

| 1024 | OS DESENCANTOS DA ILHA DA MAGIA: PROJETOS URBANOS E MANUTENÇÃO DA CULTURA AÇORIANA EM FLORIANÓPOLIS – SC

Márcia Alves Soares da Silva

Resumo

O litoral catarinense abriga um patrimônio histórico e cultural relevante, cuja origem remonta à chegada de comunidades oriundas da Ilha dos Açores, em meados do século XVIII. Atualmente, o legado açoriano em Santa Catarina está expresso sob a forma de danças, cantos, contos e lendas, artesanato, culinária, construções típicas (casas, igrejas, moinhos), pesca e principalmente tradições religiosas. Contudo, percebe-se que o rápido e intenso processo de urbanização e turismo tem transformado a relação dos descendentes açorianos com o seu território vivido. Por conseguinte, tem afetado a (re)construção da identidade territorial açoriana e a manutenção da cultura local em Florianópolis –SC, já que os atuais projetos de urbanização são marcados pela banalização da forma-mercadoria, onde as cidades, vistas como mercadorias são projetadas para atender os interesses dos atores hegemônicos, incentivadas pelo Estado. Nessa análise, as cidades tornam-se negócios, projetada pelos planejadores urbanos e por promotores culturais para entrarem nos circuitos mundiais de consumo, desconsiderando muitas vezes os anseios e particularidades locais.

Palavras-chave: Cultura açoriana. Identidade. Urbanização. Turismo. Cidade-mercadoria.

1 Introdução

Os açorianos tiveram papel relevante no povoamento e desenvolvimento do litoral catarinense. Com importante participação na formação da população de Florianópolis – SC sua contribuição para a cultura local foi decisiva, na qual se percebe até hoje traços culturais característicos do povo açoriano como modo de falar, arquitetura, danças, festas, gastronomia, artesanato, religião, entre outras manifestações. Contudo, esse sentimento de pertencimento da cultura açoriana pelos catarinenses é um processo relativamente recente, com a redescoberta e revalorização dessas raízes açorianas, principalmente a partir da década de 1990.

Essa revalorização e redescoberta da cultura açoriana possui uma grande relação com o *boom* imobiliário e turístico em Florianópolis, que impulsionou a vinda de migrantes principalmente de grandes capitais como Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, em busca de qualidade de vida, aliada a proximidade com a natureza e a vida moderna urbana. Os projetos urbanos e turístico, bem como a vinda de migrantes para a Ilha foi um impulso para que se fosse buscar na história a importância do legado açoriano para a cultura local, numa necessidade de (re)construção identitária que pudesse caracterizar o Estado.

No entanto, esse fluxo migratório não é bem visto pelos moradores locais,

principalmente devido à mudança da paisagem, dos hábitos e da cultura da cidade, com a “invasão da cidade”. Essas mudanças dizem respeito não só o planejamento da cidade, mas também da relação dos nativos com os “de fora”. A ideia é que a cultura da ilha está “morrendo” (FANTIN, 2000).

Assim, a cultura açoriana e a importância da (re)valorização dos descendentes açorianos entra na pauta das discussões identitárias do Estado, onde a modernização da cidade afetou a principalmente o modo de vida dos antigos moradores, obrigados a entrar nesse novo circuito mercantil.

Além dessa revalorização recente, tal como outras culturais tradicionais, a cultura açoriana em Florianópolis é influenciada pela introdução de novos padrões de comportamento, gostos, interesses, costumes, relacionadas principalmente às políticas urbanas e a indústria do turismo. Impulsionado pela mídia, agentes imobiliários e governo, a Cidade se vê na necessidade de entrar nos circuitos mundiais do turismo e dos projetos urbanos, para que ganhe destaque no cenário nacional e principalmente internacional.

Nesse sentido, é inegável que as transformações urbanas contemporâneas, tão intensas e dinâmicas afetam consideravelmente a relação dos indivíduos com o seu território vivido. Caminha-se para projetos **homogêneos** de transformação das cidades, onde muitas vezes os indivíduos acabam por perder suas referências identitárias. Transforma-se a cultura, a história, a memória, as vivências, o cotidiano, desconsiderando as particularidades locais, por compreender o espaço geográfico como algo homogêneo. Nessa perspectiva, as culturas para que se mantenham preservadas, se veem num constante processo de (re)construção e (re)invenção.

As recentes transformações na estrutura urbana de Florianópolis devem-se, principalmente as adaptações da capital catarinense a uma nova realidade turística. O que se percebe, é a reinvenção da cultura local açoriana pela indústria do turismo, que é a principal fonte de arrecadação da Cidade, na qual essa indústria se apropria das condições locais, para vender seu produto, por vezes forjando elementos constituintes do espaço. Cria-se assim um simulacro, reforçado e vendido pela mídia e pelo imaginário coletivo (FIRMINO e CHAGAS, 2009).

