



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – ICH
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA SOCIAL E PATRIMÔNIO
CULTURAL

O ESPETÁCULO TURÍSTICO DO PATRIMÔNIO CULTURAL DA
HUMANIDADE

Preservar para atrair os consumidores de passado

MICHEL CONSTANTINO FIGUEIRA

PELOTAS

2016.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – ICH
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA SOCIAL E PATRIMÔNIO
CULTURAL**

**O ESPETÁCULO TURÍSTICO DO PATRIMÔNIO CULTURAL DA
HUMANIDADE**

Preservar para atrair os consumidores de passado

Michel Constantino Figueira

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Pelotas, para obtenção de título de Doutor em Memória Social e Patrimônio Cultural.

Área de Concentração: Patrimônio e Cidade

Orientador: Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira

PELOTAS

2016.

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação:
Bibliotecária Daiane Schramm CRB - 10/1881**

F475e Figueira, Michel Constantino

O espetáculo turístico do Patrimônio Cultural da Humanidade: preservar para atrair os consumidores de passado. / Michel Constantino Figueira; Orientador: Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira. – Pelotas, 2016.
256f.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural. Universidade Federal de Pelotas.

1. Patrimônio cultural da humanidade. 2. Cidade histórica. 3. Espetacularização. 4. Turismo patrimonial. 5. Dialética. I. Vieira, Sidney Gonçalves; orient. II. Título.

CDD 306

Michel Constantino Figueira

**O espetáculo turístico do Patrimônio Cultural da Humanidade: preservar para
atrair os consumidores de passado.**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Pelotas, para obtenção de título de Doutor em Memória Social e Patrimônio Cultural.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Sidney Gonçalves Vieira (Orientador)

Prof. Dr. Fábio Vergara Cerqueira

Prof^a. Dr^a. Juliane Conceição Primon Serres

Prof. Dr. Davide Carbonai

Prof . Dr. Muriel Pinto

In Memoriam de Ilma Claudino Constantino, Maria Inez Marques Alvarez, Pedro João Constantino e Altamir Barcellos Figueira. Esta tese é para vocês, para seus espíritos que moldaram minha personalidade.

AGRADECIMENTOS

Filho de pais separados, criado pelos avós, eu sempre fui um apaixonado por turismo e cultura. Nascido e criado na zona rural-costeira da cidade de Pelotas, mais precisamente na Colônia de Pescadores Z3, envolto por uma condição sociocultural singular baseada em uma relação total com a natureza. Em um lugar cercado por lagoas, arroios, mata nativa, campos e praias e reconhecido por sua diversidade cultural – conhecimentos tradicionais de navegação, carpintaria naval artesanal, cancionário popular, gastronomia a base de frutos da Lagoa dos Patos, interpretação da natureza, lendas e paisagens singulares – eu viajava em meu imaginário infantil pelos mais longínquos e distantes lugares do mundo que eu descobria nos livros ilustrados de escola, figurinhas de chiclete e chocolate e canções internacionais de língua inglesa e francesa em discos de vinil.

Desde pequeno eu já era fascinado pela cultura do outro, pela diferença, pelo passado, mas, mais ainda, pela perspectiva de futuro. Na adolescência, ao mudar para a zona urbana da cidade (Bairro Areal) descubro na coleção de livros, discos e cartões postais do meu pai um universo de informações sobre o mundo, um mundo em que pertencemos, tão próximo e tão distante ao mesmo tempo. Com a chegada da adolescência, e no decorrer dos anos, vou me tornando cada vez mais interessado em cultura dos povos, natureza e viagens. E, diante dessa condição entusiasta, acabo por, inevitavelmente, realizar graduação em Turismo e pós-graduação na área da cultura: Curso de Bacharelado em Turismo e Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural, ambos pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL).

Continuando, acabo por me tornar Professor-Docente com Dedicção Exclusiva junto à Universidade Federal do Rio Grande (FURG) e, posteriormente, sendo transferido à UFPEL, passo a dedicar minha atenção e trabalhos de ensino, pesquisa e extensão às áreas do Turismo e do Patrimônio Cultural, sobretudo na complexa correlação entre ambas.

Contudo, no decorrer de mais de quinze anos (desde o princípio da graduação) consultando livros, artigos e documentos diversos sobre turismo,

patrimônio cultural e turismo cultural, cursando disciplinas, executando projetos, realizando pós-graduação, participando de debates e eventos diversos, entre outras atividades, no Brasil e no Exterior, eu percebia e sentia um vazio científico enorme sobre o entendimento, a interpretação, a explicação e a compreensão da construção socioeconômica e cultural entre o fenômeno turístico e o fenômeno político-cultural-econômico da patrimonialização (invenção do patrimônio cultural), duas modernas tecnologias de governo, dois fenômenos típicos da modernidade.

Esse vazio está presente em uma literatura homogênea marcada por um esgotamento teórico-crítico em torno da vanglorização político-estético-científica excessiva do patrimônio como um divino e sublime testemunho da história, mas que não apresenta suas feridas, seus dilemas e suas problemáticas, sobretudo, como objeto de apropriação fetichizada pelo mercado turístico. Com isso, no ano de 2012, com a abertura de edital para Doutorado em Memória Social e Patrimônio Cultural na UFPel visumbrei uma oportunidade de realizar um estudo que viesse à responder e contribuir com a resolução de uma série de problemáticas e anseios científicos hipotéticos sobre a correlação entre turismo e patrimônio cultural. Hipotéticos por serem despertados no decorrer de mais de dez anos estudando a correlação entre turismo e patrimônio.

Sobre a correlação entre turismo e patrimônio, eu já sabia, entendia, compreendia e lecionava que ambos representavam instituições modernas, resultantes das produções e necessidades ocidentais, cuja interface estava, teoricamente, na projeção turístico-mercadológica do patrimônio destinada ao atendimento de uma demanda motivada pela diferença, pela curiosidade da experimentação da cultura do outro e pelo consumo do passado. Mas, eu pressentia que havia um jogo, uma engenharia governamental, um complexo sistema político-productivo, de ordem público-privada, que estimularia e facilitaria o desenvolvimento dessa correlação.

E ao reler e reatualizar antigos trabalhos acadêmicos, cujas abordagens científicas versavam sobre o consumo da imagem espetacularizada dos destinos turísticos e ao adentrar, durante o período de realização do Doutorado, no universo dos estudos sobre patrimonialização e turismo em cidades históricas chanceladas como *Patrimônios Culturais da Humanidade*, identifiquei, hipoteticamente, que o excesso de atividades, programas, estruturas, produtos e serviços que amparavam, movimentavam, articulavam e incentivavam o desenvolvimento dos destinos

turísticos de ênfase patrimonial era baseado, fundamentalmente, em sua produção espetacular como legítima mercadoria de consumo. E eu percebia, com base em minha própria experiência pessoal e empírica como viajante e pesquisador, mesmo sem o advento de uma consulta teórica consistente, que essa produção baseava-se em uma série de práticas de utilização de sons, cores, imagens e textos com ênfase nas características culturais, memoriais e históricas, mas, principalmente, patrimoniais dos destinos. Neste caso, eu percebi que a patrimonialização servira, desde sempre, como uma antecipação estratégica de uma futura capitalização do espaço a ser transformado em um destino turístico espetacularmente projetado como mercadoria para o consumo de indivíduos em busca de *passado*. Mas, eu pensava: como descrever esse processo? como ele se organiza? De que elementos e ações histórico-sociais ele depende? Quais as suas contradições?

