

As imagens no Guia Floripa: uma análise da cidade real e da cidade representada

The images in the Floripa Guide: an analysis of the real city and the city represented

Las imágenes de la Guía Floripa: un análisis de la ciudad real y la ciudad representada

Marina Coelho Rosa e Silva

<https://orcid.org/0000-0002-3433-1073>

marinacrs@gmail.com

Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC, Florianópolis, SC

Ana Paula Nunes Chaves

<https://orcid.org/0000-0002-5754-3001>

ana.chaves@udesc.br

Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC, Florianópolis, SC

Resumo: Este artigo pretende ampliar os horizontes analíticos para a abordagem das imagens contemporâneas como produtoras de imaginários geográficos acerca dos lugares. Para tanto, analisamos imagens de Florianópolis veiculadas em um panfleto de divulgação turística chamado Guia Floripa. A investigação teve como marco teórico estudiosos da cultura visual como Gillian Rose, Verónica Hollman e Gisele Girardi. Partimos da análise do contexto das imagens formado tanto pelo suporte físico em que são apresentadas, como pelo entorno linguístico e visual que as compõem. A análise das imagens demonstrou como os registros visuais são portadores de determinada versão da realidade, os quais geram imaginações geográficas acerca da cidade representada. O Guia Floripa apresenta a cidade de Florianópolis como um local de relações harmoniosas entre a preservação da natureza e o progresso, dando ênfase aos aspectos naturais litorâneos e à promoção da qualidade de vida.

Palavras-Chave: Representação. Cultura visual. Imaginações geográficas.

Abstract: This paper aims to broaden analytical horizons for the approach of contemporary images as producers of the geographical imaginaries about places. For this, we analyzed images of Florianópolis published in a tourism brochure called Floripa Guide. The research was the theoretical framework for visual culture scholars such as Gillian Rose, Verónica Hollman, and Gisele Girardi. From the analysis of the context of the images formed both by the physical support in which they are presented, as well as by the linguistic and visual surroundings that compose them. The analysis of the images demonstrated how the visual records bear a certain version of reality, which generates geographic imaginations about the represented city. The Floripa

Guide presents the city of Florianópolis as a place of harmonious relations between the preservation of nature and progress, emphasizing coastal natural aspects and the promotion of quality of life.

Keywords: Representation. Visual culture. Geographic imaginations.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo ampliar los horizontes analíticos para abordar las imágenes contemporáneas como productores imágenes geográficas sobre lugares. Para ello, analizamos dos imágenes de la ciudad de Florianópolis, mostradas en un folleto publicitario llamado Guía Floripa. La investigación tuvo como marco teórico a los estudiosos de la cultura visual, como Gillian Rose, Verónica Hollman y Gisele Girardi. Partimos del análisis del contexto de las imágenes formadas tanto el soporte físico en el que se presentan, como por el entorno lingüístico y visual que los compone. El análisis de las imágenes demostró cómo los registros visuales son portadores de una determinada versión de la realidad, que generan imaginaciones geográficas sobre la ciudad representada. La Guía Floripa presenta a la ciudad de Florianópolis como un lugar de relaciones armoniosas entre la preservación de la naturaleza y el progreso, enfatizando los aspectos naturales costeros y la promoción de la calidad de vida.

Palabras-Clave: Representación. Cultura visual. Imaginaciones geográficas.

INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que vivemos hoje em um mundo saturado de imagens. Elas invadem a nossa casa e fazem parte de grande parcela da comunicação e informação que chega até nós. Oliveira Jr. (2009) é um dos autores que nos últimos anos vem abordando a centralidade das imagens no mundo contemporâneo. Para esse autor, não é de hoje que as pesquisas no campo da educação tratam as imagens como potência educativa, forma de expressão da criatividade ou ferramenta pedagógica. No entanto, é nos últimos anos que as imagens passaram a possuir uma potência subjetivadora do pensamento (Oliveira Jr., 2009; Girardi, 2014).

Oliveira Jr. (2009) considera imagem tudo aquilo material e palpável aos olhos. Material porque considera as grafias expostas em diferentes suportes, formas impressas ou presentes em telas. “Palpável aos olhos porque é a eles que elas se destinam prioritariamente, são nossos olhos que elas desejam” (p. 19). Para o autor, educar os olhos não é apenas fazê-los ver determinadas coisas, dando valor a temas, cores, formas, mas é, acima disso, compreender o que é ver e a importância dos nossos olhos como instrumento do ato de conhecer.

No campo da geografia, as imagens sempre foram muito importantes, principalmente aquelas oriundas da cartografia, pois tomam a visão como uma das vias de acesso ao conhecimento geográfico quando recrutam o olhar para a análise e interpretação de mapas. A partir disso, Hollman (2008) questiona: quais contribuições a ciência geográfica pode trazer para análise do espaço contemporâneo por meio das imagens? Existe um consenso entre os pesquisadores ao afirmarem a importância do visual para a ciência geográfica?

A geografia seria uma ciência que cria e ativa imaginários geográficos de determinado espaço ou fração de lugar?

