

## **As rádios de São Francisco do Sul (SC), a educação em turismo, o patrimônio histórico edificado e o turismo cultural**

*Radio Stations in São Francisco do Sul (SC), education in tourism, the built heritage and cultural tourism*

### **Diva de Melo Rossini**

Professora do curso de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade Vale do Itajaí - UNIVALI, Florianópolis/SC, Brasil  
E-mail: [divarossini@univali.br](mailto:divarossini@univali.br)

### **Andrea Lima Barros**

Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão - IFMA, São Luís/MA, Brasil  
E-mail: [andrea.barros@ifma.edu.br](mailto:andrea.barros@ifma.edu.br)

*Artigo recebido em: 20-10-2016*

*Artigo aprovado em: 07-06-2017*

## RESUMO

Este trabalho apresenta, além do referencial teórico construído, dados que foram coletados junto a radialistas e um historiador e pesquisador. Vale ressaltar que, na cidade, a população de profissionais que trabalham junto às rádios e instituições culturais é maior do que o número de entrevistados, pois os respondentes participaram voluntariamente desta investigação. Foram aplicados questionários compostos por perguntas fechadas, cujas respostas foram formatadas para que seguissem o esquema proposto por Likert. Inicialmente, a análise realizada foi quantitativa e posteriormente qualitativa. O resultado obtido foi de que apesar da cidade de São Francisco do Sul (SC) possuir um patrimônio cultural edificado significativo, tombando pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), as rádios não abordam, em sua programação, temas relativos à educação patrimonial, nem tampouco a relevância do patrimônio turístico cultural existente.

**Palavras-chave:** Patrimônio Cultural Edificado. Rádios. Educação Patrimonial. Patrimônio Turístico Cultural.

## ABSTRACT

This work presents, in addition to the theoretical framework constructed, data that were collected together with radio journalists and a historian and researcher. It is worth mentioning that, in the city, the population of professionals working with radios and cultural institutions is larger than the number of respondents, since the respondents voluntarily participated in this research. Questionnaires composed of closed questions were applied, whose responses were formatted to follow the scheme proposed by Likert. Initially, the analysis was quantitative and subsequently qualitative. The result obtained was that although the city of São Francisco do Sul (SC) possesses a significant cultural heritage, falling by the IPHAN (National Historical and Artistic Heritage Institute), the radio stations do not address, in their programming, themes related to education And the relevance of the existing cultural tourism heritage.

**Keywords:** Cultural Heritage Built. Radios. Patrimonial Education. Heritage Tourism culture.

## 1. INTRODUÇÃO

Esta investigação teve como intuito verificar se as rádios da cidade de São Francisco do Sul (SC) possuem em sua programação, temas que abordem a relevância de seu patrimônio turístico cultural, tombado pelo IPHAN, ou relativos a educação patrimonial, com intuito de conscientizar a população local sobre os valores que estão impregnados na história edificada desta cidade, desta sociedade.

O resultado obtido foi de que apesar da cidade de São Francisco do Sul (SC) possuir um patrimônio cultural edificado significativo, tombando pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), as rádios não abordam, em sua programação, temas relativos à educação patrimonial, nem tampouco a relevância do patrimônio turístico cultural existente.

A realização desta pesquisa foi instigada pelos estudos realizados por Jaafar, Noor e Rasoolimanesh (2015) para medir as relações entre a percepção dos jovens moradores locais a respeito do desenvolvimento do turismo e os esforços de conservação, o qual revelou que ter uma percepção positiva e apontou um bom resultado sobre o envolvimento de jovens residentes na promoção e apoio a atividade turística na região em que o trabalho foi realizado. Os resultados indicaram também que o envolvimento da comunidade desempenha um papel de mediador na relação entre a percepção positiva dos residentes e seu sentimento de pertença. E também a investigação que foi realizada com 1200 turistas, cujo objetivo foi identificar uma maneira, uma técnica, que atraísse turistas para visitar um sítio repleto de elementos patrimoniais históricos. O resultado revelou que as ações de marketing e comunicação são fundamentais e devem ser trabalhada em duas frentes, uma para atrair potenciais turistas com interesse e a outra, a frente comunicacional, para atrair aquele visitante que já se encontra no local (Petr, 2013).

Para Peruzzo (2004) existem no Brasil e na América Latina manifestações organizativas-cultural onde se verificam grandes transformações sociais nos últimos vinte anos a partir do olhar e da coautoria das comunidades envolvidas no processo. Para a estudiosa, as pessoas, ao participarem de uma práxis cotidiana voltada para os interesses e as necessidades dos próprios grupos a que pertencem acabam inseridas num processo de educação informal que contribui para a elaboração-reelaboração das culturas populares e na formação da cidadania.

E a opção pelo meio de comunicação rádio, deu-se em virtude dos resultados obtidos pelo estudo realizado na Rádio São Francisco de Maringá (PR) de autoria de Deliberador e

Lopes (2011), o qual discutiu a práxis da comunicação comunitária, por meio da programação da rádio. O estudo apontou que a comunicação radiofônica pode ser um vetor para o fortalecimento da identidade cultural, fortalecimento do sentimento de pertença à comunidade e incremento ao turismo. Além da publicação de Meditsch (2005), que aponta as rádios como um meio de comunicação que possui uma significativa inserção junto à comunidade, e a caracteriza como uma ferramenta que desencadeia um forte apelo emocional.

