



## **Cidade para ser vista e consumida - O caso do centro histórico de Florianópolis**

### **Autores:**

Larissa Cunha Martins Rodrigues - IAU USP - [larissa.cmrodrigues@gmail.com](mailto:larissa.cmrodrigues@gmail.com)

### **Resumo:**

A paisagem do centro histórico é testemunha de diversos tempos de construção do território, expressa a história do espaço e representa a memória daqueles que a viveram e vivem. A comprovação dessas repercussões do passado e a convivência com a dinâmica atual da cidade dão a essa porção do território um caráter especial. A produção da cidade na lógica neoliberal transformou o espaço urbano em objeto de consumo, em que a imagem é o primeiro fator de sua produção uma vez que é usada como elemento de atração dos investimentos na dinâmica de competição entre cidades. Nesse contexto, os projetos urbanos de requalificação são pensados segundo a lógica de comercialização dos espaços urbanos da cidade. Frente a essa problemática atual, esse texto objetiva analisar o caso do centro histórico de Florianópolis e, mais especificamente, a região do Mercado Público, e o projeto de requalificação do Largo do Mercado sob a ótica da urbanização teorizada por Muñoz.

# **CIDADE PARA SER VISTA E CONSUMIDA**

## **O caso do centro histórico de Florianópolis**

### **INTRODUÇÃO**

No centro de Florianópolis a função simbólica é expressa pelo conjunto de edificações tombadas e pela estrutura diminuta da malha urbana, o que acaba por sugerir práticas cotidianas aos moradores da cidade. Essa subjetividade imaterial faz parte da dinâmica vivaz da cidade. É o que acontece, por exemplo, nas festas religiosas tradicionais, como a Festa do Divino Espírito Santo e a Procissão do Senhor dos Passos, que eventualmente alteram a dinâmica urbana, como o fechamento de ruas e a instalação de barraquinhas dos festejos. O centro é, assim, espaço aglutinador práticas diversas, entre elas as religiosas.

Além de ser palco de manifestações culturais patrimoniais o espaço do centro histórico evidencia também a fluidez e a fragmentação das relações contemporâneas, que trazem sentidos diferentes ao espaço público e ao espaço histórico. A atividade turística, por exemplo, é influenciada pela globalização da cultura que permite o acesso a informações a respeito de outras localidades turísticas; informações essas que acabam por difundir um modelo a ser copiado pelas demais. O patrimônio é então utilizado para a geração de renda e dessa forma é rearranjado de acordo com os interesses atuais; é o caso das edificações que tem a sua utilização diferente da função originária. Em Florianópolis, por exemplo, o prédio da antiga Alfândega hoje abriga o projeto Galeria do Artesanato, com exposições permanentes de artesanato vindas de todo o estado; além do Mercado Público que teve o perfil dos produtos comercializados alterados, destinados à atividade turística. A edificação patrimonial, então, ganha uma nova dimensão e significado; a legibilidade do espaço urbano é afetada para os usuários do cotidiano e também para população flutuante, os turistas, estes o alvo da construção das paisagens turísticas.

### **O CENTRO HISTÓRICO E A URBANALIZAÇÃO**

O centro histórico é a porção mais antiga do território, lugar onde se podem encontrar vestígios de outras épocas, a interação do homem com o meio natural e as técnicas aplicadas na construção da paisagem. É também lugar inserido na dinâmica urbana da cidade contemporânea, participante das suas transformações. É ao mesmo tempo paisagem cultural, cheia de simbolismos que perpetuam a identidade do grupo social que o vive, e também paisagem que atrai olhares externos (turistas, agentes imobiliários, etc.) que valorizam suas características estéticas a despeito da subjetividade que essa porção carrega em si.

Nesse contexto, a produção do espaço sob a ótica neoliberal transformou o espaço urbano em local de consumo e objeto de consumo; há um forte incremento do setor terciário e as atividades de lazer passam a ser cada vez mais comercializáveis e o ócio passou a ser uma mercadoria apreciada no sistema produtivo. Assim, as áreas históricas centrais passaram a ser alvo de ações públicas visando à promoção da cidade no cenário da competição interurbana para atração de investimentos. Nesse sentido, a atividade turística e a comercialização da cultura passam a ser valorizadas por meio de projetos de requalificação urbana desses espaços.