Hipoteticamente, eu identifiquei que, como estratégia para o desenvolvimento de cidades, a sua dimensão patrimonial, reconhecida internacionalmente, significava mais do que uma salvaguarda dos destinos degradados, destruídos e dignos de proteção ou mesmo de um intervenção política de recuperação e valorização patrimonial sob as ótica estética e/ou simbólica, mas, sim, e, pragmaticamente, para incentivar o turismo e oportunizar emprego, renda e receitas – mesmo que não equitativamente – a todos os organismos, instituições e profissionais envolvidos direta e indiretamente, tanto com o turismo, quanto com o patrimônio. Ou seja, havia muita gente que se beneficiava e outras que nem sequer sentiam, socioeconomicamente, os resultantes da patrimonialização, do turismo e do turismo patrimonial.

Mas, por outro lado, eu observava uma permanente dialética nesse processo ao identificar e registrar a importância do turismo patrimonial para a perspectiva de proteção dos objetos patrimoniais fabricados e sua valorização e produção turística para a qualidade de vida dos povos, destinos e países envolvidos no processo e nos resultantes desse fenômeno. O turismo patrimonial gera, sim, cortes e cicatrizes, mas também desenvolvimento, emprego, renda, autoestima, recuperação de antigas práticas e tecnologias de trabalho, oportunizando mudanças e transformações muito significativas aos lugares, independentemente, muitas vezes, de qualquer forma de espetacularização excessiva. Esta é a sua dialética que necessitava de uma explicação teórico-crítica global baseada em exemplificações geradas em observações e investigações empíricas *in loco*, em cidades turístico-patrimoniais.

Para isso, eu deveria identificar e explicar os principais elementos e processos que, interligados histórica e socialmente, geravam essa produção espetacular do espaço e quais os personagens que a constroem, manipulam e se apropriam de seus resultantes. Eis, o que esta tese buscou apresentar.

Por isso, agradeço imensamente o apoio de algumas pessoas que foram fundamentais nessa caminhada, por seu incentivo, cuidado, exemplo e orientação para que eu realizasse a mesma de modo equilibrado e consciente, lidando com uma série de problemas pessoais e dificuldades teóricas, diante da perda de familiares, por estar investigando o novo e por estar realizando um trabalho inédito que possa contribuir com o avanço na área do patrimônio cultural, mais precisamente sobre sua dimensão turístico-econômica, o que converge para a sua interpretação-materialização como um objeto de mercado.

Dois anos e meio antes do início do Doutorado, tive de lidar com a perda de minha avó que me criou na Colônia de Pescadores Z3 (em agosto de 2010) e, em 2012, com a perda da minha madrasta-mãe que me criou no Bairro Areal. Já, durante a seleção e realização do Doutorado tive de lidar com a perda do meu pai (em janeiro de 2013) e do meu avô, pescador, que me criou na Colônia Z3 (em setembro de 2014). Além disso, morando em Pelotas, tive de lidar com a dificuldade científica da distância dos campos de observação de pesquisa: cidades *Patrimônios Culturais da Humanidade*, reconhecidas internacionalmente como importantes e consolidados destinos turísticos. Esses problemas pessoais e dificuldades científico-logísticas somaram-se ao fato de continuar trabalhando como Docente na UFPel durante os dois primeiros anos de Doutorado, sendo que, só consegui afastamento nos últimos dois anos do programa, o que me permitiu, após uma intensa consulta teórica antecipada, deslocar-me para a realização de observações *in loco* na América Latina e na Europa. Nesse percurso pautei minhas viagens por um encontro pessoal-espiritual-científico com o passado e com a diferença impressos na memória, na cultura e no patrimônio universal, acessados através do deslocamento pendular tematizado.

Meu trabalho não seria possível sem o apoio, o incentivo, a amizade e a orientação do Professor Doutor Sidney Gonçalves Vieira, um homem que é um exemplo de profissionalismo e dedicação às Ciências Sociais e Humanas, de uma paciência branda, orientação pragmática e recepção calorosa, um *gentleman* daqueles poucos que a Terra tem o benefício e a honra de dispor. Eu também tive o

privilégio de ter sido orientado pelo Professor Sidney em minha Dissertação de Mestrado no mesmo programa de Pós-Graduação e, desde o presente momento que lhe conheci, até os dias atuais, eu nutro por ele grande admiração. E, acredito, que sua experiência, dedicação e profissionalismo servirão pro resto de minha vida como um exemplo a ser seguido.

Também agradeço de coração aos Professores, funcionários e colegas do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Pelotas pela magnífica experiência de pensar, interpretar, debater e teorizar sobre o patrimônio e a cultura dos povos, através de uma visão-produção crítica inter, multi e transdisciplinar.

Aos meus Tios Eliane Constantino e Rudinei Oliveira Braga da Silva, obrigado pelo carinho, cuidado, apoio, orientação e incentivo permanente, nunca me deixando desistir, sempre me ajudando a levantar e seguir em frente, na luta para me tornar, permanentemente, uma pessoa e um profissional melhor.

Um agradecimento especial, também, ao Professor António Jorge Fernandes da Universidade de Aveiro, Portugal, pela grande amizade, reconhecimento e valorização de meu trabalho. Fernandes é um daqueles homens raros que vislumbram a beleza da vida e vivem essa beleza através do valor da família acima de tudo. Obrigado, amigo. Que sorte!!!

Um agradecimento de coração e espírito à minha alma gêmea, meu grande amor e minha eterna namorada Bianca Medeiros Riberás pelo amor incondicional, apoio, orientação, cuidado e proteção. Eu te amo!

À minha sogra Eloiza Medeiros Riberás, obrigado por todo o apoio, força, incentivo e carinho.

Ao meu cachorrinho, Floyd, obrigado, meu filho, pelo amor incondicional, companheirismo, lealdade e carinho.

“No tempo espetacular, o passado domina o presente” (Guy Debord, 1997).

“Para os trabalhos sobre fenômenos sociais em evolução muitas vezes o método precisa ser inventado” (Humberto Eco, 2008, p.26).

“Convém promover uma pesquisa atual preocupada em não se limitar a uma certa ortodoxia, de um academicismo da conservação-restauração próprio ao mundo acadêmico...” (Dominique Poulot, 2008, p.38).

