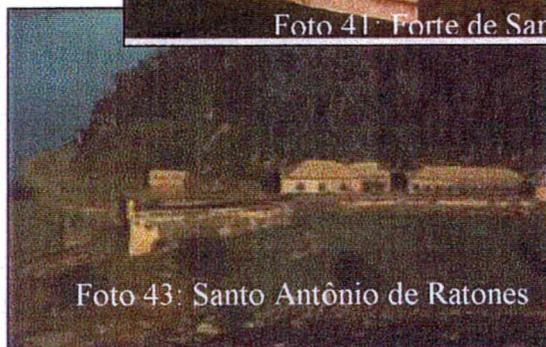
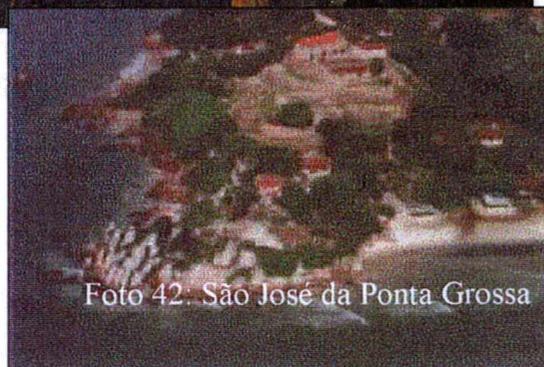
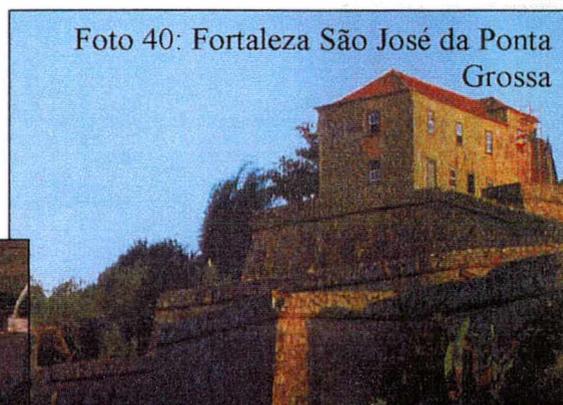
Um texto da *PROTUR* (s/d) apresenta as Fortalezas com sub-título: *Fortalezas - Florianópolis Desperta para o Turismo Educativo*. Contando sua história e os projetos de restauração. No início dos anos 90 as fortalezas foram muito divulgadas para o setor turístico.

Fotos das fortalezas e referências ao seu histórico, estão presentes sistematicamente na folheteria de divulgação turística de Florianópolis, com folhetos exclusivos das fortalezas mais conhecidas. Alguns deles contém dados sobre a história, a arquitetura, o processo de restauração e revitalização.

Em um dos folhetos, o texto informa que :

“No acervo histórico das fortificações está uma das mais belas atrações turísticas da Ilha de Santa Catarina. São fortes e fortalezas, quatro delas completamente reformadas, que protegeram a Ilha das invasões de piratas e colonizadores. Além disso, o turista que visitar a Ilha deve ficar atento às inúmeras igrejas e casas que preservam a arquitetura açoriana trazida pelos imigrantes, com destaque para a localidade do Ribeirão da Ilha”.

**FIGURA 33 - FORTALEZAS E FORTES**



**FIGURA 34 – IGREJAS NA ILHA DE SANTA CATARINA**

Foto 47: Igreja São Francisco de Paula - Centro

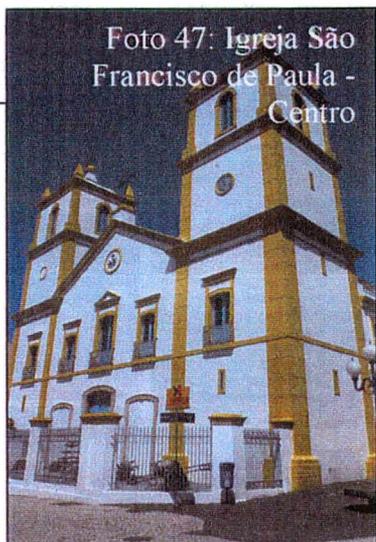


Foto 48: Igreja Nossa Sra. das Necessidades - Santo Antônio de Lisboa

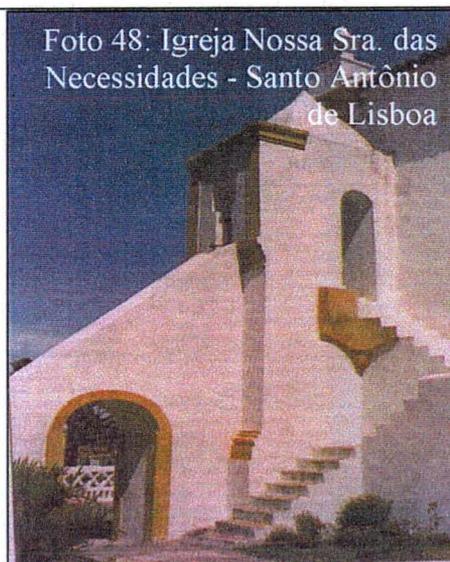


Foto 49: Igreja Nossa Senhora do Rosário e São Benedito - Centro

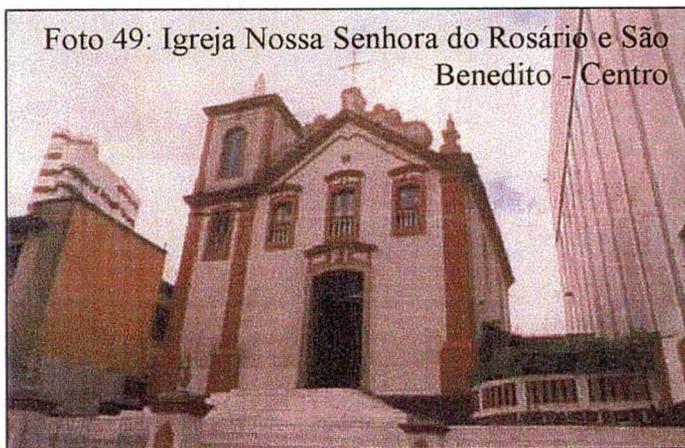


Foto 50: Igreja Nossa Senhora da Conceição - Lagoa da Conceição

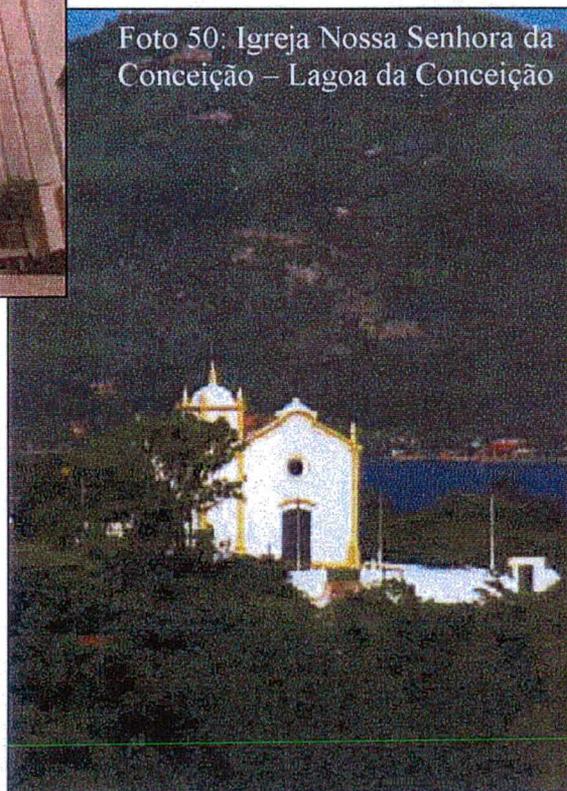


Foto 51: Igreja Nossa Senhora da Lapa



Ribeirão da Ilha

Podemos incluir também como recurso turístico cultural, os sambaquis ou os sítios arqueológicos dos primeiros povos que habitaram a Ilha de Santa Catarina desde mais de 4.000 mil anos. Em função de sua importância histórico-cultural devem ser considerados nas preocupações com a preservação ambiental. Tratam-se de lugares onde a atividade humana primitiva deixou montes de conchas, trabalhos com pedra como os zoolitos, utensílios diversos, e fósseis. Destes povos dos sambaquis restou algo mais impressionante para o turismo: os pictogramas ou as inscrições rupestres, hoje muito valorizadas para o turismo. Localizados em diversos pontos da Ilha, muitos sambaquis já foram destruídos pela expansão urbana e outros impactos. A partir de escavações, tiveram suas peças catalogadas que se encontram expostas nos museus tais como o *Museu de Antropologia da UFSC*, e o *Museu do Homem de Sambaqui e o Eco-Museu* no Ribeirão da Ilha. Esse é o primeiro museu do Brasil a ser denominado Ecomuseu e tem em seu acervo mais de 500 peças, testemunhas da história da colonização açoriana, segundo reportagem no *Jornal A notícia, Caderno Anverão de 23/02/00, p.F4*. O *Caderno Anverão de 12/02/1999 p. E5*, com reportagem de capa sobre o Ribeirão da Ilha (assim como o acima citado), coloca que o Ecomuseu tem projeto para “transformar o museu em complexo turístico que já conta com pousada e restaurante”. Na Praia do Santinho e na Ilha do Campeche, estas inscrições rupestres podem ser apreciadas. No costão da praia do Santinho foi construída em 1998, uma passarela de madeira para a observação desta expressão artística pré-histórica que ilustramos na *figura 35*. Recentemente a Ilha do Campeche passou a ser patrimônio natural, o que garante uma maior preservação destes santuários arqueológicos.

**FIGURA 35 – INSCRIÇÕES RUPESTRES NA ILHA DO CAMPECHE**



Para Gelci José Coelho (Peninha)<sup>1</sup> a cultura local ainda é muito desvalorizada para que se possa dizer que há um turismo cultural em Florianópolis. Para o museólogo, principalmente em relação aos museus, pouquíssimo tem sido feito. O mesmo proferiu a palestra *Valorização da Cultura Regional no Turismo*, no *II Encontro do Dia Mundial do Turismo*, em 27/09/2000 na *Escola de Turismo e Hotelaria Canto da Ilha* (Escola Sul). O museólogo considerou uma incongruência, o fato de se dar à Florianópolis um novo título, o de *Capital Cultural do Mercosul*, o que foi colocado pelo diretor de turismo da *SETUR*, Sr. Rafael Felipe Rigotto.

Não podemos deixar de colocar no entanto, que nos últimos anos da década de 90, a cultura local passou a ser revalorizada. Muito se tem conclamado a seu favor no discurso turístico, em especial na mídia. De qualquer maneira alguns projetos de recuperação e preservação do patrimônio histórico, especialmente na área central, marcaram o início de uma revisão da atividade turística, que de início não considerou muito a cultura local, centrando-se apenas nas belezas naturais.

Ainda que os turistas ainda vejam no patrimônio natural a primeira motivação para visitar Florianópolis, é importante, como colocou Lins (1991:172) que: quando se demanda um turismo mais harmônico, considerar o pouco que restou deste patrimônio é ampliar o leque de atrações aos visitantes. Isto garantirá que se preserve a identidade cultural que hoje em dia grande parte das cidades quer ver preservado, quando a sede do progresso e da modernidade passa a ser revista.

Deste pouco que restou, alguns núcleos ainda se encontram relativamente preservados, a exemplo de *Santo Antônio de Lisboa* (ao norte) e do *Ribeirão da Ilha* (ao sul), onde o casario açoriano, bem como algumas igrejas coloniais ainda estão preservadas. Entre as igrejas podemos citar a de *Nossa Senhora da Conceição da Lagoa*, a de *Nossa Senhora das Necessidades* em *Santo Antônio de Lisboa*, a de *Nossa Senhora da Lapa* no *Ribeirão da Ilha*, entre outras.

“A Cruz representa o universo mágico-religioso do ilhéu e traz consigo a vivência popular do calendário litúrgico católico. As principais festas e divertimentos comunitários ocorrem entremeadas nas épocas consagradas pela Igreja, isto é, Advento, Natal, Epifania de Reis, Quaresma, Páscoa e Pentecostes. As festas são momentos extraordinários em que os nativos suspendem o trabalho, cessa a rotina normal da sobrevivência (...) Na Ilha o sinal mais evidente destes

---

<sup>1</sup> Coordenador do Núcleo de estudos Museológicos da UFSC.

momentos são os fogos de artifício que estouram sistematicamente por todos os lugares” *Uma cidade...* (1997:68).

Amante da tradição, o ilhéu comemora estas festas com muita alegria. A dança do *Boi de mamão* é a mais cultivada, sendo a *Festa do Divino* a festa religiosa mais pomposa. O livro *Florianópolis, Roteiro da Ilha Encantada*, de Glauco Carneiro (1987)<sup>2</sup>, e a obra de Franklin Cascaes (Carneiro,1987), *O Fantástico na Ilha de Santa Catarina*, bem como o *Roteiro das manifestações Culturais do Município de Florianópolis, da Fundação Franklin Cascaes*(1995), descreve em detalhes tais expressões culturais, onde o leitor mais interessado pode melhor apreciar.

Para este tópico, baseamos no capítulo IV de *Uma cidade numa ilha* (1997:68-72), para fazermos uma síntese das principais festas de Florianópolis. O autor relaciona todas elas, que fazem parte do folclore ilhéu.

Nos meses de dezembro (Natal) e Janeiro, entram em cena as brincadeiras típicas, *Boi-de-Mamão*, as *Folias* e os *Ternos de Reis*. Os primeiros são grupos de dança e cantoria que encenam personagens humanos, sobrenaturais e animais “que dramatizam um enredo clássico da cultura popular brasileira: a morte e a ressurreição do boi. Os mais conhecidos são os do *Itacorubi*, *Sambaqui* e *Pântano do Sul*. Os ternos anunciam em verso a data de chegada dos *Santos Reis* (06/01). Hoje quase não há esta manifestação, restando os de *Sambaqui* e *Santo Antônio de Lisboa*, o da *Lagoa da Conceição*, do *Pântano do Sul* e *Monte Verde*. O grupo de cantadores visitam as famílias locais em busca de donativos para as festas religiosas.

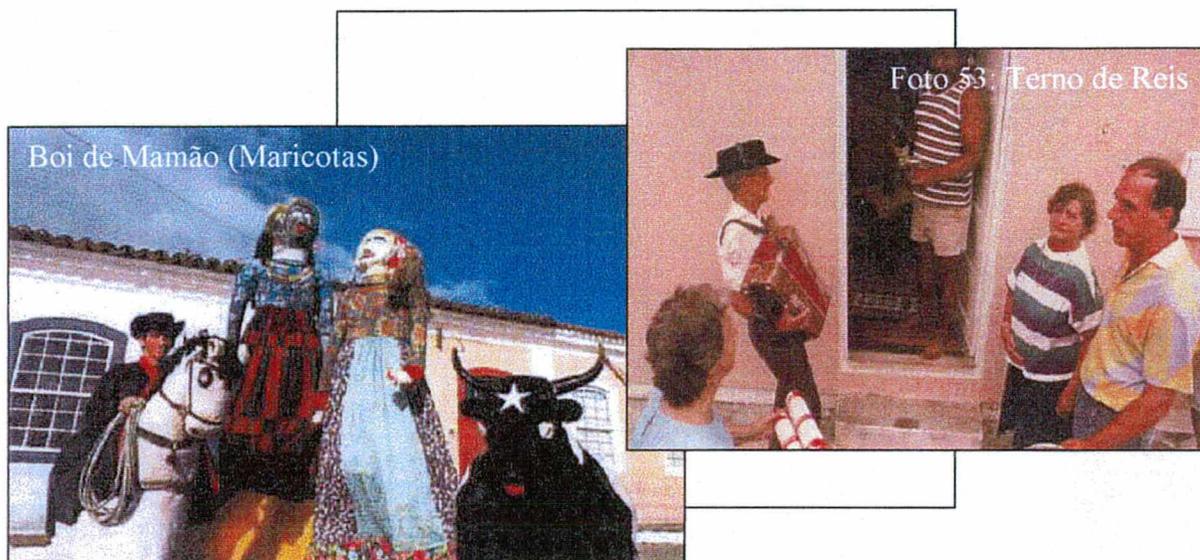
Em fevereiro há a procissão de barcos enfeitados em homenagem a *Nossa Senhora dos Navegantes*, tradicionais no *Pântano do Sul*, em *Cacupé* e nos *Ingleses*, principalmente. Há também, nesta época a *feita de Santo Antônio dos Anjos* e *N. Sra da Lapa no Ribeirão da Ilha*. As festas religiosas reúnem as comunidades em quermesses, celebrações, foguetórios e outros divertimentos. O *Carnaval* é outra festa popular que atrai muitos turistas à Ilha.

Na páscoa há, no centro histórico, a *Procissão de Nosso Senhor dos Passos*, de grande popularidade. A *Farra do Boi*, que acontece em toda a Quaresma, é motivo de muitas controvérsias. Ao final desta época começa o ciclo da *Festa do Divino Espírito Santo* que

<sup>2</sup> Nessa obra, o autor trata também das atrações e problemas do turismo (pg.183 a 199), traçando um roteiro turístico, entre outros temas desta “Ilha Encantada”. Há detalhes interessantes a serem percebidos, principalmente em depoimentos de nativos, de jornalistas e escritores da cultura local.

culmina com o cortejo imperial, missa festiva, e os demais festejos tradicionais das festas religiosas.

**FIGURA 36 - BOI DE MAMÃO E TERNOS DE REIS**



**FIGURA 37 – FARRA DO BOI E FESTA DO DIVINO**



Em Junho há a *Procissão de Corpus Christi*. Neste período acontecem as *Festas da Tainha* em vários pontos do litoral, muito concorrida, que também atrai muitos turistas. As *Festas Juninas*, completam a temporada, e a *Dança do Pau-de-Fita* é uma festa bastante típica com cantorias e grupos de casais que trançam com fitas coloridas um mastro alto. “Há outras danças como a *Ratoeira*, que é a ciranda brasileira, e a do *Capote*, uma espécie de jogo praticado na época da farinhada, que desapareceu junto com os engenhos de farinha” *Uma cidade...*(1997:71). Julho e Agosto é o final das *Festas da Tainha*.

**FIGURA 38 - PAU-DE FITA E FESTA DA TAINHA**



Foto 54: Pau de Fita

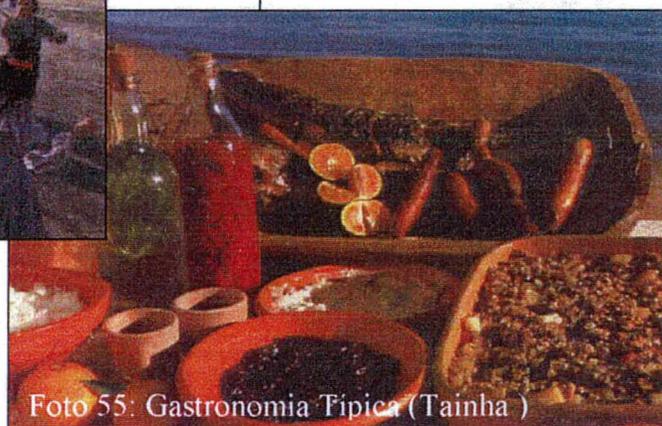
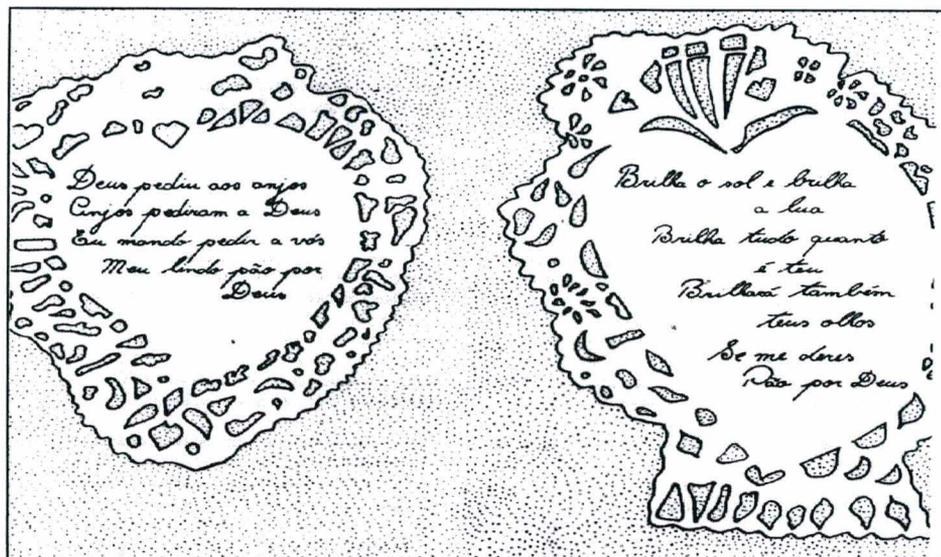


Foto 55: Gastronomia Típica (Tainha )

Em outubro e novembro acontece o período dos *Corações* e *Pão-por-Deus*, onde simpatizantes trocam cartas e bilhetes em formato de coração. Hoje apenas no Ribeirão da Ilha ainda sobrevive esta tradição.

FIGURA 39 - PÃO POR DEUS

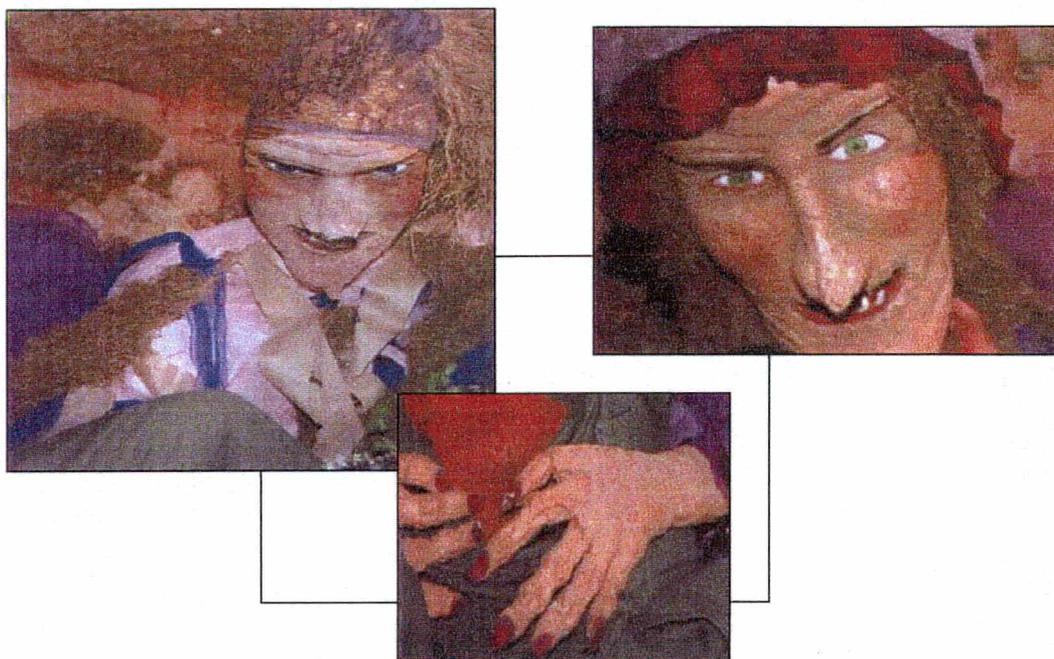


Finalmente termina-se o ciclo , com o dia de *Finados*.

“Este é, basicamente, o ciclo anual das principais tradições populares da Ilha (...) As festas são apenas o cenário mais evidente de uma cultura em que predomina uma rica mitologia de origem medieval, onde pontuam bruxas, lobisomens, curupiras e cantigas, além da complexa fitoterapia caseira que incorpora benzeduras e simpatias. Também a culinária diversificada, pautada em frutos do mar, e o notável linguajar seiscentista lusitano, conhecido pelo som cantado. Como pode-se notar, a cultura popular na Ilha de Santa Catarina compreende um amplo e variado repertório de práticas e representações que estão na base do modo ilhéu de viver, hoje cada vez mais restrito às antigas freguesias” *Uma cidade...* (1997:72).

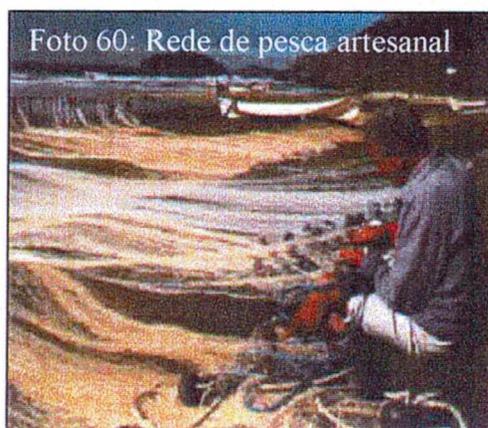
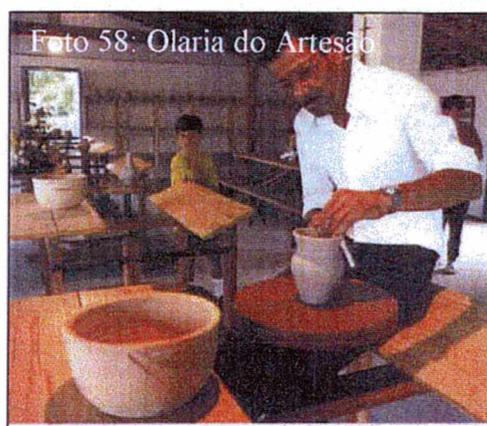
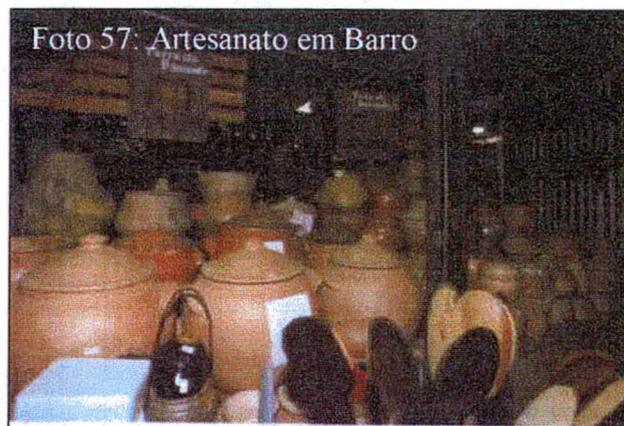
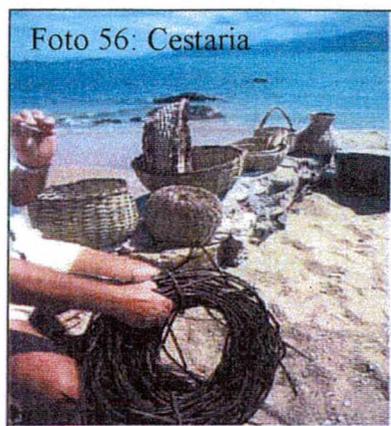
Os açorianos sempre cultivaram crenças envoltas em magias, como bruxas, boitatás e lobisomens. Tais lendas, contadas em estórias criativas, dão um toque mágico à cultura local, e foi muito aproveitada como um recurso simbólico na imagem turística da cidade. Daí ser chamada *Ilha da Magia*, que à primeira vista, os turistas pensam ser por causa da inebriante paisagem da Ilha, mas nos últimos tempos, este imaginário ilhéu tem sido mais divulgado pelo turismo cultural, bem como todas as manifestações acima citadas.

**FIGURA 40 – O FOCLORE BRUXÓLICO DA ILHA DA MAGIA**



É interessante lembrar Peluso Júnior (1991:185) ao apresentar o folclore ilhéu: “... na consideração do fato folclórico, há o ambiente físico sempre presente. Tomando-se o simbolismo, a natureza ali aparece com frequência (...) os símbolos são influenciados pelo mundo real, pelo ambiente geográfico. Tomando-se o folclore como traço cultural, é evidente que este não pode ser independente do tempo e do lugar, e assim lenda, mito e casa estarão intimamente ligados a fatos geográficos”.

O *artesanato* também é muito apreciado. A *renda de bilro*, é o mais típico e mais conhecido. As *rendeiras* fazem parte da história cultural da Ilha de Santa Catarina. A *cerâmica rústica* também é bastante significativa, principalmente quando em estatuetas, que representam as *figuras típicas do folclore da Ilha*. Encontra-se também peças de *vime* ou *palha*, *tecido em tear*, *esculturas em madeira* e uma grande variedade de arte popular. Um casarão colonial em *Santo Antônio de Lisboa*, reúne peças de artistas locais, a *Casa Açoriana Artes e Tramóias*, bem como a *Casa da Alfândega*, ao lado do Mercado Público, pontos turísticos muito visitados.

**FIGURA 41 – ARTESANATO AÇORIANO**

Toda essa cultura e folclore da Ilha de Santa Catarina, é muito divulgada na folheteria turística, em algumas revistas especializadas (*A Revista Mares do Sul*, por exemplo), nos jornais,

e também na mídia televisiva, em especial a *Festa do Divino*, a *Farra do Boi*, o *Carnaval*, a *Festa da Tainha*, e nos últimos anos, a *Festa da Cruz* que acontece todos os anos na praia do Saquinho. Sendo esta praia do sul da Ilha, ainda isolada, a tradição açoriana ainda é mantida praticamente inalterada. Uma festa tradicional no bairro da Trindade mas que já está bastante descaracterizada é a *Festa da Laranja*, típico exemplo de perda de identidade cultural que veio acontecendo com o crescimento da cidade. Tem sido retomada nos últimos anos as *Farinhadas*, onde os últimos proprietários dos engenhos restantes, tem se alinhado ao resgate cultural, promovendo esta festa de moagem da farinha de mandioca; a exemplo do engenho da família Andrade em *Santo Antônio de Lisboa*, que foi restaurado e aberto à visitação turística.

Finalmente, pode-se concluir que:

“Nos últimos trinta anos, o rápido crescimento urbano, associado à integração cultural pelos meios de comunicação de massa, alterou profundamente os modos tradicionais de vida. A antiga sazonalidade entre roça e pesca foi substituída pela economia de serviços, baseada unicamente no turismo, fazendo desaparecer o desempenho de outras vocações econômicas. Comunidades pesqueiras se transformaram em balneários para temporada de verão, afastando as antigas populações da beira da praia. Toda a Ilha vem sendo sistematicamente ocupada por novos moradores já integrados ao modo de vida urbano. Com o turismo, percebe-se um novo padrão de consumo que requer não apenas infra-estrutura adequada, mas uma cultura da diferença que seja (...) palatável a este padrão. Assiste-se, então, a exotização dos costumes, a mercantilização das festas e a padronização das diferenças” *Uma cidade...*(1997:72).

É preciso estar atento para que a cultura sobreviva de forma tradicional, pois o novo turista *do turismo brando e harmonioso busca as autenticidades locais*. Ainda que o turismo de massa ainda sobreviva por um tempo que não podemos prever, é preciso perceber quanto o *custo x benefício* desta padronização não afetaria o próprio ciclo de vida do produto turístico em questão. O marketing turístico tem apontado para os diferenciais naturais-culturais para se planejar o produto turístico, isto não deve significar no entanto, como demonstraram alguns de nossos autores, que isto se reverta numa homogeneização e padronização das culturas e do ambiente, o que tem acontecido em Florianópolis.

## Capítulo 5 - O Turismo em Florianópolis

Trazendo novamente a análise para o local, uma vez que já compreendemos como o turismo veio se instituindo no mundo e como se estruturou no Brasil, passamos à estruturação turística na capital catarinense.

Os poucos estudos sobre o turismo local, dão conta de questões voltadas à economia, ao meio ambiente ou à discussão política-ideológica, pontuando-se, normalmente, em alguma zona turística específica da cidade, em seus estudos de caso. Reuni-las de forma a termos uma visão do todo da questão turística, demandou-nos uma reconfiguração dos elos entre os tempos e os espaços entre a questão turística e a questão ambiental, para alinhavarmos uma visão geral da história do turismo em Florianópolis. Situando a linha temporal em que a atividade estruturou-se, não achamos necessário detalhar aqui, os problemas espaciais geográficos específicos, já aprofundados neste estudos. Pautaremos no relato destes impactos ambientais, quando tratarmos a comunicação turística. Mais que apenas promover o turismo, a mídia retrata às transformações espaciais ao longo do tempo, muitas vezes deixando explícita ou subentendida, a relação *turismo x impactos ambientais*.

Para este item, desejamos congregarmos os estudos turísticos existentes, repassando esta visão da atividade turística em Florianópolis, para posteriormente compararmos como a comunicação turística posiciona ao longo do tempo o turismo à comunidade, transformando espaços e lugares. Queremos observar quais as incongruências desta comunicação, suas omissões, seu real alcance, sua importância no fomento da atividade, o que estrutura ou desestrutura o desenvolvimento turístico-econômico, seus reflexos psico-sociais e especialmente como devemos considerá-la no conjunto do sistema turístico; aspecto importante que não tem sido até aqui, considerado mais objetivamente.

Aprender a comunicação turística é desvendar os véus de sua simbologia, quando podemos confrontá-la com uma realidade nem sempre percebida, como já nos alertaram os autores que trataram esta questão. Para traçar este paralelo, é necessário termos uma base de dados já postulados sobre a real dimensão turística da cidade, o que consideramos nos estudos acadêmicos locais. Conquanto muitos aspectos ainda possam ser levantados, procuramos absorver o maior número de informações possíveis, tendo ampliado nossa pesquisa além desses estudos, percebendo empiricamente, em tempo de nossa pesquisa (enquanto *especialista-*

*usuário*), como se organizam, se integram, e como as instituições turísticas oficiais locais tratam o turismo. Embora, como já tenhamos dito, nossa pesquisa tenha se limitado ao campo da comunicação turística nestas instituições, foi possível ter um acesso à vários setores e/ou a responsáveis dos mesmos, tendo a oportunidade de absorver vários depoimentos, vendo *in loco* o funcionamento do sistema turístico local.

Para perfazer o caminho do turismo em Florianópolis, tentamos então, situar três momentos básicos da história do turismo em Florianópolis: sua gênese, sua estruturação, e a atual fase onde o turismo começa a consolidar-se. Para tanto, foi de suma importância os dados turísticos já levantados por Lins (1994), Moretto Neto (1993), Santiago (1995), Januário (1997), Zanella (1999), Cristina Santos (1993), Ouriques (1998), entre outros, sobre os quais estruturamos nossa narrativa, como que uma síntese de seus posicionamentos e dos autores, e documentos por eles pesquisados.

Hoyêdo Lins (1994), abre-nos o leque da análise econômica, ampliando uma visão mais realística sobre o desenvolvimento turístico. Moretto Neto (1993) e Santiago (1995) nos ampliam a visão ambiental. Moretto Neto (1993) volta sua análise geográfica aos pressupostos teóricos do desenvolvimento sustentável, delineando os momentos turísticos na cidade. Dá uma panorâmica das décadas de 60 e 70 numa primeira fase, e das décadas de 80 e início dos anos 90 numa segunda fase. Situa o contexto espacial e sócio-econômico, dando ênfase à expansão urbana até a “opção pelo fomento à atividade turística (...) enquanto alternativa de desenvolvimento econômico...” Moretto Neto (1993:115-118). Embora tenhamos coincido nossa linha de raciocínio pudemos, com o final da década de noventa, realinhar o movimento histórico acrescentando um terceiro momento o qual estamos chamando de *consolidação turística*. No atual momento da globalização da economia, o turismo continua seu processo de expansão em Florianópolis, mas já se direciona de forma mais objetiva, em busca de um amadurecimento da atividade, seguindo tendência mundial, onde o turismo atua como um dos primeiros, senão o primeiro produto econômico.

Santiago (1995) também nos ajudou sobremaneira, na compreensão do meio ambiente da Ilha como um todo, mostrando-nos uma análise dos ecossistemas frente a ocupação desordenada do litoral para fins turísticos nos diferentes sítios; com conseqüente transformação das paisagens e do meio. Para a questão ambiental também foi importante os estudos do livro *Uma Cidade Numa Ilha*, um referencial onde também encontramos, de forma conjunta, uma síntese da

problemática ambiental da Ilha de Santa Catarina, referentes à atividade turística que, já incluímos no capítulo sobre o espaço físico-natural da Ilha de Santa Catarina.

Quanto à uma análise geográfica sobre o contexto político-econômico (incluindo aí a crítica ao planejamento e ao marketing turístico), Ouriques (1998) e Cristina Santos (1993), levantam questionamentos que direcionam a visão para a discussão dos entraves ideológicos à atividade, em especial quanto ao planejamento turístico, fornecendo-nos aspectos relevantes.

O estudo de Sérgio Saturnino Januário (1997)<sup>1</sup>, e seu referencial teórico sobre o *Poder, o Estado e a Sociedade*, ajudou-nos na compreensão mais apurada da ação e organização do turismo em Florianópolis também em relação às ideologias dominantes, numa abordagem mais integrada, que nos deu uma visão de época ainda mais ampla da estruturação turística. É interessante notar, que Januário (1997) revela a organização turística, muito em função dos discursos e dados comunicacionais.

Claúdia Zanella (1999), numa linha mais próxima à nossa, mostra o discurso que vai se fazendo do turismo em Florianópolis ao longo do tempo, especialmente na política, dando-nos uma panorâmica da comunicação turística à medida que o turismo ia se estruturando na cidade; mostrando o imaginário popular que esta comunicação acaba construindo. Revela portanto a importância da comunicação na compreensão dos momentos turísticos, ainda que de maneira implícita, uma vez que este não é seu objeto.

Finalmente foi complementar e aglutinadora, nossa pesquisa sobre a comunicação turística nos diversos órgãos da área e na mídia que, acabou por nos fornecer esta visão panorâmica do turismo no Estado e na cidade de forma a revelar como o turismo em Florianópolis se impõem ao longo do tempo, bem como suas transformações sócio-espaciais. Na verdade, na maioria dos autores, pode-se perceber uma variante comum, embora não seja evidenciada: o papel fundamental da comunicação turística para se aperceber o turismo no Estado e na capital, pois vez por outra, os autores fazem alguma referência à mesma para situar os dados.

Não sabemos se há algum outro trabalho específico sobre o turismo em Florianópolis, do qual não tivemos notícia. Possivelmente, com o crescente interesse pelo tema, deva haver alguns novos estudos sendo encaminhados. Buscamos abranger um escopo mais amplo possível, tendo por base, tais análises: geográficas-ambientais, econômica-administrativa e político-sociológica que nos deram os subsídios fundamentais para uma abordagem mais integrada, a qual nos

---

<sup>1</sup> Ver capítulo III: *Organizações Empresariais Corporativas e Extra-corporativas relacionada ao turismo em Florianópolis*.

propusemos desde o início a considerar. Com este referencial teórico, passamos a apresentar as três fases em que podemos dividir a atividade turística em Florianópolis.

### 5.1 A gênese do turismo em Florianópolis: os anos 50 e 60

Em Lago (1988), encontramos algum referencial dos primeiros anos do turismo em Florianópolis. Situando o recurso natural como fator de “embevecimento”, o autor mostra como este passa a ser transformado em valor de mercado ao turismo.

“Os viajantes-cronistas foram os primeiros ‘turistas’ que se extasiaram com os atrativos do litoral catarinense (...) nos legaram copiosas descrições indicadoras de aferições bem próximas ao embevecimento. Foram os primeiros publicitários (...) a enaltecer um tipo de recurso ambiental que emana da combinação de valores que podemos chamar de paisagísticos. A conversão deste recurso natural em valor de mercado e como fato ativador de esquemas de relações sistemáticas homem/ambiente aguardou muitas transformações (...) Assim o conteúdo paisagístico se manteve por muito tempo (...) Somente em épocas recentes é que se observou a formação de fluxos de pessoas e de investimentos orientados para processos de utilização, inspirado no atributo paisagístico (conjunto estético-recreativo e de lazer) do litoral catarinense” Lago(1988:183-184). (grifos nossos)

O autor, segue a linha temporal da gênese turística, mostrando que, no início da década de 60 começavam a ficar visíveis os meios econômicos, tecnológicos e ideológicos que facilitavam as vindas de turistas. Osmar Cunha (1954/1959) apud Zanella (1999:34) cita em um artigo<sup>2</sup> do ex-prefeito onde este já declarava, à respeito da cidade: “Quando ainda era uma província fiz planos para que se convertesse em capital; lancei as bases (...) proibi a construção de indústrias, pois na Ilha, só a indústria do turismo”.

O turismo em Florianópolis tardou um pouco a se efetivar, em função das infra-estruturas precárias que se tinha na época. Como, normalmente, 80% do fluxo turístico é feito normalmente entre regiões vizinhas e 20% nas regiões mais distantes<sup>3</sup>, o turismo em Florianópolis iniciou seu fluxo com os Curitibanos, seguidos, um pouco mais tarde, pelos gaúchos. Nossos vizinhos

<sup>2</sup> *Diário Catarinense*. Florianópolis, 23 de março de 1995: *Tem festa na Ilha da Magia. A história de 269 anos*.

<sup>3</sup> Dado da OMT.

gaúchos ainda se prendiam mais ao seu litoral, uma vez que tinham mais condições de infraestrutura.

Lago (1988:184) mostra-nos que há muitos fatos a serem considerados para se caracterizar a gênese e a maturação do movimento turístico catarinense, lembrando a questão do crescimento demográfico, da pressão urbana que promove a busca de lugares mais “descomprimidos”, do fator tecnológico e dos meios de transporte. Santa Catarina, naturalmente, esteve condicionada à estes elementos impulsionadores do turismo:

“A aristocracia florianopolitana se mantinha atada às pequenas praias que, hoje, estão incorporadas ao sítio urbano como Coqueiros, Itaguaçu, Bom Abrigo e uma extinta por aterro, a praia do Müller. Até a década de 50, a praia de Coqueiros era recanto preferido pelas classes médias e aristocrática de Florianópolis. As praias de Canasvieiras, dos Ingleses, de Jurerê, da Lagoa da Conceição, de Pântano do Sul, de Armação do Sul, bem como as mais distantes, em áreas continentais (...) eram recantos terminais de comunidades agrário-pesqueiras. Até esta década apenas se esboçavam algumas operações (...) para futuros empreendimentos loteadores. Os acessos eram (...) excessivamente tortuosos (...) Um eventual piquenique era o quase único motivo que estabelecia um tipo de relações homem/paisagem turística, até os finais da década de 50 (...) integrantes da aristocracia (...) iniciaram operações de compra de terras (...) e obtinham concessões de posse de “terrenos de Marinha”. Estas embrionárias relações com a qualidade paisagística das praias da Ilha de Santa Catarina acionavam um desvio de contatos mais habituais com Camboriú, pioneiro pólo turístico. Esta paisagem já representava, na década de 40/50, como o grande centro de convergência (...) Eram ainda raros os ocupantes de outros Estados, embora paranaenses de Curitiba começassem a se representar, encabeçando a primeira corrente interestadual para o uso paisagístico do litoral catarinense” Lago (1988:185).

O período de 1940 a 1970, “é decisivo em termos de estruturação da rede urbana catarinense. Inicia-se a partir daí, com algum significado o processo de urbanização, consolidando-se a divisão regional do trabalho (espacial)...” Florianópolis - *CNPU/BIRD*<sup>4</sup> Moretto Neto (1993:114). Até então, como coloca o autor, Florianópolis não era um núcleo dinâmico.

<sup>4</sup> Diagnóstico do Projeto do Banco Interamericano de Desenvolvimento – Florianópolis, (1978:23).

Antônio Pereira Oliveira<sup>5</sup>, um dos pioneiros do turismo no Estado, forneceu-nos uma visão compacta e cronológica, sobre a gênese do turismo da Ilha, tema pouco explorado pelos autores locais., deixando clara a falta deste dinamismo econômico e as carências infra-estruturais da época. Enquanto Lago (1988) faz o relacionamento do turismo com as mutações da realidade da época, em termos sócio-econômicos e ambientais, que propiciaram o fluxo turístico no Estado e na capital, o entrevistado relaciona também, as primeiras ações políticas que começaram a estruturar o turismo a partir da década de 50, quando o turismo embrionava-se. Segundo ele, foi nesta década, quando um grupo de empresários tentou instalar o *Dunas Hotel Lagoa* em coqueiros (não concluído), que aparecem os primeiros equipamentos voltados ao turismo na cidade. Lembrou ainda, que nesta época, com o navio Hoepcke, aportavam os primeiros turistas, pois poucos se aventuravam pelos meios de transportes terrestres e ferroviários, ainda precários.

Abrimos aqui um parênteses, para citar Sérgio Luiz Ferreira<sup>6</sup> (Portela de Assis,1999:16), que confirma esta gênese, cuja tendência já era divulgada desde os anos 20:

“o próprio vocabulário se transforma e no final dos anos 40, início dos 50, a abordagem amplia-se. Fala-se de praia mas exalta-se a natureza como um todo (...) introduz-se a palavra turismo, há muito desejado pelas elites como projeto de desenvolvimento econômico para a capital. O turismo ligado ao mar (...) que Sérgio nos apresenta, é sempre acompanhado de elementos do desenvolvimento da modernidade: a água, as rodovias de acesso e hotéis confortáveis. Os anos de 1955 e 1956 ganharam uma publicação chamada Florianópolis Turístico<sup>7</sup> que enfatiza as reflexões sobre a modernização da cidade (...) O que interessa (...) é a imagem de natureza que se lê, conforme palavras do organizador ‘As maravilhosas praias da Ilha de Santa Catarina, vêm, pouco a pouco, se tornando pontos preferidos para passeios dominicais da nossa população. Belas vivendas surgem no litoral ilhéu, contribuindo assim, para que o turista desejoso de refúgio e repouso ou de sensações novas encontre companhia e distração e traga sua contribuição econômica para o progresso de nossa capital’. O turismo vira símbolo de modernidade (...) Segundo Sérgio, as publicações da década de 1920, já assinalam esta tendência, todavia somente nos anos 50 é que a idéia se concretiza”.

<sup>5</sup> Em entrevista em sua agência de viagens ( IlhaTur), contou-nos a história do turismo na Ilha.

<sup>6</sup> Cujo trabalho de mestrado também apreciamos. *O banho de mar na ilha de Santa Catarina* (1998).

<sup>7</sup> Doralécio Soares. In: Florianópolis Turístico, 1955. Biblioteca Central da UFSC.

Por volta de 1964 uma jornalista de turismo paulista<sup>8</sup>, comentava as dificuldades institucionais em relação ao turismo na capital, dando ênfase a escassez de serviços:

“... pesa na balança a arrecadação diminuta do Município que, paradoxalmente, se apresenta pobre, num clima de custo de vida elevadíssimo. Como se tais fatores não bastasse, aliam-se a eles a ausência de um planejamento urbano adequado, que pudesse garantir, ao menos, uma circulação razoável de tráfego. Infelizmente tal não se verifica (...) na periferia, o problema é substituído por outro mais trágico: o da ausência absoluta de calçamento das ruas, e de pavimentação nas rodovias intermunicipais (...) estradas de terra e de pedras, com um mínimo de sinalização, conduzem a praias, lagoas e morros, cujos cenários seriam suficientes para - se devidamente aproveitados - transformarem qualquer região em centro de turismo de fama mundial. Eis a realidade presente que Florianópolis expõe aos olhos do visitante, sem sugerir-lhe melhores perspectivas para o futuro’. Mas a penetrante análise da jornalista, crítica em relação à falta de providências de governo, cede lugar a uma admiração apaixonada, quando é levada a descrever o deslumbramento do local (...) ‘em síntese, os elementos que a natureza conjugou para desnudar, ao visitante (...) a alma de Florianópolis. Aquele potencial de belezas naturais representa um fabuloso e inesgotável tesouro para a região. Falta apenas uma política racional de turismo...” Carneiro (1987:188-190).

Por esta época, a beleza natural de Florianópolis começava a ser revelada para fora do Estado, embora não houvesse nenhuma organização turística, como traduz a jornalista. Em 1965, Pereira Oliveira, produziu alguns slides<sup>9</sup> de Florianópolis, em seguida transformado em audiovisual<sup>10</sup>, através de uma agência de publicidade local, a *Propague*. Este vídeo passou a ser utilizado na promoção turística da Ilha junto aos hóspedes do então *Hotel Querência*, quando iniciou-se aí, os primeiros *city tours* pela Ilha, em especial na Lagoa da Conceição, tendo por guia, o próprio Sr. Pereira Oliveira. Um “turismo de aventura”, como disse ele, uma vez que o acesso ainda era precário. Os passeios de barco eram feito por baleeiras na Barra da Lagoa: “nem o prefeito conhecia a Joaquina, o acesso era só pelas dunas”, afirmou.

Percebemos que começava a insinuar-se a comunicação turística, antecipando e seguindo paralela, a idéia do turismo na cidade. Lembramos Avighi(1992:24), em escala local, ao

<sup>8</sup> Clycie Mendes Carneiro in Carneiro (1987:188).

<sup>9</sup> Resultado de um trabalho de término de seu curso de Direito na ESAG, na época.

<sup>10</sup> Pelo professor Antunes Severo (ESAG).

constatar que “a Comunicação e o Turismo mantêm laços apertados com o mundo urbano, meio propício à vivacidade da informação e *habitat* das camadas sociais predispostas a viajar, em parte encorajadas pela comunicação”.

Em 1967 Pereira Oliveira cria a *Ilhatur*, primeira agência de turismo da Ilha, e a terceira do estado. Voltamos a lembrar Avighi(1992:29), pois aqui também “o dispositivo comercial e organizador da comunicação encontrou êmulo nas agências de viagens”. Como não havia nenhuma estrutura para o turismo, Pereira Oliveira passa a trabalhar o turismo emissivo, participando de eventos e feiras de turismo fora do estado, para divulgar a Ilha com aquele vídeo, organizando excursões. Sentiu logo, “a necessidade de se criar algo diferente, pois Florianópolis não tinha uma imagem própria, típica, no contexto brasileiro, tal como a brasilidade exótica do nordeste, nem a imagem consolidada do Rio de Janeiro, ou a tradição histórica de Minas Gerais...”. Nesta época, realmente, a identidade sulina, não estava de todo inserida no contexto de brasilidade, “o sul era outro país”. Assim transcorreu a década de 60, sem uma imagem, uma marca da cidade a ser divulgada, o que persistiria ainda nos anos 70.

Em 1969 cria-se o *DEATUR*<sup>11</sup> (*Departamento Autônomo de Turismo*). Com estes primeiros passos, começa-se, somente a partir do anos 70, a estruturar-se o turismo em Florianópolis, não havendo até então, maiores intervenções do poder público municipal neste sentido.

## 5.2 A estruturação e o impulso do turismo em Florianópolis: Os anos 70 e 80

São poucas as referências sobre o turismo no Estado e na capital na década de 70. Essa década foi de modo geral, no país, o início da busca das “ilhas e promotórios (...) disseminados ‘santuários ecológicos’ (...) acompanhada de uma ofensiva de aquisição que rotulamos como a caça da beira-mar (...) de empresas imobiliárias”. Moretto Neto (1993:131) também o afirma: “Efetivamente, a partir da década de setenta, a paisagem construída transforma e subordina de maneira gradativa a natureza, no espaço local. É a hegemonia do urbano sobre o rural, processo que ocorre em todo o território nacional (...) ‘O boom imobiliário valeu-se da ausência de um código de posturas atualizado e de um plano diretor de urbanização’”.

Nesta época, ainda que a atividade turística não estivesse de todo formalizada, em Florianópolis, com o incentivo da política de investimentos da *EMBRATUR*, houve “uma entrada

maciça de capital para financiar empreendimentos turísticos (hotelaria, serviços, bares e restaurantes) e melhoria das comunicações e rodovias - a Br-101 (...) concluída em 1972” Yoshizato & Remísio (Januário,1997:72).

Para Moretto Neto (1993:01): “À época, o argumento para o incremento e a expansão da atividade turística no espaço local, era a ampla e diversificada base natural. As propostas governamentais (...) desconsideravam, no espaço local, as perspectivas de esgotamento dos recursos naturais pelo uso desordenado, a necessidade de infra-estrutura de saneamento básico e estavam revestidas, essencialmente, da racionalidade econômica”. O próprio *DEATUR* declarava, segundo o autor que, o potencial turístico era enorme “praticamente inesgotável” considerando o turismo “uma alavanca do progresso e bem estar social”, iniciando o processo de “mercantilização da privilegiada base natural (...) desconsiderando totalmente a dimensão de limite quantitativo e a perspectiva da liquidação insustentável do capital natural em função da inexistência absoluta de equipamentos de saneamento e da não observância de limites no processo de uso do adensamento do solo<sup>12</sup>” Moretto Neto (1993:02).

Conforme Januário (1997:72)<sup>13</sup>: “É iniciada uma estruturação governamental em relação ao turismo com a criação do *DEATUR* (...) além de uma linha de financiamento para o setor turístico através do Banco do Estado de Santa Catarina (*BESC-TUR*). O governo estadual, a partir daí, manteve convênio com outros estados, como o que existiu entre o *Deatur/Besc-Tur* com a *Cia. Riograndense de Turismo ...*”, para trocas de informações, estabelecimento de um padrão para o turismo receptivo e a busca de investimentos.

Segundo Pereira Oliveira, entre 1970 a 1974, começa a ser elaborado, o *Plano Regional de Turismo*, patrocinado pela SUDESUL (Superintendência de Desenvolvimento da Região Sul). Numa parceria da ENGEVIX, empresa nacional e de uma empresa espanhola, com subsídio externo do *BIRD*. O plano envolvia os três estados da Região Sul. “Resultou em 30 volumes, não sendo no entanto viabilizado, em função, da crise política”.

Moretto Neto (1993:116-117) também coloca que:

“Os planos governamentais, durante a década de setenta, já vislumbravam a perspectiva de incrementar a atividade turística no espaço local, conforme

<sup>11</sup> Órgão Oficial de Turismo do Estado de Santa Catarina à época, do qual o Sr. Antônio Pereira Oliveira foi diretor em 1973.

<sup>12</sup> A concepção de sustentabilidade espacial, que estabelece limites neste adensamento, é prevista, segundo Moretto Neto (1993:04-05) na Lei Federal nº 6.513 de 20/12/1977 e na lei Municipal nº 2.193 de 21/06/1986, *Plano Diretor dos Balneários* - Moretto Neto (1993:21).

discurso do Prefeito Municipal<sup>14</sup> (...) A ampliação das instalações do Aeroporto Hercílio Luz possibilitam, a inclusão de Florianópolis nas rotas aéreas comerciais e turísticas do Cone sul (...) É a junção das dimensões de Tempo e Espaço, como indutoras do processo de desenvolvimento e de transformação sócio-espacial<sup>15</sup>, em Florianópolis, e, a atividade turística é o grande mote. A construção da Ponte Colombo Machado Salles (...) possibilitou o deslocamento nesse percurso de forma mais rápida e segura...”.

O governo<sup>16</sup> segundo Moretto Neto (1993:117), divide o espaço local em conjuntos turísticos, para incentivar a implantação dos circuitos turísticos: “*Conjunto Urbano da Ilha de Santa Catarina* e o *Conjunto Oceânico da Ilha de Santa Catarina*”. A atividade turística como alternativa econômica, começa a ficar explícita nas políticas públicas, como exemplifica Moretto Neto (1993:118), através de outras mensagens encaminhadas à Assembléia Legislativa incluindo a de Esperidião Amin e a do governador Antônio Carlos Konder Reis em 1976. Aliada a uma inexpressiva participação agrícola e industrial, e a falta de fomento na atividade pesqueira, o turismo encontra no espaço local alternativa importante, como amplia aí a questão, o autor.

Para Pereira Oliveira, o turismo era pautado nas políticas do estado, como forma de se conseguir recursos, entre outros fins, para a infra-estrutura viária, e de saneamento: “o plano foi entregue ao final do mandato, não houve continuidade (...) não havia ainda a relação com o estabelecimento de uma cidade turística, pois este discurso não era claro (...) o turismo não era sequer reconhecido como atividade lucrativa, muito menos social (...) era uma atividade festiva<sup>17</sup> e política que justificava o repasse de verbas”.

Havia assim uma movimentação turística à nível estadual. Ainda que os planos não se viabilizassem, o turismo começava a ser discutido mais formalmente no Estado. A estrutura espacial começa a se adequar aos interesses hegemônicos, iniciando o processo de incorporação

<sup>13</sup> Citando fonte do Jornal *A Gazeta* de 07/04/74.

<sup>14</sup> O prefeito na época era Esperidião Amin Helou Filho.

<sup>15</sup> O autor coloca aí que: “Algumas ações do aparelho de estado à época, através da implantação de meios de consumo coletivo, vem contribuir sobremaneira para o processo de modificação da paisagem natural da Ilha de Santa Catarina”.

<sup>16</sup> Mensagem do Governador Colombo Salles, em 1971, apresentando o *Projeto Catarinense de Desenvolvimento*.

<sup>17</sup> Referia-se aos chamados Famtours, excursões para se divulgar o turismo do estado, com a contratação de “escolas de Samba para mostrar Florianópolis nos países vizinhos”, o que acabava por enfatizar um lado cultural brasileiro que não era forte na cultura da cidade, o que comprometia, segundo ele a imagem-real da cidade e do estado, cuja diversidade de etnias é que se sobressaía, e que somente passou a ser referendada posteriormente, nos roteiros integrados. Evidentemente, uma estratégia errada de marketing.

imobiliária<sup>18</sup>. O comércio também começou a investir, basicamente em hospedagem, interessado na moeda forte (o dólar) que traziam os turistas estrangeiros. Para Pereira Oliveira, “havia falta absoluta de tudo: organização, planos, fiscalização; para evitar que os balneários fossem ocupados desordenadamente (...) Faixas de terrenos de marinha eram sumariamente ocupados, em especial em Canasvieiras e Ingleses, onde esses se concentravam (...) a delimitação de áreas pelo *IPUF* era uma reclamação contínua de alguns moradores, mas havia dificuldades no atendimento, e morosidade dos órgãos responsáveis”.

Antes deste período, os turistas faziam seus roteiros pela experiências de outras pessoas. Januário (1997:72-73) cita o depoimento de um empresário do setor<sup>19</sup>, afirmando que, antes dos anos 80 “...nós não tínhamos absolutamente nada. Então o nosso turismo tem menos de vinte anos. E aqui nós tínhamos meia dúzia de hotéis no centro da cidade que não tinham preocupação turística (...) dois na praia<sup>20</sup> e duas agências de viagens”. No depoimento de outro empresário, o turismo se desenvolveu espontaneamente: “...aqui na Ilha o que se pode dizer é que Florianópolis se vendeu sozinha na medida em que as pessoas vinham aqui e conheciam Florianópolis e faziam propaganda boca a boca (...) Quer dizer, ninguém planejou, atraiu, programou (...) o consumidor veio atrás do produto”.

No fim da década de 70 e início da década de 80, o turismo sofre um impulso de organização que envolve grande parte dos setores sócio-econômicos, ampliando a participação governamental, num esforço de promoção mais contínuo, facilmente observado na mídia pesquisada. Nos anos 80, a tendência mundial da explosão do turismo, já estava sendo disseminada no país. A apreciação desta década para o turismo em Florianópolis já pode ser melhor avaliada, com dados já levantados por aqueles autores locais.

Na metade da década de 80, a cidade ressentiu sua falta de infra e supra estrutura turística com a chegada dos Argentinos<sup>21</sup>. Lago (1988:188) também o afirma: “... as dimensões demográficas do litoral catarinense duplicam com os turistas quanto ao estoque residente (...) à despeito de muitas insuficiências de natureza infra-estrutural”. Para o autor, os gaúchos, seguidos

<sup>18</sup> A especulação imobiliária, segundo Lago (Moretto Neto, 1993:129-131), “é reflexo inevitável, decorrente do incremento da atividade turística (...) Lago destaca argumento amplamente utilizado pelos dirigentes empresariais e governamentais durante a década de 70 de que, o turismo, enquanto atividade econômica não poluía (...) Efetivamente, a partir da década de setenta, a paisagem construída transforma e subordina de maneira gradativa a natureza, no espaço local”.

<sup>19</sup> Januário (1997:72-73) não cita os nomes destes empresários.

<sup>20</sup> Conforme o depoimento, um no morro da Lagoa da Conceição, outro em Canasvieiras. Os turistas eram inclusive acomodados em maternidades e hospitais, esperando vagas nos hotéis da cidade.

<sup>21</sup> Que nas décadas anteriores, freqüentavam mais B. Camboriú e Blumenau, primeiras cidades a se firmarem como pólos turísticos no Estado.

pelos argentinos e uruguaios começaram esta frente turística, adquirindo imóveis nos balneários do norte da Ilha. Observou-se uma verdadeira invasão platina do litoral catarinense, com a BR 101 facilitando o deslocamento, “a despeito de muitas insuficiências infraestruturais (...) Praias há pouco inacessíveis se tornaram densamente receptivas, a exemplo de surfistas”.

O conflito entre a rápida corrida de apropriação de terras e viabilizações dos balneários inacessíveis, descritos por Lago (1988) bem como a lenta formalização de uma organização e planejamento turístico nas políticas públicas e privadas, até resultar a partir de meados da década de oitenta no que passou-se a chamar *indústria sem chaminés*, foi testemunhado por Pereira Oliveira, que também reafirma a descontínua política turística, responsável pela estrutura turística caótica e desordenada que veio se configurando. Este ressaltou os impactos “explícitos e implícitos” dessa indústria, a que Lago (1988:188) e a grande maioria dos outros autores se referem; das dificuldades de aplicação dos planos turísticos (reconhecendo a falta de planejamento<sup>22</sup> adequado), da morosidade dos órgãos responsáveis em unir a prática de seus discursos às ações realmente objetivas, entre outras análises feitas pelo agente turístico.

Moretto Neto (1993:121-124) situa que, nos anos 80, expande-se o setor de serviços. É deste período a implantação do Tecnópolis (Pólo de Informática)<sup>23</sup>, a implantação do pólo do vestuário e a expansão da atividade imobiliária, que ampliaram a oferta de empregos. Lins (1991) coloca que é difícil situar uma análise sobre o significado do turismo em termos de geração de empregos pois não há uma estrutura própria para a investigação: “mesmo uma quantificação sem maiores detalhamentos encontra problemas”. No entanto pode-se dar uma visão no tocante aos hotéis e *campings*. O *Plano de Desenvolvimento Turístico do Aglomerado Urbano de Florianópolis* já fazia algumas referências. Não temos dados mais atualizados, mas Lins (1991:75-88) informa que em janeiro de 1990, 83% se referia ao comércio, aos serviços e à administração pública,

<sup>22</sup> Como já comentamos, havia mais um discurso ideológico do planejamento, ou um “planejamento” visando interesses da ideologia dominante.

<sup>23</sup> Nos anos 90, continua em pauta a *Vocação high tech de Florianópolis*: “Em artigo publicado em 1998, o reitor da UFSC, Rodolfo Pinto da Luz, salientou o enorme crescimento experimentado pela indústria de base tecnológica de Florianópolis nos últimos 15 anos. Esse crescimento foi tão expressivo que, hoje, a região metropolitana da Capital abriga mais de 200 empresas do ramo. Indústria limpa e produtora de bens de alto valor agregado, a tecnologia é o carro-chefe que tem rendido a muitas cidades do mundo inteiro, especialmente nos Estados Unidos, excelentes frutos econômicos e políticos (...) Está na hora de Santa Catarina, Florianópolis em especial (...) abrir oportunidades de ensejar novas idéias, tornando realidade a vocação natural de nossa região, qual seja, a de ser não somente capital turística do Mercosul, mas também da tecnologia”. *Jornal A Notícia* - 15/01/2000 - Caderno Opinião: *A vocação high tech de Florianópolis*.