A geografia, já como um campo do conhecimento escolar, utiliza ferramentas imagéticas não só em mapas, mas também em fotografias, livros didáticos e filmes, oferecendo visões do mundo que colaboram para a formação de imaginários geográficos (Massey, 2007; Rose, 2013; Azevedo, 2014). A geografia escolar se torna uma forma de difundir um determinado olhar para o espaço e imaginários geográficos coletivos (Hollman, 2010). Contudo, a sociedade contemporânea saturada de imagens também cria em nós imaginários sobre determinada localidade.

Existem diversas maneiras de apresentação de lugares e cidades com ênfase no turismo, desde as redes sociais, os aplicativos digitais, os guias turísticos, até os incontáveis *sites* e *blogs* com dicas de viagens. Ferreira (2020) afirma que uma das maneiras de informar e orientar o turista pelo espaço da cidade é por meio dos mapas produzidos para o turismo. Nesses mapas estão elencados os principais atrativos representados por ícones que buscam ser facilmente identificáveis. A busca por elementos cartográficos legíveis e a exposição dos lugares nos mapas tornam determinadas coisas visíveis, conferindo-lhes diferentes graus de visibilidade.

Ferreira (2020) considera a cartografia produzida para o turismo como uma imagem que pode ser interpretada enquanto produto social e cultural. E, por isso, está sujeita às construções sociais e às transformações que ocorrem a partir das narrativas que se desenvolvem sobre determinados espaços nas cidades.

A partir do exposto, nos interessamos em ampliar os horizontes analíticos para a abordagem das imagens contemporâneas como produtoras de mundo e de geografias. Para tanto, analisamos as imagens de Florianópolis veiculadas no Guia Floripa, um material impresso voltado para o turismo, em forma de panfleto, com mapas, imagens e textos, apresentando aquilo que deve ser visto e visitado em Florianópolis.

A intenção ao analisar imagens conhecidas e divulgadas sobre Florianópolis tem como objetivo compreender o quanto elas influenciam na construção de nosso imaginário geográfico. Por isso, fizemos um levantamento de materiais de divulgação turística com imagens que representam esta cidade, até elegermos o Guia Floripa como suporte para a análise da imagem veiculada sobre a cidade.

UMA FORMA DE OLHAR PARA AS IMAGENS

A discussão de imagens cartográficas no turismo, de forma geral, já recebeu no âmbito da Geografia e do Turismo, diversas contribuições. Para Oliveira (2005), o mapa deve ser visto como uma forma de comunicação com os turistas, por isso precisa ter uma linguagem adequada com objetivo de localizar com precisão os atrativos de determinado lugar. Por meio da informação gerada pelo conjunto de símbolos e elementos cartográficos representados no mapa, o visitante conseguirá chegar ao lugar desejado com mais facilidade e entendimento.

Para Rezende (2011), o mapa turístico faz parte do que chamamos de cartografia temática, mas, para cumprir seu objetivo de informar um público específico, muitas vezes não atende aos critérios da mesma. Para o autor, deve-se buscar uma maior interação entre o mapa e o usuário, mas sem deixar de apresentar os elementos que vão distinguir o mapa de um desenho qualquer, como a escala e a projeção cartográfica, coordenadas, legenda ou convenções cartográficas, e do título. Dessa forma, para Rezende (2011), a construção de um mapa turístico tem a finalidade de comunicação turística, portanto, é importante levar em consideração a sua expressividade, isto é, a capacidade de atrair a atenção do leitor para o espaço em questão.

Essas abordagens estão ancoradas nos estudos e concepções da Semiologia Gráfica, nas quais defendem-se que os mapas comungam de uma linguagem monossêmica. Levando em consideração essa concepção de cartografia, ao transmitir a informação, o mapa não deve dar margem a ambiguidade e, assim, todos os usuários devem ser capazes de conseguir decodificar os símbolos, legendas e relações de proporção contidas.¹

Ferreira (2020) considera a produção de mapas para o turismo uma das formas de maior difusão de representações espaciais na sociedade atual. Para a autora, os mapas são instrumentos que expressam visões sobre os espaços e, por isso, interfere em nossas ideias e conhecimentos espaciais e fazem parte da nossa forma de construção de imaginários que estruturam o mundo. Ferreira (2020) sugere os mapas enquanto produtores e resultados de narrativas, conseqüentemente, as imagens criadas e associadas ao turismo são uma importante via de acesso à Geografia das cidades e sua construção imagética e real.

Uller (2010) aborda os mapas turísticos afirmando que é possível elencar a cartografia como um instrumento de *marketing* de um determinado espaço, destacando a função do mapa como forma de promover uma paisagem, ao despertar o interesse ao consumo, percebendo o apelo publicitário em relação de alguns lugares em detrimento do outro.

A partir dessa ideia do mapa como instrumento que expressa espaços, e de produção de narrativas por meio do mapa turístico, é que vamos delimitar o referencial deste artigo e, assim, pensarmos como as imagens estruturam e viabilizam o conhecimento geográfico.