Na sociedade contemporânea o espaço urbano produzido deve fazer jus ao dinamismo do capital, é mais importante a velocidade que as mercadorias circulam do que os territórios em si. Assim, a cultura é incorporada como uma mercadoria que deve ser articulada de forma flexível e, portanto, desvinculadas do território original, o resultado são paisagens históricas homogeneizadas em que cidades distintas passam a expressar as mesmas características, independentemente de onde se localizem. Para Orellana:

A cidade atual, enquanto expressão do poder do capitalismo globalizado se articularia cada vez mais com uma sorte de “resort” situado no meio da catástrofe planetária. Uma zona de conforto turístico, aclimatada de forma asséptica para desviar o olhar daquilo que não seja seu próprio recinto amuralhado. (ORELLANA, p.51)

Na tentativa de tornar a cidade competitiva no mercado globalizado, frente à homogeneização dominante, os aspectos culturais locais passam a ser promovidos e, assim “a cidade como mercadoria turística é obrigada a oferecer não suas semelhanças com outras cidades, mas suas diferenças geográficas, demográficas, culturais” (SARLO, 2014, p.183), ou ainda tem sua paisagem reduzida a imagens que “reivindicam a generalização das diferenças no menu do mercado”.(ORRELANA, p. 54).

Para Muñoz, estas paisagens produzidas mediante a lógica do consumo são chamadas urbanais. Ao exemplificar os territórios que passam pelo processo de urbanização o autor se refere ao centro histórico que, após passar por processo de reabilitação urbana, se torna um espaço orientado para o consumo turístico, da cultura e do ócio. A paisagem, apesar de divertida é um cenário construído, produto da lógica mercadológica e, portanto, expressa uma história “que permite uma leitura rápida e simples” (MUÑOZ, 2008, p.65), orientada para o visitante. É tematizada em imagens, suavizada para promover seu consumo.

O autor prossegue definindo a urbanização a partir de três processos que ocorrem de forma simultânea: a especialização econômica e funcional, a segregação morfológica do espaço urbano e, como consequência dos outros dois, a tematização da paisagem da cidade.

A Especialização Econômica e Funcional se refere à homogeneização do espaço urbano por meio da redução da diversidade de atividades desempenhadas no território. As atividades contempladas são destinadas à acumulação flexível e de curto prazo, à promoção do consumo no espaço urbano e do espaço urbano. Dessa forma, anula-se a complexidade de relações existentes anteriormente para privilegiar aquelas relacionadas à promoção

turística da cidade para o visitante, a terceirização do espaço urbano é uma consequência desse processo.

O projeto de requalificação para o Largo do Mercado Público de Florianópolis, proposto pelo escritório Vigliecca e Associados, prevê um grande hall urbano rebaixado como continuação do vão do mercado, integrando todo o conjunto através de interfaces de acessos de escala metropolitana. Para isso, seriam abertas “frestas de acesso ao plano inferior, com declinações transferidas dos diferentes traçados da malha urbana consolidada do entorno”. No espaço referente ao subsolo foram previstos um “shopping popular”, em substituição ao atual camelódromo e um estacionamento, ambos para permitir o acesso visual à fachada oitocentista. Percebe-se, assim, um projeto claramente direcionado a incentivar a atividade turística, e a reforçar as “vocações culturais e econômicas” dessa área com o seu entorno mais próximo, como definido como prioritário no edital do concurso. Esta requalificação segue a tendência do empresariamento da produção da cidade, em que as relações sociais presentes no lugar são desconsideradas em prol da conversão dos aspectos culturais em objetos de consumo; a remoção do camelódromo e a sua transformação em um shopping popular no subsolo, de forma a evidenciar a fachada histórica, é uma simbologia desse processo.

Munõz prossegue ao se referir a Segregação Morfológica do Espaço Urbano, que diz respeito às “ilhas” no território que abrigam funções especializadas e que não tem relação umas com as outras, são “paisagens autistas” que não contemplam a diversidade característica do espaço urbano e que acabam por criar barreiras, tanto físicas quanto virtuais, no território. Este aspecto do processo de urbanização está relacionado à alteração dos usos e funções do espaço, atrelados a uma única atividade, que acaba por limitar a complexidade dos espaços públicos e, em consequência, das próprias dinâmicas sociais.

As operações de requalificação urbana, ao se limitarem a uma porção definida do espaço da cidade, produzem espaços muitas vezes independentes do resto da cidade. Quanto à porção histórica das áreas centrais, estes projetos se limitam aos espaços que interessam ao turismo cultural. Em Florianópolis, está região se limita ao oeste da Praça XV onde se encontram as edificações históricas de maior apelo estético e de maior “potencial” de consumo.

O concurso público promovido pelo Instituto de Patrimônio Histórico de Florianópolis (IPUF) comprova essa ideia uma vez que privilegia somente a área em torno do Mercado Público e da Antiga Alfândega. Não somente com este exemplo, mas também com as anteriores obras realizadas, na década de 90, no oeste na praça XV, como o Largo da Alfândega e a transformação das ruas Felipe Schimdt e Conselheiro Mafra em calçadão de pedestres, enquanto o leste da praça XV permanece esquecido pelo poder público. O espaço urbano da cidade é, então, marcado por discontinuidades que evidenciam o papel do Estado como sancionador de políticas, que privilegiam determinadas porções do território em detrimento de outras, que são consideradas mais rentáveis para determinados setores da economia.