A comunidade científica há muito vem tornando público, por meio de publicações, a importância de preservar a memória e a identidade de uma sociedade através da permanência do patrimônio histórico edificado, possibilitando, assim, que as gerações futuras conheçam e vivenciem esta história por meio da experimentação desta paisagem, e que este conjunto de atributos materiais pode vir a contribuir com o desenvolvimento do turismo cultural e por consequência proporcionar aos residentes uma nova fonte de renda.

A escolha por esta cidade deve-se ao relevante patrimônio histórico edificado de seu núcleo histórico, fato já constatado em investigações realizadas por Rossini (2014), quando foram identificados na infraestrutura do centro histórico traços urbano-arquitetônicos portugueses, similares aos que foram utilizados para a reconstrução da Baixa Pombalina, bairro da cidade de Lisboa (Portugal), após ter sido dizimada por um terremoto no ano de 1755. Neste mesmo período as cidades ultramarinas, colônias, estavam sendo construídas aos moldes das urbes lusitanas do século XVIII, inclusive as cidades da costa brasileira, até mesmo a Baía de Babitonga, estava sendo povoada pelos portugueses com intuito de evitar que outros povos tomassem estas terras. Estes fatos, dentre outros, conferem autenticidade a este núcleo histórico e o aponta como um local cobiçado pelos empreendedores turísticos, apesar de atualmente as atividades turísticas priorizarem a divulgação apenas das praias.

Este estudo foi desenvolvido a partir dos preceitos da pesquisa quantitativa e qualitativa. Nas rádios foram realizadas entrevistas guiadas por um questionário estruturado por perguntas fechadas. A escala de Likert foi utilizada para analisar quantitativamente as respostas, já a análise qualitativa foi realizada por meio da descrição da percepção obtida pelo pesquisador a partir do referencial teórico dos autores analisados.

O resultado obtido demonstra que as rádios não são utilizadas como um instrumento para educação em turismo, pois sua programação não se apropria de informações sobre o patrimônio histórico edificado. No entanto, percebeu-se que estudos realizados sobre o uso dos meios de comunicação como um instrumento para a educação em turismo geram a associação de conceitos entre áreas distintas, como comunicação,

patrimônio cultural e turismo, contribuindo para a disseminação destes conhecimentos para a sociedade em geral e promovendo a produção científica brasileira, tornando-a mais competitiva.

## 2. A RÁDIO E A EDUCAÇÃO EM TURISMO

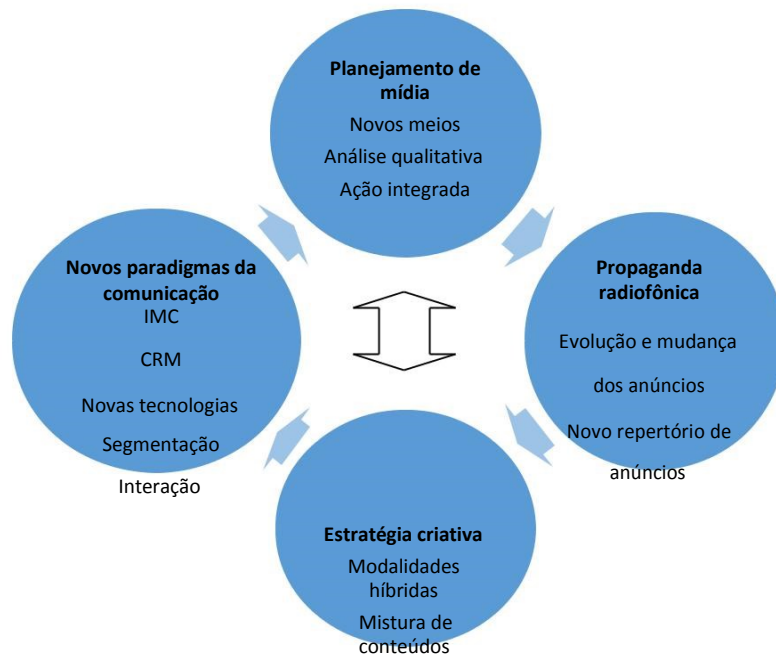
O rádio surge como instrumento funcional para apoio as táticas de guerra e para facilitar a comunicação entre os povos. No Brasil, a comunicação radiofônica surge na década de 1920 com a finalidade educativa e passa a ser oficialmente permitida no governo de Getúlio Vargas. Em 1945, uma das maiores emissoras do país era a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, transmitia 14 radionovelas simultaneamente (Ortrivano, 1985).

Nesta mesma década os altos investimentos financeiros advinham de subsídio do governo e renda da publicidade, principalmente. Este foi o período consagrado como a *Era de Ouro* do rádio no Brasil. Com o advento da televisão, o rádio sofre profundas transformações, se reinventa enquanto veículo publicitário (Vianna, 2009).

Segundo Balsebre (1994), a mensagem de áudio ou sua “língua” é a frase, a sucessão ordenada e continua de contornos do ruído da realidade representados pelas palavras, pela música, pelos efeitos sonoros e pelo silêncio, classificados de acordo com o sistema semiótico de rádio.

