



GEOGRAFIA, TURISMO E PATRIMÔNIO CULTURAL

IDENTIDADES, USOS E IDEOLOGIAS

**MARIA TEREZA DUARTE PAES
MARCELO ANTONIO SOTRATTI**
ORGANIZADORES

I
EMPRESA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA
COIMBRA UNIVERSITY PRESS

U

ANNA BLUME

TURISMO E PATRIMÔNIO: UM APORTE GEOGRÁFICO

DOI https://doi.org/10.14195/978-989-26-1475-5_3

ANA FANI ALESSANDRI CARLOS

INTRODUÇÃO

A reflexão aqui esboçada aborda o turismo numa perspectiva geográfica, focando a questão do patrimônio como uma de suas especificidades e, nesse sentido, apontando um dos conteúdos constitutivos da espacialidade do processo social elucidador do mundo moderno. Podemos afirmar que o turismo desponta como questão, para a Geografia, na medida em que aparece como expressão moderna do emprego do tempo e do uso do espaço, situando-se no movimento da reprodução social, tendo na produção do espaço um elemento de estruturação e realização. O patrimônio surge da possibilidade de congelar, num determinado lugar, a representação das relações sociais (como relações de troca) que permitiram a construção de uma história coletiva e, desse modo, de uma identidade constituidora de uma memória coletiva. Como questão para o turismo, o patrimônio aparece como uma particularidade do espaço construída pelo tempo acumulado (num determinado lugar) apontando para um espaço-tempo próprio de um grupo e, nesta particularidade, é passível de ser consumido, portanto vendido, como fenômeno que distinguiria um sentido e um estilo para o consumo deste lugar.

No mundo moderno, o turismo é um dos elementos constitutivos do processo de reprodução do espaço que expressa um movimento inerente ao processo de acumulação capitalista e envolve a reprodução das relações sociais de produção, aproveitando-se do universo de significados - fictício ou real - o qual, por sua vez, pontua e funda a história diferencial dos grupos nos lugares. O turismo, assim, se situa no movimento do processo da re-

produção econômica da sociedade, na qualidade de estratégia de realização da acumulação fundada na valorização do valor como possibilidade de superação da fase crítica da economia. Ele é um novo e importante setor da economia, que se realiza por meio do espaço, produzindo e consumindo um determinado tipo de lugar, e através das atividades econômicas voltadas ao turismo, produz-se espaços para serem consumidos. Nesse movimento, uma articulação profunda entre o Estado e os setores econômicos se revela através de políticas urbanas que direcionam o orçamento público para a construção de uma infraestrutura necessária para que esse processo econômico se realize. Diante das transformações dos setores produtivos da sociedade, a produção do espaço aparece como novo sentido visando a sua realização como fonte de lucro e não apenas como condição, meio e produto de realização do ciclo do capital na indústria². No momento em que o emprego industrial encolhe e que a indústria se transforma profundamente, o turismo, na qualidade de atividade econômica, surge como a salvação das economias locais, revelando-se, dessa maneira, como estratégia da acumulação.

Do ponto de vista da atividade turística, os lugares se vendem no mercado pela ênfase de uma particularidade criada ou re-dimensionada. Deste modo, pensar o “patrimônio” significa abrir a análise para a reprodução do espaço englobando cada vez mais o plano do mundial (como tendência inexorável da sociedade), em que as particularidades do lugar podem ganhar significado num novo mercado de mercadorias. Aqui, especificamente, parcelas do espaço, mimetizados no plano do edifício ou do pequeno fragmento do lugar, vendem - através de uma estratégia de marketing - um modo de vida (uma relação espaço-temporal) pretérito. O patrimônio aparece, também, como uma das expressões da realização do poder do Estado materializada no espaço, que vira uma questão econômica e política de marketing. Tais lugares, arrancados do contexto em que fazem sentido, recriam uma maneira de relação dos indivíduos com o espaço e o tempo evocativos da memória fundada numa cultura e numa história determinadas.

Assim, como ponto de partida, podemos elaborar a seguinte hipótese: sob a perspectiva do valor de troca, o “patrimônio” aparece como representação no mundo moderno, tendo a história como referencial, num momento em que as referências vindas da história, que marcam a identidade que funda

2. Sobre esta reflexão, ver Ana Fani Alessandri Carlos, a *Condição espacial*, São Paulo, Contexto, 2011.

a memória, cedem lugar às abstrações concretas, tais como a do dinheiro e da mercadoria. Desse modo, o turismo é um elemento constitutivo da problemática espacial que surge, hoje, enquanto urbana e mundial, revelando o caminho do processo de reprodução do espaço cuja prática socioespacial esclarece-se na relação entre tempo efêmero-espaço amnésico. Nessa relação espaço-temporal, o tempo é cada vez mais veloz. Ele rompe com antigos ritmos da vida e de sua produção, realizando-se num espaço abstrato e homogêneo, que, sob a lógica da acumulação capitalista, como abstração, encontra-se esvaziado dos referenciais constituídos por uma história de longa duração. Nesse processo, o espaço, destituído de historicidade, é consumido como simulacro no mercado turístico. Tal simulacro, como particularidade do espaço localizado num sítio específico, permite seu acesso pela realização de um determinado tipo de consumo que não deixa de apontar uma forma de segregação.

