

O CIRCUITO DAS IMAGENS DA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS: UMA ETNOGRAFIA VIRTUAL¹

Maria Helena Lenzi (USP/São Paulo)²

Resumo

O principal objetivo deste texto é reconhecer de que forma um tipo específico de representação do espaço, as *imagens da cidade*, vem configurando um *circuito* – categoria espacial própria da etnografia, elaborada pelo antropólogo José Magnani – na cidade de Florianópolis, atualmente. Para a realização da pesquisa, fizemos “cibercampo” nos sites e blogs dos empreendimentos imobiliários.

Palavras-chave: Imagem da Cidade; Circuito; Etnografia virtual.

Abstract: The main objective of this paper is to recognize how a particular type of spatial representation, the city's image is setting up a circuit – a spatial category of ethnography, developed by the anthropologist José Magnani – in Florianópolis nowadays. To carry out this research we made “ciberfield”, on the websites and blogs of real estate.

Keywords: The city's image; Circuit; Virtual Ethnography.

¹ Texto inicialmente apresentado como trabalho final da disciplina “A Dimensão Cultural das Práticas Urbanas”, ministrada pelo professor José Guilherme Cantor Magnani, no Programa de Pós-graduação em Antropologia Social da Universidade de São Paulo, no primeiro semestre de 2012.

² Bacharel e mestre em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina. Doutoranda em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo.

Introdução

O objetivo principal deste texto é reconhecer de que forma um tipo específico de representação do espaço, as imagens da cidade, vem configurando um circuito na cidade de Florianópolis, atualmente.

A noção de circuito é inspirada nos trabalhos do antropólogo José Guilherme Magnani (1999; 2002), para quem essa categoria “descreve o exercício de uma prática ou a oferta de determinado serviço por meio de estabelecimentos, equipamentos e espaços que não mantêm entre si uma relação de contiguidade espacial, sendo reconhecido em seu conjunto pelos usuários habituais” (2002, p. 23). Já a noção de *espaço* fundamenta-se no debate da geógrafa Doreen Massey (2008), que o define como um conjunto de histórias-até-agora ou a existência coetânea de trajetórias, buscando enfatizar o processo de mudança e abertura do espaço geográfico. Entendemos que os olhares e o sentido que estes dão às imagens da cidade fazem-se também com base nos discursos construídos socialmente, o que significa dizer que estão em relação com uma época e um lugar, nascem e habitam (constituem e são constituídos) em um determinado cotidiano.

A cidade nunca é apreendida em seu todo. Não existe uma única cidade a ser apreendida, existem várias cidades ou situações urbanas, como propõe Argan (1991), pois existem várias maneiras de olhá-la. Nossa maneira de olhar a cidade é parte de uma construção coletiva que, em cada habitante, turista ou pesquisador, se expressa de maneira distinta. Dessa forma, deparamo-nos, mesmo sem nos darmos conta, com diversos discursos e imagens – estas também discursivas – e, seletivamente, apropriamo-nos de alguns e rechaçamos outros.

Observamos que em alguns pontos de Florianópolis³, especialmente da Ilha, novos condomínios são vendidos divulgando os mesmos conceitos de estilo de vida, de moradia e da própria cidade na qual estão situados. Esses condomínios, porém, apesar de não fazerem parte de uma rede formal de

³ Capital de Santa Catarina, estado ao sul do Brasil, o município de Florianópolis soma área total de 436,5 km², dividido entre ilha, com 424,4 km² e continente, com 12,1 km².

empreendimentos (com exceção dos Condomínios Inteligentes), conectam-se simbolicamente, em imagem, possivelmente conformando uma nova territorialização na cidade, que pode ser visualizada de forma conexa e vista como um circuito (MAGNANI, 2002). Portanto, partimos da hipótese de que estaria se configurando um circuito, que conecta partes da cidade por meio de imagens publicitárias de empreendimentos imobiliários, as quais têm em comum tanto características do condomínio quanto da cidade.

Para a realização das pesquisas, fizemos campo virtual – ou “cibercampo”, como denomina Pieniz (2009) – nos sites e blogs dos empreendimentos imobiliários⁴. No momento, o foco se dá sobre o **Marine Home & Resort**, na Cachoeira do Bom Jesus e/ou em www.slideshare.net/mardejurere/marine-home-resort-5873837, e, inclusive, no facebook www.facebook.com/marinehomeresort; **Costão Golf**, nos Ingleses e/ou em www.costaogolf.com.br; **Saint Barth Residence**, em Cacupé e/ou em www.wdg.com.br/clientes/stbarth/high/index.html; e **Essence Life Residence**, no Campeche e/ou em www.essencecampeche.com.br/. Optamos pelo campo virtual por ser a internet uma forma bastante significativa de comunicação e publicidade atualmente, sobretudo para os compradores ou habitantes desses condomínios – destinados a um público de classe média alta ou classe alta –, que possuem amplo acesso a esse meio⁵. Estima-se que a grande maioria desse grupo seja proveniente de outras cidades do país, dos grandes centros urbanos, ou estrangeiros.

