



PATRIMÔNIO CULTURAL: a estetização da mercadoria no campo midiático

Marcus Ramúsy de Almeida Brasil¹
Georgia Patrícia da Silva²

Resumo: O presente trabalho busca explicitar algumas considerações críticas acerca da maneira como o processo de hegemonização de imagens “vendáveis” está subordinado ao consumo do patrimônio e da cultura. Analisando, à luz das contradições, como a estética da mercadoria vem repercutindo no patrimônio cultural, percebe-se que o discurso midiático sobre esses espaços é notadamente marcado pelo caráter fetichista, o qual aliena a consciência humana e desconsidera as suas múltiplas representações.

Palavras-chaves: Patrimônio cultural, estética da mercadoria, mídia, fetiche.

Abstract: This paper aims to present some critical considerations about the subordination on the way up to “selling images, that is subordinated to the hegemonization process by consumption of the heritage and culture. The analysis as the commodity aesthetic comes being used in the cultural heritage. In this relation, the speech of the media is visibly marked by the fetishism, which alienates the human conscience and disrespects current multiple representations.

Key words: Cultural heritage, commodity aesthetic, media, fetish.

¹ Doutorando. Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado do Maranhão. E-mail: ramusyo_brasil@yahoo.com.br

² Doutoranda. Universidade Federal do Maranhão. E-mail: geoufpe@yahoo.com.br



INTRODUÇÃO

Face às renovadas formas de reestruturação produtiva, que tem implicado, portanto no reordenamento da produção e acumulação do capital, alterando as modalidades de gestão, consumo e controle da força de trabalho, tem-se visto o uso de inúmeros instrumentos na área cultural para responder aos anseios do capital. Nos espaços considerados patrimônio cultural³, isso não foge à regra. O patrimônio cultural vem passando por diversas transformações derivadas do processo de mercadorização apoiado pela mídia, os quais incentivam ao turismo em massa, à gentrificação⁴, à higienização social e a outros efeitos.

A tácita exploração comercial do patrimônio cultural, no Brasil, vem sendo uma prática comum e muitas vezes se torna incompatível com a sua proteção, já que a divulgação e “venda” de sua imagem proporcionam a criação de expectativas e desejos, a serem saciados com o seu consumo. Neste sentido, se faz necessário debater o que está sendo posto à venda, pois à medida que esses artefatos são utilizados pela indústria cultural⁵ para atingir maior rentabilidade dos investimentos, precisar-se-á, não apenas, da oferta de espetáculos ou eventos, mas também da concepção de novas formas de consumo dos bens patrimoniais. A espetacularização e a consumação do patrimônio cultural “é uma *weltanschauung* que se tornou efetiva, materialmente traduzida. É uma visão de mundo que se objetivou” (Debord, 1997, p.14).

Ao mesmo tempo em que a redução do patrimônio à imagens “vendáveis” constitui um ato de violência (simbólica) apaga ou desconsidera as múltiplas representações existentes nesse espaço. “A construção de consensos, em nome da suposta unidade identitária, constitui,

³³De acordo com (Bogéa *et al*, 2007), patrimônio cultural é o conjunto de bens que possui valor histórico, artístico, científico ou associativo e que define, em diferentes escalas, a identidade de uma comunidade, um Estado ou uma Nação, devendo ser preservados como legado às gerações futuras.

⁴ O termo gentrificação - consiste “en una serie de mejoras físicas o materiales y cambios inmateriales – econômicos, sociales y culturales que tienen lugar, em algunos centros urbanos viejos, los cuales experimentan una apreciable elevación de su status” Bataller (2000 p.1)”. Para Bataller (2000 p.1) “ese proceso se caracteriza normalmente pela “ocupación de los centros de las ciudades por una parte de la clase media, de elevados ingresos, que desplazan a los habitantes de clase baja, de menores ingresos, que vivían en el centro urbano.

⁵ “Produção industrial dos bens culturais como movimento global da produção de cultura como mercadoria (...) a indústria cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder” (Mattelart e Mattelart 2003, p.77).



de fato, a recusa à existência da diversidade” (Sanches, 2003 p. 19) que funda a própria existência do patrimônio cultural.