Segundo Firmino e Chagas (2009, p. 6):

“[...] a colonização açoriana a qual ocupou a ilha e estipulou o caráter do desenvolvimento urbano ao longo da história da cidade, tem sua lógica modificada primeiramente pela especulação da terra que passa a ter valor de troca em um mercado imobiliário crescente, e com o desenvolvimento da atividade turística, o espaço urbano passa a sofrer maior valorização e especulação a medida em que a demanda

por imóveis aumenta, ou a disputa por parte das incorporadoras se torna mais eminente no lançamento de novas ofertas imobiliárias e de hotelaria no mercado”.

Na Cidade há um maciço investimento no *marketing* turístico, através da mídia, que é apropriado pelo mercado imobiliário, impulsionando o desenvolvimento urbano, com a abertura de lotes, (re)valorização de áreas, expansão da malha urbana, construção de grandes empreendimentos comerciais e residenciais, como Jurerê Internacional, Costão do Santinho, Campeche, Ingleses.

Dessa maneira, o estudo sobre a preservação da cultura açoriana neste espaço mostra-se relevante porque contribui para o resgate e a valorização da memória e da cultura de Florianópolis e dos descendentes açorianos.

1. A colonização açoriana e seu legado cultural

Com a estratégia de defender o território de uma possível invasão espanhola, colonizar e povoar o sul do Brasil, no século XVIII a Coroa Portuguesa impulsionou a vinda de portugueses para o país, sendo um dos povos contemplados para popular o país, em especial a Ilha de Santa Catarina, os açorianos, habitantes das Ilhas dos Açores.

Além da ocupação do território, Portugal tentava assim resolver o problema da falta de trabalho da população açoriana, já que esta não dispunha de terras para o cultivo. A vinda para o Brasil também foi impulsionada por questões geográficas, como os abalos sísmicos nos Açores, além do excesso populacional e a escassez de alimentos nos Açores (PIAZZA, 1983).

A criação da capitania de Santa Catarina ocorreu em 1739, contudo somente em 1746, publica-se em Açores um edital convocando casais para migrarem para o sul do Brasil. Os casais eram protegidos por um Regimento da Coroa Portuguesa, que incluía alguns auxílios que receberiam do governo português tal como alojamento, terras, animais, ferramentas, utensílios (PIAZZA, 1983).

Segundo Cletison (2011), em Açores, a população estava distribuída em três regiões administrativas, subordinadas à Metrópole, e por isso havia algumas diferenças e rivalidades regionais. Assim, os responsáveis pela emigração para o Brasil concentraram no país as pessoas que faziam parte das mesmas regiões administrativas, tais como faialenses, são-jorgenses e terceirenses. Dessa maneira, a estratégia da Coroa Portuguesa em trazer casais e manter as especificidades regionais trazidas dos Açores constituiu-se numa grande contribuição para a manutenção da cultura porque trouxeram o modo de ser e fazer, as

religiosidades, crenças, festas, danças e culinária, que mantém algumas singularidades em cada Ilha dos Açores.

A saga dos colonizadores açorianos marcou profundamente a cultura regional, onde no período de 1748 a 1756 foram recebidos pelo menos 6000 pessoas, que se estabeleceram no litoral e na Ilha de Santa Catarina, e no Rio Grande do Sul (CLETISON, 2011).

Na Ilha de Santa Catarina, os açorianos foram encaminhados para Trindade, Ribeirão, Lagoa, Ratoles, Santo Antonio, Canasvieiras, Rio Vermelho e Rio Tavares, receberam terras, animais, sementes e ferramentas de Manuel Escudeiro Ferreira de Souza, então Governador da Capitania (EQUIPE TÉCNICA DA FUNDAÇÃO FRANKLIN CASCAES, 1995). Contudo, a adaptação foi lenta e difícil, já que na Ilha dos Açores, os terrenos são de origem vulcânica, ou seja, com alta fertilidade, sendo que em Santa Catarina, os casais receberam da Corte Portuguesa terras de mangue ou areais. Dessa maneira, tiveram que se adaptar ao plantio da mandioca, bem como o uso desta como base alimentar, antes adaptados ao plantio de trigo. Mantiveram ainda a atividade pesqueira, que era praticada em Açores e que teve um papel fundamental no sustento do povo açoriano (PIAZZA,1983).

Segundo a Equipe Técnica da Fundação Franklin Cascaes (1995):

Formando a grande maioria da população da Ilha, os açorianos participaram de modo decisivo na elaboração da cultura local. [...] os imigrantes açorianos e seus descendentes se constituíram numa poderosa força cultural, assentadora de usos e costumes e cultivadora de tradições, que marcaria profundamente a identidade do povo da Ilha de Santa Catarina e vizinhanças (EQUIPE TÉCNICA DA FUNDAÇÃO FRANKLIN CASCAES,1995, p. 25 - 28).

