

DO NORTE AO LESTE DA ILHA, MESMO PERFIL TURÍSTICO? UMA ANÁLISE GEOCULTURAL DAS IMAGENS REPRODUZIDAS E COMERCIALIZADAS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS, SC¹

Augusto Cesar Mendes
UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina
guto.mendes17@gmail.com

Gabriela Calvette Cesar
UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina
gabriela13blu@gmail.com

Natalia Benatti Zardo de Curci
UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina
nataliabentiz@gmail.com

As imagens reproduzidas a partir de um determinado recorte espacial geográfico são uma das principais responsáveis por criarem as concepções do nosso imaginário. As interpretações sobre o real, sobretudo em uma era de massiva (des)informação que vivemos, são reduzidas ao passo que as imagens mais propagadas carregam e expressam suas intencionalidades, mesmo que indiretamente.

Nesta perspectiva de imaginário *versus* real, Oliveira Jr. (2009) nos indica que as imagens constituem muito do que nos educa os olhos e muito do que temos disponível para educarmos a nós próprios, sendo assim, elas têm o poder de induzir nossos hábitos, de produzir modos de pensar, de criar estereótipos etc. As imagens não se restringem a uma ferramenta/linguagem de comunicação, elas carregam múltiplos sentidos simbólicos, como tomar posse, nomear, tornar existente.

No dossiê “A educação pelas imagens e suas geografias”, Oliveira Jr (2009, p.18) menciona que:

Vertentes mais recentes, como a Geografia Cultural e a Geografia Humanística, passaram a tomar para si as imagens como fenômenos de interesse geográfico, partindo do princípio de que elas atuam fortemente na atual partilha do sensível, realizada também nas narrativas em imagens acerca do mundo no qual vivemos.

Um dos grandes expoentes da Nova Geografia Cultural, Denis Cosgrove, em seu texto “A Geografia está em toda parte: Cultura e simbolismo nas paisagens humanas” (1998) reforça a ideia de como a ciência geográfica consegue traduzir a cultura a partir das imagens que visualizamos diariamente, seja a partir de anúncios, fotografias, pinturas, entre outros.

Quando as imagens associadas a uma paisagem física existente encontram os olhos humanos, elas tendem a ganhar diferentes interpretações e significados e, então, tornam-se paisagens simbólicas que aguardam decodificação geográfica diante dos seus múltiplos significados (COSGROVE, 1998).

¹ Este artigo é uma adaptação de um trabalho realizado durante a disciplina de Geografia Cultural. Disciplina optativa do curso de Geografia da Universidade do Estado de Santa Catarina oferecida no semestre de 2016.2 para a 6ª fase da Geografia Licenciatura.

A representação simbólica quando se instala em um local reforça mecanismos produtivos e de poder. Para Corrêa (2007) as formas simbólicas espaciais, sejam elas materiais ou não, se constituem a partir de localização e itinerário e, para tanto, têm suas interpretações socialmente produzidas e inerentes a aspectos políticos. A toponímia, designação dos nomes próprios de lugares, seja de cidades, bairros, formas da natureza, é um exemplo de forma simbólica com forte poder de conceder significados.

No tocante à representação simbólica e à reprodução de visões de mundo, Florianópolis nos parece um caso bastante característico. Localizado na região litorânea do Estado de Santa Catarina, é um município que se destaca por ter a maior parte da sua extensão territorial em uma ilha, denominada Ilha de Santa Catarina. Justamente em razão da sua localização geográfica e das suas amenidades naturais, como praias, lagoas, cachoeiras, trilhas ecológicas, a cidade é bastante reconhecida no mercado turístico, tanto no âmbito nacional quanto internacional.