A capacidade da mensagem radiofônica de informar na notícia, na entrevista e na reportagem sobre a história da humanidade ocorre com a narração dos últimos fatos ocorridos ou com a possibilidade de ocorrer, em qualquer campo de atividade, após ser eleito pelo julgamento do jornalista como de interesse ou a importância para o público a que se dirigem (Beltrão, 1969).

Apesar desta investigação não trabalhar com os formatos da comunicação radiofônica, o método apresentado na figura 01, foi o que caracterizou a penetração do rádio no cotidiano das cidades. Esta figura apresenta o modelo que se baseia, simultaneamente, na técnica narrativa das mensagens, nos recursos da linguagem radiofônica, nas condições de emissão, na atuação, na oferta programática da emissora que veicula o anúncio e nas características gerais da audiência (Reis, 2008).



**Figura 01 – Cenário de evolução da propaganda radiofônica**  
**Figura 01 – Cenário de evolução da propaganda radiofônica**

Fonte:Fonte:Elaboradboradopel autorpelo autor(apud (apudREIS, REIS,2008) 2008)

O conceito de rádio adotado é de um meio de comunicação que transmite através de emissões de ondas eletromagnéticas, mensagens sonoras (Barbosa Filho, 2001). É um veículo de comunicação que têm a maior popularidade e receptividade entre as grandes camadas urbanas e rurais, devido à imediata comunicação oral com seus ouvintes, que captam o seu mensagem em receptores individuais e transportáveis. Também, passa credibilidade aos seus ouvintes e, muitas vezes, essa vantagem se extrapola para o terreno publicitário (Makovics, 2003).

Em função de interesses econômicos o rádio teve sua utilização modificada resultado do desenvolvimento de uma sociedade em plena transformação social, e a função meramente educativa, vai sendo reconfigurada, na medida em que a publicidade vai ampliando seu espaço, a educação se reduz e as emissoras passam a popularizar em sua programação o lazer e a diversão (Makovics, 2003).

Para Bertí (2009) a mídia rádio como meio de comunicação de massa, atende necessidades específicas da população, sendo que o senso comum diz que o rádio tem a possibilidade de informar o fato no momento em que ocorre direto de onde acontece a ação, semelhante ao que ocorre hoje com as tecnologias das redes sociais, rápido, direto e sem filtro.

Dentro desse contexto, o rádio é uma mídia quase onipresente, no sentido de estar na companhia do ouvinte, sem que ele precise dar atenção máxima. O rádio por suas

características de proximidade com a comunidade, uso do som, da emoção, utilizar a imaginação e possuir a flexibilidade comercial, o torna uma mídia com forte potencial de propaganda (Predebon, 2000; Públio, 2008; Sant'anna, 2002; Shimp, 2002).

Segundo a pesquisa *Mídia Brasil* o rádio é o segundo meio de informação mais utilizado no país, 39% de audiência, perdendo apenas para a TV. 21% dos brasileiros ouvem rádio todos os dias, são em média 187,2 minutos por semana, cerca de 3 horas expostos as programações radiofônicas (Brasil, 2014).

A participação na comunicação é um mecanismo facilitador da ampliação da cidadania, uma vez que possibilita a pessoa tornar-se *sujeito* de atividades de ação comunitária e dos meios de comunicação ali forjados, o que resulta num processo educativo, sem se estar nos bancos escolares. A pessoa inserida nesse processo tende a mudar o seu modo de ver o mundo e de relacionar-se com ele. Tende a agregar novos elementos à sua cultura. Os meios de comunicação/populares têm assim o potencial de ser, ao mesmo tempo, parte de um processo de organização popular e canais carregados de conteúdos informacionais e culturais, além de possibilitarem a prática da participação direta nos mecanismos de planejamento, produção e gestão (Peruzzo, 2002).

Portanto, é no âmbito da educação informal, que acontece a troca entre população e mídia e que também estão engendradas as questões das relações entre comunicação, educação, patrimônio cultural e turismo, porém não somente a partir da atuação da mídia, mas sobretudo da comunicação que surge em consequência da práxis comunicacional e as comunidades e seu cotidiano. A comunicação de massa é tida como comunicação libertadora, transformadora que tem o povo como seu gerador e protagonista (Kapún, 1985), saber construído a partir do povo, compartilhado (Gimenez, 1979). E ainda resgatando o termo do pensador canadense “os meios de comunicação como extensões do homem” (McLuhan, 1979).

Corroborando nessa linha de pensamento Barros (2011) afirma que a formação do conhecimento contemporâneo se dá para além da educação formal, em uma dinâmica de múltiplas mediações sociais. Segundo ainda o autor existe uma gama expressiva de conteúdos assimilados pelas pessoas que é disponibilizada pelos meios de comunicação de massa. A comunicação coloca-se assim, no espaço de educação informal, que ocorre e/com as dinâmicas sociais do cotidiano onde o indivíduo se vê em integração com seus pares e com e com as manifestações culturais e informativas com que se depara.

Desse modo, há que se reconhecer que os meios de comunicação podem contribuir para a educação não apenas pelos conteúdos que transmitem, mas pelo processo de produção e difusão de mensagens que propiciam (Peruzzo, 2002). Atualmente o conhecimento não mais

se estabelece, em sua parte principal, pela educação, mas também feito pelos *mass-media* (meios de comunicação de massa).

