

O processo de *publicização* de Florianópolis: imagem, turismo e finanças como elementos para uma análise geográfica

Introdução¹

No início dos anos 1990, Florianópolis é nomeada “Capital Turística do Mercosul”, e abriga o primeiro Fórum Nacional de Planejamento Turístico da Grande Florianópolis. A privilegiada localização geográfica da cidade-capital do Estado de Santa Catarina em relação ao conjunto dos países integrantes do bloco regional, e as exuberantes paisagens naturais são aspectos recorrentes nos discursos que promovem a imagem de paraíso turístico (ZANELA, 1999).

A imagem de lazer associada à cidade não é recente. Em 1807, o naturalista inglês John Mawe escreve sobre a Ilha de Santa Catarina²:

“A cidade proporciona agradável retiro aos comerciantes afastados dos negócios, comandantes aposentados e outras pessoas que, tendo assegurado a sua independência, procuram apenas lazeres para desfrutá-la. Poucos lugares são mais apropriados para tal fim do que este; é animado pelos numerosos navios costeiros da Bahia, Pernambuco e outros portos, que se dirigem para o Prata, tocando, aqui com freqüência”(MAWE, 1978, p. 52).

Florianópolis não exerce comando sobre a incipiente rede urbana catarinense durante os primeiros quartéis do século XX, ao contrário das outras cidades-capital. Os sistemas rodoviário, ferroviário e de telecomunicações não são organizados em função da integração estadual, refletindo a organização geoeconômica do Estado (SILVA, 1978; SANTOS, 2005). Em 1920, a cidade conta 41.338 habitantes e ocupa a 15ª posição entre as capitais estaduais mais populosas; vinte anos mais tarde apresenta 46.771 habitantes, e decresce à 20ª posição³. Nas palavras de Lohn:

Com a lenta agonia do movimento portuário que atingiu a cidade no início do século XX, a economia urbana passou a ser apoiada até praticamente a década de 1970 na função administrativa de Florianópolis como capital de Santa Catarina [...] A característica insular de Florianópolis era acentuada pelo seu isolamento. Até o asfaltamento da rodovia BR 101, no início da década de 1970, a única ligação por terra com o restante do país era uma estrada sem pavimentação. O Transporte

¹ Este trabalho se inscreve no âmbito de um projeto em curso, com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico/Brasil, intitulado “Redes financeiras e dinâmica territorial brasileira: a construção de novas escalas geográficas”.

² Porção insular da cidade de Florianópolis que corresponde a 97,23% de sua área total. (Prefeitura Municipal de Florianópolis) Disponível em: www.pmf.sc.gov.br/portal/pmf/cidade/perfildeflorianopolis. Acesso em: 2 set. 2008).

³ Em 1920, as cidades de Aracaju e Natal (Região Nordeste) e Cuiabá e Campo Grande (Região Centro-Oeste) contam com população inferior à Florianópolis, situação que seria invertida em 1940. A recém instalada capital do Estado de Goiás – Goiânia – encontra-se em 1940 na 19ª posição no ranking das capitais estaduais mais populosas. Fonte: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=638799>. Acesso em 02/02/2009

marítimo e o comércio exportador, que haviam sido importantes propulsores da economia de Florianópolis no século XIX, estavam desaparecendo. A pequena navegação costeira foi inviabilizada e as baías da Ilha de Santa Catarina deixaram de ser freqüentadas pelos barcos à vela que a ornamentavam (2002, p. 29).

Este trabalho objetiva investigar a relação entre turismo, finanças, e a construção de uma imagem-marca para a cidade de Florianópolis, nas últimas décadas. Nossa hipótese é de que embora a construção da imagem da cidade associada à idéia de paraíso turístico não seja processo recente, é atualizado a partir da década de 1990 pela ação de atores sociais conectados em redes mais amplas que operam em distintas escalas espaciais – desde a local até a internacional.