⁴ As idas a campo aos *sites* e *blogs* desses empreendimentos foram feitas entre os meses de maio e julho de 2012, e podem ser acessadas através dos endereços eletrônicos citados ao longo do texto. Outros pontos da cidade que não são condomínios poderiam ser incluídos, pois integram o que estamos denominando de circuito da imagem da cidade, mas, devido ao recorte, escolhemos aqueles que se mostram mais significativos, explícitos em sua publicidade e bem elaborados.

⁵ Dados comparativos a respeito dos veículos de propaganda que influenciaram a ida de turistas a Florianópolis colaboram com o crescimento da importância da internet nos últimos anos. Em 2000, a divulgação da cidade apresentava-se da seguinte maneira: Amigos/Parentes (63,07%); Folders (16,16%); Revistas (8,69%); Televisão (6,88%); e Jornais (3,68%). Já em 2007: Amigos/Parentes (49,17%); **Internet (16,97%)**; Revistas (9,72%); Folders (8,61%); Televisão (7,81%); Jornais (6,37%). O dado sobre internet só é divulgado a partir de 2002 e correspondia a apenas 3,31% do total. Apesar de ser uma informação específica sobre turismo, não é por isso irrelevante para os condomínios, pois a propaganda atual da cidade se baseia em muito no que é divulgado pelos órgãos de turismo, seja ligados ao poder público – SANTUR – ou privados – Florianópolis Convention & Visitors Bureau. (Disponível em: www.santur.sc.gov.br/. Acesso em 31/5/2012).

O interesse pelo “cibercampo” também se deve ao fato de que “as redes e serviços telemáticos geram novos espaços de encontro, antropológicos (...)” (SILVA, 2004, p. 2) e, inclusive, estariam criando uma “geografia telemática” no que se refere à afirmação de comunidades e da comunicação virtual em substituição a comunicação no espaço público (SILVA, op. cit.). Essa autora vê, no mundo virtual, uma recriação da comunicação que, aparentemente, vem sendo perdida no “mundo real”. Em nossa concepção, no entanto, concordamos com Turkle (*apud* Casalegno, 1999), que considera um erro distinguir a vida real da vida virtual, pois ambas são reais e possuem “fronteiras permeáveis”. E nesse mesmo sentido vai Hine (2004, ponto 5)⁶, ao pontuar que “boundaries, especially between the ‘virtual’ and the ‘real’, are not to be taken-for-granted”. Por outro lado, Silva (2004, p. 5) expõe algo com que concordamos plenamente. Para ela,

[...] existe na *Internet* a dimensão de espaço antropológico construído pela transferência simbólica e relacional, através da virtualização, ou seja, os símbolos e os processos relacionais constituintes do espaço social são transferidos para o espaço de fluxos infocomunicacionais, a que se tem vindo a dar o nome de espaço virtual (SILVA, 2004, p. 5).

A etnografia virtual, tanto quanto a etnografia tradicional, exige imersão: “This is ethnography *of, in and through* the virtual – we learn about the Internet by immersing ourselves in it and conducting our ethnography using it, as well as talking with people about it, watching them use it and seeing it manifest in other social settings” (HINE, 2004, ponto 9).

A Cidade em um Circuito de Imagens

Em uma ilha unem-se beleza e preservação ambiental, qualidade de vida e boa infraestrutura urbana. Não é de hoje que essa é uma das mais divulgadas descrições da cidade. Sugere-se que nessa ilha, o morar assume outro sentido,

⁶ No citado texto, Hine (2004) considera e apresenta dez pontos ou princípios a partir de sua inicial etnografia virtual. Mantive a referência dos pontos, ao invés de citar a página.

amplia-se, ou talvez busque algo perdido. Propõe-se um retorno a outro tempo. O idealizado e prometido é viver em um lugar que possibilita a mistura do prazer de estar em férias aos compromissos ordinários, sendo que estes são amenizados por aquele. A publicidade de divulgação da cidade exacerba essas características, sobretudo contrapondo-as aos problemas das grandes cidades, como a falta de qualidade de vida.

A imagem da cidade revelada pelos empreendimentos imobiliários não é, portanto, mais imaginária, mais inventada ou menos parcial do que qualquer outra representação, ela é sempre fruto de uma interpretação, de uma significação da cidade. Como diz Calvino (2003), não se pode dizer que um aspecto da cidade seja mais verdadeiro que o outro, e isso não serve somente para *Zemrude*, mas também para Florianópolis.

Ao trabalhar com imagens estamos lidando, talvez, com outra dimensão da realidade. Outra dimensão, pois outras qualificações; são representações das coisas e não as coisas em si. Mas o que seria a coisa em si? A coisa é sempre em relação. A própria palavra é uma imagem/representação das coisas, pois tampouco é a própria coisa. Para Antelo (2004, p. 13), "toda imagem é uma representação, de caráter global e abrangente, de uma ordem, de um território, de uma identidade, enfim, que se constitui, opera e insere em parâmetros coletivamente aceitos". Para Burke (2004, p. 232).

[...] as imagens não são nem um reflexo da realidade social nem um sistema de signos sem relação com a realidade social, mas ocupam uma variedade de posições entre estes extremos. Elas são testemunhas dos estereótipos, mas também das mudanças graduais, pelas quais indivíduos ou grupos veem o mundo social, incluindo o mundo de sua imaginação (Burke, 2004, p. 232).