Em um estudo aplicado para medir relações entre a percepção dos jovens moradores locais a respeito do desenvolvimento do turismo e os esforços de conservação, o seu envolvimento na promoção desse ponto turístico realizado por Jaafar, Noor e Rasoolimanesh (2015) revelou que ter uma percepção teve um efeito positivo sobre o envolvimento de jovens residentes na promoção e apoio a atividade turística na região. Estes resultados indicaram também que o envolvimento da comunidade desempenha um papel de mediador na relação entre a percepção positiva dos residentes e seu sentimento de pertença.

Um estudo realizado com 1200 turistas como objetivo de descobrir como fazer para atrair mais turistas interessados em visitar os monumentos em sítios de patrimônio histórico, ao invés de apenas passear, revelou que ações de marketing e comunicação são fundamentais e devem trabalhar em duas frentes, uma em atrair potenciais turistas com interesse, ou seja, segmentar esse público e outra frente comunicacional é a de atrair aquele visitante que já se encontra no local (Petr, 2013). No Vietnã por Lai e Vinh (2013) revelou que para assegurar a política promocional turística o sucesso, a comunidade local deve desempenhar um papel ativo e participar na concepção e gestão da política de turismo desenvolvido pelo governo. Roges, De Alencar e Muniz (2013) revelaram que o rádio apresenta-se como um recurso capaz de estabelecer diálogos com a comunidade a partir de suas realidades culturais, além, de estimular as percepções e comportamentos. Maronna (2012) afirma que não há dúvida de que o turismo precisa dos meios de comunicação como aliados. Em sua mais recente obra Luiz Ferraretto<sup>1</sup> afirma que o rádio tem o papel de ser um articulador constante entre diversos tipos de informação e o público.

Para Cardoso e Rocha (2011) em uma pesquisa com jovens no Rio Grande do Sul confirmam que o rádio se configura, na atualidade como um veículo de movimento, que acompanha a mobilidade da sociedade, sendo ouvido principalmente no carro e no aparelho celular.

Atualmente, as rádios são consideradas instrumentos de midiatização oral, os quais possuem significativa representatividade na divulgação de assuntos de interesses das comunidades, que giram em torno das questões da informação, educação, arte e cultura, tendo mais espaços para o entretenimento, prestação de serviços, participação de várias organizações e divulgação de manifestações culturais locais (Peruzzo, 1998).

---

<sup>1</sup> Obra recente de Luiz Ferrareto, publicação encontrada no link <http://www.intercom.com.br>



Dentre a divulgação de assuntos relacionados à educação, arte e cultura estão às informações relativas ao patrimônio histórico edificado, pois é um tema relacionado ao complexo fenômeno que é o turismo (Beni, 1998).

Molina e Rodriguez (2001) evidenciam que as relações econômicas não dão mais conta da complexidade do fenômeno turístico, voltando às conceituações para a ordem cultural, pois são mais abrangentes e completas.

Sendo assim, o fenômeno turístico volta-se para a educação turística, com intuito de formar os munícipes e turistas para o desenvolvimento sustentável do turismo, contribuindo para que todos desenvolvam comportamentos responsáveis e coerentes diante da atividade turística. Ela objetiva incentivar aos cidadãos para que valorizem e protejam os patrimônios culturais da localidade (Zainko, 1987). Os benefícios dessa educação são múltiplos para a população residente e turistas, pois divulga conhecimentos relacionados à cidade, geografia, história, cultura e ao turismo. Estimulando e diversificando empregos novos e aqueles pelo turismo gerado, envolvendo a comunidade na atividade turística, fazendo com que o turista que visita a localidade receba atendimento de qualidade durante os serviços prestados, tenha acesso aos elementos de ordem cultural, histórica e geográfica (Fonseca Filho, 2007).

A educação turística trabalha com a interação humana, com sua cultura, com seu relacionamento com o meio ambiente, no desenvolvimento de suas atividades e na vivência. Busca por meio da educação e conscientização, informar as pessoas sobre a atividade turística, seus benefícios para a comunidade e para o meio no qual se encontram. Ou seja, a educação turística deve ser direcionada a comunidade, como forma de se alcançar o desenvolvimento sustentável do turismo e contribuir em melhorias para o destino turistificado.

### 3. TURISMO CULTURAL E PATRIMÔNIO HISTÓRICO EDIFICADO

O turismo é considerado uma atividade socioeconômica que envolve os vários setores da sociedade, seja ele político, econômico ou cultural, e está em toda parte, uma vez que a sociedade da informação busca cada dia mais conhecimento sobre os diversos lugares, suas histórias, tradições, enfim é um setor que cresce e gera lucros não apenas para empresários, mas para toda a população local (Walker, 2002).

A relação existente entre cultura e turismo é visivelmente notada quando o turismo se apropria das manifestações culturais, da arte, dos artefatos da cultura. Por sua vez a cultura também se apropria do turismo no que diz respeito à formatação das

expressões culturais para o desenvolvimento do turismo. Surge ai, então, um turismo especial voltado para a cultura (Batista, 2005).