O conceito de imagem é polissêmico. Partimos do pressuposto teórico de que a imagem é construída através de um conjunto de significações, mas esconde ao mesmo tempo sentidos que lhe deram origem. Nessa perspectiva, buscamos identificar e analisar o conjunto de estratégias implementadas por indivíduos, instituições governamentais e não governamentais, e firmas para criar uma marca, na busca de uma imagem identitária para a cidade. Para tanto, realizamos revisão bibliográfica, levantamento de dados em censos, instituições públicas, privadas e sindicatos, pesquisa de material de divulgação da cidade como prospectos de empresas privadas e anúncios disponíveis em sítios oficiais do governo estadual e municipal; procuramos caracterizar as redes de hotelaria, de comercialização imobiliária e de promoção turística, com base em entrevistas com atores sociais responsáveis pelo desenvolvimento e divulgação do turismo em Florianópolis. O trabalho está dividido em três partes. A primeira contempla alguns dos projetos e planos concebidos para a cidade, entre os anos 1950 e 1990. A segunda parte apresenta o conjunto de atores e de ações que, em diferentes escalas geográficas, contribuem à construção e difusão de uma imagem-marca para a cidade. As considerações finais sintetizam os principais resultados do trabalho.

Entre Projetos e Planos

Cultural, universitária, industrial e turística constituem uma pequena amostra do conjunto de construções sociais pensadas para o futuro de Florianópolis. Nunca houve unanimidade nos discursos sobre a cidade. Não existe uma única cidade a ser apreendida, mas várias cidades ou *situações urbanas* (ARGAN, 1991), porque existem diferentes maneiras de olhá-la e imaginá-la. O modo de olhar a cidade é uma construção coletiva, deparamo-nos, mesmo sem nos darmos conta, com diversos discursos e, seletivamente, apropriamos alguns e rechaçamos outros. A pluralidade de expressões dessas maneiras de olhar implica na inexistência de uma identidade única para representar qualquer cidade que seja. Um discurso único, portanto, que pretenda falar por todos, visando simbolizar a cidade e criar uma identidade única, faz parte de uma estratégia de poder que pretende naturalizar um ponto de vista parcial.

Historiadores relatam que data da década de 1950 o início da promoção da imagem turística da cidade a partir de sua transformação em um tipo de *paraíso*, sobretudo para o turismo internacional (FLORES, 1997). Que conjunto de ações pode explicar a promoção desta imagem? Como muda a visão de cotidiano dessa cidade, “parada no tempo” – segundo o olhar de alguns –, e difundida em programas de rádio e nos jornais impressos daquela época como “[...] muito distante do progresso que se alardeia por aí! É, quando muito, uma caricatura... Uma pálida caricatura de cidade grande!” (LOHN, p. 27).

A idéia de futuro explica a mudança de comportamentos, porque teria marcado profundamente as mentalidades de muitos produtores de discursos sobre a cidade (LOHN, 2002). A concepção federadora de um tempo que há de vir, enquanto discurso e experiência, abrangeu distintos segmentos sociais da cidade. Camadas médias ressignificaram práticas sociais em direção a estilos de vida e estruturas de consumo dos grandes centros urbanos, e elites econômicas e políticas começaram a investir nas praias do norte da Ilha de Santa Catarina.

Florianópolis era o grande centro receptor de um “enorme afluxo de veranistas vindos do interior e estados vizinhos”, enchendo as ruas com carros de luxo, lotando os hotéis e aparecendo para todos nos “footings” pelo centro. Mas, nem tudo poderia ser perfeito. Os problemas da cidade não eram simplesmente esquecidos por causa disso. Pelo contrário, apenas eram acentuados ainda mais, por se saber que o futuro necessitaria de ações que melhorassem rapidamente as condições das vias de acesso às praias preferidas pelos visitantes, estas pessoas tão especiais e tão aguardadas que viriam possibilitar melhorias para Florianópolis. Anunciava-se como “fabuloso o futuro turístico de Florianópolis”, sempre ressaltando que isto seria possível graças às “belezas naturais”, com “suas praias e suas maravilhosas vistas panorâmicas”, de modo a atrair “turistas de todo o mundo”, tais como já faziam países como a Espanha, a Suíça, a Itália, Cuba, Argentina e Uruguai, dentre outros (LOHN, 2002, p. 33)