SUMÁRIO

1	Introdução.....	20
2	Espetacularização turística do <i>Patrimônio Cultural da Humanidade</i>	38
1.1	Práticas de espetacularização turística e patrimonial do patrimônio.....	50
1.1.1	Museificação das cidades e crítica ao excesso patrimonial.....	70
1.1.2	Interpretação turístico-patrimonial em cidades-museu.....	77
3	Preservar para atrair: patrimonialização da humanidade, turismo patrimonial e gentrificação.....	92
3.1	A UNESCO e o <i>Patrimônio Cultural da Humanidade</i>	105
3.2	UNESCO e Turismo: preservar para atrair.....	113
3.3	O papel dos agentes: políticas de acionamento patrimonial e turístico-patrimonial.....	119
3.4	Gentrificação turístico-patrimonial.....	122
4	O despertar patrimonial e a sedução turística pelo passado.....	130
4.1	O fascínio e a curiosidade do viajante pelos outros povos.....	136
4.1.1	Do <i>Grand Tour</i> ao início do século XX.....	141
4.1.2	O decorrer do século XX e o advento do turismo patrimonial.....	147
4.2	A sedução dos turistas patrimoniais pelo passado.....	157
5	Organização, produção e promoção dos destinos patrimoniais.....	165
5.1	Produção turístico-patrimonial.....	180
5.2	Marca e produção turístico-patrimonial.....	184
6	Mercantilização e Consumismo Turístico-Patrimoniais: economia de experiências espetaculares.....	190
6.1	Mercantilização turístico-patrimonial de cidades históricas.....	202
6.2	Consumismo turístico do <i>Patrimônio Cultural da Humanidade</i>	211
7	A dialética espetacular do turismo patrimonial.....	223
7.1	Pensando outro turismo patrimonial.....	234
8	Considerações finais.....	240
	Referências.....	246
	Apêndices.....	255

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Painel no interior de pousada, <i>Bairro Histórico de Colônia do Sacramento</i> , Uruguai.....	51
Figura 2	Decoração Nostálgica do interior de restaurante no <i>Bairro Histórico de Colônia do Sacramento</i> , Uruguai.....	52
Figura 3	Casas coloridas da <i>Ilha de Burano</i> , Veneza, Itália.....	53
Figura 4	Réplica da estátua de <i>David</i> baseada na obra original de Michelangelo, centro de Florença, Itália.....	53
Figura 5	Estátuas de <i>Don Quijote de la Mancha</i> e <i>Sancho Pança</i> , personagens criados por Miguel de Cervantes, Alcalá de Henares, Espanha.....	54
Figura 6	Reprodução histórica de antigas embarcações de carregamento de pipas com vinho, Rio Douro, Porto, Portugal.....	55
Figura 7	Animais coloridos em parque histórico de Sintra, Portugal.....	55
Figura 8	Intervenção urbana com uso de carros antigos no <i>Bairro Histórico de Colônia do Sacramento</i> , Uruguai.....	56
Figura 9	Cartaz de festival de música nas ruínas de Pompéia, Itália.....	57
Figura 10	Divulgação de intervenção noturna em Pompéia, Itália.....	58
Figura 11	Folder de divulgação de sala de projeção de vídeo em 3D em Pompéia, Itália.....	59
Figura 12	Folheto de divulgação do evento <i>EXPO Venezia 2015 AQUAE</i> , Veneza, Itália.....	60
Figura 13	<i>CINEOP 11ª Mostra de Cinema de Ouro Preto</i> , Brasil.....	61
Figura 14	Folheto de divulgação de lançamento do filme “El Chapo” no <i>Festival Internacional de Cinema de Veneza</i> , Itália.....	61
Figura 15	Folder de divulgação da <i>Bienal de Música de Veneza</i> , Itália.....	62
Figura 16	Arte Contemporânea na <i>Bienal de Arte de Veneza</i> , Itália.....	63
Figura 17	Regata Histórica, <i>Il secolare spettacolo di colori, storia e competizione di voga</i> , Veneza, Itália.....	63
Figura 18	Iluminação da Ribeira, Centro Histórico do Porto, Portugal.....	64

Figura 19	Atores vestidos de romanos em frente ao Coliseu, Roma, Itália.....	65
Figura 20	Performance teatral no <i>Bairro Histórico de Colônia do Sacramento</i> , Uruguai.....	66
Figura 21	Folder de divulgação do espetáculo <i>Veneza, o Show</i> , em Veneza, Itália.....	67
Figura 22	Parque temático histórico <i>Aqualandia</i> , Veneza, Itália.....	68
Figura 23	Folheto que promove Ouro Preto como uma cidade-museu.....	75
Figura 24	Folheto de divulgação do atrativo patrimonial <i>Ciudad Romana de Complutum</i> , Alcalá de Henares, Espanha.....	78
Figura 25	Folder de promoção do Museu Arqueológico Regional, Alcalá de Henares, Espanha.....	79
Figura 26	Exposição de acervo patrimonial em Pompéia, Itália.....	80
Figura 27	Reconstrução de antiga moradia, Museu Arqueológico Regional, Alcalá de Henares, Espanha.....	80
Figura 28	Diorama de homem pré-histórico, Museu Arqueológico Regional, Alcalá de Henares, Espanha.....	81
Figura 29	Maquete representando atividade de trabalho medieval, Museu Arqueológico Regional, Alcalá de Henares, Espanha.....	81
Figura 30	Maquete representando a cidade antiga, <i>Centro Cultural Bastion del Carmem</i> , Colônia do Sacramento, Uruguai.....	82
Figura 31	Montagem audiovisual apresentando o cotidiano da Idade Média, <i>Centro de Interpretação Los Universos de Cervantes</i> , Alcalá de Henares, Espanha.....	83
Figura 32	Folder de divulgação do aplicativo <i>Caça ao Tesouro em Veneza</i> com os personagens <i>Cuccioli e Leonardo</i> , Veneza, Itália.....	84
Figura 33	Placa Interpretativa na <i>Praça de São Marcos</i> , Veneza, Itália.....	85
Figura 34	Ticket de passeio guiado a pé, Pompeia, Itália.....	85
Figura 35	Curso de pintura ao ar livre em Veneza, Itália.....	86
Figura 36	Página na internet de “tour virtual” pela cidade de Veneza, Itália.....	87
Figura 37	Postal de promoção do Centro de Interpretação <i>Los Universos de</i>	87

	<i>Cervantes</i> , Alcalá de Henares, Espanha.....	
Figura 38	Mapa turístico-patrimonial de Sintra, Portugal.....	88
Figura 39	Planta de escavação arqueológica de Pompéia, Itália.....	88
Figura 40	Passarela sobre antigas construções mouras em Sintra, Portugal.....	89
Figura 41	Recriação de antiga vinha em Pompéia, Itália.....	90
Figura 42	Turistas no centro histórico de Roma, Itália.....	138
Figura 43	Turistas japoneses seduzidos pelo passado em Sintra, Portugal.....	160
Figura 44	Promoção turístico-patrimonial fomentando a experiência sensorial em Colônia do Sacramento.....	161
Figura 45	Folheto de divulgação do <i>Vagão dos Sentidos</i> de um passeio de trem em Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil.....	162
Figura 46	Folheto de divulgação de passeio de trem em Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil.....	163
Figura 47	Placa de sinalização turístico-patrimonial em Florença, Itália.....	170
Figura 48	Terminal Hidroviário em Veneza, Itália.....	171
Figura 49	Transporte público coletivo em Veneza, Itália: <i>Vaporetto</i>	171
Figura 50	Centro de informações turísticas em Veneza, Itália.....	172
Figura 51	Paisagismo em frente à Igreja de Santa Maria Novella, Florença, Itália.....	173
Figura 52	Pórtico de entrada da cidade de Alcalá de Henares, Patrimônio Cultural da Humanidade, Espanha.....	174
Figura 53	Pousada em Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil.....	175
Figura 54	Menu turístico de restaurante em Veneza, Itália.....	175
Figura 55	Comercialização de mapas de Veneza em diversos idiomas, Veneza, Itália.....	176
Figura 56	Turistas e guia de turismo no interior do Coliseu, Roma, Itália.....	176
Figura 57	Passeio de barco no Rio Douro, Porto, Portugal.....	177
Figura 58	Ônibus turístico em Colônia do Sacramento, Uruguai.....	177