O Turismo cultural é o acesso para o patrimônio cultural, ou seja, a história, a cultura e ao modo de viver de uma comunidade. Sendo assim, este tipo de turismo não busca somente lazer, repouso e boa vida e caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer regiões onde o seu alicerce está baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas (Moletta, 1998).

A cultura como atrativo turístico é considerada uma atividade econômica de importância global, que abarca elementos econômicos, sociais, culturais e ambientais, é um dos fenômenos mais importantes dos últimos tempos, pois propicia o contato entre diferentes culturas, a experiência de diferentes situações, passa por diferentes ambientes e a observação de diferentes paisagens (Santos; Antonini, 2003).

Para a construção do patrimônio cultural este deve ser relevante para um indivíduo ou um grupo de indivíduos, ou seja, se a sociedade local valoriza o seu patrimônio, atribui importância ao mesmo. Pois uma população sem patrimônio é um conjunto de pessoas sem história, sem cultura, sem tradição. Determinado bem cultural não precisa necessariamente possuir atratividade turística, mas o cuidado e o interesse por parte dos residentes não deve deixar de existir (Batista, 2005).

Somente no século XIX, o patrimônio passou a ser considerado um conjunto de símbolos unificados, que ilustram a história de uma sociedade para que os habitantes se identifiquem com a história dos seus antepassados, embora já existissem distintos grupos sociais e étnicos presentes no mesmo território, transformando, assim, o patrimônio em uma construção social de extrema importância política. Na Convenção do Patrimônio Mundial da UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), em 1972, o patrimônio cultural passou a ser considerado como “o conjunto de edificações separadas ou conectadas, os quais, por sua arquitetura, homogeneidade ou localização na paisagem, sejam de relevância universal do ponto de vista da história, da arte ou das ciências” (Batista, 2005).

Este conceito acima não se restringe ao patrimônio cultural como casarões e palácios que possuem um significado histórico não somente nacional, mas de valor simbólico para um determinado país. Esta questão não fica restrita somente a sua valorização, mas também a sua promoção e conversação frente ao turismo, sendo que as formas de uso do patrimônio devem estar voltadas para a satisfação da população e o seu uso deve garantir o respeito à cultura, inclusive no que se refere aos estilos artísticos ao

significado histórico e o respeito à comunidade, que não pode ser excluída do processo de decisão sobre o assunto do patrimônio ou mesmo dos benefícios econômicos advindos da atividade turística (Perinotto & Santos, 2001).

#### 4. METODOLOGIA

Este estudo foi desenvolvido junto às rádios de São Francisco do Sul, sendo que foram utilizadas duas abordagens metodológicas do campo da pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas, uma parte qualitativa e outra parte quantitativa, sendo um enfoque misto de pesquisa (Sampieri; Mendoza, 2008). Foi realizada uma pesquisa exploratória que de acordo com Vasconcelos (2002) é uma investigação temática com foco mais aberto para investigação de fenômenos (culturais, sócias, técnicos, históricos e etc.) Nessa fase o foco foi levantar a existência das rádios e como eram as operações radiofônicas na cidade, quantidade de serviços de radiodifusão nativa, qualidade da transmissão, o raio de incidência entre outras informações relevantes. Quanto aos objetos e fontes a ser investigados foi realizado a pesquisa teórica e do estado da arte e se deu em sites especializados e em base de dados nacionais, bem como em revistas e publicações especializadas. Quanto à abordagem e/ou procedimento foi utilizado observação direta e a pesquisa de campo.

Durante a realização da pesquisa de campo junto às rádios existentes, foram realizadas quatro rodadas de entrevistas, sendo no formato entrevista com especialistas<sup>2</sup> (Meuser & Negel, 1991; Maxuell, 2005; Turato, 2003). Foi aplicado um questionário com perguntas fechadas, desenvolvido a partir da escala Likert de cinco pontos, para realizar essas mensurações, usa-se instrumentos adequados para que as medidas correspondam efetivamente ao que se deseja medir (possuir validade) e para que o erro amostral seja o menor possível (aumentar a confiabilidade) diante dos recursos disponíveis, e desta forma os resultados das medidas sejam um reflexo da realidade (Mattar, 1999; Cote & Buckley, 1988).

O intuito foi identificar se as rádios divulgam o patrimônio histórico edificado como um atributo para o desenvolvimento do turismo cultural. As perguntas foram aplicadas a uma radialista e apresentadora na primeira rádio e na segunda a uma apresentadora, historiadora e pesquisadora do Museu Histórico da cidade. As respondentes eram residentes da cidade, portanto foi possível identificar a posicionamento destas com relação à relevância da problemática desta pesquisa. Existem dois serviços de radiodifusão

---

<sup>2</sup> Os autores discutem as “entrevistas com especialistas” como forma específica de aplicar entrevista semiestruturada.

na cidade e apesar de receber sinais sonoros de outras rádios regionais optou-se por manter somente as rádios de transmissão da cidade. O questionário possui 5 perguntas bi-dimensionais<sup>3</sup> e foi analisado de acordo com a pontuação atribuída as possíveis respostas, medindo o posicionamento dos entrevistados, sendo considerado 1 – Nunca, 2 – Poucas vezes, 3 - Muitas vezes, 4 - Quase sempre e 5 – Sempre (Alexandre *et al*, 2003).