O momento atual, portanto, sinaliza o desenvolvimento de uma sociedade essencialmente urbana, produto de um processo de urbanização no qual o turismo passa a ter um papel importante apontando o movimento da passagem do “consumo no espaço” (consumo este que realiza a realização da vida) para o “consumo do espaço” (espaço este que, tornado mercadoria, tem na sua venda uma fonte de lucro) de modo que a história dos lugares, destituídos de seus conteúdos, ganha valor de troca no mercado. Localizado para poder ser usufruído no universo do consumo, esta passagem revela uma das transformações da sociedade moderna no que tange ao processo de reprodução do espaço. O patrimônio situado no horizonte da prática socioespacial diz respeito à totalidade da experiência social, criando particularidades no espaço e sinalizando para o que uma determinada sociedade num certo momento foi capaz de construir.

No final do século XX, ele responde a valores e interesses, orientados por políticas públicas, em aliança com setores privados, voltadas à revalorização de áreas e assentadas na estratégia que o recria como expressão de vínculos de identidade do grupo que aí vive, cujo acesso é capaz de alargar experiências de vida. Sua especificidade aponta para uma necessária relação com uma ordem distante, o que exige uma propaganda capaz de atrair, encantando possíveis compradores e exigindo infraestrutura de circulação, na medida em que consumo se realiza no lugar de sua produção - um único lugar associa, assim, produção/mercado/consumo, exigindo o deslocamento do consumidor, não da mercadoria a ser consumida.

Duas contradições iluminam o percurso da compreensão do processo: a) uma vez produzido enquanto mercadoria, o espaço realiza a contradição entre valor de uso e valor de troca trazendo, como consequência, um sentido e orientação para as relações sociais. Sua reprodução, todavia, orienta-se pela constituição da sociedade urbana transcendendo, assim, o plano do lugar e da cidade, mundializando-se como modo de vida, comportamento e valores; b) esta produção ininterrupta aponta uma convivência necessária entre permanência (nos sentidos dos lugares, das relações sociais, do modo de vida, etc.) ao mesmo tempo que contempla transformações profundas. O desenvolvimento de cada uma destas contradições não elimina a outra, e em sua confluência e justaposição permitem iluminar um caminho para pensar o tema proposto no movimento da constituição de uma sociedade urbana, que segue em direção à sua mundialização como articulação contraditória de espaços e tempos em suas mais diversas escalas.

PRIMEIRA CONTRADIÇÃO

A contradição valor de uso/valor de troca revela-se no processo de produção do espaço sob a égide da lógica capitalista como momento de expansão do mundo da mercadoria, estendida do processo produtivo dentro da empresa para toda a cidade, fragmentada em parcelas que podem ser vendidas no mercado imobiliário como condição única de apropriação da cidade para a realização da vida urbana. Nesse processo, sob a forma da mercadoria, a produção do espaço realiza a contradição valor de uso/valor de troca e nesta situação submete os acessos - a habitação, ao lazer, a circulação, e, mais modernamente, o turismo, - ao mercado e à sua lógica.

Como decorrência, o processo de produção do espaço urbano, tornado mercadoria pelo desenvolvimento do processo de acumulação capitalista, em sua lógica reprodutiva, subordinou a vida humana a modelos rígidos de comportamento, normas, leis, que se estendem da vida privada (o universo da casa e das relações familiares) ao acesso aos espaços públicos (cujos conteúdos sinalizam os sentidos da cidade como aquele da esfera pública, dos encontros, da reunião de diferentes, do acaso) à cidade como um todo. Nesse processo, o habitar a cidade implicou subjugação da vida a um modelo de apropriação subordinado à lógica do valor de troca, portanto ao mercado. Isto ocorre porque o espaço se produz como elemento produtivo visando a realização do lucro - a atuação do setor imobiliário é ilustrativo deste fato - deslocando

e deteriorando os modos de usos da cidade, na medida em que uma parte, cada vez mais significativa da cidade, só pode ser usufruída pela mediação do mercado. Sob esta lógica se estabelece e determina as relações entre habitar/habitat; público/privado; centro/perifeira, e conseqüentemente, tempo de lazer/tempo de trabalho/tempo da vida privada. Tal sociedade constituída pelo consumo gera também novos conteúdos da urbanidade, nos quais a mercadorria e sua posse redefinem as relações entre os indivíduos e destas com as possibilidades de usos do espaço.

