EJE TEMÁTICO: ORDENAMIENTO, GESTIÓN TERRITORIAL Y TURISMO
Modalidade de participación: Ponencia

Florianópolis: as imagens da cidade e a urbanização turística do "paraíso"#

Maria Helena Lenzi (UFSC) – prenom.marie@gmail.com
Tiago Cargnin Gonçalves (UFSC) – tiagocargnin@gmail.com

Desde o início da década de 1990, Florianópolis vem sendo exaltada na mídia nacional e internacional por características como belezas naturais, altos índices de Desenvolvimento Humano, segurança, crescimento do setor de tecnologia e promoção de eventos. Esses atributos são conferidos à cidade como parte de um projeto modernizador que vem sendo atualizado desde a década de 1950 de acordo com os interesses de atores públicos e privados que, na tentativa de difundir algumas imagens da cidade, priorizam a de "paraíso turístico". Este trabalho objetiva investigar a construção da imagem turística atual de Florianópolis – capital de Santa Catarina, sul do Brasil – vinculada a um processo de "urbanização turística" da cidade baseado na venda e no consumo do prazer, que favorece a expansão de serviços relacionados ao turismo e ao setor terciário. Para tanto, realizamos revisão bibliográfica, levantamento de dados junto a instituições públicas e privadas, pesquisa de material de divulgação da cidade, além de entrevistas com atores ligados ao turismo em Florianópolis. É possível reconhecer que as imagens turísticas de Florianópolis não elegem apenas fragmentos espaciais para serem difundidos em nome de toda a cidade, mas também fragmentos temporais do passado e do futuro, excluindo assim o presente da cidade.

Palavras chaves: imagem turística, urbanização turística, Florianópolis.

Introdução

A imagem atual da cidade de Florianópolis se alicerça basicamente em dois polos: a cidade é uma metrópole com ares de província#. Esse é um dos pontos centrais da divulgação de Florianópolis, cidade com as facilidades de um grande centro, como aeroporto internacional, vias de acesso rápido, *shopping centers*, parques tecnológicos, excelente infraestrutura para turismo, ambiente ordenado e de qualidade ímpar, sem esquecer que em 2005 a cidade obteve o maior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) entre as capitais brasileiras. A cidade seria bela e exuberante, com uma das mais belas paisagens do mundo, segura e tranquila, e seus moradores seriam acolhedores.

Essas ideias divulgadas pela mídia – especialmente a partir da década de 90 do século XX – pretendem atrair turistas, investidores e moradores através de discursos muito parecidos. O paraíso turístico pelo qual Florianópolis era conhecida ampliou-se, virou o local perfeito. E o *marketing* turístico foi apropriado por muitos daqueles que tinham como produto partes da cidade: o mercado imobiliário. A partir de um intenso processo de valorização do solo urbano, esses

atores – em consonância com os interesses do poder público – têm favorecido o avanço da urbanização turística sobre determinadas áreas da cidade. Do inglês *tourism urbanization,* a urbanização turística pode ser considerada uma urbanização baseada na venda e no consumo do prazer, favorecendo a expansão de serviços relacionados à atividade turística (MULLINS, 1991).

Este trabalho objetiva investigar a construção da imagem turística atual de Florianópolis, vinculada ao processo de urbanização turística da cidade. Para tanto, realizamos revisão bibliográfica, levantamento de dados junto a instituições públicas e privadas, entrevistas com atores ligados ao turismo em Florianópolis, além da análise de material de publicidade distribuído pelo poder público – nas esferas municipal e estadual – e por empreendimentos particulares interessados em divulgar e comercializar a cidade.

O turismo: um forte elemento da imagem da cidade

Vainer (2003) explica que é um ato de violência simbólico essa suposta unidade identitária que o *city marketing* impõe através das imagens-síntese às cidades, pois apaga as demais possibilidades de representá-las.

O processo de passagem do espaço-mercadoria para a cidade-mercadoria é central para o entendimento do papel da promoção das cidades na atualidade, e os elementos dessa passagem "podem constituir-se em fatores explicativos do padrão tendencialmente homogêneo das imagens internacionais de cidades" (SÁNCHEZ, 2003, p. 39). A produção do espaço na atualidade leva em consideração as imagens das cidades, pois segue uma estratégia global que as apresenta como centros de consumo e poder privilegiados e como detentoras de informação, impondo o consumo e adaptando o urbanismo aos seus objetivos que nada mais são do que os objetivos do mercado, sobretudo a busca de novos investimentos.