Um plano diretor é concebido para a cidade, e transformado em Lei municipal em 1955. Embora a cidade ali projetada nunca tenha chegado a existir, o plano

Foi a expressão de uma época e de uma nova cultura urbana que efetivamente balizou a cidade que veio a ser construída. O Plano construiu uma cidade invisível, uma cidade de papel, mas cuja existência não deixou de influenciar a cidade visível que se deu a conhecer nos anos seguintes. Um conjunto de princípios, sensibilidades e práticas foram fixadas, marcando a urbanidade de Florianópolis (LOHN, 2002, p. 80).

Planos para o desenvolvimento da atividade turística aparecem também, ainda que timidamente, nas páginas publicitárias das revistas daquela época:

Na Revista Sul [...] a empresa Transportes Aéreos Catarinense (TAC), subsidiária da Cruzeiro do Sul, começou a divulgar em 1955 pequenos textos publicitários em que afirmava estar iniciando em Santa Catarina novos e grandiosos planos para o desenvolvimento do turismo. Não seria apenas mais um plano “baseado no apoio governamental”, cujo “destino é sempre o fundo de uma gaveta”. Ao contrário, este seria “uma certeza, pouco falta para ser realidade” (LOHN, 2002, p 32).

No início dos anos 1970, a cidade conta com pouco mais de 138.337 habitantes. Fundado em 1962, o Banco do Estado de Santa Catarina – BESC – desenvolve projetos para criar

“excelentes condições para a implantação de empreendimentos turísticos em Santa Catarina, oferecendo aos empresários do Brasil e do exterior, excepcionais oportunidades de investimento” (BESC, s/d.). O BESC Turismo se compromete com a construção do chamado “Complexo Turístico-Oceânico da Ilha de Santa Catarina”, área de 12.000.000 m² onde seriam instalados equipamentos urbanos e também turísticos inspirados em conjuntos já existentes na Flórida – EUA.

A região onde será implantado o Complexo Turístico Oceânico, limitada a norte pela Lagoa da Conceição e ao sul pelo Morro das Pedras, é dotada de excepcionais condições paisagísticas e topográficas para a realização do empreendimento, cuja característica fundamental será um canal que ligará a Lagoa à baía sul de Florianópolis. Esse canal terá ramificações que constituirão vias aquáticas interiores, as quais possibilitarão a navegação de lanchas de porte médio em toda a extensão do complexo urbano-turístico. Tais canais permitirão inclusive o deslocamento por via aquática desde a cidade de Florianópolis até as residências de veraneio dos futuros usuários do complexo turístico (BESC, s/d.).

Tal projeto também não foi concretizado, mas reafirma o “fabuloso futuro turístico de Florianópolis”. Nos anos seguintes, iniciativas privadas e governamentais se articulam com o objetivo de criar uma cidade turística (MACHADO, 2000). A partir de 1983, sucessivos planos governamentais – em larga medida concebidos em resposta as pressões de lideranças empresariais – buscam investir em infra-estrutura para o desenvolvimento do turismo (ZANELA, 1999). Em 1993, Florianópolis é promovida à “Capital Turística do Mercosul”, um ano depois sedia o primeiro Fórum Nacional de Planejamento Turístico da Grande Florianópolis, quando foram analisadas questões como a “sobrevivência da atividade turística, a necessidade de profissionalismo e a preocupação com a qualidade” (ZANELA, 1999, p.46), visando compensar os problemas de saneamento e organização da cidade com qualificação profissional e infra-estrutura para o turismo.