“merecendo especial destaque os serviços, que concentravam nada menos que metade dos empregos locais (...) O setor da construção civil evoluiu paralelamente ao turismo ao longo dos anos 80 (...) não somente proliferaram sobremaneira as edificações, como estas tenderam a ocorrer no interior da Ilha de Santa Catarina, distribuídas nos principais balneários (...) Logo é de se esperar o fortalecimento do turismo em Florianópolis tenha repercutido no nível de emprego na construção civil (...) A observação num horizonte temporal mais abrangente permite precisar melhor os contornos da relação entre expansão turística e emprego na construção civil em Florianópolis (...) pelas estatísticas disponíveis (...) não há relações evidentes entre o fato turístico e o comportamento do emprego em Florianópolis. Tanto no comércio varejista como nos serviços de alojamento, alimentação, reparação, manutenção, etc., a chegada do verão não possui significado especial em termos de modificações positivas no estoque de emprego (a relação chega a ser inversa no caso do comércio varejista) Quanto à construção civil, a observação de longo prazo não autoriza decretar o turismo como instrumento de geração automática de oportunidades de trabalho em Florianópolis. Esta conclusão é extraída da análise de dados que não refletem a realidade (...) assim, intuitiva e logicamente, tendo em vista a acelerada ocupação dos balneários sobretudo no litoral Norte da Ilha, parece legítimo afirmar que o turismo foi responsável pela criação de um volume considerável de oportunidades de trabalho na construção civil (...) a tentativa de quantificação (...) esbarrou na constatação de (...) sonegação da contribuição sindical (...) o volume de situações irregulares é bastante elevado (...) O resultado, evidentemente, é que os trabalhadores do setor são objeto de uma exploração profunda (...) num estudo realizado por Zanella em (...) 1990 (...) ‘... os salários são baixos, com condições de trabalho (...) irregulares...’ (...) traços importantes na composição de um mosaico sobre o emprego relacionado ao turismo em Florianópolis” Lins (1991:75-91).

Se a qualificação da mão-de-obra era baixa, acabava por acontecer um círculo vicioso com a baixa remuneração, resultando em duas variáveis que não podem deixar de ser percebidas no turismo na década de 80 e que, ainda hoje, apesar dos redirecionamentos, ainda se fazem sentir. Tanto o nível da qualificação quanto o de remuneração se mantêm reduzidos em Florianópolis, possibilitando um *tunorver*<sup>24</sup>, vinculado à sazonalidade, que também é um fator negativo ao setor, conforme conclui o autor. Em Florianópolis, é sobretudo o mercado de trabalho informal que fortalece a oportunidade de empregos do turismo.

---

<sup>24</sup> Alta rotatividade de pessoal.

A expansão da atividade turística a partir da década de oitenta, é apontada tanto por Moretto Neto (1993) quanto por Lins (1991). A demanda dos fluxos aumentam, bem como na receita gerada pelo setor ou na oferta de equipamentos, entre outros indicadores. Os efeitos desse processo, no espaço são vários estendendo-se pela cidade e não apenas nos balneários em transformação. A crescente procura por terras, em Florianópolis, levou à a uma intensa comercialização do território ameaçando a sustentabilidade espacial.

Santiago (1995:112), afirma que: “Le tourisme être l’activité principale du développement de Florianópolis. La croissance de la demande touristique pendant la décennie de 1980 est significative”. O uso intensivo das estruturas espaciais, através desta fragmentação e adensamento do território mostra uma transformação rápida, conforme diagnóstico do *IPUF* de 1984, apresentado por Moretto Neto (1993:129): “A inexistência de infra-estrutura adequada para o abastecimento d’água, esgoto doméstico e drenagem pluvial acarretam a desfiguração dos elementos estruturais da paisagem natural e, por outro lado, passaram a comprometer a balneabilidade das praias, pela utilização intensiva do mar para o lançamento de esgotos domésticos”. Isto somado à ganância dos investidores que competem pela posse dos recantos, cuja paisagem natural passa a receber valor econômico significativo, fazendo com que, alguns lugares da Ilha já tenham recebido impactos ambientais irreversíveis, quase sempre, nesta época, ignorados pelos agentes turísticos e pelo poder público, bem como seus efeitos em curso. Conforme já aludimos: “os recursos naturais (...) estão disponíveis no mercado, para apropriação sem limites pelo Modo de Produção Capitalista” Moretto Neto (1993:134).

A partir das constatações da transformação sócio-espacial, o *IPUF* elaborou o *Plano Diretor dos Balneários*<sup>25</sup>, na tentativa de conter a desorganização espacial. Este no entanto, “freqüentemente, tem sido alterado de maneira pontual<sup>26</sup>, para ajustar-se a desordem implantada no espaço. Na lógica do desenvolvimento econômico, sob o argumento de ajustar, legaliza-se o desajuste e transforma-se a desordem em ordem” Moretto Neto (1993:138).

Januário (1997:71) também situa a expansão do desenvolvimento turístico na cidade, a partir do impulso sofrido a partir de meados dos anos 80. O turismo se posiciona desde 1970 como opção econômica, desenvolvendo o setor terciário à nível mundial e nacional; “contudo, a atividade turística na capital catarinense começou a absorver maior impulso há cerca de 15

<sup>25</sup> Ver Moretto Neto (1993:135-137).

<sup>26</sup> Pela câmara de vereadores, conforme diz o autor.

anos”<sup>27</sup>. O autor mostra a evolução da estruturas políticas, aprofundando o leque das ideologias do sistema capitalista. Para que se possa compreender a questão turística de forma mais ampla, é necessário perceber os meandros políticos desta evolução, em especial quanto ao planejamento turístico, como já discutimos.

Apesar da cidade não estar preparada para tamanho fluxo turístico, Florianópolis consegue se destacar nos índices de demanda, especialmente em relação ao Cone Sul, o que estimula uma política cada vez mais intencionada de desenvolvimento turístico: “A demanda de fluxos nacionais e estrangeiros, apresenta curva ascendente ao espaço local (...) Florianópolis vem caracterizando-se como destino turístico preferencial, notadamente junto ao mercado do Cone Sul...” Moretto Neto (1993:125).

Segundo Januário (1997:74-75).

“A despeito do processo de organização, Florianópolis se revela um centro importante e significativo de recepção de turistas no Estado de Santa Catarina (...) No decorrer desses anos, com a presença expressiva de turistas, estruturação e crescente fortalecimento de um mercado turístico na cidade, tendo-se como base a emergência dos empresários do turismo como ator coletivo econômico e político em fins da década de 70 e início dos anos oitenta, Florianópolis torna-se o palco de grandes transformações sociais e econômicas, na medida em que, necessariamente, o local se caracteriza por este novo contexto” .

É importante perceber que, ao longo do tempo todas as atividades econômicas na cidade passam a ter no turismo referencial de ajuste, passando Florianópolis, a ser considerada como cidade turística. Amplia-se a rede de equipamentos e serviços, sobretudo em relação à hotéis e restaurantes, principalmente nas praias do norte e leste da Ilha, que “chegam a caracterizar-se como de médio porte” Moretto Neto (1993:126). Além disto há melhorias no sistema de abastecimento d’água, de energia elétrica e outras de natureza urbanística, em especial no verão, onde há maior concentração turística, entre outras realizações que atestam o esforço de desenvolvimento turístico, o qual já reflete a intensificação dos fluxos, conforme expõe Lago (Moretto Neto,1993:127). O comércio amplia-se para atender a demanda. Desta forma o desenvolvimento turístico é visto amplamente como incremento econômico, condicionando à atividade, sua infra-estrutura, os critérios de ocupação do solo, a destinação dos recursos naturais

<sup>27</sup> Tendo como base o ano de 1997 em que o autor finaliza sua pesquisa, significa dizer que o autor também delimita a partir do início dos anos 80 o impulso turístico.

e os financiamentos públicos (pressionados pelo empresariado envolvido), conforme mostra Januário (1997:65):

“Assim, o turismo passa a ser um referencial que serve para a cidade como um todo e sendo assim, a influenciar os mais variados setores que compõem a estrutura social local (...). No que se refere aos nossos objetivos, o processo de desenvolvimento turístico tem desencadeado uma série de discussões e discursos, arranjos e rearranjos, formulação de propostas e projetos, posicionamentos políticos diversificados, diferenciados segundo o setor organizado que se destaca para as ‘empreitadas’. Porém há uma grande homogeneidade sobre determinados temas. Através da defesa constante da vocação natural turística da cidade, apresentando um caminho como solução salvadora para Florianópolis, na medida em que este é o *futuro do desenvolvimento local*, trazendo *benefícios para todos* (...) Articulando estas posturas, estão presentes organizações e políticos, agrupados ou não. Estas afirmações podem ser confirmadas através da investigação das organizações empresariais do setor do turismo, suas relações com outras organizações privadas e com agências públicas, além dos partidos políticos e políticos individualmente” Januário (1997:65). (grifos nossos)

Direcionando sua pesquisa neste sentido, de compreender os interesses envolvidos, Januário (1997), amplia e complementa aqui, esta parte importante do universo turístico em nossa capital, cujos discursos e discussões passam a ser amplamente disseminados na comunicação turística, fato que nos impulsionou a uma re-leitura do que se tem escrito na mídia, sobre o turismo na capital.

Segundo Januário (1997:76):

“Com o ‘aquecimento’ no mercado industrial e comercial promovido pelo turismo, isto é, como resultado dos gastos dos turistas, com enorme e prolongada incidência - efeito multiplicador<sup>28</sup> na indústria e no comércio, Florianópolis

<sup>28</sup> “A passagem do dinheiro proveniente do gasto turístico por diversos circuitos de transações caracteriza um mecanismo onde a renda global resultante é superior à gerada com o impacto inicial. A relação entre ambas é expressa num índice, o multiplicador (...) Duas coisas devem, entretanto, ser ressaltadas sobre o assunto: a primeira é que o multiplicador da renda é apenas um dos multiplicadores associados às conseqüências dos gastos turísticos numa economia nacional, regional ou local; a segunda é que a análise em termos de multiplicadores não é de forma nenhuma desprovida de problemas ao nível da interpretação dos resultados (...) os multiplicadores funcionam como uma (...) ‘medida do grau de interdependência entre a atividade sendo examinada (neste caso o turismo) e o restante da economia na área em consideração’. Via de regra, os multiplicadores expressam a relação entre os efeitos totais, isto é, a soma dos efeitos diretos, indiretos e induzidos, e os efeitos diretos que resultam de um aumento do gasto” Lins (1991:54-55).

aparece entre os maiores municípios, nos anos oitenta, em arrecadação de ICM (ICMS) em Santa Catarina...”.

Desta forma o turismo reforça-se como o grande impulsionador do desenvolvimento sócio-econômico. Tal efeito multiplicador, segundo o autor, é questionado por alguns autores, a exemplo de Villamil (Janeiro,1997:76) e de outros autores locais, tais como Ouriques (1998), e Hoyêdo Lins (1991,1994).

Lins (1994:10) em seu artigo *Economia Política do Turismo: apontamentos sobre Santa Catarina* diz que, a região de Florianópolis testemunhou um *boom* turístico na década de 80, “... evoluindo entre as altas estações, de 890 mil para mais de 3 milhões de turistas com demanda especial para a Ilha de Santa Catarina, em função de sua paisagem excepcionalmente bela”. Neste mesmo artigo, o autor ainda considera que: “o conjunto de elementos que forma a base turística de Florianópolis tem proporcionado uma injeção de recursos na economia local que só faz crescer, na medida do engrossamento dos fluxos: os gastos turísticos teriam aumentado de US\$ 13,8 milhões, no verão 1980/81, para US\$ 74,9 milhões, em 1989/90”.

Florianópolis foi inserida no roteiro turístico nacional a partir da vinda em massa dos Argentinos em meados da década, quando esse *boom* foi noticiado pela mídia, em especial pela *Rede Globo de Televisã*; também “as agências passaram a aceitar e a incluir Florianópolis em seus pacotes turísticos”, segundo Pereira Oliveira.

A partir deste momento turístico, Hoyêdo Lins (1994:10) pontua suas análises naqueles questionamentos sobre o *boom* turístico, que também são nossos.

Respostas que, ao nosso ver, somente um planejamento turístico adequado, participativo, descentralizado e integrado à uma gestão ambiental bem orientada, que estimule uma campanha educacional, podem fornecer. Lins (1994:02), argumenta que a comunidade local deve ser o centro das atenções e não mera coadjuvante. Os projetos precisam prever a sua inserção na estrutura turística, levando em conta a qualidade de vida, uma vez que isto gera retorno quanto à atratividade local:

“a base do crescimento turístico de Florianópolis é a privilegiada estrutura natural da área (...) colocar esta estrutura em risco corresponde a comprometer a própria continuidade da atividade turística. Isto parece algo evidente, porém não a ponto de sensibilizar a totalidade dos que lidam com o turismo na Ilha. Com efeito, o nível de degradação observado em diversos locais, desde praias - mesmo as mais procuradas pelos turistas - até dunas, passando por encostas e

mangues, chega a ser assustador, estimulando a pensar que, num futuro não muito distante, os florianopolitanos terão que se dirigir a outros lugares para usufruir as vantagens que a natureza concedeu ao litoral de Santa Catarina. A questão que se coloca, então, é como impedir que um quadro assim catastrófico possa algum dia se configurar”. (grifos nossos).

Lins (1994), corrobora as preocupações que viemos procurando assinalar em nosso trabalho e busca respostas, tal como Moretto (1993), no turismo sustentável e na integração entre os atores locais (administração pública, setor privado e as instituições civis), pautando-se sobre a problemática ambiental. Lins (1994) receia um excesso de otimismo na participação do que chamou de “mutirão preservacionista”, e assinala para a aplicação das medidas jurídicas e a denúncia junto à opinião pública, indicando a necessidade de alerta aos focos de degradação. Tais medidas, e os órgãos por elas responsáveis mereceram um capítulo do trabalho de Santiago (1995:235:278), tanto no que diz respeito às medidas de proteção dos ambientes físico-naturais<sup>29</sup>, quanto aos ambientes urbanos devendo ser reconhecidos e disseminados tanto quanto possível, pelos agentes turísticos. Precisamos reconhecer que, a legislação brasileira relativa ao meio ambiente é uma das melhores do mundo, o que é sempre colocado por ambientalistas em seus discursos, no entanto, infelizmente, uma das mais descumpridas. Segundo Santiago (1995:239), isto permite que a nível federal os programas específicos para Florianópolis sejam relativos apenas às áreas de proteção ou de reserva ambiental. Mesmo a nível municipal, a administração dos planos e diretrizes específicas para a gestão do meio ambiente se encontram dispersos em vários órgãos<sup>30</sup>:

“La législation fédérale du milieu ambiant est assez complète (...) Cependant, le manque de mai-d’oeuvre qualifiée pour le contrôle et la pénalisation risque de compromettre sérieusement toute cette politique du milieu ambiant tant au niveau fédéral qu’au niveau municipal. La contradiction est évidente: la législation brésilienne est finalement très développée, par contre l’application est extrêmement lâche (...) La gestion du milieu ambiant est donc diluée et dispersée au sein de divers organismes au niveau fédéral, au niveau de l’État et de la municipalité. Ces organismes opèrent de façon indépendante sans action conjointe car les conventions sont rares”.

<sup>29</sup> Ver a bibliografia indicada pela autora, p.235.

<sup>30</sup> Tais como: *IPUF* (Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis), *COMCAP* (Companhia de Melhoramentos da Capital) e *SUSP* (Secretaria de Urbanismo e de Serviços Públicos de Florianópolis).

Voltando ao artigo de Lins (1994:12), o autor situa que a proliferação de serviços em função do turismo é notável, o que é facilmente percebido. Os hotéis incidem principalmente nas praias (2/3), em especial no Norte e Leste da Ilha, onde há também maior pressão imobiliária, trazendo consigo alterações na paisagem e alterações dos hábitos e valores locais, como por exemplo, o aluguel de residências para fins turísticos, e a alteração da rotina das comunidades, que incorpora definitivamente o turismo no cotidiano da cidade como motor de dinamização econômica, o que não alterou entretanto, segundo o autor, a estrutura produtiva do município uma vez que somente uma parcela pequena do gasto turístico é reaplicada, além de haver fluxos financeiros para fora do núcleo local.

A questão do emprego volta a ser considerada. No artigo de Lins (1994:13-15), o autor mostra que trabalhar no turismo é, em grande parte dos casos, atuar em ocupações subalternas e de baixa remuneração. Segundo pesquisa do *IPUF* os hotéis e restaurantes são os que menos remuneraram. A questão dos tributos também foi analisada: “há uma gritante falta de sintonia entre a explosão do turismo (anos 80) e a arrecadação de ambos os tributos (*IPTU* e *ISQN*)”.

Figuerola (Lins,1994:15) frisa que, esta intensificação da atividade, não conduz necessariamente, a um conseqüente desenvolvimento local/regional, ao contrário, sem considerar ações que aproveitem os benefícios e reduzam ao máximo os efeitos desestruturadores. Desta forma o turismo apenas dinamiza alguns setores mais diretamente envolvidos, sem contudo propiciar o desenvolvimento econômico que favoreça a comunidade, como um todo. Essa questão necessita reflexão, pois o preço pago pelo ambiente em função da atividade turística (como já se disse, o turismo sempre implica em algum impacto ambiental) não se justifica, uma vez que a atividade se posiciona como fator primordial do desenvolvimento econômico local.

Lins (1994:15) insiste que, a busca de maior rentabilidade em tempo mínimo pode causar o turismo “*autófago*”, uma vez que são aqueles recursos naturais a principal atratividade do setor. O autor trabalha ainda a herança açoriana e as relações com o turismo na Ilha de Santa Catarina, o que muito contribui para as análises culturais da atividade em Florianópolis<sup>31</sup>.

Ouriques (1998:61) por sua vez, mostra-nos o crescimento da população em algumas regiões turísticas de Florianópolis. Estas regiões turísticas foram primeiramente formalizadas, no

---

<sup>31</sup> Ver artigo de Lins (1994) *Herança Açoriana e Turismo na Ilha de Santa Catarina*. O autor faz um estudo de caso da Barra da Lagoa que pode, de maneira geral, exemplificar o processo de ocupação turística em outras comunidades pesqueiras da Ilha.

*Plano de Desenvolvimento Turístico do Aglomerado Urbano de Florianópolis*, de 1981, pelo IPUF,<sup>32</sup>. Este crescimento tem notável expansão após o início da década de 80, em especial para o norte da Ilha de Santa Catarina, locais onde predominavam comunidades pesqueiras artesanais: “Os reflexos desse movimento podem ser percebidos através da evolução populacional desses locais com relação ao município como um todo, no período compreendido entre 1970 e 1991 (...) durante a década de 70, somente a população da Lagoa da Conceição cresceu, em termos percentuais, mais do que a população de Florianópolis, em seu conjunto”. Afirma que, em Ingleses, Canasvieiras e na Lagoa da Conceição, as populações mais do que dobraram, indicando um fluxo migratório para estes lugares, antes de difícil acesso. O crescimento se deu também pela especulação imobiliária com o crescimento das residências secundárias, que são alugadas nas altas temporadas de férias. Santiago (1995:116) relaciona esta especulação imobiliária à degradação ambiental: “...cette croissance touristique a contribué pour l’occupation inadéquate des sites fragiles et une croissance effrénée des stations balnéaires. Les lotissements de résidences secondaires, les ‘condominiums’, les immeubles à plusieurs étages, les complexes hôteliers prolifèrent dans l’île de Santa Catarina sans la moindre planification”.

Santiago (1995:109), mostra que, entre os anos de 1980 à 1990, houve uma evolução na entrada de turistas no Estado de Santa Catarina, apesar de ter havido uma diminuição do fluxo até meados da década de 90, especialmente em relação, às regiões nordeste do país, que investiram bastante no setor e na publicidade turística aos estrangeiros<sup>33</sup>. O crescimento da demanda turística é significativa: “Le nombre de touristes (...) a presque doublé de 1986 à 1994, surtout ceux venus de São Paulo et de l’Argentine..” Santiago (1995:112). O Estado teve papel preponderante implantando, como vimos, melhorias nas infra-estrutura a partir dos anos 70. É interessante perceber o quadro da *SANTUR* que Santiago (1995:108) e Januário (1997:74) apresentam mostrando o fluxo turístico de Florianópolis até a metade da década de 90.

<sup>32</sup> Ver figura 5 (pg.21) deste documento.

<sup>33</sup> A autora ressalta que tal avaliação foi apreciada junto à veículos de circulação nacional, tais como a revista *Veja e Isto É* de 05/01/94, uma vez que não constavam nos dados oficiais

FIGURA 42 - GRÁFICO - MOVIMENTO TURÍSTICO EM FLORIANÓPOLIS 1985/1995

Especificações	Movimento Turístico Estimado			Variação Ano Anterior	Participação em SC	Receita Gerada (US\$)	Variação Ano Anterior	Participação em SC
	Nacional	Internac.	Total					
1985	70.462 77,58%	20.364 22,42%	90.826 100%		19,29%	23.125.561,47		19,30%
1986	131.790 66,06%	67.710 33,94%	199.500 100%	119,65%	31,86%	35.578.516,09	53,85%	23,84%
1987	126.811 60,72%	82.034 39,28%	208.845 100%	4,68%	34,18%	129.962.213,00	265,28%	57,42%
1988	225.984 82,25%	48.768 17,75%	274.752 100%	31,56%	28,80%	57.611.478,51	(-44,33%)	34,13%
1990	243.820 80,56%	58.831 19,44%	302.651 100%	10,15%	32,49%	138.715.090,11	140,78%	48,79%
1991	269.133 81,41%	61.456 18,59%	330.589 100%	9,23%	29,99%	84.920.325,01	(-61,22%)	38,63%
1992	201.901 57,41%	149.797 42,59%	351.698 100%	6,38%	26,26%	84.462.434,18	(-0,54%)	29,96%
1993	238.282 57,19%	178.332 42,81%	416.614 100%	18,46%	26,30%	176.091.054,78	108,48%	37,69%
1994	170.676 47,83%	189.196 52,17%	356.875 100%	(-14,34%)	23,17%	164.771.909,66	(-6,43%)	29,12%
1995	172.623 67,50%	83.105 32,50%	255.728 100%	(-28,34%)	18,93%	109.863.451,84	(-33,32%)	20,28%
Média	185.148,5 66,41%	93.659,3 33,59%	278.807,8 100%	6,38%	27,13%	100.510.203,46		33,92%
Total	1.851.485	936.593	2.788.078			1.005.102.034,65		

Fonte: SANTUR , Januário(1997:74)

As variações do fluxo de chegada alteram-se dependendo das mudanças na estabilidade econômica dos países: “Les facteurs économiques brésiliens tels que la crise du pétrole, l’instabilité politique, l’inflation monétaire ont joué fortement sur le pouvoir d’achat des touristes nationaux et internationaux. Ainsi même si les touristes sont plus nombreux, les fluctuations de la recette géré sont très variables” Santiago (1995:113).

Segundo Santiago (1995:112-114) e como podemos verificar no quadro anterior, o número de turistas nacionais foi sempre maior. De 1988 a 1991 os paulistas começam a descobrir Florianópolis, suplantando o número de turistas do Rio Grande do Sul: “Ce fait est dû aux intenses campagnes de promotion touristique de l’Ile de Santa Catarina<sup>34</sup> dans l’État de São

<sup>34</sup> Conforme explica Santiago (1995:112-114), é comum generalizar o turismo na Ilha, como respondendo por todo o município de Florianópolis. A maioria dos hotéis, até 95, estão situados na Ilha: 70,17% estão nos balneários, 16,13% no centro da Ilha e os restantes 13,70% na parte continental, situação que parece não ter-se alterado muito.

Paulo”. Com a crise brasileira em 1991, as despesas dos turistas brasileiros reduziram-se sensivelmente. O índice de turistas internacionais é mais significativo em 1987 e 1989, uma vez que a situação era mais favorável aos argentinos neste período.

Com esta visão do crescimento do turismo e algumas de suas problemáticas na cidade, passamos a ver as políticas que o impulsionaram.

### 5.2.1 As políticas que impulsionaram o turismo no Estado a partir da década de 80.

Em Santa Catarina, a partir de 1983 é que o turismo recebeu tratamento preferencial pelo Estado. Cláudia Zanella (1999:20-21) comenta a mensagem do *Jornal de Santa Catarina, Florianópolis, agosto de 1983*, atestando que:

“...daí em diante será o discurso de políticos e de muitos empresários do Estado: o turismo passa a ser visto como uma fonte importante de arrecadação, empregos, serviços, enfim como uma possibilidade de enfrentamento da crise de mudança estrutural do capitalismo. Assim, como possível fonte de crescimento e progresso dando realce a fala do Governador Esperidião Amim<sup>35</sup> que firmava: ‘Nossa fé inquebrantável no futuro, registra a certeza de que haveremos de devolver aos nossos irmãos de todo o Brasil, as belezas e os atrativos que fizeram de Santa Catarina um dos pólos turísticos mais importantes de nosso país’. Na Ilha de Santa Catarina, principalmente a partir dos anos 80, eclodiram vozes discursivas que elaboraram projetos para incrementar o turismo na Capital do Estado. Manifestaram-se estratégias de marketing<sup>36</sup> para vender os atrativos do local (...) Florianópolis aos poucos ganhava novos contornos para tornar-se atrativa e lucrar com (...) a indústria do turismo...”. (grifo nosso)

No período do governo Amim “os discursos passaram a incluir o turismo como fonte de atração e investimento” Zanella (1999:23). O *Plano de Desenvolvimento Turístico de 1983-1986* mobilizava o empresariado com investimentos para infra-estrutura, objetivando a

---

A autora também dá conta que: 86,3% dos turistas, alojam-se na Ilha, uma vez que os equipamentos estão aí mais concentrados (hotéis, pousadas, imóveis para aluguel na temporada, restaurantes, etc.) Sem contar as numerosas praias especialmente valorizadas pela paisagem, uma vez que estas são mais divulgadas.

<sup>35</sup> Esperidião Amim governa de 1983 à 1986.

<sup>36</sup> A nosso ver, nos anos 80, não estavam de todo formalizadas as estratégias de marketing formalizadas, e sim estratégias centradas no composto promocional.

conscientização dos recursos naturais e histórico-culturais facilmente observados na comunicação da época, conforme mostraremos.

A autora, faz também referência às enchentes de 83, que considera, foram o fator impulsionador das políticas turísticas no Estado, colocando no turismo suas esperanças. O “Estado foi impelido a repensar suas potencialidades e possibilidades para rápida recuperação” Zanella (1999:20). O governo Amim, visando revelar o Estado ao país (que se mobilizou em função das enchentes), conclama as prefeituras estaduais à adotarem estratégias em função do turismo. A “Ilha maravilhosa de Santa Catarina plena de sol (...) passa (...) a imperar como fonte de inspiração e cenário para este empreendimento” Zanella (1999:33-34). A autora refere-se ao projeto *Um Painel para Vender o Sol*, noticiado no *Jornal de Santa Catarina, Florianópolis*, 23 agosto 1983<sup>37</sup>. No mesmo jornal, p.10, num artigo de Cláudio Ávila da Silva, então prefeito de Florianópolis, que intitulava-se: *Onde o turismo é só exercício da vocação*, parece começar aí, a inserir-se o discurso da vocação natural de Florianópolis para o turismo, em função de sua “inegualável paisagem”.

É a partir da segunda metade da década de 80, que os diversos projetos estruturais na cidade, passam a ter no turismo seu principal objetivo. O turismo firma-se como novo elemento nos discursos, inclusive nas campanhas eleitorais. O Estado dá um maior impulso ao turismo, ocorre

“... o grande salto para o turismo em Santa Catarina. É a partir deste período que se inicia uma discussão (na verdade, uma primeira e permanente discussão) sobre o desenvolvimento turístico do litoral catarinense, uma apresentação mais incisiva focalizando o tema (...) é o momento em que os empresários passam a investir intensamente em atividades do setor turístico, que candidatos a cargos eletivos estaduais incorporam a questão do turismo em seus discursos, que movimentos organizados (movimentos ecológicos (...) ambientalistas, Organizações Não-Governamentais) passam a discutir e agir tendo o turismo como parte de suas referências” Januário (1997:69).

Mas foi no final dos anos 80, quando o Estado passava por outras dificuldades, e assumia o então governador Pedro Ivo Campos (1987-1991) que se dá, de forma mais prática, este impulso: “perceberam o surgimento do turismo como uma poderosa fonte de arrecadação e de geração de empregos. Viram no turismo uma ‘indústria sem chaminé’” Zanella (1999:18-19). Com

Esperidião Amim, novamente na prefeitura em 1988, e Antônio Bulcão Viana (1988/1992), que o substitui em 1990<sup>38</sup>, houve prioridade de investimento em saneamento básico, visando a *indústria do turismo*.

É com o Plano *Rumo à nova Sociedade Catarinense*<sup>39</sup>, que o Estado começa o discurso de priorizar o turismo e considerá-lo como “compromisso de governo”. Segundo Zanella (1999:23), esse governo afirmava, que o turismo em Santa Catarina, acontecia de forma aleatória, dispersa e casual, até então. Investe portanto, num discurso de modernização e expansão do turismo, adequando-se, à nosso ver, à tendência mundial de reivindicação por uma maior profissionalização turística, que já era anunciada. De fato o turismo ainda não tinha alcançado em níveis práticos, toda a amplitude que seu discurso considerava, ou seja de fazer dele o novo modelo econômico. A promoção turística, era o objetivo básico e a comunicação turística um de seus pilares, tanto a nível do governo quanto do empresariado local. Analisando o Plano do então governador, Zanella (1999:24-26) coloca que:

“os governos anteriores, por falta de verbas, não fomentaram e orientaram o turismo (...) Além disso, demonstra a diagnose, que o Estado possuía apenas ‘uma Coordenadoria de Turismo, sem ligações definidas com nenhum dos outros órgãos’<sup>40</sup>, sendo este portador de uma ‘confusa e mal definida política de turismo’. Faltava um planejamento ordenado que não levasse em conta apenas os atrativos inerentes do estado, com sua demanda efetiva, mas sim que indicasse metas, estabelecendo mecanismos orientadores e geradores de uma oferta turística futura sincronizada com as grandes tendências do mundo contemporâneo, mundo no qual a grande expressão da globalização é o turismo (...) O citado Plano (...) destacava também, a valorização pela ‘força atrativa do patrimônio natural, cultural e histórico’, a implementação de uma incipiente infra-estrutura turística, o apoio à iniciativa privada (...) e a viabilização de fluxos turísticos o ano todo; não apenas local, mas um fluxo geral abrangente, proveniente de vários pontos do planeta. Emerge, assim, naquele contexto, as tramas das construções dos discursos sobre o Estado de Santa Catarina,

<sup>37</sup> Suplemento de turismo- pg. 04.

<sup>38</sup> Uma vez que este deixa o cargo para concorrer à Presidência da República.

<sup>39</sup> Plano de governo de Pedro Ivo Campos.

<sup>40</sup> Como ilustração, mostramos o histórico da formação da *SANTUR*, segundo Zanella (1999:24):

“Em 1968 o Estado criou o DEATUR (Departamento Autônomo de Turismo); em 1974 o BESC-TUR (Banco do Estado de Santa Catarina Turismo); em 28/04/1975 houve a fusão entre o DEATUR e o BESC-TUR, nascendo daí a TURESC (Empresa de Turismo do Estado de Santa Catarina). E, neste mesmo período, em Camboriú, havia uma subsidiária da TURESC, a CITUR Rodoceira, que unificaram-se formando a CITUR (Companhia de Turismo e

apostando sempre na beleza natural e peculiaridade do território . É sabido que são destes discursos e do crédito a eles concedido, ou recusado, que depende a autoridade de um poder ou a força de um grupo. Em sendo assim, ‘apropriar-se das palavras em que se acha sedimentado tudo o que o grupo reconhece é ter a garantia de uma vantagem considerável nas lutas pelo poder’<sup>41</sup>. A partir desta motivação, visando apresentar o Estado e investir na sua imagem lança-se mão de novos ‘truques’ e representações, para atrair, prender e apaixonar os visitantes turistas que por aqui passassem (...) Neste contexto, a propaganda assume papel principal e mais do que nunca o Estado investe na divulgação das atrações turísticas, com material publicitário e por meio de encontros promocionais. Enfim, para expandir o turismo, entre 1987-1991, foram organizados fartos calendários de eventos e programações turísticas”. (grifos nossos)

Nesta linha do tempo, a atividade turística foi-se instrumentalizando na busca de seus objetivos, unindo forças com a iniciativa privada, até então atuando quase que individualmente, nos negócios comerciais turísticos, ou seja estruturando a infra-estrutura turística: hotéis, pousadas, restaurantes, agências e operadoras de viagem, etc. Januário (1997:67-99) faz a síntese da estruturação turística, sob o ponto de vista do empresariado<sup>42</sup>. Num primeiro momento Januário descreve as estruturas das *organizações empresariais corporativas e extra-corporativas*, que representam os setores privados da economia turística local, como os sindicatos e associações, sobre as quais o autor amplia a análise. Podemos apenas lembrar que:

“Desde a iniciativa organizacional por parte dos governo federal (*EMBRATUR*) e estadual (*DEATUR, BESC-TUR* ), e desde que o turismo passou a representar um mercado com potenciais promissores ao investimento de capitais, os empresários começaram a se organizar coletivamente para fazer valer seus interesses. Assim, a primeira organização empresarial diretamente relacionada ao setor turístico em nível local, surge em 1975. Contudo, a grande maioria das entidades empresariais correspondentes ao setor emergiram nos anos oitenta...”  
Januário (1997:77-78).

Abaixo mostramos o quadro das *Entidades empresariais com atividades em Florianópolis* apresentado por Januário (1997:78); “constituem cada uma, um fronte de representação baseados

---

Empreendimentos do Estado de Santa Catarina). Finalmente a CITUR dá vida a *SANTUR* (Santa Catarina Turismo S/A) em 28/10/1987”.

<sup>41</sup> Referência da autora à Pierre Bourdieu: *Poder Simbólico* (1998).

<sup>42</sup> Ver capítulo III e IV de Januário (1997).

em seus segmentos específicos (...) representam os segmentos particulares da atividade econômica vinculada ao turismo...” Januário (1997:100).

**QUADRO 05 - ENTIDADES EMPRESARIAIS COM ATIVIDADES EM FLORIANÓPOLIS, SEGUNDO ANO DE FUNDAÇÃO**

ANO	ENTIDADE	SIGLA
	Associação Brasileira de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares	ABRESI
	Associação Brasileira de Jornalistas e Escritores de Turismo - SC	ABRAJET / SC
1965	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - SC	ABIH / SC
1975	Associação Profissional de Hotéis e Similares de Florianópolis	--
1975	Associação Brasileira de Agências de Viagens - SC	ABAV / SC
1978	Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis	SHRBS / FLN
1979	Conselho Permanente de Turismo – Associação Comercial e Industrial de Florianópolis	CPT - ACIF
1981	Associação Brasileira de Eventos e de Empresas Operadoras em Congressos e Convenções - SC	ABEOC / SC
1983	Associação Catarinense de Empreendedores do Mercado Imobiliário	ACEMI
1983	Associação Profissional das Empresas de Turismo do Estado de SC	APETESC
1986	Federação de Hotéis, Restaurantes e Similares de Santa Catarina	FHORESC
1989	Sindicato das Empresas de Turismo de Santa Catarina	SINDETUR / SC
1989	Fundação Pró – Turismo de Florianópolis	PROTUR
1991	Conselho das Entidades Empresariais da Grande Florianópolis	CEE
1994	Fórum Permanente de Turismo	FPT
1995	Fórum das Entidades Econômicas Patronais	--

Fonte: Januário, 1997:78

É importante destacar também o papel, do que o autor denomina, *estruturas ampliadas*. Estas são entidades diferenciadas, pois além de terem participantes das entidades anteriores têm como membros agências públicas que atuam no setor de interesses dos empresários, uma vez que os cargos diretivos estão à cargo desses: “as entidades empresariais acabam por duplicar seus espaços de ação e pressão sobre agências do poder público” Januário (1997:103-104). As *estruturas ampliadas*, contribuem sobremaneira para o processo de estruturação e consolidação do turismo no Estado. A *Comissão Permanente de Turismo*, a *PROTUR* e o *Fórum Permanente de Turismo*, são as três estruturas que se formam em Florianópolis.

A primeira entidade a se constituir foi o Conselho Permanente de Turismo da Associação Comercial e Industrial (CTP-ACIF)<sup>43</sup>. Parte de uma organização privada, tinha autonomia relativa, pois dependia de aprovação da ACIF em suas decisões. Seu objetivo era favorecer os interessados no desenvolvimento turístico local, fomentar este debate e manter laços entre o empresariado do turismo e o governo. Tinha 57,14% dos seus membros do setor privado, 21.43% do setor público e 21.43% de empresas aéreas. Constitui-se assim, o primeiro fórum empresarial do setor turístico<sup>44</sup>. Mesmo que o setor público não fosse formalmente subordinado aos setores privados, garantia informações e o caráter consultivo, favorecendo pressões sobre o próprio. Assim, o setor público tinha poder sugestivo e o privado poder decisório:

“Assim, os empresários mantêm agências públicas vinculadas ao turismo, ao menos em suas ações no CTP-ACIF, em avaliação constante e subordinadas, em primeiro plano, às pressões exercidas por outros membros e, em segundo plano, subordinadas ao poder de veto da diretoria da ACIF. Todavia, as atividades do CTP-ACIF referem-se a exposição de demandas e realização de pressão junto a órgãos públicos, não estabelecendo ações executivas (...) as estruturas ampliadas promovem uma inversão e ao mesmo tempo uma complementaridade de suas ações (...) Até a metade dos anos oitenta o CTP-ACIF, teve participação significativa no processo de representação empresarial no setor turístico. Mais especificamente, até 1985, segundo registros oficiais, foi o único núcleo aglutinador de várias entidades corporativas e extra-corporativas relacionadas ao turismo (...) representou, em nível estrutural, a formação de unidade de representação de interesses empresariais do turismo” Januário (1997:103-105).

Na *Relação de temas tratados nas Reuniões do CPT-ACIF*, segundo as *Atas de reuniões*, apresentado por Januário (1997:106), os principais debates foram em torno dos investimentos públicos em infra-estrutura turística. O tema Cultura e/ou Campanhas e/ou Promoções e/ou Projetos, consta no quadro como discutido com frequência praticamente absoluta, se considerarmos que perde de 10,43% para 11,04% para o tema *Marina e Porto Turístico* (assunto que aparece com frequência na comunicação turística). Tal fato corrobora mais uma vez, nosso objeto: a importância dada à *comunicação-promoção turística* que, até então, foi apontada como aleatória mas permanente.

<sup>43</sup> A ACIF, é membro do Conselho Municipal de Turismo e do Conselho Municipal de Meio Ambiente, entre outras entidades listadas por Januário (1997:104).

<sup>44</sup> Ver em Januário (1997:102), o quadro 11, onde constam os membros desta entidade.

Em outubro de 1988, a ACIF elabora o *Programa de Turismo de Florianópolis*<sup>45</sup>, onde a entidade inclui várias reivindicações, a grande maioria encaminhada nos anos 90<sup>46</sup>:

“conscientização da população sobre a importância do turismo; embelezamento e caracterização da cidade; proteção e recuperação do meio ambiente; criação de circuitos turísticos (fortes e museus); recuperação, preservação e valorização do setor histórico de Florianópolis; criação de calendário de eventos, divulgação; articulação regional; Centro de Convenções e Promoções; facilidade de ocupação hoteleira através de plano Diretor” Januário (1997:107).

Seguindo o modelo anterior cria-se ao final da década de 80 (1989) a *PROTUR*<sup>47</sup> (*Fundação Pró-Turismo de Florianópolis*), com o intuito de fomentar o turismo, com o empresariado centrando-se ainda mais firmemente na divulgação do turismo na capital.

Segundo documento do órgão: *A Fundação Privada Ajuda o Turismo em Florianópolis* (sd:08):

“Florianópolis só recentemente descobriu que não poderia ser outra a sua vocação econômica a não ser a turística. Nem por isso, o turismo tem sido priorizado nas últimas administrações municipais (...) A falta de maior atenção para com o turismo foi um dos principais motivos que levou o surgimento, em julho de 1989, da *PROTUR* (...) concebida para profissionalizar o turismo a partir da participação direta e indireta da iniciativa privada no setor, independente das ações do poder público (...) interessados em promover o desenvolvimento do turismo de forma empresarial, contribuindo para preservar o patrimônio natural, histórico e cultural da cidade, considerando as suas peculiaridades sociais, culturais e econômicas (...) Além de uma inédita folheteria turística (...) visando primeiramente a conscientização e divulgação do turismo junto aos vários segmentos sociais...” (grifo nosso).

Como o poder público não estava atuando a contento com os recursos financeiros ou em função da burocracia que emperrava as ações, o setor privado se organizou mais, pois não se

<sup>45</sup> Segundo Januário (1997:107), o documento não faz referência ao *CTP-ACIF*, portanto não se pode afirmar sua participação.

<sup>46</sup> Já em 1995, passam a incluir em suas demandas a qualidade de serviços ao turista, formação de mão-de-obra qualificada, porto turístico e internacionalização do *Aeroporto Hercílio Luz*, das quais só o porto ainda não foi viabilizado.

<sup>47</sup> Ver Januário (1997:108-131), onde o autor faz uma ampla análise do órgão.

conseguiu anteriormente uma unidade suficiente entre o empresariado, uma vez que o *CPT-ACIF*, esteve desativado por algum tempo<sup>48</sup> ou não tinha regularidade nas reuniões, o que favoreceu num primeiro momento o fortalecimento da *PROTUR*.

“A *PROTUR* tornou-se um centro de poder da rede de representação empresarial, ou seja, na estrutura geral de organização empresarial do setor turístico em Florianópolis, a *PROTUR* apresenta-se como formando uma cúpula de poder. Isto porque com a criação desta entidade houve uma centralização organizacional e ampliação do poder de representação do setor empresarial do ramo turístico (...) Essa aproximação com o setor público nos revela também que se cria, a partir daí, um novo tipo de estrutura de representação de interesses do setor empresarial (...) caracterizando-se como (...) **fórum de negociação privado/público** (...) no caso da *PROTUR* a presença de agências do setor público na sua formação mostra que o Estado passa a reforçar explícita e estruturalmente este novo aparato de representação empresarial (...) o que promove um grau de informações privilegiados à entidade (...) transforma-se também o processo de estruturação das pressões exercidas pelo setor privado sobre o setor público, e da governamentalização das pressões que são apresentadas a este último” *Januário* (1997:114). (grifo do autor)

Isto segundo o autor, acabou por criar por outro lado, conflitos gerados pelo processo de pressões e articulações. Em entrevista com Hamilton Peluso, este comentou a existência de algumas divergências e pouca integração das políticas turísticas públicas e privadas, ao justificar as dificuldades para um planejamento e um marketing turístico mais integrado.

“ Conforme observou Mill (1987:345) embora referindo-se a outra realidade, aqui também ‘...os resultados dessas ligações têm, muitas vezes, conseqüências que nenhum deles previu, e muito menos pretendeu, e que somente mais tarde, no curso dos acontecimentos, ficaram sob controle explícito’” *Januário* (1997:116).

O fato é que a *PROTUR*, passa a ter uma ação mais executiva, o *CTP-ACIF* tinha caráter mais reivindicador, cria um discurso mais incisivo, conseguindo criar um clima de cooperação,

<sup>48</sup> “Embora o *CTP-ACIF* tenha se tornado, na prática, inativo durante parte significativa de sua existência, a *ACIF* mantém o turismo como um dos focos de suas ações” *Januário* (1997:106).

quase de euforia e uma maior conscientização pública, passando a tomar iniciativas antes esperadas ou delegadas ao poder público. Reafirmava-se neste período o “projeto” comum, de sustentar a *vocação do turismo na Ilha*, o que passa a ser uma constante. Os divulgadores do turismo, compactuavam-se com esta visão do turismo como gerador de renda e melhoria da qualidade de vida, e começam a demandar um turismo profissional e planejado, para tornar Florianópolis “um pólo de turismo internacional”.

Hamilton Pelusso, ex-diretor do órgão, confirmou-nos, ser a promoção turística, a estratégica básica do órgão, contou-nos das ações do órgão, sua forma de atuação e forneceu-nos algum material de divulgação que foi também analisado. Januário (1997:109-110), cita um empresário do setor que disse sobre a criação da *PROTUR*:

“a iniciativa privada tinha que se organizar melhor, arrecada recursos para fazer folheteria (...) montar uma série de eventos, etc. (...) que o poder público não estava conseguindo fazer (...) Havia dificuldade de o poder público municipal realizar a *divulgação* necessária (...) Alguém teria de *fazer a propaganda de toda a Ilha*. Aí nos criamos a *PROTUR*<sup>49</sup> para realizar isso (...) de *forma profissional*. Coisa que não era feita no poder público<sup>50</sup>”. (grifos do autor)

Esta era, e ainda é, a mentalidade de grande parte do *trade turístico*, que constatamos também em conversas com alguns representantes do setor nos diversos órgãos públicos e/ou privados. Questionamos à alguns representantes se havia um marketing mais integrado, nos moldes em que consideramos quando tratamos a administração do marketing. Grande parte não soube responder, ou disse não ter conhecimento de projetos anteriores em outras gestões ou centraram-se no marketing da marca *Santa e Bela Catarina*, como já colocamos.

Depois de uma fase de grande evidência na cidade, a *PROTUR*, em consequência de problemas gerenciais, passa por uma fase de desarticulação e de conflitos entre os empresários do setor, passando a apresentar “queda em nível de representação política...” Januário (1997:129). Teve assim, uma vida relativamente curta, uma vez que não houve empenho na busca de investimentos e de implementação da infra-estrutura. Alguns empresários sentiram que ela não estava mais cumprindo seu papel. Januário (1997:130) cita o depoimento um empresário:

<sup>49</sup> Pelo fato de ter sido discutido no *CTP-ACIF* a necessidade de criação de um órgão autônomo, há empresários, segundo o autor, que creditam ao Conselho a criação da *PROTUR*.

<sup>50</sup> Segundo o autor, alguns empresários consideram que a *PROTUR* surge, exatamente pela deficiência dos órgãos públicos no tratamento turístico da cidade: “Como a *SANTUR* não tinha verbas para nada, criamos a *PROTUR* e decidimos que iríamos promover a cidade...”, depoimento de um empresário ao *Jornal de Santa Catarina*, 20/09/89.

“Hoje a *PROTUR* mal faz algumas folheterias e distribui nos encontros (...) Não se faz turismo só com hotel”. Outro empresário dizia que: “ela criou uma noção de que a cidade era bem organizada, ela criou uma boa expectativa, no *trade* emissor de turistas (...) participou de forma ativa, na divulgação da cidade<sup>51</sup> (...) Isso foi a grande contribuição da *PROTUR*<sup>52</sup> ...”. Identificam-se problemas de gerenciamento, em especial sobre a capacidade de planejamento, passando a enfraquecer-se perante as críticas dos empresários.

Ao que pudemos observar até aqui, a partir do fim da década de 80, o discurso apura-se, tornando-se menos aleatório, mais técnico e dirigido. O que ocorre, é o novo discurso neoliberal, da globalização em curso se instalando. A ideologia do mercado<sup>53</sup>, a nível mundial, se vê obrigada a considerar as insistentes inserções dos movimento sócio-ambientais, a reconfiguração da filosofia administrativa num modelo mais sistêmico, inserindo gradualmente as técnicas e os discursos da qualidade total, do desenvolvimento sustentável, da cobrança do marketing e de um planejamento específico e estratégico<sup>1</sup>, estando o turismo, à esta altura, ponderando os impactos ambientais no primeiro mundo e começando a se posicionar como um dos principais segmentos econômicos mundiais.

Seja como for, ao final da década, a *Pesquisa da Demanda Turística da SANTUR*, mostra que:

“Florianópolis abrigou em janeiro e fevereiro de 1990 pouco mais de 3 milhões de pernoites turísticos, mais da metade dos quais ocorridos em hotéis e em casas de amigos e parentes (...) A receita proveniente ao gasto turístico no verão de 1989/90 chegou próximo a 75 milhões de dólares, o turismo de hotel e similares proporcionando mais da metade desta montante (...) a pesquisa de campo que embasou as análises desenvolvidas no Plano de Desenvolvimento Turístico do Aglomerado Urbano de Florianópolis (...) permitiu conhecer a distribuição dos dispêndio de cada tipo de turista em Alojamento, Alimentação e Outros

<sup>51</sup> Sobre as ações da *PROTUR*, falaremos quando tratarmos a comunicação do turismo em Florianópolis.

<sup>52</sup> Como se percebe não há uma preocupação do empresariado no sentido que a divulgação intensiva pode gerar o aumento da demanda, que se reflete automaticamente na falta de infra-estrutura básica, ou seja na falta de um planejamento anterior destas necessidades, ao se “vender o produto turístico” de forma tão sistemática. A preocupação com os impactos ambientais, se aparece nos últimos anos em pauta, é mais no discurso que na ação, a não ser nos últimos anos, e ainda de forma muito tímida, com ações isoladas.

<sup>53</sup> Que até então lançou mão daqueles “truques ideológicos” para divulgar ações sem efetivar os planejamentos necessários.

Negócios (...) Admite-se no presente estudo que as proporções estimadas em 1981 permanecem válida para os dias atuais<sup>54</sup> Lins (1991:60-63).

Um pouco antes, a partir da segunda metade dos anos 80 em diante, começam a se ampliar os estudos turísticos específicos da cidade, tendo em Hoyêdo Lins (1994) um dos pioneiros. Lins (Zanella,1999:26) já alertava em 1985, para a necessidade de um turismo mais integrado, definindo as regiões turísticas:

- \* circuitos históricos-culturais: valorização da cultura açoriana no litoral e da cultura germânica no Vale do Itajaí, no norte e nordeste do Estado, da cultura italiana na região sul, da cultura austríaca no meio-oeste e da polonesa no norte;
- \* circuitos litorâneos: Florianópolis, Laguna, São Francisco do Sul e Itajaí;
- \* circuito religioso: Nova Trento, Angelina e Brusque;
- \* circuito de compras: nas regiões industriais;
- \* circuito da neve: na região serrana;
- \* circuitos rurais e ecológicos: em vários municípios.

O Mapa dos Circuitos Turísticos de Santa Catarina foi uma folheteria bastante divulgada pela *SANTUR*.

Tais roteiros, marcam uma nova etapa no tratamento turístico do Estado, incorporando aos poucos aquelas novas proposições mercadológicas e a tendência a uma nova visão administrativa que começa a impor-se a partir dos anos 90<sup>55</sup>. Nesta década começa a inserir-se, como vimos, uma revisão dos valores cartesianos, há uma revalorização do conhecimento bem como dos

<sup>54</sup> Ver em Lins (1991:60-64) as tabelas referentes aos gastos totais e proporcionais dos turistas por tipo de hospedagem.

<sup>55</sup> Tais tendências, as quais já nos referimos quando tratamos o turismo na atualidade, são muito evidenciadas na mídia a partir do final da década de 90, inclusive em relação à atividade turística. A título de ilustração citamos algumas reportagens sobre o tema:

\*Artigo de Sergio B. Kappel (consultor de empresas em Florianópolis): *Agregando Valor - Jornal A Notícia* 19/08/99.

\*Artigo de Zulma Fernandes Stolf (assistente social em Joinville): *Custo Social da transformação - Jornal A Notícia*, - 28/02/98, p. A3.

\* Artigo de Paulo Stolf (administrador e professor da Univille): *Administração de todos os tempos - Jornal A Notícia*, 02/08/99, pg. A3.

valores éticos, e humanitários<sup>56</sup> nas ciências, sobretudo dos valores ambientais, que passam a ser cada vez mais reivindicados<sup>57</sup>. É com este olhar, que buscamos perceber como foi encaminhado o turismo na cidade nos anos 90, bem como sua comunicação. O turismo, em função de sua complexidade, começa na última década a questionar os elos possíveis à tais aproximações e redirecionamentos de final de milênio, iniciando um processo de consolidação em Florianópolis.

### 5.3 Os anos 90: o processo de consolidação do turismo em Florianópolis.

Nos anos 90, o turismo é incorporado de forma mais prática nas políticas públicas. Assume na cidade, seu papel de motor desenvolvimentista, deixando a retórica dos discursos político-ideológicos, para se inserir de forma mais formalizada nos planos das instituições públicas e privadas, incorporando-se também no *inconsciente coletivo* da cidade que após as várias campanhas de conscientização turística<sup>58</sup>, sedimenta-se a partir da segunda metade da década, há uma aceitação, senão de concordância, ao menos de conformismo com a visão do turista como fator econômico. A *PROTUR*, é um dos grandes protagonistas deste processo:

“Neste sentido, uma das grandes preocupações da *PROTUR* é com a imagem que a população local tem do turismo, na medida em que, segundo empresários do setor, ‘a população em geral e todos os segmentos ligados à atividade tem que entender que o turismo não é um problema (ou um bom negócio, como se tenta induzir) exclusivamente dos hoteleiros ou agentes de viagens, mas também do

<sup>56</sup> Também tema de muitas reivindicações na mídia, como por exemplo, no Artigo de Augusto Cesar Ramos (assessor jurídico do DCE da Unisul) - *Direitos humanos e cidadania - Jornal A Notícia*, 24/01/2000., p. A3. “É nesse contexto que se suscita a força de uma sociedade a fim de que se faça valer o consignado na Declaração dos Direitos do Homem (1948) (...) do contrário, a tentação da onipotência do homem sobre a natureza das coisas implicará numa ditadura dos mais fortes, com desprezo por todos esses princípios morais e jurídicos que visam corrigir os demandos da primazia da força, sobre os direitos de todos”.

<sup>57</sup> Artigo de Nelson Figueiró (sociólogo Epagri, Florianópolis): “Hoje em dia, está cada vez mais evidente a importância da preservação e da utilização racional dos recursos naturais em todo o mundo, especialmente tendo como cenário as constantes agressões contra a natureza, que levam à degradação ambiental e deteriorização da qualidade de vida (...) Chegou a hora de se apavorar - e agir!...”

<sup>58</sup> Campanhas como *Trate bem o turista. A comunidade será beneficiada, Praia Limpa, Amigos de Florianópolis, Receba bem o turista*, entre outras muito veiculadas na mídia (rádios, televisões e jornais), ajudaram a mudar este perfil da comunidade. Ver *Januário* (1997:119).

A noção de exploração do turista, que foi a tônica do relacionamento entre ambos na década anterior, passa aos poucos a ser redirecionada para a questão da qualidade nos serviços e atendimento e preços competitivos, impulsionada por aquela reavaliação administrativa que além de ser direcionada nos cursos profissionalizantes, aparece também com frequência na mídia. Tal reavaliação é um dos pilares impostos pela reconceitualização do marketing.

comércio em geral, das locadoras de veículos, bares, restaurantes, clubes, etc.’  
 Januário (1997:119).

A *PROTUR* engaja-se, desta forma, nos anos 90, em diversas atividades ligadas ao turismo, com o objetivo de ampliar os atrativos turísticos da cidade. Fazem parte destas atividades, o envolvimento com a recuperação da Casa Victor Meirelles e respectivo acervo<sup>59</sup>. Além desta ação, importante ao turismo cultural da cidade, algumas outras ações da entidade, foi-nos repassada na entrevista com Hamilton Peluso, que Januário (1997:120) relacionou:

“Ainda apoiou o *Projeto TAXITUR*, cujo objetivo é treinar taxistas em técnicas comportamentais e capacitação de noções de urbanidade, comunicação em espanhol, história da cidade e pontos turísticos, primeiros socorros e defesa pessoal, bem como curso sobre conscientização turística e noções básicas de espanhol aos policiais rodoviários (440 membros), e a “Rádio Clube Litoral”, sistema de rádio amador, criado para orientação do turista enquanto se dirige à capital catarinense. Também em promoção conjunta com o **IBEU (Instituto Brasil-Estados Unidos)**, a *PROTUR* realizou, em dezembro de 1991 o ‘Curso de Capacitação Turística, que consiste em treinamento profissional na área de comunicação de turismo aplicado nas línguas inglesa e espanhola’ (Jornal Diário Catarinense;15.12.91;p.08)”. (grifo do autor)

Um fato significativo nesta década, é a noção de diversificação e da integração das regiões turísticas que, como vimos, passam a ser defendidas pelo Estado, que se vê na posição de pensar o turismo mais integralmente, de forma mais consoante. No princípio da década, a *SANTUR*, na gestão do Sr. Airton de Oliveira, operacionalizou<sup>60</sup>, o *Plano de Ação Promocional Para o Ano de 1993*. O objetivo do plano, visava “incrementar o fluxo, durante o ano inteiro, de forma a manter a ocupação da capacidade empresarial instalada no setor e o nível de empregos”. Começava a fortalecer-se aí, os programas de desenvolvimento turístico, interagindo mais formalmente, o poder público com o poder privado. Os programas de trabalho priorizavam a participação em eventos do *trade* turístico nacional e internacional, e em eventos promocionais, de caráter institucional no mercado nacional para representar o governo do Estado.

<sup>59</sup> Segundo informa Januário (1997:120), citando como fonte notas do *Jornal Diário Catarinense* de 15/11/91, p 17, e de 04/10/91, p.15), UFSC, Governo do Estado, Prefeitura Municipal (Fundação Franklin Cascaes) e ACIF, Associação dos Artistas Plásticos, entre outras entidades, integram o projeto.

<sup>60</sup> Segundo reportagem da revista *Produssy*. no. 2 maio 93, p 34 (publicação da agência Produssy Produções de Chapecó).

Paralelamente, incentivou-se ainda mais, a promoção de jornadas de familiarização com jornalistas e veículos de imprensa especializados e de circulação de massa (os famosos *famtours*), a realização de *workshops* (encontros comerciais) nas principais cidades dos pólos emissores (também a nível nacional e internacional) e finalmente a promoção dos eventos denominados *Noites de Santa Catarina*, junto à alguns núcleos emissores efetivos no mercado nacional, com a participação de empresários da área. Em entrevista com o Sr. Airton de Oliveira, percebemos a importância dada ao Plano, que seguiu década adentro efetivando tais programas.

Nestes eventos a tônica da promoção eram As *Festas de Outubro (Oktober Fest)*, que deram um impulso enorme ao turismo do Estado, atraindo, a cada ano, uma demanda maior de turistas, que aos pouco foram divulgando *boca a boca*<sup>61</sup> o Estado fora de suas divisas. A divulgação de Florianópolis que de início nem era considerada nesta promoção, passa a partir e meados da década a ser incorporada. Florianópolis, passa também, nesta época, paralelamente, a ser promovida de forma mais trabalhada e constante na mídia nacional<sup>62</sup>. As ações da *PROTUR*, voltadas ao público externo (turistas potenciais bem como organizadores e promotores turismo), segundo nos informou Peluso e também o descreve Januário (1997:120), distingue-se em dois tipos: Por um lado, a captação de eventos para Florianópolis, os quais o autor cita alguns exemplos, e que a mídia sempre divulga.

“Por outro, atua-se na área de divulgação em âmbito nacional e no exterior, sendo que os principais mercados emissores são Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo, Argentina, Uruguai e Paraguai. Assim, ‘em parceria com a *PROTUR*, a assessoria de imprensa da *SANTUR* está encaminhando (...) para mais de 300 jornais de todo o Brasil, um completo material jornalístico produzido pela *PROTUR* sobre Florianópolis, com fotos’. Ainda elaborou seu próprio calendário de *work shop* envolvendo os associados e buscando apoio de agências públicas. Em nível de organização e planejamento também realizou pesquisa de opinião com o objetivo de identificar o perfil de turistas que visitam Florianópolis (Cfe. Jornal de Santa Catarina, 25/02/94)”.

Tais ações são a tradução dos objetivos da *PROTUR*<sup>63</sup>, que funda-se com o intuito de reduzir a sazonalidade e reforçar o fluxo turístico. Esta promoção intensa e direcionada tanto da

<sup>61</sup> Lembramos o poder deste tipo de publicidade.

<sup>62</sup> A nível internacional, a promoção já vinha sendo mais trabalhada desde os anos 80, nos países do Mercosul e em algumas cidades da Alemanha.

<sup>63</sup> Ver Estatuto da *PROTUR* em Januário (1997:108-109).

*PROTUR*, como da *SANTUR*, aumentou consideravelmente o fluxo de turistas no Estado e na capital, como podemos verificar nas pesquisas destes órgãos as quais apresentaremos no próximo capítulo, sobre a comunicação turística, para que se possa ter noção dos fluxos, e de outros dados estatísticos disponibilizados pelos mesmos, e que traduzem, de modo mais formalizado, a dinâmica do turismo local. Tais dados são sempre divulgados na mídia.

Os conflitos gerados pela crítica à falta de infra-estrutura, desarticula a *PROTUR*. A comunidade começa a reivindicar um posicionamento mais cauteloso da atividade turística, os efeitos ficam mais e mais visíveis, havendo nesta década uma maior cobrança também da mídia em relação aos impactos ambientais. Há uma urgência *no ar*, típica da administração fordista, de passar a uma *ação reativa*, uma vez que não houve uma efetiva preocupação, nas décadas anteriores, com uma *ação preventiva*. Começa-se a pensar mais nos efeitos turísticos, estabelecendo novos planos e projetos e também um novo discurso: o discurso da necessidade de planejamento e de marketing, a necessidade de profissionalizar o turismo, de treinamento de mão-de-obra, que embora tenha sido bandeira das *estruturas ampliadas* anteriores, não foram efetivadas, ou o foram em pequenas escala, em ações isoladas. Este discurso, cada vez mais incisivo, conjuga uma maior integração entre os atores no que diz respeito à tomada de decisões, face ao reconhecimento do comprometimento do *produto turístico* e as cobranças sociais pela qualidade do ambiente.

No governo de Wilson Kleinubing e Antônio Carlos Konder Reis (1991-1994), o turismo, já se dando conta desta postura, reafirma-se como fator desenvolvimentista. “Por conseguinte, era de suma importância expor em 1992, através do Plano *SIM, Para Melhor Viver em Santa Catarina*, do governo Kleinubing/Konder Reis, as metas e os diagnósticos a fim de instrumentalizar a ‘extraordinária beleza das paisagens litorâneas e do interior do Estado’, criando um potencial econômico de expressão através da exploração deste filão turístico” Zanella (1999:29).

Segundo o *Jornal Diário Catarinense, Coluna PROTUR, Florianópolis, 18 de dezembro de 1993* (Januário, 1997:117), neste ano, a *PROTUR* coordena a *Ação Verão*<sup>64</sup>. Com o *Plano Ação de Verão a SANTUR* prioriza a integração daquelas micro-regiões. O potencial turístico do Estado, de forma integrada, foi a estratégia usada para se “vender” o Estado fora de suas

<sup>64</sup> “... composta por órgãos públicos (municipal, estadual e federal) e privados, portanto de caráter bipartite, que deliberam sobre temas e projetos sobre o turismo local” e promovida pela *ACIF, SHRBS/FLN, CDL/SC* e *ABAV/SC* (cujas siglas serão mais à frente traduzidas) - Januário (1997:117).

divisas<sup>65</sup>, continuando a intenção do governo anterior. Começava-se enfim, a se diversificar o *turismo de sol e mar*, típico das altas temporadas, seguindo-se também, a tendência mundial de descentralização do turismo. Elaborados pela *SANTUR*, os roteiros turísticos, são um exemplo de que o Estado começava a considerar uma melhor maneira de se pensar o turismo.

Essas estratégias foram, sem dúvida, o real início de uma compreensão mais profissionalizada<sup>66</sup> do turismo no Estado, evidenciando um processo de amadurecimento<sup>67</sup>. Foi a época dos incentivos e estímulos fiscais, aos empresários do setor e aos municípios, de qualificação dos recursos humanos. Mantém-se o ritmo do discurso enfático e valorativo das possibilidades da indústria do turismo, o “grande filão”. O discurso fortalece a busca do desenvolvimento, alardeando a capacidade de geração de empregos pelo turismo, mas inclui mais sistematicamente as questões ambientais. As ações também passaram a acontecer de forma mais sistemática, com grandes recursos financeiros sendo liberados pela *EMBRATUR* e outras entidades financeiras. Estas foram se sucedendo ao longo da década, em especial no que diz respeito à construção de obras urbanas, asfaltamento e pavimentações, saneamento básico, etc., mas, não ainda no ritmo necessário para dar conta da fluxo crescente de turistas a cada temporada.