Figura 59	Serviço de traslado de Veneza – Aeroportos – Veneza, Itália.....	178
Figura 60	Miniaturas artesanais de gondoleiros, feitas de vidro, em loja de Veneza, Itália.....	178
Figura 61	Núcleo de empresas de <i>rent-a-car</i> , Aeroporto <i>Galileo Galilei</i> , Pisa, Itália.....	179
Figura 62	Loja de antiguidades (antiquário) no <i>Bairro Histórico de Colônia do Sacramento</i> , Uruguai.....	180
Figura 63	Logotipo patrimonial (e turístico) de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil.....	185
Figura 64	Logotipo da marca <i>Colonia encuentro mágico</i>	186
Figura 65	Revista de promoção turística de Florença, Itália.....	188
Figura 66	Sacola de promoção turística de Florença, Itália.....	189
Figura 67	Doce (bala) de promoção turística de <i>Colônia do Sacramento</i> , Uruguai.....	189
Figura 68	Marketing patrimonial na personificação empresarial de bar/restaurante no <i>Bairro Histórico de Colônia do Sacramento</i> , Uruguai.....	194
Figura 69	Frente de bilhete de entrada nas ruínas de Pompéia, Itália.....	201
Figura 70	Cidade histórica de Veneza, Itália.....	203
Figura 71	<i>Bairro Histórico de Colônia do Sacramento</i> , Uruguai.....	205
Figura 72	Centro histórico do Porto, Portugal.....	206
Figura 73	Manifestação pública contra a degradação turístico-patrimonial em Veneza, Itália.....	208
Figura 74	Turismo patrimonial de massa no Centro Histórico de Florença, Itália.....	209

LISTA DE SIGLAS

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

ICOMOS - Conselho Internacional de Monumentos e Sítios de Interesse.

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

UNWTO – Organização Mundial do Turismo (OMT).

RESUMO

O processo de espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade*, fenômeno resultante de programas e produções político-econômico-estéticas sobre o espaço de cidades históricas é o objeto central dessa tese. Parte-se da tese de que todo processo de patrimonialização universal executado pela *Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura* (UNESCO) possui fins e consequências econômicos através do mercado turístico. Enquanto tecnologias modernas de governo, patrimonialização e turismo congregam-se, produtiva e estrategicamente, para o atendimento a um mercado consumidor ávido por produtos e processos que exaltam a imagem do passado. E a projeção dos destinos turístico-patrimoniais – neste caso, os conjuntos urbanos que legitimam politicamente uma cidade histórica – ampara-se em modernos mecanismos de produção sobre o passado. Esses mecanismos capitalizam a realidade a partir da formação de uma imagem que traduz-se como real, mas que nada mais representa do que uma espetacularização universal fabricada e conduzida pelos representantes da etnologia de urgência – patrimonializadores – que, legitimados pelo Estado e associados a indústria do turismo consolidam as cidades patrimoniais da humanidade como museus á céu aberto, dignos de preservação, mas com perspectivas pragmáticas de atração. A realidade dialética do turismo patrimonial determina-se, ainda, pela condição histórica da necessidade humana moderna pelo deslocamento e pelo contato e consumo de tudo que remeta a uma antiguidade. Ou seja, a interpretação da realidade irreal do turismo patrimonial é baseada no entendimento de que esse fenômeno, assim como os elementos que o formam – patrimônio e turismo –, representa uma simulação de um processo temporo-espacial simulado. Para todos os envolvidos na produção espetacular do turístico-patrimonial há uma ideologia, uma interpretação imaginária e ilusória de que o patrimônio é a história e a identidade e o turismo sobre ele, uma panaceia forjada na posse temporária do outro, da diferença, do passado. Através da metodologia da dialética regressiva-progressiva, buscou-se aqui, identificar, caracterizar, analisar e explicar os elementos (categorias) que contribuem, social e historicamente, para o processo de espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade*. Ou seja, quais medidas adotadas pelos governos, fases de projeção turística, qual o perfil dos viajantes, quais as necessidades e condições estruturais, produtivas, promocionais e mercadológicas amparam esse processo e quais os seus resultantes sociais, econômicos, culturais e políticos. Nesse processo dialético, resultou-se que a espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade* depende de um conjunto estratégico de ações político-governamentais, condicionantes histórico-sociais e resultantes mercadológicos que convergem, no seio da sociedade moderna, para materializar uma complexa e espetacular produção turístico-patrimonial.

Palavras-Chave: patrimônio cultural da humanidade; cidade histórica; espetacularização; turismo patrimonial; dialética

ABSTRACT

The process of tourist spectacularization of World Cultural Heritage, resulting phenomenon from programs and productions political-economic-aesthetic on space of historic towns is the central object of this thesis. It starts with the thesis that all universal patrimonialization process implemented by UNESCO (UNESCO) has purposes and economic consequences through the tourist market. As modern technologies of government, patrimonialization and tourism congregate, productive and strategically to attendance a consumer market eager for products and processes that exalt the image of the past. And the projection of heritage tourist destinations - in this case, urban sets politically legitimize a historic town - supports itself on modern production mechanisms of the past. These mechanisms capitalize reality from the formation of an image that translates as real but that nothing more is than a universal spectacularization produced and conducted by representatives of emergency ethnology - patrimonializadores - that legitimized by the state and associated with industry tourism consolidate heritage cities of humanity as open-air-museums, worthy of preservation, but with pragmatic perspectives of attraction. The dialectic reality of heritage tourism is determined also by the historical condition of modern human need by displacement and by contact and consumption of everything that refers to an antique. That is, the interpretation of the unreal reality of heritage tourism is based on the understanding that this phenomenon, as well as the elements that form it - heritage and tourism - is a simulation of a time-spatial process simulated. For everyone involved in the spectacular production of the heritage tourism there is an ideology, an imaginary and illusory interpretation of that heritage is the history and identity and tourism on it, a forged panacea in the temporary possession of the other, the difference, the past. Through the Methodology of regressive-progressive dialectics, we sought here, identify, characterize, analyze and explain the elements (categories) that contribute, socially and historically, to the process of tourist spectacle of World Cultural Heritage. That is, what measures adopted by governments, tourist projection phases, which the profile of travelers, which needs and structural conditions, production, promotion and marketing bolster this process and what are its social, economic, cultural and political results. In this dialectical process, it resulted that the tourist spectacularization of the *World Cultural Heritage* depends on a strategic set of political and governmental actions, historical and social conditions and market resulting that converge in the heart of modern society, to materialize a complex and spectacular production of heritage tourism.