O patrimônio é marcado por diversas singularidades no que tange a sua constituição. Atualmente vem se destacando na mídia pelos diversos grupos de interesses que fomentam práticas com objetivo de atrair seu público-alvo e incentivar o consumo dos diversos produtos à disposição dos clientes potenciais. A principal prática é o fetiche. Marx (1983) afirma que o fetiche é um produto de propriedade e domínio do capitalismo, onde o empresário capitalista produz imagens consideradas ideais para que o consumidor seja induzido a comprar estes determinados produtos. Isso manifesta o desejo de uma pessoa em consumir determinado bem ou serviço. Como essa ideologia age através do convencimento (e não da força), operacionalizada pelas estratégias sensíveis do discurso midiático de afetação do ser na estetização do cotidiano e do real, através de discursos emotivos e grandiloqüentes, aliena a consciência humana na cosmética da imagem idealizada, e nega a realidade contraditória existente no mundo quadridimensional do vivido quando reduzido à virtualidade das dimensões das representações imagéticas, que são eminentemente de caráter superficial.

O alemão Wolfgang Fritz Haug (1997, p.15) também aponta que o apelo pela imagem faz parte da estética da mercadoria que “designa um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca e da oriunda forma final dada à mercadoria, de manifestações concretas e das relações sensuais entre sujeito e objeto por elas condicionadas”. O significado por trás do valor de uso da mercadoria, isto é, a embalagem, é construída à imagem e semelhança da sensualidade humana; um elemento e atrativo sedutor, que promete o prazer ao indivíduo.

O uso da expressão estética da mercadoria tem um caráter duplo:

De um lado, a “beleza” isto é, a manifestação sensível que agrada aos sentidos; de outro, aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de exercitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra. Se a beleza da mercadoria agrada à pessoa, entra em jogo a sua cognição sensível e o interesse sensível que o determina. (HAUG 1997, P.16).

Arelado aos ditames do capital, a “venda” do patrimônio vêm sendo difundida constantemente por sua beleza singular convertendo-se em mercadoria oferecida para os potenciais clientes. Pode-se notar isso, no Brasil, principalmente, quando os espaços que recebem o título de Patrimônio Mundial, pela UNESCO, a exemplo de Salvador, São Luis,



Olinda, Ouro Preto, os governos desencadeiam uma programação especial, veiculada em diferentes mídias, constituída de um amplo portfólio com a apresentação de festas, histórias e manifestações culturais.

Para estimular o consumo desses espaços exaltam-se ícones, fomentam-se a espetacularização da memória social, promovem-se a hegemonia da imagem com signos e fetiches. Tudo isso se torna rentável aos olhos dos grupos de interesses que vem contaminando e modificando o próprio genoma do patrimônio.

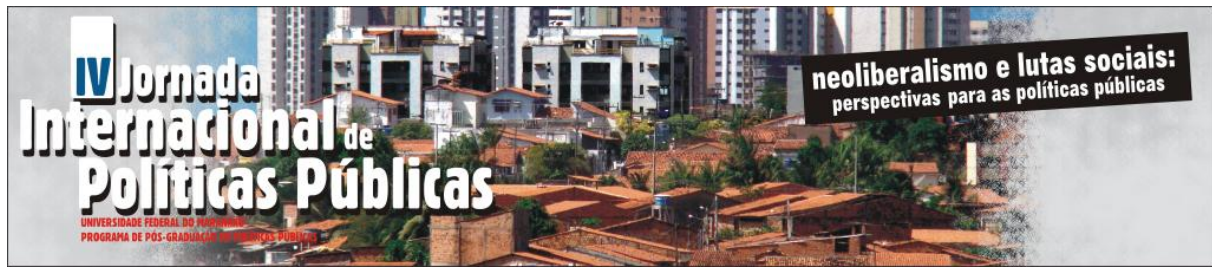
Neste sentido, o processo de estetização acaba por subjetivizar os processos culturais prevalentes em prol dos modos de produção, transformação e de circulação do capital. Em função disso, Corrêa (2008) chama atenção para o risco da exacerbação estética estar voltando-se 'ingenuamente' para os produtos e bens culturais, o que pode contribuir para o seu desaparecimento, ao mesmo tempo torná-los mercadorias inautênticas e simulacros de identidades culturais criadas artificialmente.