Não foi diferente na administração do prefeito Sérgio Grando e Afrânio Boppré (1993/1997), o que nos confirma Zanella (1999:39). Boppré confirmou-nos seu apoio ao desenvolvimento turístico da cidade, reafirmando as dificuldades infra-estruturais, e principalmente das preocupações ambientais. Neste ano (1993), Florianópolis, passa a ostentar o título de *Capital do Mercosul*, instituído, segundo Zanella (1999:41-44), pelo vereador Michel Curi<sup>68</sup>, e reconhecido por Grando<sup>69</sup>. No entanto, conforme a autora, o próprio Curi reconheceu que ainda havia um longo caminho para que, realmente, Florianópolis pudesse ostentar tal título e que isto devia-se à crescente demanda de turistas do Cone Sul e sua posição no ranking nacional, no recebimento de turistas destas regiões. À par de sua localização geográfica, e

<sup>65</sup> O *boom* turístico, acreditamos, acabou por alertar o *trade*, conscientizando-o sobre a sobregarga turística e ecológica em nosso espaço turístico, além do que, tais alertas já vinham sendo feitos por estudiosos do turismo local, desde a metade da década anterior, como vimos com Lins (1985), e mais no início da década de 90 com Moretto (1993) e Santiago (1995).

<sup>66</sup> Como complementação deste tema, é interessante o artigo de Trigo (Lage & Milone, 199:243-255): *A Importância da Educação para o Turismo*, que fala dos problemas na carreira, dos cursos de turismo etc.

<sup>67</sup> Atingindo uma melhor performance a partir do final desta década, como veremos na comunicação turística.

<sup>68</sup> Tal título foi, inclusive, legitimado em 11/11/93, na Assembleia Legislativa. Zanella (1999:42).

<sup>69</sup> *Floripa: Capital do Mercosul*. Artigo de Sérgio Grando no. *Diário Catarinense*. Florianópolis, 23 março 1993. p.09.

especificidades naturais e culturais, o que muito influenciou essa demanda, foi, a nosso ver, a contínua promoção turística da cidade até aqui.

Ao analisar sobre a *Capital Turística do Mercosul*, Zanella (1999:43) retorna à questão do *Poder Simbólico* de Bourdieu. O fato é, como bem coloca a autora que, a: “titulação para a cidade (...) congrega de forma triunfal os discursos até então vinculados”. Se esta titulação foi imposta ou não, interessa-nos perceber a força da comunicação turística que realmente parece ter chegado a um nível excepcional. Como bem coloca Zanella (1999:36), é possível perceber que: “mesmo variando de governante para governante de acordo com suas preocupações, visões e opções político-partidárias, existe uma linha indutora, um discurso instituído”.

Em 1993, acontece também, segundo Januário (1997:86-88), o *I Encontro de Hospedagem, Alimentos e Turismo do Mercosul*. Promovido pela *Federação de Hotéis, Restaurantes e Similares de Santa Catarina (FHORESC)*<sup>70</sup>. Entre suas demandas, estava a de instituir a *Capital do Turismo para o Mercosul*, para promover a integração do setor ao Cone Sul (uma tentativa de contornar a sazonalidade local), o que acabou se efetivando, como acima mencionamos<sup>71</sup>. Tal política incluía a preocupação com o marketing e a integração dos meios de comunicação do Mercosul, a classificação de hotéis, a internacionalização do *Aeroporto Hercílio Luz* e a “execução urgente” do *Centro de Convenções e Eventos de Florianópolis* ou seja “criar bases para o desenvolvimento do turismo de negócios”. A *FHORESC* elaborou proposta de gestão sobre o turismo aos candidatos a governador do estado nas eleições de 1994, entre suas propostas<sup>72</sup> incluía-se a “elaboração de uma política estadual de turismo e de um projeto integrado de turismo de Santa Catarina, contemplando a ampliação de investimento público na divulgação do produto turístico catarinense”. Nota-se que iniciava-se um amadurecimento do setor, especialmente quanto à demanda de um projeto integrado de turismo no Estado. A preocupação com a divulgação e seu patrocínio<sup>73</sup>, continua sendo uma constante.

<sup>70</sup> Surgida em 1986, congrega cerca de 20.000 empresas do setor turístico de Santa Catarina: “Sua emergência constitui a continuidade de estruturação da representação corporativa, agora em nível estadual. Em parte sua existência (...) é devido ao desenvolvimento do turismo em Santa Catarina, e especificamente em Florianópolis, ocorrer fundamentalmente na década de oitenta ” (exceção à B. Camboriú que se desenvolve desde a década de 70). Januário (1997:86).

<sup>71</sup> Não sabemos se houve ligação da entidade com o vereador Michel Curi no sentido de efetivar na Assembléia Legislativa esta titulação. A prefeita Angela Amim, em entrevista dada à RBS TV, por ocasião do debate das eleições (out/2000), disse não saber de onde surgiu esta titulação.

<sup>72</sup> As demandas básicas eram: a criação de uma Secretaria de Estado exclusiva de turismo administrada por profissionais da área, revisão da Política Tributária, qualificação profissional e estímulo às parcerias que ocorriam de “modo insuficiente” entre os órgãos públicos e privados.

<sup>73</sup> A *FHORESC Revista, Ano I, Set/1994; p.8-9*, colocava que: “Aruba, menor que Fortaleza, investe US\$ 25 milhões/ano em propaganda externa (...) No ano de 1992 o Ceará investiu US\$ 2 milhões (...) enquanto que a Santur, hoje, tem um orçamento inferior a US\$ 400 mil”- Januário (1997:88).

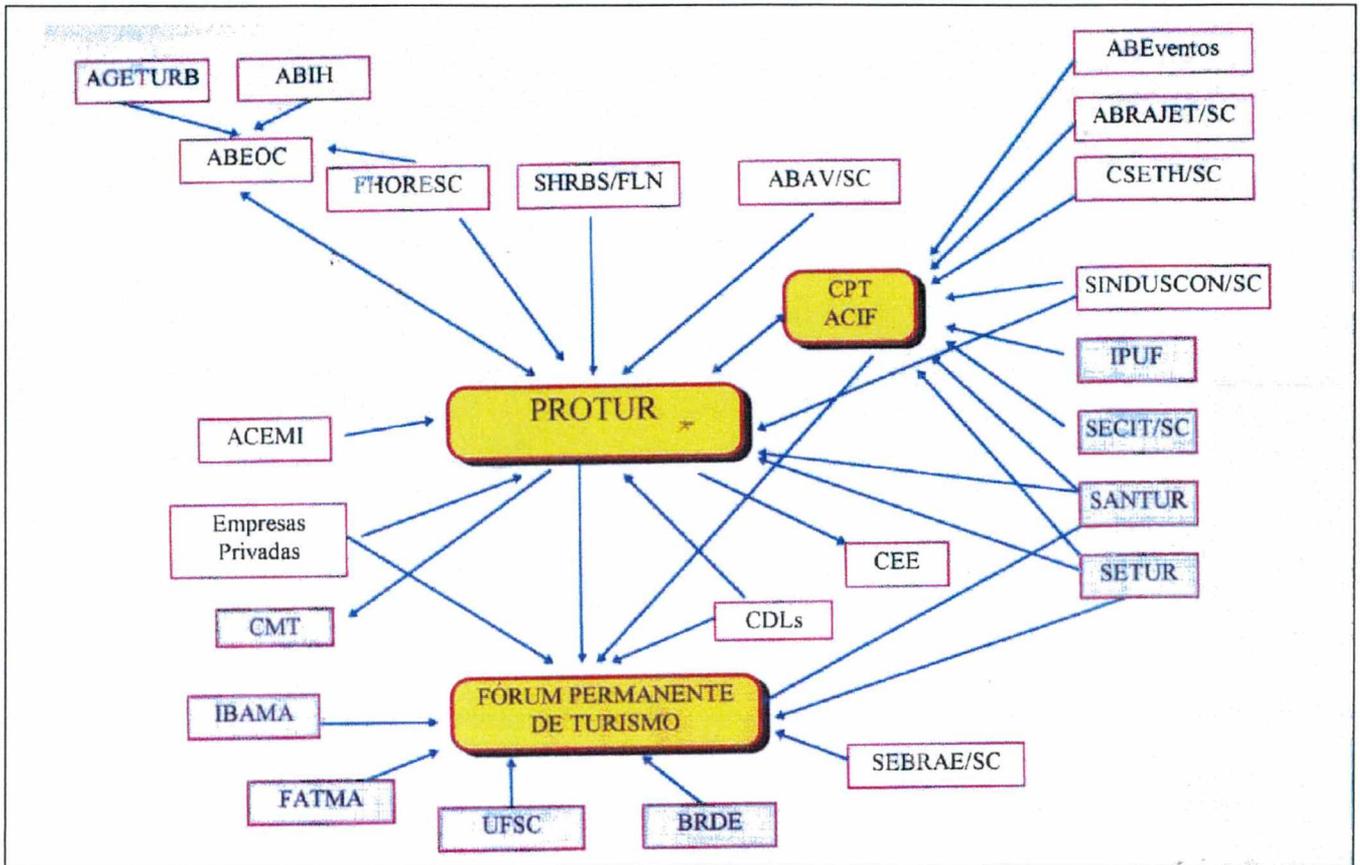
Com este movimento acontecendo, e com o desgaste da *PROTUR*, cria-se em 1994, o *Fórum Permanente de Turismo*<sup>74</sup>. A estrutura do Fórum mantém, segundo Januário (1997:133) os critérios organizacionais da *PROTUR*. Esta aliança hegemônica, torna-se assim o núcleo gerenciador do turismo local. Antes de estendermos um pouco mais sobre a importância deste Fórum, para o turismo em Florianópolis, apresentamos, a seguir, o quadro onde Januário (1997:140) traça as inter-relações das demais organizações turísticas locais<sup>75</sup> com aquelas três organizações que o autor chamou de *estruturas ampliadas*: a *PROTUR*, *FÓRUM PERMANENTE DE TURISMO* e *CTP-ACIF*.

---

<sup>74</sup> Ver Januário (1997:133-135) que mostra a estrutura organizacional do Fórum. “Diferente da *PROTUR*, o Fórum promove uma articulação ainda maior com a participação de agências públicas vinculadas às esferas federal e regional mais ampla (UFSC, IBAMA e BRDE)”.

<sup>75</sup> Obs: no gráfico incluímos o significado das siglas destas organizações. Atualmente a *PROTUR* foi incorporada pelo *Convention Visitors Bureau*, que, ao que tudo indica passa a ser o órgão que ocupa esta posição de centralizar as relações com as demais entidades.

**QUADRO 06 - FLUXOGRAMA: TURISMO E INTER-RELAÇÕES DAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS E ÓRGÃOS PÚBLICOS**



Fonte: Janeiro, 1997 p. 140

AGETURB: Brasileira de Eventos e Empresas Operadoras em Congressos e Convenções - SC  
 FHORESC: Federação de Hotéis, Restaurantes e Similares - SC  
 SHRBS/FLN: Sindicato de Hotéis, Restaurantes e Similares - SC  
 ABAV/SC: Associação Brasileira de Agências de Viagem - SC  
 ACEMI: Associação Catarinense de Empreendedores do Mercado Imobiliário  
 CMT: Conselho Municipal de Turismo  
 IBAMA: Instituto Brasileiro da Amazônia de Meio Ambiente.  
 FATMA: Fundação Tecnologia e Meio Ambiente  
 UFSC: Universidade Federal de Santa Catarina

SEBRAE/SC: Serviço Brasileiro de Apoio ao Empresário - SC  
 CDLs: Clube de Agência de Turismo Brasileira  
 ABIH/SC: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - SC.  
 ABEOC/SC: Associação Diretores Logistas de Florianópolis  
 CEE: Conselho das Entidades Empresariais da Grande Florianópolis  
 SETUR: Secretaria de Turismo Cultura e Esporte de Florianópolis  
 SANTUR: Santa Catarina Turismo S/A  
 SECIT/SC: Secretaria de Estado da Indústria, Comércio e Turismo  
 IPUF: Instituto do Patrimônio Histórico - SC  
 SINDUSCON/SC: Sindicato da Indústria da Construção Civil de Florianópolis  
 CSETH/SC: Centro Superior de Estudos de Turismo e Hotelaria / SC?  
 ABRAJET/SC: Associação Brasileira de Jornalistas e Escritores de Turismo  
 ABEventos: Associação Brasileira de Eventos.  
 BRDE: Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul

### 5.3.1 O papel relevante do Fórum Permanente de Turismo em Florianópolis

A partir da metade da década de 90, o Fórum Permanente de Turismo tem um papel significativo na consolidação do turismo em Florianópolis. Para Januário (1997:135), o *Fórum Permanente* passa a assumir, “**o planejamento político-organizacional e comercial do turismo em nível local**” (grifo do autor). Tal objetivo está, inclusive, explícito no *PLANET 2000 (Planejamento Estratégico de Turismo para Florianópolis)* “**e que, de fato, resulta em propor a realização de políticas públicas para o setor**” - Januário (1997:135). (grifo do autor)

O *PLANET 2000* elaborado através de debates internos entre empresários e agências públicas de esferas local e estadual, elenca mais de cem ações. Estas definem como, quando e quem as executa, e de onde virão os recursos financiadores. Tal documento, é um dos primeiros, senão o primeiro documento que, passa a definir mais objetivamente uma primeira intenção de planejamento, um roteiro prático, para o encaminhamento do desenvolvimento turístico na cidade:

“...ao menos para os empresários que participaram ou apoiaram a elaboração deste documento, este passa a ser um dos principais referenciais de planejamento e execução de atividades voltadas para o turismo em Florianópolis (...) é o documento diretriz a partir do qual os empresários passam a organizar parte significativa de suas reivindicações e ações junto ao poder público local e da estrutura estadual (...) Assim, o Planet 2000 aproxima-se de ser um plano diretor de turismo local inclusive (...) com o intuito de ser apreciado pela Câmara de Vereadores a partir do executivo local” Januário (1997:135-137). (grifos nossos).

Para se ter uma noção da relação das atividades do *PLANET 2000*, segundo origem dos recursos, setores executor e coordenador, mostramos na página seguinte, o quadro 907) sintético elaborado por Januário (1997:136).

Podemos observar a importância da participação do setor público na realização das atividades, em especial quanto aos recursos financeiros, sendo também o principal executor das ações apesar destas serem na maioria, do setor privado: “Neste sentido, podemos expor que é a partir das definições de planejamento de ações referentes ao turismo realizadas por uma entidade privada que o setor público passa a ser condicionado a realizações sobre o espaço local no que se refere ao turismo” Januário (1997:136).

**QUADRO 07 - RELAÇÃO DAS ATIVIDADES DO PLANET 2000, SEGUNDO ORIGEM DOS RECURSOS, SETORES EXECUTOR E COORDENADOR**

AÇÕES DEFINIDAS	ORIGEM RECURSOS				SETOR EXECUTOR			SETOR COORDENADOR		
	Público	Privado	Ambos	S/defin	Público	Privado	Ambos	Público	Privado	Ambos
Reursos Humanos	1	8	2	0	2	5	4	0	11	0
Infra-Estrutura	7	0	7	0	2	0	12	7	6	1
Equipamentos Tur.	1	3	9	1	0	0	14	7	7	0
Meio Ambiente	0	0	4	2	1	0	5	2	4	0
Cultura	1	4	8	0	1	0	12	9	3	1
Serviços	7	5	4	3	4	1	14	14	5	0
Organ. Institucional	8	1	3	1	6	0	7	9	3	1
Imagem da Cidade	7	2	5	0	6	1	7	10	4	0
<b>TOTAL</b>	<b>32</b> 30,77%	<b>23</b> 22,12%	<b>42</b> 40,38%	<b>7</b> 6,73%	<b>22</b> 21,15%	<b>7</b> 6,73%	<b>75</b> 72,12%	<b>58</b> 55,77%	<b>43</b> 41,35%	<b>3</b> 2,88%

Fonte: Januário, 1997 p.136

O certo é que o Fórum, marca uma nova fase da relação entre os atores públicos e privados do turismo na cidade, deixando público seu interesse (ao menos em discurso) em um tratamento turístico mais condizente, voltado ao desenvolvimento sustentável e à qualidade de vida da cidade. A partir daí, como mostra o autor, as *estruturas ampliadas*, com ações definidas, passam a ter maior legitimidade e visibilidade, o que fica explícito, quando se está avaliando o turismo local. Portanto em sua posição hierárquica, a entidade

“se auto-define como organizadora de todo o planejamento sobre o turismo local (...) de forma pública (...) percebe-se um processo de complementaridade e, as vezes, com sobreposições de objetivos (...) na *PROTUR* preponderam as ações executivas, enquanto que no *Fórum Permanente de Turismo* destaca-se o planejamento de todo o setor turístico (público e privado)” Januário (1997:137-138).

As políticas debatidas internamente entre seus membros, num “*Fórum de debates*”<sup>76</sup> foram base para o *II Fórum Internacional de Planejamento Turístico da Grande Florianópolis* em Agosto 1995. As reuniões do Fórum se sucederam até o IV Fórum, no ano de 1997. E foram palco de uma mídia intensiva. O *Fórum Permanente de Turismo*, passa a ser um incentivador da

<sup>76</sup> Segundo Januário (1997:135), o Fórum, apesar de sua visibilidade não tem reconhecimento jurídico.

profissionalização do turismo, pautado numa discussão contínua e mais apurada sobre o desenvolvimento turístico, tendo em vista “tomar as rédeas do setor” e transformá-lo em pólo turístico nacional e internacional<sup>77</sup>, conforme artigo *Florianópolis em alta na baixa estação* (*Jornal Viagens & Turismo - ano 06, nº 244, Curitiba, 14 de julho de 1994*)<sup>78</sup>:

“Florianópolis, Floripa, Ilha de Santa Catarina? Talvez seja necessária uma marca, um nome só, uma imagem para ser projetada mundo afora afim de que a Capital catarinense possa desenvolver um projeto turístico e se transformar em definitivo, num destino procurado por turistas do mundo inteiro (...) Por isso realizou-se o *I Fórum Internacional de Planejamento Turístico da Grande Florianópolis*, oportunidade em que a iniciativa privada, com o apoio e dispensando o paternalismo do setor público, tomou as rédeas do desenvolvimento da ilha e arredores...”.

Elevando sistematicamente o nível das discussões, como pudemos apurar<sup>79</sup> nos temas e no nível dos palestrantes ( quase todos especialistas e representantes de agências públicas do país e do exterior), inicia-se uma era onde o turismo é visto de forma mais *científica*. Entre os temas, foram apreciados: *As perspectivas econômicas para o século XXI, Planejamento e Marketing a partir da questão ambiental* (desenvolvimento sustentável), *Promoção de Espaços Turísticos, Preservação do Patrimônio Histórico, Turismo de Qualidade* (responsabilidades sociais, regionalização turística/circuitos integrados), *Promoção Turística* (promoção institucional, marca/imagem, estratégia de ordenamento territorial etc.), entre outros, que como podemos observar, começam a incluir as novas tendências, iniciando-se então, este discurso em Florianópolis. Paralelamente ao evento, realizou-se os salões de negócios turísticos, visando criar parcerias e atrair investimentos.

No segundo *Fórum Internacional*<sup>80</sup>... continua-se com a visão voltada ao *Turismo no século XXI*. Os temas, continuam incluindo a questão da *Qualidade Total no Turismo, a Cooperação entre Setor Público e Privado, as Estratégias de Comercialização do Produto Turístico, Planejamento e Competitividade na Indústria do Turismo, Marketing* (*Eventos Como*

<sup>77</sup> PROTUR, Florianópolis - “Um pólo turístico internacional”, Florianópolis, 1989/90.

<sup>78</sup> Esta fonte conta na pasta de documentos do *I Fórum Internacional de Planejamento*... pesquisada no escritório da agência promotora e organizadora dos eventos: Anita Pires & Associados.

<sup>79</sup> Ao pesquisar as pastas de documentação das reuniões, junto ao escritório *Anita Pires & Associado*.

No segundo *Fórum Internacional*<sup>80</sup> ... continua-se com a visão voltada ao *Turismo no século XXI*. Os temas, continuam incluindo a questão da *Qualidade Total no Turismo*, a *Cooperação entre Setor Público e Privado*, as *Estratégias de Comercialização do Produto Turístico*, *Planejamento e Competitividade na Indústria do Turismo*, *Marketing (Eventos Como Estratégia de Marketing para o Turismo Sazonal)* incluindo a *Profissionalização dos Serviços Turísticos*, o *Gerenciamento Costeiro*, *Urbanismo e Desenvolvimento Turístico*, entre outros. Luis Moretto Neto<sup>81</sup> palestra sobre o *Plano Estratégico de Turismo de Florianópolis: Diagnóstico e Prognóstico da Atividade Turística em Florianópolis*, bem como Fernando Marcondes de Mattos<sup>82</sup> cujo tema é o *Plano Estratégico de Turismo de Florianópolis: Ações do Fórum (PLANET 2000)*.

Fica nítido a partir deste ponto, que o Turismo em Florianópolis tenta se profissionalizar, deixando de lado um discurso centrado apenas na vocação natural e na geração de renda e multiplicadores (os quais, em geral, não propunham formas de atuação), para um discurso mais prático, mostrando os meios econômicos-administrativos, o instrumental técnico para se alcançar os objetivos de desenvolvimento turístico, incluindo os novos postulados ambientais. Anita Pires elogiando o sucesso no I Fórum, o nível dos palestrantes estrangeiros, a participação da OEA (*Organização dos Estados Americanos*), o *Plano Estratégico Turístico para Florianópolis* e continuação das propostas com o II Fórum, registra no documento, dirigido ao *II Salão de Negócios do Turismo* que estes: “são avanços extraordinários, tanto na postura como na garantia de que Florianópolis se prepara e planeja seu futuro para chegar ao III milênio como grande pólo turístico internacional”.

O próprio documento do cerimonial de abertura entoava um discurso mais contemporâneo:

“O Fórum (...) nascido sob a inspiração da parceria e com o propósito de buscar alternativas para o desenvolvimento de um turismo comprometido com os princípios universais da boa convivência e da melhor qualidade de vida (...) um dos propósitos dos idealizadores deste Fórum é o desencadeamento de ações práticas na direção de um turismo consciente de suas responsabilidades econômicas e de sua importância como instrumento de profissionalização do

<sup>80</sup> Cujos objetivos eram “Turismo de qualidade como uma alternativa de desenvolvimento econômico auto-sustentado para os anos 2000”.

<sup>81</sup> Então presidente da *SANTUR*.

<sup>82</sup> Fernando Marcondes de Mattos é o presidente do *Fórum Permanente de Turismo*. Uma das lideranças do setor privado da atividade turística da cidade, foi o primeiro presidente da *PROTUR* (entre 1989 e 1991), que na opinião de alguns empresários citados por Januário (1997:129-131) foi quem melhor conduziu a organização.

mercado. Como exemplo prático desta linha de ação temos o lançamento da campanha *Turismo: Desenvolvimento Sustentado - Riqueza Renovável (RBS)...*”.

O II Fórum, inclui no evento uma programação cultural, com apresentação de quadros de pinturas *naif's* de artistas locais e grupos de dança locais, expondo para visitação, alguns ícones da cultura local, tais como as rendeiras em atividade, peças de cerâmica do artesanato local, grupos folclóricos açorianos, etc. No *folder* de apresentação uma nota do então presidente da *Câmara de Artes Plásticas do Conselho Estadual de Cultura* - João Otávio Neves Filho (Janga):

“Um desenvolvimento turístico-econômico divorciado de seu ambiente cultural, debilita e aniquila o potencial criativo das comunidades como um todo. É a cultura que define as linhas mestras do fracasso ou sucesso do processo produtivo de um povo. É necessário pois, estabelecer vínculos estreitos entre a economia e a cultura, fazendo a exata avaliação da dimensão cultural do desenvolvimento”.

Com palestras sobre a importância da cultura para o turismo nestes primeiros eventos, iniciava-se na cidade, o discurso de um turismo ligado não só à questão ecológica mas também cultural, que a mídia passou a enfatizar ainda mais. Daí em diante, nos Fóruns seguintes, os temas variaram apenas em alguma especificidade, alguma experiência turística particular. Há um reforço dos temas básicos, centrados nas três vertentes principais: *Marketing* (com ênfase à questão da estratégia de ação, promoção e qualidade), *Planejamento* (urbano-turístico e ênfase à participação comunitária e a interação entre agentes), e em especial o tema sobre *Meio Ambiente* (natural e cultural); em outras palavras centra-se, como rezou o documento do cerimonial, na profissionalização turística, a necessidade de trabalhá-lo de forma mais integrada.

Januário (1997:132-133) relaciona as demandas do *Fórum Permanente de Turismo*:

- a) Recursos Humanos (profissionalização: treinamento de mão-de-obra e criação de escola de turismo e hotelaria e cursos profissionalizantes de 2º grau para setor hoteleiro),
- b) Infra-estrutura e Equipamentos Turísticos (internacionalização do Aeroporto Hercílio Luz, construção de trapiches, *piers* e marinas, conscientização pública da importância do turismo, construção de um centro de convenções, duplicação da SC-401 e da Via Expressa Sul, infra-estruturas nas praias, etc.),

- c) Recursos Ambientais como Atração Turística (passar para Parque a Reserva Ambiental da Ilha do Arvoredo, implantar centro ecológico da Praia de Moçambique, viabilização econômica do ecoturismo),
- d) Organização Político-Institucional (Maior autonomia às Intendências Distritais, regulamentação do aluguel de residências para temporada e evitar parcelamento do solo e obras clandestinas).

É necessário refletir que, tais demandas “indicam por um lado, o caráter extra-corporativo da entidade, atuando na área de definição e execução de políticas públicas desde o nível municipal até o federal, reforçando demandas encontradas em outras entidades empresariais” Januário (1997:133).

O acompanhamento da mídia mostrou, que algumas demandas foram efetivadas, outras estão em andamento e algumas com processo interrompido. Poucas não se realizaram, a exemplo do centro ecológico da praia de Moçambique, a regulamentação dos aluguéis das residências secundárias, a viabilização do ecoturismo, apesar deste estar despertando maior interesse (especialmente por pesquisadores e as instituições de ensino). O ecoturismo não foi tão expressivo para as políticas públicas e privadas. Também não foi efetivada, a construção dos *piers* e marinas, um dos objetivos mais perseguidos e um dos mais cobrados pela mídia, à exceção da marina do Costão do Santinho na Praia dos Ingleses, que tem sido motivo de controvérsias em função da questão ambiental.

Esta ampliação da forma de se enxergar o turismo, com a mídia dando especial destaque ao novo discurso do *Fórum Permanente de Turismo* representou, durante quase todo o restante da década, um dos fatos mais relevantes em relação ao turismo local, uma vez que, como bem definiu Januário (1997:114), conduziu de certa forma, a “governamentalização das pressões”. O Fórum acabou por ser um referencial das ações turísticas, influenciador das políticas locais. Assim, nos governos seguintes, o discurso turístico começa a se materializar em algumas ações importantes.

### 5.3.2 O turismo consolidando-se nas ações dos últimos governos

No governo Paulo Afonso (1995/1998), época em que o *Fórum Permanente de Turismo* estava em plena atuação, reafirmou-se o objetivo de dar ênfase aos roteiros regionais como meta mais específica, evitando-se o turismo sazonal. Num discurso mais contemporâneo, apostando na qualidade de vida, o governo também buscava inserir a maior eficiência e competitividade ao Estado através do turismo. Inicia-se aí uma fala mais apurada da sustentabilidade a nível governamental, “consolidando” o discurso turístico, atento às “novas realidades do mercado”, “a globalização da economia”, “garantindo as futuras gerações uma Santa Catarina pujante, com suas belezas naturais preservadas e sem problemas ambientais”, preparando o Estado para a “nova realidade de mercado”, como colocou Zanella (1999:31)<sup>83</sup>. A partir daí, fortalece-se o processo de concessão de estímulos fiscais e uma política mais formalizada de formação profissional, com a prestação de assistência técnica aos empresários do setor e às municipalidades, seguindo a tendência do mercado de qualificação e especialização de mão de obra, que passa a ser o fator de competitividade, como já comentamos.

Em 1996, Angela Amim e Péricles Prade, na prefeitura da cidade, lançam o folder *Força capital: compromisso de governo* usando a expressão “consolidar”<sup>84</sup>, como se referindo ao próximo estágio da atividade turística na capital: “Consolidar Florianópolis como cidade turística, socializando, preservando e desenvolvendo seu patrimônio cultural articulado à geração de trabalho e renda, através do aumento quantitativo dos fluxos tanto na alta como na baixa temporada” Zanella (1999:44). Nesta administração *continua* o slogan *Florianópolis vale a Pena*. O turismo evidencia-se como uma das prioridades nas ações do governo, com a cidade mostrando, nitidamente, as transformações na infra e na supra-estrutura turística. Este é o cenário do processo de consolidação que ora se encaminha em Florianópolis, reforçando-se ainda com mais visibilidade no atual governo de Esperidião Amim.

Quanto às realizações para o turismo dos últimos governos, a mídia deu sempre grande enfoque. O que se pode ressaltar é que a esfera federal, através da *EMBRATUR*, passa a considerar mais de perto o turismo no Estado, incentivando o *PRODETUR-Sul*, cuja verba o Estado tem aguardado com expectativa e que vem se arrastando nos últimos anos. A mídia tem

<sup>83</sup> A autora extrai estas falas de duas fontes: do documento do governo: *Santa Catarina Brasil: conhecer, investir, viver* - 1997, p. 01, e de um artigo de Paulo Afonso na revista *Mares do Sul* 1997, p.03: *Turismo e Aventura: Profissionalismo é o caminho para o turismo em Santa Catarina*.

<sup>84</sup> Paulo Afonso também repetia o termo em seus discursos.

acompanhado as negociações. A implantação do *PNMT* para Florianópolis, através da *SANTUR*, é outra ação que se pode destacar, embora a mídia não tenha dado atenção ao assunto nos últimos anos. O *SEBRAE*, que tem aberto frentes de consultoria em vários municípios do Estado e também em alguns locais turísticos da Ilha, a exemplo do balneário de Ingleses, onde o mesmo, fez diagnóstico das potencialidades e dos problemas turísticos. A *ACIF*, lança para a temporada de 2001, uma campanha na *RBS TV*, “Ingleses Verão 2001”<sup>85</sup>, pedindo à comunidade que embeleze o balneário, e cuide de sua limpeza, claro sinal de percepção de que a comunidade precisa ser incentivada a participar e que a mídia pode participar em campanhas educativas, a exemplo de algumas outras campanhas (tratando especialmente do lixo nas praias), no decorrer da década.

Mesmo que, com a *PROTUR*, as *ações executivas*<sup>86</sup>, tenham se centrado na promoção e publicidade turística, e que o *planejamento* do *Fórum Permanente* ainda não esteja disponibilizado nos termos em que consideramos em nosso capítulo sobre o tema<sup>87</sup>, podemos considerar que houve significativo avanço no tratamento turístico nesta última década, uma vez que as ações começam a serem propostas e alguns projetos (ainda que pautados na *representação de interesses* e passíveis de acertos), encaminharam algumas soluções emergenciais para o turismo. Estas, juntas com outras iniciativas do poder público municipal e estadual, foram efetivadas, como por exemplo a sinalização turística, o acompanhamento da balneabilidade das

---

<sup>85</sup> É com algum atraso que começam a ser considerados os problemas ambientais do balneário de Ingleses, que são denunciadas por Moretto Neto (1993:150-153), no começo da década. O autor já anunciava: “A partir de 1977, o desmembramento de terras em metros quadrados, em Ingleses, representou 11.7% do ocorrido em Florianópolis. A não observância de critérios de sustentabilidade espacial, ou seja, a remoção de dunas, aterro de mangues e rios, cortes em encostas de morros, além de outras agressões ao ambiente (...) com agravamento substancial nos anos oitenta, diagnóstico corroborado em depoimentos de representantes do setor público, da iniciativa privada e de residentes (...) ‘o acesso às praias, o esgoto sanitário, o esgoto pluvial, as redes de água, de energia elétrica, isto está totalmente em descompasso com aquilo que vem ocorrendo, em relação ao turismo (...) não existe praia, as casas estão praticamente dentro da água, não existe conforto ao turista (...) as dunas estão sendo destruídas...’”.

Como se percebe nas entrevistas feitas pelo autor, fica claro a forma como o turismo veio se instituindo em grande parte dos balneários da Ilha, muito pela “não observância de limites das indústrias da construção civil”, embora todos os atores sociais participem nesse processo. Como bem coloca o autor, “A grande contradição sócio-espacial desse processo é a destruição da natureza - principal mercadoria do espaço local. Esses processos irracionais e insustentáveis de fragmentação e ocupação do território ocorrem por iniciativa de nativos, veranistas e investidores, com objetivo de maiores ganhos. A busca imediata do lucro...”.

<sup>86</sup> A exemplo dos cursos da *SANTUR* para profissionais da área pública, como já comentamos, a *PROTUR* também apoiou projetos de capacitação. Estes eram ligados à aspectos comportamentais, identificação de pontos turísticos, noções urbanas da história, aspectos culturais e folclóricos da cidade, primeiros socorros, noções básicas de espanhol e inglês (à rodoviários e taxistas), capacitação e conscientização turística etc. Os veículos da mídia, noticiavam os cursos, sempre que aconteciam.

<sup>87</sup> Com ampla participação comunitária, gestão ambiental, projetos interdisciplinares, integração das políticas públicas de planejamento urbano, entre outras recomendações que efetivem o planejamento integrado de turismo.

praias, a fiscalização dos esgotos com um robô, a conservação e valorização do patrimônio histórico na área central, a remodelação e ajardinamento de praças (em especial da *Praça XV de Novembro, referencial turístico do centro histórico*), a duplicação da *BR-101* que há muito tempo representava um dos maiores entraves ao fluxo turístico, a duplicação da *BR-401* para o norte da Ilha (apesar dos problemas ocorridos), asfaltamento e pavimentação de ruas, a limpeza da cidade, a melhora e seleção da coleta do lixo, a construção do viaduto Wilson Kleinubing, chuveiros e lixeiras em algumas praias, algumas melhorias ambientais, enfim, uma roupagem mais padronizada de capital turística, que é sempre ligada à questão turística nas reportagens na mídia.

Início de um processo, pode-se no entanto considerar que há um claro redirecionamento do tratamento turístico na cidade. Sente-se que há uma maior preocupação com algumas necessidades ambientais, a melhora da imagem da cidade, enfim uma tentativa de diminuir os impactos turísticos. Ainda que saibamos que há um longo caminho a percorrer, no sentido de uma aproximação com o modelo de planejamento proposto por nossos autores, pode-se notar o processo de amadurecimento em curso, o que se espera, possa diminuir, o alto custo ambiental que o turismo veio impondo na cidade desde sua gênese. Fica cada vez mais difícil sustentar a atividade, desvinculada dos novos paradigmas do desenvolvimento sustentável.

“Sem dúvida, a adoção do conceito de desenvolvimento sustentável aplicado ao turismo representa estratégia válida para se buscar a integração entre o uso turístico, preservação do meio ambiente e melhoria das condições de vida das comunidades locais. No entanto, se esse conceito não for incorporado às políticas e práticas do planejamento territorial do turismo em nível local, a sustentabilidade não passa de retórica. Cabe, portanto, discutir e propor formas concretas de se promover um turismo ambientalmente sustentável, economicamente viável e socialmente justo (...) discutir se essa estratégia de descentralização das ações do planejamento turístico realmente abre novas possibilidades de gestão do território, isto é, uma gestão mais democrática e participativa, ou simplesmente não passa de uma transferência na escala do poder, em que as decisões são tomadas para fortalecer os esquemas do poder político local e para beneficiar grupos econômicos hegemônicos” Silveira (Rodrigues, 1997b:88).

Este processo de amadurecimento não implica ainda, no entanto, que grande parte dos problemas estejam em vias de serem solucionados, o que demanda ainda muitos recursos

financeiros, muito trabalho de educação ambiental, e um planejamento mais integrado e participativo. Uma cidade só se garantirá como *produto turístico* se tiver primeiramente, qualidade de vida para seus moradores. Para tanto é preciso considerar cada vez mais, como propuseram Ruschmann (1997,1999), Rodrigues (1997a) Silveira (Rodrigues,1997b), entre outros vários autores, uma abordagem espaço-territorial, uma vez que a comunidade tem prioridade total na vivência de seu lugar, como já aludimos. É preciso que ela se compactue com as políticas turísticas, tenha convicção de que a relação com a atividade turística vá beneficiá-la, ainda que precise adequar seu modo de vida, seu cotidiano. Para tanto é preciso ter em conta que planejamento turístico se faz, tendo em conta especialmente, o planejamento urbano que responda aos anseios da população, propondo um desenvolvimento de base local, uma vez que as soluções devem partir do lugar buscando a criatividade e a originalidade, que hoje tem sido fatores de competitividade empresariais.

“Propor o desenvolvimento de base local significa contrariar a racionalidade econômica hegemônica vigente e fortalecer o que Milton Santos designa por ‘contrafinalidades’, que são localmente geradas, ou seja, pensar no ‘teatro do cotidiano conforme, mas não obrigatoriamente conformista e, simultaneamente, o lugar da cegueira e da descoberta, da complacência e da revolta’ (1944:93). Tal atitude requer, dentre outros princípios, uma profunda revisão do conceito de eficiência, que se associa às noções de maximização de produtividade. Estes conceitos eram exacerbados na ideologia fordista, na formalização e estruturação na conversão do trabalho em capital, na formalização e estruturação das atividades econômicas, na absorção indiscriminada da tecnologia de ponta e, evidentemente, na maximização das taxas de crescimento econômico. Desenvolvimento significa ainda, para muitos, alcançar níveis materiais de vida compatíveis aos países centrais do capitalismo (...) Esses valores sobrevivem e são ainda exarcebados no período da terceira revolução industrial, apoiados plenamente pelas políticas econômicas neoliberais vingentes na América Latina notadamente (...) M. Max-Neef et al. (...) propõem que as necessidades humanas sejam atendidas desde o começo e durante todo o processo de desenvolvimento, ou seja, que a realização das necessidades não seja só a meta, mas sim o próprio motor do desenvolvimento. Isto significa que a estratégia do desenvolvimento seja capaz de estimular permanentemente a geração de satisfação sinérgica, desde o princípio do processo de mudança e transformação (...) ‘en el qual se

pueda conciliar el crecimiento económico, la solidaridad social<sup>88</sup> el crecimiento de las personas y de toda la persona” (Rodrigues, 1997b:59). (grifos nossos)

As necessidades da população e dos turistas, como vimos em alguns de nossos autores, precisam ser observadas por meios menos racionalistas, avaliando-se a psico-sociologia dos recursos humanos, as técnicas de percepção e outros modelos mais integrais, os quais mostramos. De outra maneira, como já disse Silveira (Rodrigues,1997b:88) traduzindo o pensamento de outros autores, o desenvolvimento sustentável não passa de mera retórica e, a nosso ver, mais um discurso a ser sustentado pelo turismo, quando atende somente a estes setores particularizados<sup>89</sup>.

“É importante destacar a situação de discussão teórica, que preocupa governo e pesquisadores, sobre o planejamento integrado do turismo<sup>90</sup> inserido no desenvolvimento estratégico regional e global (...) eis que há imprecisão entre a definição dos propósitos da política de turismo e as medidas de ação governamental necessárias para alcançar o grau de desenvolvimento fixado. Durante muito tempo, os objetivos oficiais do turismo brasileiro foram a fixação de espaços regionais turísticos e a implantação de equipamentos receptivos voltados à conquista do fluxo turístico internacional e, só recentemente, passaram a priorizar o desenvolvimento do tráfego turístico interno e regional (...) Um exemplo de conflito entre objetivos está no próprio *PNMT*, em relação

<sup>88</sup> Ouriques (1998:54-5) ao se referir à um autor que considera “a prática do amor e da sinceridade e do respeito” para a prática da atividade turística, considera “hilarante” misturar este sentimento com a prática dos negócios, fundamentados no lucro. Enquanto de ambos os lados das ideologias, existirem a falta de compreensão mais apurada, no sentido de como tais “filosofias humanitárias”, podem e devem encaminhar a ação em todos os níveis, inclusive e principalmente no econômico, será cada vez mais difícil estabelecer o diálogo solidário. Só se pode propor mudanças a uma sociedade quando houver a crença de que entre os iguais e os diferentes deve haver um caminho de entendimento e não de desconsideração, o que seria uma postura ultrapassada para um “cientista social”, face os novos paradigmas que se estabelecem. A ordem econômica estabelecida só pode ser alterada a partir de uma nova ordem social-individual e é justamente pelo ambientalismo que tais reestruturações passam a ser reivindicadas, como vimos.

<sup>89</sup> Podemos citar como exemplo o alto padrão do balneário de Jurerê Internacional. Ferreira (Ouriques,1992), faz uma avaliação dos impactos sociambientais do Projeto Jurerê Internacional, do Grupo Habitasul. Como espaço elitizado tem maiores condições de infra-estrutura, saneamento básico, segurança e limpeza, padronização, ocupação organizada e racional do solo, entre muitos outros atributos para um turismo de qualidade. No entanto não podemos desconsiderar, como expôs o autor, que houve desmatamentos, a construção de rodovias e aterros em mangues, a construção de canais e a poluição do esgoto sanitário produzido que até pouco tempo era lançado nos rios e nas praias da região, evidenciando um processo de degradação que compromete a fauna e flora nativas.

<sup>90</sup> Para Beni (Rodrigues,1997b:81), este processo apresenta-se muito complexo e difícil por duas razões: a) envolvimento inevitável do Estado na determinação e execução dos objetivos da política de turismo; e b) diversidade das ações múltiplas e intersectorializadas que constituem a atividade do turismo, e a correspondente ação obrigatória do Estado nestas interfaces”.

ao imenso espaço geográfico diferenciado do país. Como lançar, então um programa como este em todo o território nacional sem atentar para as características diferenciais e vocacionais do turismo? (...) Essa orientação global para todos os municípios brasileiros (...) induz administradores e empresários locais a verem no turismo a solução decisiva para o rápido desenvolvimento socio-econômico (...) o que provoca uma superaceleração desta em detrimento das demais, prejudicando a própria sustentabilidade do desenvolvimento turístico (...) Outra consequência (...) onde ele é a vocação natural da localidade (...) reside na natureza do impacto exercido por essa adoção indiscriminada do turismo como o único agente promocional do progresso. Surge então uma colisão de objetivos, que se expressa ou no impacto ambiental ou no impacto social. O impacto ambiental, resultante diretamente de empreendimentos turísticos que não obedecem aos preceitos da política estratégica de desenvolvimento regional e do planejamento integrado do turismo, pode manifestar-se bastante desfavorável...” Januário (1997:81-82).

O autor, corrobora o tema que vimos até aqui expondo, quando também coloca a necessidade de políticas estratégicas ao planejamento integrado do turismo, que para nós, pode ser considerada também através do *marketing turístico*<sup>91</sup>. Se o turismo está instituído como vetor econômico no plano de desenvolvimento local-regional, tais políticas passam necessariamente pela composição deste *produto turístico*, que o marketing ensina a definir estrategicamente e a planejar; como mostra Kottler (1996), Ruschmann (1997), Boullon (1998), entre outros autores por nós considerados.

Com esta panorâmica do turismo em Florianópolis, na qual voltamos a relacionar algumas de nossas discussões básicas referentes ao planejamento, ao marketing, à questão ambiental e a necessidade de um desenvolvimento que privilegie o local, buscando a solidariedade social, podemos passar a mostrar, em nosso próximo capítulo, como a comunicação dá conta de todas as etapas do desenvolvimento turístico, não perdendo de vista a atuação dos agentes locais, ora celebrando e incentivando a atividade, ora apontando seus impactos ambientais. Mesmo que tais impactos não sejam vinculados à comunicação turística, muitas vezes são relacionados à ela, ou se não o são, não deixam de servir de base para compreendermos as contradições as incongruências que se expressam na mídia sobre a política turística local. Assim, entre as

---

<sup>91</sup> O marketing, usado normalmente como técnica mercadológica, como dissemos inicialmente, passa a abranger em seu redirecionamento conceitual também a amplitude político-institucional.

denúncias e o reconhecimento das obras que por outro lado, trouxeram benefícios à comunidade e aos turistas, **o turismo se expressa, se estrutura e se consolida com e através da mídia.**

Sobre os dados econômicos do turismo na capital, a comunicação turística, dá ênfase, privilegiando espaços na mídia e sua forma de focalizá-la. Normalmente são pesquisas da *SANTUR* e da *PROTUR* (à época) e são noticiadas em todos os veículos, especialmente nos jornais, à cada final de temporada. Por estes dados também podemos perceber a consolidação do turismo na cidade, a despeito de seu processo de organização e com todas as dificuldades relativas à falta de equipamentos e infra-estrutura ainda existentes.

Com uma panorâmica do turismo em Florianópolis desde sua estruturação até a atual fase de consolidação, temos como avaliar a comunicação turística na cidade, reflexo que é desse processo.

## Capítulo 6 – A Comunicação do Turismo em Florianópolis

“O coração desta sociedade é a informação, o tempo livre e a criatividade, não só científica, mas também estética” Masi (2000:121).

### 6.1 Compreendendo a comunicação : a leitura da cidade

Lage (Lage & Milone, 2000:38), coloca que o estudo da comunicação de massa<sup>1</sup>, também chamada por Adorno (Lage & Milone, 2000:38-40), como *Indústria Cultural*,

“... mal teve início, principalmente pelo fato das tentativas de conversão da pesquisa de comunicação em um empreendimento científico só terem alcançado entusiasmo e interesse há poucas décadas (...) Muito embora seja reconhecido que (...) o estudo da comunicação de massa, como ciência isolada, mal tenha iniciado, é evidente que a fusão de conhecimentos acumulados tem possibilitado o desenvolvimento progressivo desta área aplicada em várias relações, como as decorrentes da atividade turística”.

A realidade social alicerça-se, de modo significativo, sobre a informação, como pudemos perceber ao longo das falas da maioria dos autores por nós trabalhados. Para adentrarmos um pouco mais o universo do estudo da comunicação, pautamo-nos na afirmação de Juan Beneyto (1974:10) de que: “a comunicação antecede e integra a sociedade, que não é somente o conjunto das estruturas sócio-econômicas e sócio-políticas mas o ‘resultado desse processo’ e a consequência das transformações produzidas em seu desenvolvimento (...) A sociedade informativa constitui o indício do amadurecimento nesse desenvolvimento”.

O turismo como fenômeno apoia-se na comunicação como alavanca, desconsiderando muitas vezes, como também percebemos, seu processo de sustentação organizacional-gerencial. O turismo de massa e seus efeitos ambientais, são o próprio reflexo da explosão comunicacional, muitas vezes destituído desta gestão administrativa mais efetiva. Preocupados com esta

---

<sup>1</sup> Lage (Lage & Milone, 2000:41), destaca algumas teorias importantes para a compreensão da comunicação de massa: a Teoria da Bala Mágica, as Teorias de Influências Seletivas e as Teorias de Influências Indiretas: “como formas distintas do comportamento humano quando exposto a diversos fatores, em determinado contexto temporal adaptado para cada situação específica, como o que ocorre nas viagens e no turismo”.

Não sendo nossa área de formação, não entramos neste nível de percepção. A comunicação turística, por ser um tema novo, não nos deu oportunidade de encontrar muitas bibliografias específicas.

inferência é que julgamos necessário ter em mente, onde os meandros comunicacionais turísticos acabam por se refletir no espaço em suas ações conseqüentes.

Uma vez que a Comunicação não é nossa especialidade, mas ávidos por respostas que nossa especialização em marketing não nos propiciava, e conquanto o turismo está fortemente atrelado à mesma, tentamos alargar nosso universo, adentrando um pouco mais em seus referenciais, a despeito de não podermos ir muito além em suas complexidades.

“Teorias mais recentes afirmam que mesmo que as mídias não consigam transmitir às pessoas formas de como pensar, têm uma surpreendente capacidade de sugestão sobre temas para seus consumidores refletirem” Lage (Lage & Milone, 2000:45). A autora informa que, algumas teorias dos anos 70 alegaram que os indivíduos compreendem a vida social pela influência dos diferentes meios de comunicação:

“Hoje em dia, esta hipótese vem sendo utilizada na propagação destacada do turismo como algo positivo, necessário e importante. Embora verdadeira a afirmação, muitas vezes o assunto vem deslocado, acompanhado de referências desconexas como pretexto, buscando distrair a atenção da audiência ou do leitor de outros assuntos relevantes que, por um ou outros motivos, não devem ser pensados ou discutidos pelo público” Lage (Lage & Milone, 2000:45).

Para a autora, o avanço tecnológico enriqueceu-se o produto cultural, portanto, a maioria da teorias de comunicação de massa ainda são utilizadas, tentando definir melhor as reais necessidades de consumo ampliado com a *Internet*<sup>2</sup> “a mais nova estrela da comunicação, extremamente valiosa na indústria” Lage (Lage & Milone, 2000:45).

Conquanto passamos grande parte de nossa vida profissional tratando com informações no âmbito da Informática, sentimos o peso das racionalidades impostas e a necessidade de relacionar as informações comerciais aos aspectos sócio-ambientais. No caso do marketing turístico essa necessidade sente-se sobremodo no composto comunicacional, quando se busca maior amplitude nas considerações das técnicas de informação-promoção e seus impactos ambientais.

Sendo formas de relacionamento, esta comunicação deveria levar em conta “a natureza do receptor, a significação da mensagem emitida e ainda a própria condição de quem comunica”,

---

<sup>2</sup> Ver *Internet como meio de comunicação de massa* in Lage (Lage & Milone, 2000:46-48), que comenta a comunicação-promocional do marketing nesse veículo.

conforme nos lembra Beneyto (1974:12). A informação, fortalecendo os vínculos sociais, insere o homem no ambiente, o que sedimenta os saberes culturais.

“Isto compreendido, para que a compenetração se produza, é preciso começar por estabelecer um certo código. Não basta lançar sinais ou símbolos, é preciso captá-los compreendê-los. Mas ainda é necessário entendê-los do mesmo modo de quem lança a mensagem (...) não se reproduz apenas uma relação de causa e efeito, de parte a totalidade ou de super-estrutura a infra-estrutura, mas (...) uma relação de inerência. (...) Como o homem de nosso tempo se põe em contato com seu ambiente pelos meios de comunicação social, pode dizer-se que a sociedade contemporânea depende essencialmente das estruturas informativas” Beneyto (1974:18).

As funções e relações produzidas pela informação devem ser percebidas na comunicação turística. Estas conduzem, em geral, à massificação, que leva a uma unilateralidade que acaba por destituir a crítica. Seria necessário então, estabelecer esses códigos, para que a relação causa-efeito não se efetivasse negativamente nos impactos ambientais, nem se refletisse apenas de maneira simbólica, naquelas ingerências ideológicas das relações hegemônicas que, normalmente, lançam tais mensagens. O controle social, o conformismo e a deteriorização, foram três destas funções, julgadas fundamentais por Lazrsfeld e Merlon (Beneyto, 1974:26).

Os primeiros enunciados sobre a sociologia da imprensa, devem-se a Max Weber (Beneyto 1974:30) e a partir daí, a análise de conteúdo deixa de ser uma fria documentação para se converter em uma significativa contribuição, rica de perspectivas. A comunicação turística, até hoje, por mais paradoxal que pareça, parece estar ainda, muito relegada à “fria documentação”, ou à simples promoção comercial. Sua análise de conteúdo, somente a poucos anos, com análises de pioneiros como J. Krippendorf, estabeleceu-se no contexto do marketing turístico. Ainda assim, se observada no contexto do sistema de marketing, avalia-se apenas as melhor forma e os melhores canais de distribuição, o *marketing-mix* de sua apresentação ao público viajante. Crosby & Moreda (1996:169) nos colocam que, a comunicação é uma ferramenta deste *marketing-mix* e que a intangibilidade do produto turístico, vivenciado pela experiência, faz com que a distribuição, se confunda com a própria comunicação, pois se manifesta através de “una serie de mensajes básicos a través de la comunicación”. Também volta ao princípio básico de emissor/receptor, e nos diz que, às vezes:

“se comunica sin intención<sup>3</sup> expresa de hacerlo. Es lo que ocurre com el destino turístico en el que todo comunica: entorno, acogida (...) etc. El sentido de cada mensaje transmitido es siempre subjetivo, puesto que es diferente en función del tipo de emisor. A emitir el mensaje, se espera que el receptor atribuya el mismo significado que el originalmente adjudicado por el emisor. Si no es así, nuestra comunicación está siendo poco eficaz...” Crosby & Moreda (1996:168).

A sociologia turística por sua vez, se refere mais a atividade turística em si: na humanização do cotidiano e da viagem, na motivação dos comportamentos dos viajantes, nas motivações, no ciclo de reconstituição do equilíbrio humano através do lazer, nos valores em mutação da nova sociedade, entre outros temas vistos em Krippendorf (1989), e outros autores. A comunicação turística é pouco avaliada fora do marketing turístico.

Beneyto (1974:32) nos mostra alguns autores que aprofundaram o estudo da comunicação, em seu conteúdo e demais relações:

“A relação comunicativa tem seu próprio significado, oferecendo extenso campo de estudo, pois interessa conhecer não só a natureza e as modalidades de tal atividade, mas suas relações, interações e efeitos (...) não basta considerar o fato nem sequer sua divulgação, mas é indispensável penetrar naquilo que o fato contém enquanto mensagem, participação de agentes, utilização dos ‘media’ e subsequente projeção sobre o público (...) costuma-se partir da fórmula de Lasseull: quem diz, por que ‘medium’, a quem e com que efeito (...) McLuhan assinala a fonte, o processo, a emissão, o instrumento, a recepção, a decisão e a ação (...) Entre Gerbner e Lasswell, na linha de Broddock, (...) Kafel julga necessário acentuar dois pontos esquecidos: com que objetivo e de que maneira. Para Fattorello, importa destacar o conteúdo, pois este é somente uma forma particular dada pelo emissor em relação a um objetivo proposto (...) Parece pois, que o estudo deve centralizar-se no ‘quem’ no ‘que’ e no ‘a quem’ (...) O ‘quem’ diz, leva-nos a atentar para o controle social, o ‘que diz’ indica a análises do conteúdo e ‘a quem’ refere-se ao estudo da audiência, o ‘com que efeito’ à pesquisa das reações do público. A interferência sócio-psicológica, torna-se obrigatória” Beneyto (1974:35-36).

<sup>3</sup> Isto se dá especialmente, quando se conota aquela vocação turística, através da exuberância natural do entorno, que passa então, a ser visto como lugar turístico, e sua comunicação se divulga de forma espontânea, ao menos de início. Esta forma não intencional e espontânea, poderá ser percebida, quando mostrarmos estas mensagens, do início do desenvolvimento turístico em Florianópolis.

Independente das várias linhas de estudo, como nos mostra Beneyto (1974), estes parecem sinalizar a mesma linha sistêmica, também expressa na metodologia de Santos (1985) das relações espaciais (*Forma, Função Estrutura e Processo*) a que procuramos relacionar a comunicação turística; acostumados que estamos, a trabalhar a lógica sistêmica. Esta noção sistêmica dos processos, neste ou em outros contextos é sempre evidente e reafirmada em nossos autores. Assim, os processos comunicacionais tais como os processos espaciais, sempre aparecem relacionados àquela visão de todo, de sistema inter-relacionado, cujos conjuntos são congruentes, e resultantes de uma forma de atuação, de uma função específica que os determina, e das estruturas organizacionais e dos recursos que os efetivam.

Buscando compreender a incidência no espaço da ação conduzida pelo processo comunicacional turístico percebe-se que, a análise quantitativa e a qualitativa devem ser consideradas, quando da avaliação tanto dos aspectos físicos (apresentação, aspectos técnicos, etc.), quanto da retórica, da estilística, do vocabulário, da pesquisa, dos recursos, da credibilidade, da legitimidade, entre outros fatores apontados por Beneyto (1974:40).

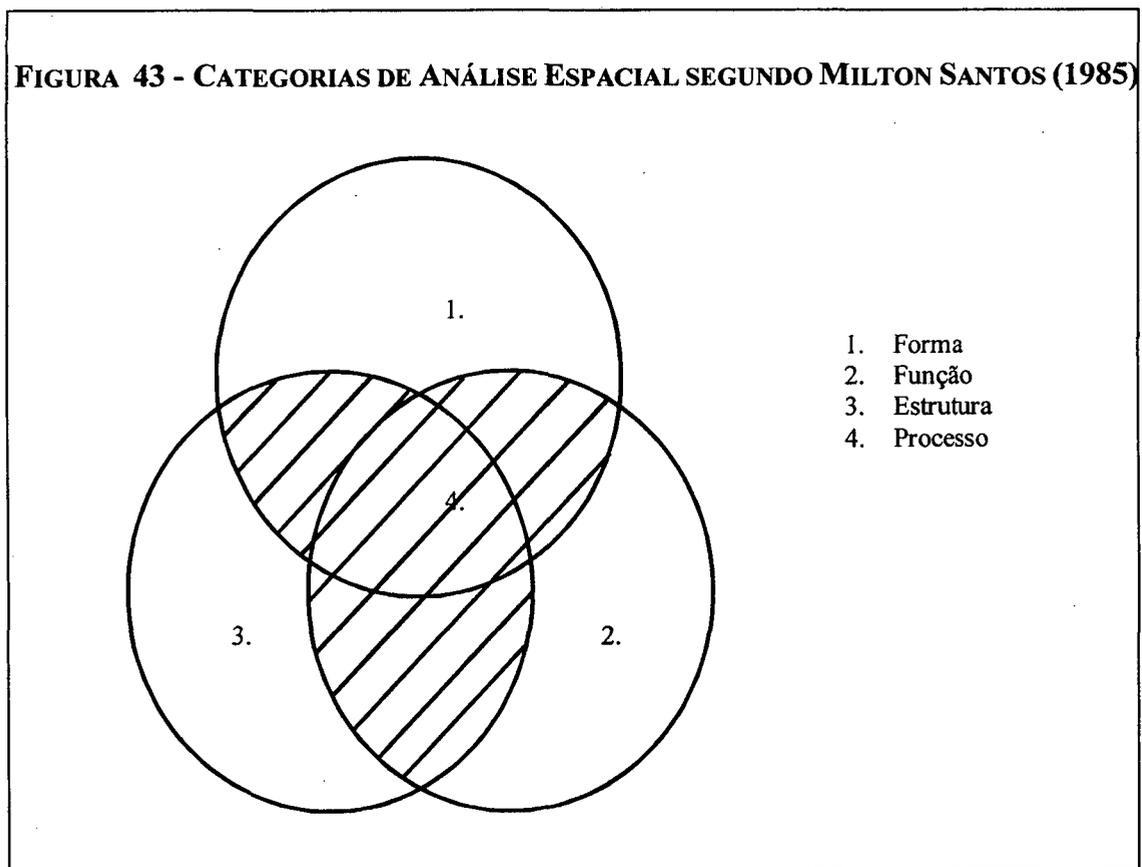
A análise da *forma, função, estrutura e processo* da comunicação turística em Florianópolis, não poderia deixar de ser compreendida também, através da busca de identificação de uma possível política de comunicação no marketing turístico, uma vez que é este, que nos mostra o caminho para ajustar esta comunicação à oferta e à demanda turística. Isto porque tenta perceber, esta sistemática básica, pelo menos em parte, através do planejamento: o marketing turístico, visa ao final, estimular o produto turístico, produzindo alterações na atitude do turista, quando em busca de informações de seu destino turístico.

Cientes dos abismos existentes, em especial pela falta de documentação, ou dificuldade de acesso aos projetos de promoção e divulgação turística, com as quais nos deparamos em nossa pesquisa, nosso intuito foi mais propriamente, o de levantar a problemática. Ao tentar aproximar a filosofia da comunicação comercial turística (pela compreensão das técnicas do marketing turístico) às percepções de sua forma (instrumento/emissão), funções (conteúdo/decisões), estruturas (recursos/meios) e processos (ações/efeitos), pretendemos ressaltar o grau de coesão da atividade turística face à sua comunicação, e como sua dinâmica interfere nos processos espaciais.

Passamos então a considerar, o maior número possível de notícias arquivadas (em especial na *SANTUR*), ou que arquivamos ao longo do tempo de nosso trabalho, através de jornais, um meio abrangente de comunicação turística, e um referencial mais concreto na análise do

cotidiano. Percebemos - ampliando quanto possível para os demais veículos comunicacionais - ser viável verificarmos, por estes veículos, um indicativo da maior ou menor incidência do marketing turístico em nossa capital, naturalmente, avaliado naquelas técnicas e filosofias estruturais pertinentes, as quais já descrevemos.

O gráfico de Santos (1985:57), na *figura 43*, ilustra a interseção dos fatores sistêmicos básicos, de análise.



A seguir passamos a ampliar um pouco mais, como tentamos adequar os conjuntos básicos desta metodologia de Santos (1985) como método referencial na análise da comunicação turística sob o enfoque geográfico.

## 6.2 Por uma metodologia da comunicação turística

Em função de não termos conhecimento de uma metodologia geográfica específica para o tratamento da comunicação turística, buscamos considerar as análises relativas ao espaço de Milton Santos (1985, 1988, 1989, 1990, 1994, 1996), sem dúvida o aporte mais consistente, em que pudemos nos basear. Já referenciamos algumas teorias espaciais do autor mas, como dissemos, queremos nos ater especialmente em sua definição do *meio-técnico-científico-informacional*, que poderá nos dar um suporte teórico que consideramos, possa ser melhor aplicado à comunicação turística.

Rodrigues (1997a:71-75) comenta com bastante propriedade, as análises das quatro categorias com as quais Santos (1985) trabalha o espaço. A autora sintetiza a análise do autor que, cremos, possa ser um fio condutor para o estudo de nosso tema:

“Todos os elementos do espaço, numa dinâmica constante de ações e interações recíprocas, em movimentos sincrônicos e/ou diacrônicos, produzem formas distintas, historicamente determinadas, que constituem a paisagem, recurso turístico de grande magnitude (...) Das categorias de análise espacial (...) o estudo das formas, expressa pela paisagem (**categoria 1**) é o mais sedutor, não deixando, entretanto de apresentar uma grande complexidade (...) Outra categoria de análise espacial para Milton Santos é a **função (categoria 2)**, em que se aborda o papel de cada elemento separadamente. Assim, *os movimentos da totalidade social modificando as relações entre os componentes da sociedade, alteram os processos, incitam a novas funções. Do mesmo modo, as formas geográficas se alteram ou mudam de valor: e o espaço se modifica para atender às transformações da sociedade (...)* No dizer de Santos, *na medida em que função é ação, a interação supõe interdependência funcional entre os elementos (...)* No caso do estudo do espaço do turismo significa abordar a função dos elementos da oferta e da demanda no diagnóstico, de fundamental importância, que antecede qualquer intervenção explicada pelos planos e programas, do planejamento, visto por Santos *como instrumento de uma racionalidade perversa (...)* Numa abordagem sincrônica, a **estrutura (categoria 3)**, é aquela da qual lançamos mão para elaborar a análise. Enquanto as categorias anteriores - forma e função - à disposição e ação dos elementos *de per se*, a estrutura dá conta do dinamismo espacial presente, expressando a rede de relações. Deve-se sempre ter em mente, que o espaço não resulta da soma das partes, como nos estudos funcionalistas, e que a estrutura não é preestabelecida como sugerem os estudos estruturalistas. A totalidade que supõe um movimento comum da estrutura, da função e da forma, é dialética e concreta (1982:39). A última categoria de análise (**categoria 4**) corresponde ao **processo**, que dá conta

das ações e interações de todos os elementos, contemplando as categorias forma, função e estrutura num movimento diacrônico (...) Só o processo pode dar conta da totalidade ambiente. Os testemunhos do tempo correspondem aos recursos turísticos de notável importância. Os recursos culturais no decorrer do tempo, transformam-se em recursos históricos (...) O resultado é um conjunto estético novo, não resultante da soma dos tempos” (grifos nossos).