Assim, os açorianos reproduziram em Santa Catarina o modo de vida que tinham nos Açores: as formas de trabalhar a terra, construir casas (fig. 1), produzir roupas e utensílios, preparar alimentos, festejos e ritos religiosos, com suas músicas e danças próprias. A religiosidade seria um dos traços mais característicos do legado açoriano, fazendo parte ainda uma rica literatura popular manifesta na forma oral, escrita, quadrinhas amorosas, danças, técnicas de produção, medicina homeopática que incorpora benzeduras e orações, um diversificado artesanato e ainda o linguajar local, caracterizado pelo “som cantado” e pela alta velocidade de flexão local (EQUIPE TÉCNICA DA FUNDAÇÃO FRANKLIN CASCAES, 1995; CLETISON, 2011).

Segundo Cletison (2011), a cultura açoriana recebeu, bem como influenciou, outras culturas de imigrantes que colonizaram Santa Catarina. A interação entre esses diversos povos criou uma nova cultura local, e embora tenha sido influenciada, certamente a

herança açoriana marca a identidade do litoral catarinense. Por conseguinte, as consequências do povoamento açoriano em terras catarinenses aconteceu em esfera político-administrativa, mas também em âmbito econômico e cultural.

Fig. 1 - Típica casa açoriana, com grandes janelas e portas estreitas, no distrito de Ribeirão da Ilha - Florianópolis (SC)



Fonte: arquivo da autora (jun 2012)

É importante frisar que esse sentimento de pertencimento com relação à cultura açoriana é recente e teve como um dos principais pontos a intensificação do processo de urbanização, a migração de gaúchos, paulistas e paranaenses e o turismo. Leal (2007a, p. 141) afirma que “A colonização açoriana do estado de Santa Catarina foi durante muito tempo um evento ao qual se atribuí localmente pouca ou nenhuma importância”. O autor afirma que essa auto identificação açoriana era escassa, ou pelo menos não assumia as proporções atuais, porque há algum tempo atrás era difícil encontrar essa auto identificação espontânea de pessoas como açorianas.

Sobre isso, Flores (1998, p. 120) *apud* Leal (2007a, p. 140-141) destaca numa pesquisa feita entre os anos de 1988 e 1990:

Quando perguntava [no interior da ilha de Santa Catarina]: de onde vieram seus avós, seus pais... respondiam-me: nasceram aqui; são brasileiros; não sei de onde vieram; não são de origem (ser de origem, é ser descendente de alemão ou de outra etnia estrangeira).

Leal (2007a) acredita que houve um esquecimento da identidade açoriana ao longo da história de Santa Catarina e afirma que isso se desenvolveu, sobretudo, a partir das migrações alemãs e italianas do século XIX e XX, concentradas, principalmente, no norte, sul

e centro do Estado. A rejeição dos açorianos pode estar relacionada com o fracasso agrícola se comparado ao povo alemão e italiano, que obtiveram sucesso nas atividades agrícolas. Foram assim, considerados como responsáveis pelo sub-desenvolvimento de Santa Catarina, buscando na atividade pesqueira e no plantio de mandioca o seu sustento.

Por muito tempo os descendentes açorianos tiveram conflitos e disputas com os descendentes alemães e italianos, principalmente devido aos estereótipos negativos. Os descendentes açorianos eram vistos como os caboclos brasileiros, muitas vezes comparado com o malandro carioca, o que pode ter culminado no surgimento do termo “manezinho da Ilha”:

Com similitudes com o estereótipo do 'malandro carioca', o termo 'manezinho' associava o pescador catarinense a imagens de alguém preguiçoso, ignorante, supersticioso, que falava um linguajar ininteligível e cuja ocupação principal era 'contar causos', isto é, histórias improváveis (LEAL, 2007b, p. 107).

Percebe-se então que por muito tempo a identidade açoriana manteve-se discreta na memória do povo catarinense. Isso começou a mudar no final dos anos de 1940, com o 1º Congresso Catarinense de História, que visava comemorar os 200 anos de colonização açoriana no Estado. Esse congresso representou um marco fundamental na redescoberta das raízes açorianas em Santa Catarina, que passa a ser avaliada com orgulho, onde a população começa a se sentir honrada em pertencer às raízes açorianas (LEAL, 2007a).

Após esse Congresso, o movimento açorianista manteve-se discreto, ganhando força segundo Leal (2007), na chamada primeira retomada açorianista, nos anos de 1970-1980 e na segunda retomada açorianista que aconteceu em 1993 e se mantém até os dias atuais. Foram realizadas sucessivas Semanas de Estudos Açorianos, uma ação conjunta da Universidade Federal de Santa Catarina e da Universidade de Açores. O autor afirma que:

De um movimento confinado, nos anos de 1940 e 1950, às elites de Florianópolis, o movimento açorianista, após um período de transição no decurso das décadas de 1970 e 1980, tornou-se pois, a partir dos anos 1990, um movimento com uma importante expressão social e cultural no litoral de Santa Catarina, dotado de uma audiência que não tem cessado de se alargar (LEAL, 2007a, p. 178).

Embora essa “audiência” tenha aumentando nos últimos tempos, a preservação do modo de vida tradicional açoriano é um desafio frente ao contexto atual, que privilegia o efêmero, a substituição incessante do velho pelo novo e a fragmentação do sujeito social.