A publicização da cidade

A palavra *publicização* não existe nos dicionários de língua portuguesa. A ela atribuímos o sentido de processo destinado a tornar uma marca conhecida. A *publicização* designa assim a difusão de uma imagem de marca, de uma imagem de cidade que “não apenas representa, ela cria ao mesmo tempo em que mostra o objeto nela figurado” (SOUZA, 2006, p.170). Em outras palavras, ela não é somente um modo de representar a paisagem, mas um veículo instaurador de um sentido para a cidade.

As bases técnicas da *publicização* encontram-se nos avanços na capacidade de tratar e de transmitir informações de um lugar a outro do planeta⁴. A integração virtual de lugares geográficos viabiliza a difusão da imagem da cidade por grandes empresas de capital imobiliário

⁴ Dados comparativos sobre os veículos de propaganda que influenciaram a vinda de turistas para Florianópolis revelam a importância crescente da internet, que influenciava apenas 3,31% dos turistas em 2002, passando a influenciar 17% em 2007. Disponível em www.santur.sc.gov.br. Acesso em 24 de novembro de 2008.

que operam na escala global, conforme exemplo do *St Barth Residence*. Localizado em Florianópolis, à beira da Baía Norte no bairro do Cacupé, o empreendimento é comercializado a partir do Reino Unido, pela rede imobiliária www.daydreamsvillas.co.uk. Fundos de pensão investem nos chamados *condomínios inteligentes*.

Figura 1: Propaganda do Empreendimento St Barth Residence, Florianópolis

Contato | Veja a Obra | B2B

Saint Barth Residence. O superlativo de vida.

Isso é qualidade de vida.
Muito espaço, muita natureza, muito mar.

O Saint Barth Residence tem 82 mil m2 de área total, com 200 m de frente para o mar. O projeto é de alta qualidade ambiental, totalmente integrado à topologia e vegetação locais. Mais de 60% da sua área são destinados à preservação ambiental.

Um bosque de 38 mil m2 está inserido no condomínio, com trilhas ecológicas, mirantes, jardins, córrego e até um orquidário. A iluminação segue o conceito de preservação ambiental, aproveitando o terreno em declive para disposição de pequenos

postes de eucalipto. Na área de recreação, de uso comum, será instalado um setor esportivo com quadra de tênis de saibro, play-ground com brinquedos ecológicos, quiosque e espaços de lazer.

ST BARTH
RESIDENCE

Apresentação Localização Florianópolis Projeto Náutico Área Verde Projetos Tecnologia

Fonte: www.stbarthresidence.com.br. Acesso em 24/01/2009.

Redes temáticas integram a cidade na escala internacional, tal qual a rede de *Convention & Visitors Bureau*, que reúne entidades privadas administradas por dirigentes de empresas associadas, geralmente ligadas às agências de viagem, aos meios de hospedagem, alimentação etc., com o objetivo de promover e divulgar a imagem das cidades. Originárias e largamente difundidas nos Estados Unidos, expandem-se rapidamente pelas principais cidades brasileiras. Em 2006, Florianópolis integra, pela primeira vez, o ranking das dez cidades brasileiras que mais sediaram encontros internacionais, ocupando a sexta posição com a realização de oito eventos, à frente das cidades de Curitiba e de Campinas, tradicionais destinos de turismo de eventos.

Dois principais equipamentos urbanos instalados nos últimos dez anos colaboraram para esse processo: o Centro de Convenções Centro Sul e o Centro de Cultura e Eventos da Universidade Federal de Santa Catarina. Nos últimos cinco anos, um sistema de normas governamentais passa a regulamentar a concessão de recursos financeiros: o governo estadual promulga lei que assegura recursos regulares para a atividade turística, e o Ministério do Turismo, na escala federal, destina recursos à atividade, e cria rede internacional de escritórios em diferentes países para promover o turismo no Brasil, através da ação do Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR. Ao mesmo tempo, atores institucionais locais se articulam para viabilizar investimentos financeiros do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) na cidade.