O terceiro processo, resultado dos dois anteriores, que define a urbanização é a Tematização da Paisagem, resultado do poder do capitalismo globalizado que converte o

heterogêneo em homogêneo, que sobrepõe as particularidades por imagens facilmente reconhecidas no mercado mundial, considerando as características socioeconômicas, de passado e futuro e dos hábitos locais como recursos a serem usados pela estratégia de marketing, que tem por único e exclusivo objetivo vender o produto cidade/espço público.

As intervenções em áreas centrais históricas utilizam o turismo cultural, em que os atributos simbólicos da cidade são artifícios para promoção da cidade, sem, no entanto, garantir a permanência dos usos, funções e usuários que existiam anteriormente, o resultado é uma paisagem comprometida em seus referências culturais, tematizada. O projeto de requalificação do Largo do Mercado, mesmo que no discurso se comprometa a preservar o caráter comunitário da região, não contempla a preocupação com a possível gentrificação da área, por exemplo.

Muñoz se refere ainda a quatro requisitos que modelam o processo de urbanização: a imagem como primeiro fator da produção da cidade; a necessidade de condições suficientes de segurança urbana; a utilização de alguns elementos morfológicos da cidade como espaço público em termos de “praça do ócio”; o consumo do espaço urbano a tempo parcial. (MUÑOZ, 2008, p.67)

Segundo o autor, a *Imagem* é a condição que garante a competência da cidade em atrair os capitais na dinâmica econômica contemporânea. No contexto atual a economia global é articulada entre as cidades, que estão mais independentes dos Estados. Assim, os projetos urbanos são efetuados na esfera da competição entre cidades, que utilizam a imagem para atrair recursos econômicos.

Criar uma imagem torna possível à atração do capital que, por sua vez, possibilitará a transformação física. Por isso, o desenho urbano é hoje desenho de uma imagem para a cidade, uma imagem reconhecível, exportável e consumível por habitantes e visitantes, vizinhos e turistas. Isto é, uma etiqueta, uma marca (MUÑOZ, p.68).

A cidade como marca, segundo Muñoz, é aquela que tem seus espaços produzidos pelas estratégias de marketing, que todos os seus aspectos, até os mais banais, possuem uma etiqueta, um slogan que a represente. O marketing urbano se utiliza do “próprio específico” (MUÑOZ, 2008), as particularidades como marca, logotipo que represente a cidade e a torne mais competitiva no mercado turístico. Para Sarlo, o logotipo é um “entrecruzamento simbólico entre o real urbano e o imaginário urbano”. (SARLO, 2014, p.184). No entanto, esse recurso tem como consequência a produção de uma cidade simplificada, banal.

A brandificação do espaço urbano também passa pela própria marca das requalificações de áreas centrais de “sucesso”, como por exemplo, o caso da orla de Barcelona, ou mais recentemente, Porto Madero. Esses modelos (ou seriam franquias?) acabam por se tornarem referências a serem copiadas para futuras requalificações de áreas centrais ao redor do globo, muitas vezes sem considerar as particularidades sociais, espaciais, econômicas e históricas de cada lugar.

No caso de Florianópolis, a proposta para o Largo do Mercado segue a tendência de requalificação urbana que contemplam a produção de um lugar com atividades especializadas, orientadas para o consumo e para atividades relacionadas à venda da cultura

por meio da atividade turística. No memorial do referido projeto as particularidades históricas são apropriadas no desenho, como a referência à antiga borda d'água e os acessos ao subsolo, que seriam "iluminados à noite como faróis, uma "carga cultural" ponderada e contemporânea no marco histórico do lugar". A história é assim reduzida ao visual.

*A Necessidade de Condições Suficientes de Segurança Urbana* é o segundo requisito, a que se refere Muñoz, da urbanização banal. A produção da cidade contemporânea é pautada por novas formas de vigilância urbana sobre o espaço público, de regulações sobre o seu uso e função. Nesse contexto, as políticas públicas se direcionam no sentido de assegurar e encorajar a especialização dos espaços públicos para permitir a gestão, regulação e administração do espaço urbano.

Para o autor a regulação tem como objetivo assegurar o conforto do "espaço resort", próprio para a apropriação do visitante. É por essa razão, que esse modelo de produção da cidade preza tanto pela segurança das áreas centrais uma vez que a segurança urbana é um objeto de consumo, mais do que uma necessidade de proteção, é um meio utilizado para expressar diferentes status econômicos, diferentes estilos de vida, diferentes localizações.