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

São Francisco do Sul foi escolhido como objeto empírico desta investigação devido ao fato de ser uma cidade do litoral catarinense, ocupada no século XVI, pelos franceses, mas que teve seu processo de colonização iniciado pelos bandeiras paulistas, em 1671. Colonizada por portugueses, a cidade mais antiga de Santa Catarina, a qual possui em seu conjunto urbano-arquitetônico casarios em estilo colonial português, igrejas, ruelas, sambaquis e becos que são registros da história cultural do país e também tombados pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN desde 1995 (Pereira, 2007)., 2007).

Vale ressaltar, que as rádios foram identificados como sendo 1 e 2 com intuito de manter sigilo quanto a sua identidade.

A primeira questão verificou a penetração das rádios junto às comunidades, sendo que apenas uma delas, radio 1, possui uma chamada - Educar, Instruir e Divertir, que opera em ondas de amplitude moduladas o que facilita a sua penetração em maiores comunidades e pode representar um diferencial em audiência local e regional, afiliada a Rede Bandeirante (RB) e associada da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e da Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão (ACAET). A radio 2 não apresenta diferenciais.

A segunda questão aborda a participação da comunidade na programação, e apenas uma das rádios, radio 1, possui participação popular ao vivo no programa “na boca do povo”. Na outra, radio 2, programações desta natureza são inseridas quando há algum evento na cidade como eventos culturais, especialmente nas festividades religiosas e a Festa das Tradições da Ilha, além de eventos oficiais como eleições político partidárias, eventos cívicos e escolares.

As programações de maior audiência são as jornalísticas e informativas, terceira questão, pois coloca a programação em sintonia com os acontecimentos da cidade, como os programas “agronegócio hoje” e nos dois noticiários, o jornal local com transmissão às

---

<sup>3</sup> Bi-dimensionais: escala tipo Liket que sai de um extremo ao outro (exemplo: completamente insatisfeito até completamente satisfeito).

13h00 e a retransmissão do programa nacional “A voz do Brasil”, programa que esta há 70 anos no ar, atualmente com 01hora de duração, editada pela EBC Serviços e gerada ao vivo via Embratel para todo o Brasil. Vale ressaltar que no ano de 1995, a Voz do Brasil entrou para o Guinness Book, como o programa de rádio mais antigo do Brasil (Ebc Serviços, 2014), radio 1. O destaque de audiência da radio 2 é o programa noticioso chamado “Notícias da Ilha”, a retransmissão do programa nacional de notícias “A voz do Brasil” às 19h00 e o programa apresentado às terças feiras “Café com palavras”.

Na quarta questão, é sobre o conteúdo da programação da radio, verifica se que não são abordados conteúdos referentes ao patrimônio histórico edificado, em nenhuma das rádios.

Nenhuma das rádios aplica outros instrumentos de sondagem sobre o horário de pico de audiência quanto aos programas, estilo de programação e dos comerciais de publicidade paga, quinta questão.

Também foram obtidas informações sobre a inserção nas rádios de programas que abordem tema referente à gestão da cidade e o dado obtido foi de que a Prefeitura não tem programação cultural para residente sobre o patrimônio histórico edificado, nem de informação e apoio para o turista.

O quadro 01 apresenta o resultado das entrevistas e demonstra os escores obtidos por cada resposta fornecida pelas rádios 1 e 2.

Questões	Nunca (1)		Poucas vezes (2)		Muitas vezes (3)		Quase sempre (4)		Sempre (5)	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1		x							x	
2				X					x	
3						X			x	
4	x	x								
5	x	x								
<b>Total</b>	<b>05</b>		<b>02</b>		<b>03</b>		<b>00</b>		<b>15</b>	

**Quadro 01: Síntese das respostas fornecidas pelas rádios 1 e 2**

Fonte: elaborado pelos autores, 2016.

Se todas as questões tivessem alcançado o escore máximo, 50 (100%), certamente as ações em prol da divulgação da relevância do patrimônio histórico edificado teriam sido atingidas, mas o resultado alcançado foi 25, o equivalente a 50%. Resultado que se proveniente de uma análise quantitativa, poderia ser constatado com um resultado

razoável, mas ao verificar o conteúdo das questões de maior relevância, como a relacionada à programação e compara-los com os escores por elas obtidos, conclui-se que as rádios não estão contribuindo para que a comunidade se aproprie da potencialidade que possui para a preservação de sua memória e identidade por meio do patrimônio histórico edificado e nem tampouco divulgando as possibilidades de desenvolvimento do turismo cultural, uma atividade que poderá contribuir significativamente para a economia desta população.

## 6. CONCLUSÃO

A comunicação radiofônica de São Francisco do Sul (SC), infelizmente deixa de contribuir para a educação turística de seus residentes e turistas, pois apesar de participar efetivamente da vida da comunidade local, não se apropria de temas relacionados ao patrimônio histórico edificado, nem tão pouco ao turismo cultural, perdendo a oportunidade de instruir sua sociedade. Nas programações são enfatizadas apenas informações sobre o turismo de sol e mar, o qual ainda é visto como o maior potencial para o desenvolvimento econômico da região.

Apesar de desconsiderar questões relacionadas ao patrimônio material, o imaterial, principalmente o religioso, é amplamente divulgado. As temáticas de maior relevância estão relacionadas as festa para os devotos, pois se trata de uma comunidade cuja herança católica portuguesa é evidente.