As orientações do *city markentig* se dão no sentido de atender às necessidades dos consumidores, que tanto podem ser empresários e turistas, quanto cidadãos comuns. Para Huyssen (2000, p. 91), "o discurso atual da cidade como imagem é o dos 'pais da cidade', empreendedores e políticos que tentam aumentar a receita com turismo de massa, convenções e aluguel de espaços comerciais". Os promotores de venda que divulgam o espaço para o mercado, como operadoras de turismo e lazer, imobiliárias, entre outros, "não vendem apenas um imóvel, um terreno, mas vendem uma parcela do espaço codificado pelo urbanismo. Nesse sentido, o espaço torna-se valor de troca e sua venda se assemelha à venda de estilos de vida" (SÁNCHEZ, 2003, p. 48).

Segundo Sánchez,

> A construção de imagem e do *marketing* de cidade é tratada como parte dos processos políticos e culturais dinâmicos que devem ser apreendidos na compreensão das formas de produção do espaço contemporâneo. [...] Nesse contexto, é identificada a centralidade política da comunicação nos projetos de cidade que estão em foco, bem como suas conexões com a mídia, utilizada como veículo privilegiado do espaço espetacular e da venda das cidades (Ibid., p. 40).

A mesma autora complementa que a tendência da atualidade é a da cidade como um todo tornando-se mercadoria. Nesse caso, não são apenas partes das cidades que entram nos fluxos mercantis e que se incorporam a estratégias de agentes imobiliários, empresariais ou do turismo, mas a cidade toda. Não são seus fragmentos, mas

> São as cidades que passam a ser "vendidas" dentro das políticas do Estado que, no atual estágio do regime de acumulação capitalista, procura cumprir com uma agenda estratégica de transformações exigidas para a inserção econômica das cidades nos fluxos globais. Neste contexto, não basta renovar as cidades, é preciso vendê-las e, ao fazê-lo, vende-se a imagem da cidade renovada (Ibid., p. 50).

Como o turismo pode ser considerado uma das principais ferramentas de venda das cidades, e seus elementos também compõem as demais imagens, a imagem turística assume extrema relevância. No caso de Florianópolis, a imagem criada para a divulgação turística foi assumida, majoritariamente, como a imagem da cidade. Imagem relativa a determinadas partes, que seriam os espaços-símbolo usados pela publicidade. Segundo Gomes e Berdoulay (2008, p. 12), "quase todas as cidades possuem certos espaços que são privilegiados em relação aos outros. [...] esses lugares concentram significações, são densos de sentidos, atraem o público e simbolizam a cidade."

O turismo como atividade econômica, mais do que qualquer outra, encara o espaço como um produto e necessita absolutamente das imagens dos lugares para sobreviver. A ideia de turismo como "vocação" vem se construindo há alguns anos e, dessa forma, vem também se evidenciando como uma das principais imagens de Florianópolis. Essas, por sua vez, apresentam aquilo que se gostaria que a cidade fosse, tanto o que se gostaria de não ter perdido quanto o de alcançar, o que se explicita por meio de comparações da cidade a outros lugares com características almejadas: Dubai, Vale do Silício, Havaí, entre outras, querendo expressar que, respeitando a devida escala, a cidade é um polo turístico e tecnológico. Também, de forma saudosista, fala-se do que a cidade já foi: pacata, tranquila, segura, cercada pelo verde, de tradições vivas.

Florianópolis não é mais aquela cidade pacata que, nas décadas de 1950 e 60, desejava deixar de ser, tampouco é um polo turístico internacional repleto de infraestrutura ou um polo tecnológico que possa ser comparado ao Vale do Silício. Mas isso não significa que possa ser considerada uma cidade violenta ou que turismo e tecnologia não sejam fontes de renda e arrecadação significativas. A questão é relativa às proporções divulgadas, que se encontram muito mais nos anseios, sobretudo comerciais, do que no presente da cidade. Esses anseios tornam-se visíveis por meio da incorporação das tendências atuais de mercado (expressas pelas ideias do *marketing*) ao trato com a cidade, e é somente nesse contexto que faz sentido vender a imagem de uma cidade.