Além do contexto efêmero, os projetos urbanos em Florianópolis, intensificados a partir da década de 1950, tem causa dos grandes impactos no modo de vida urbano, o que influencia de forma relevante a manutenção da cultura açoriana. Construiu-se uma cidade-mercadoria, que aliado ao *marketing* urbano busca convencer a população local para atingir os interesses dos atores hegemônicos, no qual a falta de um planejamento inclusivo endossa

a fragmentação política e territorial que tanto interessa ao capital imobiliário. Cria-se um simulacro, uma cidade acessível para poucos, descaracterizando o lugar, bem como o sentimento de pertencimento dos moradores locais.

2. A venda da Ilha da “Magia”

Os atuais projetos urbanos não seriam possíveis sem que houvesse estratégias de consenso impostas aos indivíduos. Mostra-senecessária a identificação do cidadão com a cidade, criando assim o **consenso-cidadão-consumidor**. Para que tal consenso se realize, os atores hegemônicos constroem determinados “modelos”, no qual procuram impor leituras e representações do urbano, influenciando outros atores na definição de estratégias espaciais para a construção da cidade-mercadoria. Essa estratégia global acontece no território da sociedade do consumo dirigido, cidades renovadas para serem centros de consumo, com imposição de uma ideologia que prega a felicidade a partir do consumo exacerbado. Alguns investimentos, públicos e privados, são apresentados como bom para todos a longo prazo, no qual o cidadão se identifica com a imagem (im)posta. Contudo, os benefícios da modernização para muitos, acontecem apenas no plano do imaginário (SANCHÉZ, 2001; 2003).

A forjada identificação dos indivíduos com os projetos urbanos da cidade-mercadoria acontece principalmente no plano cultural. Para Maricato (2000), moldados pela cultura, ocorre uma auto-identificação dos indivíduos ou coletividades “imaginadas” no que diz respeito ao consumo e lealdade a estilos e marcas. Sobre isso, Sánchez (2001, p. 35) acredita que “há um complexo intercâmbio entre a transformação material e o simbolismo cultural, entre a reestruturação de lugares e a construção de identidades. Desse modo, a cultura é o meio que relaciona a textura da paisagem ao texto social”.

Nessa perspectiva, os governos locais manipulam um sentimento de crise, que não existe em si, porque se realiza na percepção, que gera o patriotismo de cidade (cuidar do que é nosso), ou seja, um sentimento de patriotismo, de pertencimento que é mais eficaz quando coletivo, criando, portanto uma lógica de cidade que visa produzir e competir (VAINER, 2000). A cidade torna-se protagonista quando entra nos circuitos competitivos da globalização, ou seja, tem sido idealizada como uma empresa, perdendo seu caráter de *polis*:

De um lado a city, impondo-se à cidade como espaço e objeto e sujeito de negócios; de outro lado, a polis, afirmando a possibilidade de uma cidade como espaço do encontro e confronto entre cidadãos. Ali onde a mercantilização do espaço público está sendo contestada, ali onde os cidadãos investidos de cidadania politizam o cotidiano e

quotidianizam a política, através de um permanente processo de reconstrução e reapropriação dos espaços públicos, estão despontando os primeiros elementos de uma alternativa que, por não estar ainda modelada e consolidada, nem por isso é menos promissora (VAINER, 2000, p. 101).

Para Fantin (2000), as discussões sobre alguns Projetos em Florianópolis pairam, de um lado, na construção de uma “média cidade” e por outro, na construção de uma “metrópole”, e tem sido acirradas principalmente no que diz respeito à viabilização e construção de grandes projetos turísticos e imobiliários e em torno do Plano Diretor da Cidade. Essas discussões interessam, por um lado, empresários da indústria do turismo e do comércio, administração pública e agentes políticos; por outro lado, movimentos sociais e de bairro, ONG's, Universidade.

Para entrar no circuito mundial, propõe-se a ideia de modernização da cidade. No entanto, essa proposta é incompleta e excludente, porque são reproduzidos modelos alienados a realidade dos indivíduos. Essas propostas são idealizadas pelas grandes empresas, com informações precisas e atualizadas sobre as tendências e gostos dos consumidores, sendo o controle do fluxo de informações e dos veículos de propagação do gosto e da cultura popular uma arma vital na batalha competitiva. Utilizando serviços de consultoria, as empresas conhecem rapidamente os novos desejos dos consumidores, na qual a cultura é utilizada como uma forma de manipulação dos interesses, impondo gostos, interesses, anseios (MARICATO, 2000; HARVEY, 2011).

A manipulação das informações na construção da ficção é atribuída à genialidade de alguns técnicos de *marketing*, que conhecem os valores e os anseios populares. Ela leva em conta aspectos que estão plantados no imaginário da população, ligados a seus paradigmas históricos, à sua identidade ou ainda à sua vontade de mudança de paradigmas existentes (MARICATO, 2000, p. 166).