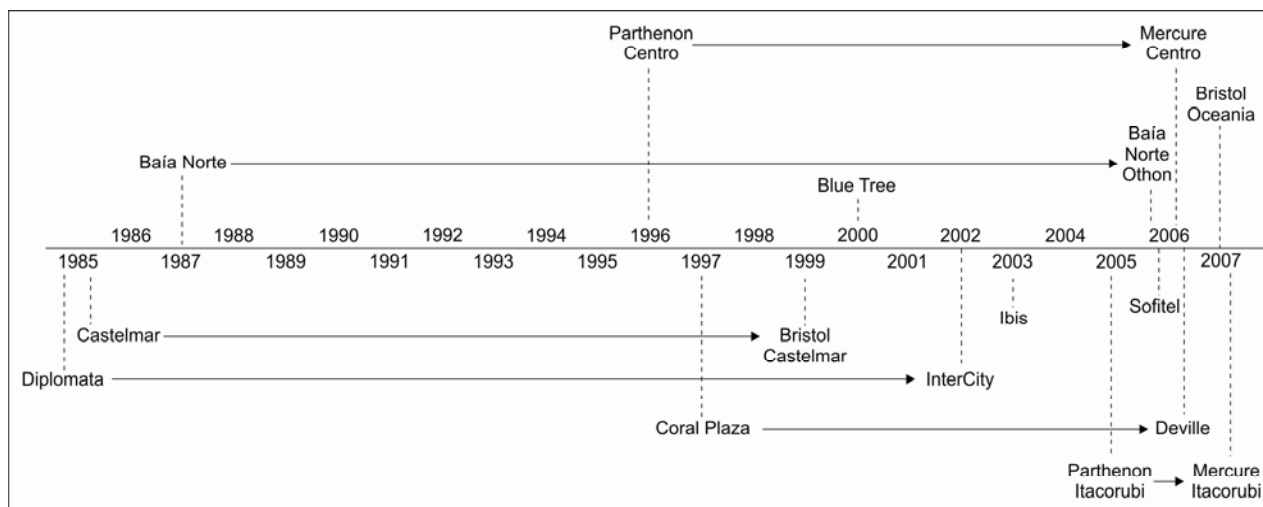
Quadro 1: Florianópolis: hotéis de redes nacionais e internacionais, 2008.

Hotel	Início das Atividades	Localização	Número de Leitos	Rede Hoteleira	País de Origem	Número de Hotéis no Mundo
Mercure Apartments Lindacap	1996	Centro	132	Accor Hotels	França	688
Bristol Multy Castelmar Hotel & Convention Center	1999	Centro	280	Bristol Hotéis & Resorts	Brasil	20
Blue Tree Towers	2000	Centro	180	Blue Tree Hotels	Brasil	24
InterCity Premium Florianópolis	2002	Centro	246	InterCity Hotéis	Brasil	15
Ibis Florianópolis	2003	Centro	396	Accor Hotels	França	803
Mercure Apartments Itacorubi	2005	Itacorubi	338	Accor Hotels	França	688
Baía Norte Othon Classic	2006	Centro	223	Othon Hotéis	Brasil	35
Deville Express Florianópolis	2006	Centro	190	Hotéis Deville	Brasil	10
Sofitel Florianópolis	2006	Centro	170	Accor Hotels	França	185
Bristol Dobby Oceania Park Hotel	2007	Inglese	164	Bristol Hotéis & Resorts	Brasil	20

Fonte: Organizado por Tiago Cargnin Gonçalves com base nos sites dos hotéis e entrevistas – 2008.