Procurando entender como essa imagem turística se constitui, apesar da evidente carência de infraestrutura urbana para tal, recorremos ao conceito de urbanização turística, a fim de observar quais áreas da cidade têm, de fato,

passado pelo processo; e quais as características apresentadas por essas áreas – frequentemente vinculadas aos mecanismos de divulgação da cidade.

A urbanização turística: cidades do consumo e do prazer

As cidades urbanizadas a partir do turismo surgiram e se desenvolveram durante o século XX como locais de consumo. A partir da análise empírica realizada por Mullins (1991) em 13 cidades e aglomerados urbanos australianos com dados de 1986, as cidades turisticamente urbanizadas apresentam, pelo menos, sete características particulares bastante evidentes, em comparação a outras cidades não passíveis do processo de urbanização turística:

> (1) *espacialmente* diferentes porque são socialmente diferentes; (2) *simbolicamente* distintas, com símbolos urbanos atuando como iscas para os turistas; (3) distinguem-se pelo *rápido crescimento da população e da força de trabalho* – após a experiência dos Estados Unidos; (4) distinguem-se por um *sistema de produção flexível*, pois faz parte do pós-fordismo; (5) distinguem-se por uma forma de intervenção do *Estado* como "impulsionador" em grande estilo – como a cidade pós-moderna em geral; (6) distinguem-se por *consumo* de massa e personalizado do prazer; (7) distinguem-se por uma *população residente* que é socialmente distinta, pois essa urbanização é socialmente diferente. (MULLINS, 1991, p. 331, grifos do original, tradução nossa).

Na Austrália do início da década de 1990, as cidades urbanizadas turisticamente eram apontadas como <u>social e espacialmente diferentes</u> das demais, pois não apresentavam distritos industriais e centravam sua economia no comércio e nos serviços, promovendo uma mercantilização do espaço a partir de atrativos naturais, em especial, as praias. Para manterem-se competitivas entre si, essas cidades adotavam como estratégias para seu desenvolvimento a <u>apropriação e divulgação de símbolos ou imagens</u> que as diferenciassem de outras cidades, atrelando os ambientes natural e social em busca da formulação de símbolos relacionados à pós-modernidade, como o design urbano das grandes cidades europeias e norte-americanas.

As cidades turísticas estudadas por Mullins (1991) apresentavam <u>rápido crescimento populacional e da força de trabalho.</u> Na Austrália, essas cidades formaram-se a partir de 1940, como resultado da junção de pequenas aldeias, vilas e terras não urbanas. Até então, essas áreas eram ocupadas por pequenos produtores rurais que acompanharam uma refuncionalização do espaço a partir da implantação de infraestrutura viária e do incremento da atividade turística, resultando num expressivo aumento populacional entre 1976 e 1986 – segundo o autor, período de emergência da pós-modernidade.

Com o elevado crescimento da força de trabalho, as cidades turísticas apresentavam economia centrada em atividades como comércio, serviços, turismo e construção civil, favorecendo uma <u>flexibilização da</u> produção, favorecendo uma estrutura de classes bastante diferenciada em relação às outras cidades: as cidades turísticas detinham os menores índices de assalariados e as maiores

taxas de trabalhadores autônomos, empregadores, auxiliares não remunerados, e também de desempregados.

Tais peculiaridades podem ser relacionadas à presença "distinta" do Estado. Nessas cidades, o governo atuava mais como *"boosterist",* um impulsionador da economia, e não como investidor direto, encorajando o desenvolvimento urbano e turístico, ainda que o primeiro fosse visto como favorecido em relação ao segundo. Desse modo, estabelecia-se o importante papel dos turistas, sobretudo enquanto consumidores do espaço, tendo em vista que nas cidades turísticas o número de turistas em determinadas épocas do ano era até 17 vezes maior que o de habitantes.

Por fim, Mullins (1991) apresenta a relação entre a população local e o espaço onde vivia. Nessas cidades turísticas, os habitantes residiam em áreas localizadas fora dos eixos de grande circulação e de maiores investimentos, além de ficarem à margem da estrutura social urbana.

Sabemos das limitações da importação de modelos desenvolvidos em outros contextos espaciais e temporais, mas conseguimos reconhecer muitas das características apresentadas nos parágrafos anteriores em diversas cidades brasileiras que vêm se urbanizando e ampliando a atividade turística nos últimos anos, constituindo-se como objetos de investigação para pesquisadores preocupados em compreender as especificidades desse processo em território brasileiro (MASCARENHAS, 2004; LUCHIARI, 1998 e 1999).