Este modelo foi exportado globalmente e o seu resultado é a multiplicação de paisagens desenhadas de acordo com as normas de segurança, paisagens urbanais que são seguras, possuem maior valor econômico e de representatividade urbana, são facilmente consumidas pelos visitantes e reconhecidas como áreas importantes da cidade. A presença de elementos de segurança evidencia o caráter de centralidade de determinado espaço urbano orientado ao olhar do visitante. "Por tanto, a explicação para a proliferação das paisagens da segurança seria de raiz muito mais econômica do que outra coisa e estaria vinculada ao consumo e a visualização do valor de uma área urbana" (MUÑOZ, p.79).

Espaços que possuem vigilância extensiva são valorizados economicamente e, por essa razão, o desenho da cidade utiliza-se dos recursos de defesa para revalorizar áreas outrora esquecidas, como é o caso dos centros históricos que passaram por projetos de requalificação urbana. Este processo gera alteração no perfil dos habitantes e, portanto, mudança das dinâmicas sociais percebidas no espaço.

A lógica da vigilância é a do shopping center já que nestes espaços não há espaço para a exploração do deslocamento dinâmico, dos cheiros e ruídos e das transgressões que a cidade abriga, mas nesse espaço é reproduzido o idêntico, o que é organizado e previsto racionalmente. O shopping representa o espaço da mercadoria, cuja segurança e controle são fontes de inspiração para os projetos de requalificação urbanos orientados para o ganho econômico. O espaço público e a cidade são então artificializados, banalizados.

A cidade apresenta uma proliferação de signos de naturezas opostas que se associam, competem, se anulam ou entram em conflito. Por definição, o shopping tem de expulsar as tramas espessas de signos, não pode ser coberto por camadas e mais camadas de configurações significativas; seu ideal é apresentar uma superfície sem profundidade oculta. (SARLO, 2014, p.17)

No entanto, ambientes urbanos seguros constituem um signo de êxito econômico na disputa por recursos econômicos entre as cidades, já que áreas seguras são melhores percebidas e valorizadas pelos visitantes e habitantes. Todavia, ao mesmo tempo em que



são seguros, estes territórios perdem a complexidade tão característica do espaço público, tanto em termos de uso como de função. O espaço urbano vigiado é aquele especializado, orientado a uma função que facilite o controle. Para Muñoz, as políticas de produção urbana orientadas pela segurança são rentáveis, pois asseguram os ganhos econômicos, mas são responsáveis pela proliferação de paisagens urbanais simples, previsíveis e transparentes.

Outro requisito da urbanização é o *Consumo em Tempo Parcial* que diz respeito à experiência do visitante no espaço urbano. O uso temporal dos espaços é o que caracteriza a apropriação e a identificação com o território na dinâmica contemporânea da cidade que não tem o objetivo de habitar, mas sim a livre circulação de interesses econômicos.

O indivíduo metropolitano (territoriante) que habita a cidade contemporânea é o que “habita geografias variáveis em cidades de geometria variável” (MUÑOZ, p.83), o sentimento de pertencimento ao lugar é estandarizado, mesmo que vivida em espaços de cidades diferentes já que estes oferecem experiências similares, fruto da mesma dinâmica de produção globalizada de cidades. O consumo do espaço é em tempo parcial, assim como o sentimento de pertencimento que é também parcial.

A cidade urbana é composta de fragmentos e, dessa forma, gera uma apropriação fragmentada, que é independente de limites legais ou administrativos; desconectada das características locais, desvinculada do substrato cultural que conforma a comunidade; descomprometida com os conteúdos urbanos da cidade como um espaço a ser habitado. O consumo em tempo parcial pelo territoriante é um uso misto que “define uma nova maneira de habitar o espaço metropolitano” (MUÑOZ, 2008, p.83) e os espaços “multiplex”, que representam a multiplicidade e a flexibilidade de experiências requeridas pelo territoriante.

A facilidade de mobilidade metropolitana alterou o padrão de consumo e também o estilo de vida das pessoas; a produção dos espaços nesse contexto se torna independente do lugar, como exemplo dos espaços “multiplex” que podem se reproduzir em qualquer lugar. Os espaços “multiplex” são exemplos da associação entre tempo livre e tempo de consumo em uma única estrutura, espaço que oferece atividades diferentes como alimentação, jogos, compras. Destinados ao ócio e ao consumo capazes de concentrar grande quantidade de pessoas que os desfrutam em tempo parcial. Essa característica é importante na produção da cidade uma vez que estes espaços agregam atividades que antes estavam espalhadas pela cidade e que tinham lugares específicos na dinâmica urbana.

Dessa forma, a produção da cidade orientada pelo consumo acaba por inserir a mesma lógica “multiplex” na criação e requalificação de espaços públicos. Nos projetos destinados às áreas centrais passa a ser valorizada a multiplicidade de atividades e usos em uma mesma área, de forma a tornar essa porção da cidade uma espécie de parque temático para o consumo em tempo parcial e, muitas vezes, destinado ao usuário visitante.