As imagens que aqui evocamos são parte daquilo que vem sendo publicizado a respeito da cidade, do morar em condomínios e das vantagens da qualidade de vida que lá se tem. Todavia, não opomos a imagem ao real, não cremos que essa oposição seja relevante para esta análise, e talvez nem exista. O morar em condomínios e a possibilidade de levar essa vida são também

exemplos do morar e viver em Florianópolis e, portanto, constituem a tal realidade.

O que propomos é um circuito articulado por imagens. Esse circuito não se detém à oferta de um conjunto de serviços, mas a uma forma e conceito de morar. Lugares não contíguos espacialmente, mas próximos e articulados em imagem (tanto do condomínio quanto da cidade na qual se inserem) e em proposta (ou promessa) de vida. Lugares que também expressam o exercício de uma prática específica, de uma posição social distinta, a partir das quais seus moradores podem se identificar. A partir dos pontos desse circuito, é possível vislumbrar a cidade na qual estão situados.

Através dos *sites* e *blogs* visitados, encontramos representações para toda a cidade, com ideias que aparentemente são direcionadas tanto para habitantes quanto para turistas. O que nos leva a crer, preliminarmente, que as imagens criadas para serem divulgadas aos turistas vêm sendo assumidas como as imagens da cidade. Essas imagens divulgam não só (supostas) características em comum⁷ como as mesmas paisagens, espaços plenos de significado e que são apropriadas pelos pontos de um circuito. As imagens desses pontos que configuram o circuito são também mescla de espaços para se viver o ócio das férias, aliado à rotina do trabalho, às preocupações com a segurança dos filhos e da casa e à proximidade a equipamentos urbanos ordinariamente indispensáveis. Disponibiliza-se um conjunto de imagens articuladas em circuito. E o que há de especialmente característico às publicidades desses condomínios está em articular o local onde estão situados às “facilidades” da vida urbana e, ao mesmo tempo, o contato com a natureza. Ao mesmo tempo, visando estimular o imaginário dos consumidores, a publicidade procura associar marcas ou identidades simbólicas aos produtos que divulga.

A proximidade à natureza é um dos pontos ressaltados por grande parte dos novos empreendimentos de alto padrão da cidade. Porém, fica a dúvida a que natureza eles se referem quando oferecem “A natureza como vizinha mais

⁷ Sobretudo segurança, qualidade de vida, proximidade à natureza e infraestrutura urbana.

próxima"; ou quando sugerem que se "Abra os olhos e respire fundo. Você está cercado por uma natureza exuberante, onde o verde-azul de águas calmas e cristalinas faz a vida deslizar suave, num *dolce far niente* eterno"; ou ainda ao afirmarem que "Aqui quem ganha é a natureza"⁸. O distanciamento se acentua ao invés de diminuir, pois a natureza passa a ser vista como um punhado de árvores (ou até um campo verde de golfe) dentro de uma área cercada. Outra face que pode ser observada nessa propaganda deve-se ao fato de que a proximidade à natureza garante certa segurança exatamente porque a natureza foi elitizada. Onde há natureza, há segurança porque é caro estar próximo dela. Talvez já esteja subentendido no discurso da natureza essa "segurança", que é outro aspecto relevante na publicidade dos condomínios.

E qual é a cidade apresentada nessas publicidades, nas páginas da internet? O que haveria para além do limite dos condomínios? A cidade apresentada por esses empreendimentos é, pois, uma cidade em circuito. Talvez haja, também, o anseio de criar um "efeito pedaço" para esses pontos, porém não de dentro para fora, mas que esses lugares sejam vistos pelos de fora como um pedaço. Para Magnani (2002, p. 22), em um pedaço, os moradores não necessariamente se conhecem, mas se reconhecem "[...] como portadores dos mesmos símbolos que remetem a gostos, orientações, valores, hábitos de consumo e modos de vida semelhantes. O componente espacial do pedaço, ainda que inserido num equipamento ou espaço de mais amplo acesso, não comporta ambiguidades desde que esteja impregnado pelo aspecto simbólico que lhe empresta a forma de apropriação característica".

De forma alguma os condomínios podem ser considerados espaços de mais amplo acesso. Porém, o que interessa neste caso é o aspecto simbólico que impregna esses empreendimentos e que não comporta ambiguidades, não em sua apropriação, que é absolutamente restritiva, mas em sua significação para os arredores de sua instalação, para o próprio bairro como um todo, que vai ganhando outro sentido. Assim, cada novo empreendimento – seja residencial ou

⁸ Respectivamente: Condomínio Jardim Rio Vermelho, Águas Claras Residence (esses dois não são condomínios de alto padrão, mas vendem as mesmas imagens) e Costão Golf.

de serviços, voltado a um público mais específico, de temporada ou fixo – vai ampliando os pontos do circuito, os locais do pedaço e as fronteiras da cidade.

Circuitos de Imagens: Breves Estudos de Caso

O setor imobiliário é um dos que mais cresce em Florianópolis, inclusive aquele que se volta para um público com maior poder aquisitivo. Os empreendimentos imobiliários que terão suas publicidades analisadas a seguir são exemplos do que se tem presenciado nessa cidade, no entanto, são exemplos significativos e, de certa forma, pioneiros dessa maneira de se divulgar a imagem da cidade. Segundo dados da Via Brasil Invest⁹, atualmente, existem aproximadamente oito condomínios de alto padrão em Florianópolis.