Gillian Rose (2013) mostra a necessidade de discutirmos de que forma a geografia é uma ciência visual. A autora aponta que somente listar as diferentes ferramentas visuais utilizadas na geografia como os vídeos, gráficos, mapas, fotografias etc., não é suficiente:

A questão mais importante, penso eu, são as formas em que determinadas visualidades estruturam certos tipos de conhecimentos geográficos, conhecimentos estes – e, dessa forma, visualidades – que são sempre carregados pelas relações de poder. Hal Foster (1988) usa o termo “visualidade” para referir-se a “como vemos, como somos capazes, autorizados, ou forçados a ver, e como entendemos nisso a capacidade de se ver ou não”. As visualidades aplicadas pela produção do conhecimento geográfico nunca são neutras. Elas têm seus próprios focos, zoom, seus destaques, suas limitações do olhar e sua cegueira; estes aspectos são centrais tanto para a geografia como

1 Embora tenhamos conhecimento da Semiologia Geográfica e seus avanços no entendimento da imagem cartográfica, o debate neste artigo não avança nessa perspectiva.

disciplina quanto para seus sujeitos – tanto aqueles que ela estuda como aqueles que a estudam. (Rose, 2013, p. 198).

As imagens na geografia não estão isentas de relações de poder, assim como salienta Rose (2013), pois garantem determinada forma de olhar em detrimento de outra, mostram e escondem realidades, moldam nossas noções de mundo que acessamos através do olhar. Por isso, se torna relevante pensarmos e discutirmos quais são as lógicas e estratégias imagéticas, as visualidades, que se perpetuam e como elas estruturam e condicionam nosso imaginário geográfico.

Segundo Gomes (2013), as imagens sempre operam simultaneamente mostrando e escondendo coisas, elas não estão separadas do lugar onde ela é exibida. E, por isso, a visibilidade pode ser analisada em relação aos motivos ou a posição no espaço que nos leva a ver algo. Isso significa que existem alguns elementos e narrativas espaciais que nos levam a interpretar a realidade de uma determinada maneira e direcionam nosso olhar para algum aspecto em detrimento a outro. Para Ferreira (2020, p. 106) os mapas utilizados pelos turistas são “inegavelmente, instrumentos que nos conduzem ao que deve ser visto em uma cidade.”

Girardi (2014) também considera os mapas, assim como as imagens, produções culturais da nossa sociedade e por isso podemos pensa-los a partir das contribuições citadas anteriormente. Para a autora, a análise dos mapas é importante para a compreensão de como eles são produzidos e produzem políticas espaciais. Mas essa compreensão ainda é desafiadora para a geografia. A autora argumenta que mesmo com o aumento na utilização de produtos oriundos da cartografia, existe uma desatualização nos mapas, no que diz respeito aos conceitos geográficos que buscam dar conta de explicar o mundo contemporâneo.

Tendo em vista a força dos mapas, assim como das imagens, em ativar imaginações geográficas e o domínio da sua utilização como forma de representação do espaço geográfico, salientamos a preocupação de problematizar os discursos existentes na sua representação. Por vezes, as representações acabam se tornando meros recursos de espacialização das percepções da realidade de quem os produz e não condizem com a realidade.

Estudos buscam desconstruir a noção de que mapas, assim como as imagens, representam a realidade. Um exemplo são as pesquisas de Crampton e Krygier (2008) ao afirmarem que existe um movimento que potencializa as imagens cartográficas na ciência geográfica, o que chamam de uma Cartografia Crítica. Uma estratégia para esse entendimento é a leitura nas entrelinhas do mapa, com o objetivo de revelar o poder embutido e problematizar sua áurea de neutralidade. Como exemplo disto, temos pesquisas e produções cartográficas realizadas no âmbito da Cartografia Social.²

Para Girardi (2014), os mapas são imagens que apresentam determinados lugares e, por isso, mobilizam uma linguagem que diz algo sobre o espaço geográfico. Assim como

2 A Cartografia Social é um conjunto de estudos e ações iniciadas pelo grupo Nova Cartografia Social, da Amazônia. O grupo trabalha com oficinas de mapeamento juntamente com comunidades que estão em processo de identificação, reconhecimento ou reivindicação de seus territórios. (Crampton & Krygier, 2008).

as imagens, a presença dos mapas em nosso dia-a-dia é cada vez mais onipresente, seja no GPS (Sistema de Posicionamento Global) dos celulares, folhetos de propaganda turística e imobiliária. De acordo com a autora, esses mapas têm pouca conexão com as regras cartográficas formais, por isso, sua valorização está pautada em uma pedagogia intrínseca. É o próprio mapa, com suas conexões com o suporte onde ele está inserido, que ensina como ele deve ser utilizado ou lido.

Por esse caminhar de ideias, consideramos o mapa como uma imagem, não apenas uma ilustração, mas um texto que diz sobre algo que acontece e circula em um determinado tempo e espaço. Nesse sentido, as imagens dos mapas não são apenas consideradas janelas para ver o mundo, mas incorporam determinadas representações e modos particulares de mirar seus significados nunca inocentes, pois estão atrelados a um regime de poder que chamamos de visualidade.