Quanto ao tópico *Utilização de Alguns Elementos Morfológicos da Cidade em Termos de “Praça do ócio”* como característica da urbanização, Muñoz se refere mais precisamente à alteração percebida nos espaços públicos na tendência atual. Estes sempre foram concebidos como espaços múltiplos e diversos, orientado ao uso coletivo, e, por essas razões, importantes na construção do imaginário coletivo e na identificação dos habitantes com o território da cidade que habitavam.

Como era espaço que abrigava o múltiplo tinha um caráter pouco previsível, diferente dos espaços privados e dos de consumo. A imprevisibilidade e a falta de controle da diversidade eram obstáculos à flexibilidade que o capital requer, assim, os espaços públicos foram afetados em seu caráter, morfologia e função para atender a acumulação econômica. Para Munõz, essas mudanças serresumem a: especialização, privatização e tematização.

A especialização do espaço, para Munõz:

[...] a cidade atual assiste a transformação global do espaço público em um território não só economicamente produtivo, mas também progressivamente especializado, um monocultivo que não só não aproveita o potencial de diversidade e permeabilidade social que contém o âmbito público, mas também, o diminui em áreas da influência de atividades econômicas que o utilizam como suporte ou como reivindicação. (MUÑOZ, 2008, p.88)

O espaço público das áreas centrais experimenta uma especialização em seus usos e funções destinadas ao consumo e ao entretenimento. Esta simplificação é devida a necessidade do turismo por espaços fáceis de serem assimilados e consumidos por visitantes e usuários, que possam reproduzir os cenários turísticos de sucesso econômico ao redor do globo.

O processo de privatização é a gestão e produção do espaço público por agentes privados, e, segundo Muñoz, se expressa através de duas formas: a construção de espaços de uso coletivo cuja implementação se faz integralmente com recurso privado e com regulações de uso e funcionamento a cargo de quem financia a construção e manutenção; e o segundo tipo se dá quando a iniciativa privada assume a gestão e a manutenção do espaço público em troca do uso publicitário do mesmo. A brandificação urbana, como já dito anteriormente, se apropria das estratégias de marketing para promoção de marcas no espaço público e também da determinação de um logotipo para impulsionar o consumo da cidade.

A privatização do público demonstra o enfoque comercial na produção da cidade, em que espaço é projetado para o cliente e não para o cidadão. Em decorrência disso, a identificação do indivíduo com o lugar é danificada já que esta é fruto da vivência cotidiana do habitante com o espaço urbano e das relações que ele construiu ao longo do tempo. Dessa forma, a identidade do espaço e sua representatividade cultural são transformadas.

A tematização do espaço público é a sobreposição do espaço e de suas singularidades pela imagem que o mercado do ócio e do turismo determina como ideal para a promoção daquele espaço no mercado global. A paisagem tematizada tem como característica a homogeneidade; áreas centrais históricas são diretamente afetadas por esse processo, para Muñoz:

[...] a multiplicação de feiras e mercados medievais nos centros históricos de cada vez mais cidades, onde não só os espaços, mas também os



habitantes formam parte do decorado temático, mostraria como o espaço público se veste temporalmente em função de um tema concreto. (MUÑOZ, 2008, p.89)

Assim, o processo de tematização se apropria da história e da cultura local e os transforma em objeto de consumo. Além disso, esses espaços são remodelados para abrigarem atividades que expressem as características atribuídas aos centros urbanos metropolitanos como diversidade e multiculturalidade. Todavia, essas características são tematizadas e direcionadas a uma “coletividade onde os visitantes costumam ser maioria sobre os habitantes”. (MUÑOZ, 2008, p.90).

As ações de intervenção são definidas para usos e usuários específicos, de acordo com o estilo de vida e consumo que se quer encorajar, e acabam, assim, por reduzir as particularidades do lugar, por meio da tematização e privatização, causando a elitização social do uso do espaço.

A atividade turística se utiliza dos bens e práticas culturais e as transforma em mercadorias a serem consumidas e intensamente representadas em imagens para motivar o desejo do consumidor, direcionam o olhar do visitante e acabam por influenciar também os habitantes do espaço que vivenciam a redução do valor simbólico do lugar.

A voga cultural na prática turística é citada Beatriz Sarlo:

Tudo é passível de associações simbólicas, tudo possui referências a práticas e tradições locais – valores esquecidos e reativados por essa nova voga cultural que parece querer a todo custo devolver aos cidadãos cada vez mais diminuídos nos seus direitos, materialmente aviltados e socialmente divididos sua “identidade” [...], mediante o reconhecimento de suas diferenças “imateriais”. (ARANTES, 1998 apud SARLO, 2014, p.194).