Reafirmamos que o circuito que aqui apresentamos é constituído de imagens hegemônicas, que fazem parte de um estereótipo do que se conhece e se divulga sobre Florianópolis, oferecendo não somente terrenos/casas/*lofts*, mas também equipamentos urbanos e natureza em comum. E essas imagens que apresentamos neste texto não são hegemônicas somente na publicidade do mercado imobiliário, mas se apresentam nos pronunciamentos de políticos locais, de jornalistas, de agentes do turismo (LENZI, 2010), bem como se assemelham ao que alguns pesquisadores, como Fantin (2000, p. 16), expõem ao mostrar que, em Florianópolis é possível “[...] viver com qualidade de vida, viver próximo da natureza – da praia e do campo – e ao mesmo tempo estar na cidade, usufruir das vicissitudes do urbano [...]. Opta-se pela natureza, sem contudo abrir mão do urbano”.

Esse circuito, que vimos delimitando e visualizando, ressalta a ideia de exclusividade dos moradores. E não é à toa que esse atributo casa facilmente

⁹ Dados fornecidos por e-mail à autora, em 19/7/2012. A Via Brasil Invest faz parte do grupo BSB, que, segundo consta em seu *site*, atua nas áreas de hotelaria, turismo, comunicação e publicidade, intermediação na compra e venda de imóveis e negócios para investidores e renda, e representação de produtos para construção civil em Santa Catarina. (Disponível em: www.grupobsc.com.br; <www.facebook.com/viabrasilinvest1>. Acesso em: 19/7/2012).

com a real localização geográfica dos condomínios: todos estão de fato em uma ilha.

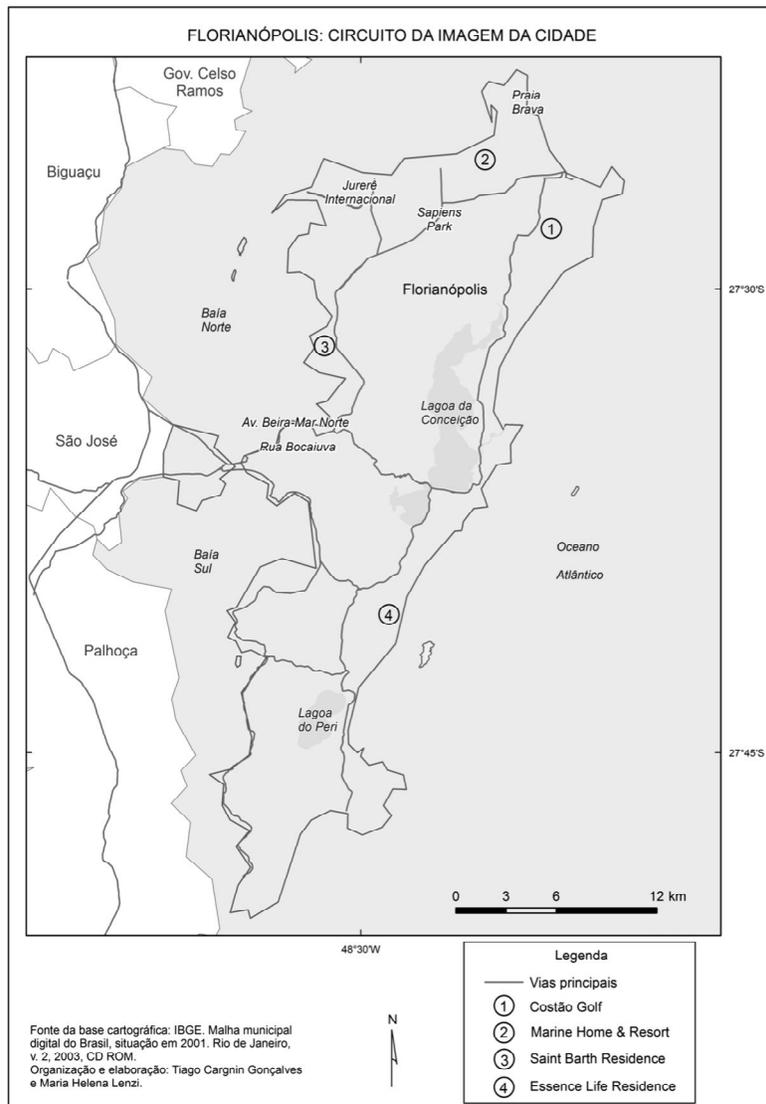


Figura 1: Florianópolis: circuito da imagem da cidade
Elaboração: Tiago Cargini Gonçalves e Maria Helena Lenzi

Como se vê nas imagens a seguir, procura-se identificar ou atrelar os moradores a uma vida de lazer na qual há tempo para fazer o que se gosta, buscando relacionar a personalidade dos futuros compradores ao que é possibilitado pelo condomínio. O lazer e o tempo livre podem ser interpretados como parte da “essência” ou da personalidade das pessoas que irão morar lá, pois

não é à toa que o nome de um dos condomínios é “Essence Life Residence”. Há, aqui, um apelo para o essencial do ser humano, e o essencial, segundo a publicidade, passa a relacionar-se ao local onde a pessoa reside.