Já o corpo teórico estudado evidencia a importância da busca constante por soluções para a manutenção da identidade da cidade, na qual está a sua história, nos fragmentos da estrutura física e na permanência de parte das paisagens, que outrora foram vividas pela sociedade local em diversos momentos da história. Paisagem que foi sendo alterada pelos fatos urbanos que se sucederam e que atualmente configuram o ambiente urbano, como uma obra de arte, pois o lugar, a imagem e a identidade, são peças fundamentais para a operacionalização da divulgação e promoção da cultura local, cenário que instiga a preservação dos bens construídos, valorizando-os, e promovendo o entendimento de que estes signos que registram o passado conectam a cultural imaterial à cidade e, a cidade com o turismo.

Recomenda-se que outras ações sejam desenvolvidas, com intuito de sensibilizar os gestores públicos e a sociedade organizada a se apropriar das rádios e de outros meios de comunicação para divulgar as potencialidades turísticas, assim como promover ações de

proteção e recuperação do patrimônio histórico cultural, elementos que perpetuam a memória e a identidade das comunidades.

Espera-se que o conhecimento gerado estimule o desenvolvimento de outras investigações nesta área promovendo um aumento qualitativo e quantitativo do desempenho científico do Brasil.

## REFERÊNCIAS

- Alexandre, J.W. C.; Andrade, D. F.; Vasconcelos, A. P.; Araujo, A. M. S. & Batista, M. J.(2003). *Análise do número de categoria da escala Likert aplicada à gestão pela qualidade total através da teoria da resposta ao item*. Encontro Nacional de Engenharia de produção – ENEGEP, Ouro Preto – MG.
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- Barbosa Filho, A. (2003). *Gêneros radiofônicos: Os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas.
- Barros, L. M. (2011). Comunicação E Educação: Além De Forma e Conteúdo. *Revista Ação midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, 1(1), 1-17.
- Batista, C. (2005). Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. (In): Batista, Claudio Magalhães. *Caderno Virtual de Turismo*, 5(3).
- Beni, M. C.(1998). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Ed. SENAC.
- Beltrão, L. (1969). A imprensa informativa. São Paulo: Folco Masucci. *Coleção Mass-Media*, 1.
- Berti, O. M. C. (2009). *Os processos comunicacionais nas rádios comunitárias legalizadas do sertão do Piauí*. 372 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- Brasil. (2014). Presidência da república. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom.
- Cardoso, R. L. & Rocha, C. M. (2001). *La relacion del público joven con la radio en la actualidad*. *Comunicación, Midia e Consumo*. Rio Grande do Sul, (822), 167-167.
- Comunicação e Sociedade (2016). Recuperado em 15 de janeiro, 2016, de <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO>.
- Critical Studies in Media Communication (2016a). Recuperado em 15 de janeiro, 2016, de <http://www.tandfonline.com/action/doSearch?AllField=radio>.
- International Journal of Comunication (2016b). Recuperado em 15 de janeiro, 2016, de <http://ijoc.org/index.php/ijoc>.

- Deliberador, L. M. Y., & Lopes, M. F. (2011). Mídia Educação e a formação cidadã: análise das oficinas de rádio da escola municipal Olavo Soares Barros de Cambé – PR. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo*, 34(1), 85-103.
- Dias, R. (2008). *Planejamento do turismo: Política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas.
- EBC Serviços (2014). Recuperado em 29 de junho, 2014, de <http://conteudo.ebcservicos.com.br/programas/a-voz-do-brasil>.
- Educativa (2014). Recuperado em 29 de junho, 2014, de <http://www.educativa.org.br/servicos/mad-a2-9.htm>.
- Fonseca Filho, A. S. (2007). *Educação e turismo: um estudo sobre a inserção do turismo no ensino fundamental e médio*. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Educação, Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Giménez, G. (1979). Notas para uma teoria da comunicação popular. *Cadernos CEAS*. Salvador: CEAS, (61), 57-61.
- Grinover, L. (2006) A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. *Revista Hospitalidade*, 3(2), 29-50.
- Hall, C. M. (2001). *Planejamento turístico: processos e planejamento*. São Paulo: Contexto.
- H. L. N. Q. V. (2013). An Application of AHP Approach to Investigate Tourism Promotional Effectiveness. *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), 1-22.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.(2014) Recuperado em 20 de junho, 2014, de <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=210232&search=||info%EF5es-completas>.
- Juliana R. (2014). *Entrevista pessoal com Radialista da Radio São Francisco AM*, 03 de Junho.
- Jaafar, M., Noor, S. M. & Rasoolimanesh, S. M. (2015). Communication and cultural heritage. *Tourism Management*, 48, 154-163.
- Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. Quito: CIESPAL.
- Kotler, P. (2002). *Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. (2ª ed). Baueri – SP: Manole.
- Bezerra, L. H. B. (2014). *Entrevista pessoal com Servidora Pública e Coordenadora do Museu Histórico de São Francisco do Sul*, 03 de Junho.
- Lynch, K. (2007). *A imagem da cidade*. São Paulo: Martin Fontes.
- Mcluhan, M. (1979). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo, Cultrix.