Trabalhar uma metodologia para tratar a comunicação do turismo além daquelas a que Rodrigues chama “funcionalistas”, pressupõe àquela dialética a qual Milton Santos se referiu. No entanto, sua concretude refletida claramente no espaço turístico, permite, ao menos, ter um *feedback* da estruturação espacial. Através das imagens veiculadas, e do conteúdo das mensagens podemos recorrer, posteriormente ao estudo das paisagens, onde também se pode buscar a metodologia de geossistemas. Também se pode recorrer à avaliação da sobrecarga turística nos estudos da demanda, para melhor avaliar a capacidade de carga ecológica, e qual o resultado das ações antrópicas no espaço podem ser associados ao estudo das paisagens neste contexto. Estes estudos geográficos, os quais já apresentamos, poderiam dar sustentação aos limites a que a comunicação turística poderia alcançar para se conduzir à oferta e à distância turística.

A metodologia das redes poderia também, nos ajudar a conduzir o estudo da comunicação turística. Estabelecer um consenso na divulgação turística, passa certamente por interações mais conscientes, que as redes podem direcionar. As *ONG's*<sup>4</sup> e as demais redes de movimentos sociais podem, por exemplo, integrar-se e realizar junto às redes hegemônicas, uma conscientização para uma educação ambiental que repercute na comunicação turística.

Há no entanto, uma grande dificuldade para conciliar tanto aspectos distintos, de atores também distintos, o que não implica uma impossibilidade, principalmente tratando-se da penetração que a tecnologia da informação pode oferecer, se bem administrada.

A síntese de Santos (1985) naquelas quatro categorias, nos mostram um caminho conciliável na consideração dos diversos modelos. Numa visão macro, a idéia é estabelecer as relações. Assim tentamos aproximá-las à comunicação e ao marketing turístico turístico:

---

<sup>4</sup> “...o universo da ação deve ultrapassar a intervenção do Estado e da iniciativa privada, e envolver a sociedade civil no seu conjunto, mediante a atuação das ONG's, das associações de base - legítimas representantes das comunidades - , e das universidades, nos seus programas de pesquisas e de extensão. Só assim poderão ser respeitadas as necessidades, a potencialização dos (...) recursos naturais e humanos, enfim, a valorização seletiva das diferenças, representadas pelo lugar” (Rodrigues, 1996:29-30). A valorização seletiva das diferenças e o respeito às necessidades, prega o marketing, devem ser consideradas, é preciso portanto considerar as opiniões deste agentes sociais.

**6.2.1 A primeira categoria: Forma** “Segundo a abordagem de Milton Santos, a forma é o aspecto visível de uma determinada coisa (...) cada forma possui um significado social” Trindade Jr.(Carlos,1996b:134). Para estudarmos a comunicação turística, é necessário antes de tudo, saber de que forma ela se apresenta, se faz visível. O sub-*composto de Adaptação* do marketing relaciona-se à esta categoria, no *composto de apresentação*. Para isto é necessário analisar:

- as mensagens: qual o conteúdo das notícias nos veículos da mídia. No marketing poderia-se avaliar os conteúdos das mensagens promocionais e ainda a chamada *missão da empresa*, no caso os órgãos turísticos. O mesmo em relação à *marca*, que no caso do turismo pode representar os slogans de promoção da cidade. Pode-se analisar neste contexto *slogans*, tais como: a *vocação turística de Florianópolis*, *Florianópolis vale a pena*, *Florianópolis capital turística do Mercosul*, *Ilha da Magia*, *Florianópolis, capital da gente*, *Santa e Bela Catarina*, entre vários outros *slogans* e quais suas funções no contexto turístico e até onde incentivam uma demanda que acaba incidindo no espaço.

- as imagens: relacionam-se também ao *composto de Apresentação* do marketing, em todos os meios de comunicação, em especial naqueles típicos da mídia: televisões, jornais, revistas, promoções, *outdoors*, cartazes, folders, etc., contrapondo-se às imagens do ambiente que a mídia divulga, em relação aos impactos ambientais.

Pode-se analisá-las em conjunto, ou em suas ações isoladas, através das campanhas e divulgações dos agentes turísticos: agências de viagem e de publicidade, hotéis e pousadas, empresas responsáveis por grandes empreendimentos turísticos, como por exemplo: PortoBello (com o projeto da marina na Barra da Lagoa), Habitasul (empreendimentos em Jurerê internacional, entre outros), Costão do Santinho, Fórum Permanente de Turismo, e dos órgãos públicos e entidades do setor: *SEBRAE*, *SANTUR*, *PROTUR*, *SETUR*, o *Convention Bureau*, entre outras associações turísticas.

Há muitos outros meios utilizados, que servem à divulgação turística: cartões postais, exposições fotográficas, vídeos, catálogos, calendários de eventos turísticos, guias turísticos, brindes promocionais (bonés, camisetas, *bottons*, etc.), além dos recursos multimídia

(Florianópolis já conta com alguns *Cd's Room* e alguns sites na Internet, que divulgam suas excepcional paisagem e informações turísticas), etc.

Voltamos a lembrar o pensamento de Jean-Marie Miossec (Rodrigues,1997a:72): “L’*espace touristique, c’est avant tout une image ...*”. É por isso que, segundo a autora, “o marketing turístico explora tanto as fotos nos *folders* promocionais”. A imagem e o conteúdo dos meios de divulgação turística, revelam a *forma* da representação da linguagem turística.

Perceber as reais potencialidades, os antagonismos, as distorções explícitas ou implícitas nesta forma pode revelar a função das estruturas turísticas, como a comunicação revela o espaço turístico.

**6.2.2 A segunda categoria: Função** - “A função, por sua vez, é a atividade elementar de que a forma espacial se reveste. Sugere portanto, uma tarefa ou atividade esperada de uma forma. A relação entre as duas é direta, posto que uma não existe sem a outra. As funções estão materializadas nas formas e esta últimas, são criadas a partir de uma ou de várias funções” Trindade Jr.(Carlos, 1996b:134). Assim, na comunicação, através da forma, as imagens e mensagens visam concretizar uma ação dos agentes turísticos, as estratégias formais ou não, que movem a divulgação turística, e em quanto estas propiciam um movimento que incide no espaço, degradando-o e/ou potencializando-o economicamente.

A função da comunicação turística traz consigo as políticas e pode revelar as metáforas, os estereótipos, a qualidade do *produto turístico*, os impactos nas paisagens, o nível de interação entre lugares turísticos, as integrações e desintegrações culturais, potencial de desenvolvimento econômico, valores intersubjetivos relacionados ao imaginário, entre outros aspectos funcionais que a comunicação turística pode mostrarr. Estes aspectos funcionais podem ser avaliados também em relação a “oferta, demanda, transportes, infra-estrutura, serviços, gestão e marketing” (Rodrigues, 1997a:49), os mesmos elementos neste caso para decompor o espaço turístico. Como lembrou a autora: “mediante uma análise sincrônica, ou seja, captando sua participação na totalidade, num determinado momento...”.

**6.2.3 A terceira categoria: Estrutura** - “A forma e a função não podem estar dissociadas de um outro elemento de significativa importância (...) a estrutura. Esta nada mais é do que as

diversas partes que compõem o todo social (...) Corresponde a estrutura à natureza social e econômica da sociedade, em determinado momento histórico (...) A estrutura, em qualquer ponto do tempo, atribui valores e funções determinadas às formas...” Trindade Jr. (Carlos, 1996b:134). Para Santos (1994a:64), “são relações entre variáveis de natureza diferentes que permitem a aproximação da noção de estrutura”. A estrutura da comunicação turística pode ser avaliada através das políticas, das redes hegemônicas e dos recursos (técnicos, financeiros, humanos, administrativos e sócio-naturais) que os agentes turísticos contam para a divulgação da mensagem turística e/ou as táticas utilizadas no marketing turístico.

A estrutura se relaciona ao marketing, quando na avaliação do *composto de Ativação*, uma vez que se analisa o conjunto de recursos e funções para fazer com que a comunicação seja potencializada, ou seja à logística (distribuição da divulgação) e à publicidade.

Podemos analisar quais problemas estruturais interferem na divulgação turística, avaliando-os em razão de seus pontos fortes e fracos, tanto de infra-estrutura como de gestão do planejamento e do marketing turístico.

**6.2.4 A quarta categoria: Processo** - “Como parte inerente aos elementos acima, o processo é a ação contínua que se desenvolve rumo a um resultado qualquer (...) indica o movimento do passado ao presente e deste em direção ao futuro, tornando-se uma propriedade entre a forma, função e estrutura. Tomados em separado, esses conceitos nos levam a uma falsa análise; daí, conforme nos propõe Santos, a necessidade de levar em conta a inseparabilidade concreta e conceitual dessas categorias” Trindade Jr. (Carlos, 1996b:134).

O “processo dá conta das ações e interações de todos os elementos (...) num movimento diacrônico<sup>5</sup>. O processo mostra as relações entre os agentes e suas interações com as categorias anteriores, possibilitando obter cenários passados, atuais e futuros, e quais tendências poderiam ser consideradas, quais redirecionamentos seriam os esperados e em que medida a qualidade ambiental pode ser sustentada ou não, em função dos processos turísticos instituídos.

Estas quatro categorias são passos que poderiam encaminhar uma metodologia de análise da comunicação que atendesse à inserção da percepção dos elementos geográficos,

<sup>5</sup> Relativo à diacronia: caráter dos fenômenos lingüísticos observados quanto à sua evolução no tempo. (Dicionário Aurélio). Ver Santos (1996:126-127) sobre os termos diacronia e sincronia.

contemplando pela comunicação, a forma como são tratados a paisagem e outros aspectos espaciais, territoriais e do lugar, com suas possibilidades de gestão participativa das ações.

Centramos nos estudos turísticos existentes, no acompanhamento da mídia local, nas pesquisas em arquivos dos agentes turísticos (*SANTUR*, *PROTUR*, *SETUR*), e em algumas entrevistas com representantes do *trade* turístico e de alguns veículos da mídia, onde levantamos os dados de nossa pesquisa.

Esperamos, desta forma, poder dar uma panorâmica prática de avaliação da comunicação turística, ainda que não seja possível, para esta empreitada, aprofundar a análise. Além da dificuldade de acesso aos dados ou a falta de dados disponíveis, uma análise desta amplitude, tal como temos indicado, pede aquele esforço multi, inter e/ou transdisciplinar. Nosso objetivo maior, é indicar os novos conceitos e metodologias que tem surgido nesta revisão paradigmática das ciências, a fim de orientar as pesquisas e os projetos turísticos a uma nova ética na comunicação do turismo. Que esta possa ser uma proposta para tentar salvaguardar Florianópolis, dos desmandos turísticos, como tem acontecido em outras regiões do Brasil.

Interessa-nos fazer as correlações turismo x ambiente, pela conjunção dos fatores contemporâneos que nos coloca frente a um novo modelo, uma nova reestruturação global, onde os espaços, na conjuntura globalizada, nos quais o turismo incide de forma excepcional, se definem, pela sua *“densidade técnica, pela sua densidade informacional e pela sua densidade comunicacional”* Santos (1994b:07-08) e Santos (1996:204-207). Sendo assim, parafraseando Santos (1994c:03), procuraremos tratar nosso tema buscando absorver: “os novos horizontes descortinados, neste fim de século”, suas “realidades e metáforas”, e os “enfoques possíveis”.

Pretendemos também reforçar que, as críticas normalmente feitas à publicidade e ao marketing turístico se misturam, sem que se considere as conotações diferenciadas em que se podem estabelecer. Tais críticas quase sempre incidem, na verdade, sobre uma publicidade desvinculada do processo como um todo, que acaba por comprometer muitas vezes, o intuito proposto, independentemente das subliminares<sup>6</sup> ideológicas.

O promotor/emissor, o público receptor e a mensagem (em sua forma-conteúdo), estabelecem entre si, vínculos influenciados pelos meios comunicacionais, cuja consequência se mostra de forma explícita nos efeitos, conforme reafirma Beneyto (1974:75).

---

<sup>6</sup> Com isto queremos dizer, o que está oculto na propaganda subliminar, assim descrito no Novo Dicionário Aurélio: “diz-se de um estímulo que não é suficientemente intenso para que o indivíduo tome consciência dele, mas que, quando repetido, atua no sentido de alcançar um efeito desejado: propaganda subliminar”.

Ao se avaliar a estruturação do espaço turístico, é preciso ir muito além da problemática econômica dos sistemas que o avaliam e/ou manipulam. Em nosso caso, avaliar com o olhar geográfico, significa nos atermos ao maior número possível de variáveis sócio-ambientais. Procuramos relacioná-las também, aos aspectos: históricos, psicológicos, biológicos, urbanísticos, etc. face ao nosso intuito interdisciplinar; de outro modo a análise seria parcial, se não incluíssemos as análises econômicas-administrativas. Juntá-las entretanto, é uma dificuldade metodológica, que necessita uma abertura aos conhecimentos em questão. Mas o maior entrave, entretanto é a dificuldade de conduzir o texto, face às posturas ideológicas. Partimos do pressuposto que, a lógica operacional básica é praticamente a mesma entre as disciplinas. De qualquer dos lados, uma análise mais ampla, necessita passos metodológicos científicos básicos, que podem sintetizar-se na avaliação da *forma*, da *função*, da *estrutura* e dos *processos* de um determinado objeto de estudo, sejam quais forem os rótulos destas etapas. Desta maneira tentamos, à medida do possível, contornar tais passos face ao nosso referencial teórico.

Procurando uma avaliação espacial-territorial e do lugar turístico, frente ao seu processo comunicacional, fomos percebendo as variáveis, tanto sócio-ambientais quanto do planejamento e do marketing, que incidiam em maior ou menor grau, na estruturação e no processo turístico, tanto na configuração urbana (seus impactos e possibilidades de desenvolvimento) quanto nas paisagens naturais.

Os posicionamentos hegemônicos, quase que aparentes na comunicação turística, embora revestidos de uma certa simbologia atestam, sem dúvida, muito do que foi denunciado, por Ouriques (1998) (no caso de Florianópolis), entre outros autores em diferentes lugares turísticos. Achamos no entanto, que, algumas críticas não se revelam em profundidade e se misturam na vala comum das ideologias, que acaba por criar mais dialéticas que consensos. cremos que, o conhecimento de autores consagrados, consolidado em bases científicas, não devem ser desconsiderados, e a semântica não deve também, se sobrepor às teorias como um todo.

Com esta premissa, partimos do pressuposto que seria mais proveitoso, verificar as falas coincidentes dos diferentes autores, no intuito de perceber seus ideais comuns que se inserem, por fim, nas macro-tendências, na nova forma de pensar o conhecimento. Tal consenso começa a formatar uma reformulação científica, claramente percebida e disposta a se desfazer de muitos destes entraves, o que esperamos, possa ficar ainda mais claro, na apreciação mais aprofundada dos textos onde buscamos as citações de nossos autores. Tais nuances acabaram por estruturar nossa base metodológica, que pretende para esta tarefa, ser apenas como uma espinha dorsal.

Por outro lado, isto nos obrigou a “carregar nas tintas” (o que resultou na maior corroboração possível de nossos autores), tanto pela dificuldade de estruturar nosso intuito inicialmente, quanto pela tentativa de evitar, o mais possível, que tal entrave não se tornasse um empecilho por demais intimidador de nossos propósitos aproximativos; o que acabou por imprimir um ritmo lento no desenvolvimento deste ensaio, entre outros obstáculos encontrados.

Centramo-nos, como já dissemos, na comunicação turística, através, especialmente, dos jornais da capital. Esta estratégia, acabou por nos evidenciar, o processo de consolidação do turismo na cidade ao longo do tempo. Se por um lado percebe-se o desenvolvimento urbano, por outro, revelam-se os impactos conseqüentes no espaço geográfico. Evidenciou também, as contradições do discurso turístico e os embates ideológicos aí embutidos. A comunicação desta forma, representa parte da história oral, como forma de captar os processos sociais.

Ao tentarmos uma análise menos técnica do turismo, através da Comunicação, percebe-se a necessidade de maior amplitude do tema, pois a forma e a função ficam claras na avaliação das imagens e conteúdos. Beneyto (1974:75-76) nos mostra as dificuldades dos estudos sobre a comunicação social, remetendo-se à Comte e Durkheim. A despeito da profundidade deste nível de compreensão percebe-se, de certa forma, o *fluido processo histórico*, acelerado pelos novos instrumentos da chamada revolução tecnológica-comunicacional. Pudemos situar, na adaptação *pós-moderna* do turismo (e de sua comunicação), os parâmetros indicados por nossos autores: a evolução do tempo e dos processos propiciando a corrida imobiliária para transformar espaços tradicionais do lugar em espaços turísticos no ímpeto da urbanização, face a evolução dos transportes, da comunicação. O misto de perplexidade e fulgacidade, que este conceito traduz, e a perda de referenciais na constante mutação, pode fazer parecer, como diria Lyotard (Trigo,1996:35), que: o “próprio consenso é inatingível, sendo apenas um estado de discussões, e não um fim em si mesmo”. Não basta estabelecer a correlação sujeito/objeto, porque é difícil até qualificá-los.

Em *Comunicacion y Humanizacion*, Barreiro (1983:10-18) analisa os mecanismos de poder e dominação que sustentam os meios de comunicação e a necessidade de se criar novas propostas para humanizá-las, bem como deixá-las a serviço do povos e de seu desenvolvimento integral. Assim é que nos corrobora, ao dizer que:

“es muy difícil, pues, que podamos comprender en todo seu alcance, el funcionamiento de los medios de comunicación de masas (...) abrir caminos para las prácticas de una comunicación alternativa y libertadora, sin pasar por los

dominios de la vida política (...) fui viendo com claridad algo que todos intuimos en cuando abordamos la discusión sobre los medios de comunicación de masas. El conocimiento de los aspectos económicos, técnicos e ideológicos de esta problemática queda reducido a círculos de expertos o a ‘elites’ culturales (...) la amplitud y complejidad del tema propuesto (...) tendrá un carácter de diagnóstico más que de pronóstico...” (grifo nosso).

Os meios se confundem com os fins, uma vez que interesses convergentes se firmam na manipulação das mensagens: “Fala-se até de uma verdadeira distorção do ‘significado dos símbolos compartilhados’” Giovannini (1987:269), entendendo-se com isto, toda aquela alteração de valores a que já nos referenciamos. Giovannini (1987:274), nos fala sobre a televisão (um dos grandes veículos promocionais), que é uma “‘verdadeira criadora’ de acontecimentos. Nesta sua função, ela se distancia de modo impressionante de todos os meios de comunicação”. Boorstin (Giovannini, 1987:274), chamou de “pseudo-acontecimentos” o fenômeno, e concluiu que estes “tendem cada vez mais a ocultar os eventos espontâneos (...) geram outros ‘pseudo-acontecimentos’ numa progressão geométrica”. Este “domínio da realidade”, é claramente percebido, no universo turístico. Assim, o homem se nutre de “*media events*”, afastando-se de conceitos mais amplos da cultura humanística anterior, mais integradores: “um enredo do conhecimento global semelhante a uma teia de aranha, perfeitamente ordenada com relação a núcleos definidos” (Giovannini, 1987:276),

O mosaico de informações faz do “meio a mensagem” McLuhan (Giovannini, 1987:277). Giovannini (1987:277), vai mais fundo ao concluir que:

“É evidente que seria superficial esquecer que existem também dimensões conteúdos (...) e que são as ligações substanciais de força entre grupos e classes sociais, e não os seus ‘modelos ideológicos-culturais’, que governam a televisão e as outras mass-media de uma maneira mais do que de outra. Mas a esta altura também seria sedutor fingir que os processos históricos fundamentais da mudança humana não estejam - como Innis já imaginava - ‘implícitos nas formas da tecnologia dos meios de comunicação’”.

Infelizmente, o autor não aprofunda esta argumentação, por onde gostaríamos de pegar o fio condutor, para nos libertarmos das dificuldades práticas da análise. De qualquer forma, não poderíamos abranger todas as necessidades especialistas desta análise, onde o pronóstico poderia se apoiar. Mesmo assim, o diagnóstico não é de todo parcial, se tomarmos em conta,

alguns modelos metodológicos mais ou menos comuns, nesta base sistêmica, que mescle modelos técnicos à modelos perceptivos.

Giovannini (1987) ao concluir que, num tempo de aldeia global, um meio interposto (a mídia) é que acaba dando o tom da consciência social, o que conduz a uma drástica mudança antropológico-cultural, acaba por mostrar-nos a necessidade de darmos à ela a devida importância nos processos administrativos-turísticos, contemplando as necessidades ambientais que esta deve incorporar para ajustar a busca de soluções ao tratar as realidades, mostrando-as menos como “pseudo-acontecimentos”, como metonímias, como simulacros, como vários autores se referem. Para tanto, é preciso considerar os novos caminhos que a discussão relativa ao meio ambiente faz introduzir, de maneira menos cartesiana, ao tentar vislumbrar caminhos de redirecionamento espiritual-solidário do homem, como parte desta teia ecossistêmica. Não é mais possível deixar de incluir a discussão ambiental, em qualquer que seja a área de análise e, ao que parece, desvinculá-la desta noção solidária. Mais recentemente, em entrevista ao programa *Roda Viva* (05/06/00), da *TV Cultura*, o jornalista especializado em meio ambiente, *Wasingthon Novaes*, deixou claro esta direção, apontando o nível de conscientização, e a disposição social solidária, como o único caminho a seguir. O mesmo ângulo de visão foi apontado pela engenheira *Maria de Lourdes Pintassilgo* em entrevista da *RTP* (televisão portuguesa) em 04/05/00 no *Jornal2*, que deixou taxativa a recomendação de que, a *consciência/educação ambiental* e a *solidariedade social* são a única forma de resolver as questões sociais no processo de globalização instaurado, dadas as facilidades propiciadas pela agilidade da informação. Exemplos mundiais práticos, foram detalhadamente apresentados pelos debatedores, bem como políticas de gestão. Isso representa um movimento para além do individualismo, com ênfase mais vigorosa na compreensão de um novo paradigma social de revitalização de valores ético-morais. Começa-se a perceber como possível esta visão, até então, tida - como disseram os entrevistados, como uma visão apenas retórica, bonita, idílica, enfim, utópica. Pudemos perceber desta forma, que o discurso começa a atingir a mídia nacional e mais ainda a internacional, uma vez que a referida discussão girava em torno de uma reunião das *Nações Unidas*, de onde, através de pesquisadores e profissionais engajados, partiram tais níveis de recomendações, mostrando maior amadurecimento das relações Homem-Natureza. Viemos acompanhando com atenção este discurso ambiental na mídia, desde a Eco 92, e foi somente agora, neste fim de milênio, que começamos a perceber esta tônica, que vem nos motivando a orientar nossos propósitos, na apreensão holística do novo paradigma.

Para o turismo, torna-se indispensável este nível de conscientização, uma vez que se insere de modo direto no cotidiano social. O turismo, como parte das experiências simbólicas produzidas pela indústria cultural, torna-se, como vimos, um complexo jogo de signos que se reflete na trama urbana. A *estetização da vida cotidiana*, “de imagens em mutação” a que se referiu Featherstone (1995-199), mostra que é preciso investigar a gênese social da economia e o papel crucial da cultura nesse processo. Precisamos estar atentos, pois “as prioridades do real são invertidas” Featherstone (1995-84). É assim que a comunicação turística através da publicidade e do marketing, acaba muitas vezes, por inverter a realidade do ambiente, para “produzir a nova paisagem urbana estetizada” (Featherstone, 1995:44), como mais um signo de consumo, o que gera muitos conflitos e impactos sociais nas cidades turísticas.

Como lembra Guattari apud Rita Mendonça (Lemos, 1996:19): “O turismo se resume muitas vezes, a uma viagem sem sair do lugar, no seio das mesmas redundâncias de imagens e de comportamento”. A máquina fotográfica, acaba por ser o único meio de se apreender a realidade local, o contato mais íntimo. “Apesar de a televisão poder nos mostrar as imagens de lugares longínquos, apesar de os mapas feitos por satélite nos revelarem os detalhes mais íntimos da geografia de qualquer lugar, apesar de os meios de transporte hoje existentes poderem nos levar a qualquer canto do planeta, tudo parece ainda por estar descoberto, se não vivenciarmos cada lugar” Mendonça (Lemos, 1996:21).

Para o autor:

“A atividade turística tem-se desenvolvido de tal forma que os indivíduos escolhem o lugar que vão visitar por critérios que não incluem forçosamente a personalidade do lugar, seus aspectos peculiares e especiais, suas características ambientais mais fortes - tais como a vegetação, o relevo, a hidrografia, o povo do lugar e sua cultura, sua música, seus hábitos, sua culinária. E sem esse conhecimento fica difícil respeitar. Impera uma grande superficialidade na relação com a natureza e com as populações locais (...) ‘sua percepção freqüentemente se reduz a usar os seus olhos para compor quadros’ (Tuan, 1980, 72-4). Para ter uma relação mais intensa com o lugar, é preciso vivenciá-lo. É preciso ter outra relação com o tempo. É preciso que o turismo possibilite alguma relação mais direta, em que a vivência represente uma relação de troca, de aprendizado, de respeito. Muitas vezes, a melhora da qualidade da percepção requer conhecer melhor as características ambientais locais. O turismo pode possibilitar isso. Só a vivência pode levar ao afeto, que finalmente levará ao

respeito à solidariedade com as populações atuais e futuras” Mendonça (Lemos, 1996:19-21) (grifos nossos)

É aí que a solidariedade social, pode situar as necessidades prioritárias e contribuir no exercício da cidadania. Para esta compreensão, encontramos na visão de Ferrara (del Rio & Oliveira,1996:79), nossa linha de raciocínio. Estendemos portanto sua fala:

“o exercício da cidadania envolve uma percepção judiciativa como forma de controle da experiência ou como correção contínua da informação ambiental urbana, a fim de superar comportamentos automatizados ou passivos. Participação supõe capacidade de gerar informação crítica sobre o cotidiano: uma ágil capacidade inferencial capaz de produzir, a partir da informação de massa, um juízo informacional atuante. (...) entre essas sugestões destaca-se a educação ambiental, seja porque, na comunicação de massa, ela tem sido equivocada com instrução ambiental, seja porque a educação, como percepção, opera, na sua essência, com inferências e geração de informação. Assim, a educação ambiental urbana atua como controle de qualidade da percepção ambiental ...”.

Segundo a autora isto supõe: compreender a cidade como organismo vivo que precisa ser vista nas dimensões de suas transformações, assumindo-se os sistemas ecológicos urbanos com variáveis físicas, econômicas e culturais, evidenciando suas contradições. Deve-se compreender que a participação urbana não é um simples programa político, mas “conseqüência de uma gestão pública sem rígidas hierarquias, a fim de permitir amplos canais de comunicação entre a população e seus dirigentes” Ferrara (del Rio & Oliveira,1996:79). Para tanto, é preciso, segundo a autora:

“preparar indivíduos capazes de uma percepção urbana que lhes possibilite alternativas de ação, capacidade indispensável ao exercício da cidadania. Perceber a inter-relação entre todos estes elementos como condição de gerar a participação de um povo que, embora dividido em classes sociais, reconhece sua capacidade para diminuir as desigualdades que o impedem de exercer seu direito individual e público. A participação urbana é resultado da atividade de um conjunto de fatores que revelam a cidade enquanto estrutura de informação e de comunicação (...) Na realidade, os desafios perceptivos e suas respostas são os vetores da cidadania enquanto aprendizagem e exercício. Exercita-se a cidadania

na medida em que se aprende a ler a cidade (...) *‘De uma cidade não aproveitamos as suas sete ou setenta e sete maravilhas, mas a resposta que dá às nossas perguntas’* (Calvino, 1990)”. (grifos nossos).

A autora percebe a cidade como uma “explosão de informação”. O ambiente urbano decorre das relações homem-natureza, mas estas não são auto-evidentes para se explicar o fenômeno urbano. É preciso reconhecer as representações através de signos<sup>7</sup>.

“Ao ocupar-se do levantamento, observação, associação e interpretação desses signos, a percepção ambiental relaciona-se com a cidade enquanto linguagem. Ao lado dos estudos econômicos, sociais, tecnológicos e políticos, o estudo da percepção ambiental é exigido pela própria complexidade dos sistemas de representação do fenômeno urbano, que se apresenta como indisciplinar na sua essência. Não se pulveriza o objeto com abordagens provindas de diversas óticas do conhecimento, mas procura-se cercá-lo e compreendê-lo na sua complexidade para planejar e intervir em sua dinâmica”. Ferrara (del Rio & Oliveira, 1996:64).

Tais signos podem assim, ser trabalhados através da análise comunicacional turística, que estamos considerando em Florianópolis. Esses signos diluem-se na imagem urbana natural e construída e nos hábitos que caracterizam a cidade. Os signos:

“São relevantes e altamente expressivos, na medida em que entendemos a percepção ambiental como estudo da linguagem que o homem desenvolve para intervir na natureza e construir seu espaço. Esses signos medeiam a relação do indivíduo com o ambiente urbano e o modo como se apresentam é significativo para a percepção daquela relação. Portanto, o estudo da cidade por meio de sua linguagem nos encaminha para o domínio de uma percepção ambiental informacional. Porém essa relação constante e ativa está submersa no cotidiano que, por sua redundância, aplaina e imobiliza todas as relevâncias, todas as diferenças. O hábito é um obstáculo à eficiência (...) a cidade se torna (...) irredutível ao conhecimento e à ação consciente (...) o processo da informação também acaba refratário à reflexão...” Ferrara (del Rio & Oliveira, 1996:64-65). (grifos nossos)

<sup>7</sup> Para Peirce apud Ferrara (del Rio & Oliveira, 1996:63), “há três tipos de signos: ícone, índice e símbolo. O ícone representa uma qualidade apenas visível do objeto, o índice representa uma qualidade realmente existente e caracterizadora do objeto, o símbolo representa uma associação necessária com o objeto e atua com a força de uma lei”.

Percebemos a cidade, por uma visibilidade cuja objetividade, é proporcional à nossa familiaridade com a mesma. A percepção ambiental informacional, de outro modo, não pode ser, segundo a autora, objetivamente flagrada, pois é mediada por signos, “refere-se pois, a uma consciência reflexiva (...) sujeita a várias interferências...”. Esta é pois controlada criticamente por uma interpretação perceptiva que leve à uma intervenção onde a qualidade ambiental, através do exercício da cidadania - Ferrara (del Rio & Oliveira,1996;65-66).

A complexidade da cidade como objeto de pesquisa, inserida que está à sua comunicação, envolve a busca de uma metodologia criativa, capaz de uma estratégia cuja interpretação do pesquisador, busca revelar os significados, elaborando associações,

“onde são abolidos os receituários metodológicos que determinam com segurança, os passos e o desenvolvimento da pesquisa (...) o que não equivale ao empirismo ingênuo: ao contrário, quanto mais rico, diversificado e interdisciplinar<sup>8</sup> for o repertório cultural e teórico do pesquisador, tanto mais sagazes serão as estratégias metodológicas e mais criativas serão as associações interpretativas decorrentes da pesquisa (Ferrara, 1986). A procura da realidade é operacional: busca-se a linguagem da cidade, as representações de valores, os hábitos e as expectativas construídos pela vida diária e dispersos em marcas e sinais que passarão esquecidos ou inadvertidos, se não forem resgatados pela observação e atenção do pesquisador. Esses sinais são duplamente elaborados: o usuário da cidade é o emissor dos signos de um tempo de uso urbano e o pesquisador os reelabora em um tempo de interpretação que procura ordená-los, estabelecer-lhes as igualdades e diferenças a fim de perceber os significados a eles subjacentes e por eles representados” Ferrara (del Rio & Oliveira,1996:66).  
(grifo nosso)

Desta forma a comunidade, através dos signos, acaba por escolher criticamente ou não, as alternativas que o meio ambiente lhe sugere; segundo a autora, “tendo em vista a adaptação dessa realidade ambiental às suas necessidades” Ferrara (del Rio & Oliveira,1996:66). Florianópolis em sua configuração urbana, reflete muitas dessas adaptações à realidade ambiental turística.

---

<sup>8</sup> Para a autora: “Essa interdisciplinaridade não se propõe como aplicação do corpo teórico explicativo de qualquer ciência que se debruce sobre o fenômeno cidade; ao contrário, propõe uma integração entre as ciências, notadamente aquelas sociais e humanas, para produzir inteligibilidade da cidade enquanto objeto de investigação. Se essa integração empalidece o domínio específico daquelas ciências nas suas singularidades, ganha a Ciência na produção interpretativa do fenômeno urbano, um resultado mais pragmático do que teórico e especulativo.” Ferrara (del Rio & 1996:64).

Para a autora, o pesquisador se apoia, nesta adaptação para “elaborar as associações que possam explicar a realidade ambiental urbana e apontar com maior segurança, propostas de intervenção. “Percepção de percepção, a pesquisa é uma metalingüística que não somente descreve aqueles signos, mas procura interpretá-los”. Isto implica porém algumas restrições, pois os dados se modificam rapidamente e variam muito de lugar para lugar, bairro para bairro. Assim é mais problemático captar a relação espaço-tempo. Além disto “decorrem das limitações ou extensões quantitativas e qualitativas dos repertórios culturais envolvidos” Ferrara (del Rio & Oliveira,1996:66).

A estratégia metodológica foi por nós, de certa maneira, assim intuída, e muito nos foi importante, encontrar em Ferrara (del Rio & Oliveira,1996), um pensamento similar, quando não nos sentíamos mais confortáveis, quanto às dificuldades do método interdisciplinar. É complicado uma orientação mais segura, quando se passeia por proposições em áreas de concepções distintas, para um projeto comum. Acaba-se, muitas vezes, num ir e vir constante, tentando enquadrar, de forma extenuante e às vezes frustrante, os modelos vigentes. Razão pela qual, certamente, deve-se justificar a dificuldade que tivemos de encontrar estudos no gênero, ainda que muito recomendados em alguns autores que reconheceram a importância de se aprofundar as relações de comunicação/promoção turística em suas resultantes ambientais. Parafraçando Ferrara (del Rio & Oliveira,1996:67), o “antimétodo estratégico para essa pesquisa” fez-nos procurar nos diversos autores, aquelas subliminares significativas no todo. Pudemos assim redirecionar a avaliação da dimensão operacional, enriquecendo-a com experiências de modelos perceptivos que vão complementar o *feeling*, típico do profissional do marketing. Como ainda nos argumentou Ferrara (del Rio & Oliveira,1996:67):

“a leitura é a válvula que permite esta segurança ao pesquisador, dando-lhe elementos para saber como ou por onde começar. O caráter particular, transitivo e localizado dessa pesquisa urbana condiciona, em boa medida, algumas constantes da leitura enquanto estratégia metodológica (...) Por meio da informação catalogada desarticula-se a dificuldade perceptiva, pois, naquela informação, procuram-se as forças estruturantes da realidade, a lógica que diferencia e hierarquiza. A partir desse levantamento, o pesquisador percorre os lugares urbanos atentamente, como se fossem páginas escritas e os lugares se lhe revelam (...) a leitura é o instrumento da surpresa e da resposta. Ou seja, a cidade não se confunde com o discurso de sua leitura, que cria uma inteligibilidade urbana. A leitura está associada à precisão, à determinação e é a única forma de

controlar a linguagem urbana que se faz sutil e tênue, dispersa em marcas e sinais desorganizados, porque em constante movimento e transformação. A leitura é uma espécie de pedagogia perceptiva (...) para fazer inferências, conexões entre fatos, imagens e experiências ambientais ...”. (grifos nossos)

Esta transitividade da linguagem, apesar de ser difícil de controlar e organizar, pode mostrar a *forma*, a *função*, a *estrutura* e o *processo* de todo um sistema (no nosso caso, o sistema turístico) uma vez que, reflete como num espelho as estratégias e sua condução, assumidas (social, política e economicamente) por determinado sistema, no lugar. No sistema turístico, o processo comunicacional ainda é tomado como instrumento de sustentação básico, o que acaba por transparecer na literatura, que evidencia as problemáticas nos lugares turísticos, quase sempre fazendo a crítica da publicidade ou do *marketing agressivo*, como já mostramos. Incluir as variáveis ético-sociais neste processo passa, certamente, por aquelas considerações de nossos autores, que aqui estamos postulando como aquela *solidariedade do lugar*, no *exercício da cidadania turística*.

Outro recurso utilizado pela autora, além da leitura do lugar, é a fotografia, um modo de captar o relacionamento com o meio ambiente e o que nele se consegue perceber e valorizar. “A fotografia enfatizava o caráter sógnico e de linguagem da percepção ambiental informacional (...) a fotografia não congelava a realidade ambiental, mas era um recurso altamente informativo e representativo, pela seleção do que se fotografava e do modo como se fotografava” Ferrara (del Rio & Oliveira, 1996:71). Em nosso caso, foi alvo de atenção, analisar a forma em relação à imagem, fotos jornalísticas e folheteria turística, na busca de evidenciar os impactos turísticos no espaço local.

Martinelli (Lemos,1996:302), embora num contexto exclusivo à cartografia turística, mostra-nos a importância da fotografia e do texto, que se molda perfeitamente à avaliação comunicacional turística em geral.

“É incontestável a função da representação paisagística da fotografia ou desenho, seja de um amplo panorama, seja de um detalhe de uma paisagem urbana (um monumento ...) a fotografia ou desenho torna-se um instrumento poderosíssimo, aproximando mais o grande público ao espaço turístico (...) Sem dúvida alguma, no turismo, o poder de assimilação da paisagem por meio da fotografia ou desenho é muito maior que através do mapa, embora este último complete seu conteúdo, por meio de um certo repertório sistemático de informações úteis. É

claro que há diferenças essenciais, mas podem se completar - o mapa representa o espaço mantendo homogeneidade de escala. Já a paisagem se caracteriza por uma sucessão de escalas (...) a paisagem já é uma visão do espaço em três dimensões; o mapa representa a totalidade do espaço, enquanto a paisagem registrada pela foto ou desenho pode apresentar espaços escondidos em função da posição do observador (Lacoste, 1977). A própria fotografia em si, complementando o mapa ou texto turísticos, também pode ser legendada por temas para melhor entendimento (...) A paisagem dada pela foto deve conscientizar o turista do fato de que ela se constitui no registro visual de uma porção que estaria à sua volta se ele for àquele lugar. E, portanto, pode colocá-lo à frente de um produto resultante da interação que se opera entre a natureza e a sociedade, podendo explicar sua gênese, evolução, permanência ou manifestação de mutações (Pinchemel, 1987) (...) Por fim, não podemos deixar de lado a participação do texto...”.

Ferrara (del Rio & Oliveira, 1996:71), ainda que em outro nível de pesquisa, em sua busca metodológica, mostra-nos que é possível, considerar esta rica possibilidade de análise, através da folheteria turística, dos cartazes, da ilustração jornalística, etc. Para Ruschmann (1995:73): “A propaganda em jornais, segundo especialistas, tem-se mostrado particularmente eficaz. O jornal<sup>9</sup> está relacionado com o cotidiano e desempenha papel ideal como agente de informação”. Nesta linha de raciocínio, é que priorizamos tal veículo, embora abrindo sempre o leque da análise aos demais. Seria para este ensaio, muito vasto e complexo, procurar acompanhar de perto os demais veículos. Assim, escolhemos um jornal específico, onde pudemos perceber com mais acuidade as nuances dos conteúdos e o processo do tempo nos eventos do cotidiano.

Beneyto (1974:31-32) mostra que, o que pensa o promotor de uma informação, pode ser avaliado em sua forma, que pode se percebida neste e em outros meios pelo controle e forma da divulgação (no nosso caso, também na folheteria turística, revistas, cartazes, *outdoors*, etc.), através do tamanho e do tipo de letra das manchetes, pelas ilustrações ou a falta delas, pelo grande número de percepções simbólicas, dos valores, do tom da palavra falada (TV, Rádio), da legibilidade da palavra escrita. É preciso lembrar também, que o receptor, é parte ativa do processo:

---

<sup>9</sup> É “possível afirmar que apesar (...) de outros meios de comunicação, pode ser ponderado como uma das mais significantes matrizes da comunicação de massa” Lage (lage & Milone, 2000:40).

“quando tal percepção se produz corretamente no sentido científico, há maior probabilidade de aceitação, e com isto, podemos conseguir o comportamento que a própria informação deseja determinar. Mas talvez o caminho para uma reação mais adequada seja um sistema de motivações também adequado (...) conforme indicam as pesquisas de Lazarsfeld - a diferenciação cultural que não só se manifesta pelo nível de participação nos ‘mass-media’, mas também por variações na interpretação das mensagens de tais ‘media’, fica limitada em relação com os valores recebidos pelos indivíduos, sendo reforçada pela ação do grupo e de seus dirigentes. Por conseguinte, todo comportamento que a atividade informativa pretende obter depende de certas condições, e está vinculado ao jogo das relações estabelecidas entre os elementos formais que caracterizam o processo e as diversas fórmulas de que este último se reveste” Beneyto (1974: 84-85).

Segundo Beneyto (1974: 48-50), outro aspecto a se considerar é que, há instituições de TV, rádio, etc. “que se superpõem aos agentes, à seu serviço, sobrepujando a ação destes”, uma vez que estão comprometidos com os grupos sócio-políticos que detêm o poder, sendo poucas as instituições autônomas. As grandes organizações publicitárias devem também ser consideradas por estarem por trás do agente informativo. Em nosso caso, apenas identificamos que algumas das maiores agências de publicidade locais, mantém contas com os agentes turísticos.

Uma análise significativa, conforme nos certifica Beneyto (1974:59-60), centraliza-se sobre diversos ângulos: volume, frequência, vínculo com o espaço e o tempo. Não só a superfície (títulos, textos, ilustrações), nem mesmo os temas ou matérias, mas a contingência, o valor, os efeitos da mensagem, devem se principalmente avaliados. Existem procedimentos que permitem a aproximação científica ao melhor conhecimento do conteúdo da atividade informativa. É preciso estar ciente desses procedimentos, a fim de avaliar de modo mais completo a significação do conteúdo da difusão. Para isto convém referir-se continuamente aos esquemas culturais próximos, o que é particularmente interessante na análise exposta em um jornal de determinada época ou de um povo particular.

Uma avaliação desta envergadura, necessitaria um estudo bem mais grandioso, integrado como viemos apontando, e demandaria um criterioso levantamento de informações que pudessem ser avaliados, através das novas tecnologias relacionais de banco de dados, passando por estudos de amplitude social e psicológica, que pudessem indicar a intrínseca estrutura da rede de relações na avaliação dos processos resultantes. Demandaria um especialista, para

ampliar a análise das particularidades publicitárias, das simbologias e valores comunicativos. Para este estudo, nos limitamos a perceber algumas técnicas mais evidentes, compreendendo sobretudo o conteúdo, e a imagem no sentido de identificar o processo de afirmação contínua da singularidade espacial de Florianópolis, em especial da Ilha de Santa Catarina, no contexto turístico, a nível estadual, nacional e, até quanto conseguimos atingir, a nível internacional, observando suas realidade, omissões, distorções, etc.

Verificar o nível dos impactos, bem como do tratamento ambiental, também noticiado, neste espaço-lugar *vocacionalmente* turístico, é pois, o motivo de nossa aproximação às áreas em questão, buscando o olhar geográfico, quase sempre negligenciado nas avaliações promocionais turísticas, posto que o espaço-produto, como temos repetido, é promovido através da *embalagem* de sua excepcional beleza natural, sem maiores preocupações ecológico-sociais.

Para nos apoiarmos ainda mais, na busca de uma metodologia que possa dar conta deste complexo que é a comunicação, e o não menos complexo fenômeno turístico, aí incluído, tendo em vista a percepção da qualidade do ambiente urbano, buscamos ampliar nossa visão em outros autores. Lineu Castello (del Rio & Oliveira,1996:24), por exemplo, relaciona comportamento e ambiente, para: “gerar diretrizes para o equacionamento de sua inter-relação. E, em instâncias subseqüentes operacionalizar o projeto dessas inter-relações, via intervenções de planejamento urbano”. A percepção na análise ambiental encontra eco em alguns autores, citados por Castello (del Rio & Oliveira,1996) tanto na psicologia ambiental, como na antropologia urbana<sup>10</sup>. Um deles é De Certeau apud Castello (del Rio & Oliveira,1996:24) da antropologia que:

“desenvolve a noção de **morfologia da prática** como categoria explicativa dos usos e das fruições cotidianas dos espaços urbanos, compreendidos como efetivadores dos atos de práticas cotidianas: a morfologia fará sentido quando percebida na lógica das ações cotidianas (...) destaca-se também a contribuição de Rabey (1982), que alerta para a necessidade de observar a unicidade existente entre uma cultura **objetiva** (a tecnologia - a produção de transformações materiais) e a cultura **subjativa** (a cosmovisão - o conjunto das necessidades e tendências), dentro do que denomina de **sistema ambiental**” (grifos do autor).

<sup>10</sup> “A corrente que emprega a percepção ambiental, em seus esforços de compreender as relações comportamento-ambiente, vem experimentando crescentes reconhecimento” Castello (del Rio & Oliveira,1996:24). Este projeto forneceu as bases técnicas empregadas em pesquisas de percepção ambiental em Porto Alegre em 1983, com a implementação de projeto governamental de saneamento.

Para Bonnes-Dobrowolny & Secchiarolli apud Castello (del Rio & Oliveira,1996:25) “... o ambiente é uma síntese das inter-relações entre possibilidade e oportunidade (em termos físicos) e significado e norma (em termos socioculturais), não podendo ser concebido univocamente nem como produto nem como determinante das ações humanas, mas sobretudo como contexto, no qual está embutida uma miríade de fenômenos psicológicos, sociais e culturais”.

Castello (del Rio & Oliveira,1996:25), afirma ainda que: “Hoje, cada vez mais, o urbanismo é contemplado nas preocupações que envolvem questões de subjetividade e suas relações com a percepção (no qual poder-se ia chamar de ‘inter-subjetividade coletiva)”, a mesma linha na qual procuramos nos apoiar. Guattari apud Castello (del Rio & Oliveira, 1996:25), na mesma linha, reúne ecologia mental social e ambiental.

Segundo o autor, perceber como as pessoas estão fazendo suas interações ambientais, quais suas tendências, é um fator importante a considerar, às vezes mais que a identificação de suas necessidades na elaboração e nas “pautas de intervenção” dos projetos urbanos. O autor considera que: “Com efeito, enquanto a idéia de necessidade é passiva, a de tendência é fortemente ativa: propiciando-se a oportunidade, as pessoas buscarão satisfazer por si próprias muitas de suas necessidades” Castello (del Rio & Oliveira,1996:26). O planejamento de marketing, ao levantar as necessidades, levanta também as tendências. Falta-lhe no entanto, sair do aspecto apenas mercadológico do turismo, para interagir-se com percepções ambientais na linha das ciências sociais e naturais (o que mais recentemente, começa-se a observar nos planejamentos estratégicos do turismo rural e do ecoturismo, quando tem-se buscado a qualificação de profissionais envolvidos, ainda que fixando-se em algumas áreas específicas como a biologia, por exemplo). É neste sentido, que acreditamos serem importantes estes níveis de pesquisa, se consideradas num planejamento e gestão consoantes.

Buscamos em nossa pesquisa ter este olhar perceptivo, através da linguagem e da observação empírica. Perceber a comunicação do turismo, nos veículos de modo geral, demanda esta necessidade de fazer as relações e inter-relações entre a imagem, o texto com o comportamento e o ambiente, com a realidade urbana enfim.

Castello (del Rio & Oliveira,1996:27) indica o projeto *MAB-11* da *UNESCO*<sup>11</sup> que tratou a regeneração do rio Guaíba. Demonstra assim, a possibilidade dos planejadores urbanos, antes apenas “reformadores políticos” de trabalharem com a possibilidade interdisciplinar, “na direção de uma visão holística sobre os fenômenos do ambiente”. Apesar de mais de uma década ter-se

passado, não encontramos muitos trabalhos no gênero<sup>12</sup> muito menos, no que tange à questão turística e sua promoção, em especial em nosso Estado, ainda sendo complexa tal iniciação, o que para nós foi um obstáculo constante, pela falta de referenciais práticos. Alguns estudos começam a ser feitos, mas ao que temos notícia, apenas em ambiente natural.

Castello (del Rio & Oliveira, 1996: 28-29), ao referir-se ao papel do rio em sua pesquisa mostr o papel forte da água na simbologia. Em nosso caso, o mar, principalmente, é esse elemento, que integra o homem, seu meio natural e o construído (em especial em relação ao turismo), conforme mostra o autor, em relação ao rio Guaíba: podemos trocar a palavra rio para mar, no caso de Florianópolis, quando o autor diz que:

“A cidade cresceu e sempre se desenvolveu mantendo relações com o rio. Com a passagem do tempo, entretanto, algumas relações foram diminuindo, outras se deterioraram fortemente e outras, ainda até desapareceram. Isto indicou que a pesquisa deveria investigar possibilidades em se re-estabelecer relações e estabelecer inter-relações. Estabilidade e diversidade (...) são os princípios básicos de todo enfoque ecológico e explicação essencial do funcionamento de um ecossistema”.

É sabido que, o turismo litorâneo é responsável pelo acúmulo, pela degradação e pela banalização de construções na costa e de campos de esporte e lazer que estimulam os investimentos e a especulação imobiliária. O mar como fundamental elemento de lazer no sistema turístico em nossa cidade, juntamente com as praias, não foram percebidos além de sua qualificação estética-paisagística, ao longo da evolução turística, sendo negligenciados enquanto recursos ecológicos.

Preocupa-nos muito, os reflexos da poluição potencializada pelo crescimento da ocupação urbana em nossas praias, sem a devida infra-estrutura básica. O saneamento foi um aspectos que acompanhamos de perto em nossa pesquisa através do noticiário, em função de sua direta ligação com o recurso simbólico do turismo, evocado por nossos recursos hídricos. O turismo é um grande consumidor também, de água potável. Nos países do Mediterrâneo as campanhas de conscientização a respeito do consumo de água já são absorvidas, pois já existem, segundo Salva Tomas (Lemos, 1996:194), cálculo da demanda de água de uso turístico. No Brasil, esta

---

<sup>11</sup> Este projeto forneceu as bases técnicas empregadas em pesquisas de percepção ambiental em Porto Alegre em 1983, com a implementação de projeto governamental de saneamento.

conscientização é recente e não temos notícia de projetos que incluam este recurso no planejamento turístico. O autor conclui aí, consoante ao que até aqui temos apreciado, que:

“Com la ausencia de una adecuada gestión así como una planificación basada sobre un desarrollo sostenible las áreas de función turística pueden estar en un estadio de stress ambiental en el momento en el que los niveles de tolerancia, definidos por la capacidad de carga de los diferentes subsistemas, y las demandas de los turistas, que deben estar circunscritas por las capacidades de acogida, dejen de estar sincronizadas (...) Entre ellos destaca el importante consumo de territorio y del recurso agua, la generación de contaminación y residuos contaminantes, la aparición de una importante presión física sobre el uso del territorio, especialmente sobre las regiones costeras y durante los meses de máxima demanda turística así como una presión sociocultural sobre la población residente en las áreas que han sufrido un rápido proceso de especialización turística con consecuencias sobre cambios de estilos de vida y de identidad colectiva de la sociedad autóctona” Salva Tomas (Lemos, 1996: 200-201).

Estas entre outras variáveis componentes do ecossistema urbano e natural (tais como a flora, a fauna, a paisagem como um todo) foram percebidas em suas relações e inter-relações na dinâmica urbana de nossa capital, com o intuito de perceber as mudanças (positivas e negativas) na configuração dos espaços turísticos ao longo do tempo..

Também observamos os recursos culturais-históricos, os cartões postais de Florianópolis: A Ponte Hercílio Luz, a Praça XV, o Mercado Público, os casarões açorianos, entre outros, os quais foram sofrendo alterações, muito para vestirem a roupagem da capital turística. Neles reconhecemos, parafraseando Castello (del Rio & Oliveira, 1996:30): “... [o] locus simbólico dos antecedentes culturais da aglomeração, **espaço** materializador de todos os distintos **tempos** da memória da cidade...” (grifo do autor). Estes são portanto utilizados na promoção turística e precisam ser apreciados uma vez nem sempre foram e/ou são respeitados pelo desenvolvimento turístico que, via de regra, avança transformando espaços.

Como morador da cidade, reconhecemos que além dos passos metodológicos que consideramos até aqui, muito foi importante nossa visão de “especialista-usuário”. Para Whyte apud Castello (del Rio & Oliveira, 1996:32), essa técnica, é:

---

<sup>12</sup> Segundo o autor, os comedidos e cautelosos contatos entre as disciplinas, são “um compenetrado esforço de

“bastante aceita em pesquisas de avaliação ambiental (Zube, 1980), porque admite abertura para a percepção direta, indireta (isto é observar anomalias ou atributos identificados a partir do efeito, das marcas, do comportamento humano no ambiente) e para uma percepção participativa, na qual o pesquisador integra-se à vida e às ações do ambiente em análise, desempenhando o duplo papel de observador e participante”.

O dinamismo turístico é revelador de hábitos, costumes, gostos, padrões de comportamento (modos de vida) e sobretudo da formação sócio-espacial dos lugares turísticos. Sendo assim, procuramos absorver o maior número possível de informações para que possamos relacionar também na atividade turística, as funções, estruturas e os processos, cuja forma é o próprio espaço transformado. Estas categorias se apresentaram de forma relativamente clara nos estudos científicos do turismo nos quais nos baseamos. Relacioná-las à comunicação, fica mais fácil, uma vez que nossa abordagem, ao avaliar tais sub-sistemas, pode mais facilmente integrar o sub-sistema comunicacional, nesta análise sistêmica.

Naturalmente que não nos atemos a uma análise aprofundada, absorvendo através dos estudos científicos de nossos autores locais, e na própria comunicação apenas uma síntese dos dados. Com o espaço delineado, com as problemáticas políticas, sócio-culturais e naturais compreendidas através da análise, da observação empírica e os fatos mostrados pela comunicação, podemos tirar nossas conclusões na busca de um viés prático.

A análise da comunicação turística, pode mostrar: as tendências apontadas para o turismo, a veracidade que lida com os dados da atividade, a importância que dá ao tema, com que constância o trata, quais setores privilegia, que relações faz entre o turismo e os eventos cotidianos da cidade, que relações estabelece entre o meio ambiente e os efeitos da atividade, que prioridades o turismo impõe no plano urbano e outros diversos questionamentos que a própria comunicação suscita.

É evidente que esta análise tem caráter exploratório, face a amplitude do tema, as necessidades de integração disciplinar, as dificuldades de sistematização, entre outros condicionantes. Como temos insistido, trata-se de apresentar as necessidades desta análise mais que propriamente fechar uma metodologia específica. Mais que isto, trata-se de oferecer uma modesta contribuição sobre as técnicas do marketing turístico à Geografia sob os novos paradigmas que ora se apresentam. Trata-se de apontar alguns caminhos menos tecnicistas ao

mercado, oferecendo maneiras menos abstratas de tratamento da questão ambiental. Tenta-se assim, conciliar seus modelos teóricos (basicamente o planejamento e a gestão) e suas visões sobre um tema básico: *o espaço-lugar-território, no qual vivemos e nos movimentamos*. Trata-se de insistir na urgência de nivelar as críticas de ambos os lados às ações práticas, propondo uma análise mais global, mais holística, mais solidária, que a esta altura, esperamos possam ter conotações menos utópicas e menos descrentes. Trata-se de tentarmos reaprender a lidar com os valores éticos e humanitários começando por compreender as diversas linguagens, antes de descartá-las por posições ideológicas sectárias.

Tendo colocado os principais fatores para a análise da comunicação, e absorvido uma base dos aportes teóricos e metodológicos dos principais sistemas a considerar: o turismo e sua administração, o meio ambiente e a comunicação, podemos tratar especificamente a *promoção turística em Florianópolis*. Esta promoção vem sendo rotulada como marketing turístico, que como vimos, é uma *miopia em marketing*, por tratá-lo de forma parcial e desarticulada.

### 6.3 A promoção do turismo em Florianópolis

Vimos percebendo ao longo deste trabalho, que a comunicação turística é um dos fatores condicionantes na gênese, estruturação e consolidação do turismo em Florianópolis, e em todos os lugares do mundo. Compreender as sutilezas do chamado marketing turístico na capital, numa análise social geográfica, fez com que estendêssemos nossa análise do turismo à comunicação como um todo, para traçar um paralelo entre a imagem promocional e turística, e a imagem cotidiana da cidade exposta na mídia, que acaba por mostrar nosso lugar como ele é, em sua realidade de vida. Compreender estas sutilezas do chamado marketing turístico na capital, fez com que vasculhássemos o maior número possível de material de divulgação, não só turísticos, na mídia em geral, quanto de outros relacionados aos fatores ambientais.

Em todos os níveis, em especial na mídia, compreendendo que o discurso turístico tem incentivado a vocação turística da cidade e faz uso da imagem do espaço turístico como principal meio de promoção, buscamos ao longo de nossa pesquisa, avaliar até quanto esta comunicação ajuda a dar sustentação a tão propagada vocação turística, bem como a impulsionar o desenvolvimento regional e urbano.

A seguir mostramos como conduzimos nossa análise.

# a: a privilegiada Ilha de Santa Catarina

para todos para a construção de um melhor dia de amanhã. O Brasil precisa de mais e de melhores escolas. Não se trata de gastar mais dinheiro, mas de gastar melhor. Hoje, a cidade que possui mais de 300 mil habitantes, apresenta uma infraestrutura urbana com serviços de empresas importantes. O planejamento urbano é feito de forma a garantir a qualidade de vida dos cidadãos. Uma das principais características da cidade é a alegria dos seus habitantes.

# FLORIPA E NOSSA

Afugentados pela moda forte, argentinos deixam caminho livre para brasileiros em Florianópolis. Florianópolis é o destino preferido dos brasileiros que buscam um verão diferente. A cidade oferece uma combinação perfeita de natureza, cultura e lazer.

## Ilha de Santa Catarina turística não deve aliar poluição

Uma preocupação dos turistas é a poluição. A cidade precisa equilibrar o desenvolvimento turístico com a preservação ambiental. A poluição pode prejudicar a beleza natural da ilha e a saúde dos visitantes.

DIÁRIO DO NORDESTE  
Fortaleza/CE  
13/01/89

## Florianópolis em tempo de verão

Florianópolis é conhecida como a Ilha do Verão. A cidade recebe milhares de turistas durante o período de férias. O clima agradável e as belas praias tornam-na um destino ideal para quem busca relaxamento e diversão.

## Florianópolis A Ilha do Verão

Florianópolis é a capital turística do Brasil. A cidade oferece uma variedade de opções de lazer e recreação. Desde praias paradisíacas até pontos históricos, há algo para todos os gostos.

## A polêmica indústria turística

Uma das principais preocupações é a polêmica indústria turística. Há debates sobre o impacto econômico e ambiental do turismo em massa. Alguns defendem o crescimento, enquanto outros alertam para os riscos de superlotação e degradação ambiental.

## Costão do Santinho: um projeto de 1º. mun

O projeto de revitalização do Costão do Santinho é um dos principais investimentos da Prefeitura. O objetivo é melhorar a infraestrutura turística e oferecer um ambiente mais agradável aos visitantes. O projeto inclui a construção de passarelas, banheiros públicos e áreas de recreação.

## Florianópolis faz o potencial turístico

Florianópolis está aproveitando ao máximo seu potencial turístico. A cidade investe em marketing e infraestrutura para atrair mais visitantes. O resultado é um crescimento constante do setor turístico, que gera empregos e desenvolvimento econômico.

## Florianópolis: capital da natureza

Florianópolis é considerada a capital da natureza. A cidade é cercada por paisagens deslumbrantes, com praias de águas cristalinas e florestas preservadas. A natureza oferece um cenário perfeito para quem busca um contato mais próximo com o meio ambiente.

## Florianópolis: uma ilha de sonhos

Florianópolis é uma ilha de sonhos para muitos brasileiros. A cidade oferece tudo o que alguém poderia desejar em um destino de férias: sol, mar, areia e uma atmosfera relaxante. É o lugar perfeito para quem quer esquecer as preocupações e aproveitar o momento.

## Florianópolis: a ilha de la magia

Florianópolis é conhecida como a ilha de la magia. A cidade possui uma atmosfera única, com uma mistura de tradições e modernidade. É um lugar onde a magia da natureza se encontra com a hospitalidade dos habitantes.

## Florianópolis: uma cidade diferente, risonha e convidativa

Florianópolis é uma cidade diferente, risonha e convidativa. A cidade possui uma personalidade única, com uma população acolhedora e uma cultura rica. É um lugar onde você se sente em casa e quer voltar.

## Florianópolis: e magia narotados mares do sul

Florianópolis é conhecida por sua magia narotados mares do sul. A cidade oferece uma experiência única, com praias deslumbrantes e uma atmosfera relaxante. É o lugar perfeito para quem busca um contato mais próximo com a natureza.

## O Mercosul do verão

O Mercosul do verão é uma das principais atrações da cidade. O evento reúne turistas de todo o mundo para aproveitar o verão em Florianópolis. A cidade oferece uma variedade de opções de lazer e recreação para todos os gostos.

## História do Turismo

A história do turismo em Florianópolis remonta à época da colonização. A cidade sempre foi um destino popular para quem buscava um lugar tranquilo e agradável para passar as férias. O turismo se tornou uma das principais atividades econômicas da cidade.

## Florianópolis: a ilha de sonhos

Florianópolis é conhecida como a ilha de sonhos. A cidade oferece tudo o que alguém poderia desejar em um destino de férias: sol, mar, areia e uma atmosfera relaxante. É o lugar perfeito para quem quer esquecer as preocupações e aproveitar o momento.

## Florianópolis: a ilha de la magia

Florianópolis é conhecida como a ilha de la magia. A cidade possui uma atmosfera única, com uma mistura de tradições e modernidade. É um lugar onde a magia da natureza se encontra com a hospitalidade dos habitantes.

cripa ao seu dispor

### 6.3.1 As fontes de pesquisa e os entraves metodológicos: definindo os eixos críticos de análise

Já dissemos que centramos nossa pesquisa especialmente através dos jornais, e dos veículos específicos de divulgação turística (folheteria, cartazes, vídeos, etc.), ainda que tenhamos recorrido a outras mídias em busca de arquivos desta divulgação para termos a visão da extensão da propagação da capital turística., a exemplo das *TV's*, e algumas revistas especializadas locais. Vê-las cada uma destas mídias especificamente, a despeito das dificuldades metodológicas, seria um esforço muito amplo para esta pesquisa; portanto escolhemos prioritariamente um veículo para aprofundarmos a análise.

Para a análise da comunicação turística, recorreremos principalmente aos arquivos da *SANTUR*. Esta instituição mantém, catálogos de fotocópias de reportagens sobre o turismo em Santa Catarina e em Florianópolis, apenas a partir do ano de 1987. Neste ano, selecionamos apenas quatro reportagens que falam mais especificamente, da marca *Santa & Bela Catarina*. As demais reportagens, falam de outros lugares turísticos do Estado, por isso, passamos a considerar a análise a partir de 1988. Grande parte destas reportagens são de jornais de fora do estado, e algumas, em menor número, de periódicos estrangeiros, divulgando matérias que lhes foram enviadas pelo próprio *Departamento de Comunicações da SANTUR*, onde se encontram estes catálogos. Pesquisamos também outros departamentos, como o de Marketing, o de Planejamento e o de Promoções.