Key-Words: world cultural heritage; historic city; spectacularization; heritage tourism; dialectic

1 INTRODUÇÃO

Com o presente trabalho propõe-se apresentar uma Tese que explique o processo de espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade*.

O trabalho foca no assunto turismo patrimonial, cuja relevância encontra-se condicionada ao pensamento contemporâneo da economização da cultura institucionalizada como patrimônio e associada a viagens organizadas, produzidas, promovidas e mercantilizadas com base na sedução dos turistas pelo consumo de experiências enaltecidas em torno do passado.

A Tese, de ordem teórico-crítica, tem como tema específico o processo de espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade*, enquanto tecnologia governamental baseada na combinação entre objetivos desenvolvimentistas com prerrogativas protecionistas.

Essa combinação espetacular, manifestada através do excesso de instituições, eventos e procedimentos de vanglorização estética do passado, considera a urgência do protecionismo universal como estratégia fundamental para a mercantilização de cidades históricas chanceladas pela *Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura* (UNESCO) como *Patrimônios Culturais da Humanidade* (JEUDY, 2005; CHOAY, 2009; VAQUERO, 2006).

Em seu âmago discursivo-prático, a espetacularização turística do patrimônio cultural é uma negociação social enquadrada pragmaticamente como uma tecnologia de governo e um empreendedorismo mercantil, compatibilizando discursos protecionistas e interesses mercadológicos.

O espetáculo *turístico do Patrimônio Cultural da Humanidade* é oportunizado e plenamente realizável a partir da inevitabilidade da capitalização moderna da vida baseada na dependência das massas a imagens representadas em simulações, irrealidades e invenções alegóricas (DEBORD, 1997; CHOAY, 2009; MORIN, 1975).

O principal teórico da *Sociedade do Espetáculo* é o francês Guy Debord (1997), o qual faz uma abordagem da espetacularização definindo-a como uma representação da vida capitalizada, através do monopólio da aparência e do domínio do passado sobre o presente (DEBORD, 1997).

Outros autores complementam esse pensamento sobre a sociedade do espetáculo. Carvalho (2010), sob a ótica antropológica, faz uma análise crítica da espetacularização como uma estratégia turístico-comercial em torno da capitalização

das culturas locais (CARVALHO, 2010). Já Mario Vargas Llosa (2013) considera que, na sociedade pós-moderna, a civilização transforma tudo o que faz em espetáculo (LLOSA, 2013).

Nessa lógica moderna espetacular, a projeção da imagem turística dos destinos-patrimoniais, em nível internacional, baseia-se em um processo complexo dividido em políticas patrimoniais – e seus resultantes socioeconômicos e culturais (invenção patrimonial, museificação urbana e gentrificação) –, programas de planejamento urbano (organização, produção e promoção) e seus resultantes mercantis (mercantilização e consumo).

Na prática espetacular de capitalização do conjunto urbano, ocorre o que Pierre Jeudy (2005) chama de “espelhismo patrimonial” desenvolvido por uma maquinaria patrimonial internacional coordenada por “etnólogos de urgência”. Essa maquinaria uniformizadora fomenta uma exagerada reduplicação museográfica do mundo transformando as cidades históricas em museus a céu aberto (JEUDY, 2005).

Há nessa museificação urbana uma demanda política que atua sobre os conjuntos urbanos de modo a revitalizá-los e emergi-los de um estado anterior, de uma cidade perdida, supostamente autêntica (VARINE, 2013). Essa cidade passa a ser projetada para atrair visitantes seduzidos pelo passado e pela memória destacados nas produções espetaculares sobre as mesmas (DANN, 1998; HUYSSSEN, 2000). Essas produções não mais objetivam do que o “triunfo da imagem” das cidades (TEOBALDO, 2010).

Na produção espetacular desse exibicionismo turístico-patrimonial internacional reproduzem-se critérios e criatividade aplicados em vários destinos: megaeventos, parques temáticos, exposição urbana de objetos antigos, reproduções de acontecimentos históricos, teatralização, colorização de imóveis, tematização de meios de hospedagem e restaurantes, roteiros patrimoniais, mapas interativos, excesso de museus e memoriais, programas de interpretação turística do patrimônio, entre outros. Esses critérios e criatividade impedem a dinâmica físico-natural da cidade, enquanto um organismo vivo e um conjunto de dinâmicas, formas, estruturas e indivíduos (CASTROGIOVANNI, 2013).

Importante analisar que o patrimônio cultural é uma invenção assumida como um testemunho histórico por parte de “patrimonializadores” (POULOT, 2008). Esse patrimonializadores – autoridades científicas e/ou políticas (ou a combinação de

ambas) – determinam uma autenticidade presente no patrimônio e o sacralizam como um objeto supremo de vinculação com o passado e com o gênio humano (PRATS, 2006).

Particularmente o chamado *Patrimônio Cultural da Humanidade* é visto por Reinado Dias (2006) como um “eixo articulador de uma comunidade mundial” de importância científica, memorial, artística e simbólica de valor universal (DIAS, 2006).

Esses expertises e governos que criam e desenvolvem o *Patrimônio Cultural da Humanidade* o confundem, estrategicamente, com a identidade dos lugares, criando um simulacro de passado e autenticidade que, inevitavelmente, atrai a curiosidade e estimula a privatização turística das cidades históricas chanceladas pela UNESCO. Esse prestígio patrimonial não apenas estimula o deslocamento, mas, sobretudo, estimula o empreendedorismo e o interesse mercadológico sobre os conjuntos urbanos chancelados, justificando os altos investimentos público-privados na patrimonialização.

Por isso, autores como Pierre Jeudy (2005) *et al* entendem que quem patrimonializa tem a certeza de que haverá atração (JEUDY, 2005). Ou seja, na correlação da patrimonialização com o turismo, por meio de procedimentos políticos e estéticos e qualidades definidas sobre o patrimônio, preserva-se para atrair.

Por outro lado, a relação patrimônio-economia tem como um de seus resultantes mais negativos a migração voluntária ou obrigatória de moradores locais em razão do aumento da especulação imobiliária, comercial, financeira e, principalmente, na conjunção de ambas. Esse processo sociogeográfico é chamado de *gentrificação*. A *gentrificação* acaba afetando as práticas socioculturais e a vida cotidiana local, estimulando a exclusão das classes menos favorecidas e comunidades que não são integradas nas políticas de gestão turístico-patrimonial do espaço (MOREIRA, 2009; TEOBALDO, 2010; VARINE, 2013).