Na recente pesquisa de doutorado, Lenzi (2016) demonstra a relação entre imagem e turismo na cidade de Florianópolis. No trabalho, defende o evidente processo de invenção pelo qual a cidade tem passado, até fixar-se enquanto uma cidade turística. A tese discorre acerca do domínio da paisagem enquanto um discurso mediado pela disputa de poder. A respeito, a autora argumenta que Florianópolis é uma cidade que se constrói simbolicamente a partir de suas dezenas de praias consideradas bonitas e de seus ecossistemas naturais, como a floresta Atlântica, manguezais e dunas.

Esses e outros elementos, são considerados um potencial para as imagens de divulgação da cidade, transformando-os em valiosos instrumentos para os estrategistas turísticos se apropriarem do espaço e reproduzirem suas concepções simbólicas sobre as paisagens que desejam propagar/vender.

Diante do exposto, nos questionamos: Quais são as imagens mais pertinentes de Florianópolis mercantilizadas pelo turismo? Quais recortes de paisagem e de símbolos são evidenciados nos produtos à venda?

Florianópolis é um dos principais destinos de turistas vindos de países como Argentina, Uruguai, Chile, entre outros países vizinhos, assim como também recebe turistas de outros continentes. Provavelmente, todos buscam o destino pelas características que se é apresentada da cidade: um lugar tranquilo com atrativos naturais e, ao mesmo tempo, agitada e cosmopolita. Nesse sentido, se a diversidade da cidade é evidente, seriam as imagens vendidas também diversas?

Frente à problemática anunciada, este texto tem como objetivo identificar e analisar as representações simbólicas da cidade de Florianópolis, assim como desvendar como e quais imagens são reproduzidas e mercantilizadas pelos produtos turísticos, em particular, nos distritos de Canasveiras e da Lagoa da Conceição.

Para tanto, o texto está organizado em três partes. No primeiro momento, discorreremos sobre as reflexões teóricas acerca das imagens enquanto um dispositivo de leitura espacial. Em um segundo momento, abordamos a mercantilização geográfica do turismo. E no terceiro momento, exploramos a pesquisa realizada em campo, apoiada em observações e análises dos produtos turísticos comercializados nos distritos eleitos, destacando aqueles que mais nos chamaram atenção.

Como podemos enxergar o espaço através das imagens

As imagens ocupam um espaço importante em um mundo dito globalizado, disseminando ideias, representando localidades, apresentando situações presentes no mundo todo. Sabemos que elas sempre tiveram uma forte relação com a Geografia, no

entanto, inicialmente elas tinham apenas função exemplar e ilustrativa, a partir de seus mapas e cartogramas.

No artigo “A produção de imagens para a pesquisa de geografia” Gomes e Ribeiro (2013) apresentam outra função para as imagens no estudo da geografia. Eles trazem as imagens a partir da ideia de que elas participam diretamente na construção do pensamento geográfico, de que não são elementos meramente ilustrativos, e sim “instrumentos de descoberta”. Nas suas palavras: “Essa necessária associação surge mesmo na dominação da disciplina: *Geo+grafia*, contendo, assim, em seu próprio corpo, a concepção de informações que estão gravadas, inscritas.” (GOMES e RIBEIRO, 2013, p.29). Temos, portanto, uma junção quase que natural das imagens com a geografia.

As imagens podem ainda servir de ferramentas para as pessoas, de modo a registrar suas memórias, seus temores e suas consumações. Nesse sentido, podem existir diferentes interpretações sobre as imagens, de modo que uma imagem pode trazer lembranças ruins a quem a fez ou uma interpretação inversa de quem não presenciou. Como nos lembra Didi-Huberman (2012) “as imagens não são nem imediatas, nem fáceis de entender. Por outro lado nem sequer estão “no presente”, como em geral se crê na forma espontânea”.

Com um grande poder de formar opinião, as imagens constroem, por exemplo, uma ideia de um lugar onde nunca estivemos e possivelmente poderemos ir. Ao mesmo tempo em que uma imagem “congelada”, a exemplo das fotografias, é uma verdade de um determinado tempo histórico, ela não deixa de ser uma ficção, pois, quem a tirou fez um recorte para mostrar apenas o que o interessa.