Tendo em vista a necessidade de buscar metodologias para analisar mapas como imagens geradoras de imaginações geográficas, buscamos os trabalhos de Verónica Hollman. No texto, *Geografía y cultura visual: apuntes para la discusión de una agenda de indagación*, Hollman (2008) apresenta algumas características apontadas pelos estudos visuais que fazem com que olhemos as imagens de outro modo na geografia. Seus argumentos são de que devemos considerar as imagens ambíguas e polissêmicas, porque não existe um único significado para cada imagem, nelas podemos encontrar múltiplos sentidos dependendo de onde e como as vemos, em qual momento histórico foram produzidas e divulgadas. Além desse aspecto, a autora afirma que a imagem constitui um arquivo, um documento capaz de reconstituir uma memória e, assim, ser testemunha daquilo que aconteceu. E, a partir dessa constatação, podemos questionar sobre exclusões e inclusões na produção de uma determinada imagem ou representação cartográfica. Para Hollman, a imagem é como um ponto de vista da realidade, um recorte e, por isso, a imagem não é uma cópia exata da realidade, nela está presente a subjetividade do olhar daquele que a produziu. Por fim, o último argumento sugerido pela autora ao analisar imagens é sobre o poder que as imagens têm em ativar determinadas emoções naqueles que as observam, interrogando sobre as emoções que queremos ativar ao utilizarmos determinadas imagens. Este ponto se torna importante na análise de imagens turísticas e publicitárias, como a que propomos, pois essas possuem o caráter de seduzir o possível visitante a contemplar uma determinada paisagem.

Hollman (2008) escreve sobre o ato de ver e entende a visão como um processo que não compreende apenas o ato de olhar, mas um ato de captar e registrar o mundo por meio dos sentidos e, principalmente, da visão. Assim, a visão gera uma possibilidade de criar, imaginar e projetar imagens, o que ultrapassa o ato físico de simplesmente captar uma realidade externa, tornando-se também um ato criativo, um ponto de vista particular sobre um determinado objeto que se observa.

Ao perceber a capacidade das imagens em refletir a sociedade contemporânea, e percebendo uma fragilidade metodológica na análise da imagem no âmbito da geografia, Hollman (2008) apresenta algumas pistas para uma problematização do ato de ver. Ao problematizar a forma que olhamos para as imagens, para Hollman (2014), as imagens

podem e devem ser interpretadas a partir do seu contexto, o qual é composto por três dimensões de análise onde podemos reconstruir e entender os sentidos que assumem tais registros visuais: o entorno físico, o entorno linguístico e a composição estabelecida com outras imagens. Utilizaremos dessa proposta para entender os sentidos que assumem as imagens de Florianópolis, por meio daquilo que a autora chama de análise do contexto.

O entorno físico é onde se dá a materialidade da imagem, o suporte onde está vinculada a imagem, onde se manifesta, como as revistas, as páginas da *internet*, os livros didáticos, os filmes, os grafites nos muros da cidade, entre outros. O suporte apresenta algumas condições na produção das imagens e, conseqüentemente, no ato de vê-las, delimitando a audiência alcançada, com uma maior ou menor credibilidade. A análise do entorno físico, onde é veiculada uma imagem, se torna importante ao perceber que distintos suportes possuem diferentes formas de se abordar uma mesma problemática, apresentando diferenças substanciais na forma de vê-las. As formas de observação de uma imagem também dependem do alcance tomado por um determinado suporte, pois esse pode ter uma temporalidade na distribuição, gerando distintos níveis de acessibilidade ou uma variação de valores para o acesso.

Já o entorno linguístico trata do contexto das relações estabelecidas entre as imagens e os textos escritos presentes em um determinado suporte. Essa análise feita com as informações textuais que acompanham as imagens oferece coordenadas para enfatizar certas interpretações ou modos de ver, construindo outros sentidos para uma imagem já conhecida. A reapropriação de imagens já conhecidas pela publicidade é um exemplo, em que a imagem dialoga com nossa memória visual, reescreve outras interpretações definidas pelo entorno linguístico, nos levando a concluir que os textos não são apenas informações secundárias. Com isso, percebemos que a análise do visual não se resume apenas ao ato de interpretar uma imagem pela legenda, exige que coloquemos em diálogo todos os demais textos que a acompanham e guiam, orientam nosso olhar.

O conjunto composto pelas imagens, seu entorno linguístico e o arranjo de elementos presentes em um suporte, compõe o que Hollman (2014) chama de composição. Trata-se da junção de todos os elementos presentes em um suporte e a sua seqüência de ideias apresentadas. A leitura das imagens nesse contexto forma uma narrativa sobre determinado assunto. Apoiada nos estudos de Georges Didi-Huberman, a autora chama de montagem a composição de palavras e imagens de um discurso visual que direciona nosso olhar. Essa montagem da composição são escolhas, assim como a montagem de uma seqüência cênica na edição de um filme, que também resulta em modos peculiares e individuais de conceber determinado conjunto imagético.