Ao realizar-se enquanto mercadorria, movimento do processo de produção do espaço urbano, permitiu a realização da propriedade privada da riqueza em suas várias formas - condição e fundamento do capitalismo - dentre elas aquela mobilizada no solo urbano, o que promoveu a extensão e densificação do tecido urbano, fazendo com que as cidades se espraiassem a perder de vista. Todavia, sua realização produziu a raridade do espaço, que deixa de ser abundante ao defrontar-se com barreiras ao seu pelo crescimento. Dessa forma, o processo produtivo (sob a hegemonia do capital industrial) vem encontrando seus limites gerando uma crise de acumulação. O movimento do setor imobiliário precisa encontrar novas frentes de valorização, assim como o desenvolvimento das atividades econômicas novos lugares para desenvolver-se. Frente à escassez de áreas passíveis de serem incorporadas pelo mercado imobiliário e das necessidades de lugares para a expansão das atividades econômicas, o deslocamento de antigas áreas industriais bem como uma intervenção nas áreas deterioradas³ acabam criando uma possibilidade de realização financeira com o suporte de políticas públicas - incentivos fiscais e leis - e da construção de infraestrutura, permitindo a reentrada destas áreas no mercado formal, capaz de gerar de um novo ciclo econômico, agora, sob a hegemonia capital financeiro.

O patrimônio aparece, neste momento, como passível de ser utilizado como alibi para reverter (como novos valores de troca) o processo de desvalorização de áreas decadentes (do ponto de vista do mercado). Pelo ângulo da atividade turística, o monumento torna-se uma mercadorria, ligando-se a uma função simbólica e conseqüente às ideologias e instituições do passado e do presente. Como objeto de consumo, o espaço aparece em sua monumentalidade com suas características materiais/naturais passíveis de serem

3. A deterioração de lugares da cidade não pode ser confundida com abandono destes, mas como áreas passíveis de serem reincorporadas ao mercado em um novo ciclo de reprodução. O sentido da deterioração é dado pela lógica do capital

vendidas e consumidas ao mesmo tempo que vendidas *in loco*, exigindo o consumo no lugar e por um determinado período de tempo delimitado pela forma de consumo do lugar, e ocupando um tempo determinado e exíguo da vida cotidiana. Como relação de troca, ele envolve trazer as pessoas/consumidores para o lugar do desfrute, sendo, neste sentido, gerador de fluxo; mas é também convencimento para a geração da mobilidade. Todavia é um consumo para poucos, estabelecendo-se - dependendo da escala - como elemento de diferenciação social, de modo que exige um discurso, uma linguagem, bem como o desenvolvimento da divisão do trabalho.

Mais complexo do que uma coisa/ou um objeto em si, o patrimônio escapa, em seus significados mais profundos, ao uso turístico, já que se situa no conjunto mais amplo da reprodução do espaço (numa articulação em escalas tanto espaciais quanto temporal), o que: a) implica pensar a história, não como acúmulo de camadas do tempo no lugar, mas como processo civilizatório em sua anterioridade em relação ao fato turístico; b) aponta a impossibilidade de pensar o patrimônio como objeto localizado numa determinada parcela do espaço destituída da compreensão do processo histórico/da sociedade que o constitui enquanto tal; c) tem uma dimensão crítica, assinalando a diferenciação, no lugar, do que um determinado grupo valoriza como significativo e excepcional de uma história vivida (revelando o poder de uma classe sobre o resto da sociedade) e do que é produto de uma história pensada como data comemorativa (aquela dos vencedores/conquistadores). Como fonte da construção prática da identidade realizada como prática socioespacial, “a permanência representada pela estrutura estável da paisagem” (RICOEUR, 2008, p. 156), os legados históricos são constitutivos da memória.

SEGUNDA CONTRADIÇÃO

A modernidade, em suas origens, liga-se ao arrasamento dos referenciais construídos pela história civilizatória que fundava a existência humana. Foi assim com a tonalidade na música, com a perspectiva na pintura. O final do século XIX, bem como o início do século XX, apontaram outras importantes transformações, como o realismo na literatura, a teoria da relatividade na ciência, bem como um conjunto de invenções etc. O processo industrial, impondo a linearidade do tempo da indústria frente ao tempo cíclico do cosmos que delineava as relações dos homens, metamorfoseou a vida e as

formas de sociabilidade, reduzindo-as, uma vez que subsumidas a outra lógica. No plano dos espaços urbanos, as mudanças no tempo produziram grandes transformações; a vida se acelerava à medida que a técnica ia mudando a paisagem urbana, num outro ritmo muito mais intenso do que o vivido até então.