Na análise do caso de Florianópolis é possível identificar essas características no projeto de requalificação proposto uma vez que ele privilegia a especialização econômica e funcional direcionada ao turismo, atividade que se consolidou como de extrema importância para a vida econômica do município. As alterações previstas, como o ordenamento do espaço de compras popular, expressam à necessidade de controle desse território e reforça a ideia de segregação espacial. Além disso, essa modificação no caráter popular do espaço pode impactar na alteração do uso das edificações históricas no entorno do Largo do Mercado e nas formas de utilização cotidiana do espaço urbano do centro histórico como um todo.

O discurso do turismo como “vocação natural” de Florianópolis vem sendo construído desde a década de 50, mas somente na década de 80 essa atividade foi consolidada na ilha quando Florianópolis se tornou um dos destinos mais procurados do Brasil (SIQUEIRA, 2008). Na década de 90, Florianópolis recebeu diversos investimentos tanto públicos como privados no sentido de desenvolver a atividade turística, como a duplica o de vias que conectam o centro histórico aos balneários e a transforma o do aeroporto   categoria de internacional.

Com o “boom turístico” a cidade passa a ser promovida por meio de seus atrativos naturais e das tradições locais objetivando a comercialização das identidades culturais. Para Lenzi. “a imagem predominante de Florianópolis é eminentemente turística e vende o passado como se ainda estivesse presente e que segue atraindo o futuro representado em suas imagens como se já fosse concreto” (LENZI, 2010, p.59).

Nesse sentido, a cidade passa a ser alvo de políticas de valorização do patrimônio arquitetônico, urbanístico e de outros símbolos locais. O turismo, nessa dinâmica, é considerado o instrumento ideal para garantir a preservação cultural, a rentabilidade econômica e a inserção da cidade no mercado competitivo global.

A atividade turística, como já referido, valoriza os aspectos visuais sobre as particularidades, para Sarlo: “[...] o turismo (interno ou externo) não busca a “realidade”, mas um rol de ícones que alimentem a fantasia anterior à chegada” (SARLO, 2014, p. 179). Neste sentido, as ações sobre as áreas centrais passam a se apropriar do discurso cultural para legitimar as intervenções, o patrimônio arquitetônico é incorporado pela mercantilização além também do patrimônio imaterial e o resultado é a construção de um cenário turístico.

O turismo é uma suspensão do tempo que acontece num espaço de tempo também em suspensão, onde um traço que se percebe como diferente é considerado característico, porque o próprio fato de atribuir essa qualidade implica que ocorreu um ato de conhecimento do diferente e, conseqüentemente, cumpriu-se a missão turística.” (SARLO, 2014 p.180)

Este cenário turístico é uma paisagem artificial homogeneizada, semelhante a tantos outros destinos turísticos porque se fundamenta na não garantia da pluralidade e sim na tematização da paisagem, daquilo que é considerado o “tradicional” que interessa ao mercado turístico. A atividade turística transfere os valores materiais e imateriais dos habitantes para o turista como objetos a serem consumidos rapidamente.

No entanto, a percepção do turista é baseada no contato superficial, em tempo parcial próprio das férias, além de o ser em paisagens urbanais que não expressam a realidade do lugar uma vez que são direcionadas ao ócio e ao entretenimento. Dessa forma, a apreensão dos espaços públicos e das edificações é debilitada e não permite a criação de vínculos efetivos com o local. A cidade tem sua identidade comprometida uma vez que: “a cidade é, precisamente, o espaço público, tanto quanto este se manifesta como lugar de máxima expressão e manifestação de cidadania” (MUÑOZ, 2008, p.87). Isso não ocorre porque o espaço orientado à ótica turística é direcionado a um público específico, do qual o cidadão não faz parte.

Nesse contexto de produção de espaços orientados à atividade turística a cidade desempenha o papel de fábrica cultural (SARLO, 2014), em que é apropriada pelas políticas de requalificação das áreas centrais, gerando espaços urbanos que sofrem a redução de formas de apropriação múltiplas, próprias dos usos cotidianos, desenraizadas do território e se limitam a oferecer funções para consumo instantâneo.

A crescente museificação dos velhos centros e a incorporação de macroinstalações culturais não podem ser desvinculadas do papel que o turismo chamado “cultural” exerce cada vez mais nas economias urbanas. Esses processos consistem paradoxalmente em expulsar a história da vida das cidades historizadas, pois são mostradas como terminadas, encerradas num pretérito perfeito em que é paradigma imóvel e inamovível, sempre a serviço de uma refuncionalização do espaço urbano a partir de critérios de puro mercado.”(DELGADO 1984 apud SARLO, 2014, p.199)

A exploração da cultura segundo critérios do mercado desconsidera a população local e as práticas cotidianas vividas no espaço urbano por ela. Ao se alterar o uso destes espaços para aquele que serve prioritariamente o turista as dinâmicas diárias do habitante também são alteradas. A implicação é a resignificação do espaço público histórico e o comprometimento da representatividade cultural desse território e de toda a cidade, uma vez que o centro histórico carrega uma carga simbólica material e imaterial de grande importância.