AS IMAGENS NO GUIA FLORIPA

Selecionamos essa obra para ser analisada por uma série de razões. Primeiramente, o Guia Floripa, enquanto um modelo de mapa turístico de Florianópolis, não passaria pelo crivo da cartografia clássica por não preencher os requisitos básicos para ser considerado mapa, como a existência de uma legenda e um título. Mesmo assim, a obra é chamada e

distribuída como mapa, evidenciando a importância da utilização de produtos cartográficos pela sociedade contemporânea. Além desse motivo, a análise das imagens no Guia Floripa nos possibilita a ideia de contexto apresentada por Hollman (2014), uma vez em jogo não apenas o mapa, mas seus textos, imagens de satélite, roteiros propostos, fotografias e informações de um *site* da internet organizado pela mesma empresa que produz o panfleto.

O Guia Floripa é um **informativo** de alta qualidade, disponível em três idiomas (português, espanhol, inglês) e apresenta roteiros e pontos turísticos da Ilha de Santa Catarina. De acordo com os organizadores, o Guia, de produção anual, já está em sua 19ª edição, e são distribuídos gratuitamente 50 mil exemplares por tiragem. A distribuição em Florianópolis é feita de forma estratégica em estabelecimentos anunciantes do Guia, especialmente, estabelecimentos do setor hoteleiro e de serviços turísticos. Também são distribuídos em pontos de informações turísticas, postos da polícia rodoviária e em eventos selecionados realizados na cidade durante o ano. Para a análise proposta neste artigo, temos disponíveis o conjunto de duas edições, dos anos de 2018 e 2019.

De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), Florianópolis possui 421.240 habitantes, divididos em 194.819 domicílios. Pensando sobre a tiragem de 50 mil exemplares por ano, e que o guia está em sua 19ª edição, podemos conjecturar que o material pode ter tido um alcance potencial em toda a população florianopolitana.

O panfleto é organizado pela empresa de mesmo nome que também possui um portal na *internet* (Guia Floripa, 2019). De acordo com os dados encontrados no *site*, o portal foi pioneiro em seu segmento desde 1996, fornecendo informações gratuitas para turistas e moradores de Florianópolis. O portal conquistou as empresas do setor turístico que encontraram ali uma mídia eficiente e que “traz resultados efetivos para os seus negócios” (Guia Floripa, 2019). Atualmente, o portal também conta com informações sobre a história dos bairros de Florianópolis, no objetivo de promover a aproximação entre o florianopolitano e sua cidade. Além de informações sobre os bairros e as praias, encontramos no *site* uma agenda de eventos, informações sobre atrações culturais e esportivas. A partir dessa informação podemos salientar que a empresa busca alcançar não só o público oriundo do turismo, mas também os moradores da capital catarinense.

A frase “Você e o Melhor de Floripa”, publicada no site nos chama a atenção, pois ela é importante para entendermos os interesses dos produtores ao definir o que deve ser visitado, sugerindo o que Florianópolis tem de melhor a oferecer.

O *site*, assim como o panfleto impresso, possui espaços para anunciantes com diferentes formas de divulgação. Como estratégia de chamar a atenção dos empresários e divulgadores, a empresa apresenta trimestralmente o perfil dos usuários do site dividido em gênero, faixa etária, estilo de vida e interesses. Analisando o gráfico de perfil dos usuários, apresentado pelo site, percebemos uma predominância de acesso de pessoas do sexo feminino e da faixa etária jovem/adulto. O gráfico sobre estilo de vida dos usuários do *site*

indica que grande parte do perfil é formado por pessoas de alto padrão e pertencentes à geração Y³. Os interesses mais apontados pelos usuários são política e televisão.

As informações encontradas no *site*, sobre a venda de espaço para anunciantes e o perfil do usuário, não possuem relação direta com a análise das imagens realizadas no material impresso. Mas, por outro lado, esses dados se tornam relevantes para percebermos a importância que os patrocinadores possuem nesse tipo de mídia e, por consequência, na imagem difundida. Além da produção feita pela empresa Guia Floripa o panfleto possui o apoio institucional da Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR), órgão oficial de turismo responsável pela promoção e divulgação dos produtos turísticos catarinenses, e Floripa Convention & Visitors Bureau, associação, sem fins lucrativos, formada por empresas da iniciativa privada de Florianópolis, que visa o desenvolvimento socioeconômico por meio do aumento do fluxo turístico.

O Guia Floripa divulga informações disponíveis em mapas, roteiros turísticos, fotos ilustrativas, pontos turísticos, espaço para anunciantes, a localização da empresa, serviços turísticos, telefones úteis e distâncias de Florianópolis às principais cidades turísticas próximas. Além dessas informações, existe um espaço destinado para que os apoiadores expliquem sua atuação no turismo de Florianópolis. A produtora responsável pelo Guia ressalta trabalhar pelo turismo o ano inteiro e explica a necessidade de aplicar o *Room Tax*, tarifa opcional cobrada nas diárias de hotéis, destinada a aprimorar os serviços ligados ao turismo e para manter o fluxo de turismo o ano inteiro, seja de negócios ou de lazer.

Além das informações já citadas, observamos um significativo espaço reservado para propagandas de hotéis, lojas, restaurantes, casa de câmbio e uma diversidade de empresas que também financiam a divulgação desse material. Então, para a produção do Guia, adota-se o mecanismo de compra de espaço publicitário pelas empresas como uma estratégia de *marketing*. As logomarcas das empresas estão indicadas no guia por meio de uma numeração em destaque na cor vermelha.