A atual configuração da rede hoteleira resulta de dois processos concomitantes: o primeiro consiste na transformação de alguns hotéis tradicionais da região central de Florianópolis em unidades de redes hoteleiras nacionais e internacionais – 40% dos estabelecimentos assumiram bandeiras já vistas em outras cidades dentro e fora do país e que favorecem a comercialização de um serviço já conhecido (figura 3). O segundo processo implica no aparecimento de novos objetos no espaço urbano, quando as próprias redes constroem os edifícios nos quais irão instalar-se.

Figura 3 – Florianópolis: cronologia da instalação das redes hoteleiras.



Fonte: Organizado por Tiago Cargin Gonçalves com base nos sítios dos hotéis e entrevistas – 2008.

É possível reconhecer também outro padrão locacional, engendrado pela difusão dos resorts, que seguem tendência presente em todo o litoral brasileiro, desde a costa nordestina até a recente entrada nas praias da capital catarinense. O caso do Costão do Santinho Resort & Spa é emblemático: localizado na praia de mesmo nome, o resort assume postura ecológica, afirmando ter sido o “primeiro Resort no Sul do país criado para harmonizar o turismo auto-sustentável com a integração à natureza e com a população local”⁶; o contraponto dessa imagem divulgada pelo resort é o envolvimento de seus empreendedores nos escândalos relacionados à venda de licenças ambientais, juntamente com funcionários dos poderes legislativo e executivo da capital, dando origem à tão noticiada “Operação Moeda Verde”, empreendida pela polícia federal em maio de 2007⁷.

Em 2008, o Jornal Diário Catarinense publica artigo intitulado *Projeto situa Florianópolis na rota dos grandes cruzeiros*, revelador do que uma parcela da cidade começa a determinar como o novo futuro a ser trilhado.

De acordo com seu idealizador, o advogado Ernesto São Thiago, a idéia é trilhar uma tendência mundial e construir um porto integrado a uma área de lazer no Bairro Estreito, na região continental da capital, em um investimento de cerca de R\$ 180 milhões [...] O empreendimento já consta no chamado caderno de encargos entregue pelo governo do Estado à Confederação Brasileira de Futebol (CBF) como um dos argumentos para que a capital receba o Mundial de 2004 (Diário Catarinense, 2008, p. 34).

A estrutura do porto turístico de Florianópolis incluiria cais alfandegado – “com capacidade para quatro navios e movimentação simultânea de até 10 mil pessoas no local” –, marina para grandes veleiros, complexo multiuso de quatro andares, aquário gigante e centro de estudos, além de hotel e edifício-garagem com 1800 vagas.

⁶ Disponível em: www.costao.com.br. Acesso em 12/06/2008.

⁷ Disponível em: g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL30556-5598,00.html. Acesso em 17/06/2008.

A idéia de futuro, enquanto discurso e experiência, é ressignificada dois séculos após a passagem do naturalista John Mawe pela cidade. “Numerosos navios tocariam aqui com frequência”, mas num outro contexto, que tende a restringir o sentido da imagem da cidade a uma única significação. Identificada em outras pesquisas, essa simplificação pode ser interpretada como “[...] parte de uma estratégia para criar uma marca, um estilo e, a partir daí, tirar alguns benefícios dessa monotematização” (GOMES, 2008, p. 12).

Considerações Finais

A *publicização* da cidade de Florianópolis, enquanto lugar com vocação para o turismo, seja ele de temporada ou de negócios e eventos, fundamenta-se na ampliação dos equipamentos turísticos e sua internacionalização, e no crescimento da cidade. Tanto a propaganda, quanto o aumento da infra-estrutura direcionada ao turismo partem de iniciativas públicas e privadas, muitas vezes associadas. Observamos novas formas de organização dos atores na cidade, que articulam-se com diferentes setores do mercado turístico e da economia, em diferentes escalas espaciais.