As transformações no modo de ver e perceber a vida urbana, a partir das metamorfoses de Paris sob a batuta de Haussmann - na segunda metade do século XIX - pode ser uma pista para entender o papel do patrimônio e sua preservação hoje, como busca de um passado que já não existe como referência, mas que pela ausência pode tornar-se um objeto de desejo passível de ser vendido.

Os “quadros parisienses” de Baudelaire apontam o caminho da destruição da cidade como momento constitutivo da modernidade, que se produz no bojo das transformações de Paris anunciando o estranhamento do cidadão frente a uma intervenção espacial que destrói seus referenciais. É célebre a estrofe do poema *O cisne*: “Fecundou-se de súbito a fértil memória. Quando eu cruzava a passo o novo carrossel. Foi-se a velha Paris (de uma cidade a história depressa muda mais rápido que o coração de um mortal)” (BAUDELAIRE, 1985, p. 327). Assim se defrontam contraditoriamente dois tempos: o da vida e o das transformações espaciais. O poema aponta que esta transformação redefine a hierarquização dos membros da sociedade ao facultar seu acesso à cidade aos possuidores de renda, recriando limites ao uso dos lugares e expulsando o homem comum⁴. Mas não é só de acessos e estranhamentos que trata o poeta, as transformações da cidade mudam a relação entre os cidadãos. À medida que a velocidade do tempo se impõe na vida cotidiana, subsumindo-a, impede-se e dificulta-se encontros, reuniões e acasos, que são próprios e definidores da vida urbana. É

4. Charles Baudelaire, Os olhos dos pobres: “Bem à nossa frente, sobre a calçada, estava em pé um valente homem em seus quarenta anos, os olhos cansados, a barba grisalha, tendo em uma mão um pequeno garoto e segurando no outro braço um pequeno ser, fraco demais para caminhar. Ele exercia seu ofício de operário e levava depois seus filhos para tomar o ar da noite. Todos em farrapos. Aqueles três rostos eram extraordinariamente sérios, e seus seis olhos contemplavam o novo café com admiração igual, mas com nuances próprias de cada idade. Os olhos do pai diziam: “Que belo! Que belo! Parece que todo o ouro do pobre mundo está sobre esses muros.” - Os olhos do garotinho: “Que belo! Que belo! Mas é uma casa onde somente podem entrar as pessoas que não são como nós.” - Quanto aos olhos do mais novo, estes estavam fascinados demais para exprimir qualquer coisa além de uma alegria estúpida e profunda.”

paradigmático o poema *A uma passante*⁵, do mesmo autor, em que o possível encontro entre duas pessoas que se cruzam no amplo boulevard não é realizado uma vez que, os recém abertos boulevares (que destruíram parte medieval da capital francesa), impõem-se como lugares de passagem, o que sugeriu a Walter Benjamin (1985) que o amor à primeira vista torna-se, na modernidade, “um amor à última vista”. Com escreve o autor, o “amor se reconhece como estigmatizado pela cidade grande” (idem, p. 74). Esta modernidade vivida concretamente, como espaço-tempo da vida cotidiana, também mudou a flânerie: “assim ele perambulava pela cidade, que há muito já não era mais sua pátria, nem lar para o flâneur”, até o limite.

Havia o transeunte que se perde na multidão e havia o flâneur, que precisa de espaço para agir e que não quer privar-se de sua privatização. Ocioso, caminhava como se fosse uma personalidade: assim era seu protesto contra a divisão do trabalho, que transformava as pessoas em especialistas. Assim ele também protestava contra a operosidade e a eficiência. [...] Se dependesse dele, o progresso deveria aprender o passo das tartarugas. Mas não foi ele quem nisso teve a última palavra: foi Taylor, que transformou em palavras de ordem o “abaixo a flânerie” (BENJAMIN, 1985, p. 81).

Sobre as ruínas do tempo, a modernidade⁶, nascida no bojo de um imenso processo de transformação que se faz como negação da história em favor das possibilidades da técnica e da aventura de um novo século que se abria, situa-se a busca pelos restos impressos pela história localizada no espaço como o negativo deste novo mundo em constituição: aquele que aplaina o tempo, fragmenta o espaço, cinde a vida cotidiana, provocando estranhamento entre o homem e sua obra: a cidade. Mas, sob a égide do turismo, esses “restos” espetacularizados na forma mercadoria ganham novo sentido. Modelos culturais e valores tornam-se representações do passado e passam a ter sentido como o outro da vida cotidiana sem, todavia, fugir ao

5. “Efêmera beldade/Cujos olhos me fazem nascer outra vez/Não mais hei de ver senão na eternidade?/ Longe daqui!tarde demais!nunca talvez!/Pois de ti já me fui, de mim tu já fugiste/ Tu que eu teria amado, ó tu que bem o viste!” In: *As flores do mal*, p. 345.