Segundo Luchiari (1999, p. 118), a urbanização turística é uma das expressões mais marcantes do fenômeno turístico na atualidade, sendo capaz de colocar "[...] as cidades no mercado de paisagens naturais e artificiais. Algumas cidades chegam a redefinir toda a sua vida econômica em função do desenvolvimento turístico, reorganizando-se para produzir paisagens voltadas para o consumo e o lazer."

A partir da análise empírica de alguns lugares, Mullins (1991) e Luchiari (1998 e 1999) apresentam as características espaciais das cidades turísticas – mesmo que os estudos tenham sido realizados em continentes diferentes e com quase dez anos de intervalo entre si. Segundo os autores, a produção dessas cidades volta-se ao consumo indiscriminado do espaço pelos turistas, gerando áreas segregadas e articulando atores locais com empresas de atuação global, a fim de levar a essas cidades o maior número possível de empreendimentos espetacularizados que, juntamente com o ambiente natural, condicionam os lugares turísticos.

As imagens da urbanização turística em Florianópolis

Considerada durante muitos anos como uma capital economicamente inexpressiva, Florianópolis participou tardiamente do processo de modernização frente a outras cidades brasileiras, empreendido somente a partir da segunda metade do século XX. Contudo, desde séculos anteriores, a antiga vila de Nossa Senhora do Desterro já vinha sendo associada à ideia de lazer#.

De acordo com Bastos (2000, p. 128), Florianópolis passou por três estágios de desenvolvimento. O primeiro diz respeito à ascensão da pequena

produção mercantil açoriana, que se tornara exportadora de alimentos na virada do século XVIII para o XIX; o segundo se dá a partir do final do século XIX, quando Florianópolis foi promovida a condição de praça comercial importadora para abastecer as colônias de alemães e italianos recém instaladas nos vales litorâneos catarinenses; e o terceiro "está relacionado ao processo de inserção da capital catarinense no contexto do capitalismo industrial brasileiro e catarinense que ocorre com mais vigor a partir da segunda metade dos anos 50 e transforma radicalmente a cidade."

Ressaltamos a importância da última fase elencada pelo autor, a partir da qual Florianópolis insere-se no contexto do capitalismo industrial brasileiro e catarinense. Porém, a inserção da cidade nesse novo modelo econômico é bastante particular, tendo em vista que o desenvolvimento econômico de Florianópolis não decorre do processo de industrialização, ainda que o mesmo tenha sido pretendido em alguns momentos históricos, como o da implantação do primeiro Plano Diretor de Florianópolis, no início da década de 1950. Desse modo, devido à incipiente presença do setor industrial em Florianópolis e a partir dos anseios de uma elite local sedenta por atrair o moderno já presente em outras cidades brasileiras, buscaram-se alternativas para alavancar o desenvolvimento da cidade.

Segundo o historiador Reinaldo Lohn (2002, p. 17),

> Dentre os diferentes futuros para Florianópolis encontrados nas várias representações produzidas, há um acento muito importante na incorporação do discurso nacional-desenvolvimentista por parte das elites, projetando uma cidade que superasse o *atraso*, as ruas estreitas e as dificuldades econômicas. O turismo surgiu então como a alternativa praticamente solitária para que os anseios de acelerar as transformações se concretizassem.

A conclusão da BR – 101, em 1971, "foi fundamental para o incremento e solidificação do turismo que vinha se desenvolvendo em Florianópolis desde a década de 60" (SUGAI, op. cit., p. 113). Na mesma época, iniciaram-se as obras da SC – 401 em direção ao norte da Ilha, região que, desde os anos 1950, era visada pelos setores hegemônicos que pressionavam as decisões políticas para construir a infraestrutura viária da cidade.

Entre os anos de 1960 e 70 começaram a se concretizar as "primeiras infra-estruturas urbano-turísticas" na Ilha, o que gera um aumento no fluxo de "turismo de massa" e também da influência dessa atividade sobre processos decisivos de urbanização do município (MACHADO, 2000). Segundo o mesmo autor,

> A partir dos anos oitenta, o turismo em Florianópolis assume decisivas orientações por parte da iniciativa privada que, pelo dinamismo vislumbrado em décadas anteriores e pelas perspectivas de crescimento deste setor, passaram a exercer papel considerável de influência sobre políticas para o desenvolvimento urbano e regional. Nesse particular, as atividades ligadas às indústrias de construção civil e empreendimentos hoteleiros despontam entre aquelas que buscam, dentro de seus estilos, abocanhar o máximo da fatia desse novo tipo de geração de renda.