No guia temos dois mapas: o primeiro, uma imagem de satélite que abrange a Ilha de Santa Catarina e mais alguns municípios que fazem parte da Grande Florianópolis (Fig. 1); o segundo, um mapa que abrange o centro e a parte continental de Florianópolis, conta com os traçados das ruas, suas vias principais e secundárias, e praças (Fig. 2).

Na Figura 1 temos uma representação cartográfica de Florianópolis, com cerca de 40 centímetros, que utiliza como suporte uma imagem de satélite da Ilha de Santa Catarina. Esta figura ocupa grande parte do espaço no guia. Não existe a fonte de dados da imagem que possa indicar a data de captura da mesma. Ao entrar em contato por e-mail com a empresa, o responsável informou que em todas as edições foram utilizadas a mesma imagem, sendo assim, temos uma imagem de satélite do ano 2000 nos mapas distribuídos nos anos de 2018 e 2019.

3 De acordo com Comazzetto, Vasconcellos, Perrone & Goncalves (2016) uma geração pode ser entendida como um grupo de indivíduos que compartilhou uma determinada fase de nascimento e, conseqüentemente, viveu os mesmos acontecimentos sociais e econômicos em sua etapa de desenvolvimento. A Geração Y é formada por indivíduos nascidos de 1978 em diante. Essa geração cresceu em contato com as tecnologias de informação e teve maior conhecimento do que as gerações anteriores a essa tecnologia. As pessoas dessa geração são multifacetadas, tendo passado a infância e a adolescência desenvolvendo atividades e com acesso a aparelhos eletrônicos, se conectam com uma variedade de pessoas e convivem com a diversidade.

Ao olhar para a imagem da Figura 1, percebemos a predominância de duas cores, o azul e o verde. Esses tons se tornam mais vibrantes devido a provável edição que ocorreu na imagem. O azul, como determina o padrão na cartografia clássica, representa os corpos hídricos, o mar e as lagoas, e a cor verde representa a vegetação. Na porção insular, existe um maior destaque e predominância para a cor verde, dando a impressão que Florianópolis é um grande parque natural, onde a vegetação é bem preservada, aliando desenvolvimento econômico e urbano com a preservação de áreas verdes. Com a edição realizada na imagem, as áreas urbanizadas se tornam muito claras, quase brancas, deixando um aspecto de vazio na imagem, como se nessas regiões não existisse urbanização.

Além da edição das cores na imagem causarem certa dificuldade em localizar a mancha urbana na ilha, temos a divulgação de uma imagem de satélite de quase 20 anos atrás. Ao repetir a mesma imagem de satélite, se negligencia o crescimento urbano acelerado vivenciado em Florianópolis, dado o aumento de 32% da população entre os anos 2000 e 2019 (IBGE, 2020), perpetuando uma Florianópolis desigual entre o representado e o real.

Figura 1: Florianópolis e continente próximo representados no Guia Floripa.



Fonte: Guia Floripa (2019)

O mapa do centro de Florianópolis, como se observa na Figura 2, recebe menos destaque no guia. Esse já apresenta características de uma cartografia mais familiar, com rosa dos ventos e legenda. Esta figura possui indicações turísticas de pontos de referência a serem visitados como museus, igrejas, mercado público, teatro, *shopping* e calçadão.

Figura 2: Mapa da região central de Florianópolis representado no Guia Floripa.



Fonte: Guia Floripa (2019)

Ao compararmos as duas figuras, uma questão chama a atenção: na imagem de satélite da Figura 1 predomina a cor verde, a qual simboliza áreas naturais, valorizando determinado aspecto preservacionista; na Figura 2, uma representação da área central da cidade, essa característica relacionada à natureza preservada não é valorizada. As praças são identificadas na legenda com a cor verde, mas sabemos que as praças possuem outros objetivos como equipamentos urbanos, não representando apenas a vegetação. Ao observarmos a figura de maior escala, percebemos que o atrativo do centro, que na Figura 1 é identificado por uma mancha branca, não está diretamente relacionado a uma natureza preservada e intocada.

No que diz respeito ao entorno linguístico da Figura 1, temos em destaque os roteiros turísticos. O autor do guia dividiu Florianópolis em quatro regiões para apresentar os roteiros turísticos: leste, norte, sul e centro histórico. Os textos determinam características de cada região, apresentam uma característica principal e exemplos de atividades que podem ser desenvolvidas em cada lugar. A parte continental de Florianópolis não foi citada em nenhum roteiro, mesmo aparecendo no mapa da área central.

O Roteiro Leste apresenta a região como sendo o paraíso da badalação noturna e da prática de esportes radicais. O Roteiro Norte apresenta essa região como sendo o local com melhor e maior infraestrutura em prestação de serviços e, por isso, a região mais procurada na alta temporada pelos turistas, além da concentração do turismo super luxo em

Jurerê Internacional, com suas festas de alto padrão. O Roteiro Sul valoriza a preservação arquitetônica, as praias desertas, a Lagoa do Peri e a arqueologia da Ilha do Campeche.