Os indivíduos e grupos que legitimam o processo de espetacularização turístico-patrimonial de cidades históricas, por meio de seu deslocamento e consumo sensorial desses destinos, o fazem em razão de sua formação sociocultural, busca por status, necessidade de recomposição físico-emocional, diante das neuroses da vida mecanizada, e, principalmente, pela sua dependência ao passado imaginado, idealizado e acessado por produções modernas que incluem, obviamente, o turismo patrimonial.

O *turismo patrimonial*, de orientação nostálgica, surgiu como um fenômeno de consumismo da cultura institucionalizada político-juridicamente por ações de preservação e conservação. E as ações políticas que projetam esse fenômeno expressam os lugares como espetáculos de valor histórico em torno do que Teobaldo (2010) chama de *idealização patrimonial da cidade* (TEOBALDO, 2010).

O Estado e a iniciativa privada facilitam o advento e a condução do turismo patrimonial por meio de políticas públicas de organização, produção e promoção do espaço. Essas atividades baseiam-se no planejamento e na gestão dos destinos através de estruturas e serviços urbanos, elaboração, comercialização e execução de produtos e serviços privados do turismo, estetização dos conjuntos e definição de uma marca e um conjunto de procedimentos promocionais que estimulam a atração turístico-patrimonial.

Essas políticas são baseadas em demandas da sociedade civil, da iniciativa privada, de organismos de classe ou mesmo do próprio Estado, resultando em um sistema organizado e seguindo uma padronização internacional sistemática do espaço, transformando a cidade em um grande atrativo (CASTROGIOVANNI, 2013).

Essa transformação da cidade em um grande atrativo também pode ser interpretada como a sua definição como uma mercadoria, a qual é valorizada, acessada e definida dentro de um sistema de trocas, de capitalização e de apropriação privada do patrimônio, onde se torna reconhecida e legitimada a sua dimensão econômica (BRAVO, 2014; SANTOS, 2008).

A capitalização da nostalgia turístico-patrimonial compartilhada amplia-se e materializa-se com base na eficiência da mercantilização e do nível-qualidade de consumo gerado (BAUMAN, 2008; CANCLINI, 2006). Essa eficiência mercantil é reconhecida e publicamente desenvolvida nas chamadas cidades históricas, diante de sua evidente dimensão artístico-monumental e paisagística e relevante importância para a memória dos países e da humanidade (VAQUERO, 2006; BRITO, 2007; UNESCO, 1972). E o consumo satisfatório das experiências espetaculares em torno do passado representa o corolário da espetacularização turística das cidades *Patrimônios Culturais da Humanidade*.

Esta Tese parte da hipótese de que os processos de patrimonialização universal, acionados pela UNESCO, possuem fins e/ou consequências turístico-patrimoniais.

Ou seja, com base na demanda dos Estados-membros dessa entidade e de organismos representativos do turismo, da cultura e do patrimônio, a patrimonialização internacional fomenta o olhar patrimonial cultural dos potenciais viajantes para o deslocamento pendular em direção a um passado acessado espetacularmente por modernas técnicas de produção.

Essa espetacularização possui um processo histórico e outro social, onde uma série de fatos, práticas e intervenções são acionados e adaptados para convergir no interesse comum do espetáculo turístico-patrimonial.

Crê-se, aqui, que a associação entre a patrimonialização internacional e mercado turístico configura-se como uma estratégia político-econômica adotada por diversos países, regiões e cidades para incentivar o destaque, a projeção e o desenvolvimento de cidades históricas *Patrimônios Culturais da Humanidade*.

Neste caso, o turismo patrimonial, enquanto fenômeno socioeconômico é o resultado de um plano dialético, politicamente proposital, onde, hipoteticamente, preserva-se para atrair (e, também, vender) aproveitando-se de uma modernidade amplamente dependente da tecnologia e do materialismo associado ao progresso, mas, também, de uma necessidade de contato permanente com tudo que seja nostálgico, memorial, antigo e representado na idealização do passado.

Nessa hipótese considera-se que os Estados-membros da UNESCO condicionam as suas ações patrimoniais, não apenas no compromisso da ótica protecionista, mas, também, em torno de interesses turístico-comerciais. Isto, porque, a chancela patrimonial universal de um determinado conjunto estimula, de imediato, a motivação por um contato sensorial com o mesmo em função de sua excepcionalidade, sua raridade e sua autenticidade.

E, se o processo de patrimonialização cultural da humanidade tem fins e/ou consequências turísticos, conseqüentemente tem fins econômicos, sendo o turismo um setor da economia de serviços. Isto justificativa os altos investimentos estatais envolvidos nas práticas de patrimonialização (preservação e conservação) dos conjuntos urbanos.

Nessa lógica hipotética, os atores políticos do turismo patrimonial consideram a sua eficácia comercial pela garantia do nível de satisfação consumista dos visitantes. Por isso, as políticas de gestão patrimonial e do turismo patrimonial são conduzidas de modo associado para ampliar a imagem da cidade como um destino espetacularmente excepcional.

E é somente através de processos técnicos de exaltação do passado que o espetáculo turístico do *Patrimônio Cultural da Humanidade* tende a responder as expectativas e as perspectivas mercadológicas dos destinos. Ou seja, reitera-se que preserva-se para atrair. E esse excesso espetacular de valorização do passado é atribuído, sobretudo, ao papel desempenhado pelos “patrimonializadores” – com legitimação do Estado –, os quais garantem a certeza de um despertar emocional em torno de uma alegorizada e impositiva credibilidade histórico-artística do patrimônio (POULOT, 2008; JEUDY, 2005; CHOAY, 2009).

Além do mais, hipoteticamente, crê-se que, a espetacularização turístico-patrimonial configura-se, dialeticamente, como um fenômeno virtual degradante da memória e da cultura, mas ao mesmo tempo responsável pela consciência preservacionista em torno de um sentido de pertencimento diante da própria história e cultura, além de gerar trabalho, renda, autoestima e desenvolvimento socioeconômico para os indivíduos e destinos.

O objetivo geral deste trabalho é explicar, por meio de uma tese, o processo de espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade* a partir de condicionantes sociais e históricos que compõem a sua produção fenomenológica.