As fotografias enquanto formadoras da construção da nossa imaginação, são abordadas por Oliveira Junior (2011) no artigo “Fotografias dizem de nosso mundo” como uma realidade do mundo contemporâneo, uma vez que a imaginação está diretamente ligada à realidade. Pelo fato da nossa imaginação espacial estar atrelada à cultura na qual estamos inseridos, as fotografias têm um forte vínculo com os aparatos tecnológicos, de modo que a realidade passa a ser algo que é e não é ao mesmo tempo. O autor argumenta que dependendo da forma na qual uma fotografia é tirada ela pode manipular o pensamento, nos fazendo acreditar em uma realidade que nem sempre de fato é aquela. Os ângulos, o enquadramento e os títulos das fotos influenciam no modo como iremos interpretar determinada foto,

A foto participa do núcleo das práticas sociais que amparam a nossa noção de realidade pautada na verdade dada pela visualidade alcançada pelos instrumentos e, ao mesmo tempo, as mesmas fotos tornam a realidade uma ficção, uma produção narrativa feita a partir de vestígios (OLIVEIRA JUNIOR, 2011, p.247).

Entende-se então, que a verdadeira realidade carregada pela imagem, não está exatamente nela, pois ela está sobrecarregada por aqueles que a produziram, pelo seu foco, pela escolha do cenário etc. É um verdadeiro mundo abstrato que nos é imposto, uma imaginação.

Portanto, quando divulgamos uma imagem, temos a intenção de transmitir uma mensagem para além daquela que a própria imagem carrega. “Ao partilharmos o real como sendo o fotográfico, estamos a dar às fotografias o sentido de pedaços da realidade mostrados em sua inteireza, impregnando-as de amplo poder de persuasão.” (OLIVEIRA JUNIOR, 2011, p. 248).

Com isso, podemos entender que as imagens, ou a fotografia, produto delas, podem ser manipuladas de modo que expressem apenas o ponto de vista de quem a criou, a composição da imagem faz daquilo um exemplo de realidade, mas não quer dizer que aquela realidade é a “real”, que de fato existe. Nesse sentido, “Analisar as imagens a partir de uma abordagem geográfica significa pensar sobre as condições que regulam nossa percepção sobre a espacialidade” (GOMES e RIBEIRO, 2013, p.32).

Dito isso, se faz pertinente acrescentar que a “verdade” imagética disseminada, é na maioria das vezes, produzida com uma intenção econômica, logo, ela precisa ser vendida. Mas como? De uma maneira simplista poderíamos dizer: No campo das representações fotográficas, imagens feitas com equipamentos mais modernos associado à crescente qualidade e rapidez. Com elas é possível atingir um maior número de pessoas, uma vez que elas conseguem transmitir mensagens de forma mais fácil e objetiva.

Turismo, uma forma de comercializar o espaço

É possível que a economia, com o passar do tempo, mude a rotina e os costumes das mais diversas culturas e nos mais diversos lugares. Essas transformações tendem a chegar de forma vertical, de maneira autoritária, obrigando certos grupos sociais a mudarem seus costumes e hábitos. Podemos considerar a paisagem econômica como produto de uma construção conceitual que, em seu tempo, constitui um instrumento analítico de importância considerável para explicar e descrever o processo de consolidação e ordenamento de prioridades nas configurações espaciais.

No Brasil, a construção da paisagem no âmbito desenvolvimentista econômico, é modificado através de interações tanto dos agentes públicos quanto dos privados, seja ele nacional ou não. (RIO, 2001). Nesse aspecto, o turismo aparece como uma pertinente atividade econômica. Aqui a natureza ganha uma conotação econômica, um atrativo para ser inserido na publicidade e ajudar a atrair mais turistas. Com efeito, dessas intervenções, a cultura herdada de um determinado espaço serve muitas vezes para despertar o interesse em conhecer e movimentar ainda mais o fluxo de pessoas nesta localidade (RIO, 2001).