Isto é o maior negócio das cidades em vias de “enobrecimento urbano”, sendo, portanto, um dos maiores poderes de controle urbano na atual fase de reestruturação da dominação. Dessa maneira, o planejamento de cidade-mercadoria realizada para atender aos interesses empresariais globalizados depende do banimento da política, da eliminação do conflito e do exercício da cidadania, ou seja, vender a cidade é uma função básica dos governos locais (VAINER; MARICATO, 2000). Nesse viés, Lefebvre (2001) acredita que o planejamento é o pior inimigo do urbano ao destruir a vida cotidiana. E o cotidiano está impregnado de memórias, histórias, lembranças e a identidade dos indivíduos.

A ideia de ver a cidade como empresa significa concebê-la e instaurá-la como agente econômico, ou seja, ágil, competitiva, flexível, que atua no contexto de um mercado e que encontra nesse mesmo mercado as regras e o modelo de planejamento e execução de

suas ações (VAINER, 2000). O empresariamento da gestão urbana “[...] parece ter surgido um consenso geral em todo o mundo capitalista avançado de que benefícios positivos têm de ser obtidos por cidades que assumam um comportamento empresarial em relação ao desenvolvimento econômico” (HARVEY, 1996, p. 49).

Na cidade para o mercado mundial, nega-se as necessidades reais, ou seja, suas singularidades políticas, culturais, urbanísticas vêm sendo vendidas de modo semelhante, no qual o planejamento urbano, o mercado, as leis, a modernidade, a cidadania são para alguns poucos indivíduos. (SANCHÉZ, 2003; MARICATO, 2000).

Essas adversidades são ignoradas pelo meio acadêmico, poder público e planejadores urbanos, ou seja, a invisibilidade da/na cidade está instaurada:

É evidente que a publicidade insistente e a mídia, de um modo geral, têm um papel especial na dissimulação da realidade do ambiente construído e na construção da sua representação, destacando os espaços de distinção. É evidente também que a representação ideológica é um instrumento de poder – dar aparência de 'natural' e 'geral' a um ponto de vista parcial, que nas cidades está associado aos expedientes de valorização imobiliária. A representação da cidade encobre a realidade científica (MARICATO, 2000, p. 165).

Em suma, o que se percebe é que o espaço urbano não é apenas um mero cenário das relações sociais, mas também uma instância para a dominação econômica ou ideológica, no qual o espaço do valor de troca impõe-se sobre o espaço do valor de uso:

O valor de troca, impresso no espaço-mercadoria, se impõe ao uso do espaço, e assim os modos de apropriação passam a ser determinados cada vez mais pelo mercado. Dessa forma, o acesso ao espaço se realiza pela mediação do mercado, o que impõe profundas mudanças nos modos de uso e consumo, com o aprofundamento da separação entre espaço público e espaço privado (SANCHÉZ, 2003, p. 45)

Sánchez (2001) afirma que a globalização afeta a (re)produção do espaço urbano, atingindo portanto as políticas públicas de reestruturação deste espaço. Atua como legitimação dos processos hegemônicos globais e imposição de um pensamento único.

O que acontece é a formação de um mercado mundial de cidades, com a ideia de cidades-modelo, criada pelos governos locais, atores hegemônicos agências multilaterais e redes mundiais de cidades. Essas cidades possuem alcance global, já que há a construção de imagens, baseada na racionalidade dos processos de reprodução da economia global, para se tornarem dominantes, consumíveis, legitimadas, através de formas modernas de dominação e técnicas de manipulação cultural divulga da cidade. Assim, o espaço ganha a forma adequada e desejada pelos atores hegemônicos, o que revela a importância do *city marketing* nas políticas urbanas:

Publicitários, consultores em marketing, produtores culturais, conselheiros em comunicação e pesquisadores de mercado são os agentes exemplares que emergem como figuras centrais associadas à gestão empresarial das cidades. Têm como missão dar forma mercadológica aos projetos políticos das coalizões com interesses localizados (SANCHÉZ, 2001, p. 40).

Assim, segundo Sánchez (2001), o espaço ganha uma importância ainda maior para o capital, já que o espaço da cidade se realiza enquanto mercadoria: as cidades começam a serem vendidas, independente de suas particularidades e singularidades. Para que se realize como mercadoria, prontas para o consumo são necessárias estratégias que promovam o consumo da cidade, ou seja, a partir de representações manipuladas, que obedeçam a uma determinada visão. Essas estratégias não seriam possíveis se não houvesse a utilização da mídia como meio de comunicação/informação na difusão e afirmação desse consumo exacerbado.

A inserção das cidades no mercado mundial movimentava mercados com interesses localizados, onde as empresas buscam os melhores locais para se estabelecerem, levando em consideração benefícios fiscais, mercado consumidor, mão-de-obra barata; mercado imobiliário; mercado de consumo; mercado do turismo (consumo de espaços modernizados); mercado das chamadas “boas práticas”; mercado de consultoria em planejamento e políticas públicas (estratégias territoriais; poder público aliado com o privado) (Sánchez, 2001).