6. Walter Benjamin escreve que “Hausmann deu a si mesmo o nome de artiste démoliseur. Sentia-se como que chamado para sua obra, o que enfatiza em sua biografia. Assim, ele faz com que Paris se torne estranha para os próprios parisienses. Não se sentem mais em casa nela. Começa-se a tomar consciência do caráter desumano da grande metrópole” (1985, p. 41).

seu modelo estandardizado. Consumida como exterioridade, a experiência forjada de outra cultura e de outro modo de vida num determinado lugar estrutura a atividade do consumo do espaço como consumo da história como tempo passado do lugar.

Nesse processo, a identidade “do lugar” se constitui no movimento que vai da historicidade - como parte do humano - à história como ideologia circunscrita a fatos, datas, lugares e edifícios. Uma história que se demarca por fatos que assinalam, em grande parte, aqueles dos vencedores geralmente concentrados nos lugares centrais das cidades representados como marcos reveladores de sua gênese e nessa condição são alvos de políticas de renovação visando a sua realização como mercadoria. Neste percurso, o patrimônio se revela entre o real e o postizo (que fica no meio como produto de uma transformação diferenciada e passível de ser vendida como depositário de uma história num determinado lugar) e entre o recuperado (pela lógica turística) e o autêntico como referencial da vida urbana que ainda persiste (resíduo como possibilidade real de apropriação), mesmo subsumido pela troca.

O turismo, em sua vertente “cultural”, inscreve-se nas estratégias baseadas na valorização de diversas “expressões da cultura” - fictícias ou reais - orientadas a um público específico e diferenciado, que vem crescendo em função da valorização social positiva que ela confere motivada, em grande parte, pela desvalorização material e simbólica do mundo que nos cerca (essa ideia é o desdobramento da hipótese acima apontada). Deste modo, desvenda-se a contradição entre permanência e mutação, sinalizada na inseparabilidade das escalas do espaço e do tempo no movimento da reprodução do espaço. Ela permite pensar a modernidade manifesta numa relação dialética entre a produção de um espaço amnésico e um tempo efêmero que faz com que as camadas do tempo acumuladas no lugar, marcadas pela historicidade, se desprendam dos conteúdos transformando-se em elementos exteriores à vida cotidiana. Ao mesmo tempo que nela penetram, novamente por meio de uma ideologia constitutiva da interpretação da história como “fato heroico e data comemorativa” desprovidos dos conteúdos de sua historicidade. Portanto, a ideologia compõe o cenário preciso para a mercantilização destes “restos”, não destituído da tática da espetacularização que compõe o discurso e cria sua necessidade.

Nesta direção e, sob esta lógica da atividade turística, o patrimônio - uma das modalidades turísticas que é uma das formas de um mesmo processo

de mercantilização do espaço como produto e condição da acumulação capitalista - cria uma possibilidade de ampliação da base social de consumo necessária à expansão do processo de valorização pela expansão das possibilidades de criação de novas mercadorias e de novas formas e lugares de consumo decorrente do desenvolvimento do “mundo da mercadoria”.

A VIDA COTIDIANA E O ESPAÇO-TEMPO DO TURISMO

A vida cotidiana, invadida pelas possibilidades sempre ampliadas do consumo de mercadorias, subsume o tempo de lazer e, sob esta lógica, tudo pode vir a ser mercadoria e objeto de marketing, como modo de preenchimento produtivo deste tempo da vida deixada, até agora, ao desfrute do tempo/espaço como forma de apropriação criativa não definida no âmbito do mercado. Nesta orientação, o turismo pode ser entendido como a expressão moderna do emprego do tempo e do uso do espaço da modernidade (como já apontado) trazendo como exigência uma relação espaço-temporal num mundo em mutação em que a história e a cultura, autonomizadas, têm servido, em suas várias formas, ao seu crescimento econômico.

Como uma possibilidade de lucro, a existência de um patrimônio a ser vendido aponta também para uma possibilidade de ampliação da base social necessária à expansão do processo de valorização. Desta feita, o usufruto do Patrimônio muda de escala por meio da atividade do turismo, perdendo seu estatuto local ao inserir-se em um plano espacial mais amplo - aquele do regional ou global - e desta feita o que é local, qualitativo, se metamorfoseia em signos e representação para poder ser consumido por estranhos que vêm de outros lugares movidos pela descoberta, curiosidade e objeto de desejo criados pela mídia. Numa sociedade em busca pela diferença como diferenciação social, esta aparece e se concretiza nos acessos a lugares constituindo uma hierarquia espacial de acessos desiguais através de uma seleção daquilo que pode ser vendido objetivando a criação de uma demanda efetiva. Nesta perspectiva, o turismo pode transformar o patrimônio em atrativo, distinguindo grupos pelo poder de compra e de classe orientando interesses e expectativas.