Além disso, nota-se uma frequente comercialização das imagens destes espaços, no que tange seus aspectos físicos e humanos, em outras palavras, seus aspectos ambientais e culturais. Nesse caso, as imagens captadas se tornam um importante elemento para o ramo do turismo. Como argumenta Rio (2001, p. 131),

O envolvimento com “culturas” diferentes, territorialmente baseadas, requer contudo, a construção de imagens culturais vendáveis. Publicitar as paisagens naturais e culturais e até obras humanas (construções) que possa servi como atrativo, é parte fundamental para o turismo.

O turismo é um mercado muito lucrativo, principal fonte de renda por várias localidades mundo afora. Mas, como surgiu esse segmento econômico com tamanha força?

Segundo Moreira e Ramos (2011), o turismo é uma prática bem antiga para tentar se definir uma data específica, porém, podemos usar como base o ano de 1920, com o impulso da industrialização através do modelo fordista de produção adotado pelas fábricas. Várias fábricas ao redor do mundo seguiram esse modelo de intensa produção, ocasionado intensa urbanização em várias localidades pelo globo.

Esse modelo foi sendo reproduzido até meados da década de 1970, quando o capital entrou em uma profunda crise, em razão da superprodução. Nesse novo cenário aconteceram várias mudanças no mercado mundial, como a mudança para o modelo japonês de produção: toyotismo. Com esse novo tipo de organização no chão fabril, a produção se tornou flexível, enxuta e terceirizada. Conforme os autores mencionados, foi nesse momento, buscando novas alternativas econômicas, que o turismo encontrou um grande terreno fértil para crescer.

Pode-se dizer que o turismo é ao mesmo tempo um bem de consumo e de produção. Consumo no sentido em que “se beneficia do potencial natural e cultural apresentado pelo lugar” (MOREIRA e RAMOS, 2011, p.11), pois são suas características mais específicas que chamam a atenção para si. E de produção, quando “se beneficia da infraestrutura básica implantada no território urbano ou em qualquer outro território que se vincule à atividade turística” (MOREIRA e RAMOS, 2011, p.12). O turismo assume, portanto, a responsabilidade de ser uma grande atividade econômica, tendo seu planejamento voltado para a maximização do lucro, agradando aqueles (os turistas) que sustentam essa modalidade econômica. Com isso, o espaço vira meio de comercialização para a organização do turismo.

Este segmento, de certa forma, foi utilizado para reanimar economias que sofreram com a crise do capital oriunda da década de 70 e por aquelas que queriam se desenvolver ainda mais. Diante disso, percebem-se grandes transformações nos espaços para atender os turistas.

Sobre as transformações espaciais, Lenzi (2016) comenta o caso de Florianópolis. Ao passo que os órgãos públicos junto dos empresários interessados, iniciaram seus projetos políticos e econômicos visando impulsionar a cidade turisticamente, novas relações foram aparecendo,