Com essa preocupação, este trabalho procura pensar, à luz das contradições, como a estetização da mercadoria vem repercutindo sobre o patrimônio cultural, no que diz respeito ao incentivo do consumo do patrimônio e da cultura pela hegemonização de imagens "vendáveis no campo midiático, notadamente marcado pelo caráter fetichista.

No primeiro tópico aborda-se sobre as intervenções no patrimônio com discurso "preservacionista". No segundo apresenta-se a forma como a mídia "vende" o patrimônio. Adiante, segue-se uma discussão sobre o fetiche e por fim as conclusões do trabalho.

2. AS INTERVENÇÕES NO PATRIMÔNIO: "rejuvenescimento" das áreas antigas com as práticas de "revitalização".

Nos últimos anos, a "preservação" do patrimônio cultural vem ganhando espaço e se destacando como assunto relevante nos projetos de governo. Embasados em políticas públicas, existe, hoje, a preocupação em "rejuvenescer" as áreas antigas com programas de "revitalização" onde estão localizados bens arquitetônicos em estado de degradação. A



“revitalização” desses espaços tem amplos significados. Um deles consiste no apelo ao consumo do patrimônio cultural, muito apoiado pelo campo midiático. Isso se dá de forma intensa pela exploração da imagem, que conferem ao patrimônio uma nova função urbana, no qual abusam-se das referências superficiais, orientadas para a construção simbólica e identitária de um espaço homogêneo com ofertas de bens e serviços culturais.

Esses projetos de “revitalização” dos centros históricos, associados a processos de reestruturação urbana, têm sido uma constante no Brasil, principalmente a partir do final da década de 80 e início de 90. As áreas centrais de Salvador, Recife, Rio de Janeiro, São Luis são alguns exemplos nacionais de espaços que vêm sofrendo ou sofreram este tipo de intervenção. Embora ocorridos em diferentes localidades, os projetos desenvolvidos são semelhantes no fato de destinarem recursos para os espaços de grandes potenciais turísticos, marcados em outrora pelo apogeu de determinadas atividades econômicas.

Harvey (1992) e Arantes (2002) apontam que as estratégias de preservação de patrimônio cultural encontram-se subjacentes aos ditames dos interesses do capitalismo e promovem a mercadorização da cultura. Nesse culturalismo de mercado (ARANTES 2002) a política de construção de imagens volta-se predominantemente para a esfera midiática que busca rentabilidade econômica mediante a “venda” do espaço. Para Arantes (2002, p.31) isso não se dá por acaso, haja vista que “rentabilidade e patrimônio cultural se dão as mãos, nesse processo de revalorização urbana sempre, evidentemente, em nome de um alegado civismo. E para entrar neste universo de negócios, a senha mais prestigiada é a cultura”.

Nessa perspectiva, Carlos (2001) ressalta que programas de “revitalização” são transformações necessárias à reprodução do capital que aparecem travestidas de necessidade social imposta pelo Estado enquanto de “interesse público” criando a representação necessária para dissimular os conflitos de interesses.

Num momento em que se “(re)descobre” o valor do patrimônio, como elemento de identidade cultural, torna-se comum a discussão sobre as formas de seu uso. Percebe-se em muitos casos (Salvador, Olinda, São Luis) que o interesse do governo é dinamizar economicamente o espaço beneficiando-se com o aumento da exploração da cultura praticada pelo incentivo do turismo e abertura de novos negócios.



O ponto a ser observado nessa análise, diz respeito ao fetiche criado em torno do patrimônio cultural. Marx (1983), afirma que o fetiche da mercadoria é o elemento que neutraliza as relações sociais de desigualdade, que, cimentado nas ideologias burguesas, torna neutra ou natural a realidade de exploradores e explorados.

Assim o fetiche de (Marx) ou como prefere Haug a “determinação estética”, desenvolve a serviço da realização do valor de troca o desejo de posse no consumidor. Então, nesse ínterim de compra e venda da mercadoria patrimônio remete a uma reflexão sobre os interesses que a cultura “(re) descoberta” desperta, o que pode preceder ao atendimento de necessidades de observadores em detrimento dos anseios dos que vivem nesse espaço.

4. O fetiche da mercadoria patrimônio

Para a teoria marxista, o fetiche é um elemento fundamental da manutenção do modo de produção capitalista. É possível identificar como as relações sociais de produção são encobertas por relações meramente materiais e, por conseguinte, a subjetividade dos homens reduzida e submetida às vontades e desejos da mercadoria.