Ao mostrar aos possíveis compradores um território ficcional, a mensagem dos condomínios residenciais segue um princípio em comum, sugerindo que quem se muda para tal lugar alcança a vida desejada, que seria vendida junto com o terreno.

No condomínio Marine¹⁰, propõe-se viver em uma verdadeira reserva, em dois sentidos. De um lado, pela “área de preservação natural de exclusividade”, de outro, pela tranquilidade que o condomínio possibilita. Porém, o que está além dessa reserva é também relevado pela publicidade, é a cidade, essa ilha “de segurança, diversão e bem-estar”, “lugar perfeito para viver em outro ritmo, sem abrir mão de tudo o que uma infraestrutura moderna oferece”, “o projeto se destaca como proposta de um novo estilo de vida”. A proposta da mudança de ritmo atravessa os portões do condomínio, pois a publicidade expressa claramente as vantagens da cidade. Há uma cidade que se quer mostrar, não escondida ou velada, mas bem evidente, que é explicitada pela escolha das fotos divulgadas no *site* e pelo texto que as acompanha. É também ressaltada a proximidade à infraestrutura presente em Jurerê Internacional e o desenvolvimento que o Sapiens Park¹¹ trará para o norte da Ilha.

Um dos itens do *site* é a localização, descrevendo brevemente Florianópolis e falando sobre o bairro no qual o condomínio está situado, além de seus supervalorizados arredores:

Natureza maravilhosa, povo bonito e dias inesquecíveis. Florianópolis é, literalmente, uma ilha de segurança, diversão e bem-estar. Considerada uma das melhores cidades brasileiras para se viver, tem 56% do seu território preservado, é banhada pelo Atlântico e tem 100 praias belíssimas. Na Cachoeira do Bom Jesus você tem muito mais do que uma natureza deslumbrante e uma praia maravilhosa. São lojas, academias, bares, restaurantes e toda a infraestrutura de Jurerê Internacional, que fica muito

¹⁰ Situado na Cachoeira do Bom Jesus, balneário ao norte da Ilha de Santa Catarina, disponível em: www.slideshare.net/mardejurer/marine-home-resort-5873837. Acesso em 2/6/2012.

¹¹ Para maiores esclarecimentos sobre esse projeto já em fase de implantação: www.sapienspark.com.br/. Acesso em: 2/6/2012.

próxima. Sem falar no Projeto Sapiens Parque, inserido em uma área de 4,5 milhões de m², que terá foco no desenvolvimento dos setores de serviços, de turismo e de tecnologia da Ilha¹².

A publicidade divulga o condomínio como um refúgio, ou seja, um território próprio de ficção no qual “a vida foi feita para você viver”. Expõe-se que a “área de preservação natural de exclusividade” presente em seus limites, por estar situado na Cachoeira, é “uma verdadeira reserva de tranquilidade ao lado de toda a agitação do norte da ilha”. Como complemento, essa reserva está numa ilha “de segurança, diversão e bem-estar”, “lugar perfeito para viver em outro ritmo, sem abrir mão de tudo o que uma infraestrutura moderna oferece”. Apela-se para a possibilidade de mudar de vida ao mudar-se para esse local.

Há uma preocupação em afirmar a exclusividade do lugar. O anúncio fala que a praia onde se situa o condomínio é “naturalmente exclusiva”, associando essa ideia à de refúgio e procurando resgatar um desejo de muitos, porém acessível somente a determinado público; nesse caso, o do Marine. Também se lança a ideia, tão em voga, e que parece estar presente no imaginário daqueles que trocam as grandes cidades por Florianópolis, de vida saudável, material e espiritualmente; da integração de elementos tidos como opostos: cidade e natureza, trabalho e férias, casa e praia, tempo e espaço, *home* e *resort*, destinados aos que querem o simples sem abrir mão do complexo, a natureza dentro da cidade, como um refúgio ou oásis.

Vende-se a ficção de uma ilha de veraneio, de contato constante com o mar: a relação do mar com os moradores é mostrada em várias fotos do empreendimento. Evidencia-se a ideia de expandir a sensação de verão e férias da Florianópolis da temporada para o ano todo. É notória a similaridade dessa publicidade com a dos impressos de turismo, na maneira como a cidade é apresentada ao turista e ao futuro morador do condomínio.

No exemplo do Costão Golf¹³, seu site elenca cinco motivos para fazer dele a sua escolha de moradia, apresento os mais significativos para esta análise. O

¹² Disponível em: www.slideshare.net/mardejurere/marine-home-resort-5873837. Acesso em 2/6/2012.

¹³ Condomínio situado ao norte da Ilha, no balneário dos Ingleses. Disponível em www.costaogolf.com.br/. Acesso em: 2/6/2012.

primeiro deles é a cidade na qual o residencial está situado, Florianópolis. A publicidade não se diferencia muito do que foi apresentado acima para o Marine; são ressaltadas características afins, a imagem (o tom do discurso e as fotografias) é muito semelhante, e são exatamente as que vemos ser compradas atualmente pelos turistas e por parte dos novos moradores. Segundo Souza, “para que as palavras tenham sentido, é preciso que elas já façam sentido, o que pressupõe o efeito do interdiscurso” (SOUZA, 2006, p. 86). Quer dizer, a representação (imagem-discurso) que ressalta essas características na cidade só faz sentido porque essa ideia é atual, faz parte da formação discursiva¹⁴ vigente, o que inclui preservação ambiental e contato com a natureza, busca de qualidade de vida, fuga da violência urbana, morar em local seguro etc. Segue o texto do Costão Golf:

Ter um refúgio em Florianópolis, uma ilha cercada de qualidade de vida. Uma ilha que tem um terço de seu território considerado área de preservação permanente, com muitas praias, lagoas, dunas, montanhas, manguezais e restingas, e que, ao mesmo tempo, é uma cidade moderna, com largas avenidas, aeroporto internacional, sistema de telefonia fixa e celular eficiente, 2 universidades públicas e diversas unidades de ensino privado, comércio sofisticado e uma grande tradição gastronômica¹⁵.