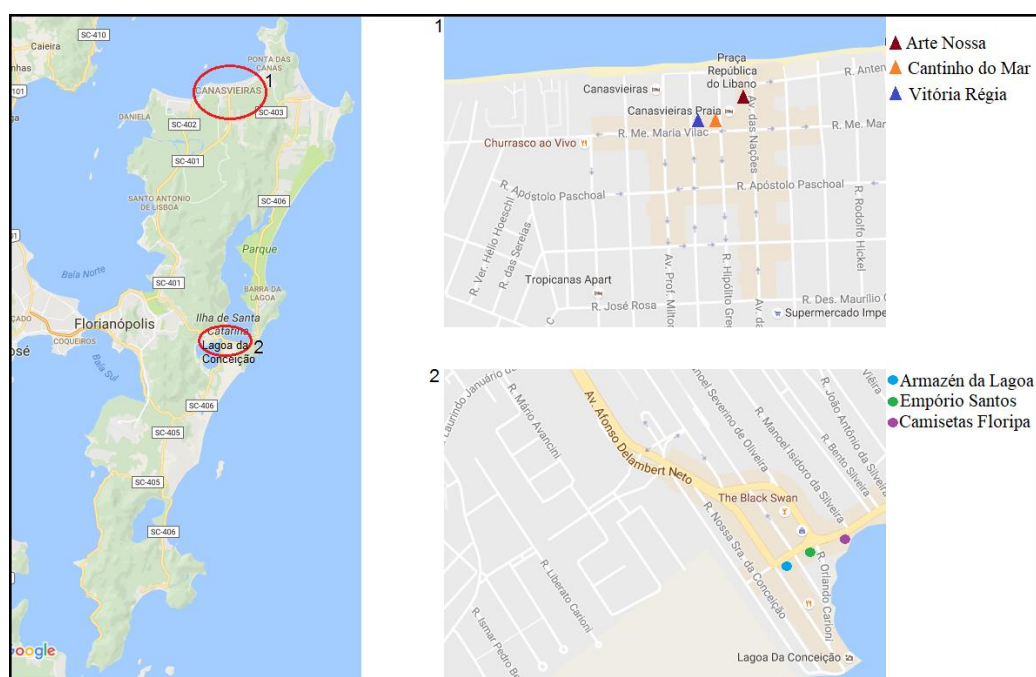
são novas relações que aparecem na cidade, novas funções novos usos e anseios que se fazem presentes nas relações sociais e nos arranjos políticos da capital do estado. Nesse contexto, a emergência de discursos até então desconhecidos passa a compor a legislação urbana e construir novos conflitos sociais. (LENZI, 2016, p. 90).

Do leste ao norte da Ilha...mesmo perfil turístico?

Realizamos a nossa saída de campo no dia 05 de novembro de 2016, no período da tarde, tendo como destino os distritos da Lagoa da Conceição, localizado no Leste da ilha, e de Canasvieiras, na região Norte. A escolha destes dois bairros como pontos do nosso campo, foi pensada a partir de uma hipótese de que iríamos encontrar um perfil turístico diferente em cada um, uma vez que cada localidade é conhecida por atrair, no geral, um público-alvo divergente. Em cada local, adentramos três lojas comerciais com um aparente viés turístico. Nestas, fizemos observações dos produtos à venda e analisamos as suas estampas, de forma a identificar as principais imagens de Florianópolis que são mercantilizadas.

Vale notar que as lojas analisadas foram todas escolhidas na hora, por consenso do grupo. No mapa abaixo (ver Figura 1) ilustramos a localização dos bairros visitados e as respectivas lojas visitadas.

Figura 1 - Mapas de localização dos distritos e das lojas pesquisadas



Fonte: Elaborado pelos autores.

PONTO 1: Lagoa da conceição

A Lagoa da Conceição é uma localidade de suma importância histórica e cultural para Florianópolis, uma vez que podemos observar ainda na atualidade características culturais que foram preservadas, a exemplo das comunidades de pescadores.

Este distrito abriga em sua formação as seguintes localidades: Costa da Lagoa, Lagoa da Conceição (sede), Canto da Lagoa, Retiro da Lagoa, Porto da Lagoa, e as praias da Joaquina, praia Mole e praia e Parque da Galheta. Todos conhecidos como pontos turísticos.

Localizado no leste da ilha, ele é um dos mais procurados pelos turistas, onde é possível encontrar diversas belezas naturais como as praias, as dunas, e a principal lagoa da cidade. Além disso, há uma série de atividades que envolvem a comunidade e diversos tipos de restaurantes com gastronomia local.

Ao chegar ao centro do bairro, notamos de imediato o baixo número de comércio com viés apenas turístico. Embora houvesse numerosas lojas, a maioria tinha um foco mais voltado para o tema “praiano”, com roupas e pranchas de surf, biquínis, cangas etc., nas quais estavam mesclados os objetos propriamente turístico.