Na cidade, não raro, o patrimônio está associado a uma centralidade - nó urbano como lugar de nascimento da aglomeração. O centro urbano, por sua especificidade - ser a reunião da vida social e política - surge como o lu-

gar no qual os traços da história da ocupação e produção do espaço se realizam com anterioridade ao resto do território, constituindo-se como ponto de valorização das coisas no espaço e daquilo que aparece como constitutivo da cidade. A produção da cidade industrial destruiu a cidade colonial, implodiu seu centro ao passo que explodia, provocando a dispersão dos elementos nos quais se apoiavam a vida urbana. Hoje, no âmbito do espaço urbano, a implosão dos centros das cidades é um dado inquestionável, tudo o que ali se reunia e acumulava foi ao longo do processo de reprodução do espaço urbano transformando-se. O centro esvazia-se de seus conteúdos iniciais: lugar da reunião/encontro de pessoas de classes diversas, de coisas, de atividades, de troca múltiplas, do comércio, das festas. Em seu desdobramento, este centro permitiu a extensão do tecido urbano como produto da migração das atividades e da classe de alta renda para outros lugares da cidade, desvalorizando-se do ponto de vista das atividades propulsoras de crescimento e lugar do poder da burguesia. Neste processo a centralidade desdobrou-se em subcentros monofuncionais. No momento atual, assistimos ao movimento de revalorização dos centros urbanos deteriorados pela migração das atividades nele concentradas, do deslocamento das classes médias e do lazer através de políticas públicas que abrem possibilidades para a acumulação, superando as contradições do processo de produção do espaço urbano.

Assim, constrói-se o discurso da preservação como estratégia para reabertura destes lugares ao mercado e a outro tipo de consumidor o que se faz através das operações urbanas, muitas delas apoiadas pelas parcerias público-privadas, visando à revitalização de antigos marcos históricos - muitos abandonados - capazes de gerar lucro através da instalação de outras funções e usos, com a manutenção das “formas históricas” e apoiados em novos discursos. “Quando as cidades entram em decadência, uma das tentativas de salvá-las é revitalizar com instituições culturais o território onde se inserem” diz Ulpiano Menezes (2006), apontando o novo nicho do processo de acumulação no universo da constituição da cidade em mercadoria, agora, sob o discurso de sua preservação, o que reforça a apropriação desigual dos lugares da cidade. Neste contexto, alguns lugares da cidade, espetacularizados, ganham “interesse cultural” e sua morfologia, tal qual se apresenta ao vivido, é hoje fonte de valorização. Construída como cenário objetivando o turismo, permite aos proprietários privados (dos imóveis, agora re-valorizados) lucros antes impensáveis.

Nesse processo, é a cidade como um todo que se vende a partir de um sítio de interesse, mas envolvendo uma área mais ampla são criadas possibilidades lucrativas através da revitalização/construção de atividades: hotelaria, restaurantes, bares, cafés, parques, *shopping*, as casas de souvenirs, os espetáculos de música, os shows de rua, acessibilidade e um mundo de serviços que envolve cada uma das atividades necessárias à venda do lugar. Deste modo, a orientação do processo de reprodução do espaço hoje, ao criar uma associação entre turismo e patrimônio, amplia o movimento da acumulação. Portanto, a possibilidade sempre ampliada de reprodução da esfera econômica e política objetivando realizar o lucro orienta a reprodução do espaço urbano (e das relações sociais preenchidas pelos espaços de representação), como fonte de lucro, em sua totalidade. Assim, são as transformações do sentido do espaço na sociedade moderna que produzem o movimento, na história, da passagem do consumo no espaço (que situa o cidadão num determinado lugar, num momento do tempo de sua existência) ao consumo do espaço (decorrência da normatização do uso pelo urbanismo que destitui os conteúdos da cidade em função da construção da mercadoria-cidade) mudando o sentido da cidade sob o domínio da mercadoria, conforme já apontado.

A noção de produção do espaço ilumina o papel e o lugar da cultura na totalidade constitutiva da realidade social. No plano do lugar, o que aparece como patrimônio é a marca da história, do sentido constituído pelo uso que constrói o referencial da vida prática dos homens. Mas como aponta Menezes (2006), o valor cultural não está nas coisas, mas é produzido no jogo concreto das relações sociais. Nesse aspecto,

“a problemática da cultura, o domínio cultural, diz respeito à produção, armazenamento, circulação, consumo, reciclagem, mobilização e descarte de sentidos, de significações. Por consequência, diz respeito, igualmente, aos valores. Dessa forma, a cultura engloba tanto aspectos materiais quanto imateriais e se encarna na realidade empírica da existência cotidiana, tais sentidos são suporte essencial das representações com as quais alimentamos e orientamos nossa prática e vice-versa lançando mão de suportes materiais e não materiais, procurando produzir inteligibilidade e reelaboramos simbolicamente as estruturas materiais de organização social, legitimando-as, reforçando-as ou as contestando e transformando [...] antes que

um refinamento a cultura é uma condição da produção e reprodução da sociedade”.