O segundo motivo é o Campo de Golf, que é o “grande diferencial” desse empreendimento. Cito uma parte do texto e me pergunto o que significa dizer que o golfe é um esporte totalmente integrado à natureza, sobretudo com a “natureza” da Ilha, repleta de morros e na qual boa parte de sua área plana já foi manguezal ou restinga?

O campo de golfe do Costão Golf será o primeiro de Florianópolis. Com isso, irá inaugurar um novo conceito em condomínios residenciais na cidade, agregando os valores de um esporte nobre ao estilo exclusivo de condomínios fechados, além de aliar a beleza natural da região a um esporte totalmente integrado com a natureza¹⁶.

¹⁴ “O conceito de Formação Discursiva se define como aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é numa determinada conjuntura, definida pela luta de classe e pelo estado, determina o que pode e deve ser dito; lugar de constituição do sentido e da identificação do sujeito; é nela que todo sujeito se reconhece. Por isso, significar é filiar-se a uma FD, a uma memória dada” (SOUZA, 2006, p. 98).

¹⁵ Disponível em www.costaogolf.com.br/. Acesso em: 2/6/2012.

¹⁶ Disponível em www.costaogolf.com.br/. Acesso em: 2/6/2012.

O Norte da Ilha, região onde se localiza o condomínio, é o terceiro item apresentado. O motivo da valorização do norte da Ilha é corretamente apresentado no texto, pois são exatamente empreendimentos desse porte que o fundamentam. Esses novos territórios da cidade articulados em circuito são tanto em imagem quanto no real, porque ambos se constroem reciprocamente e assim adquirem sentido.

O Costão Golf está localizado em uma área que tem em seu entorno mar, dunas e montanhas na região mais valorizada de Florianópolis: o norte da Ilha. É muito fácil entender por que esse é um local especial: as melhores praias e os empreendimentos mais sofisticados estão aqui. Ingleses, Santinho, Brava, Ponta das Canas e Jurerê estão bem próximas do Costão Golf. São apenas 2 quilômetros a pé até o Santinho ou 4 quilômetros até os Ingleses, que você pode percorrer por trilhas cercadas de belezas naturais. Além disso, há a Lagoa da Conceição e as praias da Joaquina e Mole ao leste, também a poucos quilômetros do empreendimento¹⁷.

Há referência explícita para o circuito que venho apresentando. Apesar de o texto acima citar uma “região”, não creio que esses balneários já caracterizem uma região, mas ainda estão unidos em circuito, pontos ligados e territorializando-se por suas imagens, pois nos interstícios desses empreendimentos, interstícios estes que ainda ocupam a maior área do norte da Ilha, são percebidas outras cidades e outros “nortes” que não esses presentes nas propagandas.

Já o residencial Saint Barth¹⁸, outro condomínio de mesmo padrão situado ao norte da Ilha, ressalta que é possível um viver mais poético, mais “relax”, apesar da confusão imperativa diária:

Melhor do existir como estatística na confusão imperativa diária
É conjugar a misantropia do eremita com os privilégios da soberania
Numa logística mais-que-perfeita
Numa exclusiva e contemporânea conquista.
Melhor do que ter um ninho com esmero construído
É saber que mesmo num condomínio fechado

¹⁷ Disponível em www.costaogolf.com.br/. Acesso em: 2/6/2012.

¹⁸ Localiza-se no bairro Cacupé. Disponível em: www.stbarthresidence.com.br/ e www.youtube.com/watch?v=SpwuBJ8A3B4. Acesso em 3/6/2012.

Seu farto pedaço de terra é retrato do seu jeito e estilo
Nada a ver com o seu simpático e muito na dele vizinho¹⁹.

O mar é vendido como mercadoria nos condomínios que tentam conciliar a vida de férias com a vida cotidiana, conciliar tempos diferentes em um mesmo lugar. Os anúncios do Saint Barth apresentam algumas paisagens bem significativas: a encosta e a baía onde se localiza o condomínio; uma tomada noturna da ponte Hercílio Luz iluminada; uma das praias de mar aberto da Ilha; pessoas em lancha e *jet sky*; crianças sorrindo e flores: “Isso é qualidade de vida. Muito espaço, muita natureza, muito mar”.



Figura 2: Saint Barth Residence – project
Disponível em: www.stbarthresidence.com.br. Acesso em: 3/6/2012.