A primeira loja que entramos foi a Armazém da Lagoa. Ela continha em maior parte produtos do tipo artesanais (ver Figura 2), de produção interna do próprio estabelecimento. Os produtos expostos eram principalmente associados as imagens de praia, mar, navegações. Por isso pudemos notar estampados nos produtos seus símbolos clichês como conchas, âncoras, barcos a vela e etc. evidenciando, portanto, Florianópolis enquanto uma cidade litorânea.

Figura 2 – Produtos da loja Armazém da Lagoa



Fonte: Natalia Benatti. Data: 05/11/2016

Na segunda loja, a Empório Santos, que inicialmente vendia apenas artigos de bijuteria, hoje oferece também produtos com viés turístico. A marca responsável pela fabricação desses produtos é a Souvenir², que utiliza como temática dos seus produtos as expressões florianopolitanas, conhecidas como “manezês”. Estes objetos, ao utilizar das referências linguísticas locais, nos mostram que não é só de elementos materiais de que uma cultura é composta, nesse caso expressões populares também se tornam mercadorias.

Esses produtos nos chamaram atenção por nos fazer refletir que embora haja impactantes transformações espaciais, causadas pelo turismo, existe ainda movimentos que buscam salientar seus costumes locais, indo além das paisagens naturais, mas mesmo assim, estes também se inserem na lógica mercantilista.

Figura 3 – Almofadas com expressões do “manezês” na loja Empório Santos



Fonte: Natalia Benatti. Data: 05/11/2016

² Marca local do bairro de Canasvieiras.

Já na terceira, a loja Camisetas Floripa, o seu principal produto eram as camisetas produzidas internamente, como podemos observar um exemplo na Figura 4. As estampas apresentavam mapas da silhueta da ilha, nomes das praias, placas com localidades, paisagens etc. Diante dessas estampas, pudemos observar que ao passo que o formato geográfico de ilha é, de certa forma, glamourizado, nota-se um maior destaque para as imagens de mapas. Além das camisetas, percebemos também a presença de alguns produtos artesanais com temáticas culturais de Florianópolis, como o Boi de Mamão e as famosas bruxas da ilha.

Figura 4 – Camiseta estampada com o mapa da ilha da loja Camisetas Floripa



Fonte: Natalia Benatti. Data: 05/11/2016

Após percorrer estes três estabelecimentos, notamos que a maior parte dos produtos encontrados tinham uma certa similaridade em sua temática, associações com os símbolos rementes ao mar, praia, paisagens naturais e cartografias, sobretudo, da ilha. Percebemos que seus produtos eram, na maioria, feitos artesanalmente, com exceção da loja Empório Santos que comprava os produtos de uma marca local, produzidos em larga escala.

Segundo relato dos vendedores, além da procura por produtos alternativos, geralmente com diversos símbolos de religiões, como a hindu, os produtos mais vendidos para o turista, são aqueles que fazem lembrar a traçado da Ilha de Santa Catarina, por essa razão, os mapas são frequentemente estampados nos produtos mais populares, como canecas, camisetas, chinelos, chaveiros.

Um fato a parte que nos chamou atenção foi a forte presença de vendedores ambulantes nas ruas principais e mais movimentadas, os quais aproveitam o fluxo dos turistas para vender seus produtos artesanais.

PONTO 2: Canasvieiras

Canasvieiras foi uma das primeiras praias a ser ocupada em toda Ilha de Santa Catarina. Lá os açorianos, ainda no século XVIII, utilizavam aquele espaço para produção. Além da cana-de-açúcar, era cultivado mandioca, feijão e café. Por estar no caminho de outros balneários importantes, ajudou no seu desenvolvimento econômico.