No Departamento de Marketing não conseguimos obter em arquivo, nenhum plano específico de marketing. O gerente à época, informou-nos a sistemática de ação do órgão em relação ao marketing dizendo que, a cada gestão seguiam a linha determinada no *Plano de Governo*, com as ações de rotina: *Famtours*, participação em feiras e eventos da área divulgando o Estado, confecção de material promocional, etc. Os planos de governo, tinham normalmente estratégias específicas e diferenciadas para o turismo a cada gestão: no governo Paulo Afonso, por exemplo, os circuitos turísticos foram a tônica; no atual governo Amin, a prioridade voltou-se ao turismo marítimo de transatlânticos, com a promoção voltada a estes segmentos. O mesmo esquema seguem os demais órgão públicos turísticos. No departamento de Planejamento encontramos os documentos: *Ações Promocionais para a Temporada de Verão/88*, e *Turismo em Santa Catarina - Um Estado de Quatro Estações - relatório de atividades - 03/01/95 - 31/12/98*.

Percebemos haver uma total desconexão entre os departamentos, que não se intercomunicam. Os procedimentos ficam estanques em suas áreas de atuação, e há dificuldade inclusive de entendimento da própria filosofia do marketing. Constatamos assim, que não é trabalhado uma processo de gestão do marketing turístico, que há uma administração ainda muito pouco flexível, que a comunicação interna deixa a desejar, sendo o modelo administrativo centrado no velho modelo, o que certamente reflete-se na forma de tratamento da questão turística.

Sabemos que à época de nossa pesquisa na gestão Moretto Neto, segundo informação deste, haviam obstáculos burocráticos, pressões políticas e de recursos financeiros para se implantar uma política de ação mais consoante aos aportes de uma gestão que privilegiasse o marketing turístico em seu sentido mais amplo. Assim o trabalho, rotulado como marketing, era muito centrado na promoção e na publicidade e nas pesquisas de demanda turísticas, que ao que apuramos, não se interagem como hoje não se interagem, segundo informações dos próprios funcionários, que disseram não haver inter-relacionamento entre tais departamentos.

Na *SETUR*, encontramos a mesma dificuldade e percebemos o mesmo desconhecimento e dificuldades. Ao entrevistarmos o Sr. Hamilton Peluso, disse-nos que à época de sua atuação na *PROTUR*, não havia um trabalho de marketing neste sentido, havendo apenas tópicos centrados em questões promocionais. Peluso nos confirmou que o *marketing* daquele órgão, era feito por agências de publicidade locais, a exemplo da *Propague*, que criou a marca e as campanhas promocionais que incluíam folheteria, uma fita *VHS*, kits com brindes para feiras e eventos turísticos compostos por camisetas, revistas, cartões postais, etc. Marketing integrado entre as entidades públicas e privadas, não era ao menos cogitado à época.

A *SETUR* e a *PROTUR*, como apuramos, também não dispunham de arquivos possuídos de artigos, projetos e materiais de divulgação turística mais antigos utilizados na comunicação do turismo ao longo dos anos. Nas demais estruturas turísticas não estendemos a pesquisa, uma vez que estas eram entidades mais conselheiras que executoras da ação promotora do turismo, ou estavam centradas na divulgação de suas áreas específicas, como as associações de viagens, de hotéis, etc. Na agência de turismo *Ilhatur*, a mais antiga da cidade, o Sr. Pereira Oliveira, nos informou que não houve esta preocupação de arquivar o material promocional, e algumas mais que tivemos contato não dispunham deste material, a exemplo da agência Açoriana, também uma das mais antigas da cidade.

Uma análise significativa, onde pudéssemos então mostrar o volume, a frequência e o vínculo com o espaço e tempo, como nos colocou Beneyto (1974:59-60), ficou muito comprometida. O material de divulgação anterior foi perdido em sua maior parte, e não houve preocupação dos agentes com um arquivamento que pudesse contar esta parte do histórico do turismo de Florianópolis, especialmente da folheteria, que sempre é um recurso que primeiro lançam mão os agentes turísticos.

Nas *TV's* também não encontramos este tipo de preocupação. Apenas na *TV Barriga Verde* e na *RBS TV*, encontramos arquivadas algumas reportagens a partir do final da década de 80. Na primeira emissora encontramos pouco material em arquivo; na segunda encontramos um volume maior de reportagens temáticas de turismo com uma videoteca bem organizada. Em ambas emissoras, seus arquivos já estão informatizados. Tanto na *RBS TV*, quanto na *TV Barriga Verde*, várias reportagens fazem menção ao turismo ao incentivar a vocação turística da cidade. Ao longo dos anos, embora em número significativamente menor, as reportagens vêm fazendo um alerta à necessidade de atenção à questão ambiental. O que se pode dizer, é que o turismo é tema constantemente colocado em pauta, sobretudo a partir do ano de 1988, com reportagens de todo o Estado, e algumas do país. É significativamente maior o número de reportagens que promovem turisticamente Florianópolis. Assistimos alguns *tapes* que nos chamaram mais a atenção e pelo título na listagem, pudemos fazer uma análise qualitativa geral. Posteriormente comentaremos as reportagens, organizadas em dois momentos básicos de nossa análise: o da comunicação na estruturação (anos 80) e na consolidação turística (anos 90), na capital.

Identificamos que os assuntos, os alertas e as cobranças, acabaram por ficar, de modo geral repetitivos, quando mostram a cidade (praias e roteiros culturais), quando mostram a invasão dos turistas (principalmente argentinos), alguns cotidianos da temporada, alguns problemas estruturais básicos, os congressos, seminários e pesquisas, as ações do *trade*, alguns dados econômicos do turismo, e o movimento turístico nos hotéis, aeroporto, praias, comércio, etc. Pode-se apenas ter nesta seleção, uma boa noção do que é divulgado, conforme pudemos observar nas listagens das emissoras. Identificamos um número pequeno de reportagens que fazem a relação turismo e meio ambiente comparando-se ao total de reportagens que incentivam o turismo na cidade.

Nas rádios apuramos que, os principais eventos turísticos, algumas entrevistas, ou notícias à respeito do desenrolar da temporada, são sempre divulgados no cotidiano da cidade, incluindo os alertas (trânsito, aumento do custo de vida, movimento das praias e no comércio, etc.). As

campanhas da *RBS TV* de educação turística, a exemplo da *Praia Limpa e Receba Bem o Turista*, são feitas em sua mídia conjunta, ou seja nas rádios, *TV's* e no jornal *Diário Catarinense*, todas empresas do *Sistema RBS* de Comunicações, a maior rede de telecomunicações do sul do País, informação que obtivemos na própria emissora.

Outra fonte consultada foi a revista local *Mares do Sul*, especializada na divulgação da navegação e de atrativos culturais e naturais do sul do País. Em vários números, Santa Catarina e Florianópolis, foram alvos de reportagens e de artigos dos agentes do *trade* turístico local e dos próprios governantes. Demais revistas, foram verificadas no arquivo da *SANTUR*.

Alguma folheteria turística e cartazes foram encontrados nos órgãos turísticos, mas apenas de anos mais recentes. Grande parte do material de divulgação é referente ao Estado como um todo. Sobre Florianópolis especificamente, sua divulgação em separado é uma preocupação mais recente.

Tal constatação frustrou nossa expectativa quanto à uma análise mais abrangente, uma vez que gostaríamos de retroceder ao máximo possível ao início da estruturação turística na capital. Não conseguimos desta forma, uma linearidade no tempo, o que nos obrigou a pautar nossa análise a partir da segunda metade nos anos 80. A partir dos anos de nossa pesquisa (1997/1998), acompanhamos mais os jornais, no sentido de conhecer o processo da atividade turística na cidade, uma vez que este é percebido nos eventos do cotidiano. Diferentemente das *Tv's*, seu acompanhamento é mais pontual, podendo-se tê-lo em mãos. Para tanto, achamos por bem, centrar a análise em um jornal específico, para acompanhá-lo diariamente. Escolhemos o jornal *A Notícia* de Joinville, notadamente no suplemento *ANCapital*, elaborado em Florianópolis com reportagens alusivas à Grande Florianópolis, por consideramos o mesmo, um jornal de grande tradição no Estado, de boa qualidade e menos comprometido com as redes hegemônicas da cidade. Ao longo do tempo, tal veículo jornalístico foi agraciado com vários prêmios inclusive à nível nacional, o que nos deu a convicção de o escolhermos como fonte idônea para nossa pesquisa.

Ter o jornal citado como fonte prioritária, nos anos de nossa pesquisa não fez com que deixássemos de ter um olhar atento às manchetes dos demais jornais da cidade e da mídia em geral. Assim, pudemos perceber alguns momentos significativos da comunicação turística, nos diversos meios comunicacionais, inclusive como *pesquisador-usuário*.

O essencial nesta pesquisa, foi perceber na comunicação, alguns parâmetros da análise turística básica feita no capítulo anterior. Para relacioná-las em anexo, criou-se um entrave,

principalmente pelo volume, no que diz respeito às matérias selecionadas dos jornais. Outro entrave é que os assuntos são muito interligados e se interpenetram constantemente. Um único artigo, ao tratar do turismo pode-se referir aos impactos ambientais, às reestruturações necessárias, às tendências atuais da área, necessidades interdisciplinares, números econômicos do turismo, demonstração de dados estatísticos, etc. Limitá-los por temas foi sem dúvida uma dificuldade a mais, pois evitar a repetição nos assuntos abordados neste campo foi uma forma de restringir a análise. É a própria repetição dos temas que configura uma das funções e o próprio processo da comunicação turística; seja na repetição dos símbolos turísticos, como a beleza da paisagem, seja na repetição da divulgação, ano após ano, dos mesmos lugares turísticos (especialmente as praias), seja pelos alertas dos mesmos ambientes impactados, o que, neste caso, acaba por demonstrar, em última análise, a falta de interesse, vontade política ou de condições financeiras e operacionais para solucionar em tempo mais hábil, tais impactos. A questão mais complexa foi, sem dúvida, como enfrentar esta dificuldade metodológica no texto?

O melhor caminho que encontramos foi uma seleção de reportagens mais significativas, que desse uma noção da abrangência do assunto e que mostrasse suas formas, suas funções, suas estruturas e processos, numa amostragem que refletiu o todo de nossa pesquisa; que comentaremos ainda neste capítulo. Por mais que quiséssemos objetivar a análise, não há como fugir de uma repetição dos temas em todos os veículos comunicacionais. É preciso ainda ter em mente que cada reportagem é uma reportagem única; há sempre a opinião daquele agente específico, ou do cidadão, ou do editorial do jornal, do próprio jornalista. Buscar as preciosidades ditas aqui e acolá, pelo volume de reportagens que recolhemos, é um trabalho de garimpagem. Dividimos em alguns temas básicos, os quais o turismo sempre se relaciona, dando algumas ênfases, uma maneira de identificar as grandes tendências, os assuntos mais comentados, as orientações, os rumos que o turismo tem tomado na cidade. Melhor dizendo perceber se a comunicação está consoante com o que tem sido estudado sobre o turismo. Se esta tem uma visão de longo prazo da atividade, se preocupa com a condução do processo turístico instaurado, etc. posteriormente identificamos as reportagens, em dois grupos básicos: os impactos naturais-ecológicos, onde vimos, principalmente, a poluição ou a devastação da paisagem e de seus elementos no meio ambiente natural e os impactos urbanos e sócio-culturais, desde os infra-estruturais (saneamento básico, lixo, falta d'água e de energia, trânsito, comunidades carentes, infra-estrutura turística). Paralelamente buscamos as reportagens que

tratavam de formas de participação, necessidades de planejamento, melhorias que acontecem para beneficiar o setor ou a cidade turística, dados econômicos, pesquisas turísticas, patrimônio histórico-cultural, enfim todas aquelas variáveis as quais contemplamos em nosso capítulo 4 sobre a *Capital Turística*, em seus aspectos naturais e urbanos.

Como foi colocado pelo documento *Indicativos de Qualidade de Vida do CECCA (1999)*<sup>1</sup>, também concluímos que a atual problemática ambiental do município pode ser resumida então nestes dois eixos críticos: o da expansão urbana (espontânea ou planejada) e da criação e manutenção da infra-estrutura básica. Estes dois eixos temáticos, puderam ser percebidos ao longo de nossa observação, de maneira muito clara e incisiva. Sob o aspecto da expansão urbana, vimos a questão turística como um todo (intenções/funções, deologias/planejamento, agentes/estrutura, ações/processos, tendências etc.), uma vez que a expansão urbana em Florianópolis tem, nas últimas décadas, sido condicionada principalmente, pela atividade turística.

Entendemos que, por se tratar de um processo que foi aos poucos se instituindo na cidade, o turismo sempre se valeu muito dos meios comunicacionais para se firmar. Desta forma, tanto a comunicação turística, como a comunicação dos impactos ambientais, (relacionados explicitamente ou não à atividade turística) que ia se fazendo ao longo do tempo, ficava cada vez mais evidenciada, o que nos faz ter em conta que o resgate da segunda metade da década de 90 no *jornal A Notícia*, momento significativo para o turismo na capital, acabou por revelar, até aqui, o processo turístico de uma forma clara, ao mostrar como esta atividade veio se consolidando no Estado. Frente a visão da comunicação turística nos anos 80 que encontramos na Santur, fica relativamente fácil, identificar o crescimento da comunicação turística, conseqüente reflexo da consolidação turística.

Percebe-se na comunicação turística, tendo por base o estudo do turismo local feito anteriormente no capítulo 5 a atuação dos órgãos, suas inter-relações, seus interesses, suas omissões ou dificuldades de resolver os problemas apresentados. Esta percepção, no entanto não é evidente, é preciso aquele olhar de *usuário-especialista* do lugar turístico, uma vez que as funções, estruturas e processos do turismo local tinham sido anteriormente identificados.

Lembramos aqui Rodrigues (1997a:71-75) ao fazer a síntese de Santos (1985) no estudo das quatro categorias de sua metodologia, as quais estamos considerando na comunicação turística. Importa-nos saber como, ao delimitar estas categorias nos meios comunicacionais, suas

---

<sup>1</sup> Transformado em livro em 2001.

formas, funções e estruturas podem ser avaliadas. Procuramos, assim, observar paralelamente, os sub-sistemas básicos da atividade turística em Florianópolis, tendo em vista esta mesma base metodológica. As funções e estruturas, mostramos quando descrevemos o turismo em Florianópolis, baseando-nos principalmente em Januário (1997). Também se percebe as funções nas mensagens e imagens turísticas, onde a apologia ao turismo como fator de desenvolvimento econômico é a principal função da promoção turística. Tanto que tais imagens refletem, naturalmente, apenas o lado da beleza cênica. Como nos disse Yázigi (Lage & Milone, 2000:268-273):

“O entorno indigno de ser visto, é intencionalmente escondido. É o caso em que, isolado do contexto, o bem cultural é convertido em apelo à irrealidade (...) Seria possível fabricar posters de turismo de outro jeito? Poderíamos instar pessoas a visitarem o outro lado do espelho de Alice? (...) O devaneio faz parte da excitação turística e por isto é sabiamente manipulado por seus agentes. Aqui entramos num lance perigoso deste capítulo, no sentido de que pode parecer que estaríamos sugerindo encantamento. É justamente aí que entra a Psicologia (...) Seria preciso entender o fenômeno da encenação mais dialeticamente. De um lado os interesses do capital produzindo a espetacularização da cultura, de outro a população abraçando-a na falta de opções diferentes de psiquismo e vida (...) O sonho da civilização do lazer está até nos textos de Lenin e Trotsky na justificação do comunismo (...) Não me parece apropriado aos epistemólogos do Turismo ou da Semiótica dizer de que jeito os homens devem ser psiquicamente felizes, mas deve fazer parte de suas preocupações entender o papel do fenômeno de sedução enquanto organizador ou desorganizador da vida (...) Em que campo estarão as novas referências?

Entraríamos num campo muito além das possibilidades, se quiséssemos discutir estes meandros, mas deixamo-los postos à futuras investigações de áreas de especialistas psico-sociais. Limitamo-nos a identificar as variáveis.

No sistema turístico, identificamos como forma, aquelas representadas pelos equipamentos turísticos, e as estetizações urbanas da capital turística que são promovidas em imagens na promoção turística. Como função, é aquela claramente definida como fonte econômica: “como solução salvadora para Florianópolis, na medida em que este é o futuro do desenvolvimento local” Januário (1997:65). A estrutura, como vimos, é aquela que vem sendo montada desde os anos 70, e que se traduzem pela articulação político-econômica estadual e federal, dos órgãos

públicos e das instituições privadas do setor, muito bem mostradas por Januário (1997). O processo turístico resultante é todo o conjunto, em andamento, das transformações físico-naturais e sócio-culturais por que vem passando a cidade ao longo deste período e que quase sempre são noticiadas.

Esta visão sistêmica, reflete-se como espelho na comunicação turística, uma vez que tais sub-sistemas em suas interseções mútuas, se sustentam, sobretudo, através dos veículos comunicacionais para vender a *capital turística*, divulgando a cidade articulada neste conjunto de variáveis. Então, sua estrutura (veículos comunicacionais) funcionam de modo geral, como extensão daquelas estruturas turísticas político-econômicas, até porque participam delas. A função, no caso, é a mesma do sistema turístico instaurado, ainda que a mídia mantenha paralelamente a função de, digamos, “supervisioná-lo”, expor seus trunfos e mazelas, revelando também os efeitos de sua ações no eventos do cotidiano. Assim identificamos no sistema comunicacional duas vertentes:

- 1 - a comunicação promocional turística, chamada erroneamente de *marketing turístico*, que serve como *meio/forma/veículo* de propagação do sistema turístico. Esta comunicação, não tem maiores vínculos com o processo de gestão, mas serve ao processo de “distribuição” do sistema turístico; e
- 2 - a comunicação social, que relata os fatos do cotidiano da cidade turística, da vida vivida, dos processos de regeneração, no sentido da reelaboração constante do sistema social, como diria Edgar Morin (2001)<sup>2</sup>.

*A comunicação promocional turística*, está diretamente vinculada ao chamado *marketing comercial*. Esta, ainda que não atue em sistema junto ao planejamento das ações-operacionais e do planejamento junto às estruturas corporativas e ampliadas (por isso não pode ser denominada como *marketing turístico*, como demonstramos), fazem parte dos sistemas de redes de intenções, em outras palavras, dos interesses hegemônicos turísticos, cujas ações acabam acontecendo de forma aleatória, desorganizada, pois ainda que planejada enquanto função, não é, ao menos em essência, planejada ao nível dos processos operacionais da gestão administrativa como um todo<sup>3</sup>.

Como mostra Januário (1997:112), na estruturas estão inclusos entre os agentes, os principais órgãos de comunicação locais. Entre os fundadores da *PROTUR*, estão listados os

<sup>2</sup> Entrevista dada ao programa Roda Viva, da TV Cultura de 29/01/01.

seguintes órgãos de comunicação: *TV Barriga Verde Ltda*, *Empresa Editora O Estado Ltda.*, *RBS TV de Florianópolis S/A.*, *RCE - Rádio e Televisão Cultura S/A*, *Zero Hora Editora Jornalística S/A* e *SCC - Sistema Catarinense de Comunicações Ltda*, ou seja, 15% de empresas de comunicação (TV's, jornais, rádios) do total de participantes do referido órgão. Temos aqui, então, demonstrado, todo aquele "truque ideológico", identificado em nosso lugar, parte que é, política e economicamente de uma nação inserida na estrutura econômica mundial globalizada.

Assim, se por um lado, acontecia a comunicação sem intenção promocional, apenas refletindo o *inconsciente coletivo* ou *inconsciente cultural* como disse Person apud Yázigi (Lage & Milone, 2000:267) de uma cidade turística, de outro lado há, muitas vezes, um forte componente intencional e articulado destas publicidades pelas redes hegemônicas. Uma boa parte da intelectualidade local, jornalistas e pessoas da comunidade, deixam registradas suas impressões sobre o turismo, no dia a dia da mídia, esta que chamamos de *comunicação social*. Sob este aspecto o chamado *marketing turístico* da cidade, permite verificar mais facilmente as inter-relações entre a forma, a função, as estruturas e os processos da comunicação turística.

Estariam estes autores cientes da extensão que esta comunicação provoca na demanda turística? Tanto nos jornais, como na televisão, quanto nos órgãos turísticos e na iniciativa privada, ao questionarmos seus representantes sobre a existência de um planejamento, que levasse em conta tal equação, ouvimos que não há, pelo menos de maneira formalizada, um setor que leve a condução específica deste *marketing*, que tenha orientações sobre as estratégias na relação *turismo x ambiente*. As mensagens funcionam com conteúdo comunicáveis independentes de uma estratégia de mídia pré-formulada (a não ser a da promoção por si). A ordem é - não importa se consciente ou inconsciente, direta ou subliminarmente, formal ou informalmente - promover: de um lado, a vocação turística, e de outro, mostrar os efeitos turísticos.

A comunicação fica assim um pouco aleatória, dirige a mensagem simplesmente, o que alias é um de seus papéis, refletir o pensamento da comunidade como um todo. Assim, como num pêndulo, ora dá mais ênfase a um lado, ora a outro, muitas vezes equilibrando os dois lados. É comum encontrar nos jornais inclusive nos jornais televisivos, uma reportagem de apoio integral ao turismo, aos seus procedimentos, seu encaminhamento; numa mensagem otimista quanto ao potencial de melhoria social e econômico que representa para a cidade; normalmente na fala de algum representante do *trade*, ou do poder público. Na página seguinte,

---

<sup>3</sup> Como vimos, esta foi uma das razões de desarticulação da *PROTUR*.

ou em outro caderno, ou momento do jornal, enfim, na mesma edição, encontrarmos uma ou mais reportagens, notas e artigos, que mostram os impactos negativos, a necessidade de se repensar o turismo na cidade, as buscas de soluções, ou qualquer outro tipo de mensagem de conteúdo pessimista ou preocupante em relação ao turismo local. Nas colunas sociais dos jornais, estas notas contraditórias, ficam bastante evidentes. O mesmo jornalista faz apologia ao turismo e logo a seguir, de forma totalmente desarticulada, faz um alerta de um impacto ambiental turístico, colocando a “culpa” no turismo. Outras vezes o editorial do jornal, faz esta evocação turística de forma otimista e contém reportagens de página inteira sobre um impacto ambiental, muitas vezes, neste caso, relacionando-o à atividade turística. Assim, não há, normalmente, relações entre os dois tipos de comunicação. Eles vão se fazendo de forma paralela. Ainda que não seja função da mídia fazer este tipo de relação de forma mais pontual, é difícil ao pesquisador deixar de sentir uma certa incongruência, de como estas poderiam ser aproveitados num espaço aberto à discussão e/ou a educação turística, em especial na mídia televisiva, que poderia incentivar o debate social, o que é raramente visto. Alguns âncoras do jornais é que trazem eventualmente, alguma contribuição de caráter mais reflexivo ao tema, como é o caso do jornalista Paulo Alceu, do *Jornal do Almoço*, da *RBS TV*, que tivemos oportunidade de observar algumas vezes.

Nas revistas especializadas, o conteúdo positivo é posto ainda mais em evidência, ainda que se questione os fatores ambientais impactantes vez por outra, principalmente em relação ao ecoturismo. Na folheteira específica, é claro, o conteúdo é apenas de incentivo. Aqui lembramos Yázigi (Lage & Milone, 2000:268): Seria possível ser diferente?

Na promoção comercial do turismo algum alerta, apenas acontece, quando das campanhas de recebimento do turista na cidade, ou da manutenção da limpeza das praias, ou seja, quando há um componente de educação ambiental turística (ou seria aquele adestramento, colocado por Brügger (1994), uma vez que está desconectado de um projeto maior de educação ambiental?). A resposta a tais questionamentos, entre muitos outros que surgem, acabam por ficar entre o terreno da utopia, do idealismo, mas nossa intenção neste ensaio é exatamente a de propor meios operacionais que possam ao menos “pôr em ordem as variáveis do sistema”. É possível, conhecendo-o e trabalhando-o melhor através do marketing e do planejamento turístico, acontecerem tomadas de decisão mais precisas.

Tendo em vista esta panorâmica, e informados os passos básicos de nossa análise, passamos a trabalhar os dados que reunimos da comunicação turística, em dois momentos

básicos: o da estruturação turística, dos anos 70 e dos anos 80 e o da consolidação turística nos anos 90. Devemos ressaltar que, centramo-nos nestas duas estruturas temporais para a análise, porque, como já dissemos, da primeira fase, da gênese turística, não encontramos dados<sup>4</sup>, em grande parte estão perdidos pela falta de arquivamento. Com os dados que conseguimos obter, procuramos situar a comunicação turística frente aos aportes vistos no capítulo 5, *O Turismo em Florianópolis*, em relação às fases de estruturação e consolidação turística que lá consideramos.

### **6.3.2 A estruturação e o impulso do turismo em Florianópolis na comunicação turística nos anos 70 e 80**

Sobre a fase da estruturação, nossos dados são do final da década de 80, uma ou outra referência de jornais mais antigos, já foram referenciadas na fala dos autores por nós trabalhados. Lins (1991,1994), Moretto (1993) e Santiago (1995), identificaram este período em seus estudos através de pesquisas nos órgãos turísticos, dos planos de governo, em seus estudos de campo, etc., e também por algum material de comunicação, jornais de época principalmente. Januário (1997) também identificou muito dos interesses das estruturas turísticas através de notícias jornalísticas. Ouriques (1998), Cristina Santos (1993), Zanella (1999) e Portela de Assis (1999), fazem também muita referência jornalística, o que procuramos incluir e comentar ao longo de nosso quinto capítulo.

Dos anos 70, como já dissemos, não encontramos nenhum material de divulgação turística na mídia. Podemos lembrar o vídeo produzido pelo Sr. Pereira Oliveira, como um dos primeiros materiais de divulgação da Ilha de Santa Catarina, com o qual participava, em eventos fora do estado para divulgar, o ainda mais paradisíaco espaço local. Como sabemos, nesta época os acessos às praias ainda eram precários, e os atrativos turísticos estavam sendo descobertos pela geração da época que, num movimento mundial de exaltação à natureza se empenhava na busca dos recônditos mais afastados e ainda inexplorados do município. Os aventureiros pioneiros, como disse Rodrigues (1996:50), iam descobrindo os lugares exuberantes e exóticos, que logo depois atraíam mais e mais pessoas pela propaganda *boca a boca* até que, num lento processo foram sendo descobertos pelo setor imobiliário que, nesta época do milagre brasileiro e do ímpeto modernizador, iam abrindo frentes à expansão urbana nos balneários (ainda que em menor escala em Florianópolis, como vimos).

<sup>4</sup> Há uma ou outra referência em alguns trabalhos locais, não o suficiente para uma análise comunicacional da época.

A atividade começava a ser fomentada pelos agentes turísticos pioneiros, inclusive pelo próprio Sr. Pereira Oliveira, que abriu a primeira agência de turismo na cidade. Como já repetimos, esta vocação turística é difícil de não ser incorporada, face aos atrativos naturais, embora à esta época, os poderes municipais não se interessassem muito pelo turismo. Começava sim, o interesse privado a articular as primeiras ações turísticas: os primeiros hotéis em balneários, as residências secundárias, os primeiros estabelecimentos comerciais, restaurantes, bares, etc. Apesar do potencial econômico que o turismo representava, e ainda hoje representa, começava aí “o rompimento das formas de manutenção do equilíbrio anterior que foi exatamente o atrativo para as atividades turísticas”, como disse a autora. Iniciava-se, por falta de visão administrativa de longo prazo, como aconteceu no mundo de forma geral, o desenvolvimento insustentável do turismo em Florianópolis.

Mesmo com a criação do *DEATUR* em 1969, houve todo aquele empenho para que o setor político e os governos se interessassem pela causa de estruturação do turismo no Estado. Conforme relata Januário (1997:72), o jornal *A Gazeta* de 07/04/74, dava conta da criação do *DEATUR*: “É iniciada uma estruturação governamental em relação ao turismo com a criação do *Deatur* ...”

No entanto no início esta estruturação ficou mais evidente no discurso que nas ações, como nos disse Pereira Oliveira. Nota-se aí a comunicação antecipando os fatos sociais. Isto, de certa maneira, ajudou na preservação de alguns lugares turísticos, embora por outro lado facilitou uma urbanização espontânea, não planejada, que foi aos poucos criando os impactos ambientais nestes balneários, principalmente em relação ao saneamento básico, e ao traçado urbano que fechou a orla marítima, construiu em áreas de preservação (mangues e áreas de marinha, restinga, etc.), abrindo servidões, que hoje dificultam os acessos e o trânsito. Sem contar aquela arquitetura não orgânica, com muita falta de estética e harmonia, a que se referiram alguns de nossos autores. Hoje, ampliadas por um grande comércio, ainda trazem uma poluição visual de placas e *out-doors*, e que só agora começa a ser alvo de atenção de especialistas.

Algumas notas nos jornais já faziam referências à estes lugares que iam se formando, como lembrou Sérgio Luiz Ferreira (Portela de Assis,1999:16), ao colocar que já havia uma tendência para a divulgação do turismo desde os anos 20, ampliada nos anos 40 e 50 quando introduz-se a palavra turismo. A população ao inserir estes balneários em seu novo modo de

vida, com suas residências de férias ou em seus passeios dominicais, naturalmente vê refletido seus hábitos na mídia, iniciando-se assim o processo de divulgação destes balneários.

Carneiro (1987:188-190) dava conta, como mostramos, que já em 1964 uma jornalista de turismo paulista comentava as dificuldades institucionais em relação ao turismo na capital, dando ênfase a escassez de serviços, mas se rendia aos encantos da Ilha: "... 'Aquele potencial de belezas naturais representa um fabuloso e inesgotável tesouro para a região. Falta apenas uma política racional de turismo...'". Como disse Pereira Oliveira, "faltava tudo" nesta época em relação ao turismo na cidade. Mesmo assim, ele começava a sair das fronteiras do estado através da publicidade turística.

O ritmo ainda era lento, ao contrário, como vimos, das cidades litorâneas do sudeste do país; mas, com aqueles fatores da expansão urbana provocados pela BR 101, a vinda da Eletrosul etc., foram também chegando os gaúchos entre outros moradores de outros estados, que vindo para morar ou visitar começavam pela publicidade *boca a boca* a divulgar a cidade.

Assim, podemos concluir que a divulgação turística da capital começa a estruturar-se por este tipo de propaganda do lugar. Tanto que as pesquisas ainda hoje revelam que este tipo de propaganda ainda é a principal atração da demanda turística local, segundo pesquisas da SANTUR

Se pudermos avaliar pelo final da década, tomando por base o material jornalístico encontrados na SANTUR, a partir de 1988<sup>5</sup>, podemos dizer que, certamente, a comunicação turística nos anos 80, refletiu a euforia das temporadas do *boom* turístico dos argentinos, das necessidades infra-estruturais que foram ficando evidentes, das pesquisas turísticas que a esta época começaram a ser feitas, dos números do turismo e os demais temas tratados por nossos autores. A publicidade turística centrava-se, principalmente, na excepcional paisagem. Concluímos, por tudo quanto vimos do tratamento do turismo destes autores, que os impactos ambientais e a necessidade do planejamento mais integrado não eram enfáticos na mentalidade dos agentes turísticos, e portanto na mídia, pois ao que tudo indica, a comunicação promocional turística devia estar refletindo o que era a tônica no momento: a euforia e a massiva promoção turística evidente, principalmente, ao final da década. Não podemos esquecer que a realidade social alicerça-se de modo significativo sobre a informação, que esta muitas vezes antecipa a assimilação dos fatos. Nesta época era importante na condução político-social da cidade

<sup>5</sup> Gostaríamos de observar que as páginas em que se encontravam as reportagens nos veículos comunicacionais, nem sempre foram notificadas no arquivamento, o que nos impossibilitou de registrarmos mais adequadamente algumas fontes.

potencializar o turismo, como vimos nos discursos dos vários governos da época e ainda é hoje. As funções e relações produzidas pelas estruturas turísticas têm reflexo quase que instantâneo na mídia.

O processo das transformações espaciais, supomos, certamente também deveria estar sendo refletido na mídia, uma vez que não podemos afirmar nada sobre a *comunicação social do turismo* daquela época, principalmente no que diz respeito aos impactos ambientais, por não termos estendido a pesquisa fora dos órgãos turísticos, neste período, como dissemos. Nosso objeto, enquanto comunicação do turismo, procurou desde o início pontuar a situação do marketing turístico na cidade. Se não havia dados históricos do turismo nos órgãos públicos, isto significa, já de antemão, que esta preocupação de uma base de dados informacionais para se trabalhar os cenários passados, presentes e futuros deste segmento no mercado, já não estavam sendo considerados.

Não podemos nos esquecer, no entanto, que a *comunicação social turística* mostra os movimentos da totalidade social se fazendo, como em qualquer outro setor social, e o momento político já não era mais da censura e manipulações desmedidas na imprensa. Então logicamente, tais impactos deveriam estar sendo mostrados. Sabemos que houve manifestações contra alguns complexos turísticos instalados em áreas de preservação permanente, à exemplo do *Resort Costão do Santinho*, e do *Grupo Habitasul em Jurerê Internacional, da Marina da PortoBello<sup>6</sup> na Barra da Lagoa*, etc.

Não podemos também deixar de considerar que Florianópolis tem uma parcela da população formadora de opinião, mais esclarecida quanto a questão ambiental<sup>7</sup>, portanto, a mídia poderia estar refletindo também a opinião deste segmento da comunidade (jornalistas, professores, intelectuais, etc.). Nos últimos anos, os efeitos espaciais advindos da expansão turística, tem uma frequência grande nos jornais, uma vez que, com o tempo ficaram mais visíveis, e tiveram sua capacidade de carga ecológica ainda mais comprometida. Nas *TV's*, conforme podemos ver nas listagens em anexo, esta proporção é menos divulgada, embora também tenha aumentado nos últimos anos. Veremos adiante, esta faceta da comunicação social,

<sup>6</sup> Grande *holding* do Estado de Santa Catarina, que atua, inclusive, no setor turístico.

<sup>7</sup> Muitas das pessoas que vieram morar na cidade a partir desta época, vieram de centros maiores como foi o caso dos funcionários da Eletrosul e de outras empresas estatais de porte, assim como profissionais de ensino superior, de comunicação e de outros setores; nos últimos anos, atraídos pela publicidade da cidade como primeira capital em qualidade de vida do País, estão se estabelecendo em Florianópolis famílias que buscam este atrativo. naturais. Portanto, de certa forma, há um grupo com maior consciência ambiental e formador de opinião na cidade. Pereira Oliveira nos informou que sua agência de viagens (Ilhatur), recebe diariamente inúmeros telefonemas de pessoas

que em grande parte das reportagens e/ou artigos, fazem referência aos impactos ambientais, mostrando em alguns deles a relação direta da expansão turística.

O primeiro momento, nas décadas de 70 e 80, é um momento de euforia, de investimentos em larga escala, de transformações espaciais num ritmo acelerado, sem maiores preocupações ambientais. Os impactos ambientais foram ficando mais evidentes a partir da segunda metade da década 80, após mais de uma década de estruturação turística que desconsiderou via de regra, como vimos, as questões ambientais em suas ações. A própria população começa a enxergar, não as partes, mas o todo desta expansão. Não se percebe, nos artigos e reportagens específicos do turismo daquela época, salvo raras exceções, um intuito de conscientização da questão ambiental, nem uma estratégia turística de integração para o planejamento e desenvolvimento da atividade entre as entidades promotoras. Nesta fase, a ordem era divulgar, comunicar e promover o turismo. Vendia-se Florianópolis, exaltava-se o *boom* turístico, o turismo como vocação econômica vivendo o seu momento de euforia, de expansão.

Nos anos oitenta os *Famtours* foram freqüentes, a participação em feiras e eventos turísticos, *Workshops* e a famosa promoção turística divulgada em encontros festivos denominados *Noites de Santa Catarina*. Ainda que Florianópolis enquanto capital turística, ainda viesse, nos primeiros anos à reboque da publicidade do turismo étnico no Estado, especialmente em função das *Festas de Outubro* e do *badalado Balneário de Camboriú*, já bastante divulgado e conhecido no Brasil. Do começo dos anos 80, Zanella (1999:29-30) coloca que: “Os governantes ansiavam por expor o Estado ao Brasil e ao mundo, e com isso melhorar, crescer, progredir (...) Este discurso, iniciado de uma certa maneira por Esperidião Amim, em 1983, como se vê, é recorrente (...) O turismo estava descoberto (...) e todos foram investindo no discurso e nas ações para caracterizar em ‘Santa Catarina um Turismo de Ano Inteiro’”.

Os jornais da época já fazem referência à estruturação turística, o que fica mais claro nos jornais do final da década. Nesta época alguns fatores influenciaram a demanda, tais como a crise político-econômica da Argentina, como nos colocou Santiago (1995:113), fazendo que decrescesse o número de turistas deste país, grande emissor de turistas à Santa Catarina. Segundo Santiago (1995:112-114), o número de turistas nacionais foi sempre maior, de 1988 a 1991 os paulistas começam a descobrir Florianópolis, suplantando o número de turistas do Rio Grande do Sul, em função de uma campanha de promoção turística direcionada, feita em São Paulo. Lembrando o índice de turistas internacionais, este é mais significativo em 1987 e 1989,

---

(principalmente paulistas) que, dizem estar vindo conhecer Florianópolis, com intuito de vir morar na cidade, em

naturais que fazem de Santa Catarina um dos mais belos estados do sul do Brasil” (grifo nosso)

*Santa Catarina - a Santur trabalhando pelo turismo* *Gazeta do Povo - Curitiba (PR) 26/02/88*: “...Visando maior divulgação do estado, a Santur acaba de lançar o folheto ‘Santa e Bela Catarina’, nos idiomas inglês e espanhol, ilustrado. Com ótimo material fotográfico, ele tem uma pequena descrição das oito regiões turísticas do estado, mostrando uma pequena parcela das belezas encerradas em seu território. A distribuição do material, patrocinado pelo Banco do Brasil, está sendo feita em postos de informações turísticas, agências de viagens, empresas ligadas ao turismo, do país e do exterior, como também em eventos internacionais (...) O governo vem incentivando e incrementando o turismo social, através de projetos e medidas que objetivam proporcionar a todos os segmentos da sociedade catarinense atividades de turismo e lazer. O turismo social engloba em seus programas o turismo da terceira idade, albergues da juventude, turismo estudantil e juvenil e turismo operário...”<sup>9</sup>. (grifo nosso)

O jornal *O Estado de São Paulo* de 12/02/88, trazia a seguinte manchete: *Santa Catarina, terra rica*:

“A Santa Catarina Turismo (Santur) lançou a campanha: ‘Santa Catarina, uma terra rica em contrastes em todas as estações’, com o objetivo de incrementar o turismo durante o ano inteiro. Conforme o presidente da Santur, Osmar Nunes Filho, a campanha que será lançada a nível nacional dia 25, em São Paulo, deverá incentivar promoções no interior do estado, explorando o turismo rural, águas termais, a serra e o planalto. Santa Catarina não é só litoral afirma Nunes, ao lembrar pontos históricos e festas tradicionais do estado. Durante este ano, a Santur irá participar de 26 promoções em diversos estados, como o Rio de Janeiro, Bahia e Pernambuco e de países como a Alemanha, Uruguai, e Argentina, divulgando as promoções, festas, congressos e pontos turísticos”.

Os maiores hotéis e agências da cidade, estavam de maneira geral, presentes, ou no próprio texto, ou como matéria à parte nas reportagens<sup>10</sup>. Vez por outra, eram divulgados como conteúdo principal das reportagens, sempre destacando a beleza natural de Florianópolis, sua

<sup>9</sup> É interessante perceber aí, que a nível social, este tipo de turismo não foi mais noticiado. O turismo de terceira idade pega fôlego na década seguinte, e os demais devem ter ocorrido eventualmente e não ganharam a mídia.

<sup>10</sup> Usaremos o termo genericamente, quer para reportagens, artigos ou notas, nos veículos de comunicação.

gastronomia e o centro histórico. Em revistas e jornais especializados, bem como em cadernos turísticos dos demais jornais, estes recursos turísticos sempre se faziam presentes. Exemplo são: o **Jornaltur** de São Paulo, junho/88: *Rede Marambaia - o jeito catarinense*, e o **Jornal de Turismo** do Rio de Janeiro, também de junho/88: “No *Hotel Castelmar* (...) em Florianópolis...”, dando ênfase ao debate sobre a liberação dos cassinos.

Algumas revistas também participaram da mídia de divulgação de Santa Catarina no país, e mesmo na cidade, a exemplo da revista *Dimensão*, Nº 17 de 1988 de Florianópolis, com manchete: *Santa e Bela Catarina: venha viver este sonho* que fazia referência ao turismo cultural das oito regiões turísticas. “*capital da natureza*”, foi o termo mais repetido da reportagem. As reportagens em cores nas revistas ressaltavam belas paisagens da *capital natureza*.

Quando se tratava das políticas econômicas do estado, o turismo ainda não estava tão inserido na mídia. A revista *Isto É* de 01/06/88, fala sobre *A força de diversificação do estado*. A reportagem discorre sobre a economia do estado, apostando na modernização, da tecnologia de software da Ilha, e não faz referência direta ao turismo.

O **Diário Popular** de São Paulo de 26/02/88, mostrava uma vista aérea da cidade e a *Ponte Hercílio Luz*<sup>11</sup>, em primeira página. Numa reportagem de três páginas, com o título *Uma Ilha do tamanho do prazer*, mostrava a Fortaleza de Anhatomirim com texto contando seu histórico. Foto da *Beira Mar Norte* com a ponte referenciada como “cartão postal”, do centro com os casarios e o histórico do chamado “centro velho”, e do *Hotel Castelmar*. O texto também anuncia pacotes de viagem, uma vez que, às vezes as próprias agência do Estado ajudavam a patrocinar a mídia, como nos foi informado na *SANTUR*. Esta reportagem ainda dava conta do declínio dos turistas portenhos, acrescentando: “Sorte dos viajantes nacionais, que agora podem usufruir com maior privilégio as benesses que aquele canto do país propicia. Agora não se tem que pagar mais caro pelas compras e serviços que ali são fornecidos”. Esta questão da exploração do turismo é um sério problema da atividade turística na cidade, como vimos nos estudos de Hoyêdo Lins (1991,1994), e foi alvo de questionamento vez por outra na mídia.

Reportagem similar, e às vezes idêntica saía em outros jornais, sempre com títulos em letras *garrafais* e em negrito, quase sempre com fotos. Além das fotos das praias, de recantos naturais e da ponte, os dois principais símbolos da imagem da cidade, também a catedral

<sup>11</sup> Como a *Ponte Hercílio Luz* é uma constante como o “cartão postal” da cidade, estaremos usando o termo Ponte, apenas, para se referir à mesma, pois enquanto atrativo turístico, não se confunde com as pontes *Colombo Sales* e *Pedro Ivo Campos*.

metropolitana, os barcos com arrastões, o casario histórico, as rendeiras e os pratos com peixes e camarões eram imagens constantes. Lembramos que a ocorrência de uma mesma reportagem em jornais e revistas de vários estados ou cidades brasileiras, significava, segundo informou-nos o gerente do Departamento de Comunicações da *SANTUR*, que o próprio departamento as enviava para tais veículos, que divulgavam o texto na íntegra, mudando às vezes o título, as fotos, ou sintetizando os principais trechos, dependendo do espaço disponível, mas sempre com o texto básico. As matérias são quase sempre, bastante evidenciadas, ou nas primeiras páginas dos cadernos turísticos, ou em destaque em outros cadernos. Não pudemos observar se nesta época as fotos já eram coloridas, ao menos nos veículos maiores, em função da encadernação da *SANTUR* ser xerocada em preto e branco. A seguir, passamos a fazer um apanhado dos demais jornais dos final do anos 80, que conseguimos reunir.

O jornal *Deutschezeitung* (São Paulo – 27/02/88) trazia manchete: *Florianópolis: Das Strandparadies*, com fotos da Ponte, Joaquina e Palácio Cruz e Souza. No jornal *Tribuna de Santo Amaro* (SP) de 27/02/88, o título era: *Turismo hoje: Santa Catarina* e dizia que:

“Com as viagens ao Norte e Nordeste brasileiros tão em moda atualmente, é fácil esquecermos do Sul, quando pensamos em planejar alguma viagem. É uma pena pois a beleza e a infra-estrutura do Sul são invejáveis (...) Florianópolis, sua capital, localizada na Ilha de SC, é ligada ao continente por duas pontes (...) hotéis bons e baratos (...) comida<sup>12</sup>, outro atrativo importante (...) além das comodidades fora do normal, a beleza desta região é outro ponto a favor para se fazer esta viagem. A Ilha é repleta de praias lindas, com dunas e pinheirais e tem uma atração extra: é a Lagoa da Conceição”. (grifos nossos)

Esta reportagem comenta também o roteiro de compras na região, salientando a beleza da viagem e que era “barata”. O *surf* também era muito noticiado, referência constante à *Praia da Joaquina*, outro ícone da divulgação turística de Florianópolis. Exemplo foi a reportagem da *Folha de São Paulo* de 28/02/88: *Pegue onda no Brasil*, com foto grande da *Praia da Joaquina* e texto alusivo. A beleza da natureza é sempre ressaltada.

No *Jornaltur* (SP) de fevereiro de 1988, temos a seguinte manchete: *Porque visitar Santa Catarina?* Com textos sobre o litoral e o centro da cidade, referia-se também a Florianópolis

<sup>12</sup> Os camarões, os frutos do mar, são quase sempre citados nos textos turísticos, muitas vezes com fotos de pratos típicos e restaurantes a beira mar. Não se divulgava muito ainda a ostra, que se inseriu mais na gastronomia na década de 90.

como capital da natureza: “A natureza borda com suas ondas uma das faixas mais lindas do litoral brasileiro. Cercada de água e belezas naturais por todos os lados, a região da Grande Florianópolis, é um forte pólo turístico ...”. Neste mesmo jornal, se falava da promoção de Santa Catarina em Montividéu.

O *Jornaltur* em abril de 88 trazia a seguinte manchete: *Santa Catarina: As mais Belas Praias do Mundo* com o seguinte sub-título: *Santa Catarina do sol - último deus da sociedade de consumo*. Depois de falar de algumas praias conhecidas, centraliza no texto: “Depois vem a Ilha-Florianópolis - capital barriga verde, honrada e leal cidade, até hoje indecifrada em seus mistérios, seus escondidinhos, com 42 praias e que teria tudo para transformar-se numa ‘nova Bahamas’, território livre da fantasia, do sol e do mar, a buscar sempre renovada inspiração para novas e ousadas aventuras ...”.

Com fotos de *surf* e de regata em *Jurerê*, apresentava a logomarca<sup>13</sup>, *Santa e Bela Catarina - Patrimônio da natureza* bem destacada. O texto poético ajudava a dar o ar de magia, de encantamento, que em várias reportagens percebemos.

Esta logomarca foi, sem dúvida, o grande marco, de uma campanha promocional de marketing (assim definido), como o projeto de maior repercussão que o Estado já teve. Assim foi considerado, por grande parte dos agentes do *trade*, a exemplo do então gerente de marketing e pelo diretor administrativo da *SANTUR* à época, sendo reconhecida inclusive pelo setor privado, como colocou o representante da *PROTUR*.

O jornal *A Gazeta do Povo* de Curitiba (PR) de 15/04/88, mostra reportagem com título, *Naturalmente Floripa*, colocando a fonte: “o texto (...) é de folheto editado pela Setur (...) campanha Preservar é Preciso”. (grifo nosso)

É preciso lembrar que algumas campanhas ambientais turísticas foram feitas, mas não em número significativo, pelo menos ao ponto de ficarem tão evidentes na mídia, como a marca *Santa e Bela Catarina*. O próprio discurso dos governos da época inseriam a questão ambiental, mas isto ainda era uma abstração, uma realidade meio distante (ao menos nos primeiros anos da década). Não conseguimos apurar se houve à época, algum trabalho efetivo, alguma ação do *trade* turístico, no sentido desta preservação que iniciava-se em seus discursos, além das campanhas ambientais turísticas, mais ao final da década.

No ano de 1988 identificamos também o início da divulgação, do *turismo rural* no Estado, sendo Lages, muito divulgada, bem como a *Festa da Maçã* em São Joaquim e o chamado *vale*

<sup>13</sup> Ícone, desenho estilizado, que passa a representar a marca de uma empresa, instituição etc..

*européu* (Blumenau e Joinville), o que disputava então, o espaço na mídia com *Florianópolis - a mágica capital da natureza*, manchete do *Jornaltur* (SP) de março de 1988.

A revista *Visão* (SP) - 09/03/88 noticiava: *Verão 88: Mau tempo para o turismo*, dando conta que depois da euforia do plano cruzado, o setor enfrenta uma série crise: “...À exceção de Santa Catarina (...) que a cada ano vê aumentar o número de visitantes”. Entre as causas da queda do setor no país, estavam o achatamento salarial, o imposto compulsório sobre as viagens, o alto custo de vida, aumento de preços, “na verdade estas causas nada mais são do que conseqüências da política heterodoxa que dizimou o mercado após implantação do plano cruzado”. Santa Catarina se sustentava, porque os turistas do Cone Sul ainda vinham em número razoável e pelo grande fluxo de paulistas: “...Como Florianópolis e o litoral catarinense já são consagrados no país, não houve grandes prejuízos. Esta foi o que podemos chamar de uma temporada modelo...”.

Como se percebe, o turismo em Florianópolis ao fim da década de 80 fechava um ciclo., consagrava-se no país, superava crises econômicas: o turismo se consolidava na capital, no estado, no país e no Cone Sul, como podemos ver em duas reportagens:

No *El Diario* de 11/03/88, encontramos, *Florianópolis, Santa Catarina: Um mundo aparte de beleza*, e ainda no mesmo jornal em 17/03/88: *Venga a vivir un sueño: Santa Catarina lo llama: Florianópolis*: “Jamás la naturaleza reunió tanta belleza, jamás algún poeta turvo tanto para cantar, en un pedacito de tierra perdido en el mar<sup>14</sup> (...) Cercada por playas de intensa belleza, la isla de Santa Catarina ofrece todas las opciones, de deportes acuáticos” (grifo nosso). A reportagem destaca as praias de *Ingleses* (fazendo referências às dunas), à *Barra da Lagoa* (fazendo referências aos pescadores) e a *Joaquina* (fazendo referência ao *surf*). Presente nesta reportagem, a marca *Santa e Bela Catarina* e publicidade do *Baía Norte Palace* hotel.

A *Folha de São Paulo* de 24/03/1988, também mostrava Florianópolis, centrando, pela primeira vez (até onde pudemos observar), nas *construções históricas*: “*A conservação é um dos principais problemas dos fortes no sul do país*”. A reportagem trazia mapas das fortalezas e tinham respaldo do historiador da UFSC, Walter Piazza: “é uma luta de leões contra gigantes”, referindo-se à falta de verbas do Estado. Como sabemos o projeto foi em frente, e hoje temos grande parte das fortalezas restauradas, graças à atenção dada ao turismo.

---

<sup>14</sup> Estrofe do Hino de Amor a Ilha, de Zininho (poeta local), que é o hino da cidade.

Outros jornais do país deram enfoques à Florianópolis, estes mostram a tônica, que segue toda a trajetória da divulgação turística: a **beleza da Ilha**, seus recursos naturais especialmente, com o roteiro cultural começando a ser inserido mais freqüentemente.

No ano de 1989, vários jornais e revistas nacionais, noticiavam em maior escala, o turismo em Florianópolis.

A revista **Brasil Travel News** de São Paulo, em janeiro de 1989 publicava: **SANTA CATARINA. É verão na Ilha da Magia**: "... secretas belezas, lagoas, casario colonial açoriano..." Começa aparecer a divulgação específica da Ilha, eventos culturais, artísticos, esportivos, turísticos, feiras e exposições.

O jornal **O Dia** do Rio de Janeiro de 04/01/89, noticiava: **Florianópolis: Desfrute os prazeres desta ilha**: "Florianópolis é um pedacinho de terra cercada por 42 praias, morros, dunas e lagoas. Uma natureza privilegiada num lugar aconchegante de clima ameno, onde a cultura brasileira se mistura às raízes portuguesas dos colonizadores açorianos...". Contando o histórico da cidade, mostrando o *centro velho* e situando as principais praias de norte a sul da Ilha, dá destaque para o *Ribeirão da Ilha*, *Santo Antônio de Lisboa*, *Barra da Lagoa*, *Inglese*, *Jurerê*, o forte *São José da Ponta Grossa* e a *Praia da Joaquina*. Começa a ficar evidenciada nesta época a cultura açoriana.

A seguir, fazemos a relação dos demais jornais de nossa amostra, que noticiaram Florianópolis neste ma década de 80, destacando, o título das manchetes e os dados mais significativos das reportagens.

### **Jornais década de 80 arquivados na SANTUR**

- **Diário do Nordeste** - Fortaleza (CE) 13/01/89: **Florianópolis em tempo de verão**. Vale dizer que nesta reportagem, a foto de *Balneário Camboriú* está indicada como sendo de Florianópolis.

- **Folha de São Paulo** (SP) - 16/01/89: **Argentinos tomam conta do verão em Santa Catarina - Turistas mudam rotina da cidade**.

- **Última Hora** (RJ) - 18/01/89: **Praia, Sol e Mar na Bela**, insere um rápido comentário sobre o meio ambiente: "No caminho para a badalada praia da Joaquina se passa pelas dunas que se assemelham a um imenso tapete branco. Pena que os aterros continuem a depredá-los". O texto fala da encantadora ilha onde se respira:

“um clima de magia e encantamento”, de “um cenário paradisíaco, com suas 42 praias (...) um cenário deslumbrante, onde sol e o mar habitam em permanente harmonia (...) não faltam atrativos que vão desde a pesca do camarão aos esportes náuticos. Mas em Florianópolis as tradições também foram preservadas (...) na figura das rendeiras (...) às margens da Lagoa da Conceição. Mas são as praias as grandes vedetes, das mais badaladas àquelas quase que privativas a que só se tem acesso à pé...”.

A reportagem é tão detalhada, que se refere inclusive à praia do Saquinho no sul da Ilha, dos passeios de barco (“favoritos dos argentinos”), da arquitetura açoriana, e até do Shopping Itaguaçu, e completa: “Mas sem dúvida é a beleza de suas praias seu principal encanto que atrai sobretudo no verão milhares de turistas”.

- **Última Hora (RJ) - 18/01/89: *Descubra os segredos do litoral catarinense:*** “Sem a mesma badalação de Camboriú, conhecida também como a capital dos argentinos (...) a fama de Florianópolis (...) oferece um roteiro de pura magia”.

- **Shopping News (SP) - 22/01/89: *Florianópolis acena com o melhor carnaval sul brasileiro.***

- **Shopping News (SP) - 29/01/89: *Crescendo com a força do turismo:***

“As belas dunas de areia branca, a gostosa Lagoa da Conceição e a agradável cidade de Florianópolis, transforma a ilha no ponto alto do Estado neste período, embora a simpatia do seu povo e uma culinária de mariscos (na qual o camarão é uma presença certa) seja uma constante em qualquer época do ano. Segundo previsões da (...) Santur (...) cerca de 1,3 milhões de pessoas devem visitar o Estado nesta temporada, o que representará um crescimento de 40% em relação a 1988. O governador Pedro Ivo Campos afirma que essa dinamização interna e externa do setor de turismo tem contado com a participação ativa do governo de Estado junto a empresários, secretários municipais, técnicos e representantes comunitários: ‘nossa linha de ação tem sido o de estimular e adequar o turismo de uma forma economicamente viável e atrativa, mas sempre em sintonia com as peculiaridades locais e respeitando a população residente e o meio ambiente’. Segundo dados da *SANTUR*, de 1987 a 1988 o fluxo de turistas em S.C cresceu mais de 50% subindo para 611 mil para 954 mil visitantes. De acordo com as estimativas para este ano, dentre os estrangeiros, cerca de 75% devem vir da Argentina e entre os turistas nacionais, 25% do Rio Grande do Sul, 21% do

Paraná, 17% de São Paulo e 13% de outros estados. Os restantes 24% são catarinenses que realizam turismo na sua própria terra (...) a última temporada movimentou cerca de 198 milhões de dólares, quantia equivalente a 15 % das suas exportações anuais totais. O governador (...) observa que tanto a economia formal quanto a informal lucram com toda esta movimentação: ‘A indústria, o comércio e os serviços vendem e faturam mais, os governos municipais e estadual aumentam suas arrecadações e a comunidade também obtém ganhos extras com o aluguel e a venda de produtos’. O incremento deste fenomenal mercado - continua Pedro Ivo - ‘pode ser seriamente comprometido se não soubermos manter uma atitude básica de tratamento para o turista, conjugada a uma zelosa atenção quanto a preservação do meio ambiente e de nossas belezas naturais, patrimônio maior que temos responsabilidade coletiva de fiscalizar e proteger’. Outro fator que soma pontos é o calendário turístico oficial e o conjunto de eventos promovidos na área da cultura e gastronomia”. (grifo nosso)

Diferentemente de outros jornais fora do estado, este tipo de reportagem que mostra a economia do turismo não é tão freqüente. Como temos visto, a grande maioria centra-se na beleza da Ilha, dos atrativos naturais da cidade.

- **A Tribuna - Santos (SP) s/d: *Florianópolis: É verão na Ilha da Magia*: fotos da ponte, da Catedral e Palácio Cruz e Souza. “... secretas belezas...”.**

- **Diário Popular - Curitiba (PR) 22 e 23/01/89: *A magia de Florianópolis e suas 42 belas praias*. “... secretas belezas...”**

- **Gazeta Mercantil (SP) 27/01/89: *Portenhos invadem as lojas de Florianópolis*. A reportagem começa a inserir a dificuldades de se manter os produtos em estoque e de reserva dos hotéis.**

- **Gazeta do Povo - Curitiba (PR) 27/01/89: *Florianópolis - a mágica capital da natureza*. Mesma reportagem do citado Diário Popular, de Curitiba (22,23/01/89).**

- **Revista Galerie - Curitiba (PR) 1989:**

“É da Santur o troféu Catavento de Prata instituído anualmente pela Gazeta de Turismo e que visa destaques do Turismo Brasileiro. O prêmio é o reconhecimento do ‘trade’ turístico à eficiência de empresas e profissionais, a credibilidade junto ao mercado e a eficácia de seu reforços de marketing e comunicação. Além do troféu Catavento de Prata, como melhor órgão de turismo do Brasil (...) é considerado o ‘oscar’ do turismo nacional, a Santur foi

contemplada com o troféu PAT/88 conferido pela Abrajat/Sp, como a melhor campanha publicitária de 1988”.

A campanha era a *SANTA E BELA CATARINA*. A campanha tem o mérito de ter sido muito bem trabalhada, tanto que até hoje é uma referência publicitária e uma marca que ficou internalizada na cidade. No entanto, não conseguimos identificar um planejamento de marketing que lhe desse sustentação, ao menos não nos foi apresentado.

- **Guia de Camping (SP) 1989: *Roteiro da Ilha de Santa Catarina Florianópolis***
- **Diário Comércio e Indústria (SP) 02/02/89:** Crescendo com a força de apoio ao turismo (mesma reportagem do veículo anteriormente citado).
- **Jornal do Norte - Apucarama (PR) 05/02/89: *O verão é mais quente na ilha de Florianópolis*.** Mesma reportagem que se refere à “...secretas belezas...”.
- **Gazeta Mercantil (SP) 15/02/89: *Cresce o movimento em Santa Catarina:***

“A atual alta temporada em Santa Catarina, está sendo apontada como a mais dinâmica em toda a história do turismo no estado (...) cerca de oitocentos outdoors foram colocados, em 1988, nos tabuleiros das principais capitais do país. Imprimiu-se um total de 1,1 milhão de peças promocionais, entre folheto, cartazes e calendários de eventos. Simultaneamente a Santur empreendeu trinta eventos específicos para divulgar Santa Catarina em 1988, sendo um deles na Argentina (...) Adolfo Ern Filho, diretor de promoções da Santur, diz que essas campanhas foram desenvolvidas sempre com o suporte financeiro da iniciativa privada (...) Outra vertente (...) é a difusão das férias de julho e do calendário das festas catarinenses, com eventos em várias capitais para divulgar aspectos do floclore e da culinária do estado”.

Começava por esta época a se pensar na sazonalidade e a diversificar a publicidade centrada no verão, que se fortaleceria na década seguinte.

- **Revista Veja (SP) - 08/02/89: *Sotaque Portenho: Veranistas argentinos invadem as praias de Florianópolis e mudam hábitos da cidade:*** “os argentinos fizeram uma verdadeira revolução nos hábitos culturais da cidade (...) o número de turistas triplicou com relação ao verão passado (...) preço do aluguel de casas ‘por um valor quinze vezes maior (...) Acho que na praia só eu e o padre não alugamos nossas casas’ brinca o prefeito (Esperidião Amim)”.

• **Diário do Grande ABC - Santo André (SP) - 19/02/89: *Turismo ecológico chega à Santa Catarina - Florianópolis conta petrodólares:***

“... 200 mil argentinos no Estado (...) a vida da cidade pouco a pouco se normaliza, e seus moradores iniciam o balanço da invasão. As opiniões se dividem: algumas famílias respiram aliviadas, mas os catarinenses que se beneficiaram economicamente lamentam não poder mais contar com os ‘petrodólares’, trazidos à região pelos turista. Só não há divergência quanto a um ponto: Santa Catarina não dispõe de infra-estrutura turística para atender a tantos visitantes (...) ‘Qualquer incômodo é suportável com todo esse dinheiro’, ressalta Osmar Nunes Filho, presidente da Santa Catarina Turismo (espécie de secretaria estadual de turismo) e dono de hotéis em Florianópolis e Camboriú (...) depois da euforia e dos transtornos, Santa Catarina toma consciência de que precisa de investimentos para suportar o fluxo de turistas (...) Resultado: em muitos locais, de esgoto precário, as fossas estouraram ou faltou água...”.

Esta é uma das poucas reportagens onde ficam evidentes os impactos ambientais nesta época.

• Revista **Brasil Travel News** s/d: *Santa Catarina: as mais belas praias do mundo: “...a ilha- Florianópolis (...) nova Bahamas...”*. A logomarca Santa e Bela Catarina está presente.

• Revista **Ruttas** - Montevideo, Uruguai, abril de 1988: *Encanto y magia esperan por usted - litoral catarinense: Florianópolis - La magia de la naturaleza*. Mesma reportagem que mostra a Ilha de norte a sul, anteriormente citada.

• **Folha de São Paulo**, 16/01/88: *Florianópolis se prepara para atrair visitantes o ano todo*.

• **O Liberal**, Belém do Pará, 26/02/88: *Um verão bem colorido agita Florianópolis*.

• **Gazeta do Povo**, Curitiba (PR), 15/04/88: *Naturalmente, Floripa*.

• **O Fluminense**, Rio de Janeiro, 02/05/88: *Florianópolis - Uma cidade diferente curiosa e convidativa*.

• **O Globo**, Rio de Janeiro, 08/06/89: *No mercado de Santa Catarina, arquitetura açoriana*.

• **O Globo**, Rio de Janeiro, 15/06/89: *Em Florianópolis, os caminhos do mar conduzem à história*.

• **Diário do Nordeste**, Fortaleza CE, 13/01/89: *Florianópolis A Ilha do Verão*.