Deste modo, para o autor (2006), o universo da cultura é historicamente criado e os sentidos e valores que o sustentam não são espontâneos, mas decorrem da ação social de seleções e opções feitas pelos indivíduos e grupos para serem socializadas; seu lugar é o domínio das necessidades que determinam a sobrevivência orgânica, psíquica e social, portanto está localizada na totalidade da vida social. Da reflexão sobre o patrimônio deriva o debate sobre a cultura que a associa a uma atividade, uma ação prática de transformação da natureza, conformando valores de uma determinada sociedade e visando a produção dos meios da realização do humano e o modo como entendem o sentido da vida. Materializada espacialmente (meios materiais da existência humana), aparece como um conjunto de monumentos, documentos que, em tese, constituem objetos reveladores de uma memória coletiva. Mas há no mundo moderno um movimento que liquida o passado e a cultura em seus conteúdos e referenciais imergindo-as no plano da mercantilização como elemento definidor de um consumo produtivo do espaço através da criação dos lugares voltados ao consumo turístico. A cultura, tornada mercadoria, aparece como potência a ser explorada no processo de reprodução do capital, não sem antes transformar a própria história em cultura. Neste sentido a prática socioespacial revelaria a dimensão da produção do espaço como negação da apropriação, já que dominada pelo valor de troca - como condição à existência e extensão da propriedade privada, que esvazia o uso e define as estratégias das políticas urbanas na direção da realização da reprodução social. Em conflito, a reprodução da vida é subsumida pelas políticas que produzem a cidade na direção da realização da reprodução política e econômica (não sem atritos entre esses dois planos), realizando as fragmentações da vida e da cidade.

O cotidiano como espaço-tempo imerso na reprodução das relações sociais de produção é o lugar onde se insere o turismo, independente do grupo ao qual se dirige e sob qual álibi - sol e praia, cultura, ecologia -, como decorrência da ampliação do processo de produção para fora do tradicional ambiente industrial da fábrica e do trabalho operário. Como momento da vida cotidiana, se encontra mergulhado na lógica da acumulação através do domínio do tempo de não trabalho. Assim, imerso no cotidiano, como desejo de consumo, ele se realiza, aparentemente por aquilo que não é o cotidiano e nem lhe pertence como história ou cultura. Todavia realiza-se realizando

o cotidiano. Sobre este campo de acumulação é que se estrutura o papel da mídia e do marketing como articulador de uma linguagem e discurso da venda de uma nova mercadoria, constituidora de um novo modo de vida, em que as particularidades do espaço compõem o universo da geração de renda. Nada, portanto, parece estar fora de alcance da reprodução do capital, que sobrevive expandindo-se e encontrando, sempre, novas estratégias. Este é o caso típico que presenciamos nas negociações, desde 2012, entre o governo grego e os credores mundiais - representados pela União Europeia e o FMI - que exigiram, para liberação de novos empréstimos, a realização da privatização de parte do patrimônio grego. Também envolta numa devastadora crise econômica, esta apareceu como possibilidade para a Itália.

Não é sem propósito lembrar aqui a reflexão de Renaud Camus, em *La grande déculturation*, a propósito do empréstimo de parte da coleção das obras de arte do Louvre para outros museus por uma soma considerável de dinheiro visando extrair lucro dessa transação por meio da prestigiosa marca “Louvre”. Para o autor, esta atitude nos tira do campo da cultura, ou melhor, reforçando o campo desta aponta uma concepção instrumental da cultura própria da economia capitalista; associada à redução da cultura ao lazer e ao entretenimento envolvidos pelo marketing, torna-a um mercadoria dentre outras (CAMUS, 2008, p. 17). O debate sobre o patrimônio, do ponto de vista do turismo, se situa também neste âmbito. Ambos se inserem no movimento do processo da reprodução econômica da sociedade fundada no processo de valorização como condição da realização incessante da acumulação, num novo estágio do capitalismo financeiro.