O roteiro chamado Centro Histórico se encontra na parte inferior da figura, apresenta a Ponte Hercílio Luz, o Mercado Público e a Praça XV como os pontos mais conhecidos. O roteiro valoriza as igrejas e sua arte sacra, destaca a Catedral e a Capela Menino Deus e os museus que contam a história da cidade. O roteiro Centro Histórico também enfatiza a vista do pôr do sol no bairro Morro da Cruz e na Beira Mar. Apresenta, ainda, a diversidade de bares em casarões com arquitetura luso-brasileira dos séculos XVII e XVIII. A ênfase nesse roteiro do centro remete a questões históricas da cidade.

Analisando a composição desse material, juntamente com alguns dados encontrados no *site*, podemos perceber uma narrativa sobre Florianópolis. O que os produtores consideram “O melhor de Floripa” está relacionado a uma imagem de Florianópolis preservada, valorizando as questões relacionadas à preservação ambiental devido a predominância da cor verde nos roteiros turísticos. A natureza no Guia Floripa está majoritariamente relacionada às praias. Em nenhum momento conferimos a valorização de outros ecossistemas e ambientes necessários à manutenção das praias, como manguezais e restingas. A prática de atividades ao ar livre está diretamente relacionada às áreas litorâneas, em praias, dunas e morros, como a prática de trilhas e saltos de parapentes, por exemplo. Em relação à valorização de aspectos históricos de Florianópolis, o guia apresenta uma história única, aquela dos colonizadores açorianos. Não encontramos informações sobre outros grupos como as populações negras e indígenas ali existentes. Portanto, nos pareceria oportuno considerar esses espaços mapeados como “lugares de encontros de diferentes pessoas, diferentes grupos, diferentes etnias.” (Massey, 2017, p. 39). O reconhecimento da coexistência simultânea de diferentes outros, nas palavras de Doreen Massey (2017), a nosso ver, ampliaria o repertório cultural que Florianópolis pode oferecer a seus visitantes.

Quanto a imagem de harmonia entre a natureza, a prestação de serviços e a valorização da qualidade de vida de cidades litorâneas, vimos uma análise semelhante no artigo escrito por Girardi (2014), sobre um mapa turístico da cidade de Vitória, no Espírito Santo. Naquele mapa investigado por Girardi, como no Guia Floripa, conferimos a ideia de equilíbrio e harmonia que situa o mapa dentro de valores do imaginário urbano contemporâneo. Este imaginário é muito utilizado pelo mercado turístico, mas, também, pelo mercado imobiliário, setor crescente em Florianópolis.

Outro ponto de análise da composição desse material é o significativo espaço reservado à publicidade, o que acaba por criar um direcionamento para aquilo que se deve ser consumido em Florianópolis. Para além das imagens apresentadas como mapas expressas nas Figuras 1 e 2, o contexto composto pelo entorno linguístico ressaltado por Hollman (2014) valoriza ainda mais uma imaginação geográfica de Florianópolis. O próprio padrão de estabelecimentos apresentado nos textos das propagandas induz um determinado perfil de visitante e, mais que isso, de consumidor. Lembrando que o perfil do guia é formado por jovens de alto padrão, ligados à tecnologia, assim como apresentamos nos gráficos disponíveis do *site*. Com isso, percebemos que a empresa delimita quem pode consumir “O Melhor de Floripa”.

O Guia Floripa apresenta aquilo que o visitante e o morador devem usufruir, o que Florianópolis tem de melhor para oferecer. Um conjunto de imagens que vende uma Florianópolis representada. A partir da análise do Guia Floripa, as imaginações geográficas criam Florianópolis como um lugar de relações harmoniosas entre o requinte de regiões valorizadas, como Jurerê Internacional, e a tradição bucólica de algumas comunidades litorâneas. O material parece difundir o imaginário de constante progresso atrelando desenvolvimento urbano e natureza, uma verdadeira imagem de Florianópolis como um paraíso turístico (Lenzi, 2016). Este fato é percebido tanto nos roteiros e, também, nos anúncios de serviços, ao associar o desenvolvimento com as belezas naturais e preservadas. O resultado da soma inexorável desses fatores permite uma qualidade de vida relacionada com o lazer e a prática de esportes ao ar livre.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise das representações de Florianópolis no Guia Floripa, buscamos dar ênfase ao poder das imagens na construção de determinados imaginários geográficos e como a análise do contexto indica a existência de um conjunto de elementos que valorizam a representação espacial, fazendo dela a portadora de uma versão da realidade. Vale apontar que não estamos contestando o direito de se produzir imagens a partir de critérios e visões comerciais e publicitárias, destinados a um público consumidor que possua recursos financeiros para vivenciar a cidade nos moldes apresentados. No entanto, essa versão de realidade exposta no Guia Floripa, bem como em seus roteiros apresentados, induz a forma de vivenciarmos Florianópolis, aquilo que se deve visitar e conhecer. O contexto da imagem viabiliza um modo de ver e caminhar, molda nosso pensamento visual a partir das características apresentadas, mas, também, traça um deslocamento pela cidade a partir daquilo que é considerado “o melhor de Floripa”, inviabilizando outros modos de ver e reconhecer o espaço.