- **Última Hora**, Rio de Janeiro, 18/01/89: *Praia, sol e mar na bela...*
- **O Globo**, Rio de Janeiro, 08/06/89: *No mercado da Ilha de Santa Catarina, arquitetura açoriana.*
  - **Brasil Eventos**, São Paulo, agosto de 1989: *Florianópolis sediará o 3º Festival Internacional de Publicidade do Turismo em 30 novembro/89.*
  - **Correio da Paraíba**, João Pessoa (PB), 05/08/89: Florianópolis: *a capital da natureza.*
  - **Folha de São Paulo**, 16/01/89: *Argentinos tomam conta do verão em Santa Catarina.*
  - **Gazeta do Turismo**, Salvador (BA), s/d: *Diversidade de recursos naturais faz o potencial turístico em Santa Catarina.*
  - **MG Turismo**, Belo Horizonte, agosto/89: *Santa Catarina, um roteiro de 42 praias de mar calmo.*

#### Arquivo da SETUR - anos 80:

Na *SETUR*, achamos um número muito pequeno de material jornalístico arquivado. Destes selecionamos alguns. Cartazes ou folheteria, eram referentes ao Estado como um todo, principalmente a folheteria de festas típicas do Estado, os mesmos não se configuravam de modo a se perceber uma alusão mais específica à Florianópolis. Dos anos 80, só encontramos o jornal **Cidade de Florianópolis**, da Prefeitura Municipal, de outubro de 1987, que tinha título na Capa: *Meio Ambiente Preservar é Preciso*, mostrando esgoto no Balneário do Estreito, “privada no mangue” no *Rio Tavares*, encosta na *Costeira do Pirajubaé* com erosão, e dunas da *Joaquina*. Um dos poucos documentos oficiais, que trata mais abertamente os impactos ambientais. Na página 02, o jornal diz que: “A acelerada ocupação dos morros, fruto da inexistência de um planejamento habitacional na cidade, coloca em risco hoje, cerca de 35 mil pessoas. Com o estrangulamento da área central, o crescimento imobiliário atingiu, principalmente, o Morro da Cruz (...) O desmatamento, as queimadas e o uso indevido do solo (...) tem sido responsáveis por graves acidentes”. Na página 03, o título *Natureza pede socorro*, dava conta de uma campanha de conscientização com o slogan *Preservar é preciso*, “destacando o problema dos esgotos e construções clandestinas, do lixo, dos terrenos baldios, da contenção de encostas e preservação de dunas, mangues e lagoas”. Lança também a cartilha *Naturinha* para escolas do primeiro grau. Com outro sub-título, *Peri: a luta é antiga e precisa continuar*, fala da

necessidade de preservar a Lagoa e seus arredores. Na página 7, salienta-se o problema dos esgotos: Esgoto : guerra aos clandestinos e *Esgoto: é hora de vigiar*, mostrando também este problema na *Lagoa da Conceição e Canavieiras*, com sub-título *Lagoa pede Socorro*. Na página 08, dá destaque às dunas e aos mangues com os títulos: *Dunas: só o vento pode mexer* e *Mangues sinônimo de vida* que denuncia as construções clandestinas, a depredação com retirada de areias das dunas, e afirma que: “Apesar da legislação os manguesais de Florianópolis, em sua grande maioria estão comprometidos pela ocupação humana ou pelo despejo indiscriminado dos esgotos”. Não vimos outros jornais oficiais que revelassem problemas ambientais desta forma mais crítica nestes anos.

Com esta visão dos jornais e das revistas (em número bem menor), passamos a mostrar um pouco sobre as reportagens das *TV's*, também no final dos anos 80

### **Algumas reportagens das TV's locais nos anos 80:**

Nas *TV's* locais, encontramos alguns *VT's* destes anos que dão ênfase ao turismo local. Na *TV Barriga Verde*, o arquivo é feito pelas imagens; há uma série de reportagens, que mostram imagens da cidade: vistas aéreas, mercado público, Praça XV, pontes, Baía Sul, calçadão da Felipe Schmidt, movimento nas ruas, ônibus de excursão de turistas, trânsito, chegada de vôo *charter* com turistas da Argentina etc. Das que assistimos, várias fazem referência à capital turística. Quando o campo do assunto é melhor definido no arquivamento, pode-se perceber as mensagens turísticas. Relacionamos algumas delas:

### **Reportagens TV Barriga Verde**

- 08/01/86: movimento de turistas e portal turístico.
- 01/03/86: 260 anos de Florianópolis mostrando cultura local.
- 16/01/88: chegada do navio *Ocean Princes*, mostrando seu interior, serviço de bordo e os turistas.
- 16/03/88: Santa Catarina e Argentina firmam protocolo para comércio e turismo.
- 01/11/89: Roteiro de praias do norte da Ilha e, histórico Santo Antônio de Lisboa.

- 20/11/89: Acesso às praias e casas para alugar para a temporada em Florianópolis.

Devemos ressaltar que, o material não é consistente e a forma de arquivamento inadequada; mesmo assim, podemos perceber uma ênfase em mostrar a cidade e os acontecimentos do cotidiano nas temporadas turísticas.

### Reportagens RBS TV

- 19/11/84 Infra-estrutura nas praias.
- 04/01/88: Calendário de eventos elaborado pela *SETUR*.
- 06/02/88: Praia de Ponta das Contas.
- 15/03/88: Ponte Hercílio Luz.
- 26/07/88: Projeto conheça o mar e a capital.
- 28/12/88: *CASAN* garante que não faltará água na temporada de verão em Florianópolis.
- 17/01/89: Encontro Estadual de Turismo em Florianópolis.
- 30/01/89: Turistas Argentinos nas praias de Canasvieiras.
- 18/02/89: Transatlântico *Ocean Princes* atraca em Florianópolis.

Como se vê, as reportagens são centradas na divulgação das belezas naturais dos atrativos turísticos, na cultura local, nos argentinos, e ações do *trade* (calendário de eventos, encontro estadual de turismo), eventos do cotidianos (transatlântico, movimento turístico, alerta *CASAN*, casas para alugar) A amostragem é insignificante, mas pode-se perceber que os problemas de infra-estrutura são menos mencionados. É importante notar que aparecem reportagens em países estrangeiros fora do Cone Sul, como nos *EUA* e na Alemanha.

Com esta panorâmica, podemos passar a avaliar a comunicação turística na década de 90, onde o turismo passa a consolidar-se.

### **6.3.3 A consolidação do turismo na comunicação turística nos anos 90**

O segundo momento, nos anos 90, é quando no frenesi da atividade turística desordenada, os impactos ambientais ficaram mais evidenciados, inclusive na mídia, que passa a incorporar um pouco mais a preocupação ambiental, relacionando-a à atividade. A infra-estrutura da cidade começa a ficar estrangulada e saturada em vários lugares turísticos, em especial nas praias do norte da Ilha. É o momento de mudar o discurso que, centrado na beleza natural, começa a absorver a necessidade da sustentabilidade, da preservação e conservação dos ecossistemas locais.

A comunicação turística fica mais freqüente e evidenciada nos jornais, nas TV's em revistas especializadas e em outras mídias (eletrônica, multimídia, folheteria etc.). O turismo, como vimos, insere-se definitivamente nas políticas do Estado. O setor privado melhor se organiza e a população internaliza mais a realidade turística. Nesta fase há uma revisão da atividade tanto no setor público como privado. É o momento de proliferação dos seminários, encontros, fóruns, de assimilação das novas tendências turísticas, de tentativa de profissionalização do setor, de se atentar para um melhor planejamento que inclua verdadeiramente o marketing turístico. Mas este processo é gradual, ficando mais evidenciado apenas a partir da segunda metade da década. Começa-se a promover um turismo mais engajado, incentivando-se uma maior conscientização e chamando a atenção para os problemas sócio-naturais. Continuam as campanhas de educação para manter limpas as praias e para melhor receber o turista, entre outras.

Há o clamor por maior integração das instituições turísticas, pela conservação do patrimônio histórico-cultural, e sobretudo o mais alto brado, pela preservação dos espaços geográficos, dos ecossistemas, da qualidade de vida. Os estudos acadêmicos do turismo da cidade denunciam os problemas ambientais, que aos poucos começam a ser observados.

Perceber esta síntese é mais viável, quando se pode confrontar os dados oficiais comunicacionais e os trabalhos acadêmicos ou seja, traçando um paralelo entre os tais estudos e a comunicação cotidiana da atividade turística (promocional e social) e das transformações ambientais, sendo possível percebê-la, principalmente em relação à exaltada paisagem natural: o principal *produto turístico*. A mensagem publicitária foi então estudada, segundo seu grau de atratividade na mídia: se situada na primeira página, ou em cadernos especiais, em relação ao espaço ocupado na página (número de colunas), tamanho dos títulos, colorido das fotos e da diagramação, nível de conteúdo, entre outros recursos básicos. Não nos preocupamos no entanto em detalhar estes aspectos publicitários, até porque, nem sempre pudemos ter esta idéia do todo

do jornal, uma vez que na *SANTUR*, por exemplo, as fotocópias avulsas e em preto e branco, não nos podiam dar essa noção, da cor e da localização das matérias no jornal. Os aspectos publicitários apenas ressaltaram a maior ou menor evidência da reportagem inclusive para sua seleção. O certo é que a comunicação turística já era assunto constante nos jornais e nas demais mídias.

A mídia acompanha alguns assuntos de interesse mais relevantes, como o caso da *Lagoa da Conceição*, da conservação de algumas reservas ecológicas (como da *Estação Ecológica de Carijós*, da *Lagoa do Peri*, etc.). No caso da Lagoa da Conceição, desde há muito tempo vem sendo dado o alerta sobre a poluição que a atinge; como os movimentos sociais e ambientalistas se organizam para enfrentar os problemas, quais as posições dos agentes turísticos e do poder político, etc. O mesmo se dá em relação aos projetos de urbanização (especialmente no *Campeche*); invasões de áreas de preservação permanente (dunas em ingleses, mangues, restingas, etc.); da situação dos parques ecológicos municipais (especialmente do *Parque da Serra do Tabuleiro*); da *Ilha do Campeche* agora transformada em patrimônio natural; do problema da violência urbana que tem aumentado ao longo dos anos; da situação caótica do trânsito nas temporadas; da ocupação do setor hoteleiro; dos lucros do mercado com o turismo; das dificuldades infra-estruturais (principalmente do saneamento básico); das melhorias ambientais; das ações do governo em relação ao turismo; entre outros temas. Mostrar o conteúdo desses enfoques estenderia por demais nosso texto dado o volume de dados, portanto apenas escolhemos algumas reportagens mais significativas nas mídias, o que mostraremos logo adiante. O caso da *Lagoa da Conceição* seria o mais ilustrativo, não só por ser um dos principais lugares turísticos da Ilha de Santa Catarina, mas porque é um dos lugares onde os impactos ambientais estão mais sujeitos à uma perda irreversível das condições ecológicas, desvalorizando, naturalmente, o atrativo turístico. As últimas notícias nos jornais locais, em reportagem de capa, em cores, e com manchetes garrafais, dão conta que a continuar como está, a Lagoa estará morta em 10 anos. A *Lagoa da Conceição* é um ícone da promoção turística, e mostra claramente a relação *turismo x meio ambiente*.

A publicidade turística, refletindo as intenções/funções dos agentes turísticos, não está centrada no planejamento turístico-ambiental, que evite tal tipo de catástrofe preservando o produto turístico, mas antes se prende ao recurso turístico como uma imagem turística cênica, paradisíaca, como se fosse imutável, uma abstração, não sujeita ao excesso de carga turística-ecológica. É como que a publicidade não estivesse vinculada à realidade das mutações da

natureza; é como se ela tivesse força de manter intacto o atrativo, é como se dos escritórios onde elas se projetam, não houvesse uma realidade a ser tratada com os efeitos turísticos advindos.

Com esse pensamento posto, podemos perceber as mensagens, as formas da apresentação publicitária e alguns trechos de seu conteúdo, onde ficam traduzidas algumas intenções/funções da estrutura turística, e ter uma idéia do processo em andamento da consolidação turística.

### **A promoção turística em Florianópolis nos anos 90:**

A partir de 1989, entrando mais firmemente nos anos 90, a *PROTUR*, inicia seu processo de promoção turística em Florianópolis. Peluso nos relacionou algumas campanhas tais como: *Preserve a Natureza; Pinte o seu Muro; Plante uma árvore, Receba bem o Turista*, e uma campanha em hotéis e serviços turísticos para qualificação de mão de obra.

Peluso, observa que em 1992 e 1993 devido a alguns problemas internos no órgão, houve diminuição da campanha na mídia, inclusive nas revistas, continuando apenas com a folheteria. Mais tarde a *PROTUR* funde-se no *Convention Visitors Bureau*, numa tentativa de retomar o projeto de divulgação de forma mais sistemática.

Um catálogo de promoção da *PROTUR* de 89/90, intitulado *Florianópolis Um Pólo Turístico Internacional*, mostra uma visão geral dos recursos turísticos da cidade, com belas fotos coloridas, reafirmando-se a vocação turística. Posteriormente foi publicado o caderno *Florianópolis Ilha de Santa Catarina – Brasil: Turismo*<sup>15</sup>. Este material, foi integralmente copiado no caderno publicitário do *Festival do Mar*, realizado em maio de 1996.

Encontramos um volume muito grande de folheteria atual, o que significa dizer que, que centram-se neles grande parte da divulgação turística. Há vários folhetos da *PROTUR*. Este material foi recolhido na *SANTUR* e na *SETUR*, onde a folheteria de alguns hotéis e pousadas também fica disponível para distribuição. Na *SETUR*, onde esta folheteria é distribuída aos turistas que param no posto de informações, à entrada da cidade (onde funciona o órgão), havia uma sala grande repleta de material promocional, principalmente de hotéis, pousadas, dos circuitos turísticos, guias e mapas turísticos. Sobre Florianópolis, especificamente, haviam poucos *folders*, mas bem elaborados, bastante coloridos, com muitas imagens dos atrativos da

cidade, especialmente das praias (sendo a *Praia da Joaquina, Lagoa da Conceição, Ingleses, Canasvieiras e Jurerê Internacional, as mais recorrentes*); da *Ponte Hercílio Luz*, “nosso cartão postal”, e de outros ícones da cultura açoriana (artesanato, renda de bilro, festas típicas, gastronomia). Alguns destes folhetos, muito bem acabados, estão em espanhol ou em inglês, uma vez que os visitantes do Cone Sul, principalmente os argentinos, como vimos, representam fatia significativa do turismo local e que a folheteria em inglês atende ao fluxo turístico de outros países. Este material é distribuído aos turistas, às agências de publicidade, em hotéis e em eventos da área, sobretudo nos *Famtours*, onde há também distribuição de materiais mais elaborados como cartazes, vídeos, e algumas edições ilustrativas. Sabemos que em épocas de crise financeira dos órgãos públicos, onde houve diminuição de recursos destinados a estas publicações o que, como vimos, foi um dos motivos da investida da iniciativa privada através da *PROTUR*. Vejamos algumas impressões sobre esta folheteria.

### *A Folheteria Turística*

Incluída na folheteria turística, colocamos os cartazes, cartões postais, folheteria de algumas empresas que utilizam a imagem de ícones turísticos como ilustração, folheteria do *Fórum de Planejamento Turístico ...*, guias, cadernos especiais, mapas turísticos, etc. Não foi possível conseguir a data de edição das folheterias, o que invalida uma pesquisa mais temporal das mensagens.

A folheteria turística que tem maior volume é a dos hotéis e pousadas. Seleccionamos, 20 *folders*<sup>16</sup> cuja produção gráfica em cores e com fotos turísticas podem dar uma idéia deste material. A *Ponte Hercílio Luz* é realmente o cartão postal da Ilha. Juntamente com as praias, a *forma* desta divulgação mostra que são muito considerados os recursos naturais para que se venda os negócios hoteleiros, mostrar o paraíso da Ilha mesmo que de forma enquadrada é a tônica. Apenas um hotel situa de forma clara o núcleo urbano em que o hotel está inserido. Como grande deles estão situados, no centro, em *Jurerê, Ingleses, Canasvieiras, Ponta da Canas e Cachoeira do Bom Jesus*, todos balneários muito urbanizados. A paisagem normalmente é enquadrada, quase não se mostra os adensamentos urbanos.

<sup>15</sup> Não consta neste material publicitário a data, apenas que foi realização da EGCP - Editora de Guias e Catálogos do Paraná Ltda, de Curitiba.

<sup>16</sup> O termo em inglês para folheto, é usualmente utilizado na linguagem publicitária.

Grande parte tem da folheteria turística tem mapa de localização. As fotos áreas também são muito utilizadas, mas em geral centram-se no mar e nos morros circundantes. Pode-se perceber que a arquitetura não tem uma preocupação orgânica; o que se fosse melhor planejado desde o início da estruturação turística, poderia preservar mais o “paradisiaco das praias”, tão conclamado. A folheteria ainda faz menção a estes lugares, como se tivessem “congelado” seu aspecto original, fazendo algumas menção aos pescadores nativos, cada menos comuns nestes locais. Exemplo é o folheto do *Costa Norte Hotel*.

Fica claro que este segmento do setor precisa ser melhor conscientizado da questão ambiental. Ao que consta nos trabalhos dos pesquisadores do turismo local, muitos dos hotéis da cidade são agentes impactadores, principalmente alguns hotéis em *Ingleses* que tem seu esgoto lançado ao mar (esta agressiva poluição vêm sendo mais fiscalizada nos últimos anos). Vimos que alguns deles estão localizados em áreas de preservação, muito próximos às restingas, aos costões, em mangue (alguns hotéis em *Jurerê*) nos pontais - que são terrenos de formação arenosa recentes, que exigem cuidado na ocupação - sem que se considere a carga ecológica-turística de algumas destas áreas.

Sabemos que tem aumentado a consciência ecológica, a exemplo do folheto do Costão do Santinho: Costão do Santinho - Na Era da Qualidade Total, que mostra ter o hotel recebido certificado ISSO 9002 de qualidade ambiental. O hotel tem mantido a preservação dos sítio arqueológico presente no costão ao lado do hotel. É no entanto, pelo seu padrão, restrito à elite e um de seus *folders* mostra bem isto, com a frase *Vivre la différence!* Nem vamos repetir as questões sociais e ideológicas que a frase suscita, deixando evidente a síntese das funções das estruturas turísticas hegemônicas. Alguns folhetos são bilingues (como por exemplo o do Jurerê Praia Hotel), e grande a maioria tem nas 42 praias, até então identificadas na Ilha, sua principal chamada publicitária.

Seria por demais extenso, listarmos e comentarmos cada uma destas folheterias. Indicamos os nichos que mais as utilizam:

### **Folheteria de Florianópolis dos órgãos turísticos**

Como já dissemos, esta folheteria não foi arquivada, portanto temos poucos exemplares mas, todos de excelente qualidade gráfica. São eles:

- *PROTUR: FLORIANÓPOLIS VALE A PENA*
- *FLORIANÓPOLIS: ESTÁ NA HORA DE OS BRASILEIROS DESCOBRIREM O PARAÍSO DOS ARGENTINOS, URUGUAIOS, PARAGUAIOS, CHILENOS.*
- *FLORIANÓPOLIS: GUIA DOS CANTOS, ENCANTOS E RECANTOS DA ILHA DE SANTA CATARINA*
- *FLORIANÓPOLIS: Isla de todos los sueños*
- *FLORIANÓPOLIS: ILHA DA NATUREZA*
- *FLORIANÓPOLIS: ISLAND OF ALL DREAMS*

Esta folheteria , como fica claro, centra-se na capital turística. O *slogan Florianópolis vale a pena*, ainda hoje é encontrado, embora tenha sido substituído nas gestões seguintes por *Florianópolis: capital da gente*. Percebe-se a falta de definição na definição de uma marca para a cidade, que demonstra a falta de um marketing turístico definido e estratégico, que muda ao sabor das administrações subseqüentes.

As fotos repetem com freqüência os ícones turísticos tradicionais, com uma ou outra inclusão, mostrando tanto o lado cosmopolita da cidade, como sua tradição histórico-cultural.. Apenas o segundo folheto listado, refere-se à parte continental da cidade.

Os folhetos são de excelente produção gráfica. A mídia às vezes rotula algumas praias conforme seu público-alvo (da “juventude dourada”, como a *Praia Mole*, da família como a *Daniela*, dos surfistas como a *Joaquina*, etc.) o que também fica evidente nos *Cadernos de Verão* dos jornais Há uma clara reorientação da divulgação turística, integrando várias opções turísticas. Há inserção do turismo ecológico-rural, da gastronomia e de atrações antes não divulgados como a *baía dos golfinhos*, *ciclismo*, *esportes náuticos* e *radicais*. A maioria deles contém mapa de informações turísticas e da região central, sendo alguns bilíngues, visando o público alvo do Cone Sul.

O Ecoturismo é a grande novidade nos últimos anos, com a divulgação de algumas trilhas e paraísos ainda preservados, como a Lagoinha do Leste. Exemplo são os folhetos: *Roteiros do Ambiente - Descobrindo a nossa natureza - Trilhas interpretativos - Parque Municipal da Lagoa do Peri e Folheto Lagoa do Peri*, enfocando ações da FLORAM, IPUF, SETUR, etc..

O que se percebe, é a divulgação turística atingindo os últimos redutos, e mostrando sua intenção/função de viabilizá-los com infra-estrutura “apropriada” ao ecoturismo. Porém, a pergunta que se faz é se não seria preciso, antes desta divulgação, que houvesse uma

preocupação maior com a extrema fragilidade ecológica, estudos de capacidade de carga, etc. como viemos demonstrando. Quantos paraísos como este perdeu Florianópolis? Vale a Pena? Até quando esta perda deixará de sensibilizar os “fazedores de turismo”? Até quando a promoção turística virá antes dos estudos necessários à preservação dos espaços turísticos?

As imagens turísticas são quase sempre as mesmas nos diversos veículos, ou em ângulos específicos que enquadram as paisagens de maior impacto turístico. Algumas destas imagens ilustram nosso capítulo 4, sobre a capital turística, mostrando a relação espaço turístico-espaço x espaço geográfico. Onde o feed-back do entorno destas imagens-paisagens? Para o morador da cidade, fica claro que os impactos circundantes implícitos, invalidam o chamado marketing turístico, que se preocupa com o produto turístico da cidade como um todo; como nos colocou Kotler (1996) sobre a imagem das cidade turísticas.

#### **Folheteria de Santa Catarina dos órgãos oficiais**

- *Santa Catarina - Brasil*
- *Santa Catarina - Roteiro Norte e Roteiro Sul (em Alemão)*
- *Santa Catarina - os melhores roteiros para o ano inteiro*
- *Santa Catarina - Aqui Você se Encontra*
- *Santa Catarina - Brasil: Beleza, Diversão e Aventura nos Circuitos Turísticos.*

Esta folheteria, dos órgão oficiais de turismo, apesar de voltadas ao Estado como um todo, ajuda a vender Florianópolis, e não poderia deixar de referenciá-la enquanto capital turística. Ao analisá-la, percebe-se que, nos últimos anos o turismo regionalizado é a maior tática de divulgação turística, havendo uma diversificação dos roteiros iniciais do começo da década, desmenbrando-os e incluindo novos lugares, como as cidades onde se avista as baleias. A cultura polonesa e austríaca e a açoriana, que aparecem no último folheto listado, são novidade na divulgação do turismo étnico. Os principais roteiros são:

- Região Norte: *caminho dos príncipes;*
- Litoral-Centro: *capital da natureza;*
- Região Sul: *República Juliana;*
- Vale do Itajaí: *Vale Europeu;*
- Região Serrana: *Serras Catarinenses;*

- Vale do Rio do Peixe: *Contestado*;
- Região Oeste: *Nova Rota das Termas*;
- Litoral Norte: *Rota do Sol*.

### **Folheteria sobre Seminários e Eventos**

- 30º Congresso Internacional de Profissionais de Turismo “Golden Helmsmen of Tourism” (1995) (mostra o hino *Rancho de Amor a Ilha*).
- I e II FLN Fórum de Planejamento Turístico da grande Florianópolis: agosto /94 e agosto/95: Programação dos eventos<sup>17</sup>.
- Ciclo de palestras sobre planejamento e Desenvolvimento turístico (s/d) O folheto parece mostrar uma das intenções do Fórum: transformar Florianópolis numa Miami.
- 15º Congresso Brasileiro de Jornalistas de Turismo - Feira nacional de turismo, (1999)
- Informa Abrajetes - Espírito Santo: Manchete de capa: *Florianópolis recebe o 15º Congresso dos Jornalistas de Turismo*.
- Folheto do Guia turístico de Florianópolis: capital turística do Mercosul (1998).
- Convite seminário O navegar das Mercocidades (1999): Prefeitura de Florianópolis.

### **Folheteria sobre Turismo Náutico**

- Scuna Sul Canasvieiras - desde 1980 o Rumo Certo: Ilha de Ratonas, Baía dos Golfinhos<sup>18</sup>, Ilha de Araçatuba, Ilha de Anhatomirim.

### **Folheteria da Cultura Local**

- Folheteria antiga do Museu Victor Meirelles: Uma das únicas mais antigas que encontramos, sem maiores recursos gráficos. Os museus diluídos até então, na chamada para o centro histórico, passam a ter um roteiro especial nas últimas folheterias do roteiros turísticos. Claro sinal de um início de maior valorização artística no roteiro cultural, até então mais centrado na história e arquitetura local.

<sup>17</sup> Não conseguimos folheteria dos *Fórums* seguintes.

<sup>18</sup> Tais passeios foram, a um tempo, questionados na mídia em função dos impactos ambientais negativos à vida dos golfinhos.

- Folheto Projeto de Rendas da Praia do Forte Jurerê SC da UFSC. Também um dos poucos mais antigos, em preto e branco, tal qual o primeiro são da *PROTUR*, do arquivo de Hamilton Peluso.

- Folheteria dos Fortes: Fortaleza de São José da Ponta Grossa, Fortaleza de Santa cruz de Anhatomirim, Fortaleza de Santo Antônio: livretos que contam a história dos fortes, arquitetura, restauração, localização. O folheto Fortalezas da Ilha de Santa Catarina, é mais atual mostrando também fotos da arquitetura das fortalezas de *São José* e *Ratones*.

- Programa oficial do Carnaval da Gente (1999). Programação, escolas de samba e sinopse do enredo.

- FenaOstra - Festival Nacional da Ostra e da Cultura Açoriana (1999): Logotipo criado especialmente para esta festa que foi um sucesso de público entrando para o calendário de eventos da cidade. A maricultura tem sido muito divulgada nos últimos anos.

- 24º Festa da Tainha julho e Agosto (1999).

### **Outras folheterias turísticas:**

Outros folhetos mostram a evolução do turismo na cidade. Percebe-se o novo *nicho* turístico, os eventos:

- Folheto de divulgação do CD-Rom Santa e Bela Catarina
- Folheto do Centro de Convenções de Florianópolis
- Folheto FLORIANÓPOLIS - Ilha de Santa Catarina - Brasil: Tem coisas que ficam ótimas em uma ILHA: Seu evento por exemplo
- Praia Tur Hotel: O local Ideal para seu Evento.

Ainda há a folheteria de empresas que aproveitam para divulgar atrativos naturais e culturais: folheto da *TIM Celular NOKIA* (divulgando as fortalezas da Ilha); folheto da *Pioneira da Costa Construção & Empreendimentos Ltda*: *Você sabe o que é qualidade de vida?*; *OpalaTur* empreendimentos turísticos e folheto do *BRDE* (Banco Regional de Desenvolvimento): *Bolsa de Investimento Turísticos*.

**Guias turísticos e calendários** também são uma constante: *Mini Guia de Informações do PROTUR: Florianópolis Vale a Pena; Folheto de lançamento do Guia Turístico Florianópolis - Capital turística do Mercosul- 1998; SC Guia de orientação ao turista em Santa Catarina; Santa Catarina Guia do Turista - 1999; Guia ABRASEL 1999; Guia Localiza Rent A Car - Rede Florianópolis: Florianópolis Uma Ilha de Belezas, 1999; Guia de Hospedagem Alternativa SEBRAE; Viva Santa & Bela Catarina- Agenda de Eventos de 1996 (II semestre); Guia Mapa de Florianópolis; Calendário Municipal de Eventos do Verão 98/99; Guia do Executivo Gazeta Mercantil - Cidades Catarinenses, 1999; Guia de equipamentos para Eventos de Santa Catarina.*

Percebe-se a consolidação do turismo na cidade e no Estado, profissionalizando cada vez mais o setor, e buscando uma alternativa à quebra da sazonalidade, o principal desafio aos atores envolvidos no processo.

Entram também na divulgação turística os velhos e pioneiros **cartões postais**: A grande maioria destaca a paisagem de paraíso: praia, mar, costões, morros, matas. Alguns são confeccionados pela *SANTUR*, que os incluem em seu material publicitário. Os cartões mais recentes, mostram mais a urbanização de algumas praias, a exemplo das praias de *Canasvieiras*, *Ingleses* e do *Pontal da Daniela*. Os postais do *Centro* mostram o ar cosmopolita da cidade e dão, normalmente, destaque às pontes e às baías Norte e Sul. Alguns mostram o *casario açoriano*. A *Ponte Hercílio Luz*, em todos os ângulos e luzes, é um dos mais vendidos. A geografia da Ilha, não há dúvida, é o que mais se divulga turisticamente, em imagens que mostram aqueles elementos do “paraíso”, acima referidos.

Terminada a análise da folheteria turística, passamos a analisar as revistas na década de 90.

### **Revistas dos anos 90**

Na *SANTUR* encontramos algumas revistas que fazem a promoção turística de Florianópolis. Não entraremos em detalhes de sua análise, citaremos as que encontramos e suas manchetes, que mostram por si só a divulgação turística da capital:

- Revista Veja São Paulo, 07/06/89 (pg.5).

- Revista *Brasil Sul*, Porto Alegre RS, Jun. 1989: *Turismo Impulso na economia*: “Santa Catarina e Rio Grande do Sul começam a negociar o turismo integrado”. A página 4 centra a reportagem em Florianópolis, “Uma Ilha Fascinante”.
- Revista *Veja/SC*, São Paulo, 10/01/90: *Praia de Canasvieiras - Verão na Ilha*.
- Revista *Veja/SC*, São Paulo, 28/03/90. *Os cartões postais da Ilha*.
- Revista *Free Livre*, Caxias do Sul - RS, Jan.1991: *Uma Ilha chamada Magia*.
- Revista *Brasil Travel News*, São Paulo Nº 84, ano VII, setembro de 1992.
- Revista *Caminos de Integracion - Revista Uruguaya de Integración turística Regional*. Ano 1, Nº 3, julho de 1992: *Que és PROTUR*.
- Revista *Veja/SC*. Ano 25, Nº 2, 08/01/92: *A Estação dos Bons Negócios*.
- Revista *Veja/SC*. Ano 25, Nº6, 05/02/92: *As Ilhas dos Tesouros Escondidos*: Ilhas que circundam Florianópolis.
- Revista *Caminos de Integración - Uruguay*, Ano 1, Nº 2, fevereiro de 1992: *Florianópolis - la isla de la magia*.
- Revista *del Mercosur*, Noviembre, 1992: O Longo verão 92-93 em Santa Catarina
- Revista *de Turismo COTAL - de la Confederación de Organizaciones Turísticas de La America Latina*, Ano 35, Nº327, Noviembre, 1992: *Santa Catarina estado privilegiado por la natulaleza*.
- Revista *Veja*, São Paulo, Ano 26, Nº 47: *Esse verão já tem sua Top Model: Santa Catarina*.
- Revista *Veja/SC* Ano 27, Nº 5, 02/02/94: *O Mercosul do Verão*.
- Revista *Mercosul - Revista de Negócios - Mercado do Cone Sul*, Ano IV, Nº41, Jan.1995: *O Paraíso do Cone Sul*.
- Revista *Foco*, Brasília, Nº1, julho de 1995, p.26-27: Turismo – Santa Catarina: referência ao congresso *Golden Helm Award*.
- Revista *Travel Marketing*. Ano XXVI, Nº2, Luglio 1995: *Florianópolis Ilha da Magia*: Revista de turismo italiana.
- Revista *Empreendedor* Nº 13, setembro de 1995, p.32-43.
- Revista *Dimensão*, Nº 16, dez/jan. 1996, Curitiba: Santa Catarina desfruta de suas tradições e belezas.

- Revista do Fórum de Integração do ConeSul, Nº 2 07, agosto 1996: Beleza e História - Belleza Natural e História dan encanto a Florianópolis.
- Revista Del Domingo- en Viaje - El mercurio - 02 junho 1996, Nº 1537: Catarina Una Santa Bonita.
- Revista Cabal, Ano XV, Nº 100, nov/Dez. 1997, Argentina: Santa Catarina Para todol los gustos - Florianópolis y otros paraísos.
- Revista Ícaro (revista de bordo da Varig), Nº 90, s/d: Magias da Ilha.
- Revista Ícaro, Nº 90, Março de 1990 - Um Caso de Amor pelas Praias de Santa Catarina.
- Revista Ponte Aérea, Ano XIII, Nº108. Aeroporto Nacional de Guarulhos, s/d: O Verão da galera está em Floripa.

Como se pode perceber, dos primeiros anos e muito especialmente no meio da década, Florianópolis passou a ser alvo de divulgação mais intensiva, com o slogan *Florianópolis: Ilha da Magia*, ou variantes que quase sempre se referenciavam à magia do lugar. A cidade passou a ser cada vez mais divulgada, inclusive no exterior. As revistas do Cone Sul a divulgam, nos mesmos moldes da comunicação turística nacional. Revela-se suas 42 praias mais conhecidas, dá-se ênfase àqueles balneários mais famosos, principalmente *Canasvieiras* e *Inglese*; mostra-se a cultura local, com os ícones que temos visto até aqui, com fotos que muitas vezes são repetidas. A maioria destas reportagens em revistas são bem coloridas, enfatizando as imagens da Ilha, que foram ganhando mundo. Até nas revistas de bordo das empresas áreas, a cidade foi divulgada em detalhes. O conteúdo é cada vez mais sedutor, mais diversificado, mostrando cantos e encantos da Ilha, principalmente. Vemos que a parte continental de Florianópolis, não é quase praticamente divulgada. Pouco se questiona as problemáticas turísticas, a ordem é promover!

Outra fonte que aprofundamos um pouco mais são as revistas *Mares do Sul*, especializadas na divulgação dos atrativos do sul do país. Um número especial em espanhol foi editado (Anuário en Español, 1997, Nº 1), com ampla reportagem sobre o litoral catarinense e as praias de Florianópolis. Outra edição em espanhol da revista *Mares do Sul* é a do Ano2, Nº 2, de janeiro de 1998, trás a reportagem TIERRA DE SOL Y MAR, colocando Santa Catarina como um paraíso tropical, falando da Hermosa Florianópolis Ilha (p.43).

O número 14, Ano 4, de 1997 em edição especial, trás a *Ponte Hercílio Luz* na capa, com o título Turismo em Santa Catarina - as melhores oportunidades de negócios para

*empreendedores*, com reportagens *Florianópolis prepara o futuro* (p.22-23) e *Turismo cultural prolonga permanência dos visitantes* onde coloca a herança dos açorianos (p.29-31).

Outro número, *Nº 22, Ano 5, 1998*, trás também a *Ponte Hercílio Luz* na Capa, com título *Florianópolis Ilha Açoriana*, trás ampla reportagem com título *Os açorianos* (p.31-41), onde explora com belas imagens todo o contexto cultural e folclórico da Ilha. A cultura local passa a ficar maior evidência, ao final da década.

No *nº 3, verão de 94/95*, outra reportagem, *Estação Verão* (p.18-23) com foto da *Ponte Hercílio Luz* ocupando metade da primeira página da reportagem, Florianópolis comparece, com foto da Lagoa da Conceição (p.21) com legenda, "*Lagoa da Conceição, cartão postal de Florianópolis*", e no subtítulo *Ilha do Sol* (p.22), cujo trecho abaixo traduz bem a divulgação das belezas da Ilha:

“É, sem dúvida, o pedaço que concentra mais belezas em toda a costa catarinense. Só a Ilha tem mais de 40 praias (...) é em Florianópolis que se localiza a maioria dos points que fizeram a fama de Santa Catarina. No norte da Ilha ficam as praias com maior- infra-estrutura turística Jurerê, Canasvieiras, Ponta das Canas e Ingleses (...) Ingleses disputa com Canasvieiras o título de mais movimentada (...) A Joaquina é famosa por sediar campeonatos de surf. A galheta (...) é conhecida pelo nudismo (...) a Lagoa da Conceição, Cartão postal de Florianópolis, junto com a ponte Hercílio Luz (...) tem uma das noites mais agitadas da Ilha. É onde as tribos se reúnem. Também são famosas as praias do sul da Ilha (...) com mar aberto: Campeche, Armação, Pântano do Sul, Lagoinha do Leste. A Lagoinha é quase intocada...”.

Esta edição trás um *encarte especial ILHA DE SANTA CATARINA*, bem ilustrado, com grande mapa da Ilha (em imagem de satélite) , e dá ênfase à navegação, e infra-estrutura náutica. Escritos de uma ou outra forma, com mais ou menos fotos, a maioria coloridas, (mesmo nos jornais dos últimos anos) ou em branco e preto, as reportagens e os artigos dão sempre este roteiro, fazem basicamente as mesmas referências, dando ênfase à uma ou outra praia, ou outro atrativo. Esta é a síntese da maioria da comunicação turística de Florianópolis. Não temos como contar, quantas vezes lemos e relemos textos similares, quase idênticos, às vezes idênticos.

Nas revistas, como na folheteria e nos jornais de dentro ou de fora do estado, esta é a base: falar do roteiro das principais praias, mostrar a cultura local, os cartões postais (a *Ponte Hercílio Luz* e a *Lagoa da Conceição*) mostrar o êxtase da estonteante paisagem. Todos termos

superlativos que, a bem da verdade, fazem juz à geografia da Ilha. Este “refrão” hoje, imaginamos está mais do que entronizado na cidade, e mais recentemente firmado no país. Os títulos são sempre destacados, em cor ou em negrito, letras à vezes diferenciadas, sendo que muitas reportagens são de capa, ilustradas, ou em páginas duplas, com fotos que tomam todo o espaço, como no caso da reportagem da revista *Mares do Sul* Ano 3, Nº 07 que traz uma reportagem detalhada, em oito páginas, sobre a Lagoa da Conceição: *O Universo Mágico da Lagoa da Conceição*. Esta é sem dúvida a reportagem mais ampla e bonita que se fez na comunicação turística até então, sobre este cartão postal. As duas primeiras páginas trazem em todo seu espaço uma vista aérea da Lagoa, cujo verde dos morros e azul do mar é realmente uma visão impossível de não se extasiar. Todos aqueles ícones turísticos de Florianópolis, que se concentram neste lugar, foram sabiamente explorados: “Florianópolis, ninguém discute, é linda (...) A diversidade da Lagoa pode ser percebida na natureza, nos tipos humanos, nas atividades que são desenvolvidas ali. A natureza é abençoada (...) Este universo oferece várias perspectivas...”. Os problemas se diluem com a beleza e o encantamento da paisagem. Na página 30 e 31, alguns deles se apresentam, mas num tom menos de denúncia que de saudosismo. A repórter fala de alguns problemas, das deficiências urbanas, como calçamento e transporte e comenta que,

“algumas vezes faltava água e muitas vezes não tinha luz (...) Talvez eu tente sublimar o progresso, que manso invade a lagoa (...) Os bares com suas mesas invadiram a privacidade de residências. A vista panorâmica da casa encravada no morro agora é interrompida por um condomínio chique. Cada vez há mais casas (...) Não se é mais ser surpreendido por uma vaca no meio da estrada de chão batido (...) Mas lá de cima (...) cada vez que venço a curva do morro da Lagoa da Conceição e de lá vislumbro esta dádiva da natureza, as emoções percorrem meu corpo (...) Sem perceber, uma atitude involuntária, comandada apenas pela minha extrema felicidade se repete. Meus lábios cumprimentam este paraíso: ‘É lindo demais’”.

Talvez seja este êxtase que parece imutável, que faz com que poucos se lembrem de denunciar e pôr em pauta, na comunicação turística, tantos impactos que desfiguram cada vez mais o lugar. Bem sabemos que esta não é a sua função, mas o turismo mais ecológico tem começado a se impor e com ele começam a ser plantadas as sementes de um discurso que incorpore os alertas e a educação ambiental.

O número 30, Ano 7 de janeiro/fevereiro de 2000, da revista *Mares do Sul*, tem na capa uma belíssima foto da Lagoinha do Leste, onde fica à mostra a visão do paraíso que é a Ilha de Santa Catarina. Com o título de capa, *Os Caminhos do Verão* e sub-título *Tesouros de Florianópolis e Melhores Praias Catarinenses*, mostra como neste início de era, a cidade está com “todos os holofortes” sobre si. A começar pelas duas primeiras páginas que mostram, em todo seu espaço, uma vista área central de Florianópolis, uma das fotos também mais divulgadas na comunicação turística, como temos visto. Esta é uma das mais belas paisagens da Ilha, que pode ser vista do alto do *Morro da Cruz* (um dos pontos mais turísticos) e mostra toda a visão das duas baías, das pontes, as serras no continente, formando a idéia de capital-natureza. Com mapa de localização de Santa Catarina a reportagem continua reforçando *Santa Catarina tem privilegiada vocação para o turismo* como sub-título, *Quem visita Santa Catarina sempre volta. E reforça em letras menores, ao pé da página: Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina, é a capital brasileira com os mais altos índices de qualidade de vida*”. Nas duas páginas seguintes (p.3-4) uma bela foto de um pôr de sol, com uma baleia mostrando a calda, faz a chamada turística: *Quem vem a Florianópolis nunca esquece o caminho de volta*. As baleias, como dissemos tem sido exploradas como uma atração turística a mais. Abaixo, em fotos menores, uma seqüência de fotos que mostram a cidade-moderna e a colonial, com fotos da *Beira Mar Norte* ao entardecer, com seus prédios iluminados ao lado da igreja da *Lagoa da Conceição*, a renda de bilro e uma canoa na praia. A canoa de um tronco só, também chamada de canoa bordada, é um típico artesanato dos pescadores nativos, que também tecem suas redes de pesca. As fotos são pequenas, mas traduzem uma visão especial dos atrativos turísticos da Ilha, como acontece também em algumas folheterias. O slogan atual da cidade, *Florianópolis Capital da Gente, está sempre presente*. O texto faz referência à variedade de opções do turismo local, do turismo ecológico (referindo-se às várias trilhas) e ao cultural. O texto reforça: “A cada dia você vai encontrar bons motivos para comemorar esta rica mistura: “E festa é o que não faltam em Florianópolis (...) Uma oportunidade especial para você descobrir o que muitos visitantes já sabem: não é por acaso que Florianópolis tornou-se a capital brasileira da qualidade de vida”. Fica claro a nova orientação turística aproveitando não só a riqueza natural da terra, para o turismo ecológico, como o turismo cultural, mas um ícone que justifica ainda mais a divulgação da cidade: sua qualidade de vida. O discurso ao turismo mais brando está começando a ser assimilado, algumas vezes isoladas o disseram no começo da década, a exemplo de

Eduardo Viola, Moretto e outros. Resta saber como controlar o fluxo massivo que a cidade tem recebido com tanta publicidade à nível nacional e internacional.

A revista *Mares do Sul*, é particularmente especial, no que diz respeito à publicidade da capital turística. Diferentemente daquela que mostra Florianópolis como matéria de capa com a ponte (Nº 22), tratando apenas os aspectos culturais e de outras tantas que se fixam nos recursos naturais, esta última (Nº30), com 21 páginas (p.30-51) dá uma visão geral dos atrativos da Ilha, tanto naturais quanto culturais. Prima pela diversidade, o tamanho e a cor, enfim a qualidade das fotos, e do texto. É sem dúvida a reportagem mais completa que tivemos acesso, e deixa claro, como tem evoluído a comunicação turística da cidade. Ainda que tratando, basicamente os mesmos recursos que são considerados a anos, cada um a seu tempo mais ou menos explorados, a reportagem tem uma unidade especial, subdividindo inclusive a geografia local, com um mapa da Ilha ao final (o mapa da Ilha é mais uma iconografia turística). Esta reportagem mostra o centro da cidade (com o casario histórico e o destaque para a praça XV, aparecendo a modernidade da Beira-Mar Norte, e incluindo, numa das primeiras vezes, o já conhecido dos turistas, Beira-Mar Shopping <sup>19</sup>); as praias do norte, do leste e do sul da Ilha, dando ênfase ao patrimônio-histórico (fortes, igrejas, casario açoriano...), à cultura, ao folclore local, ao artesanato, bem como os costumes locais (o jogo de dominó, a confecção das redes, os pescadores e seus barcos, o carro de boi no interior da Ilha, a confecção do biju de mandioca num engenho...), até as simpatias bruxólicas aparecem de forma diferenciada.

A “Ilha da natureza”, também é mostrada, como perfeita para os esportes radicais, suas trilhas e até as esquecidas praias do continente, que, como vimos, quase não são lembradas na divulgação turística. A *Praia de Cacupé*, com seu famoso pôr do sol, é uma das novidades, principalmente em termos de imagem, pois também era raramente lembrada. Quanto às praias, como na folheteria, a maioria aparece em seu melhor ângulo sobressaindo a idéia de natureza quase intocada, com destaque para o verde da vegetação e o azul do mar, embora saibamos que nos dias atuais, está cada vez mais difícil obter tais ângulos, com as constantes construções que surgem nas encostas e os condomínios que se proliferam também à beira-mar.

Cabe aqui deixar registrado, que há uma inovação nesta reportagem, no que diz respeito ao material fotográfico. Desde o livro da *PROTUR* de 89/90, muito ilustrado, passando por outros encartes especiais, as fotos da folheteria, dos jornais, e mesmo das revistas são, como dissemos, muito parecidas, tiradas de ângulos já bastante explorados. Algumas se tornaram ícones na

divulgação, como no caso dos fortes, do casario açoriano, da Ponte, das igrejas coloniais, o *surf*, as dunas da *Joaquina*, a *Lagoa da Conceição* (os frutos do mar, rendeiras, e pescadores em suas canoas), o *Morro das Pedras*, as bruxas, o artesanato, os morros e costões e finalmente aquelas praias mais “badaladas” que, em algumas fotos já são velhas conhecidas da mídia turística em geral.

Fizemos questão de ilustrar nosso capítulo 4, sobre a capital turística em seus aspectos naturais e culturais, com algumas destas fotos da comunicação turística, sempre presentes na mídia, uma forma demonstrar as imagens divulgadas destes recursos turísticos.

No caso do turismo ecológico, uma excelente reportagem aparece na revista *Mares do Sul*, Nº 4 Ano 2, de outubro de 1995, com reportagem sobre *Trekking na Lagoa do Peri*. A mesma revista (p.11) dá notícias sobre o 30º Congresso do Golden Helm Tourism, congresso internacional, trazido por Adolfo Ern Filho, então presidente da *SANTUR*. que foi bastante divulgado na mídia.

Esta nota dá conta também, das diretrizes da *SANTUR* para este período:

“O slogan oficial passa a ser ‘Viva Santa e Bela Catarina’. A nova campanha foi apresentada durante seminários dirigidos ao trade turístico estadual (...) divulgação do estado por temas: termas ecologia, compras, cultura, mar... Diversificação de mercados com a inclusão de Chile, Alemanha, Áustria, Suíça, Itália, Portugal, França e Estados Unidos. Reforço no trabalho dirigido à Argentina, Paraguai, Uruguai e Bolívia. Presença nos principais eventos nacionais e internacionais e realização de Workshops pela Europa e América para divulgar Santa Catarina. Ampliação do investimento do mercado nacional, intensificando ações em pólos emissores como interior de São Paulo, Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, Rio Grande do sul e Paraná.”

Como se vê, uma estratégia ousada de “marketing”, muito ampla para um produto turístico muito pouco trabalhado em sua infra-estrutura e todos os demais problemas que já relatamos à esta época, começavam a ficar mais visíveis e mais reclamados. Para tanto, seria preciso um trabalho de marketing e planejamento turístico detalhado, com todas as etapas operacionais a que nos reportamos e principalmente integrado com todos os setores, para que pudesse dar conta da demanda esperada. Centrada no composto promocional, cremos que toda esta extensão

---

<sup>19</sup> O Shopping aparece como atração turística, principalmente nos dias de chuva na cidade, onde falta outras opções, sendo um dos fatores de grandes engarramentos nas imediações.

publicitária traz, de uns tempos para cá, para o turismo local, alguns efeitos indesejáveis já relacionados. Ainda que esta publicidade chamada “agressiva” por alguns autores, não seja o principal fator de atração da demanda e sim o marketing *boca a boca* como vimos nas pesquisas turísticas, acontece que, este *boca a boca* também aumenta, à medida que aqueles que são atraídos pela mídia comparecem e se encantam por esse espaço.

Ainda sobre o turismo ecológico a *Mares do Sul* N° 6, Ano 2, primavera de 1995<sup>20</sup>., publicou as seguintes matérias: *Parque da Serra do Tabuleiro: Um tesouro em biodiversidade*, com fotos da flora e fauna local (incluindo emas, anta, mico-leão, capivara, tucano e papagaio, corujas, entre outras espécies). Tão rico patrimônio, “ocupa 1% do território do estado para as futuras gerações”. Nesta revista, podemos citar ainda a propaganda da página 31 (que colocamos no Anexo 05), do *Centro Internacional de Negócios do Sistema FIESC*, com foto de meia página da paradisíaca *Lagoinha do Leste*, com título “*Os outros investimentos que nos desculpem, mas beleza é fundamental*”, mostra “a preocupação com o gerenciamento ambiental, que faz de Santa Catarina um lugar perfeito para se investir, lucrar e viver. Completa infra-estrutura (...) tornam irresistível a beleza de Santa Catarina aos olhos dos investidores inteligentes. Não é lindo?”. Não se pode deixar de dizer que fica claro a posição de alguns setores hegemônicos em “pegar carona” nas principais tendências ambientais, como a preocupação gerencial ambiental e a beleza do lugar como “mercado potencial imenso”. Dois fatores são preocupantes: primeiro que, como vimos, ainda não há em grande escala, senão em discurso, a preocupação com o gerenciamento ambiental em Florianópolis, salvo honrosas exceções, segundo que esta preocupação deve ser cuidadosa ao atrair, numa comunicação, que também se pode ter como turística, um fluxo de investimentos, que possam desestabilizar ainda mais a cidade, em termos de implantação de infra-estruturas urbanas, quando precisamos resolver os impactos daquelas já instaladas. É problemática neste contexto a questão econômica, repete-se a velha história entre desenvolver e manter a sustentabilidade. Tais análises deixamos aos especialistas; por tudo que temos visto, é preciso buscar um equilíbrio por que lucros a curto prazo, não justificam perdas ambientais a longo prazo.. Lugares que deveriam estar longe da publicidade e dos olhos de investidores como a *Lagoinha do Leste*, mostram o lado incongruente do já questionado “mercado verde” e da publicidade que se faz da cidade. Deixamos no Anexo 01 (1.12), esta propaganda no original.

---

<sup>20</sup> A revista não mantém padronizada, sua forma de apresentação das datas, contendo às vezes o ano e às vezes a estação do ano, para identificação.

A revista *Mares do Sul* Nº 24, Ano 5, dedicada às Festas de Outubro, traz, na contra-cap e primeira página, propaganda no gênero: “Ecoturismo em Santa Catarina. Radical para quem pratica, tranquilo para quem investe”, ressaltando as “praias paradisíacas, lindos vales com cachoeiras e montanhas cobertas com mata nativa (...) santuários para mergulho...”. Até quanto poderão os lugares que ainda preservam esta natureza mais intocada resistir à publicidades para investimentos? Estariam preparados para trabalhar a carga turística-ecológica destes paraísos?

Ainda nesta revista (Ano 5, Nº 24) consta na reportagem de página dupla (p.60-61) uma das belas propagandas sobre Florianópolis, com toda qualidade visual e com letras garrafais no título, com aquelas fotos ícones (casario, culinária típica, esportes radicais na Joaquina). A foto em azul e verde mostra uma vista panorâmica da *Costa da Lagoa*, com o *Parque do Rio Vermelho* e o mar ao fundo. Com título Florianópolis – Ilha de todos os sonhos e muitas aventuras, é uma das propagandas onde fica visível a chamada por um turismo mais centrado na natureza e de aventuras. Começa por fazer referência às 100 praias, passando então a ser novo dado na divulgação turística, que até então sempre divulgou as 42 praias da Ilha mais conhecidas. A maioria absoluta das reportagens turísticas, ao longo do tempo fazem referência às 42 praias, um grande diferencial para a cidade, que além de qualidade da beleza a possui em quantidade, como achamos, fica implícito. As páginas com esta propaganda, estão no *Anexo 05*.

A revista *Mares do Sul* Ano 2, Nº 5, iniciava este processo, com reportagem Ilha do Campeche - Natureza Exuberante. Mostrando o sítio arqueológico e as belas paisagens de costões recobertos com Mata Atlântica, e sua geologia exuberante com maciços de pedra.

Já na revista *Mares do Sul* Nº 25, Ano 5, o *Mercado Público* (p.54-61) em ampla reportagem é qualificada de A Cara de Floripa, “destino obrigatório de quem visita ou mora em Florianópolis”. Não se poderia esquecer de referenciar o bar *Box 32*, que é um dos pontos turísticos na cidade.

A revista *Mares do Sul*, Ano 04, Nº 18, trás bela reportagem sobre a Ilha de Santa Catarina: A Ilha Prometida. Com a foto das baías em tons do entardece, numa paisagem mística, coloca: “A geografia privilegiada e uma harmônica mescla de progresso e tranquilidade fazem de Florianópolis a Terra Prometida para um número cada vez maior de visitante”. Com reportagem de 10 páginas (48-57), a reportagem também é completa, com fotos que ocupam grande parte do espaço das páginas (Ponte, *Beira Mar Norte*, *Lagoa da Conceição*, *Canasvieiras*, casario do *Ribeirão da Ilha*, etc.), dá ênfase ao “rosário de praias” e ao “reduto açoriano”, mostrando a história a cultura, uma lista de atrações turísticas, mapa, et, serviços, etc.

Vê-se quantas vezes a cidade foi divulgada e quanto espaço na mídia lhe foi dado<sup>21</sup> tanto em conteúdo, que é normalmente semelhante na maioria das reportagens quanto da forma, com recursos técnicos e gráficos que se aprimoram ano após ano, onde as imagens não são economizadas. Mas é preciso perguntar: Há realmente uma mescla de progresso e tranquilidade harmônicas? Poderia-se dar tamanha ênfase a esta chamada turística, quando a população começa a ver o inchaço da cidade, com os visitantes que para cá se mudam, em busca desta terra prometida? Como conciliar progresso e natureza? Esta questão é antiga e é a pauta mais discutida dos últimos anos quando se trata a questão ambiental. É preciso que a cidade tome consciência urgente dos rumos que deseja seguir. Ao que parece, estas preocupações existem, mas segue indiferente a comunicação turística, antes que estejam definidas as formas de tratamento ambiental e a carga turística que é capaz de suportar a Ilha de Santa Catarina.

Não cabe aqui estender a comunicação turística nas revistas, a não ser a de ressaltar que na revista *Caminhos da Terra*, de circulação nacional a Ilha de Santa Catarina foi matéria de capa da edição do *Ano 08, Nº 08 de agosto de 1999*. Com foto belíssima da Praia da Armação vista do Morro das Pedras, com título, *O paraíso verde de Florianópolis cercado de céu e mar por todos os lados – Ilha de Santa Catarina*, a revista dedicou 06 páginas, privilegiando a questão ecológica: *Longe das praias urbanas, há um lado SELVAGEM, pouco conhecido e ainda preservado na Ilha de Santa Catarina*. Foto da *Lagoinha do Leste*, da *Praia do Campeche*, *Lagoa da Conceição*, escalada no *Morro da Cruz*, planície da *Tapera*, *Lagoa do Peri* e um tucano em página inteira, comenta as dádivas deste paraíso; “Cem praias duas grandes lagoas, morros com Mata Atlântica em uma capital com ares provincianos”. A reportagem parece exagerar em alguns pontos: “Em Florianópolis, os moradores nativos convivem em paz com quem vem de outros pontos do Brasil e do exterior. Todos buscam a qualidade de vida propiciada pela natureza...” Os ares provincianos, ainda que não de todo perdidos, parecem mais distantes. Lugares que ainda permanecem bucólicos, em sua grande maioria, estão perdendo tais características. Os espaços são cada vez mais disputados pelo turismo, e os lugares provincianos, vão dando lugar à residências, condomínios, hotéis, tudo para atender ao turismo e ao fluxo de novos moradores, atraídos por esta qualidade de vida natural. Deixamos esta reportagem no original, no *Anexo 05*, para que se possa apreciá-la ainda mais, em seus recursos gráfico. Deixamos também no *Anexo 05*, o original das primeiras páginas de uma reportagem na revista

<sup>21</sup> Ver também no anexo 05, a fotocópia que mostra as capas da revistas *Mares do Sul* que foram editadas em inglês, dando ênfase à Florianópolis.

Check In Nº 37, de abril de 1997 : Florianópolis a Ilha Mulher: “...uma das mais belas cidades do Brasil, quiçá do mundo”. A bela imagem da cidade se unindo ao continente em suas duas Baías.

É preciso considerar, entretanto, que a partir da segunda metade da década de 90, este tipo de mídia aumenta consideravelmente. Também é complicado disponibilizá-la em *Anexo*, mas esperamos que o leitor possa ao perceber estas considerações, sentir o quanto uma simples promoção e publicidade podem incidir em todo o sistema turístico. Quando se diz que a propaganda sozinha não tem o efeito desejado, é neste sentido: ela pode trazer os lucros de curto prazo, e atingir seus objetivos de alcance da demanda, mas desarticulada do processo de planejamento como um todo, poderá ser um dos pilares desestruturadores do lugar turístico, podendo até mesmo apressar seu ciclo de vida.

Antes de passar à análise dos jornais da década de 90. Vamos inserir uma listagem das reportagens que selecionamos nas listagens das *TV's* que encontramos material para a pesquisa: a *RBS TV* e da *TV. Barriga Verde* Posteriormente teceremos nossos comentários.

### **As reportagens da RBS TV: anos 90**

- 23/03/90: PROTUR homenageia empresas que contribuíram com o desenvolvimento do turismo.
- 15/01/91: Jornal do Verão.
- 04/03/91: Pesquisa aponta sugestões para racionalização do turismo na Ilha de Florianópolis.
- 10/11/92: Projeto Turismo e Cultura de Santa Catarina.
- 02/02/93: Movimento na Praia de Canasvieiras.
- 05/01/93: Durante temporada de Verão, circulação do dólar aumenta no Estado.
- 07/01/93: Lagoa do Peri em Florianópolis.
- 09/01/93: Ilha do Campeche.
- 10/01/93: Canasvieiras: Falta infra-estrutura para o turismo.
- 14/01/93: Praia Mole em Florianópolis.
- 15/01/93: Lagoa da Conceição.
- 20/01/93: Aumenta número de roubos nas praias do norte da Ilha.

- 02/02/93: Praia do Santinho.
- 11/02/93: Praia do Forte.
- 03/03/93: Preço absurdo é cobrado pelas diárias dos hotéis.
- 09/03/93: Serie Turismo: Número de turistas ultrapassa margem das outras temporadas.
- 01/11/93: Secreraria de Turismo melhora atendimento de pessoas que visitam a cidade.
- 27/12/93: Turistas começam a chegar a Flpólis: movimento no Aeroporto Hercílio Luz.
- 04/01/94 Turistas argentinos decepcionam o mercado em Florianópolis.
- 07/01/94 Movimento noturno em Canasvieiras e Lagoa da Conceição.
- 11/01/94: Fortalezas da Ilha de Florianópolis.
- 27/01/94: Praia da Canasvieiras e Joaquina.
- 17/02/94: Dados numéricos da pesquisa sobre o turismo na capital.
- 26/02/94: Pesquisa da Protur revela a Falta de infra-estruturas nas praias de Florianópolis.
- 24/09/94: Movimento de turistas na baixa temporada.
- 16/11/94: Turismo aumenta os preços dos pacotes com alta temporada.
- Série Turismo: Santo Antônio de Lisboa.
- 26/12/94: Los hermanos começam a chegar a SC.
- 23/03/94: Praça XV de Novembro.
- 31/12/94: Engarrafamento: dia de praia na SC 401.
- 16/01/95: Engarrafamento na volta da praia no morro da Barra da Lagoa.
- 21/01/95: Férias frustradas para os turistas por causa da chuva.
- 15/01/95: Verão: filas depois da praia.
- 21/01/95 Turismo: infra-estrutura precária afasta o turista de Canasvieiras.
- 4/02/95: Série verão: Falta infra-estrutura nas praias e opções de lazer.
- 12/03/95: Praia dos Ingleses, Praia Brava, Cachoeira do Bom Jesus.
- 13/03/95: Armação, Praia do Matadeiro, Morro das Pedras.
- 14/02/95 Daniela sofre com a falta de segurança.
- 12/04/95: Lagoa da Conceição: igreja, pescadores e casas antigas.
- 04/05/98: Série Turismo: Além de 42 praias, a cultura, artesanato e samba em Florianópolis.
- 23/06/95 Plano Diretor de Florianópolis quer incentivar o turismo.

- 04/08/95 Segundo Fórum Internacional de Planejamento Turístico da Grande Florianópolis.
- 23/08/95: RBS lança campanha para profissionalizar turismo em S.C e Fórum Internacional de Turismo.
- 24/08/95: Fórum Internacional de Turismo - Pedro Sirotsky fala sobre a profissionalização do turismo.
- 25/08/95: Fórum Internacional de Turismo.
- 25/08/95: Turismo : Florianópolis desenvolve estratégias para atrair turistas o ano inteiro.
- 04/10/95: Desenvolver turismo em Florianópolis sem destruir meio ambiente.
- 05/10/95: Pesquisa SANTUR comprova insatisfação dos turistas com os serviços oferecidos.
- 11/10/95: PROTUR apresentou projeto em reunião dos representantes de vários setores ligados ao turismo
- 04/11/95: Feriado atrai turistas para a praia.
- 05/11/95: Ecoturismo (Ecologia).
- 18/11/95: Campanha RBS para valorização do turismo.
- 22/11/95: Recursos do BDNES para área de turismo.
- 23/11/95 Congresso internacional de turismo constata que o Brasil não cumpre as ações determinadas na Eco 92.
- Internacionalização do Aeroporto Hercílio Luz trás benefícios a visitantes.
- 25/12/95: Turistas já estão reservando hotéis em Florianópolis para o verão. E criada escola de formação em hotelaria e turismo do SENAC.
- 30/12/95: Turistas em Florianópolis para o Reveillon.
- 01/01/96: Praias lotadas em Florianópolis.
- 08/01/96: Belezas de Santa Catarina e empregos de verão em Florianópolis.
- 11/01/96: Entrevista Paulo Afonso: Pacote de mudanças, agricultura e turismo.
- 12/01/96: Falta infra-estrutura na *Praia de Ingleses* assusta os turistas.
- 15/01/96: Ilha do Campeche e turistas no comércio em dia de chuva.
- 17/01/96: Quem mora no litoral sabe que no verão vira cicerone de parente - *Praia Mole* a mais badalada do verão.
- 23/01/96: *Praia da Joaquina* lotada e hotéis estão lotados até o carnaval.