No plano espacial mais amplo que vai do regional ao global, o patrimônio é um bem de consumo produtivo na medida em que visa ao e realiza o lucro, criando relações contratuais, normas, comportamentos estabelecidos para serem seguidos etc. Desta feita, o Patrimônio perde seu estatuto local - ou melhor, só realiza o local ao inserir-se no plano global - neste processo o que é local? -, só assim o qualitativo se metamorfoseia em signos e representação para poder ser consumido. Pelo turismo realiza-se a lógica da produção de um espaço geométrico que tende ao homogêneo. A existência de um marco histórico espacial - tratado como patrimônio - representa o exótico como contraponto necessário à criação do desejo de consumo. Esta atividade realiza o consumo produtivo do espaço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: O FETICHISMO DO PATRIMÔNIO

Do exposto até aqui se depreende outra hipótese: o patrimônio e a cultura, como mercadoria, constituem-se como fetiches. A memória constituída enquanto marco espacial, bem como sua manutenção, pode trazer para a vida cotidiana a possibilidade de que a história que se deteriora em seus conteúdos virando fato (e, nesta condição, passível de ser consumida) incorpora-se à vida social como mercadoria. Portanto, ou o patrimônio faz sentido na prática - entra na prática, sedimenta a memória do tempo no espaço como elemento que faz entender e viver criativamente o presente qualificando a vida, matriz de consciência cotidiana em contraponto/conflito com o cotidiano sem estilo, normatizado, mediatizado - ou ele é só uma representação. A cidade e a vida na cidade modelizada, encerrada em um espaço-tempo homogêneos, separados, cindidos, apontam uma nova urbanidade mediada por “objetos” que simulam as relações sociais, a proximidade do outro e com os traços de uma identidade abstrata. Apontam, ainda, uma maneira de relação com o espaço e o tempo evocadores da memória como restituidora de uma cultura e de uma história, no período da modernidade deste século XXI.

Talvez este tipo de consumo seja um alerta do fato de que há uma necessidade que a modernidade arrasadora deixa para trás. Ao destruir as referências constituidoras da vida para colocar em seu lugar, insistentemente, o reino da mercadoria, do consumo produtivo, cria “mal-estar” e a necessidade de busca do passado como marco, ponto que fixa num tempo, um referencial que a vida, destituída dela, precisa reconquistar.

Portanto, nem tudo pode ser programado, viver a vida cotidiana é também, rejeitá-la, invertendo a situação do cidadão. Como lembra Walter Benjamin, “no interior de grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo tempo que seu modo de existência (...). O meio como ela se dá não é apenas condicionado naturalmente, mas historicamente” (1993, p. 169).

BIBLIOGRAFIA

- BAUDELAIRE, Charles. *As flores do mal*. São Paulo: Nova Fronteira, 1985.
- _____. *Le spleen de Paris*. Paris: Flammarion, 1987.
- BÉGOUT, Bruce. *Zerópolis*. Barcelona: Anagrama, 2007.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Obras escolhidas: magia e técnica; arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- _____. *Walter Benjamin*. São Paulo: Ática, 1985.
- CAMUS, Renaud. *La grande déculturation*. Paris: Éditions Fayard, 2008.
- CARLOS, Ana Fani A. *A condição espacial*. São Paulo: Contexto, 2011.
- _____. São Paulo: do capital industrial ao capital financeiro. In: Carlos, A. F. A.; Oliveira, A. U. (orgs.). *Geografias de São Paulo, volume 2: a metrópole do século XXI*. São Paulo: Contexto, 2004. p. 51-84.
- HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.
- IPHAN (Ministério da Cultura). *A questão do nacional no IPHAN: Patrimônio: práticas e reflexões*. Rio de Janeiro: Copedoc, DAF/IPHAN, 2010.
- LEFEBVRE, Henri. *La survie du capitalisme*. Paris: Éditions Anthropos, 1973.
- LIPOVETSKY, Gilles. Espace privé, espace public à l'âge posmoderne. In: Baudrillard, Jean et alli. *Citoyenneté et urbanize*. Paris: Sprit, 1991. pp.105-22.
- MENEZES, Ulpiano B. *A cidade como bem cultural: áreas envolvidas e outros dilemas, equívocos e alcance da preservação do patrimônio ambiental urbano*. In: MORI, Victor Hugo; SOUZA, Marise Campos et alii (org). *Patrimônio: atualizando o debate*. São Paulo: 9ª SR/IPHAN, 2006, p. 33-76.
- _____. Os usos culturais da cultura: contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais. In: Yázigi, Eduardo (org.). *Turismo e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 88-99.
- MORI, V.H.; SOUZA, M.C.; BASTOS, R.L.; GALLO, H. "Patrimônio: atualizando o debate". São Paulo: 9SR/IPHAN, 2006. (p. 35-53).

NORA, Pierre. *Lieux de mémoire, vol. 1*. Paris: Gallimard, 1984.

PAES, Maria Tereza; Oliveira, Melissa (org.). *Geografia, turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Anablume/Fapesp, 2010.

RICOUER, Paul. *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas: Editora UNICAMP, 2008.

RONCAYOLO, Marcel et al. *De la ville et du citoyen*. Marseille: Éditions Parenthèses, 2003.