Percebemos, assim, as imagens do Guia Floripa como signos da sociedade contemporânea que dizem sobre o espaço e os modos de conceber o espaço. As informações contidas nesse panfleto turístico, e o poder que possuem em moldar nosso pensamento visual, criam e enfatizam geografias. Dessa maneira, espera-se justificar a importância de trabalhos como este que problematizam os registros visuais em circulação trazendo à baila aquilo que foi incluído, excluído, selecionado e proposto na construção daquela representação de determinada porção do espaço.

A análise da imagem cartográfica nos mapas turísticos do Guia Floripa nos dá oportunidade de pensar sobre as imagens de Florianópolis de duas formas: a primeira, por meio da observação no suporte físico como um todo, os mapas e roteiros representados, suas legendas e cores utilizadas, suas fotografias complementares, a ponto de fazermos uma reflexão sobre a composição da imagem. A segunda maneira não está relacionada literalmente com o suporte físico do Guia Floripa e, sim, com as possibilidades outras de nos deslocarmos no espaço e, a partir desse deslocamento, nos depararmos com outras

imagens. O panfleto turístico pode direcionar uma forma de olhar, mas, também, por meio do caminhar temos acesso a signos culturais e as imagens outras de uma determinada localidade.

Ao mobilizar uma linguagem imagética para dizer sobre algo, no caso o Guia Floripa, escolhas são feitas. As imagens participam da produção de imaginações espaciais pois as representações cartográficas apresentam lugares e definem deslocamentos, se tornam modos de entender e produzir mundos. Por isso, esperamos que mais importante do que explicar o que as imagens são, devemos buscar entender como apresentam os lugares, constroem discursos e produzem imaginações e práticas espaciais.

REFERÊNCIAS

- Azevedo, A.F. (2014). Cultura visual: as potencialidades da imagem na formação do imaginário espacial do mundo contemporâneo. *Geografares*, 17(1):7-21.
- Comazzetto, L.R., Vasconcellos, S.J.L., Perrone, C.M., & Gonçalves, J. (2016). A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações. *Psicologia: ciência e profissão*, 36(1):145-157. DOI: [10.1590/1982-3703001352014](https://doi.org/10.1590/1982-3703001352014).
- Crampton, J.W., & Krygier, John (2008). Uma introdução à cartografia crítica. In H. Ascelrad (Org.). *Cartografias sociais e território*. Rio de Janeiro: IPPUR/UFRJ.
- Ferreira, L.F.G. (2020). Turismo, cartografia e imagem: os significados dos mapas e a construção de narrativas sobre os espaços turísticos do Rio de Janeiro. *Cadernos de Geografia*, 41:105-118.
- Girardi, G. (2014). Modos de ler mapas e suas políticas espaciais. *Revista Espaço e Cultura*, 36:85-110.
- Guia Floripa (2019). Recuperado de <https://guiafloripa.com.br/>
- Hollman, V. (2008). Geografía y cultura visual: Apuntes para la discusión de una agenda de indagación. *Estudios Socioterritoriales*, 7:120-135.
- Hollman, V. (2010). Imágenes cartográficas del mundo e Imaginarios geográficos en la geografía escolar en Argentina. *ETD – Educação Temática Digital*, 11(2):165-187.
- Hollman, V. (2014). Los contextos de las imágenes: un itinerario metodológico para la indagación de lo visual. *España e Cultura*, 36:61-83.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). *Censo demográfico 2010*. Recuperado de <https://censo2010.ibge.gov.br/>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020). *Cidades*. Recuperado de <http://cidades.ibge.gov.br/>
- Lenzi, M.H. (2016). *A invenção de Florianópolis como cidade turística: discursos, paisagens e relações de poder*. (Tese de Doutorado em Geografia Humana). Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-23032016-150608/pt-br.php>
- Massey, D. (2017). A mente geográfica. *GEOgraphia*, 19(40):36-40.
- Oliveira Jr., W. M. (2009). Grafar o espaço, educar os olhos. Rumo a geografias menores. *Pro-posições*, 20(3):17-28.
- Oliveira I.J. (2005). A cartografia aplicada ao planejamento do turismo. *Boletim Goiano de Geografia*, 25(1-2):29-46.
- Rezende, C.V. (2011). Cartografia turística: o mapa como mediador na interpretação do território de Ouro Preto, MG. *Geografia Ensino & Pesquisa*, 15(1):17-28. DOI: <https://doi.org/10.5902/223649947374>
- Rose, G. (2013). Sobre a necessidade de se perguntar de que forma, exatamente, a geografia é “visual”?. *España e Cultura*, 33(1):197-206.

Uller, A.S. (2010). *Cartografia Turística: uma leitura dos mapas temáticos de uso do turista em Ponta Grossa, Paraná*. (Tese de Doutorado em Geografia). Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8135/tde-10012011-124551/pt-br.php>

Data de submissão: 17/jun./2020

Data de aceite: 24/ago./2020