Sobre o bairro e o entorno do condomínio, é notável o discurso recorrente das imagens da cidade voltadas ao *city marketing*:

O St Barth Residence está localizado numa região de plena ascensão e valorização: Cacupé, um bairro nobre e tranquilo da costa oeste da ilha de Florianópolis, situado a 12 km do centro e a 20 km do aeroporto. Logo ao lado, os charmosos vilarejos de Santo Antônio de Lisboa e Sambaqui exibem seu patrimônio histórico de arquitetura

¹⁹ Disponível em: www.stbarthresidence.com.br/. Acesso em 3/6/2012.

açoriana ao longo da orla. Sua valorização se deve à sua natureza e beleza cênica aliada à localização estratégica. Próxima do centro da cidade, do aeroporto e das praias bem frequentadas do norte, entre as quais está Jurerê Internacional, e da bela Lagoa da Conceição²⁰.

Em poucas palavras e fotografias, muita coisa é dita sobre o empreendimento. Bairro bem valorizado, bem situado, seguro e belo. Além disso, “à sua frente fica uma baía de águas calmas e cristalinas onde se pode contemplar a beleza das cores e a música do mar”.

Convém salientar que tal empreendimento integra o portfólio dos Condomínios Inteligentes²¹, constituídos por casas dotadas de alta tecnologia e uma publicidade que destaca o “viver como poucos”. Na época do início da construção desses condomínios, os anúncios publicitários não se restringiam à internet: espalhavam-se pela cidade através de imensos *outdoors*, alguns exclusivamente em inglês²². A publicidade ainda mostra a “Ilha Prometida” como algo acessível. Slogans como “Are you ready? Viva Floripa como poucos”²³ ou “Venha morar como sempre sonhou”²⁴ chamam novos moradores. Enfatizam-se a qualidade de vida e a “ambivalência” (talvez pós-moderna) da cidade que, ao mesmo tempo, é cosmopolita e guarda ares de provinciana. Da mesma forma como a propaganda sobre a cidade se repete nas imagens dos diferentes condomínios, a exclusividade também é apontada como um dos diferenciais desses lugares. Aquilo que é exclusivo parece ter grande importância para esses habitantes.

E, mais uma vez, como se vê na imagem abaixo do condomínio Essence Life Residence²⁵, procura-se identificar ou atrelar os moradores a uma vida de lazer na qual há tempo para fazer o que se gosta, buscando relacionar a personalidade dos futuros compradores ao que é possibilitado pelo condomínio. O

²⁰ Disponível em: www.stbarthresidence.com.br. Acesso em: 3/6/2012.

²¹ Disponível em: www.condominiosinteligentes.com.br. Acesso em: 3/6/2012.

²² Como vimos comentando ao longo do texto, um dos principais focos dessas publicidades é mostrar a exclusividade que os moradores desses condomínios terão. Portanto, a divulgação em uma língua outra, que não a corrente no país, já explicita a ideia de restrição, não só do condomínio, mas da própria publicidade.

²³ Floripa Loft Canajurê, pertencente aos Condomínios Inteligentes. Disponível em: www.vivacomopouco.com.br. Acesso em: 3/6/2012.

²⁴ Saint Barth Residence. Disponível em: www.stbarthresidence.com.br. Acesso em: 3/6/2012.

²⁵ Localizado no bairro Campeche, a leste da Ilha. Disponível em: www.essencecampeche.com.br. Acesso em: 5/6/2012.

lazer e o tempo livre, que nesses casos são expressos pela piscina (figura 3), podem ser interpretados como parte da essência ou da personalidade das pessoas que irão morar lá, pois não é à toa que o nome do condomínio é “Essence Life Residence”. Como visto no Marine, também há aqui um apelo ao “essencial” do ser humano, e, como no condomínio anterior, sugere-se que o essencial relaciona-se ao local onde a pessoa reside.



Figura 3: Essence Life Residence – personalidade
Disponível em: www.essencecampeche.com.br. Acesso em: 5/6/2012.

A Figura 4 mostra parte do espaço público do entorno do residencial. No entanto, a legenda sugere o que está dentro do condomínio que, segundo a publicidade, seguiu o exemplo da natureza.

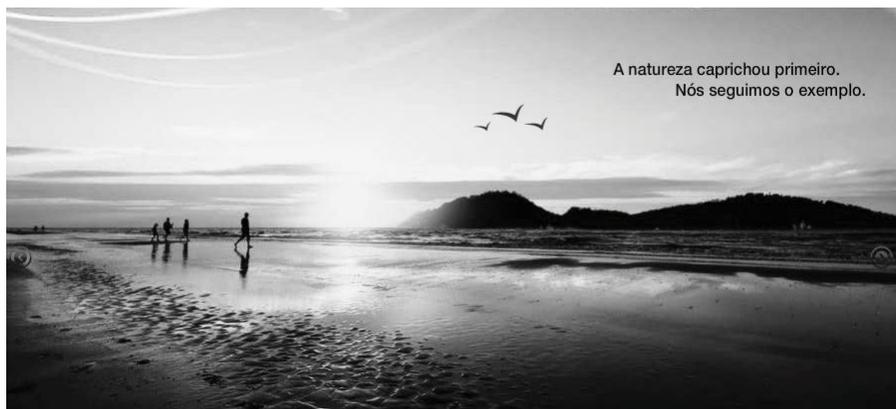


Figura 4: Essence Life Residence – conceito
Disponível em: www.essencecampeche.com.br. Acesso em: 5/6/2012.