Já os objetivos específicos da Tese são:

- a) Definir, conceituar e explicar os processos históricos e sociais que permitem o advento moderno do espetáculo turístico do *Patrimônio Cultural da Humanidade*;
- b) Elaborar uma teorização geral sobre o processo de espetacularização turística do patrimônio exemplificando e caracterizando os tipos de atividades espetaculares, procedimentos organizacionais, produtivos e promocionais desenvolvidos e executados em cidades chanceladas como *Patrimônios Culturais da Humanidade*;
- c) Analisar e exemplificar o processo de museificação urbana das cidades históricas, incluindo o excesso de manifestações museológicas e os programas interpretativos com foco no turismo patrimonial;
- d) Avaliar a correlação direta e estratégica entre os resultantes da chancela internacional da UNESCO e o desenvolvimento do turismo patrimonial em cidades históricas e como se projeta a idealização político-científica da noção preservacionista com as perspectivas pragmáticas de atração turística, sobretudo com base no papel dos agentes turístico-patrimoniais;

- e) Debater sobre o fenômeno sociogeográfico da gentrificação, enquanto resultante das políticas de incentivo e gestão patrimonial e turístico-patrimonial;
- f) Caracterizar o perfil histórico-social-cultural dos viajantes seduzidos e orientados pelo contato com a diferença, com a cultura do outro e com o passado e quais os condicionantes histórico-sociais-culturais que os incentivam a buscar, desde a Antiguidade, experiências sensoriais enaltecidas com cidades reconhecidas por seus atributos culturais, históricos e religiosos;
- g) Teorizar sobre e exemplificar os elementos utilizados na organização, produção e promoção dos destinos, destacando procedimentos estruturais, logísticos e comerciais (serviços e produtos) acionados no espaço para a eficiência e qualificação do espetáculo turístico-patrimonial;
- h) Caracterizar a cadeia produtiva e o efeito multiplicador da mercantilização e do consumismo, enquanto resultados finais do processo de espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade*;
- i) Por fim, apresentar uma reflexão sobre o processo de espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade* diante de suas contradições dialéticas que o projetam como um fenômeno forjado no seio da modernidade e orientado para o passado. Um fenômeno que gera tanto resultados negativos, quanto positivos para a realidade das cidades históricas. Nesse mesmo objetivo a ser alcançado, pretende-se, ainda, propor a idealização e o acionamento político-econômico-social de outro turismo patrimonial, mais articulado com a noção de desenvolvimento e promoção de uma transformação positiva na realidade dos povos.

Esta tese tem como problemática principal o desafio da interpretação teórico-crítica em torno da face econômica do patrimônio cultural, mais precisamente no campo da espetacularização turística do mesmo por meio de atividades diversas que incidem sobre o espaço das cidades históricas chanceladas como *Patrimônios Culturais da Humanidade*.

Enquanto objeto de estudo interdisciplinar e operacionalização multisetorial, o patrimônio cultural é uma representação inventada com fins específicos. Economicamente, a concepção, invenção e manutenção patrimonial exige uma série

de dispêndios financeiros cuja origem remonta a verbas estatais e recursos de fundos nacionais e internacionais de valorização do patrimônio, da cultura e do turismo. Este último, como categoria econômica e fenômeno sociocultural, na prática, tende a legitimar, por meio da atração de visitantes, a excepcionalidade e a raridade, enquanto atributos estéticos e científicos do patrimônio.

A capitalização do espaço através da sua mercantilização e consumo turístico-patrimonial é um processo que envolve a elaboração/execução de políticas de acionamento do passado a ser transformado e experimentado como um produto. Todavia, esse acionamento, para a sua contemplação eficiente e satisfatória, exige um conjunto de procedimentos criteriosos de produção estética e exaltação da cultura, da história e da memória dos destinos por meio de atividades que os tematizam, os colorem e os enobrecem.

Complementar a isso, forja-se na modernidade a figuração de um sujeito promissor de consolidação desse processo: o turista patrimonial, cuja sedução pelo passado é imposta por um campo de imagens que estimulam e geram desejos mascarados de necessidades de contato com o passado através de uma ruptura com a própria realidade marcada pela materialização da vida urbana, busca desenfreada por progresso e status e dependência à idealizações socioeconômicas. Por isso, deslocar-se é buscar-se renovação mental, física e espiritual.

Por outra, essa renovação é mais do que uma necessidade (ou um desejo despertado) de sobrevivência, já que, o deslocamento e o movimento sobre o espaço estão na essência histórico-natural do homem. E, além disso, esse mesmo homem, em um contexto irreal de modernidade, tende a ser naturalizado e formado socialmente na dependência a imagens que o motivam a deslocar-se mais e mais.

E, sob essa ótica, o espetáculo – e suas produções midiáticas, tecnológicas e culturais – constitui-se da própria essência do homem (pós) moderno o qual é espetacularmente motivado a deslocamentos excessivos diante de uma excessiva necessidade de contato com tudo que seja extraordinário, diferente e antigo.

Por isso, o problema principal desse trabalho é a tentativa de explicar o processo de espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade* concebido por meio de artimanhas políticas, transformações culturais, científicas, econômicas e sociais e procedimentos estéticos que produzem a materialização econômica da cultura institucionalizada. Com isso, construindo-se conceitos e explicações teóricos, elucidando temas pouco ou nunca abordados e construindo um

campo de ideias que possam contribuir, futuramente, com o debate, com os estudos e com os projetos em torno da correlação espetacular entre patrimonialização/patrimônio e desenvolvimento turístico patrimonial.

A metodologia de pesquisa adotada na elaboração deste trabalho é de ordem teórica dialético-qualitativa, baseada no método regressivo-progressivo de Henri Lefebvre (SOUZA, 2009; SILVA, 2015; MARTINS, 2014). Segundo Souza (2009), “o método regressivo-progressivo inicia do presente e volta ao passado para recortar acontecimentos que precederam e elucidam o presente. Depois faz o movimento ao contrário para revelar as virtualidades atuais (SOUZA, 2009), voltando-se ao presente para um reencontro descritivo dos conteúdos analisados, aplicando-se uma descrição analítica global dos parciais conectados (SOUZA, 2009; SILVA, 2015; MARTINS, 2014).

Na aplicação desse método, partiu-se, então, de uma análise global do presente do espetáculo turístico do *Patrimônio Cultural da Humanidade* a partir de uma consulta-análise teórica apoiada por observações empíricas de campo. Após, buscaram-se, identificaram-se e desmembraram-se – para uma análise particular de cada um – os processos sociais e históricos que formaram e formam esse presente, incluindo a descrição dos conflitos e as contradições do objeto de investigação.

Na dialética da espetacularização turístico-patrimonial, essas etapas sociais do presente (campo horizontal) e históricas (campo vertical) investigadas entrecruzam-se no tempo-espço, mas seguem caminhos distintos, porém convergindo em pontos cruciais, materializando o fenômeno espetacular observado.

Como tudo é dialético no turismo e no patrimônio, a dialética regressivo-progressiva aplicada considera, obviamente, as contradições e conflitos presentes no processo de espetacularização turística do patrimônio: de um lado a espetacularização causa uma massificação dos destinos e a mercantilização de referências e bens culturais e de outro promove resultantes desenvolvimentistas. Ou seja, analisar e debater esses conflitos, com suporte da teoria e das exemplificações observadas, facilitou na compreensão e na explicação do fenômeno observado.

Por meio de uma descrição global/parcial da realidade/totalidade observada, analisou-se e consultou-se uma teoria pré-definida para orientar a desmistificação da problemática científica proposta, de modo a identificar e explicar as temporalidades, particularidades e os significantes que formam o objeto-fenômeno a ser decomposto e criticado com base em uma análise teórico-crítica.

Os desencontros e coexistências entre os aspectos negativos e positivos da patrimonialização associada à mercantilização turística do patrimônio levaram o autor a produzir conceituações com base em observações empíricas sobre a imagem espetacular do patrimônio no campo do turismo. Precisamente, objetivando, teoricamente, a definição do patrimônio como uma mercadoria de ordem turística.