> Começa também a existir uma diversificação de atividades por parte dos grupos econômicos interessados pelo setor, em geral voltados para os meios de hospedagem (casas para aluguel, pousadas, etc.), particularmente nos locais de balneário. [...] a veiculação da imagem e a promoção local aconteceram através de um significativo "boom" turístico que passa a dar peso durante os anos oitenta para toda a Florianópolis (MACHADO, 2000, p. 177).

Já na década seguinte, um marco importante relativo à expressão do turismo em Florianópolis – e bem emblemático para consolidá-lo como sua imagem – ocorreu em 1993, quando Michel Curi, então vereador da cidade, tomou a iniciativa de promovê-la como a "Capital Turística do Mercosul". Ele declara, ao ser eleito presidente do Conselho Latino-Americano de Parlamentares Municipais, que esse título seria ideal para uma cidade tão propícia ao desenvolvimento do turismo e por sua privilegiada situação geográfica entre os países do Mercosul#. O presidente da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina, Ivan Ranzolin, propõe um documento em 11/11/1993 para legitimar esse título (ZANELA, 1999).

Esse título passou a ser usado em benefício do imaginário que se construiu a respeito da cidade. Segundo Lohn (2000, p. 21), "reais ou inventadas, as expressões imaginárias fazem parte do que podemos chamar de realidade, assim como qualquer outro elemento material ou imaterial. O imaginário tem um papel compensatório, agindo em qualquer momento, mas seriam principalmente os períodos de crise que amplificariam suas manifestações."

Ainda que o turismo já vinha sendo idealizado para Florianópolis em décadas passadas, foi só recentemente que ele teve seu *boom*. Segundo Lohn (2002, p.18),

> A afirmação do turismo como vocação "natural" de Florianópolis foi um processo de construção histórica e política que ordenou e configurou uma cidade. Os investimentos públicos e as decisões estratégicas foram efetivados segundo os preceitos de uma determinada forma de agir sobre o urbano, de modo a fazê-lo assumir as características de dinamismo e progresso. Os grupos que comandaram o processo não foram modestos em seus planos e é possível encontrar diversos momentos em que todo o futuro da cidade veio a ser projetado na dependência dos interesses de realização de riquezas imobiliárias que encontravam no turismo e na abertura de loteamentos nas praias uma oportunidade para expansão.

Dentre os elementos que confirmam a inserção de Florianópolis no fenômeno da urbanização turística, podemos apontar seu elevado e estável crescimento populacional. Enquanto outros municípios catarinenses apresentam decréscimos no índice de crescimento ou curvas irregulares, Florianópolis mantém suas taxas anuais de crescimento em torno dos 3%, conforme o quadro 01.

Municípios	**Crescimento Anual da População (%)**			
	1970/1980	**1980/1991**	**1991/2000**	**2000/2009**
Joinville	6,46	3,58	2,40	1,64
Florianópolis	**3,11**	**2,83**	**3,31**	**1,97**
Blumenau	4,60	2,75	2,37	1,50

São José	7,52	4,30	2,46	1,69
Criciúma	3,11	2,58	1,71	1,13
Chapecó	5,32	3,56	1,99	1,91
Santa Catarina	**2,26**	**2,06**	**1,85**	**1,49**

QUADRO 01: Seis Municípios catarinenses mais populosos: crescimento anual relativo da população, 1970 a 1980, 1980 a 1991, 1991 a 2000 e 2000 a 2009.
Fonte: Organizado pelos autores, com base nos Censos Demográficos (1970, 1980, 1991 e 2000) e na Estimativa da População (2009) realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IGBE).

As cidades turísticas – que já apresentam elevadas taxas de crescimento populacional – costumam ter suas populações aumentadas significativamente na alta temporada, no caso de Florianópolis, durante o verão. Nos últimos anos, o número de turistas que frequenta a cidade em janeiro e fevereiro é cada vez maior, de modo que em 2009, 798.441 visitantes passaram por Florianópolis nos dois primeiros meses do ano, número que praticamente representa a população local duplicada (quadro 02).