A mídia tem um relevante papel frente a propagação da cidade a ser consumida, principalmente relacionado a renovação urbana, aliada com os governos e coalizões dominantes:

A publicidade em televisão, rádio, imprensa e demais meios de comunicação e informação que, nos casos analisados, têm sido intensamente utilizados como veículos construtores de determinadas leituras da cidade, intervêm decisivamente na criação de valores culturais e de representações sociais que, por sua vez, promovem determinados comportamentos e formas de utilização dos espaços públicos (SÁNCHEZ, 1997, p. 66-68).

Com grande força de pressão na elaboração de imagens coletivas que possam ser absorvidas por qualquer indivíduos, a mídia é importante tanto no cenário cultural quanto político, pois atua através de imagens publicitárias, campanhas, discursos televisivos. Por conseguinte, possui grande poder para construir ou destruir a identidade tanto de atores individuais quanto coletivos, moldando as representações, produzindo signos de satisfação no consumo, criando/manipulando comportamentos e estilos de vida, promovendo a

valorização do lugar e criando a sociedade do espetáculo.

3. Cultura e identidade açoriana na cidade-mercadoria

Ainda que tenha se tornando de grande importância social e cultural, percebe-se que a cultura tradicional, de base açoriana, tal como outras culturais tradicionais, são prejudicadas com relação a preservação:

A dificuldade em manter esses valores originais tornou-se verdadeiro desafio diante da expansão do **turismo** balneário na região, e do avanço das **mídias**, que introduziam novos padrões de comportamento e apelos mercadológicos, colocando em risco de desaparecimento os tradicionais (CLETISON, 2011, p. 51, grifo da autora).

A dificuldade dos descendentes açorianos em preservarem seus valores originais, além da influência do turismo e da mídia, também acontece pelos projetos de urbanização intensos em Florianópolis, impulsionados pelos empreendimentos imobiliários e modernização urbana:

[...] são essas múltiplas **experiências urbanas** - de desenraizamento, de apropriação, de perda - que produzem também diferentes **percepções da cidade**, que estão no cerne da relação entre 'nativos' *versus* 'estrangeiros', nutrindo e acirrando o conflito entre os 'autênticos' ilhéus e os chamados 'invasores' (FANTIN, 2000, p. 46).

Nessa perspectiva, as tão mencionadas revalorizações e revitalizações, urbanas do atual receituário neoliberal, visam atender políticas urbanas que desconsideram na maioria das vezes as particularidades locais e seus contextos urbanos e culturais (SANCHEZ, 2011). No caso de Florianópolis, essas transformações de cunho neoliberal acontecem principalmente devido a demanda do turismo, onde o patrimônio imaterial tem sido transformado em produto para consumo. A Cidade é um exemplo claro da urbanização corporativa, que através do investimento e ideologia capital turístico-imobiliário, do planejamento estratégico e do marketing urbano transformam a cidade em mercadoria para consumo. A cidade então perde seu caráter de *pólis*:

Neste sentido, o espaço construído em Florianópolis nas duas últimas décadas pode ser encarado como a concretização de uma ideologia comandada pelo capital turístico-imobiliário. Como nos aponta Santos (1993), na cidade corporativa a urbanização obedece à racionalidade capitalista das empresas hegemônicas e está muito mais preocupada com a eliminação das 'deseconomias urbanas' do que com a produção de serviços sociais e com o bem-estar coletivo (POZZO e VIDAL, 2011, p. 4).

Dessa maneira, percebe-se o empresariamento do espaço urbano, desconstruindo histórias, laços territoriais e sentimento de pertencimento. Sobre isso, Ortiz (1994) afirma que vê a formação do mundo moderno como um “processo de desenraizamento”, pois libera os indivíduos do peso das tradições regionais geograficamente enraizadas (ORTIZ, 1994, *apud* HAESBAERT, 2000). Esse sentido de enraizamento relaciona-se com perspectiva da dimensão simbólica do território, que é um eficaz construtor de identidade.

Essa dimensão simbólica do território é discutida por Haesbaert (2001):

O território envolve sempre, ao mesmo tempo [...], uma dimensão simbólica, cultural, por meio de uma identidade territorial atribuída pelos grupos sociais, como forma de controle simbólico sobre o espaço onde vivem (sendo também, portanto, uma forma de apropriação), e uma dimensão mais concreta, de caráter político-disciplinar: a apropriação e ordenação do espaço como forma de domínio e disciplinarização dos indivíduos (HAESBAERT, 2001, p. 120).

Para o autor, o território pode ser construído no e pelo movimento, é ritmo, fluxos, rede e não estático, fixo, imutável. Esses movimentos são dotados de significados, expressividade, ou seja, simboliza algo pra quem constrói e/ou usufrui. Assim, o território não deve ser visto apenas na sua natureza material, já que não é algo dado, é uma construção, ou seja, deve-se pensar numa noção que território que abranja seu caráter simbólico. Nesse viés, o território é construído no jogo entre material e imaterial, funcional e simbólico, que pode moldar e ser moldado pelas identidades culturais, sendo um relevante meio de coesão dos grupos sociais.