O fetichismo é uma metáfora com que Marx (1983) designa criticamente a forma das mercadorias, como uma relação social que assume a forma fantasmagórica de uma relação de coisas dotadas de vida própria. Consiste numa ilusão que naturaliza um ambiente social específico, revelando sua aparência de igualdade e ocultando sua essência de desigualdade.

De acordo com Marx (1983, p. 71)

Objetos de uso se tornam mercadorias apenas por serem produtos de trabalhos privados, exercidos independentemente uns dos outros. O complexo desses trabalhos privados forma o trabalho social total. Como os produtores somente entram em contato social mediante a troca de seus produtos de trabalho, as características especificamente sociais de seus trabalhos privados só aparecem dentro dessa troca. Em outras palavras, os trabalhos privados só atuam de fato, como membros do trabalho social total, por meio das relações que a troca estabeleceu entre os produtos do trabalho e, por meio dos mesmos, entre produtores.

Rubin (1987) afirma que a teoria do fetichismo consiste em Marx ter visto relações humanas por trás das relações entre as coisas, revelando a ilusão da consciência humana que se origina da economia mercantil e atribui às coisas características que têm sua origem nas



relações sociais entre as pessoas no processo de produção. Ainda segundo Rubin (1987, p. 23), “o que na realidade é uma relação entre pessoas aparece como uma relação entre coisas, no contexto do fetichismo da mercadoria”.

Logo, o que Marx quer dizer com fetichismo da mercadoria, é o fato do produto exercer um controle – sobrenatural até - sobre o comprador. Muito além daquele do valor de uso, ou seja, a finalidade a que se destina o produto.

Segundo Haug (1997), na cultura capitalista, a apresentação estética se faz através das mercadorias compradas. A estética tem a função de provocar a necessidade das mercadorias, dentro de uma ideologia dominante.

Nos espaços considerados patrimônio cultural, organizado a partir de imagens “vendáveis”, não há lugar para expressão de pobreza, medo, insegurança, entre outros fenômenos considerados ameaçadores, tidas como inferiores, rebaixando, na hierarquização social, aquele que a expressa. Os produtos são, então, ofertados pelas publicidades⁶ como meios de acabar com a tristeza, e, quem sabe, um desejo instintivo insatisfeito (fome, segurança, sexo, lazer etc.).

Além da criação de expectativas, o processo mercadológico que permeia a oferta e procura do patrimônio cultural incita novas tensões cotidianas às culturas herdadas, na medida em que a implementação da lógica capitalista cria modelos de referência comuns a todos que habitam nesses espaços, buscando uniformizar tradições e comportamento em torno de pretensos interesses econômicos, tendo por fim a imposição de “costumes nacionais” que se sobrepõem às memórias particulares. Neste sentido, é plausível a rejeição de pessoas consideradas indesejáveis ou não “combináveis” com o local, como demonstrou Leite (2007) em sua pesquisa no Centro Histórico de Recife. Isso se dá porque muitos administradores públicos, para atender às pressões de “novos” investidores promovem a “higienização social” (Arantes, 2000), para formar novas paisagens. De acordo com Zukin (1993, p.205), a formação dessa paisagem se concentra no seu uso diferentes maneiras de organizar aquilo que é visto: "como o consumo visual do espaço e do tempo que se encontram tão acelerados quanto abstraídos da

⁶ A publicidade, assim como a política, sempre promove através de suas estratégias discursivas, uma promessa de futuro. Deste modo, a publicidade, dispositivo essencial do capital para ativação do mercado através dos desejos de devires do consumo, é de fundamental importância para a reestruturação política da cultura em pleno século XX.



lógica da produção industrial, forçando uma dissolução das identidades espaciais tradicionais e sua reconstrução sobre novas bases".

Para Leite (2007), a intervenção nos espaços da vida cotidiana pública tem como resultado mais visível a alteração da paisagem urbana com a transformação de sítios históricos degradados em áreas de entretenimento e consumo da cultura. Essa apropriação cultural tornou-se uma estratégia de aumento do valor econômico (HARVEY, 1992).