Nº de Turistas	**Ano**					
	2004	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
Nacionais	492,114	453,516	487,960	637,488	629,378	652,055
Estrangeiros	89,328	120,582	100,799	143,095	146,996	146,386
Total	**581,442**	**574,098**	**588,759**	**780,583**	**776,374**	**798,441**

QUADRO 02: Florianópolis: movimento de turistas nos meses de janeiro e fevereiro, 2004 a 2009.
Fonte: Organizado pelos autores, com base nas Pesquisas Mercadológicas Estudo de Demanda Turística (2004 a 2009) realizadas pela Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR).

Florianópolis também se destaca nacionalmente ao figurar entre os 17 destinos brasileiros mais visitados por turistas internacionais#. Em relação a sua economia, Florianópolis possuía 71,96% do seu Produto Interno Bruto (PIB) ancorado no setor de serviços em 2007, o maior índice dentre os 6 maiores PIB's municipais catarinenses. Já as atividades agropecuárias não somavam 1% do PIB, e as industriais não alcançavam 12%, o segundo menor índice dentre os municípios elencados. Esses dados refletem a concentração das atividades econômicas em Florianópolis no setor terciário, essencial para oferecer à atividade turística serviços como comércio, hospedagem, alimentação, saúde, lazer, entre outros (quadro 03).

Municípios	**Valor adicionado (em R$ milhão)**									
	Agropecuária		**Indústria**		**Serviços**		**Impostos**		**PIB a preço corrente**	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Joinville	27,83	0,24	4.674,57	40,74	5.410,66	47,15	1.361,45	11,86	11.474,51	100
Itajaí	36,80	0,4	926,51	11,6	4.499,8	56,3	2.519,65	31,5	7.982,84	10

		6		1	9	7		6		0
Florianópolis	**24,53**	**0,35**	**844,71**	**11,89**	**5.112,20**	**71,96**	**1.122,76**	**15,80**	**7.104,20**	**100**
Blumenau	12,95	0,19	2.287,66	34,23	3.578,84	53,56	803,00	12,02	6.682,45	100
Jaraguá do Sul	19,31	0,46	1.947,90	46,39	1.732,62	41,26	499,40	11,89	4.199,23	100
Chapecó	59,76	1,70	1.440,59	40,87	1.700,30	48,24	323,96	9,19	3.524,61	100

QUADRO 03: Seis municípios catarinenses com maior PIB a preço corrente: valor adicionado por grandes grupos de atividades, 2007.
Fonte: Organizado pelos autores, com base em informações oferecidas pelo IBGE sobre o PIB dos municípios brasileiros, no portal "Cidades@".

Além dos dados relativos à economia e crescimento populacional, Florianópolis apresenta outras características relacionadas a áreas de urbanização turística, como segregação espacial e exaltação de imagens em partes restritas da cidade.

Jurerê Internacional é o principal exemplo que comprova nossa hipótese de que as imagens da cidade se utilizam, sobretudo, das áreas de urbanização turística. Como expõe Mullins, consumo e prazer são os elementos que definem as cidades urbanizadas pelo turismo, e é exatamente o que se apresenta no caso desse famoso balneário de Florianópolis, conforme apresentado nas notícias abaixo (figuras 01 e 02):

FIGURA 01: The Place to Be: Florianópolis, Brazil
Fonte: Disponível em: <http://www.travel.nytimes.com>. Acesso em: 11 jan. 2009.

FIGURA 02: Jurerê Internacional: o sossego dos milionários em SC.
Disponível em: <http://www.terra.com.br>. Acesso em: 19 mai. 2009.

A cidade é transformada em produto tanto material quanto simbólico quando elementos espaciais são disponibilizados para o uso turístico e têm sua dinâmica transformada para atender as visitações e, assim, assumem “um papel relevante na produção e transformação do espaço e, portanto, na construção e transformação de imaginários coletivos” (MOURA, 2007, p.344).

As imagens de partes da cidade, do modo de vida de seus habitantes e das tradições evocam memórias irreais ou inventadas que, através do turismo, transformam-se também em produtos (MOURA, 2007). O *marketing* turístico seleciona e reelabora as imagens dos lugares levando em consideração seus potenciais visitantes, superdimensiona as paisagens, “valores e hábitos de convivência significativamente diferentes dos realçados nos territórios preponderantemente do trabalho, idealmente tipificados nas grandes metrópoles, onde justamente reside a grande massa daqueles potenciais turistas, consumidores dessas imagens” (BENEVIDES; GARCIA, 1997, p. 67).