Em escala local essas transformações urbanas são possíveis pelas próprias políticas urbanas de valorização do espaço, impulsionadas pelas políticas neoliberais e pelo processo de globalização. No caso de Florianópolis, além do turismo, a especulação e pressão imobiliária agem consideravelmente na transformação desses espaços, que afeta diretamente os descendentes açorianos, bem como a relação com o território vivido e a com a construção da identidade territorial.

Na busca pela modernização urbana, coloca-se em risco o legado cultural açoriano, que necessita entrar no circuito mercantil para que se mantenha vivo. Projetos e políticas públicas de urbanização modificam o espaço e as relações territoriais que os indivíduos mantêm com aquele determinado território. Nessa perspectiva, a identidade territorial é condição e mediação para que os sujeitos se percebam no território e mantenham um sentimento de pertencimento.

Segundo Pozzo e Vidal (2011), além de territorializar as áreas dos antigos bairros de veraneio das famílias que residiam no centro de Florianópolis, ao longo das últimas três

décadas, a atividade turística vem se sobrepondo aos antigos espaços da pequena produção mercantil açoriana. Sobre isso Ouriques (2007, p. 75) afirma:

Sinteticamente, a incidência da elevação do preço da terra ocorre quase que simultaneamente à decadência das atividades econômicas tradicionais, implicando, via de regra, a transferência da posse da terra e a expulsão das áreas de marinha de muitas famílias de agricultores e pescadores, em benefício das classes mais abastadas de Florianópolis e outros lugares.

Nesse caso, é visível o processo de desterritorialização e conseqüentemente, de desenraizamento. Haesbaert (2000) afirma que o processo de desterritorialização pode ser tanto simbólico, com a destruição de símbolos, identidades, quanto concreto, material - político e/ou econômico, pela destruição de antigos laços/fronteiras.

Dessa maneira, a revalorização da cultura açoriana frente aos processos de transformações urbanas, impulsionadas pela ideia de modernização, mostra-se relevante pela sua significação como memória social/coletiva, que é mantida a partir da consciência coletiva dos indivíduos. As manifestações culturais são exercidas dentro de um papel da coletividade, ou seja, os indivíduos agem de acordo com a “consciência coletiva”.

É a partir da consciência coletiva que a sociedade mantém viva a memória coletiva, promove a disseminação da sua cultura e conserva o seu patrimônio, e é com a memória individual que o cidadão reconhece a si mesmo neste contexto.

A questão em debate é que na atual conjuntura, a ideia de preservação da singularidade num mundo globalizado que tende a homogeneização dos gostos, interesses, parte da premissa da cultura como mercadoria e não como um patrimônio relevante, onde o investimento em turismo tem grande participação na transformação da cultura em objeto e bem de consumo.

Sobre a preservação do patrimônio do ponto de vista comercial, Rodrigues (2002) pensa que a preservação destes patrimônios além do ponto de vista do turismo cultural, da geração de lucro e renda, há também o valor cultural dos mesmos, que mantêm as suas particularidades e sua memória vivas. Dessa maneira, o consumo cultural destes patrimônios constitui como uma base quase que indispensável para a manutenção e sustentação destes, e também para as populações locais.

Nos últimos anos, essa aliança entre patrimônio e turismo vem recebendo críticas, principalmente devido às ameaças do turismo massificado, sem controle e com intuito de lucro à manutenção da herança cultural e da identidade local. Harvey (1993, p. 301) afirma que “O estranhamento na produção cultural pós-moderna é o ponto até o qual a

mera procura de lucros é determinante em primeira instância”.

Monastirsky (2009) acredita que esse grande interesse pelas culturas, pelo processo de globalização, a partir do intuito do lucro das indústrias de bens culturais se revela de forma contraditória: há a vontade de preservação do velho, das tradições, mas há também o interesse em eliminar o arcaico e pensar sempre no novo, nas novas tecnologias e modernidades oferecidas nesse contexto globalizante. Ou seja, dentro da lógica capitalista, a preservação do patrimônio está diretamente relacionada à disposição ao consumo e a geração de lucro e caso isto não aconteça, está preservação geralmente não acontece.

Assim, nesse contexto, a preservação de um patrimônio cultural, seja ele material ou imaterial é uma necessidade de sobrevivência cultural, frente à globalização. Avidéz pelo consumo, uniformização do comportamento, mundialização e homogeneização da cultura são potencializados pelo contexto da globalização. Por isso a necessidade de estudos que visibilizem os atores sociais como no caso dos descendentes açorianos em Florianópolis, incorporados nesse processo, buscando a preservação de suas raízes culturais, A defesa do lugar, bem como sua memória e identidade coletiva na tentativa de resguardar suas singularidades.

Considerações Finais

Para entrar nos circuitos mundiais, a cidade-mercadoria busca homogeneizar os gostos, anseios, os interesses, para serem vendidos, ou seja, o que acontece é a mercadificação das formas culturais.