Este distrito está localizado ao norte da ilha. Do qual fazem parte também o famoso bairro de Jurerê, a praia da Daniela, Vargem Pequena e entre outros. Fazendo divisa com os distritos de Cachoeira do Bom Jesus, Santo Antônio de Lisboa e Ratonés.

Com um bairro bem urbanizado e um comércio forte na temporada de verão, a praia de Canasvieiras se torna um atrativo de potencial para os turistas. Pelo fato do bairro estar localizado próximo a outras zonas turísticas como Cachoeira do Bom Jesus e Jurerê Internacional e ter a rodovia SC-401 como principal via de acesso, o bairro foi ainda mais impulsionado a ser um reconhecido polo turístico.

Ao andar pela área central, ficamos impressionados com a quantidade de lojas comerciais presentes tão próximas umas das outras, cenário diferente daquele encontrado na Lagoa. A primeira loja que entramos, próxima da beira da praia, com um ambiente reduzido e um ar “caseiro”, tinha as suas prateleiras preenchidas com produtos turísticos relacionados às tradições da Ilha de Santa Catarina. A exemplo da Figura 5, pudemos encontrar personagens do folclore original de Florianópolis, Boi de Mamão, transformados em mercadoria. Vale nota que estes foram feitos de forma artesanal.

Figura 5 – Objetos de personagens folclóricos na loja Arte Nossa



Fonte: Natalia Benatti. Data: 05/11/2016

Já na segunda loja, os produtos disponíveis à venda tinham um caráter mais industrializados, no sentido de que havia vários dos mesmos. Dentre eles o que mais nos chamou a atenção foi o chaveiro de cuia de chimarrão. Com o nome de Florianópolis estampado no objeto, o produto serve de “lembrancinha” para os turistas que se identificam com essa cultura.

Nesse caso, é importante lembrar que em Canasvieiras assim como em todo o norte da ilha, existe uma grande comunidade de gaúchos. Que assim como os argentinos (e outros), que sempre visitam a cidade no verão, compartilham da cultura do chimarrão.

Para além dessa peculiaridade, os chaveiros, assim como outros produtos populares, apresentavam, principalmente, símbolos ligados ao mar, como o timão, os surfistas, âncoras, chinelos de praia.

Figura 6 – Chaveiros em forma de cuia de chimarrão na loja Cantinho do Mar



Fonte: Natalia Benatti. Data: 05/11/2016

Na terceira loja visitada, parecido com a anterior, os produtos expostos eram, também industrializados, apresentando um alto grau de sofisticação empregada no produto. Os objetos que nos marcaram foram os numerosos chinelos com diferentes estampas, lembrando a capital catarinense. Mantendo a lógica das imagens, já visualizadas nos outros estabelecidos, os chinelos destacavam a toponímia de “Floripa”, as placas de localização das praias, a paisagem com a ponte Hercílio Luz, surfistas.

Figura 7 – Chinelos estampados com placas de localidades e desenho de paisagens



Fonte: Natalia Benatti. Data: 05/11/2016

Além desses exemplos indicados, segundo os vendedores, os produtos mais solicitados pelos turistas de Canasvieiras, são aqueles que lembram o próprio bairro, por esta razão é possível encontrar diversos produtos com o seu nome estampado. Diferente do padrão encontrado na Lagoa da Conceição, onde a maioria dos produtos vendidos estavam relacionado com o mapa da ilha por inteiro.

Tendo como base essas três lojas, o que de fato mais nos impressionou foi a presença de produtos relacionados a outra cultura além da local, gerando de certa forma,

uma “mistura de culturas” em forma de um único produto turístico. Segundo os lojistas, os chaveiros de cuia são sempre bem vendidos, nos fazendo refletir sobre as estratégias criadas para atrair ainda mais o turista.

Dito isso, pudemos perceber, de forma geral, uma nítida homogeneidade entre os artefatos oferecidos, sendo os mais vendidos aqueles de baixo custo, como os chaveiros, chinelos, copos etc, que são comprados pelos turistas com o intuito de serem objetos “lembrancinhas”.