Considerações finais

Nas imagens, Florianópolis é apontada como “paraíso turístico” pelos atores interessados em promover a cidade. Se a promovem, esses atores também a produzem. E se a produzem com vistas ao turismo, isso significa que de fato a cidade passa por um processo de urbanização turística? Numa análise ainda

preliminar como a nossa, podemos dizer que Florianópolis está passando por um processo de urbanização turística, mas este está restrito a algumas áreas da cidade e condicionado às especificidades do lugar, resultando de ações tomadas ao longo do tempo, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, quando vozes discursivas começaram a convergir sobre a possibilidade de desenvolvimento via turismo.

As imagens atuais estão a serviço da espetacularização das cidades mostrando um espaço fragmentado e ficcional, sem contradições e superficial. Entre a cidade e seus habitantes ou turistas estão as imagens produzidas pelos mais variados meios de comunicação, voltados ou não para a promoção e *marketing* urbano o que, como visto, já não é mais uma diferença fundamental. Esse espetáculo tem o intuito de aumentar a receita dos municípios, sobretudo por meio do turismo, tanto de temporada quanto de negócios, e da realização de grandes eventos internacionais. E nesse meio, empreendedores e políticos têm interesses muito semelhantes, o que os torna promotores de venda que divulgam o espaço para o mercado, assim como operadoras de turismo e imobiliárias não vendem somente o terreno, mas um pedaço do espaço simbolicamente delimitado.

É possível reconhecer que as imagens turísticas de Florianópolis não elegem apenas fragmentos espaciais para serem difundidos em nome de toda a cidade, mas também fragmentos temporais do passado e do futuro, excluindo assim o presente da cidade. Não só a imagem da cidade é fragmentada, como a urbanização turística também se restringe a áreas privilegiadas da cidade, que por vezes coincidem.

Referências bibliográficas

AVÉ-LALLEMANT, Robert. *Viagens pelas províncias de Santa Catarina, Paraná e São Paulo (1858)***.** Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Ed. USP, 1980.

BASTOS, José Messias. Urbanização, comércio e pequena produção mercantil pesqueira na Ilha de Santa Catarina. In: LINS, Hoyêdo Nunes et al. (Org.). *Ensaios sobre Santa Catarina.* Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000. p. 127-140.

BENEVIDES, Ireleno; GARCIA, Fernanda Sánchez. Imagens urbanas depuradas pelo turismo: Curitiba e Fortaleza. In: RODRIGUES, Adyr Balastreri (Org.). *Turismo, Modernidade e Globalização.* São Paulo: Hucitec, 1997. p. 66-79.

GOMES, Paulo Cesar da Costa; BERDOULAY, Vincent. Cenários da vida urbana: imagens, espaços e representações. *Cidades,* Presidente Prudente, v. 5, n. 7, p. 9-14, jan./jun. 2008.

HUYSSEN, Andreas. *Seduzidos pela Memória:* arquitetura, monumentos, mídia*.*

Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

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

LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes. Urbanização turística: um novo nexo entre o lugar e o mundo. In: LIMA, Luiz Cruz (Org.). *Da cidade ao campo:* a diversidade do saber-fazer turístico. Fortaleza: FUNECE, 1998, v. 2, p. 15-29.

_____. *O lugar no mundo contemporâneo:* turismo e urbanização em Ubatuba-SP. 1999. 222f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.

MACHADO, Ewerton. *Florianópolis:* um lugar em tempo de globalização*.* 2000. 272f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Ciências Humanas e Letras, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

MASCARENHAS, Gilmar. Cenários contemporâneos da urbanização turística. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 4, n. 4, p. 1-11, 2004.

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

MOURA, Rosa. O Turismo no Projeto de Internacionalização da Imagem de Curitiba. *Turismo – Visão e Ação.* v. 9, n.3. p. 341-357, set./dez. 2007.

MULLINS, Patrick. Tourism Urbanization. *International Journal of Urban Regional Research,* v.15, n.3, p. 326-342, set. 1991.

SÁNCHEZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial.* Chapecó: Argos, 2003.

SUGAI, Maria Inês. *As intervenções viárias e as transformações do espaço urbano*. A Via de Contorno Norte-Ilha*.* 1994. 232f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

VAINER, Carlos. Prólogo. In: SANCHÉZ, Fernanda**.** *A reinvenção das cidades para um mercado mundial.* Chapecó: Argos, 2003. p.15-21.

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