- 29/01/96: Engarrafamento na SC 401.
- 07/02/96: Ilha de Ratonés é redescoberta pelos turistas.
- 10/02/96: Começa campanha de limpeza nas praias.
- 13/02/96: Coquetel de lançamento do Kit de para o turista em SC.
- 01/03/96: Mirante do Morro da Cruz abandonado.
- 07/03/96: Turismo: FHC lança programa da Política Nacional de Turismo.
- 21/03/96: Série Florianópolis: Turismo e *Floripanel*: Florianópolis na Internet.
- 22/03/96: Série Florianópolis: Mercosul.
- 03/04/96: SANTUR divulga o balanço da temporada 96.
- 04/04/96: Fortes da Ilha são atração para os turistas.
- 05/04/96: Turistas invadem a Ilha no feriadão de Páscoa. (idem 06/04/96).
- 03/07/96: Ciclo de Profissionalização do turismo.
- 23/08/96: Especialistas em hotelaria debatem em seminário de qualidade em Florianópolis.
- 04/08/86 a 06/09/96: Terceiro Fórum Internacional do Turismo em Florianópolis.
- 01/11/96: Série Praias: Problemas, balanço da situação.
- 13/12/96: Municipalização do turismo: encontro dos prefeitos em Brasília.
- 23/12/96: Turistas nas Ilha.
- 28/12/96: Donos de hotéis na Praia comemoram super lotação em *Ingleses*.
- Turismo de férias: Praias Selvagens - Moçambique e Lagoinha do Leste.
- 09/01/97: Ruas de Florianópolis sem placas de sinalização turística.
- 11/01/97: Primeiro vôo *charter* do verão 97 chega a Florianópolis.
- 15/01/97 Turismo de férias: Tracking ecológico na rota da costa brava.
- 16/01/97: Falta água nos balneários de Florianópolis.
- 18/01/97: Florianópolis e o destino dos gringos nas férias: Canasvieiras é a praia preferida.
- 25/01/97: Cresce o número de turistas do Mercosul que chegam ao Aeroporto Hercílio Luz.
- 07/02/97: Hotéis estão lotados para o carnaval em Florianópolis.
- 08/02/97: Hotel nos Ingleses é assaltado.

- Fim da temporada de Verão: começa demissões de funcionários em Florianópolis.
- 17/03/97: Seminário Brasileiro de Cidades Turísticas.
- 29/03/97: Los uruguaios visitam Florianópolis no Feriado de Páscoa.
- 02/04/97: Temporada de Turismo em Santa Catarina teve uma receita favorável em 97.
- 04/04/97: Veraneio sem argentinos.
- 14/04/97: Transatlântico - turistas desembarcam em Florianópolis
- 28/05/97: Aumento do movimento dos hotéis nesta baixa temporada.
- 20/06/97: Aumenta a procura nas agências de viagem.
- 22/07/97: Convenções e Encontros trazem turistas para turismo de inverno...
- 15/08/97: Seminário de Turismo.
- 18/09/97: Ecoturismo é discutido em Florianópolis.
- 04/10/97: Turismo sem regras pode afastar golfinhos do litoral de SC.
- 11/11/97: Navio americano chega com turistas em Florianópolis.
- 20/11/97: Curso ensina como receber e informar melhor o turista.
- 24/11/97: Série Verão: Falta de segurança para turistas no centro e preocupação com a falta de água e energia elétrica.
- 25/11/97: Falta de segurança para turistas no centro.
- 28/11/97: Série Verão: SANTUR aumenta a divulgação do turismo em SC<sup>22</sup>.
- 20/12/97: Aumenta o número de turistas e do aluguel de carros - Mais turistas vão chegar de navio em SC e Verão: estação das emoções.
- 23/12/97: Turistas estrangeiros são esperados em Florianópolis no verão.
- 27/12/97: Comércio de verão em Canasvieiras.
- 29/12/97: Começam a chegar turista em Florianópolis - imóveis.
- 31/12/97: Turistas invadem Florianópolis no final do ano de 96.
- 05/01/98: Turista disputa espaço com lixo nas calçadas de Canasvieiras - Aumenta movimento do comércio em Canasvieiras.
- 06/01/98 : Turistas se divertem em passeio de barco na Lagoa da Conceição com preço de 1,99.

---

<sup>22</sup> Mostra a incoerência na condução turística que se reflete na comunicação: dois dias seguidos se dá prioridade as notícias de falta de segurança na capital, que se sabe, tem crescido em função do aumento da população que atrai grupos marginais de fora, da falta de água e energia elétrica e mesmo assim, como se tais fatores não fossem o bastante para impactar a temporada, aumenta-se o fluxo de divulgação.

- 12/01/98 Camarão faz sucesso no verão.
- 14/01/98: SANTUR faz pesquisa sobre os turistas que visitam Santa Catarina.
- 14/02/98: Lembranças e recordações que o turista leva de Florianópolis.
- 23/01/98 Turista conhecem as praias de Florianópolis.
- 17/01/98: Caminhada com roteiro ecológico.
- 18/01/98: Ilha do Campeche.
- 29/01/98: CONESUL: Turistas em SC no verão.
- 29/01/98: Turistas argentinos curtem férias na Ilha e compram apartamentos na cidade.
- 02/02/98: Turistas argentinos tem sua própria polícia em Florianópolis.
- 26/02/98 Conesul - Cursos de espanhol - aperfeiçoamento para atender turista.
- Diárias de hotéis mais baratas para atrair turistas.
- 10/04/98: Feriadão de Páscoa: turista na Praia.
- 13/04/98: Policiais são orientados para melhora atender o turista.
- 21/04/98: Centro de Convenções de Florianópolis e Joinville: turismo de negócios.
- 03/05/98: Passeio de escuna por Florianópolis.
- 22/05/98: Turismo é a indústria que mais cresce no mundo.
- 02/06/98: Arquitetos e profissionais do turismo discutem em Florianópolis. – Seminário de Turismo.
- 24/08/98: Alternativas para atender turistas para Santa Catarina.
- 27/8/98 Seminário para preparar Florianópolis para o turismo no verão<sup>23</sup>.
- 10/09/98: Encontro de Hotelaria e Turismo em Florianópolis.
- 17/11/98: Convívio do homem com o meio ambiente: turismo ecológico.
- 25/11/98: Representantes do setor privado se reúnem em Brasília, preocupados com o turismo em Santa Catarina.
- 02/01/99: Comércio faturando no verão.
- 05/01/99 Roteiro de verão: praias de Florianópolis.
- 09/01/99: Turistas invadem Florianópolis.
- 14/01/99: Argentinos em Florianópolis.
- 23/01/99: Bom atendimento é fundamental para o turista voltar.

---

<sup>23</sup> No Anexo 01 - 1.17 colocamos a programação deste evento que assistimos.

- 26/01/99 Trânsito lento na temporada de Verão. - Turistas procuram aventuras nos esportes radicais - vôo livre com *parapente*.
- 29/01/99: Argentinas movimentam - lotam Canasvieiras.
- 31/01/99: As mudanças na economia e turismo por causa da valorização do dólar.
- 10/02/99: Lazer nos dias de chuva para os turistas. Hotéis estão com reserva lotada para o Carnaval. Turistas se divertem em vôos panorâmico das praias de Florianópolis.
- 26/02/99: Serviço de Internet para turistas.
- 17/03/99 Angela Amim em New York - Tolerância Zero.
- 04/02/99: Hotéis lotados na Páscoa.
- 15/05/99: Memória RBs - Campanhas.
- 17/06/99: Encontro em Florianópolis para discutir o Turismo.

Como podemos perceber a comunicação turística na *RBS TV* é constante. Em todos os meses o turismo é motivo de alguma notícia, em especial nos meses da temporada de verão. Os assuntos são os mais diversos possíveis, desde o cotidiano dos turistas e da cidade nas temporadas e feriados, até o fluxo, pesquisas e a economia do turismo são temas recorrentes. Apesar da promoção turística ser muito maior, esta *TV* insere desde o começo da década, notícias sobre os principais problemas infra-estruturais da cidade: falta de água e energia elétrica, trânsito com engarrafamentos, abuso de preços, falta de saneamento etc. que chegam a “assustar” os turistas e até a diminuir o fluxo dos argentinos. Mostra-se paralelamente aos ganhos da temporada, o lixo “disputando espaço com os turistas nas calçadas de Canasvieiras”. O veículo também promove campanhas para atender melhor os turistas, para conservação da limpeza nas praias, etc. Há um claro redirecionamento a partir do meio da década para a profissionalização do turismo mostrando as ações do *trade* turístico: seminários, fóruns, encontros, etc. que são acompanhados com interesse, pois apresentam, via de regra, reportagens em todos os dias do evento, como no caso da Fórum Permanente de Turismo. que foi alvo de muita atenção. Os balanços das temporadas da SANTUR são sempre noticiados. Percebe-se que há um interesse em acompanhar as tendências do turismo, buscando inclusive reportagens nacionais, a exemplo de reuniões em Brasília para tratar o turismo, a implantação da política de municipalização e até a posição da indústria turística como a que mais cresce a nível mundial. Também a partir da metade da década, a questão ambiental começa a se inserir um pouco mais, num nítido processo de conscientização. Mas é a promoção das belezas da cidade um dos itens que tem maior

freqüência, há inclusives *séries*, *jornais de verão* ou *roteiros de verão*, que mostram ano após ano nossas praias, e outros atrativos naturais e histórico-culturais. A seqüência das reportagens, mostra o desenrolar do turismo em sua repetição das temporadas: noticia-se desde a cidade aguardando a chegada dos turistas (reservas de hotéis, etc.) - principalmente os argentinos que verão após verão “invadem” nossas praias - até sua chegada no aeroporto, ou nos transatlânticos (que aparecem mais no fim da década, deixando claro o direcionamento para este tipo de turismo do último governo). Mostra-se o desde o movimento nas praias (lotadas) e no comércio, até a falta de lazer dos turistas nos dias de chuva; enfim, acompanha-se todos os lances da temporada. As imagens dos VT's e seu conteúdo, mostram, o sistema turístico como um todo: a estrutura turística, as funções dos agentes, e os processos cotidianos que a cidade enfrenta ano a ano.

É bom salientar que em dez anos, os problemas se repetem, se bem que alguns tem-se atenuado (como é o caso do lixo, da falta de energia e alguma melhora na falta de água, que são noticiados nos jornais). Com toda a movimentação dos agentes e suas preocupações para consolidar o turismo, mesmo com discursos que passam a chamar a atenção para o meio ambiente, pouco se noticiou de ações práticas para se planejar a temporada (exceção ao seminário da prefeitura de 27/08/98) e reverter o quadro dos impactos ambientais. Mesmo assim nota-se uma preocupação em reestruturar a atividade e a tendência ao turismo ecológico vem ganhando nos últimos anos mais espaço, sendo seus principais redutos sempre noticiados, a exemplo da *Ilha do Campeche* e *Lagoinha do Leste*. De qualquer forma o turismo de massa ainda é muito incentivado e a necessidade de planejamento e marketing que alguns destes seminários começam a propor, ainda não é tão comentada na mídia fora destes encontros. Não se percebe um projeto claro de educação e cidadania turística ambientalizada como tem proposto os estudiosos do turismo.

As reportagens da *Barriga Verde TV* que constavam em arquivo, eram em sua maioria dos anos 80, poucas são dos anos 90. Tivemos informações que, apenas constavam em arquivo, as reportagens que constam na listagem em anexo; ao menos, através da palavra chave *turismo*. Na *TV Barriga Verde* a se ver pelo seu arquivo, ainda está longe de mostrar um processo do turismo na cidade que se reflita em sua comunicação. A paisagens e a beleza da cidade ainda são a tônica em sua mídia. Não é possível, como no arquivo da *RBS TV*, perceber o teor das reportagens pelo título e as poucas que conseguimos ver, centram-se nesta dinâmica de mostrar as belezas da cidade (das praias e do centro histórico), hotéis e pousadas, aeroporto com chegada de turistas, enfim mais o cotidiano das temporadas. Não foi possível apurar com o técnico que nos

acompanhou, se assuntos ligados à economia do turismo estão arquivados com outra temática. De qualquer forma listamos algumas de suas reportagens.

### *As reportagens da TV Barriga Verde: anos 90*

- 16/12/90: Pousada do Rio Vermelho - Paisagens Florianópolis.
- 20/01/91: Turistas chegando a Florianópolis - Portal turístico.
- 1990: Pântano do Sul - Paisagem Florianópolis.
- 1991: passeio de barco Costa da Lagoa, Engenho, Cachoeira em Florianópolis.
- 17/01/92: Turistas, comércio, restaurantes, Canasvieiras.
- 27/02/91: Cenas diversas casarões antigos Florianópolis.
- 21/02/91: SANTUR entrega troféu Santa e Bela Catarina.
- 15/05/92: Ponte Hercílio Luz, cenas da Ilha e do Continente.
- 18/11/92: Cenas Alfândega, fotos antigas da Alfândega.
- 06/04/94: Cenas centro, casa antigas e ruas de Florianópolis.

### *Os cartazes turísticos:*

Os cartazes também foram encontrados em volume pequeno, a maioria não foi arquivado, conforme apuramos. Embora tivéssemos visto alguns poucos na *SANTUR* e *SETUR*, eram exemplares únicos. Os cartazes são muito usados nas promoções dos *Famtours*, e para as agências de viagem. Há alguns que ficaram conhecidos na cidade, como o de um mapa turístico da Ilha muito estilizado com cenas humorísticas. Alguns fazem alusão direta a Florianópolis, normalmente com o mapa de Ilha e fotos dos ícones turísticos.

### *Os jornais da década de 90*

Primeiramente colocaremos os jornais encontrados na *SETUR*, por serem em número muito reduzido.

Arquivo da SETUR : anos 90

Das poucas reportagens de jornal que encontramos no arquivo, somente um jornal noticiava que o turismo em seu aspecto mais econômico. **O Estado** de 18 e 19 de novembro de 1995, na página 02, com título *Turismo encarado com seriedade*, mostra que a *SANTUR* investiu cerca de R\$ 250 mil no turismo, mostrando o investimento em treinamentos profissionalizantes e a distribuição de 50 mil exemplares de um guia de orientação. A regionalização do turismo em pauta é divulgada, e mostra-se que para aquela temporada “foi elaborado um bom projeto de turismo”. Na página 17 reportagem com Hamilton Peluso<sup>24</sup>, mostrava o desejo do *SEBRAE* de buscar parcerias para trabalhar o turismo no Estado, lançando juntamente com a *SANTUR*, um guia de apoio ao turista e o Guia de Hospedagem Alternativa.

O **Jornal Diário Catarinense** de 06/08/95, em seu caderno de economia, trazia ampla reportagem, de duas páginas com título: *Falta de planejamento impede crescimento de turismo de SC*: “Técnicos apontam a agressão ao meio ambiente e a destruição das belezas naturais como fatores que prejudicam o desenvolvimento do setor do Estado”. Como já dissemos, foi inviável uma pesquisa nos jornais dos anos anteriores fora dos órgãos oficiais, pois não teríamos como localizá-los por tema nas empresas jornalísticas. Dos que encontramos na *SANTUR* e *SETUR*, poucos trazem reportagens com este teor, numa avaliação mais crítica.

O **Diário Catarinense** de 01/03/1996, p.6-10, trazia o caderno **DC Documento** *Florianópolis origens e destino de uma cidade à Beira Mar* e trazia manchete: *O mais belo lugar do mundo*, referindo-se à Ilha de Santa Catarina. Descrevendo trechos dos relatos dos navegantes (obra já citada), mostrava que esta não era uma ilha da fantasia: “...Esse lugar existe, hoje devastado, completamente destituído das qualidades que extasiaram centenas de navegadores acostumados a visitar, ainda intacto, os mais belos recantos do planeta nos séculos 18 e 19...” A reportagem mostra a evolução desta devastação e termina dizendo: “Membro da expedição de Duorrey, em 1822, o médico (...) Renato Lesson, encantado com a exuberância da natureza ilhoa, escreveu: ‘Caso chegasse a ter grande população, conviria se tratasse de conservar as florestas, evitando o desmatamento’. Parece que ninguém leu”.

<sup>24</sup> Coordenador do programa setorial de turismo do *SEBRAE* nesta época.

Os demais jornais que encontramos na *SETUR*, mostram a euforia das temporadas. Neste mesmo número do jornal *O Estado* (18 e 19 nov/95), a capa trás manchete: *Florianópolis se rende ao sol, ao mar e à alegria dos turistas*. No *Diário Catarinense* de 24/02/99 temos a manchete *Turismo Verão nota 10*. O *Diário Catarinense - Informe Especial* 30/04/96 divulgava as análises setoriais do turismo com título: *Uma atividade de futuro*. Mas já indicava (última página) a queda da permanência média no fluxo de turistas estrangeiros, principalmente argentinos.

Antes de continuarmos tratando os jornais da década de 90, que atingem, naturalmente, o maior volume dos dados de nossa pesquisa, precisamos colocar algumas considerações que se fazem necessárias. Voltamos a lembrar que, além de nossa pesquisa na *SANTUR*, acompanhamos a comunicação turística, em uma assinatura diária do *Jornal A Notícia*. Como já explicamos, neste caso, tratamos de confrontar paralelamente a comunicação social que dava conta dos impactos turísticos. O volume deste material, a partir final de 1998 é considerável e listá-lo, mesmo selecionando-o, estenderia por demais este ensaio. Há também as dificuldades metodológicas de sistematização, no que diz respeito a temporalidade, à separação temática, à seleção do conteúdo, a comprovação da fonte (por reportagem) quando da identificações das funções estruturas e processos de forma mais aprofundada. Verificamos também, após fazer a análise turística dos demais meios de comunicação, que a análise acaba por ser muito similar, no que diz respeito ao conteúdo da promoção turística em si, o que deixaria este texto por demais repetitivo, se tivéssemos que relacionar todos os mesmos ícones turísticos que são incorporados; principalmente nos *Cadernos de Verão*<sup>25</sup>, encartes diários dos jornais nas temporadas, que mostram ano após anos as praias e os recursos históricos-culturais, que comentaremos mais à frente.

Podemos dizer, que a análise jornalística, tal qual a mídia televisiva (no caso da *RBS TV*), acrescenta um fator indispensável ao estudo da comunicação turística: a noção do processo da atividade turística. Se nos demais meios a *forma*, a *função* e mesmo as *estruturas* turísticas se fazem muitas vezes evidentes e se tornam reflexivas em sua comunicação, o *processo* só é percebido nestas duas mídias (*TV's* e jornais), sendo nos jornais mais fácil de ser apreendido.

As revistas e mesmo a folheteria centram suas mensagens, além dos atrativos turísticos, nas funções (ações, planos, projetos) dos atores que dirigem a estrutura turística, ou seja,

---

<sup>25</sup> *Diário de Verão* do *Diário Catarinense*, *AN Verão* do jornal *Anotícia* e *Estado Verão* do jornal *O Estado*.

divulgam apenas o lado cênico e conômico, pois isto atrai turistas e incentiva o mercado turístico, aumentando assim o lucro dos negócios. Nas revistas estes atores dão freqüentes entrevistas, expõem suas opiniões mais à miúdo, deixando transparecer seus conceitos (e pré-conceitos), que ficam mais fáceis de serem identificados. A amplitude social, fica normalmente restrita, uma vez que poucos atores sociais, entre eles os formadores de opinião, são chamados a contribuir com suas opiniões à respeito da problemática turística.

Mesmo nas *TV's*, são poucas as vezes em que se tem esta oportunidade. Observando os títulos das reportagens listadas, o lado ambiental do turismo, em seus aspectos naturais, é muito menos considerado, no sentido das relações ecológicas e dos impactos daí resultantes. Na maior parte das vezes mostra-se a capital turística, e os encantos do lugar. A questão social é mostrada mais freqüentemente nos impactos urbanos do cotidiano: trânsito, dificuldades de infraestrutura, mudança do ritmo da cidade, etc.. Pouco se faz para se aprofundar a análise estrutural e do processo como um todo, como por exemplo em debates com pesquisadores turísticos.

O jornal omite-se menos nesse sentido, mas ainda é incipiente uma comunicação que incorpore este nível de discurso. Há artigos isolados que não configuram ainda um corpo consistente, passando portanto muitas vezes despercebidos. Não há, no geral, manchetes atrativas, maior espaço, salvo algumas reportagens especiais, especialmente quando da semana do meio ambiente nos meses de setembro, ou de impactos que passaram a ser urgentes e que estão em pauta de movimentos sociais e ambientalistas, como é o caso da *Lagoa da Conceição*, do *Parque da Serra do Tabuleiro*, da *Estação de Carijós*, da Ilha do Campeche, da *Lagoa do Peri*, que são de modo geral noticiados com mais freqüência.

Tendo em vista estas dificuldades, que dificultam uma análise mais crítica, optamos por dividir a comunicação em eixos críticos, os quais já nos referenciamos.

Na comunicação turística em si, não se tem muito mais a acrescentar quando tratamos da promoção da cidade. Em qualquer veículo, as bases são as mesmas: a oferta turística é básica. Ainda que inclua alguns elementos diferenciados, que vão surgindo ao longo do processo turístico, teremos sempre a beleza da Ilha em pauta, seus recursos naturais e cada vez mais evidenciados e os recursos histórico-culturais. Estes são mais evidenciados, como dissemos, nos *Cadernos de Verão*, que são especificamente turísticos. As inovações ficam por conta da *forma*, principalmente, da evolução da qualidade gráfica: na cor, na diagramação dos textos e imagens, na tipologia das manchetes e na inserção dos assuntos tratados, que vão desde dicas de saúde, beleza, culinária, história e fatos cotidianos dos lugares, até mapas de localização geográfica e

serviços turísticos. Nos últimos anos a foto do atrativo turístico escolhido para a edição, ocupam quase toda a capa e as páginas centrais, em cores. Pode-se ver no *ANVerão* alguns diferenciais, a exemplo de artigos em espanhol, inclusive com conselhos e orientações (o que constatamos no verão de 2000 nesses cadernos), tendo em vista o público castelhano que forma o grande contingente dos turistas na cidade, nesta época. Mensagens de boas vindas, e publicidade dos órgãos oficiais vieram em destaque ao pé da capa, e em algumas páginas internas, com as *logomarcas* destes órgãos oficiais de turismo. Uma inovação do final da década. No ano de 1999, este espaço era ocupado por publicidade tanto do turismo local, como dos órgãos turísticos federais, a exemplo do texto publicitário: *Santa Catarina Para Todos: Um verão com tudo para você ver e viver. Consulte seu agente de viagem: SANTUR ( com a marca que ainda prevalece, a SANTA & BELA CATARINA) e Estado de Santa Catarina (com bandeira do Estado) -* ou simplesmente com os emblemas da EMBRATUR e do Ministério do Esporte e Turismo.

No ano 2000, o País assume a mensagem de boas vindas, claro sinal de que o turismo passa a ser assumido numa esfera mais ampla. O País se apresenta como receptivo, “falando a mesma língua” que do turista: *EMBRATUR, Ministério de Deportes y Turismo e Gobierno del Brasil: “Turista sea bienvenido. Vamos a hacer de todo para que se lleve la mejor imagen de Brasil” - “Si viajar es su pasión, Brasil es su destino.” - “Sonría. Usted está en Brasil”.* As mensagens foram dirigidas também em português, em tom educativo: “Turista. Receba bem que ele volta. Quando o turismo cresce, O Brasil cresce junto.”

Antes de darmos uma visão geral das matérias jornalísticas específicas do jornal *A Notícia*. Falaremos rapidamente, dos jornais encontrados nos arquivos da *SANTUR*.

Encontramos também neste órgão o *DC Documento: Florianópolis Origens e Destinos de Uma cidade à Beira Mar*. Das poucas coincidências de arquivos entre os órgãos, o que demonstra a importância dada a este documento à época. Este documento está arquivado em vários números ao longo dos anos. O número 03, de 03/03/96, explorou “*O povoamento da Ilha*”. O número 04 de 04/03/96, com título “*As Defesas da Ilha*”, trouxe ampla reportagem sobre as fortalezas, com fotos à cores, e publicidades de outros atrativos turísticos, com legendas sugestivas: “*Florianópolis: dê valor as suas tradições*” (artesanato), “*Florianópolis, cuide das coisas que valem a pena*” (Ponte HL), “*Florianópolis viva seu mercado*”, “*Florianópolis aproveite a vida*”(praias), “*Florianópolis, aproveite essa natureza*”, “*Florianópolis, dá um banho*” (típica expressão dos *manezinhos* da Ilha), etc. Claro direcionamento, em instruir a cidade, na valorização de seu patrimônio.

O número 06 de 06/03/96, referia-se aos “*Viajantes do tempo*” com título na página 10: “Turista mantém imagem do paraíso”. Interessante ressaltar neste número uma foto de página inteira da Praia Brava com título: “*O privilégio de Viver*”. A frase fala por si, das diferenças de classe, tão pontuadas por alguns de nossos autores, à exemplo de Ouriques (1988). Revela-se claramente uma das principais *funções* nos últimos anos: a elitização do turismo. No caderno DC Documento de 31/03/96, a manchete era “*O futuro começa hoje*”. A foto montada, mostra a praia da Beira Mar Norte lotada, com guarda-sóis e comenta: “A tecnologia e a arte mostram nesta composição fotográfica, a realização na Ilha de um sonho possível: a Beira Mar Norte com praia balneável e extensão de areia para fazer o lazer dos banhistas. Projeto é antigo, mas depende da despoluição das Baías Norte e Sul de Florianópolis”. Foi preciso em menos de 50 anos (nos anos 60, como vimos, as praias de *Itaguaçu* e *Coqueiros* eram as mais procuradas da cidade”) reproduzir tecnologicamente, o que hoje poderia ser viável na cidade, uma praia central como área de lazer, que aliás é um dos questionamentos dos turistas. Espera-se que este tipo de mensagem seja um alerta à população, como escrito na página 03: “*Alerta Vermelho*”. É preciso que a mídia aproveite este tipo de imagem e mensagem turística para a educação da comunidade.

Esta edição lembra ainda o Plano de Desenvolvimento da Área Metropolitana de Florianópolis de 1970, de Othon Gama D’Eça, que projetava a urbanização do chamado “Setor Oceânico Turístico”. Trazia também um artigo interessante do professor da UFSC, Lino F. Bragança: “*Que tipo de cidade Florianópolis quer ser?*” indicando a necessidade de se evitar a monocultura turística numa “visão redutora das atividades da Ilha”. Um dos fatores que poderiam determinar um limite de crescimento é a capacidade de água, o problema dos transportes públicos com um sistema de ônibus coletivo integrado e transporte marítimo. Para o professor, “a idéia de levar a cidade a todo recanto da Ilha é totalmente apropriada, desde que não sejam exportados para outras localidades os equívocos da área central”.

Os projetos imobiliários do Norte da Ilha, que definiram a região como área prioritária e nobre, não foram pensados em termos de infra-estrutura: “Pensou-se num turismo de alta inversão, com retorno fácil de capital, mas sem investimentos em infra-estrutura. Criou-se também um espaço ocioso durante o inverno<sup>26</sup>, rarefeito à população”. Sobre a via Expressa Sul diz que: “Não é possível ocupar mangues, encostas, bacias hidrográficas e áreas periféricas de lagunas. Se isso não for respeitado, a natureza vai responder. O bairro Santa Mônica é um

exemplo, para se construir lá, só em palafitas”. O geógrafo Armem Mamigonian também sustenta, na mesma reportagem, a necessidade de investimentos em infra-estruturas. Como já comentamos, estas são típicas reportagens, que no cômputo geral, não são tão recorrentes na comunicação turística. É mais difícil internalizar este tipo de mensagem mais crítica e realística, uma vez que são esparsas no tempo, diferentemente da promoção turística que é massiva. Na página 10 comenta-se a necessidade de investimentos para a despoluição, no precário sistema de coleta de esgotos. Esta questão, das problemáticas ambientais é mais normalmente tratada.

Faremos a seguir uma relação de algumas manchetes dos jornais a partir desta época. Elas refletem o teor básico da comunicação turística e ambiental local que foram sendo divulgadas a partir desta dada. Grande parte das considerações a serem feitas já foram por nós consideradas nas outras mídias, desde o fim dos anos 80 e são muitas vezes explícitas por tudo quanto já consideramos também, no capítulo sobre o Turismo em Florianópolis.

#### *As notícias turísticas nos jornais dos anos 90 : arquivo SANTUR*

- **O Impacto** (Presidente Prudente SP), 29/08/90: A festa do turismo catarinense em Marília. (Referência da Promoção Noites de Santa Catarina, promoção da SANTUR para divulgar a marca Santa & Bela Catarina)<sup>27</sup>

- **Brasilturis** ( Rio de Janeiro, agosto de 1990): *Promoção do Turismo em Santa Catarina*: “...arrojado projeto que a *SANTUR* vem desenvolvendo, é executado através da realização de eventos, onde são mostrados aspectos da cultura, do folclores, da gastronomia e da hospitalidade do povo catarinense (...) Paralelamente a este projeto a santur vem promovendo uma série de famtours, que só em 1989 levou a Santa Catarina, 90 jornalistas de vários Estados brasileiros”. O presidente da *SANTUR* afirma nesta reportagem que: “A divulgação do potencial turístico catarinense é um compromisso assumido pelo governo Pedro Ivo/Casildo Maldaner e visa mostrar que o Estado não tem apenas praias. “O projeto (...) já está no terceiro ano de execução e conferiu ao Estado expressivos prêmios nacionais”.

<sup>26</sup> Nos últimos anos da década, com o grande número de pessoas chegando, principalmente de São Paulo, para morar na cidade, esta situação está mudando; acostumados que estão às grandes distâncias das metrópoles, brasileiras.

<sup>27</sup> Vários jornais do interior de São Paulo e do Rio Grande do Sul, como Passo Fundo(RS), Santa Maria (RS), etc. fazem referência às Noites de Santa Catarina, que promoveu o turismo com a marca Santa & Bela Catarina em algumas cidades do Brasil.

- **Jornal Roteiro** (Brasília (DF), agosto de 1990): *Noite de Santa Catarina*: “Um dos melhores eventos realizados este ano na capital federal”.
- **Jornal do Comércio de Franca** (SP, 27/11/90): *Florianópolis: Paraíso de 42 praias*”.
- **Jornal Diário da Serra** (Campo Grande, 24/11/90): mesma reportagem anterior.
- **Brasil Travel News** (São Paulo, novembro de 1990): *Santur: O turismo mais premiado*”  
*Santa & Bela Catarina*.
- **Zero Hora** (Porto Alegre, 09/12/90): *A irresistível Ilha da Magia*.
- **O Estado do Paraná** (Curitiba, 21/07/89): *Santa & Bela Catarina*.
- **Diário Catarinense 06/08/1995**: *Turismo perde com falta de planejamento*. A não ser nesta época do *Fórum do Planejamento Turístico...*, só mais ao final da década vimos mais a miúdo esta referência, que tem aumentado aos poucos.
- **A Notícia 11/02/97**: *Pântano do Sul – O mar não está para pescador*.
- **ANCapital 07/02/96**: *Ilha de Ratonas Grande preserva história e natureza*: “A trilha ecológica é uma atividade que as pessoas daqui ainda não valorizam muito. Existem pessoas que vêm do exterior para ver, conhecer e se informar sobre estas pedações de mata Atlântica que acabam funcionando como mini-laboratórios de pesquisa...” alerta do biólogo Márcio Soldateli.
- **Folha de São Paulo 18/02/96**: *Turismo é capenga, afirma EMBRATUR*: “O turismo no Brasil nunca foi levado à sério. Ele sempre foi visto como um instrumento de política ou em espaço para a modormia...”.
- **O Estado 25/02/97**: “mesmo que privilegiada pela natureza, Florianópolis não está preparada para receber seus visitantes adequadamente. Falta-nos infra-estrutura...”.
- **Gazeta de Santo Amaro -SP, 25/03/96**: Com foto de Balneário Camboriú trocada, trás a seguinte manchete: *Floripa o melhor do Verão*: “Poucas cidades do mundo podem ser comparadas a Florianópolis em termos de belezas naturais, potencial turístico e de lazer...”.
- **O Estado do Paraná - Curitiba 07/01/96**: *Santa Catarina dá a volta por cima*. Referência à enchente do final do ano de 1995: “...e estará pronta para receber os milhares de turistas da temporada de verão 95/96, na nossa Santa & Bela Catarina” (Adolfo Ern Filho em nota de esclarecimento). Pode-se perceber a importância e a preocupação com a economia turística.
- **Tribuna de Minas - Belo Horizonte -10/01/96**: Trás a mesmo artigo acima citado, ainda mais extenso.

- **Jornal da Imprensa - Canela - RS 20/01/96:** *Temporada de Verão começa bem em Santa Catarina*: 452 vôos *charts* do exterior começaram a chegar.

- **Jornal da Cidade Rio Claro - SP 27/01/96:** *Praia da Armação em Florianópolis SC* (com foto de meia página do Morro das Pedras). Poucas vezes vimos as praias do sul da Ilha com este enfoque, sinal claro da nova investida turística. Na página 02 com foto da Ponte, trás outra manchete: *Floripa, com o melhor do Verão*, em letras garrafais. Repete a reportagem da Gazeta de Santo Amaro: “poucas cidades do mundo...”, o que indica promoção da própria *SANTUR*.

- **O Diário Ribeirão Preto, SP 28/01/96:** *Santa Catarina divulga o turismo*.

- **ANCapital 30/01/96:** *Sambaqui mistura beleza, sossego e história*. A partir da segunda metade dos anos 90, como a cultura fica mais em voga, os lugares que conservaram-se menos alterados em relação à cultura açoriana passam a ser alvo da comunicação turística de forma mais freqüente.

- **O Estado Verão 30/01/97:** *Mole é reduto natural que busca preservação*: Associação Verde Futuro luta para manter a praia sem urbanização - *SOS Praia Mole*. “A Praia Mole é hoje um dos poucos redutos ecológicos no Leste da Florianópolis ainda intocado pela desordenada exploração imobiliária que desfigura parte da Ilha”.

- **AN Economia 28/01/96:** *Temporada de verão registra queda de movimento*.

- **O Estado Verão:** Modernidade cercada de registros milenares: “Frequentada por público classe A, Santinho reúne beleza charme e antigas inscrições nos costões (...) O Santinho ganhou sofisticação com um *resort* de luxo (...) uma das mais belas paisagens de Florianópolis”. Algumas praias do Norte da Ilha, de certa forma, foram se configurando de acordo com níveis sociais, a exemplo de *Jurerê Internacional*, cujo projeto urbano deu o tom conforme o nível das construções. Ingleses, Canasvieiras, acabaram absorvendo as classes médias. Esta função/interesse das estruturas certamente teve ajuda da mídia para direcionar o público alvo. Hoje, com os novos habitantes e o crescimento turístico, essa situação é mais diluída, mas ainda configura-se.

- **Jornal de Turismo & Eventos SC, março 1998:** “Imagine-se um visitante de longe e neste momento compare todas essas possibilidades e belezas com a vida agitada e de escassas opções de lazer da maioria das cidades do País e por um só instante reflita pergunte-se: afinal qual é a vocação deste lugar encravado entre um preservado pedaço da Serra do mar e um oceano azul turquesa? Provavelmente nem seja mesmo preciso percorrer a esta viagem para se

descobrir o óbvio de que a Florianópolis não cabe melhor alternativa do que ser essencialmente turística e eternamente bela...".

Nota-se que a comunicação turística é superlativa, nosso pedaço de terra não está de modo geral preservado e não há como compará-lo com as demais metrópoles brasileiras. O simples limite desse espaço diferenciado e a fragilidade de seu ecossistema não permite que se faça este tipo de comparação.

Este jornal noticia o *15º Congresso da Jornalistas de Turismo em maio de 98*. Participamos do evento, e podemos perceber, que pouco foi dito sobre as considerações ambientais na comunicação turística, pelos 200 jornalistas turísticos do Brasil presentes: Na página 05 deste jornal há uma notícia agressiva, quanto à solidariedade social: "Marginalidade e mendigos desfiguram o Largo da Alfândega": "...cria uma situação constrangedora diante dos inúmeros turistas que regularmente desembarcam por ali...". Como se vê fica evidente mais uma das funções dos agentes: os turistas e não a população. Esta questão foi muito discutida na mídia, houveram reportagens que denunciaram inclusive, maus tratos dos mendigos que por ali se instalavam. Volta-se a velha questão: uma cidade só será turística, se tiver qualidade de vida para seus moradores. Não será possível esconder por muito tempo por "debaixo do tapete", as mazelas sociais que vem crescendo em Florianópolis.

• **O Estado, Florianópolis, 12/11/95: Instalado o Fórum permanente para planejar futuro da cidade**: "Uma das principais preocupações do Fórum da cidade será com o desenvolvimento respeitando o meio ambiente e o homem". Deixamos de inserir este jornal na ordem cronológica, para que ficasse aqui evidente as omissões e contradições entre os discursos turísticos e as práticas turísticas ambientais na cidade. Por mais que não se possa resolver os problemas de uma cidade "do dia para a noite", e que algumas ações práticas já estejam sendo feitas, não se pode mais permitir tamanha incoerência na mídia turística. Este discurso veio se inserindo desde a década passada,. Ao final de outra década, comentários completamente desprovidos de noção do todo social a que o turismo vem se repetindo, é no mínimo incoerente, Há uma omissão geral do real conhecimento da atividade e seus novos princípios. A mesma reportagem que indica a necessidade da consciência ecológica, parece não compreender, que o homem é parte desta teia ecológica.

Além destes que escolhemos para comentar ainda podemos listar mais alguns jornais do arquivo da SANTUR.

- **O Estado de São Paulo** 16/01/90: *Santa Catarina - Florianópolis cidade de cartões-postais.*
- **Shopping News, São Paulo, 16/01/90:** *Florianópolis: Veja o roteiro de viagens selecionadas para janeiro- capa. Página 01: Florianópolis - A Ilha entregue ao clima e cores de Verão.*
- **BRASILTURIS, São Paulo, janeiro de 1991:** *Em Florianópolis, um complexo de lazer e habitação.*
- **O Globo, Rio de Janeiro, 07/02/91:** *O Sol cerca Florianópolis.*
- **O Estado do Paraná - Curitiba, 31/02/91:** *Meiembique ou Y'Jurerê, Florianópolis é a Ilha da Magia.*
- **The Press Enterprise, Estados Unidos, 15/01/95:** *Santa Catarina Island - Brazil's booming state.* ( A Ilha ganhando o mundo).
- **Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 10/05/95:** *Floripa é Nossa.* O Brasil pronto para consumir a nossa *capital da natureza*: “Afugentados pela moeda forte, argentinos deixam o caminho livre para brasileiros em Florianópolis”.
- **O Estado do Paraná, Curitiba, 09/11/97, Caderno de Turismo:** *Radicalizando na Ilha de Santa Catarina*
- **Diário do Grande ABC, São Paulo, 29/01/98:** *“Sujos” são novidade em Florianópolis - Nas praias e no Centro histórico blocos satirizam o cotidiano da cidade, a vida política nacional, personalidades famosas e fatos de destaque.*
- **Shopping News, São Paulo, 10 a 16/01/98:** *Floripa famosa continua valendo a pena.*
- **A Tribuna, Piracicaba, São Paulo, 17/02/98:** *Floripa lidera folia catarinense – Floripa, uma verdadeira “ilha da fantasia”.*
- **A Crítica, (MS) 02 a 08/98:** *Floripa (SC) Terra da Magia. .*

Alguns destes jornais trazem reportagem de capa, e grande maioria é de página inteira, com manchetes chamativas e as fotos-ícones dos principais atrativos turísticos, sempre dando uma panorâmica da cidade, centrando mais num ou em outro aspecto. Teríamos ainda uma lista extensa que poderíamos incluir de jornais da década de 90, que encontramos fotocopiados na SANTUR.

Procuramos disponibilizar o mais possível, uma seqüência cronológica para que se perceba que esta comunicação normalmente é feita na época da temporada de verão, embora não

necessariamente. Percebe-se que todos os anos da década tem algum tipo de mídia de Florianópolis, nos jornais locais, nacionais e até nos internacionais, aparecendo até um jornal dos Estados Unidos, fora do Cone Sul.

Esta regularidade teve êxito, com exceção de alguma variação na moeda. Conclui-se que a demanda manteve-se estável, fora nestas exceções. A cidade mantém seu ritmo agitado nas temporadas. Isto significa dizer que, ainda que a publicidade na mídia não seja o principal meio pelo qual os turistas souberam e resolveram conhecer a cidade, conforme vimos na pesquisa, sua influência não pode deixar de ser considerada.

Observa-se que a cidade foi divulgada de norte a sul do País, e com certa regularidade, portanto isto tem seu peso na captação da demanda. O discurso evocativo das belezas naturais ainda é e será por muito tempo a tônica. Sobre esta vocação turística, já consideramos, ser impossível não levá-la em conta, ainda mais nos dias atuais, onde o turismo passa a ter uma das posições de comando na economia mundial, e sobretudo pela busca cada vez mais ávida dos turistas por lugares cada vez mais raros, com tanta natureza ainda desfrutável.

Passamos a seguir, a comentar um pouco nossa análise do jornal *A Notícia*.

### ***A comunicação do turismo no jornal A Notícia***

Esta análise estendeu-se durante todo o tempo de nosso trabalho, e recolhemos muitos recortes deste jornal (eventualmente de outros) sobre os temas turismo e meio ambiente. Fomos percebendo as questões básicas aqui tratadas: a ênfase na divulgação do turismo na cidade, seu grau de frequência aumentando ao longo do tempo, bem como o volume e os espaços concedidos às reportagens. Seria estender demais, se quiséssemos relacioná-los, mesmo que pré-selecionados.

Agrupamos as reportagens em três eixos básicos, os quais fizemos cadernos, onde arquivamos xerox das reportagens mais significativas<sup>28</sup>. O primeiro com reportagens sobre os impactos ambientais na capital turística; o segundo com reportagens sobre das melhorias que se tem feito na capital, tanto à nível urbano, quanto nos recursos naturais. Estas, mesmo quando não tem relação específica com o turismo, certamente trazem benefícios à capital turística, e um

---

<sup>28</sup> Estes cadernos foram apresentados à banca, na defesa desta dissertação, sendo no entanto inviável um anexo dos mesmos.

terceiro caderno sobre a comunicação do turismo em si, com as ações e opiniões do trade e de outros atores sociais, a economia do turismo, as pesquisas turísticas divulgadas, as tendências etc. Num quarto caderno, disponibilizamos apenas reportagens sobre a Lagoa da Conceição, caracterizando um estudo de caso da comunicação, onde se pode ver claramente, as diferentes formas de se tratar um espaço-lugar turístico entre a comunicação promocional, que centra-se na beleza cênica e a comunicação social, que dá conta dos problemas ambientais.

O jornal *A Notícia*, tem uma proposta ambiental mais consistente e tem uma freqüência constante na divulgação destas questões no Estado. Como na capital, o turismo é relacionado aos recursos ambientais de forma ainda mais contundente, em função de seu espaço tão diversificado e de tantas interações ecológicas. As notícias acabam por fazer, esta relação do turismo com o ambiente, algumas vezes, de forma direta. Assim, há que se ressaltar que, nos últimos anos, a comunicação promocional do turismo passa a incorporar, especialmente neste veículo, algumas críticas e dados ambientais.

O que se pode dizer num todo é o que já se disse das mídias anteriores. Não estamos levando em conta a folheteria, que tem uma função mais estanque na promoção, é menos relacionada ao tempo, no sentido da dinâmica do cotidiano da atividade turística incidindo no espaço. Ela está sempre presente nas promoções como os Famtours, os eventos turísticos, mas sozinha não diz muita coisa da dinâmica do sistema turístico em um lugar, a não ser que alguns atores, vendem a *mercadoria-espaço omitindo espaços menos cênico da paisagem*.

Como já mencionamos, há um aumento significativo das mensagens turísticas a partir dos meses de dezembro, quando se reportam as expectativas das temporadas, até final de março, após o Carnaval e o ferido da Páscoa, quando as notícias dão conta dos resultados da temporada. É o momento em que vem à público as receitas geradas pelo negócio turístico, o crescimento ou a diminuição da demanda em relação à anterior, as pesquisas, normalmente da *SANTUR*, *PROTUR* e mais recentemente do *Convention Visitors Bureau* (que encampou esta última estrutura). Percebe-se desde o *Fórum de Planejamento Turístico*, que se tem levado mais a cabo, a profissionalização turística, e um encaminhamento, que ainda está amadurecendo, das ações de planejamento turístico e principalmente do marketing turístico, que tem sido noticiado, principalmente nos dois últimos anos da década, com mais objetividade, mais consoante com sua filosofia. A partir da gestão de Max Gonçalves no *Convention Visitors Bureau*, este discurso tornou-se mais elaborado..

O marketing turístico<sup>29</sup> demanda uma equipe interdisciplinar. Sua propostas não se centram apenas em variáveis mercadológicas, mas também psico-sociais e ambientais, por isso não é tão fácil de ser incorporado no mercado.

Ao avaliarmos a comunicação turística do jornal em questão, conseguimos definir as temáticas em 10 grupos básicos que são mais trabalhadas nos veículos em geral. Listamos no quadro 08 estas temáticas:

---

<sup>29</sup> Como aprendemos em Krippendorf (1990) Ruschmann (1995), Boullon (1998) e outros, o marketing turístico tem características singulares que não podem ser esquecidas.

**Quadro 08: as principais temáticas na comunicação turística**

- **O turismo e o meio ambiente (paisagem e impactos ambientais).**
- **O turismo e a cultura local (patrimônio histórico e folclore, gastronomia).**
- **A economia do turismo.**
- **O turismo e as ações dos órgãos turísticos.**
- **Educação ambiental e turística.**
- **Os eventos turísticos e as campanhas turísticas.**
- **Opiniões dos atores sociais (comunidade e jornalistas especificamente).**
- **Pesquisas turísticas.**
- **O turismo e a segurança.**
- **O turismo e os problemas no trânsito.**

Destas temáticas, três são mais noticiadas, com um volume bastante grande de artigos e reportagens: *O turismo e meio ambiente*, principalmente em relação aos impactos, *a economia do turismo*, e o *turismo e cultura local*. As *ações dos órgãos turísticos*, seguem nesta ordem com maior número de reportagens. A *educação ambiental*, *a gastronomia*, *as pesquisas*, tem menor volume; esta última por que, normalmente, são noticiadas apenas ao final das temporadas, sendo alguns dados repassados, ao longo do ano em outras reportagens da economia ou das ações dos órgão turísticos;. A gastronomia, porque só nos últimos anos tem sido tratada mais especificamente, muito em função da maricultura, o que acabou por gerar mais um evento turístico: a *Fenaostra*, que tem sido promovida até fora do Estado. A educação ambiental, porque não é dado ainda ao tema sua devida importância no sistema turístico.

Sobre o trânsito, também não é mais volumoso o número de notícias, por que ocorre mais, nos meses de temporada. Sobre os eventos, estes passaram a ser mais divulgados, mas também se diluem nas reportagens das *ações dos órgão turísticos* ou da *economia do turismo*. Apenas destacamos para este grupo, aquelas que tem manchetes específicas sobre o tema, o que logo mostraremos.

Seria complicado para nossos objetivos, comentar uma amostragem de cada uma destas temáticas sem nos estendermos ainda mais. Procuramos apenas perceber como é a dinâmica desta comunicação turística, como vincula ou desvincula as problemáticas ambientais, em seu discurso e suas orientações para o desenvolvimento do turismo na cidade. Preferimos apenas dar os direcionamentos básicos. As relações entre a cronologia das notícias e o desenvolvimento do processo turístico, pode mostrar de forma mais ampla como as estruturas encaminham as funções e como estas incidem na dinâmica turística.

Não achamos necessário, listar todas as reportagens de nossa amostra.. Pinçamos algumas para fazer um ou outro comentário que achamos mais necessários. Como já chamamos a atenção, as fatos, as manchetes, o espaço que ocupam no jornal, as cores, o tamanho dos títulos, nos mostraram a forma, a função, as estruturas que se apresentam e ao final, tem-se uma noção do processo que não é mais que esta síntese: há uma evolução do tratamento turístico na cidade, a partir, especialmente, da segunda metade da década para cá. O Fórum de Planejamento Turístico oficializou este redirecionamento, que está no novo milênio, começando a internalizar no inconsciente coletivo dos agentes, e da comunidade em geral. Esta, em grande parte, assimila esse senso crítico apenas através da mídia. O que demonstra também, a importância do papel dos meios de comunicação de massa, de agentes educadores da cidadania turística ambientalizada.

Não se pode dizer com segurança, quanto tempo ainda vai levar para que este processo de conscientização - que a mídia vem divulgando paulatinamente nos últimos cinco anos - vai levar para ficar arraigado nas mentalidades, para que se possa esperar mais do que discursos, mas ações práticas do sistema turístico. Com o redirecionamento da *EMBRATUR*, com o *PNMT*, acreditamos que a tendência é que haja maior conscientização a médio prazo. O turismo ambientalizado está sendo internalizado como um nicho de mercado, e uma premência aos negócios turísticos.

Vimos que a cultura local foi muito divulgada nos últimos anos, e que o turismo cultural na cidade passou a ser incorporado, não só divulgando o que existe, mas em ações de restauração e preservação do patrimônio histórico, embora saibamos, que na prática, as ações ainda são vagarosas como colocou o museólogo *Peninha* no evento já citado, principalmente em relação aos museus.

Vimos que alguns recursos naturais, tem chegado ao limite de sua degradação ecológica, como no caso da Lagoa da Conceição, e tem havido uma movimentação mais articulada para

tentar recuperá-los, fazendo-se algumas vezes a relação com a capital turística, ou seja: começa-se a divulgar que, uma cidade que se pretende turística não pode permitir tal tipo de degradação. Exemplo típico é a reclamação constante da mídia nas últimas temporadas sobre a questão do saneamento básico, uma vez que nesta época satura-se e impactando a balneabilidade de algumas praias. O lixo, principalmente das praias, também é muito reclamado, bem como a falta de água (com grande melhora nos últimos anos) e o trânsito (engarrafamentos). A alta de preços, os fatores que atrapalham o turismo como as chuvas de verão (o *El Niño*, foi motivo de muita repercussão na mídia), as mudanças na economia e a falta de espaços de lazer fora as praias,.

Preocupamo-nos em mostrar basicamente as manchetes, que como no caso da mídia televisiva, acaba dando o conteúdo dos assuntos básicos que são tratados.

#### *As reportagens: jornal A Notícia*

- 14/04/96, ANcapital, p.7: *Solução de problemas da cidade parte dos Bairros.*
- 5/06/96, ANcapital, p.2: *Arquitetura estimula o turismo.* Referência ao III Seminário O Planejamento e a Imagem das Cidades Turísticas.
- 13/03/97, última página: *A capital ganha Convention Bureau.*
- 17/04/97: *Unidades de Preservação não existem efetivamente.*
- 03/07/97, última página: *Curso estimula planejamento auto-sustentado do turismo. Empresas sofrem de miopia em Marketing.*
- 1/08/97, última página: *PROTUR investe na captação de eventos.*
- 26/08/97, p.4: *Na Capital SETUR quer otimizar divulgação e agenda de eventos.*
- 20/09/97, p.4: *Dunas estão ameaçadas em Florianópolis.*
- 14/12/97, p.2, opinião: *Campechópolis?*<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Devido ao teor desta reportagem, disponibilizamos parte do texto, uma vez que são raras. O autor do artigo Christian Caubet, acaba por enumerar as preocupações que colocamos ao longo de nosso ensaio, quanto ao planejamento desvinculado de posturas mais condizentes com os aspectos ambientais e sociais, com participação comunitária. “...Mas esta cidade de lindas cores e forma, só poderá existir no papel, uma cidade de verdade não pode nascer dos arabescos de um lápis que ignora as realidades do mundo físico e as exigências da vida em sociedade (...) 450.000 habitantes no Campeche? Onde será encontrada a água para abastecer essa população (...) Essas implicações estão sendo totalmente desconhecidas pelo projeto do IPUF (...) esse planejamento está sendo

- 15/12/97, s/p: Alerta contra a poluição na Lagoa.
- 26/12/97, p.2, opinião: Meio Ambiente 1: “Poucos estão conscientes de que este futuro já começou a se delinear...” - artigo de Olívio Lamas.
- 18/01/98, ANcapital,p.4: Hotelaria pede incremento turístico. Página .inteira com reivindicações do setor.
- 28/02/98, ANverão, s/p: Diminui índice de poluição nas praias de SC.
- 06/03/98, p.4: Centro de Eventos fica pronto em maio<sup>31</sup>
- 02/06/98 (capa): Liberada verba para dois aterros – R\$ 400 mil serão usados para obras nas praias. Sobre o alargamento das praias de Canasvieiras e Beira Mar Norte: “Retorno - Praia de Fora aterrada nos anos 70, volta a ser alargada”.
- 21/06/98, ANeconomia, capa: A busca pelo ecologicamente correto.
- 26/06/98, p. A2: Eventos, o novo negócio.
- 23/08/98, capa ANcapital: Capital não detém ocupação de dunas.
- 28/01/99, ANcapital, p.4: Sistema viário precisa de US\$ 800 milhões.
- 21/02/99, p. H3 ANverão: Santur que rqualificar pessoal técnico.
- 03/03/99, p.5: Mananciais da Ilha passam por vistoria.
- 06/04/99, p.2 - ANcapital: Terra Prometida.<sup>32</sup>

---

efetuado à revelia dos requisitos básicos de uma operação de planejamento (...) (...) o projeto do IPUF, desrespeita dezenas de mandamentos legais, quer da lei 7.661/88 (Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro), quer da Lei 9.433/97 (Política Nacional de Recursos Hídricos) (...) ainda cabe assinalar a incontornável necessidade de realizar um Estudo de Impacto Ambiental - EIA - e o correspondente Relatório (...) RIMA, a ser submetido à audiência pública, para que qualquer projeto de urbanização de grande porte possa ser objeto do debate público que merece ser referendado pelo conjunto da população que deverá ser atendida.”.

<sup>31</sup> A mídia deu ampla cobertura, ao centro de eventos inaugurado em 98, sonho antigo dos agentes do *trade*.

<sup>32</sup> “...É preciso esclarecer as circunstâncias da rápida transformação do espaço urbano de Florianópolis. Os morros no centro da cidade, estão aí para revelar o quanto é necessário ser feito para quem já está na cidade. Pensam os mais otimistas que apenas os empresários se interessam por esses reportagens que oferecem a “terra prometida” ou o “paraíso perdido”. Mas, “... a faca é de dois gumes. Se por um lado a reportagem valoriza a cidade e seus terrenos e potencializa a indústria do turismo, por outro pode significar mais bolsões de miséria e mais crimes ecológicos, como as constantes invasões às áreas de preservação permanente...”. Refere-se a uma edição de uma revista de circulação nacional que “fizeram de Florianópolis o que há alguns anos era atribuído a Curitiba,...” o autor não cita a fonte.

- 20/05/99, ANcapital, capa: Plano Diretor preocupa Norte da Ilha - Moradores de Ingleses e Santinho contestam proposta apresentada pelo IPUF.
- 28/05/99, ANcapital, p.5: Professores repudiam o plano do Campeche - Gestão Ambiental é o novo campo. (página inteira)
  - 17/08/99, p5: Saúde vai “caçar” ligações clandestinas - Cerca de 9 mil imóveis em Canasvieiras estão conectados à rede coletora de esgoto.
- 22/08/99, ANcapital, capa: Projeto mapeia praias de Florianópolis.
- 28/08/99, capa: Morro da Cruz “vê” crescimento da cidade.
- 31/08/99, p.4: Parque terá zoneamento ambiental. (Serra do Tabuleiro).
- 03/09/99, ANcapital, capa: Capital organiza temporada de Verão.
- 27/09/99, ANcapital, capa: Ilha vira milênio apostando no Turismo.
- 04/10/99, p.3: Plano de Gerenciamento costeiro é avaliado.
- 19/10/99, p.3: Eventos aumentam 130% em relação a 98.
- 16/11/99, p. A2: Recursos para o Turismo.
- 21/12/99, ANcapital, capa: Capital vai receber mais transatlânticos.
- 30/12/99, p.A7: Governo define serviços para o verão.
- 30/12/99, p. A11: Hotéis do litoral estão lotados para o réveillon.
- 01 e 02/1/00, p.6: Futuro preocupava Florianópolis de 1899. P.4 e 5: Sustentabilidade é desafio no século 21 (página inteira).
- 04/01/00, p. A3, opinião: Segurança nas praias. (Antônio H.F. Klein, professor Univali).
- 20/01/00, capa ANcapital: Marina ignora limiar no Norte da Ilha.
- 30/01/00, ANcapital, capa: Coleta de lixo aumenta 50% no verão.
- 01/02/00, ANcapital, capa: Turistas aprovam prestação de serviços - Primeira pesquisa da Setur da temporada revela que visitantes desejam voltar à cidade.
- 13/02/00, p.5: Unidade do Sul da Ilha aposta na educação ambiental.
- 27/02/00, p. 4 e 5: Região receberá US\$ 29,4 milhões do PRODETUR.
- 08/03/00, p.4: Ocupações de hotéis durante Carnaval supera previsões.
- 20/03/00, p. A8: Mobilização quer preservação de lagoas.
- 26/03/00, ANEspecial, capa: Professor avalia conceito da ‘qualidade de vida’.
- 23/04/00, p.4 e 5: Projetos pontuais desfiguram Plano Diretor.

- 04/06/00, p. 4: Técnicos discutem versão final da Agenda 21. Reportagem de página inteira, mostra um quadro<sup>33</sup> com as conclusões temáticas.
- 04/06/00, ANeconomia: Eventos, o forte de Florianópolis no Inverno.
- 20/07/00, p.4: Estações de Carijós terá planos de manejo.
- 23/07/00, p.4: Capital tem déficit de áreas de lazer. (página inteira).
- 10/09/00 p. 6: Geógrafo tem visão Otimista da Cidade. (Entrevista com Paulo F. Lago).
- 15/09/00, ANcapital, capa: Déficit habitacional é de 8 mil unidades.
- 15/09/00, p.6: Desenvolvimento requer gestão integrada.
- 07/10/00: ANcapital, capa: Obra da Beira-mar depende de R\$ 1,5 milhão.
- 09/10/00, p.4: Má qualidade da água gera queixas em bairros da Ilha. (Rio Tavares).
- 10/10/00, ANcapital, capa: Manter a cidade limpa é desafio para temporada.
- 06/11/00, ANcapital, capa: Sul pede atenção do poder público – comunidades se organizam, para garantir melhor infra-estrutura. (Sul da Ilha).
- 11/11/00, p.A3, opinião. Uso indevido de praias e dunas. (Fernando Luiz Diehl, professor Centro de Ciências Tecnológicas da Terra e do Mar, da Univali).
- 27/11/00, p.A2, opinião: A punjança do Turismo.
- 05/12/00, capa: Crimes Ambientais aumentam 116%.
- 19/12/00, p.4: Jornalistas do Exterior conhecem Florianópolis.
- 21/12/00, ANcapital, capa: Capital terá 50 mil turistas no Reveillon.
- 25 e 26/12/00, ANcapital, capa: Governo garante R\$ 497 mil para recuperar forte. (Forte Nossa Senhora da Conceição).
- 27/12/00, capa: Santur espera 600 mil estrangeiros. “... devem deixar US\$ 220 milhões em Santa Catarina”.
- 27/12/00, ANcapital, capa: Começa a invasão dos ‘Hermanos’.
- 28/12/00, p.6, especial: Expansão econômica é desafio da Capital.
- 04/01/01, capa: Temporada agrava impactos sobre a Lagoa.
- 11/01/01, ANcapital, capa: Centro tem poucas opções para turistas.
- 11/01/01, p. A9: Turistas argentinos são alvo de furtos.

<sup>33</sup> O jornal A Notícia, procura fazer sempre que possível um quadro sintético, com os principais dados das reportagens, o que favorece e estimula a leitura.

- 28/01/01, capa: Turismo precisa de melhorias - veranista aponta problemas na infra-estrutura das praias.
- 28/01/01, p. A10: Turistas reclamam melhor infra-estrutura. (página inteira) - p.A11: Relatório da Santur aponta locais críticos.
- 07/02/01, ANturismo, p.E4: Transatlânticos povoam as águas brasileiras.

**Destaque: editorial do jornal A Notícia ( 29/01/01)**

“Santa Catarina pode estar perdendo um precioso tempo em garantir ainda mais lucros com o turismo, uma das atividades mais rentáveis do mundo, afinal, são US\$ 4,5 trilhões de faturamento, pagamento de US\$ 792,4 bilhões em impostos e mais de 190 milhões de empregos, Na edição do último Domingo, *A Notícia* trouxe exemplos de reclamações de turistas, como por exemplo, a ausência de banheiros públicos e salva vidas e deficiências no sistema de abastecimento de água em balneários catarinenses. A natureza já se encarregou de proporcionar um dos mais belos trechos do litoral brasileiro (...) Não é difícil. O turismo tem a vantagem de não precisar necessariamente de investimentos específicos. Se houver melhorias no saneamento básico, infra-estrutura urbana, estradas, segurança pública, comunicações, conseqüentemente, o turismo será beneficiado (...) os investimentos em infra-estrutura, além da evidente melhoria na qualidade de vida das comunidades, ainda representa maior capacidade de atração de visitantes. E, com isso, mais renda gerada pelas despesas dos turistas (...) Brasil ocupa a 29ª posição no ranking de países que mais atraem turistas no mundo. Não estávamos nem entre os 40 em 1994 (...) O desempenho pífio com certeza é causado pelo subdesenvolvimento estampado nas precárias condições de infra-estrutura, pois as belezas naturais são magníficas e a rede hoteleira já consegue em parte oferecer atendimento de qualidade (...) O (..) Prodetur (...) é uma das alternativas para o estado se qualificar. O estado não pode perder mais tempo”.

## Capítulo 7 - Considerações Finais

Traçada uma panorâmica da comunicação turística, a amostra das reportagens listadas em nosso capítulo anterior dão-nos uma visão geral do volume das reportagens que dão ênfase ao turismo na capital mostrando, ora os impactos, ora as melhorias, ora a economia, as pesquisas, ou as muitas necessidades ambientais que a capital ainda demanda.

Percebendo ao longo da análise da *comunicação social* o aumento da divulgação dos impactos ambientais em Florianópolis concluímos que, o planejamento dos órgãos oficiais, ainda é “efetuado à revelia dos requisitos básicos de uma operação de planejamento”. Nossa pesquisa mostrou que, nos órgãos turísticos ainda é muito visível esse tratamento inadequado do planejamento e do marketing turístico na capital, não se integrando também o planejamento urbano.

Nesta virada do milênio parece estar se ampliando a visão da necessidade desse profissionalismo, onde as questões ideológicas deixam de fazer tanto sentido. É importante que os agentes percebam que, para que haja esta profissionalização e se possa prolongar o *ciclo de vida* do turismo na cidade, não se pode considerar apenas a qualidade do atendimento (a despeito de sua importância) e dos equipamentos (hotéis, etc.) e, principalmente, apenas a preocupação com o aumento do fluxo através da promoção e divulgação turística. É preciso considerar a atividade como um todo, como mostra o sistema de marketing (SIM), especialmente no que diz respeito à mudança de postura do tratamento das estratégias turísticas, do planejamento, devendo ser reconsiderada aí, a promoção turística.

Quando se observa as notícias de 2000 e 2001, vê-se que as dificuldades persistem neste começo de milênio, mesmo quando a Ilha *“vira o milênio apostando no turismo”*. Essas dificuldades, são as velhas conhecidas, elencadas ao longo deste trabalho, especialmente a falta de infra-estrutura e saneamento básico, a despeito do planos, ações, e discursos dos agentes turísticos.

O Editorial do jornal *A Notícia* anteriormente mostrado, reflete nossa postura. Ao que parece, a comunicação turística começa a antecipar os novos fatos que, certamente, passarão a povoar a mídia daqui para frente, no sentido deste redirecionamento da atividade.

Sabemos que o processo é lento e esse editorial é um exemplo de como uma notícia deste teor na mídia, poderá facilitar o processo educativo do turismo, não só dos turistas, com campanhas contra o lixo e para recebê-los bem, mas principalmente dos agentes, que precisam

sentir a urgência desta nova investida. Afinal: “Santa Catarina não pode perder mais tempo”. O futuro já chegou, como se tem dito; não é mais possível adiar o tratamento das questões ambientais. Investindo na comunidade investe-se no turismo. Quem sabe com boa vontade política seja viável congregar aqueles três atores básicos do processo turístico: a comunidade, os agente público e os agente privados. Desta forma não será tão difícil e o turismo poderá ser mais ativo que discursivo, sem tantas contradições, omissões e desperdício de recursos, pois estes podem inclusive ser mais direcionados à infra-estrutura local, incorporando aos poucos, a urgência de se recorrer à instrumentos que propiciem uma *práxis* mais consoante ao novo turismo.