Assim, pode-se alegar que os espaços considerados patrimônio, em função de sua adequação funcional e simbólica ganham cada vez mais complexidade e vultuosidade pela nova centralidade⁷, gerando transformações para atender os novos "clientes da cultura". E que nesse culturalismo de mercado a política urbana volta-se predominantemente para a *imagem* (Sanches, 2003), que sustentaria a busca da rentabilidade econômica mediante as práticas de "preservação" promovidas pelos governos com sufrágio da mídia.

Eis que a utilização dos meios de comunicação de massa como difusor ideológico principal no processo de mercantilização do patrimônio possui grande relevância, tendo em vista que essa instância de poder discursivo da visão hegemônica, denominada por Sodré de *Bios Virtual* "não se alinha de modo neutro ao lado dos campos sociais, uma vez que participa ativamente da luta pelo controle das representações do real, afetando ontologicamente a própria idéia moderna do social e do exercício do poder". (2006, p. 100).

5. CONCLUSOES

Partindo dessas exposições, percebe-se que o patrimônio experimenta uma arriscada fusão com a estetização e a indústria cultural que ao explorar sua forma e conteúdo, em seus limites, pode caminhar para a inversão de seus fundamentos construtivos e produtivos, num

⁷ A centralidade pode ser concebida enquanto um "espaço de prestígio, dotado de uma considerável capacidade de convergir diversos grupos sociais e de catalisar uma gama de novos serviços, negócios e lojas, os quais estão majoritariamente voltados para as camadas mais abastadas da população" (LIMA, 2007).



jogo de causas e efeitos, aparentemente sem regras e limitações, na busca do grau máximo da rentabilidade.

Neste sentido, a estética da mercadoria, marcada pelo caráter fetichista, tem um papel fundamental para alienar a consciência humana. Além de promover a hegemonização de imagens “vendáveis” incentiva o consumo do patrimônio e da cultura. Esse incentivo ao consumo, tão em voga, produz o que se pode chamar de uma “imagem aparente”, estando mais próxima de uma superação dialética que deixa, após grandes mudanças, uma negação da essência.

Considera-se que a estetização que contamina o campo semântico do patrimônio cultural pode vir a promover comportamentos de caráter individual e competitivo, próprios do livre mercado. E com adoção dessa perspectiva, a valorização do patrimônio cultural, ao mesmo tempo ancorado na tradição e considerado índice de modernidade, corre perigo da apropriação particular por “novos clientes” negando sua característica mais poderosa e fonte de força e legitimidade, a de ser o resultado de uma produção coletiva.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, A. (org.); *O Espaço da diferença*; São Paulo: Papyrus Editora, 2000.
- ARANTES, O.; VAINER, C.; e MARICATO, E.. *A Cidade do Pensamento Único: desmanchando consenso*. Petrópolis: Editora Vozes, 3a edição, 2002.
- BOGÉA, K., BRITO, S. R. S.; PESTANA, R. G.; *Centro Histórico de São Luis Patrimônio Mundial*, São Luís, 2007.
- BATALLER A. S. El Estudio De La Gentrificación. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* Universidad de Barcelona [ISSN 1138-9796] Nº 228, 3 de mayo de 2000. Disponível em: <http://textosenlinea.blogspot.com/2008/06/mara-alba-sargatal-el-estudio-de-la.html> Acesso: 12.07.2008.
- CARLOS, A. A.. *Espaço-tempo na metrópole*. São Paulo: Contexto, 2001.
- CHOAY, F. *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Ed. Liberdade; Ed. Unesp, 2006.



CORREIA, A, *Convite para dia do Patrimônio São Luís* disponível em:
<http://teatrodasmemorias.blogspot.com/2006/11/convite-para-dia-do-patrimnio-so-lus.html>

Acesso:01.09.2009.

DEBORD. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola. 1992.

HAUG, W. F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo, UNESP, 1997

LEITE, R. P. *Contra-usos da Cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea*. UNICAMP / UFS: Campinas / São Cristóvão, 2007.

MARX, K. *O Capital: crítica da economia política*. Livro primeiro, Tomo I. Tradução Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo, ed: Abril Cultural, 1983.

MATTELART, A.; MATTELART, M.. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.

SÁNCHEZ, F. *Reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó: Argos, 2003.

SODRÉ, M. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.

RUBIN, I. I. *A teoria marxista do valor*. São Paulo: Polis, 1987. (Coleção Teoria e História).

ZUKIN, S. *"Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder"*. Cidadania. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Rio de Janeiro, n. 24, 1996, p. 205.