APONTAMENTOS FINAIS

Este trabalho surgiu com o propósito de nos aproximar do campo da Geografia Cultural e reafirmar as suas possibilidades de estudo. Diante das investigações acerca da nossa questão-problema, como as representações imagéticas da cidade de Florianópolis são comercializadas, conseguimos certamente reconhecer a importância dos estudos culturais para se entender uma determinada realidade.

A partir das nossas análises, em campo, conseguimos perceber como as imagens referentes à cidade são, de certa forma, bastante repetitivas, sobretudo no que tange a relação com o mar e as características cartográficas, em especial, da ilha. Afirmando o que Lenzi (2016) constata sobre as potencialidades naturais da ilha que são vendidas.

Diante das observações feitas nos distritos da Lagoa da Conceição e de Canasvieiras, foi possível notar as diferenças de abordagem aos turistas apenas com os produtos disponíveis nas lojas, confirmando a nossa ideia de que encontraríamos divergências por se tratarem de localidades cujos públicos-alvo são distintos.

Também constatamos que nem sempre elementos da cultura local estão presentes, sendo minoria entre as demais escolhas imagéticas, no entanto, encontramos alguns objetos, como as almofadas estampando gírias e os personagens de folclores.

Admitimos que a nossa pequena base teórica junto das pesquisas de campo são ainda rasas para se fazer outras conclusões além destas elencadas neste trabalho, porém reconhecemos ser possível aprofundar as questões abordadas tendo um maior tempo disponível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto Lobato. Forma simbólica e espaço: algumas considerações. **GEOgraphia**, Ano IX, n. 17, 2007, p. 6-18.

COSGROVE, Denis. A geografia está em toda parte: Cultura e simbolismo nas paisagens humanas. In: CORRÊA, Roberto Lobato & ROZENDAHL, Zeny (orgs.). **Paisagem, Tempo e Cultura**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998.123p. p.92-123.

DIDI-HUBERMAN, Georges. Quando as imagens tocam o real. **Pós: Revista do programa de pós-graduação em artes na escola de belas artes da UFMG**, Belo Horizonte, v. 2, n. 4, p.206-219, 2012. Semestral. Disponível em: <<https://www.eba.ufmg.br/revistapos/index.php/pos/issue/view/5/showToc>>. Acesso em: Out. 2017.

GOMES, Paulo Cesar da Costa; RIBEIRO, Leticia Parente. A produção de imagens para a pesquisa em geografia. **Espaço e Cultura: Geografia e imagem**, Rio de Janeiro, p.27-42, 2013. Semestral. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/issue/view/633/showToc>>. Acesso em: Out. 2017.

LENZI, Maria Helena. A invenção de Florianópolis como cidade turística: discursos, paisagens e relações de poder. 2016. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. doi:10.11606/T.8.2016.tde-23032016-150608. Acesso em: 2017-10-13.

MOREIRA E RAMOS. **Globalização e turismo: Efeitos da mercantilização do espaço**. Disponível em: <<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal11/Geografiasocioeconomica/Geografiaeconomica/14.pdf>>. Acesso em: Nov. 2016.

OLIVEIRA JR, W. **A educação pelas imagens e suas geografias**. Pro-Posições, Campinas, v. 20, n. 3 (60), p. 17-28, set./dez. 2009.

OLIVEIRA JR, Wanceslau Machado de. **Fotografias dizem do (nosso) mundo: educação visual no encarte Megacidades**, do jornal O Estado de São Paulo. In: TONINI, I. et al. O ensino de geografia e suas composições curriculares. Porto Alegre: UFRGS, 2011. p. 245-257.

RIO, Gisela Aquino Pires do. Espaço, economia e cultura: uma possível agenda de pesquisa. In: ROZENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato (Org.). **Matrizes da geografia cultural**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001. p. 123-144.