Os agentes começam a reorientar seus discursos, entretanto, trabalhar tamanha complexidade, demanda uma abertura do mercado aos especialistas que os cursos superiores de turismo têm formado. As propostas de soluções para a questão turística, até então são pautadas em metodologias específicas de especialistas estanques às suas áreas afins.

Para que não reincidíssemos na indicação de um ou outro instrumento, ou indicar apenas a necessidade de tê-los em conta, o que já fizemos ao longo deste ensaio, procuramos alguma experiência que fosse mais cognitiva, mais interdisciplinar, que pudesse considerar a complexidade da teia social, aliando as técnicas à educação ambiental. Estes termos tem sido abstratos na mídia pois poucos pesquisadores tem seus trabalhos e opiniões divulgados. Isto faz com que estes acabem ficando restritos à uma elite acadêmica, como consideraram alguns de nossos autores.

Pensando que a mídia como educadora é ainda um projeto utópico, procuramos buscar formas de atuação prática no sentido da incorporação do planejamento e do marketing às metodologias mais amplas, que consigam dar conta das complexidades psico-sociais e espaciais, uma vez que no marketing turístico estas são essenciais.

Já consideramos alguns trabalhos de educação ambiental. Mas é preciso perceber os aspectos administrativos na gestão ambiental. Para tanto encontramos aqui, também em nosso lugar, o trabalho de Daniel Silva e de Janete M. Busato (1996), que poderão servir de referência para se pensar futuras metodologias que incorporem o homem em sua relação com a natureza. Como vimos, sem a *solidariedade social* e os valores éticos, é difícil que tantas metodologias e técnicas possam conduzir a um verdadeiro redirecionamento na salvaguarda da situação ambiental, que ora se faz inadiável. Nesta revisão paradigmática dos modelos operacionais, é urgente pensar um ambientalismo que incorpore processos mais cognitivos, perceptivos

Inserimos a seguir, algumas considerações à respeito da gestão ambiental, que podem ajudar a ampliar a visão da gestão turística.

### **A Gestão Ambiental: uma necessidade a ser integrada à gestão turística.**

Achando indispensável uma ação interdisciplinar que considere o mercado de forma mais profunda, percebendo as apropriações da mercadoria-paisagem, não poderíamos deixar de mostrar a necessidade de aproximação geográfica à gestão ambiental. Para tanto é preciso primeiramente compreendê-la. Centramos os aportes teóricos da *Gestão Ambiental* nos estudos de Janete M. Busato (1996)<sup>1</sup>. Embora tratando o caso específico das bacias hidrográficas do Estado atingidas pela poluição industrial, o estudo pôde nos dar uma panorâmica didática do tema. De outro lado achamos oportuno considerar também, algumas colocações de Daniel Silva (1998), uma vez que encontramos em seu projeto de doutorado - *Uma abordagem cognitiva, ao Planejamento Estratégico do Desenvolvimento Sustentável* - um diferencial para o planejamento estratégico, vinculado ao desenvolvimento sustentável na gestão ambiental.

Não haverá um desenvolvimento turístico sustentável se as empresas e os órgãos públicos não se conscientizarem da necessidade de um sistema de gestão ambiental<sup>2</sup>. A tentativa de reduzir o desenvolvimento ao mero crescimento econômico precisa ser revista. Os direitos dos cidadãos, a qualidade de vida, a equidade social, o atendimento das necessidades básicas, são hoje fatores primordiais. A medida que aumenta a preocupação ambiental cresce a pressão da opinião pública, exigindo maior profissionalismo. As empresas foram pressionadas a reverem seu processos produtivos e a buscar a *qualidade total* em seus produtos e serviços, bem como a *ISO 1400*<sup>3</sup> para proteção ambiental. Segundo Cairncross (Busato, 1996:21):

“...a onda de consumismo verde atingiu o ponto mais alto da maré em meados de 1990 e começou a refluir. Por mais importante que tenha sido, não será a principal força motriz do esverdeamento dos negócios nos anos 90. Existem

<sup>1</sup> Em sua dissertação de mestrado, nesta universidade: *A Decisão de Investir em Gerenciamento Ambiental: Evolução da Questão em Santa Catarina - Estudo de Caso*.

<sup>2</sup> “Em 1991, por ocasião da Segunda Conferência Mundial da Indústria sobre gestão do Meio Ambiente, foi formulada pela Câmara de Comércio Internacional a Carta Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, reunindo 16 princípios de gestão ambiental, que indicam os compromissos a serem assumidos pelas empresas e constituem a referência internacional de estratégia ambiental (...) É nesse mesmo ano que se cria a Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (...) cujo objetivo é conscientizar os empresários para a necessidade de incluir a questão ambiental no gerenciamento de suas atividades...” Busato (1996:37-38).

<sup>3</sup> Ver capítulo III de Busato (1996:37-46): Norma Internacional de Qualidade Ambiental - ISSO 1400.

pressões mais permanentes. Será uma decepção para aqueles que acreditavam que o movimento verde prescindiria de uma forte intervenção governamental...”.

As normas ambientais incentivam inovações tecnológicas. Se até então a valoração dos recursos naturais era considerada como investimentos sem retorno, segundo Cairncross (Busato,1996:31): “Sem dúvida nenhuma, o novo movimento verde irá impor custos às companhias (...) No entanto, esse movimento representará também uma extraordinária oportunidade, talvez a maior aparecida no mundo empresarial, para empreendimento e criatividade. Aqueles que reconhecerem como tirar o máximo proveito disso prosperarão”. Padrões ambientais adequados acabarão por diminuir o custo total de um produto, aumentando seu valor, segundo afirmam entre vários autores, Porter e Linde (Busato, 1996:32).

Para as empresas turísticas esta afirmação é ainda mais veemente que para as outras empresas e indústrias de modo geral, uma vez que os produtos turísticos são, muitas vezes, os próprios recursos naturais. É certo que: “... a poluição representa evidentes perdas econômicas resultantes da ineficiência do processo (...) [e] a resistência aos investimentos de melhoria ambiental nas empresas, na maioria da vezes, reflete uma má informação por parte dos executivos” Bussato (1996:32-33).

Ao analisarmos a comunicação turística, percebemos o papel conscientizador que esta pode representar, aos próprios agentes turísticos, uma vez que:

“No mundo em que o sentido de tempo se desloca aceleradamente da estabilidade para a transitoriedade, em que a telemática aproxima cada vez mais o que está distante, o domínio da informação pode ser convertido no domínio sobre o dinheiro, consubstanciando numa maior produtividade, qualidade e competitividade, resultantes da criação e desenvolvimento de capacidade tecnológica, entendida esta como sendo os conhecimentos e habilidades empregados para produzir um conjunto organizado de informações” Valle (Busato, 1996:33).

A maximização do lucro, precisa ser observada à longo prazo: “... Não pode haver nenhuma esperança de existir uma organização viável economicamente em uma sociedade deteriorada socialmente” Donaire (Bussato, 1996:34). É assim que alguns autores do marketing tem nos ensinado a lição, pois esta responsabilidade ambiental, comprovadamente melhora a imagem institucional. Como também reafirma a autora, isto irá ampliar o mercado. Portanto é

uma questão de conscientização: se não é fácil *converter* o mercado, ao menos é mais fácil convencê-lo, postas estas *recompensas*, a fazer de modo menos predador seus processos produtivos e suas transações econômicas, salvaguardando o mais possível o ambiente:

“Embora a opção pelos investimentos em proteção ambiental nem sempre seja fruto de consciência por parte dos empresários, muitos dos quais motivados unicamente pelo lucro, por certo será um dado positivo para o meio ambiente e para o aumento da qualidade de vida das populações. Porém, as empresas que buscarem na questão ambiental unicamente benefícios financeiros, vendendo uma falsa imagem verde, certamente não sobreviverão, pois além da vigilância cada vez mais intensa por parte da sociedade e seus concorrentes, encontrarão mais cedo ou mais tarde, evidências que as denuncie na própria natureza que as circunda” Busato (1996:36).

Cada vez mais, as empresas deverão se adaptar ao dinamismo da nova sociedade, sendo de essencial importância fatores como: estratégias e táticas (marketing), gerenciamento e planejamento (metodologias, ferramentas, estruturas, processos, tecnologia, etc.) e sobretudo seus recursos humanos capacitados e satisfeitos, tidos hoje como “o maior recurso da empresa”. Dentre estas estratégias incluem-se a adoção de um *Sistema de Gerenciamento Ambiental - SGA*<sup>4</sup>. Segundo Busato (1996:55-59), as empresas que buscam a certificação ambiental, deverão incluir em suas atividades as etapas mostradas pela autora. A autora apresenta a lista de autores que trataram o SGA, que consideram tais etapas, como fundamentais em qualquer proposta de implementação do sistema. Há o compromisso com o melhoramento contínuo, através do processo sistêmico de *feed back*.

Cabe registrar que, “infelizmente, as estratégias e políticas ambientais no estado, na maioria das vezes, são interrompidas quando ocorre alternância de governo, muitas vezes sem qualquer análise técnica, por motivos essencialmente políticos” Busato (1996:67-68). A autora conclui que: “... pode-se perceber que há razões de sobra apontando para a necessidade de investimentos em equipamentos de proteção ambiental, nos vários setores produtivos do estado. Tornam-se urgentes investimentos na primeira fase de controle ambiental (...) ou seja, no final do processo produtivo; porém com a necessária preocupação durante o processo...” Busato (1996:70). Como vimos, quando consideramos os impactos turísticos em Florianópolis, há razões de sobra para se adaptar um sistema de gerenciamento ambiental por parte das empresas e

órgãos que tratam o turismo, nos casos em que eles se fazem pertinentes.

Em Daniel Silva (1998), encontramos uma proposição interdisciplinar, indicando um modelo que abrange, inclusive, as qualificações subjetivas implícitas nos dois assuntos: *planejamento estratégico e desenvolvimento sustentável*. Ainda que complexa<sup>5</sup>, sua proposta é um referencial para nossas aproximações entre o marketing turístico, seu planejamento estratégico e o meio ambiente que estamos considerando, passe pela revisão de valores para que se considere um real desenvolvimento sustentável do turismo. Não fosse pela vanguarda, tivemos a oportunidade de encontrar em seu trabalho, um abrangente e didático referencial teórico sobre estes dois temas, incluindo esta abordagem cognitiva<sup>6</sup> para além de valores emocionais-sentimentais, para um universo científico-metodológico que, dá forma ao que, assim como Milton Santos (1996), chamamos de *solidariedade do lugar* que, como mostramos, passa pela educação ambiental.

Segundo Silva (1998:63):

“Nos fundamentos pedagógicos, apresentamos a cognição como um processo resultante da história de mudanças estruturais dos sistemas vivos com o seu ambiente, destacando o papel do amor como emoção fundadora dos domínios cognitivos e o papel da estética como padrão inerente a todo processo cognitivo. Nos fundamentos epistemológicos, apresentamos a cognição como uma episteme do olhar, do pensar e do explicar do observador sobre o fenômeno observado”.

Se o que *conta é a idéia inspiradora do texto* cremos que, o que queremos indicar, é algo similar: construir um pensamento que, propicie uma metodologia de encontro prático daquelas disciplinas, ao conhecimento dos aportes (e críticas) sócio-geográficos. Isto quer dizer, uma aposta numa educação ambiental “como uma estratégia de participação qualificada”, (Silva

<sup>4</sup> Ver capítulo IV de Busato (1996:47-62).

<sup>5</sup> Silva (1998:69) coloca que: “... a complexidade é a ciência das emergências relacionais”. Juntamente com a não-linearidade e a factibilidade, “permitem a revelação de uma nova realidade”.

<sup>6</sup> “O primeiro movimento na formação do campo científico das ciências cognitivas ocorreu na década de 1945-55, nos Estados Unidos (...) dando origem ao termo ‘cibernética’, proposto por Norberto Wiener, em 1948. Wiener definiu a cibernética como a ciência do controle e da comunicação no animal e na máquina (...) Os conceitos de retroalimentação; rede de processamento não-linear; homeostase; circularidade operacional, além da teoria da informação e teoria de jogos, são todos oriundos dessa época” Silva (1998:64). A despeito das críticas, especialmente de E. Bateson (Silva, 1998:66-69), “A era cibernética, entretanto, deixou um legado de conceitos e um conseqüente domínio lingüístico às ciências da cognição e em especial à visão ecológica de mundo (...) sem o qual não teríamos o entendimento que temos hoje destes fenômenos (...) a famosa frase (...) ordem a partir da desordem (...) o modelo caótico é hoje o mais difundido entre as ciências cognitivas...”.

<sup>7</sup> A tese do autor, é “resultado de um trabalho de *Capacitação Estratégica em Educação Ambiental* realizado nos últimos seis anos com mais de três mil professores e técnicos ambientais do Brasil e Argentina (...) A principal

(1998:04)) que resgate de forma mais operacional os valores solidários e o “estado de espírito”, que vem sendo indicado pelos autores até aqui abordados, em especial Milton Santos (1996). Para o autor, “a Educação Ambiental é um processo de construção do conhecimento, baseado na afetividade e na solidariedade, e que a preservação da natureza é decorrência de uma identidade cultural com a terra que escolhemos para viver. E que esta identidade é um conhecimento a ser construído” Silva (1998:108).

A abordagem cognitiva de Silva (1998), nos parece ser um caminho para atenuar as dificuldades e as complexidades das variáveis não lineares (em especial às sócio-espaciais) que incidem no sistema turístico.

Desta forma, damos uma rápida panorâmica de seus pressupostos, centrados na ação estratégica. Segundo Silva (1998:05):

“O Planejamento Estratégico pode ser entendido como um instrumento de racionalidade utilizado pelas organizações para o aumento e melhoria de seu desempenho organizacional num ambiente em permanente mudança e competição. Ele tem sido largamente utilizado ao longo dos últimos quarenta anos pelas organizações privadas. Somente a partir dos anos 80 este instrumento de planejamento começou a ser empregado por organizações públicas e sem fins lucrativos, bem como a políticas específicas de desenvolvimento desses setores”.

O autor considera que o estratégico é justificado pela era da escassez dos recursos: humanos, materiais, financeiros e naturais. Tal proposição é encontrada em vários autores. Como é exatamente a escassez do recurso natural o mais notório, o desenvolvimento sustentável, numa abordagem estratégica (de planejamento e gerenciamento), passa a assumir o carro chefe das instituições, muito mais do que um modismo, mas como uma busca de resolução da urgência da problemática ambiental. A despeito dos desvios de conduta, das metáforas e jogos de interesse, e da falta de gestão adequada (como já nos indicaram outros autores), tal recomendação é, em

---

aplicação do modelo foi junto ao *Programa Estadual de Educação Ambiental do Governo do Estado de Santa Catarina*, realizada em Outubro e Novembro de 1996 (...) em setembro de 1997 [foi aplicada] na Universidade Estadual de Santa Cruz, em Ilhéus, Bahia, através de seu Núcleo de bacias Hidrográficas (...) Diversas aplicações parciais do modelo foram experimentadas nesse meio tempo (...) destacam-se os cursos de capacitação para professores e técnicos realizados para o *Ministério do Meio Ambiente*, através do IBAMA; para o *Ministério da Educação*, através da *Coordenadoria de Educação Ambiental*; para diversos organismos estaduais de educação e meio ambiente nos estados de Sergipe, Bahia, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina e Espírito Santo. Apenas em Santa Catarina e em Sergipe tem evoluído a aplicação do núcleo de gerenciamento, com a implantação da rede estadual de educação ambiental...” Silva (1998:108-109). Ver capítulo 4: *A metodologia da Pesquisa*, centrada na Pesquisa-Ação, oriunda das ciências sociais, na qual o observador participa do fenômeno observado e contribui para o seu planejamento - Silva (1998-101-102).

suma, o reconhecimento, um tanto tardio, como salienta o autor, para “substituir este estilo de exploração e apropriação da natureza por um aproveitamento sustentável e perene (e) exige não só uma visão de mundo biosférica mas também uma visão estratégica de sustentabilidade” Silva (1998:08).

Para Silva (1998:08), esta mudança exige um *fundamento participativo*, que “é justificado pela era da cidadania, em que vivemos (...) a participação é a palavra-chave para entender e mesmo mediar os conflitos do desenvolvimento”. Silva (1998:09-12), coloca que, há também um *processo qualificador*, típico da era da globalização: a era das tecnologias informatizadas e dos “novos conceitos operativos”, extremamente voltados à competitividade, à eficiência, e à qualidade dos serviços e produtos. O autor se atém ao processo histórico de uma era em rápida mutação, caracterizada pela instantaneidade: “Se não historicizados, o estratégico, o participativo e o qualificado, podem muito bem tornar-se completamente ingênuos”.

Por fim, Silva (1998:11-12) aponta a *abordagem cognitiva*. Justificada “pela era do conhecimento. (...) A construção e aplicação deste conhecimento é que exige um co-operar entre as pessoas, num processo social e cultural”. Sobre estes, as pessoas estabelecem “domínios lingüísticos, com vistas à formulação e execuções de ações...”. Voltamos a perceber a importância da *promoção turística* neste ângulo uma vez que, esta deverá se apoiar cada vez mais no marketing turístico, que envolve um planejamento estratégico para a preservação ambiental no processo do desenvolvimento econômico da atividade.

Focando o local e o global, o autor se apoia numa ampla pesquisa bibliográfica onde, a busca das palavras chaves *Planejamento Estratégico X Desenvolvimento Sustentável* corroboramos a importância do tema. Estamos considerando que o desenvolvimento sustentável do turismo deva perceber a:

“ a gestão de todos os ambientes, os recursos e as comunidades receptoras, de modo a atender às necessidades econômicas, sociais, vivenciais e estéticas, enquanto a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais e a diversidade biológica dos meios humanos e ambiental, são mantidos através dos tempos” (Globe’90 1990)<sup>8</sup> apud Ruschmann (1997:110).

---

<sup>8</sup> Globe’90. Tourism Stream and Action Committee. An action strategy for sustainable tourism development. Vancouver, B.C, 1990.

Segundo o quadro da pesquisa<sup>9</sup> de Silva (1998:14), pudemos perceber que até 1995, apenas 12 (doze) estudos fazem a conjunção do tema *Planejamento Estratégico X Desenvolvimento Sustentável*, num total de 30.919 trabalhos científicos no mundo, o que nos mostra uma iniciação recente de estudos neste ângulo de visão. Como observamos em Rejowski (1995), no contexto brasileiro, de 1975 a 1992, 55 teses com o tema turismo foram apresentadas, sendo 13 na Administração, 21 na Comunicação e 09 na Geografia, as principais disciplinas produtoras do tema. Mostramos também que, em nossa área de interesse é escasso o número de estudos, embora deva ter aumentado nestes últimos quatro anos, haja vista a ênfase dada ao turismo nesta segunda metade da década.

Isto nos demonstra também, que a conjunção de nossos temas chaves: *Turismo x Planejamento Estratégico* (no que tange à gestão turística para o desenvolvimento regional e urbano) *x Meio Ambiente x Comunicação* (com ênfase ao marketing turístico), foram integrados, até onde conseguimos apurar, apenas em Ruschmann (1995, 1997). No que se refere aos aportes geográficos, tentando integrar e oferecer novos aportes (especificamente os espaciais e do lugar) a tais variáveis, não temos notícia de nenhum trabalho no país. Isto nos confere uma grande responsabilidade uma vez que, como temos repetido, as dificuldades interdisciplinares parecem ser aí, ainda mais complexas, haja vista as dificuldades encontradas nas questões ideológicas. De qualquer forma cremos que, o intuito de introduzir as discussões possa surtir, ao menos, um questionamento maior no tratamento ambiental, uma vez que estes precisam de projetos concretos dos especialistas em questão. A amplitude de abordagens da Geografia Humana, sem contar a indispensável ajuda da Geografia Física (embora não queiramos aqui fragmentá-las) é, de vital importância na elaboração e manutenção do *Sistema Turístico*.

A finalidade última desta integração, deve ser voltada, antes que ao planejamento, à educação ambiental. Para Silva (1988), “a educação ambiental é a estratégia de capacitação das pessoas para o desenvolvimento sustentável”<sup>10</sup>. Ruschmann (1997:75), por outro viés, também, o afirma:

“A educação para o turismo ambiental deverá ser desenvolvida por meio de programas não-formais, chamando o ‘cidadão-turista’ a uma participação consciente na proteção do meio ambiente não apenas durante suas férias, mas

<sup>9</sup> O autor pesquisou a nível internacional as bases ABI/INFORM; ENVIROLINE, HAVARD BR e DISSERTATION/ABSTR, no período 1971-95, com as quatro palavras chaves específicas aos seus temas, com o auxílio da biblioteca central da UFSC - Silva (1998:14). Estas incluem alguns de nossos temas básicos: meio ambiente, planejamento estratégico e desenvolvimento sustentável.

também no cotidiano (...) as ações de conscientização ambiental devem, indispensavelmente, voltar-se para o poder público que, como ‘dono’ dos recursos naturais, é responsável pelas leis de zoneamento para uso e ocupação do solo, e muitas vezes atua permissivamente, e para o poder econômico, quase sempre interessado no lucro a curto prazo e a qualquer preço. A postura de empresários do setor com relação à proteção do meio ambiente constitui o primeiro estágio para a conscientização ambiental de seus clientes”.

Para Ruschmann (1997:113), o turismo está num momento histórico no qual é imprescindível questionar “sobre as conseqüências desse alto nível de proteção ambiental sobre o futuro da atividade no mundo”, uma vez que aparentemente tal ideal não parece muito compatível com os interesses de alguns viajantes e empresários turísticos. A autora conclui que: “As linhas mestras do turismo nos anos 90 e para o novo milênio apontam para uma visão administrativa moderna, de longo prazo e com uma postura responsável diante da integridade do meio ambiente, que encontra no desenvolvimento sustentado do turismo o caminho da consolidação da atividade e a lucratividade adequada dos investimentos realizados no setor”.

Não podemos aqui estender a abordagem cognitiva de Silva (1998), como estratégia para uma educação ambiental. Nem podemos apresentá-la como único caminho para tamanho abismo nas complexidades que se apresentam à questão turística aí inserida. O que nos cabe considerar é que caminhos alternativos estão sendo propostos na busca de ponderações entre as racionalidades estanques e os conteúdos subjetivos pertinentes, que se perdem no limbo de uma equação onde algumas variáveis ainda são incógnitas e/ou pouco consideradas. O que nos parece essencial é a necessidade de posicionamentos menos redutores, dogmáticos e irredutíveis. Devemos considerar a brilhante colocação de Silva (1998:04) ao considerar o raciocínio estratégico: **“O estratégico quando não participativo torna-se instrumental; o participativo quando não estratégico torna-se difuso, e ambos quando não qualificados tornam-se insustentáveis”** (grifo nosso) - concluindo que, “o sucesso ou o fracasso de estratégias é o sucesso ou o fracasso das pessoas que as formulam” Silva (1998:60).

Isto significa também, compreender o Planejamento mais profundamente que, como dissemos, o autor amplia de forma hábil, sob aspectos pouco considerados e/ou percebidos. Na Geografia nos defrontamos com análises cuidadosas no que se refere à dimensão valorativa do *Planejamento* e do *Desenvolvimento Sustentável*, como as de Gonçalves (1984). O que

---

<sup>10</sup> O autor direciona seu trabalho às organizações públicas sem fins lucrativos.

percebemos é que, algumas proposições, acabam por indicar a mesma idéia subliminar, ao menos no que se refere às intenções até aqui expostas.

Acreditando que este é um caminho viável para que os agentes e atores do turismo, possam passar do discurso à prática turística, não poderíamos deixar de considerar as colocações de *Uma cidade numa ilha* (1997) que traz algumas conclusões que também são nossas, após observarmos a mídia, os trabalhos acadêmicos e a cidade, em nossa condição de especialista-usuário, morador deste lugar turístico. Este relatório mostra algumas ações práticas a serem urgentemente trabalhadas em Florianópolis.<sup>11</sup> Ao percebermos os impactos ambientais na Ilha, uma questão principal se levanta, a da desvalorização do meio ambiente e da qualidade de vida. Sem dúvida, o equilíbrio sociedade-natureza da capital, que ainda se baseia na estratégia expansionista apostando todas as fichas no turismo pode, ao contrário de manter a qualidade de vida que ainda temos, inverter o processo, apressando a degradação ambiental:

“É incrível como a cidade custa para tomar consciência de seus limites e necessidades mínima no futuro, de áreas de sol<sup>12</sup>, de lazer e de encontro. Este o seu desafio no presente, até para ser um centro de turismo internacional como se pretende (...) Portanto, faz-se necessário reconhecer a necessidade de se analisar uma estratégia alternativa, ou seja, limitar o crescimento de Florianópolis. Para isto, devemos rever o conceito de progresso-desenvolvimento, compreender a singularidade local e afirmar sua identidade, reconhecendo a condição insular (...) ‘ousarmos pensar uma sociedade que, articulada globalmente, reinsira-se nas teias da vida que a sustenta, permitindo uma maior harmonia das pessoas consigo mesmas, entre si e com o ambiente em que vivem” *Uma cidade numa Ilha* (1997:225).

Um dos piores erros do planejamento urbano passado foi o de “centrar-se projetos em lugar de programas e políticas” *Uma cidade numa Ilha* (1997:192). Não precisaríamos repetir algumas recomendações que este relatório oferece à problemáticas ambientais em Florianópolis. Poder-se-ia no entanto, lembrar algumas mais pontuais como: a urgência de se formular um sistema integrado de gerenciamento dos resíduos sólidos que reduzisse seu volume, utilizando-se de novas tecnologias ambientais adequadas ao tratamento e reciclagem do lixo; a educação ambiental para a coleta seletiva para que a comunidade possa fazer seu papel na condução deste,

<sup>11</sup> Esta ONG (CECCA) tem prestado um serviço relevante à questão ambiental na Ilha. Além do relatório *Uma cidade numa Ilha*, produziu outros importantes trabalhos dos quais destacamos a cartilha ambiental – *Um mundo numa Ilha*, volumes 1 e 2 para serem utilizadas no ensino fundamental e médio (anos 1999 e 2000), e o vídeo de educação ambiental denominado *Encruzilhada*.

que é um problema que não se pode desconsiderar na imagem de uma capital turística.

A crescente conscientização ambiental da comunidade, também reforça este redirecionamento. Esta começa a se mobilizar e a cobrar medidas emergenciais, como ocorreu recentemente, para salvar a Lagoa da Conceição da poluição, especialmente referente ao saneamento ambiental, o que foi muito noticiado, conforme comentamos. Como a Lagoa é um de nossos maiores atrativos turísticos, e um ponto marcante de convivência na Ilha, o foco de discussão foi amplo quanto à relação turismo-ambiente. A falta de saneamento, a ocupação irregular e seus impactos ambientais são certamente, um dos fatos mais noticiados pela mídia local, e não raro é feita, nos últimos anos, a relação com a questão da vocação turística da Ilha de Santa Catarina. A assiduidade desta chamada ambiental mostra, algumas vezes, a preocupação com o direcionamento turístico na capital. Embora grande parte dos ambientes naturais possua mecanismos de preservação, há dificuldades operacionais e de recursos, além de deficiente fiscalização, fazendo com que sejam ineficazes:

“No entanto, a dinâmica de crescimento de uma cidade como Florianópolis (...) parece exigir ações que vão além de medidas puramente restritivas e de polícia, que são, numa perspectiva ideal, limitadas frente às exigências demandadas pela cidade e praticamente fictícias e ineficientes. Programas de saneamento básico, habitação popular e outros que costumam ser encarados somente como de cunho social são, na verdade - se concebidos dentro de políticas sérias de concepções ambientalistas e de melhora da qualidade da cidade - de fundamental importância para a preservação de ecossistemas que vivem sob ameaça da expansão urbana”.

No que consiste ao uso ou ocupação de áreas naturais, nas quais se enquadram as unidades de conservação e zoneamentos de uso do solo, é imprescindível que o sistema legal não se omita, tendo um mínimo de coerência, e se tenha uma fiscalização eficaz.

“A preocupação de preservar a continuidade entre os ambientes remanescentes, principalmente das áreas florestais, que ocorrem no sentido norte sul da Ilha, deve ser incorporada na política de zoneamento do solo. O estabelecimento de APP's baseia-se fundamentalmente na topografia, considerando apenas as áreas acima da cota de 100 m de altitude ou aquelas com declividade acima de 46.6%. Portanto, na região de florestas contínuas, o critério a ser tomado deveria ser o de

---

<sup>12</sup> Não podemos nos esquecer das orlas sombreadas pelo paredão de prédios, a exemplo de Balneário Camboriú.

manter a continuidade destas áreas, dentro de um zoneamento restritivo” *Uma cidade ...* (1997:92-93).

Não podemos nos esquecer das péssimas condições do trabalho vinculado à atividade turística, como nos indicou Lins (1991), da necessidade de atendimento àquelas comunidades carentes e de tantos outros impactosexistentes, que só serão melhor resolvidos se considerarmos, além da inserção de um **planejamento integrado, descentralizado e participativo**, uma **revalorização das relações sociais** buscando atingir um propósito de **solidariedade social** como indicaram alguns autores. Ficamos atentos na mídia à divulgação deste tema, achamos pouquíssimas considerações à respeito, embora pareça aumentar na virada do milênio, mas podemos citar a contribuição de José Carlos Madruga da Silva, engenheiro agrônomo, no jornal A Notícia, 06/97 1997: Solidariedade:

“... cresce o número dos excluídos (...) Em santa Catarina, esse processo está presente em nosso cotidiano, e o bom senso indica que o rumo a ser seguido é o da solidariedade (...) Por tudo isso, cabe nessa hora, aos partidos, movimentos e organizações, comprometidos com uma visão solidária de sociedade, captar o momento histórico e ter a capacidade política de construir com o povo catarinense este caminho: solidariedade com justiça social, incluindo os excluídos.” (grifos nossos)

No anexo do jornal A Notícia de 02/07/97 (*Milton Santos quer Sociodiversidade*), encontramos reportagem de página inteira, com entrevista com o geógrafo: “O geógrafo baiano (...) diz que as novas formas de violência individual e coletiva estão relacionadas à falta de solidariedade”.

É preciso compreender que a própria comunicação pode tomar ciência de seu verdadeiro papel, sendo agente agregador da solidariedade no lugar, incentivando os valores éticos sócio-ambientais, incentivando a realização daquele projeto comum de cidadania turística ambientalizada, os quais já nos debruçamos. Esta conscientização deve ser feita, sobretudo, no nível administrativo-econômico, para que o nível comunicacional possa ser mais agilmente atingido. A comunicação em geral, reflete o pensamento de vários daqueles segmentos, que estão voltados positivamente à identidade turística valendo-se do espaço-mercadoria.

É necessário que a comunicação avalie o conteúdo de suas mensagens, como se referiu Beneyto (1974), de modo a conduzir os processos, intervindo “no cerne do tecido social

mediante emissão de valores”, na construção de uma nova “identidade coletiva” (García,1998:94) de forma menos acrítica. Como hoje é conduzida, “a mídia adquire força pelo papel agregador, articulador de partes pinçadas da paisagem urbana” García (1998:95).

Mais que compreender o fenômeno turístico é preciso atuar sobre ele de forma a não permitir que, em seu poder devastador, o turismo desintegre a identidade do lugar, no redemoinho das urgências de satisfação das necessidades dos turistas. Os “truques ideológicos” aí implícitos vão formatando espaços favorecidos, tanto quanto espaços relegados. Nos interstícios vão se configurando as intencionalidades da ocupação espacial, desestruturando as paisagens identificadoras do lugar, numa ação antrópica lamentável.

Agora que já compreendemos que os estudos da paisagem começam a buscar novamente estes valores humanos intrínsecos; agora que já compreendemos que o antigo paradigma dá mostras de seu esgotamento; num momento onde a questão ambiental requer a urgência da ação para a própria preservação da humanidade; onde o próprio turismo clama por uma viagem mais branda e natural e o ecoturismo se impõe como o segmento que mais cresce na indústria turística (em torno de 20% ao ano); agora que a visão holística mostra a necessidade de ver a interrelação de todo o *sistema mundo* e do *sistema de objetos e ações* (Santos, 1994a), resta ao sistema turístico dar a devida importância a estes pressupostos, reorientando a forma, a função e as estruturas em sua comunicação, para que um processo turístico mais significativo possa ser instaurado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACERENZA, Miguel Ángel. *Promoção turística – um enfoque metodológico*. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ALBERNAZ, Sylvia M. *Eventos - uma estratégia de marketing para superar o turismo sazonal - Implantação de um convention bureau*. II Fórum Internacional de Planejamento Turístico da Grande Florianópolis. Florianópolis:1995, mimeo.
- ALBRECHT, Karl. *Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. São Paulo: Pioneira, 1992.
- ANDRADE, José Vicente de. *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática, 1995.
- ARRILLAGA, José Ignacio de. *Introdução ao Estudo de Turismo*. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1976.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho. *A evolução do marketing no Brasil*. São Paulo: Marketing n. 161, 1987.
- AVIGHI, Carlos Marcos. *Turismo e comunicação – estudo do turismo na história da comunicação no século XIX*. Turismo em Análise. São Paulo: ECA/USP, novembro 1992 v. 3, n. 2.
- BARREIRO, Julio. *Comunicación y humanización-reflexión política sobre los medios de comunicaciín de massas*. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria, 1984.
- BARRETTO, Margarita. *História, Educação e Cidadania*. Turismo em Análise. São Paulo: ECA/USP. novembro 1992 v. 3, n. 2.
- \_\_\_\_\_. *Planejamento e organização em turismo*. Campinas: Papirus, 1991.
- BECKER, Bertha K. *Levantamento e avaliação da política federal de turismo e seu impacto na região costeira*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal, Secretaria de Coordenação dos Assuntos do Meio Ambiente, 1995.
- BENEYTO, Juan. *Informação e Sociedade*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- BERTALANFFY, Ludwig von. *Teoria geral dos sistemas*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- BOLÓS, Maria de, et. all. *Manual de ciencia del paisaje: teoria, métodos e aplicaciones*. Barcelona: Masson, 1992.
- BONALD, Olimpio. *Planejamento e organização do turismo: conceitos básicos*. Recife: Fundação Antônio dos Santos Abranches, 1984.

- BOULLON, Roberto, C. *Marketing turístico - Uma perspectiva desde la planificación*. Argentina: Librerías Turísticas, 1998.
- BRÜGGER, Paula. *Educação ou adestramento ambiental?* Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1994.
- CAPRA, F. e STENDAL-RAST, D. *Pertencendo ao universo – explorações nas fronteiras da ciência e da espiritualidade*. São Paulo: Ed. Cultrix.
- CARLOS, Ana Fani A. *O lugar do/no mundo*. São Paulo: Hucitec, 1996a.
- CARLOS, Ana Fani A. (org.). *Ensaio de geografia contemporânea: Milton Santos – obra revisitada*. São Paulo: Hucitec, 1996b.
- CARNEIRO, Glauco. *Florianópolis roteiro da ilha encantada*. Florianópolis: Expressão, 1987.
- CARUSO, Mariléa M. L. *O desmatamento da ilha de Santa Catarina de 1500 aos dias atuais*. Florianópolis: Editora da UFSC 1990.
- CASTELLI, Geraldo. *Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira*. Porto Alegre: Sulina, 1984.
- \_\_\_\_\_. *Turismo - atividade marcante do século XX*. Caxias do Sul: Editora da Universidade, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Marketing hoteleiro*. Caxias do Sul: Educs, 1991.
- CASTRO, Iná E. *Colóquio - O Discurso Geográfico na aurora do século XXI*. Florianópolis, 27 a 29 nov. 1996, mimeo.
- CASTROGIOVANI, Antônio C. e GASTAL, Susana. *Turismo urbano – cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.
- CESAR, Maria Aparecida C. *O marketing e a informática inserido nas tendências do final de século*. Florianópolis: UDESC/ESAG, 1994.
- CHAVEZ, Eduardo S. e RODRIGUEZ, José M. *La capacidad de carga de los paisajes, su analisis y evaluación para el turismo*. Revista GEOSUL. Florianópolis: Editora da UFSC, nº16 – ano VIII – 2º sem/93.
- CLAVAL, Paul. *A geografia cultural*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1999.
- COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 1985.
- CROSBY, Arturo & MOREDA, Adela. *Desarrollo y gestion del turismo em areas rurales y naturales*. Madri – Espanha: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, 1996.
- DEL RIO, Vicente e OLIVEIRA, Livia (orgs.). *Percepção ambiental – a experiência brasileira*. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos, 1996.

- DICIONÁRIO DE CIÊNCIAS SOCIAIS. Fundação Getúlio Vargas, Instituto de Documentação; Benedicto Silva, coord. geral; Antônio Garcia de Miranda Neto... et all. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1986.
- DIEGUES, Antônio Carlos. *O mito da natureza intocada*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- DOWBOR, Ladislau. *Introdução ao planejamento municipal*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- \_\_\_\_\_. *O município e o meio ambiente. Textos Básicos – IV Seminário Nacional sobre Universidade e Meio Ambiente*. Florianópolis: UFSC – Imprensa Unversitária, 1990.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. *Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século*. São Paulo: Pioneira, 1992.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GIOVANNINI, Giovanni. *Evolução na comunicação – do sílex ao silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- GONÇALVES, Carlos Walter Porto. *Paixão da terra – ensaios críticos de ecologia e geografia*. Rio de Janeiro: Socii, 1984.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1989.
- \_\_\_\_\_. *La teoria de la renta, in los limites del capitalismo y la teoria Marxista*. México: Fondo de Cultura Econômica, 1990.
- IANNI, Otávio. *Sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.
- ILHA de Santa Catarina: relatos de viajantes estrangeiros nos séculos XVIII e XIX*. Compilado por Paulo Berger. Florianópolis: Assembléia Legislativa, Assessoria Cultural, 1979.
- INDICADORES de qualidade de vida: subsídio para a construção de indicadores – socioambientais da qualidade de vida de Florianópolis*. Florianópolis: CECCA – Centro de Estudos Cultura e Cidadania, 1999, mimeo.
- JANUÁRIO, Sérgio Saturnino. *Organização, Ação e representação de interesses do empresariado do setor turístico em Florianópolis*. Dissertação de mestrado. – UFSC. Florianópolis, 1997.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas, 1981.
- KOTLER, Philip, HAIDER, Donald H. e REIN, Irving. *Marketing Público*. São Paulo: Makron Books, 1994.

- KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- KUHN, Thomas. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Paz e Terra, 1992.
- LAGE, Beatriz H. & MILONE, Paulo C. *Economia do Turismo*. São Paulo: Papirus, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAGO, Paulo F. *Gente da terra catarinense: desenvolvimento e educação ambiental*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1988.
- LEIS, Héctor Ricardo. *Meio ambiente, ética e religião na sociedade*. ECO – 21, ano X, nº 43, nov – dez 1999.
- LEMOES, Amália Ines G. de (org.) *Turismo: impactos sócio-ambientais*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1996.
- LINS, Hoyêdo Nunes. *A sócio-economia do turismo: investigação sobre o crescimento turístico recente em Florianópolis e algumas de suas implicações*. Dissertação de mestrado. Florianópolis: UFSC, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Economia política do turismo: apontamentos sobre Santa Catarina*. Florianópolis: UFSC / Departamento de Ciências Econômicas, 1994, mimeo.
- MASI, Domenico de. *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- MELÉNDEZ, Anaida. *Paradigma de uma nueva era del turismo y su relación com el ambiente y com las oportunidades de empleo turístico*. Turismo em Análise. São Paulo: ECA/USP. maio 1996, v. 7, n. 1.
- MONTEIRO, C.A. de Figueiredo. *Geossistema: a estória de uma procura*. Florianópolis: 1995, mimeo.
- MORETTO NETO, Luis. *A atividade turística e o desenvolvimento sustentado. Estudo de caso: o balneário de Ingleses e o projeto costa norte – ilha de Santa Catarina, no período de 1960-1990*. Dissertação de mestrado. Florianópolis: UFSC, 1993.
- MOREIRA, Roberto S. C. *Teoria da comunicação: ideologia e utopia, em busca de elementos teóricos para a leitura ideológica da indústria cultural*. Petrópolis: Vozes, 1979.
- MORIN, Edgar. *A cabeça bem feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

- NAISBITT, John e ABURDENE, Patrícia. *Megatrends 2 000*. São Paulo: Amana-Key, 1990.
- OLIVEIRA, Josildete P. *Cidade e meio ambiente sob um enfoque sistêmico*. Turismo – visão e ação/UNIVALI, Curso de Mestrado em Turismo e Hotelaria. Itajaí: Editora da UNIVALI, v. 1, n. 1, jan/jun, 1998.
- OURIQUES, Helton R. *Turismo em Florianópolis – uma crítica à indústria pós moderna*. Florianópolis: Editora da UFSC 1998.
- PAIVA, Maria Amélia de M. *Sociologia do turismo*. Campinas: Papirus, 1995.
- PASSOS, Messias M. *Geossistema e paisagem*. Resenha. Departamento de Geografia-UNESP. Presidente Prudente: s/d, mimeo.
- PELLEGRINI FILHO, Américo. *Ecologia, cultura e turismo*. Campinas: Papirus, 1993.
- PELUSO JÚNIOR, Victor A. *Aspectos geográficos de Santa Catarina*. Florianópolis: FCC Ed. / Editora da UFSC, 1991a.
- \_\_\_\_\_. *Estudos de geografia urbana de Santa Catarina*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1991b.
- PETROCCHI, Mario. *Turismo-planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 1998.
- PINTO, João B. *Planejamento Participativo: rito ou prática de classe?* In: Participação: rito ou prática de classe? Cadernos de Planejamento Participativo 3. Centro de Estudos Sociais Aplicados/UNIJUÍ, Livraria Unijuí Editora, 1986.
- PORTELA DE ASSIS, Leonora. *Turismo e natureza – Planos e ações e experiências em Florianópolis*. Dissertação de mestrado. Florianópolis: UFSC, 1999.
- PÔSSAS, Heloisa P. et all. *Estudo biogeográfico de duas comunidades secundárias de floresta ombrófila densa (mata atlântica) na unidade de conservação ambiental “Desterro” em Florianópolis – SC*. Florianópolis 1983.
- \_\_\_\_\_. *Análise ambiental da bacia hidrográfica do Pântano do Sul, município de Florianópolis, SC: o problema do abastecimento de água*. Dissertação de mestrado. Florianópolis: UFSC, 1998.
- RABAHY, Wilson A. *Planejamento do turismo, estudos econômicos e fundamentos econômicos*. São Paulo: Edições Loyola, 1990.
- REBELO, Salete M. *Um modelo para os municípios brasileiros de potencial turístico*. Tese de doutorado. Facultad de Ciencias de La Educación – Universidad Pontificia de Salamanca: Plano Municipal de Educação Turística, 1998.

- REJOWSKI, Mirian. *Pesquisa acadêmica em turismo no Brasil (1975 a 1992) – Configuração e sistematização documental*. Tese de doutorado. São Paulo: ECA / USP, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Turismo e pesquisa científica*. Campinas: Papirus, 1996.
- RIBEIRO, Luiz C. Q. e CARDOSO, Adauto L. *Plano diretor da cidade*. In: Plano Diretor: Instrumento de Reforma Urbana. Rio de Janeiro: FASE DEGRAZIA, Grazia (org.), 1990.
- RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- ROCHER, Guy. *Talcott Parsons e a sociologia americana*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.
- RODRIGUES, Adyr B. (org.). *Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Geografia e turismo: notas introdutórias*. 1997. mimeo.
- \_\_\_\_\_. *Turismo e espaço: rumo ao conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 1997a
- \_\_\_\_\_. *Turismo desenvolvimento local*. São Paulo: Hucitec, 1997b.
- \_\_\_\_\_. *Turismo e ambiente, reflexões e propostas*. São Paulo: Hucitec, 1997c.
- \_\_\_\_\_. *Turismo, modernidade, globalização*. São Paulo: Hucitec, 1997d.
- ROTEIRO das manifestações culturais do município de Florianópolis*. Caderno de Cultura e Educação n. 03. Florianópolis: Fundação Franklin Cascaes, 1995.
- RUSCHMANN, Doris van de Meene. *Tendências para o desenvolvimento do turismo no Brasil até o ano 2000*. Turismo em Análise. São Paulo: ECA / USP, maio 1994, v. 5, n. 1.
- \_\_\_\_\_. *Marketing turístico – um enfoque promocional*. Campinas: Papirus, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Turismo e Planejamento Sustentável – A Proteção do Meio Ambiente*. Campinas: Papirus, 1997.
- SAMPAIO, Francisco J. T. *As estratégias de comercialização do produto turístico*. II Forum internacional de planejamento turístico da grande Florianópolis. Florianópolis: 1995, mimeo.
- SANTIAGO, Alina. *Environnement. Tourisme et aménagement: l'impératif d'une conciliation. L'île de Santa Catarina (Brésil)*. Tese de doutorado. Paris: Université de Paris I Panthéon – Sorbonne, 1995.

- \_\_\_\_\_. *Gestão Comunitária de recursos renováveis em ecossistemas litorâneos: Avaliação da experiência brasileira*. 3ª Reunião especial da SBPC - Ecossistemas Costeiros. Florianópolis: UFSC, 1996.
- SANTOS SILVA, Jorge A. *Turismo diante das tendências de globalização e de integração regional – Mercosul (1988-1993)*. Turismo em Análise. São Paulo: ECA/USP, maio 1995, v. 6, n. 1.
- SANTOS, Cristina S. *Planejamento turístico e seus reflexos no processo de urbanização nas praias de Canasvieiras e Jurerê Internacional*. Dissertação de mestrado. Florianópolis: UFSC, 1993.
- SANTOS, Milton. *Espaço e método*. São Paulo: Nobel, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Metamorfoses do espaço habitado – Fundamentos teóricos e metodológicos da geografia*. São Paulo: Hucitec, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Manual de geografia urbana*. São Paulo: Hucitec, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Por uma geografia nova: da crítica da geografia a uma geografia crítica*. São Paulo: Hucitec, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Técnica Espaço Tempo - Globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994a.
- \_\_\_\_\_. *O lugar encontrando o futuro*. 1994b, mimeo.
- \_\_\_\_\_. *Os novos rumos da geografia*. 1994c, mimeo.
- \_\_\_\_\_. *A Natureza do Espaço - técnica e tempo - razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SCHEIBE, Luiz F. ,PELLEGRINI, Joel. *Qualidade ambiental de municípios de Santa Catarina: o município de Sombrio*. Florianópolis: Fepema, 1997.
- SCROFERNEKER, Cleusa M. A. *O Conceito de Turismo*. Porto Alegre: Veritas, v. 29, n. 115, setembro 1984.
- SEVERINO, M. L. e MONTEIRO, C. A. *O campo térmico na cidade de Florianópolis. Primeiros experimentos*. Geosul, Ed. UFSC, n 9, 1990.
- SILVA, Armando Corrêa. *O espaço fora do lugar*. São Paulo: Hucitec, 1988.
- SILVA, Daniel José da. *Uma abordagem cognitiva ao planejamento estratégico do desenvolvimento sustentável*. Tese de doutorado. Florianópolis: UFSC, 1998.
- SORRE, Max. *Geografia*. São Paulo: Ática, 1984.

- TEXTOS básicos do IV Seminário Nacional sobre Universidade e Meio Ambiente*. Florianópolis: Secretaria do Meio Ambiente / Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis / UFSC, 1990.
- TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- TRIGO, Luiz Gonzaga G. *Turismo e qualidade – Tendências contemporâneas*. Campinas: Papirus, 1996.
- \_\_\_\_\_. *A sociedade pós industrial e o profissional em turismo*. Campinas: Papirus, 1998.
- TRIGUEIRO, Carlos M. *Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Rio de Janeiro: Qualtymark Ed., 1999.
- TUAN, Yi Fu. *Topofilia*. São Paulo: Nobel, 1980.
- UMA CIDADE numa ilha: relatório sobre os problemas sócio-ambientais da Ilha de Santa Catarina*. Florianópolis: Insular CECCA, 1997.
- URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel / SESC, 1990.
- VEIGA, Eliane V. *Florianópolis: memória urbana*. Florianópolis: Editora da UFSC / Fundação Franklin Cascaes, 1993.
- VIOLA, Eduardo, et all. *Meio ambiente, desenvolvimento e cidadania: desafios para as ciências sociais*. São Paulo: Cortez Editora, 1995.
- WAHAB, Salah-Eldin Abel. *Introdução à administração do turismo*. São Paulo: Pioneira Editora, 1977.
- WORKSHOP Avaliação de desempenho governamental do núcleo interdisciplinar de políticas públicas*. Florianópolis:UFSC,1996. (mimeo).
- YASOSHIMA, José R. São Paulo. *O turismo e as normas ISO 9000: um caminho para a certificação da qualidade dos produtos e serviços*. Turismo em Análise. ECA/USP. maio 1994. v. 5, n.1.
- YÁZIGI, Eduardo; et all, orgs. *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- ZANELLA, Cláudia C. *Atrás da porta: o discurso sobre o turismo na Ilha de Santa Catarina*. Dissertação de mestrado. Florianópolis: UFSC, 1999.

## BIBLIOGRAFIA

- AGRA FILHO, Severino S e VIEGAS, Oswaldo. *Planos de Gestão e Programas de monitoramento costeiro: diretrizes de elaboração*. Brasília, D.F: Programa Nacional do Meio Ambiente, 1995 e 1996.
- ACERENZA, Miguel A . *Administración del turismo: conceptualización y organización*. México: Ed. Trillas, 1984.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho. *A evolução do marketing no Brasil*. São Paulo: Marketing n. 161, 1987.
- AS FORÇAS ambientais e sua influência sobre a organização de marketing*. São Paulo: Mercado Global, n. 57, 1993.
- BARRETTO, Margarita. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. São Paulo: Papyrus, 1999.
- BERLO, David K. *O processo da comunicação*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1989.
- BOLÓS, Maria de, et. all. *Manual de Ciencia del paisaje: teoria, métodos e aplicaciones*. Barcelona: Masson, 1992.
- BOOCKLIN, Murray. *Para uma tecnologia libertadora: retomar o poder da máquina*. Lisboa: Via Ed., 1976.
- BOULLON, Roberto, C. *Planificación del espacio turístico*. México: Ed. Trellas, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Curso de Planejamento Turístico*. Florianópolis: UFSC/FEPESE, 1998.
- BUNN, Maria Cristina. *Os novos movimentos sociais e a ciência social: transformações para além da superfície no movimento ecológico*. Dissertação de mestrado. Florianópolis: UFSC, 1990.
- BURSZTYN, Maria Augusta Almeida. *Gestão ambiental: instrumentos e práticas*. Brasília: IBAMA, 1994.
- BUSATO, Janete M. *A decisão de investir em gerenciamento ambiental: evolução da questão em Santa Catarina estudo de caso*. Dissertação de mestrado. Florianópolis: UFSC, 1996.
- BUTTEL, Frederick. *A Sociologia e o meio ambiente: um caminho tortuoso rumo à ecologia humana*. São Paulo: UNESP, Perspectivas v.15.
- CALDAS, Raul. *Oh! Que Delícia de Ilha*. Florianópolis: Editora Lunardelli, Paralelo 27.
- CAPRA, F. *O ponto de mutação – a ciência, a sociedade e a cultura emergente*. São Paulo: Cultrix, 1994.

- CARLOS Fani Alessandri. (org.) *Ensaio de Geografia Contemporânea*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1996.
- CASTRO, Iná Elias de; CORRÊA, Roberto L.; GOMES, Paulo C.C. *Geografia – conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.
- UNIDADES de conservação e áreas protegidas da ilha de Santa Catarina: caracterização e legislação*. Florianópolis: CECCA - Insular, 1997.
- SUBSÍDIOS para a construção de indicadores sócioambientais da qualidade de vida de Florianópolis*. Seminários sobre Qualidade de Vida e Cidadania, Florianópolis: Assembléia Legislativa de Santa Catarina - CECCA, 1999.
- TECNOLOGIA e liberdade*. Círculo de Estudos Neno Vasco. Lisboa: Editora Sementeira, 1988.
- COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1990.
- COSTA, Suely Braz. *Administração holística, a intuição como diferencial*. São Paulo: Editora Martin Claret, 1998.
- D'AMBROSIO, Ubiratan. *A era da consciência*. São Paulo: Editora Fundação Petrópolis, 1997.
- DEUS, Jorge Dias. *Ciência e tecnologia: tecnologia e liberdade*. Lisboa: Sementeira, 1987.
- DIRETRIZES do programa nacional de municipalização do turismo – PNMT*. Brasília: DF: EMBRATUR, 1997.
- DIRETRIZES para uma política nacional de ecoturismo*. Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo. Brasília: EMBRATUR, 1994.
- DOCUMENTOS ambiente: proyectacion ambiental*. La Plata, Argentina: Fundación CEPA, n 2 – ano 1, 1995.
- DRUCKER, Peter F. *Administrando para o futuro: os anos 90, a virada de século*. São Paulo: Pioneira, 1992.
- ECO, Humberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- ENCONTRO interdisciplinar sobre o estudo da paisagem*. Resumos dos trabalhos apresentados no 3º encontro interdisciplinar sobre o estudo da paisagem. Rio Claro: UNESP, 1998.
- ENEPEA: paisagem e ambiente: tendências contemporâneas*. Caderno de Resumo. Florianópolis: UFSC 1998.
- ESTUDIOS y perspectivas em turismo*. Buenos Aires: CIET (Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos), v.4, nº 1, 1995.

- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERREIRA, Sérgio Luiz. *O banho de mar na ilha de Santa Catarina*. Florianópolis: Ed. das Águas, 1998.
- FLORIANÓPOLIS: uma síntese histórica*. Cadernos de Cultura e Educação – 01. Florianópolis: Fundação Franklin Cascaes. 1995.
- FOUCAULT, M. *As ciências humanas*. In: *As Palavras e as Coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- GATES, Bill. *A Estrada do Futuro*. São Paulo: Editora Schwarcz, 1995.
- GONÇALVES, Walter. P. *Paixão e Terra: ensaios críticos de ecologia e geografia*. Rio de Janeiro: Pesquisadores Associados em Ciências Sociais-SOII, 1984
- \_\_\_\_\_. *Geografia Política e Desenvolvimento Sustentável*. In: *Tera Livre*. São Paulo, nº 11-12. 1192/1993.
- \_\_\_\_\_. *Possibilidades e Limites da Ciência e da Técnica diante da Questão Ambiental*. In: *Geosul* (revista do deptº de Geociências – CFH) nº 5, ano 3, 1º semestre de 1998. Florianópolis: Editora da UFSC.
- HABERMAS, Jürgen. *Técnica e ciência enquanto ideologia*. In: *Textos escolhidos de Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Jürgen Habermas*. Col. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- IBAMA - Diretoria de Incentivo à Pesquisa e Divulgação / Departamento de Divulgação Científica - Divisão de Educação Ambiental. *Seminários Universidade e Meio Ambiente; Documentos Básicos*. Brasília: 1989.
- \_\_\_\_\_.- Departamento de Divulgação Científica e Educação Ambiental. *IV Seminário Nacional sobre Universidade e Meio Ambiente: Universidade e sociedade em face da política ambiental brasileira. Textos conclusivos*, 1992.
- IPUF – Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis. *Plano de Desenvolvimento Turístico do Aglomerado Urbano de Florianópolis*, 1981.
- JACOBI, Pedro. *Conflitos Sociais e meio ambiente: desafios políticos e conceituais*. Equipe do Projeto Meio Ambiente e Democracia. Rio de Janeiro: IBASE, 1995.
- JONAS, H. *El principio de Responsabilidad*. Barcelona: Herder, 1995.
- JORGE, Miguel. *Consumidor de massa, espécie em extinções*. São Paulo: Meio e Mensagem, 1992.

- KEMPENICH, Mário. *Comunicação e tecnologia*. São Paulo: Marketing n. 220, dez. 1991.
- LAGE, Beatriz H. G. e MILONE, Paulo C. *Propaganda turística no Brasil*. In: Turismo em Análise. São Paulo: USP/ECA, v. 1, n. 2, maio 1990.
- LAKATOS, Eva M. e MARCONI, Marina de A. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 1987.
- LEBORGNE, Danielle e LIPIETZ, Alain. *Flexibilidade defensiva ou flexibilidade ofensiva: os desafios das novas tecnologias e da competição mundial*. In: Reestruturação urbana: tendência e desafios. Rio de Janeiro: Nobel/UPERJ.
- LEIS, Héctor. *Globalização e democracia: a necessidade e oportunidade de um espaço público transnacional*. Revista Brasileira de Ciências Sociais – ANPOCS, ano 10, nº 2, s/d
- LEMONS, Amália Ines G. de (org.) *Turismo: impactos socioambientais*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1996.
- LEVITT, Theodore. *Miopia em marketing*. São Paulo: Biblioteca Harvard Adm. Empresas, 1987.
- LIBERAL, Pablo G. *Metodologia de la planificación turística*. In: Curso de tecnologia de Las infraestructuras turísticas. Barcelona: Ponencial, 1974.
- LINDNER, Nelcio. *Educação ambiental como meio de integração do sistema de gestão ambiental à cultura organizacional: uma proposta metodológica*. Dissertação de mestrado. Florianópolis: UFSC, 2000.
- LINS, Hoyêdo Nunes. *Economia política do turismo: apontamentos sobre Santa Catarina*. UFSC: 1994, mimeo.
- \_\_\_\_\_. *Turismo Ilhéu no século XXI*. Florianópolis: Folha da Cultura, Jornal da Fundação Franklin Cascaes, n.9, março 1995.
- MACHADO, Carlos. *A corrida para ditar o padrão dos anos 90*. Exame Informática, São Paulo, v.7, n. 8, ago. 1992.
- MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política*. Os Economistas, vol 1, cap. 1. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- MCCORMICK, John. *Rumo ao Paraíso. A história do movimento ambientalista*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992.
- MELO, Osvaldo Ferreira. *História Sócio-Cultural de Florianópolis*. Florianópolis: Lunardelli, 1991.
- MENDONÇA, Francisco. *Geografia e Meio Ambiente*. São Paulo: Contexto, 1993.

- MOLINA Manuel G. *História y medio ambiente*. Madrid: Eudema, 1993.
- MOLLER, Claus. *O lado humano da qualidade*. São Paulo: Pioneira, 1992.
- MORETTO NETO, Luis. *A atividade Turística e o Desenvolvimento Sustentável*. Dissertação de mestrado. Florianópolis: UFSC, 1993.
- MORIN, Edgar. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez, 2000.
- MORIN, Edgar, BAUDRILLARD, Jean e MAFFESOLI, Michel. *A Decadência do Futuro e a Construção do Presente*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1993.
- MORIN, Edgar e KERN, A B. *Terra Pátria*. Porto Alegre: Sulina, 1995.
- NAISBITT, John e ABURDENE, Patrícia. *Megatrends 2000*. São Paulo: Amana-Key, 1990.
- O NOVO tem de ser novo*. São Paulo: Propaganda & Marketing, dez. 1993.
- O SÉCULO 21: qualidade ter a ver com aprendizado e consideração*. O Estado de São Paulo, 27 mar. 1993. Caderno de Empregos, p. 12.
- ORGANIZAÇÃO Mundial de Turismo. Desenvolvimento de turismo sustentável: manual para organizadores locais*. s/d.
- PAEHLKE, R. *Environmental values for a sustainable society: the democratic challenge*. In: *Greening environmental policy*. FISCHER, F. e BLACK, M. (org.) Londres: Paul Chapman, 1995.
- PARENTE, André et all. *Imagem máquina – a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- PASSOS, Messias M. *Geossistema e Paisagem*. Presidente Prudente: UNESP, 1991.
- PELUSO Júnior, Victor. A. *Estudos de Geografia urbana de Santa Catarina*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Aspectos Geográficos de Santa Catarina*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1991.
- PEREIRA, Nereu do Valle. *Florianópolis das 100 Praias*. Florianópolis: Mares do Sul, 1999.
- PESCI, Rubén. *Un nuevo humanismo y la proyectación ambiental*. Revista Documentos Ambiente, no.2, Argentina: Fundação Cepa - Centro de Estudios y Proyectos del Ambiente, julho 1995.
- PLANET 2000 – Plano Estratégico de Turismo para Florianópolis*. Fórum Permanente Turístico da Grande Florianópolis. Florianópolis, 1995.
- POPCORN, Faith. *O relatório Popcorn*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

- PORTELA DE ASSIS, Leonora. *Turismo e natureza - planos, ações e experiências em Florianópolis*. Florianópolis: UFSC/CFCH, 1999.
- POSTMAN, Neil. *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. São Paulo: Nobel, 1994.
- PROGRAMA QUALIFICAR. *Encantando o turista – multiplicadores*. Florianópolis: ENE, 1999.
- QUALIDADE de vida e cidadania: a construção de indicadores socioambientais da qualidade de vida em Florianópolis*. Florianópolis: CECCA / Cidade Futura, 2001.
- RAPP, Stan e COLLINS, Tom. *Maxi marketing*. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.
- RIBEIRO, Ana Clara T. *Lugares de encontro e desencontro: uma leitura da interdisciplinariedade*. Florianópolis: Colóquio - O discurso Geográfico na aurora do século XXI – UFSC 1996, mimeo.
- RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1991, 16<sup>a</sup> ed.
- RIES, All e TROUT, Jack. *Marketing de guerra 2*. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- ROTEIRO das manifestações culturais do município de Florianópolis*. Caderno de Cultura e Educação – 03. Fundação Florianópolis: Franklin Cascaes, 1995.
- SANDMANN, Antônio. *A linguagem da Propaganda*. São Paulo: Ed. Contexto, 1993.
- SANTA CATARINA: A ILHA. Florianópolis: Fundação Prometheus Libertus, 1997.
- SANTOS, Milton. *Manual de Geografia Urbana*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Razão Global, razão local. Os espaços da racionalidade*. Festival International de La Geographie, St. Dié des Vosges, le 2 octobre, 1994, mimeo.
- SCHERER-WARREN, I. *Redes de Movimentos Sociais*. São Paulo: Loyola, 1993.
- SCROFERNEKER, Cleusa M. A. *O Conceito de Turismo*. Porto Alegre: Veritas, v. 29, n. 115, setembro 1984.
- SEBRAE/SC. *Plano de negócios turísticos*. Florianópolis, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Estudo da Demanda Turística: Florianópolis*. Florianópolis, SANTUR/SEBRAE, 1994-1997.
- SERRES, Michel. *O Contrato Natural*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991, cap II.
- SESSA, Alberto. *Turismo e política de desenvolvimento*. Porto Alegre: Uniontur, 1983.
- TOFFLER. *Um novo homem está surgindo*. São Paulo: Brasil Século 21, v. 1, n. 1, maio 1980.
- TRICART, Jean L.F. *Paisagem e ecologia*. São Paulo: Geo/USP, 1981.

- TRIGO, Luiz G. G. *Turismo e Qualidade: tendências contemporâneas*. Campinas: Papirus, 1993.
- TRINDADE JR. *Estrutura, Processo, Função e Forma: Aplicabilidade à análise do Espaço Intra-Urbano*. In: *Ensaio de Geografia Contemporânea – Milton Santos Obra revisitada*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1996.
- VÁRZEA, Virgílio. *Santa Catarina: a Ilha*. Florianópolis: Editora Lunardelli, 1985.
- VIEIRA, Paulo Freire et all. *Desenvolvimento e meio ambiente no Brasil: A contribuição de Ignacy Sachs*. Porto Alegre: Palloti Apede, 1998.
- VIEZZER, Moema e OVALLES, Omar. *Manual Latino-Americano de Educação Ambiental*. São Paulo: Gaia, 1994.
- WEBSTER JR, Frederick E. *Aspectos Sociais do Marketing*. São Paulo: Atlas, 1978.
- XAVIER, Marco Antônio M. *As distâncias no meio técnico-científico e as metáforas contemporâneas*. In: *Ensaio de Geografia contemporânea*. CARLOS Fani Alessandri. (org.). São Paulo: Ed. Hucitec, 1996.