Identificamos um uso diferenciado do território da cidade, sobretudo sua área central, que revaloriza-se no turismo de negócios e eventos; e sua parte norte, especializada em turismo de temporada. Desde a década de 1970, investimentos públicos (infra-estrutura em geral) e privados (hotéis, restaurantes, empreendimentos imobiliários de alto padrão etc.) orientam-se em direção ao norte da Ilha de Santa Catarina. Apesar de o norte da ilha encontrar-se mais equipado para o turismo, a ausência de rede de saneamento, de calçadas para pedestres, a sistemática falta de água e de energia elétrica nos meses de verão, quando levadas de turistas brasileiros e estrangeiros aí instalam-se, parece apontar os limites da monotematização.

Discute-se muito no presente a insegurança nas cidades, a falta de qualidade de vida, e de qualidade ambiental, o relativo pouco contato com a natureza, o estresse causado pelo ritmo das cidades. A publicização de Florianópolis apresenta ao público exatamente o contrário. “Para que as palavras tenham sentido, é preciso que elas já façam sentido, o que pressupõe o efeito do interdiscurso.” (SOUZA, T., 2006, p.86). Quer dizer, a imagem da cidade só faria sentido quando a busca por essas características acima citadas é atual e faz parte da *formação discursiva*⁸ vigente, de preservação ambiental, contato com a natureza, fuga da violência dos grandes centros etc.

Referências

ARGAN, G. C. O espaço visual da cidade. In: *Espaço & Debates*, Ano XI, n.33, 1991.

BARCELOS, Janice; MONTEIRO, Rogério. A Ilha Prometida. *Mares do Sul*, ano 4, n.18, p.48-57, out. 1997.

⁸ “O conceito de Formação Discursiva se define como aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é numa determinada conjuntura, definida pela luta de classe e pelo estado, determina o que pode e deve ser dito; lugar de constituição do sentido e da identificação do sujeito; é nela que todo sujeito se reconhece. Por isso, significar é filiar-se a uma FD, a uma memória dada”. (SOUZA, T. 2006, p. 98)

BESC. Banco do Estado de Santa Catarina. *Santa Catarina: oportunidades para investimentos na área de turismo*. s/d.

GOMES, Paulo César da Costa. Cenários da vida urbana: imagens, espaços e representações. *Revista Cidades*, Presidente Prudente, v. 5, n.7, 2008.

GRANELL, Maria del Carmen. A Paisagem e o Turismo: breves considerações e reflexões. *Ágora*, Santa Cruz do Sul, v. 7, n. 1, p.59-68, jan/jun. 2001.

LOHN, Reinaldo Lindolfo. *Pontes para o Futuro: relações de poder e cultura urbana*. Florianópolis, 1959 a 1970. 2002. 442 f. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UFRGS, Porto Alegre.

MACHADO, Ewerton Vieira. *Florianópolis: Um Lugar em tempo de Globalização*. 2000. 272 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

MAWE, John. *Viagens ao interior do Brasil*. Belo Horizonte, Ed. Itatiaia; São Paulo, Edusp, 1978.

SANTOS, André Luiz. Dinâmica territorial da rede telefônica em Santa Catarina: 1927 a 1960. In: DIAS, L. C. e SILVEIRA, R. L. L. da (orgs.) *Redes, Sociedades e Territórios*. Santa Cruz do Sul, EdUnisc, 2005. p. 177-195.

SOUZA, Pedro de. A foto como modo de intervenção. In: LENZI, L. H. C.; DA ROS, S. Z.; SOUZA, A. M. A.; GONÇALVES, M. M. (org.). *Imagem: intervenção e pesquisa*. Florianópolis: NUP/CED/UFSC, 2006. p. 265-274.

SOUZA, Tânia C. C. de. Discurso e imagem: uma questão política. In: LENZI, L., DA ROS, S., SOUZA, A., GONÇALVES, M. (org.). *Imagem: intervenção e pesquisa*. Florianópolis, NUP/CED/UFSC, 2006.

ZANELA, Cláudia Cristina. *Atrás da Porta: o discurso sobre o turismo na Ilha de Santa Catarina (1983-1998)*. 1999. 131 f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 1999.