Na capital catarinense a intensificação do turismo está aliada a projetos de desenvolvimento e crescimento urbano, na qual ocorre a venda da cidade, ou de uma imagem que se tem da cidade. Apropriando-se dessa imagem criada, através do marketing urbano, Florianópolis tem sido vendida como a “Ilha da Magia”, devido à paisagem natural e aos altos índices de qualidade de vida.

É com a venda da cidade que o mercado imobiliário se expande, aumentam-se as vendas do setor, que além de criar um processo de segregação sócio-espacial, com a expulsão dos antigos moradores, desconsidera e descaracteriza o lugar. Numa análise mais subjetiva, o que tem ocorrido é perda da memória, história, cultura, no qual os descendentes açorianos para entrarem nesse circuito, submetem-se aos interesses hegemônicos.

A questão em pauta é como a cidade vem sendo vendida, desconsiderando o interesse da população local. Florianópolis é um caso relevante de planejamento urbano em

que a comunidade não é consultada. Criou-se então uma ideia de cidade, que no plano real possui vários problemas.

Em suma, buscou-se pensar que a preservação da cultura material ou imaterial açoriana é uma necessidade de sobrevivência face ao processo de globalização e mundialização da cultura. Por isso a necessidade de estudos que deem visibilidade aos atores sociais incorporados nesse processo dialético, buscando a preservação de suas raízes culturais, históricas e geográficas.

Referências

ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos.** 3.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

CASTRO, Iná Elias; CORREA, Roberto Lobato (Org.) **Geografia: conceitos e temas.** 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

CLETISON, Joi. **Arquipélago dos Açores e Litoral Catarinense. Século XVIII a XXI.** Revista Educação em Linha. Ano V, nº 16. Disponível em <<http://educacaoemlinha.com.br/leia/14-revistas-em-pdf/33-ano-v-no-16-abril-junho-2011.html>> Acesso em 16 jul 2012.

CORRÊA, Roberto, L & ROSENDAHL, Z. (Org). **Introdução à Geografia Cultural.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

FANTIN, Márcia. **Cidade dividida.** Florianópolis: Cidade Futura, 2000.

Florianópolis: uma síntese histórica. Elaborada pela Equipe Técnica da Fundação Franklin Cascaes - 2. ed. Florianópolis: Fundação Franklin Cascaes/Secretaria Municipal de Turismo, 1995.

FIRMINO, Larissa Corrêa; CHAGAS, Luiza. **As “novas faces” do turismo em Florianópolis/SC: uma abordagem geográfica.** Anais do XII Encuentro de Geógrafos de América Latina. Uruguay, 2009.

HAESBAERT, Rogério; LIMONAD, Ester. **O território em tempos de globalização.** ETC..., espaço, tempo e crítica. Nº 2(4), VOL. 1, 15 de agosto de 2007, ISSN 1981-3732.

HAESBAERT, Rogério. **Desterritorialização: entre as redes e os aglomerados de exclusão.** In: CASTRO, Iná Elias; CORREA, Roberto Lobato (Org.) **Geografia: conceitos e temas.** 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

_____. **O mito da desterritorialização. Do “Fim dos Territórios” à Multiterritorialidade.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____. **Território, cultura e des-territorialização.** In: ROSENDAHL, Z.; LOBATO, R. L. *Religião, Identidade e Território.* Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** 2. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

LEAL, João. **Açores, EUA, Brasil. Imigração e Etnicidade.** Curitiba: Nova Gráfica, 2007.

_____. **Cultura e Identidade Açoriana. O movimento açorianista em Santa Catarina.** Florianópolis: Insular, 2007.

MONASTIRSKY, L. B. **Espaço urbano: memória social e patrimônio cultural.** Revista Terr@Plural, Ponta Grossa, v.3, n.2, p.323-334, jul./dez. 2009.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

OURIQUES, Helton Ricardo. Turismo, Meio Ambiente e Trabalho em Florianópolis. Caderno Virtual de Turismo. Volume 7, Número 2, 2007. Disponível em: www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno - Acesso 31 jul 2012.

PIAZZA, Walter. **Santa Catarina: sua história.** Florianópolis: Ed. UFSC e Ed. Lunardelli, 1983.

POZZO, Renata; VIDAL, Leandro. **A cidade contra a Ilha: aspectos da urbanização contemporânea em Florianópolis.** XIII Simpósio Nacional de Geografia Urbana. Belo Horizonte, 2011.

RODRIGUES, Marly. **Preservar e construir: o patrimônio histórico e o turismo.** In.: Turismo e patrimônio cultural. Org. Pedro Paulo Funaria, Jaime Pinsky. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2002.

SANCHÉZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial.** 2ª ed. Curitiba: Argos, 2011.

_____. **A reinvenção das cidades na virada do século: agentes, estratégias e escalas de ação política.** Revista Sociologia Política, Curitiba, 16, p. 31-49, jun. 2001.

SANTOS, Fabíola; MESSIAS, José. **O processo de urbanização do litoral e a expansão do turismo na capital catarinense - Florianópolis - Santa Catarina - Brasil.** Encontro de Geógrafos da América Latina, 2009.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço.** São Paulo: EDUSP, 2006.