Em Florianópolis, o Mercado Público, seu vão central e seu entorno, são lugares que promovem uma interação variada de trabalhadores, moradores e turistas. É espaço que une referências culturais e históricas no cotidiano dos que vivem a cidade, expõe as dinâmicas de transformações e permanências de usos e objetos do centro. Há a permanência da antiga estrutura urbana, das edificações históricas e das práticas arraigadas ao espaço do centro histórico, como a intensa atividade comercial, ao mesmo tempo em que há a transformação dos usos proporcionada pelas novidades constantes do cotidiano. A trama das práticas diárias é apropriada pela atividade turística, o andar pelo calçadão da Rua Felipe Schimdt e da Rua Conselheiro Mafra, a visita a Praça XV e sua figueira centenária fazem parte do roteiro turístico do centro histórico.

Nesse contexto, o Mercado não é somente espaço para trocar comerciais, mas também é consumido pelo seu valor simbólico, os turistas são atraídos pela simbologia do Mercado Público, não só pela antiguidade da edificação, mas também pelos pratos típicos que lá são servidos e pelos “box” de artesanatos. Esses símbolos do lugar promovem, assim, uma interação variada entre os usuários cotidianos e os turistas que consomem as referências culturais e históricas cada um a sua maneira. Esta sobreposição de tempos e de interesses muitas vezes gera conflitos quanto ao consumo do espaço urbano.

No entanto, essa complexidade e diversidade do lugar que o torna lócus do conflito o caracteriza como espaço público, passível de diversas apropriações por diferentes atores. A intervenção em áreas urbanas centrais orientadas pelo turismo tem impactos socioeconômicos, altera as práticas cotidianas uma vez que cria paisagens-cenários, fabrica imagens que maquiam as particularidades da cultura tradicional açoriana. Não se procura uma relação com o local e seus habitantes, mas sim o consumo da sua exotividade. O espaço público perde seu caráter diverso, é suavizado e se torna homogêneo. Nesse contexto a distinção entre espaço público e espaço de uso público faz todo o sentido (MUÑOZ, 2008).

O projeto de requalificação do Largo do Mercado, mesmo que se proponha a manter o caráter comunitário da área e as atividades existentes, ao se localizar em uma área de grande complexidade social e produzida em diferentes tempos da sociedade florianopolitana, poderá ser responsável pela produção do valor econômico que

desconsidera o valor social, espacial e cultural dessa área. O espaço público do Mercado Público tão caro ao identitário manezinho pode se tornar apenas um espaço de uso coletivo, mas esvaziado dos atores e atividades que o compõem hoje. Qualquer ação é passível de ser justificada pela “necessidade” de reforçar as vocações culturais e econômicas que o entorno do Mercado possui e, mais amplamente, a cidade de Florianópolis tem para a atividade turística.

Muñoz alerta: “O centro histórico, depois das operações de reabilitação urbana, aparece como um lugar especializado, orientado para o consumo e para as atividades relacionadas ao ócio, à cultura ou ao turismo global”. (MUÑOZ, 2008, p.65).

A cultura como mercadoria utilizada pelas políticas públicas para justificar projetos de reabilitação urbana de áreas históricas causa o reavivamento do valor imobiliário e tem como consequência o afugentamento das atividades de uso popular. As atividades que o Mercado Público de Florianópolis abriga já sofrem processo de tematização, as antigas peixarias e barracas de venda de produtos agrícolas, que vinham de diversas partes da ilha e também do continente, foram substituídas pelos bares que vendem comida típica, aos moldes do Mercado Municipal de São Paulo. O preço do turismo é alto e acaba por segregar os habitantes que não podem consumir o produto turístico, assim, o espaço do Mercado Público já passa por um processo de elitização. No entanto, no Largo do Mercado se localiza o Camelódromo, local de compras dos habitantes que procuram produtos mais baratos a preços não turísticos, é nesta área que o projeto de requalificação prevê um “shopping” popular (e será mesmo?), um estacionamento para ônibus turísticos e carros, e uma praça conformada pelo prolongamento do vão do Mercado Público. É difícil acreditar que o caráter popular do espaço permanecerá mesmo após a valorização imobiliária se não houver previsão de políticas de proteção aos usos atuais, o que não está previsto nem como recomendação no projeto.