- Makovics, N. C. (2003). *A propaganda no rádio brasileiro: os gêneros propagandísticos radiofônicos e seus formatos*. Trabalho apresentado no primeiro Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (GT 6 - História da Mídia Persuasiva).
- Mastura, J.; Md Noor, Shuhaida & Rasoolimanesh, S. M. (2015). *Percepção de jovens moradores em direção a programas de conservação sustentáveis: Um estudo de caso do Patrimônio Cultural Lenggong Mundial*. *Gestão de Turismo*. Pergamon, 154-163. 30 jun. 2015. Recuperado em 28 de janeiro, 2016, de [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=th&user=De4raQIAAAAJ&citation\\_for\\_view=De4raQIAAAAJ:UebtZRa9Y70C..](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=De4raQIAAAAJ&citation_for_view=De4raQIAAAAJ:UebtZRa9Y70C..)
- Meditsch, E. (2005). *Teorias do rádio – textos e contextos*. Florianópolis: Insular.
- Moletta, V. F. (1998). *Turismo Cultural*. Porto Alegre: SEBRAE/RS.
- Molina, S. & Rodríguez, S. (2001). *Planejamento Integral do turismo: um enfoque para a América Latina*. Bauru: Edusc.
- Ortriwano, G. S. (1985). *A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. (2a ed.). São Paulo: Summus.
- Orlandi, E. P. (1996). *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes.
- Pereira, V. M. (2007). *São Francisco do Sul: o patrimônio que se estabelece e a paisagem que se constrói*. Dissertação (Mestrado). Repositório Institucional da UFSC. Recuperado em 21 de março, 2016, de <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/90692>.
- Perinotto, A. R. C., & Santos, A. K. P. (2011). *Patrimônio cultural e turismo: um estudo de caso sobre a relação entre a população parnaibana e o complexo porto das barcas*. *Capa*, 5(2). Perinotto Rbtur.
- Peruzzo, C. M. K. (2004). *Comunicação nos Movimentos Populares – a participação na construção da cidadania*. *Petrópolis: Vozes, 1998*. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania (3a .ed.). Petrópolis: Vozes.
- \_\_\_\_\_. (2002). Comunicação comunitária e educação para a cidadania. *Revista PCLA – Pensamento Comunicacional Latino Americano*. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco Umesp, 4(1), 1-9. Recuperado em 10 de abril, 2016, de [www.metodista.br/unesco/pcla](http://www.metodista.br/unesco/pcla).
- Predebon, J. (2000). *Propaganda: Profissionais ensinam como se Faz*. São Paulo: Atlas.
- Públio, M. A. (2008). *Como planejar e executar uma campanha de propaganda*. São Paulo: Atlas.
- Petr, C. (2016). Como turistas local do patrimônio podem se tornar visitantes monumento. (In): *Revista Intercom*. Recuperado em 15 de janeiro, 2016, de <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/search/results>.
- Radio Betel Fm (2014). Recuperado em 20 de junho, 2016, de [www.betelfm87.com.br](http://www.betelfm87.com.br).
- Reis, C. (2008). *Propaganda no rádio: os formatos de anúncio*. Blumenal: Edifurb.

Roges, A. L., Vasconcelos, E., Alencar, E.R., & Muniz, R. A. (2013). Utilização do rádio pelo enfermeiro como estratégia em educação em saúde: uma revisão integrativa. *Revista Eletrônica de Enfermagem, Goiás*, (274), 274-281, jan. Recuperado em 03 de março, 2015, de [http://www.fen.ufg.br/fen\\_revista/v15/n1/pdf/v15n1a31.pdf](http://www.fen.ufg.br/fen_revista/v15/n1/pdf/v15n1a31.pdf).

Rossini, D. M. (2014). *A Arquitetura Histórica Portuguesa da Cidade de São Francisco do Sul (BR): um atributo para o desenvolvimento do turismo cultural*. Relatório de Estágio Pós-doutoral. Programa de Pós-doutoramento em Arquitetura. Faculdade de Arquitetura. Universidade de Lisboa, Lisboa.

Sant'anna, A. (2002). *Propaganda - Teoria e Prática*. São Paulo: Pioneira.

Santos, R. I. C., & Antonini, B. O. (2004). *La gastronomía típica de la isla de Santa Catarina – Brasil. Su identidad como atractivo para el turismo cultural*. In. *Estudios y Perspectivas en turismo*, 13(1-2). Centro de investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina.

São Francisco Do Sul. (2014). Recuperado em 27 de junho, 2016, de [www.saofranciscodosul.sc.gov.br/noticia/1339](http://www.saofranciscodosul.sc.gov.br/noticia/1339).

Shimp, T. A. (2002). *Propaganda: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Trad. Luciana de Oliveira Rocha (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Turismo, *Revista Brasileira de Pesquisa* (2016). Recuperado em 15 de janeiro, 2016, de [www.rbtur.org.br](http://www.rbtur.org.br).

Vianna, G. V. G. M. (2009). *Imagens sonoras no ar: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica*. 344 f. Tese (Doutorado) - Curso de Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Zainko, M. A. S. (org.) (1987). *Cidades educadoras*. Curitiba, ed. da UFPR.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Walker, J. R. (2002). *Introdução a hospitalidade*. Barueri: Manole.