A imagem abaixo (figura 5) passa a ideia de exclusividade, atrelando a vida do morador à área de preservação e a uma parte da praia do Campeche que, de forma alguma, é exclusiva ao uso dos condôminos. Ideia esta que, como já observado nos demais condomínios, é algo que está sendo divulgado como próprio também da cidade de Florianópolis.



Figura 5: Essence Life Residence – lazer
Disponível em: www.essencecampeche.com.br
Acesso em: 5/6/2012.

Conclusões

A nova territorialização, que estabelece esse circuito de imagens, articula espaços de uma cidade de temporada e de uma vida em férias, de uma vida em outro ritmo e em outro lugar, pois se divulga que tanto o tempo quanto o espaço podem ser distintos do habitual. As análises tradicionais mostram a fragmentação espacial de Florianópolis, no entanto, mudando-se a escala ou considerando os circuitos configurados pelas próprias imagens da cidade, evidenciam-se conexões, padrões e regularidades. Sendo exatamente essas regularidades que nos permitem estabelecer tipologias.

Para o momento, atrevemo-nos a concluir que as imagens de Florianópolis se repetem nas publicidades de diversos empreendimentos imobiliários da cidade, constituindo talvez uma única e hegemônica para esse tipo específico de empreendimento: cidade tranquila, que une preservação ambiental, segurança, infraestrutura e exclusividade para se viver, e contato com o mar e a natureza. E não são apenas os condomínios acima apresentados que divulgam e vendem

essas imagens. Outros condomínios, por vezes multifamiliares, valem-se das mesmas imagens, apesar de não possuírem, nem de perto, as características internas dos demais, mas se situam na mesma cidade. Pois, como dito, essas imagens foram assumidas como as principais imagens de Florianópolis, sendo assim divulgadas não só com o intuito comercial (seja imobiliário ou turístico), mas também nos discursos dos políticos e dentro da academia.

Por fim, julgamos que as leituras e reflexões para o presente texto ampliaram os possíveis caminhos metodológicos para nossas pesquisas e, sobretudo, esclareceram alguns questionamentos e trouxeram novos argumentos quanto à viabilidade de se fazer campo (ou parte dele) virtual, principalmente pela profundidade da discussão que a etnografia vem traçando nesse tema. A escrita do presente texto também levantou novos questionamentos, que viabilizarão outros textos, visando dar sequência e/ou aprofundar o que neste não tivemos espaço, a exemplo da abordagem da natureza pelos condomínios, um ponto interessante e recorrente nas imagens da cidade que merece ser aprofundado.

Referências Bibliográficas

- ANTELO, Raúl. **Potências da imagem**. Chapecó: Argos, 2004.
- ARGAN, Giulio Carlo. O espaço visual da cidade. In: **Espaço & Debates**, Ano XI, n. 33, 1991.
- BURKE, Peter. **Testemunha ocular: história e imagem**. Bauru: EDUSC, 2004.
- CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2003.
- CASALEGNO, Federico. Entrevista: Sherry Turkle: Fronteiras do real e do virtual. In: **Revista FLAMECOS**, Porto Alegre, n. 11, dez. 1999.
- FANTIN, Márcia. **Cidade Dividida**. Florianópolis: Cidade Futura, 2000.
- GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Roteiros Turísticos Regionais Grande Florianópolis**. Florianópolis, Letras Brasileiras, s/data.
- HINE, Christini. **Virtual Ethnography Revisited**. (2004) Disponível em <http://cyberlabnau.files.wordpress.com/2012/03/hine-virtual-ethnography.pdf> Acesso em 19/7/2012.
- LENZI, Maria Helena. **Das imagens à ausência. Das imagens, a ausência: um estudo geográfico sobre a ilusão do tempo nas imagens de Florianópolis**. 2010. 113f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Departamento de Geociências, UFSC, Florianópolis, 2010.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Mystica urbe. Um estudo antropológico sobre o circuito neo-esotérico na metrópole**. São Paulo: Studio Nobel, 1999.
- _____. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 17, n. 49, junho/2002.
- MASSEY, Doreen. **Pelo Espaço: uma nova política da espacialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.
- PIENIZ, Mônica. Novas configurações metodológicas e espaciais: etnografia do concreto à etnografia do virtual. In: **Revista Elementa. Comunicação e Cultura**. Sorocaba, v. 1, n. 2, jul/dez 2009. Disponível em: <http://cyberlabnau.wordpress.com/textos/>. Acesso em 16/7/2012.
- SANTUR. Santa Catarina Turismo S/A. **Demanda Turística 2000**. Disponível em: www.santur.sc.gov.br. Acesso em: 31/5/2012.

SILVA, Lídia O. A internet – a geração de um novo espaço antropológico, In: Lemos, André e Palacios, Marcos. **Janelas do Ciberespaço – Comunicação e Cibercultura**, 2a ed. Porto Alegre: Sulina, 2004. Disponível em: <http://cyberlabnau.wordpress.com/textos/>. Acesso em 16/7/2012.

SOUZA, Tânia C. C. de. Discurso e imagem: uma questão política. In: LENZI, L., DA ROS, S., SOUZA, A., GONÇALVES, M. (org.). **Imagem: intervenção e pesquisa**. Florianópolis, NUP/CED/UFSC, 2006.