A valorização da concretude, do material e do que pode ser construído por meio de uma requalificação não contempla o imaterial, a vida cotidiana dos que habitam o território e a identificação dos mesmos com o espaço. A urbanização não contempla a experiência do cidadão, mas sim a do visitante e “a intensidade da experiência da cidade, quando é estrangeira, transforma-se em qualidade decisiva” (SARLO, 2014, p.181).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção da cidade contemporânea segue a influência do dinamismo do capital e das estratégias de sobrevivência econômica no mundo global. Assim, as trocas se dão em um ambiente dinâmico e flexível das quais as cidades são protagonistas na atração de investimentos em nível mundial. Neste contexto, a cultura é apropriada como mercadoria a ser comercializada na disputa entre cidades e, por essa razão, os olhos se voltam para áreas centrais históricas uma vez que estas áreas acumulam diversos tempos históricos, evidenciam as transformações econômicas, sociais, políticas e culturais pelas quais o território passou.

É por esse meio que a atividade turística se apropria das paisagens, de suas características socioeconômicas, do seu passado e presente para produzir uma imagem, que faz parte de uma estratégia de marketing, para vender o produto cidade. Esse consumo produz a transformação temática dos lugares, da cultura e da história por meio de imagens que vendem a diversidade cultural, mas que na realidade convertem o heterogêneo em homogêneo, que limitam as particularidades e que dividem as cidades por barreiras espaciais e sociais. É a urbanização da cidade, segundo Muñoz.

O entendimento do turismo como vocação de Florianópolis e o grande peso dessa atividade na economia local fazem com que o centro histórico, juntamente com as praias, seja atraente para as intervenções urbanas pautadas pela lógica dos ganhos turísticos. Assim, nesse texto destacou-se o projeto de requalificação do Largo do Mercado Público como possível instrumento para incrementar a banalidade do espaço urbano, como destaca Muñoz, por meio da especialização econômica e funcional, da segregação morfológica do espaço urbano e da tematização da paisagem da cidade. O que tem como resultado final o comprometimento da identidade da cidade.

Diante desse cenário conflituoso, é preciso que se busquem possibilidades de contra prática que contestem as intervenções sobre o espaço urbano que seguem a lógica de ganhos do privado sobre o público. Para isso, a participação do cidadão que vive cotidianamente a paisagem do centro histórico deve passar a ser considerada, de forma que as forças de representatividade social sobrepujem as forças mercadológicas. As ações sobre o espaço urbano devem ser inclusivas, no sentido de potencializar a apropriação pública e a identidade cultural da sociedade. A atividade turística não deve ser desconsiderada, mas sim regulada por políticas públicas que considerem que a cidade deve ser vivida mais do que vista.

## REFERÊNCIAS

- SILVA, José Antônio. *A cidade que dorme: uma visão alternativa*. Natal: EDITORA TAL, 2018.
- SOUZA, Maria Antônia. Era uma vez na cidade. (33-44). In: Silva, José Antônio. *A cidade que dorme: uma visão alternativa*. Natal: EDITORA TAL, 2018.
- SILVA, José Antônio. A cidade adormecida. *RBEUR – Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, v.12, n.3, 78-91, 2018.
- LENZI, Maria Helena Das imagens à ausência. *Das imagens, a ausência: um estudo geográfico sobre a ilusão do tempo nas imagens de Florianópolis*. Florianópolis, 2010. Dissertação (mestrado). Geografia – UFSC.
- MUÑOZ, Francesc. *Urbanización- Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gill, 2008.
- ORELLANA, Rodrigo Castro. *Banoptismo, biopolítica e espacio Re-flexivo*. In: Planos de [Inter] Sección: materiales para um diálogo entre Filosofia y Arquitectura. Lampreave, 2011.
- SARLO, Beatriz A cidade vista. Mercadorias e cultura urbana. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- SIQUEIRA, Marina Toneli. *Entre a prática e o discurso: a formação de espaços simbólicos na Florianópolis contemporânea*. São Paulo, 2008. Dissertação (mestrado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – USP
- TEIXEIRA, Luiz Eduardo Fontoura. *Espaços públicos da orla marítima do centro histórico de Florianópolis : o lugar do mercado*. Florianópolis, 2002. 95 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PGCN0198.pdf>>
- VEIGA, Eliane Veras. *Florianópolis- Memória Urbana*. Editora da UFSC, 1993.
- <http://piniweb.pini.com.br/construcao/urbanismo/vigliecca-associados-vence-concurso-para-revitalizacao-do-largo-do-mercado-175873-1.aspx>. Acesso em 01/06/2018
- <http://floripamanha.org/2010/06/apresentado-projeto-vencedor-para-novo-layout-do-mercado-publico/>. Acesso em 01/06/2018.
- <http://www.vitruvius.com.br/jornal/news/read/174>. Acesso em 01/06/2018.