A metodologia de produção dessa tese pautou-se, ainda, pela definição, interpretação e caracterização dos mecanismos políticos e processuais da economização do passado por meio de uma análise consistente de materiais promocionais, educativos e formativos e planos técnicos de turismo patrimonial em cidades históricas da América Latina e da Europa. Os componentes visuais, textuais e cartográficos desses materiais permitiram um desenhar, com suporte da teoria, dos elementos que compõe a produção do espaço turístico associado ao patrimônio. Com isso, buscaram-se definir, afinal, os elementos, processos, determinantes e categorias socioeconômicos e políticos que formam e interferem na espetacularização turística do patrimônio cultural de cidades históricas consolidadas como destinos turístico-patrimoniais nesses continentes.

As cidades históricas observadas e analisadas como exemplificações de orientação na interpretação de cada categoria de análise desse trabalho foram: Colônia do Sacramento (Uruguai), Ouro Preto (Brasil), Sintra e Porto (Portugal), Veneza, Florença, Roma e Pompéia (Itália) e Alcalá de Henares (Espanha). Todas essas cidades são consolidadas como destinos turístico-patrimoniais.

Com uma população de mais de 26000 habitantes, Colônia do Sacramento está localizada no Departamento de Colonia, Uruguai. O *Bairro Histórico de Colônia do Sacramento* foi declarado *Patrimônio Cultural da Humanidade* no ano de 1995.

Ouro Preto é uma cidade localizada no Estado de Minas Gerais, Brasil. Com uma população em torno de 74000 habitantes, Ouro Preto foi declarada *Patrimônio Cultural da Humanidade* no ano de 1980.

Sintra é uma cidade localizada na região de Lisboa, Portugal. Sua população está em torno de 378000 habitantes. A *Paisagem Cultural de Sintra* foi declarada *Patrimônio Cultural da Humanidade* em 1995.

A cidade do Porto, localizada no norte de Portugal, possui uma população em torno de 237000 habitantes. O *Centro Histórico do Porto* foi declarado *Patrimônio Cultural da Humanidade* no ano de 1996.

Conhecida como Sereníssima, a cidade de Veneza, cuja população está em torno de 270000 habitantes, está localizada na região do Vêneto, Itália. Veneza e suas lagoas foram declaradas *Patrimônio Cultural da Humanidade* em 1987.

A cidade de Florença, localizada na região da Toscana, Itália, possui uma população em torno de 378000 habitantes. O *Centro Histórico de Florença* foi declarado *Patrimônio Cultural da Humanidade* no ano de 1982.

A cidade de Roma, capital da Itália, possui uma população com mais de 2,7 milhões de habitantes e está localizada na região do Lácio. O *Centro Histórico de Roma* foi declarado *Patrimônio Cultural da Humanidade* em 1980.

Pompéia é uma cidade localizada na região de Nápoles, Itália. O conjunto de origem romana da *Área Arqueológica de Pompéia, Herculano e Torre Annunziata* foi declarado *Patrimônio Cultural da Humanidade* no ano de 1997.

Com uma população em torno de 199000 habitantes, Alcalá de Henares está localizada na Comunidade de Madri, Espanha. O conjunto histórico que engloba a *Universidade e o Centro Histórico de Alcalá de Henares* foi declarado *Patrimônio Cultural da Humanidade* em 1998.

Para explicar o todo espetacular pelas partes histórico-sociais que o compõem, esse trabalho não foi baseado em um estudo de caso em particular, evitando, assim, o determinismo da realidade a partir de um único ponto.

Essa tese priorizou às categorias e não às exemplificações que foram utilizadas iconograficamente de modo a colaborar e facilitar a interpretação das categorias analisadas, diante dos temas, subtemas e debates desenvolvidos. Essas exemplificações foram destacadas como resultantes da aplicação de protocolos informais de observação (apêndice 1) pautados pela identificação dos elementos e processos que, hipoteticamente, definem uma totalidade fenomenológica da espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade*.

A escolha das cidades observadas foi influenciada pela literatura consultada e, também, pelos conhecimentos adquiridos, antecipadamente, pelo investigador, no histórico de seus estudos nas áreas do turismo e do patrimônio.

Na definição e consulta de marco teórico e escolha de campos a serem observados considerou-se as cidades históricas e seus núcleos formadores (centros e bairros) chancelados como *Patrimônios Culturais da Humanidade* como objetos de análise-observação crítica. Essa escolha foi baseada, sobretudo, pelo conceito

internacional das mesmas como núcleos de desenvolvimento turístico-patrimonial e campos de produções turísticas espetaculares sobre o patrimônio.

Na análise empírica dos destinos partiu-se por focar em categorias (e subcategorias) que, hipoteticamente com base na literatura, são consideradas pelo autor como fundamentais – histórico e socialmente, pensando – para a construção fenomenológica da espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade*: museificação urbana; Interpretação turístico-patrimonial; patrimonialização da humanidade e turismo; o papel dos agentes turístico-patrimoniais; gentrificação turístico-patrimonial; formação sociocultural dos viajantes e sedução pelo passado; organização, produção e promoção turístico-patrimonial; mercantilização turística do patrimônio; e consumismo turístico do patrimônio. Esses temas permeiam as referências teóricas consultadas, particularmente aquelas cujas abordagens versam sobre a co-relação entre turismo e patrimônio cultural.

O plano organizacional que definiu as etapas e fases de produção dessa tese foi estruturado da seguinte forma:

a) Definição prévia do objeto de investigação: o processo de espetacularização turístico-patrimonial de cidades históricas *Patrimônios Culturais da Humanidade*;

b) Definição e revisão de um marco teórico-documental condizente com o objeto de investigação. Esse marco definiu a base bibliográfico-literária consultada: livros, monografias, dissertações e teses, cadernos técnico-científicos, artigos científicos, ensaios, textos de periódicos e websites. O marco consultado permitiu avaliar a percepção de autores em torno das categorias analisadas ¹;

c) Aplicação de pesquisa documental (materiais promocionais e cartas patrimoniais) pertinente à problemática do trabalho;

d) Pesquisa de campo com observação direta do fenômeno investigado, com aplicação de um protocolo informal de observação, com data, local de investigação e descrição de atividades que compõem e conduzem a espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade* nas cidades empiricamente analisadas;

Particularmente ao protocolo de observação com roteiro aberto, o mesmo documento serviu, de modo adaptativo, para complementar o entendimento teórico de cada categoria de análise crítica. Ou seja, o protocolo se adapta a categoria e

¹ Importante citar que a maior dificuldade encontrada nesse trabalho se deu em torno da definição do marco teórico, diante da carência científico-literária disponível sobre o tema do trabalho.

seus resultados coletados colaboram com a elucidação dos questionamentos e atendimento dos objetivos da Tese.

Durante a observação crítica das cidades históricas, exemplificadas iconograficamente em cada categoria de análise desse trabalho, procedeu-se com a coleta de materiais informativos, promocionais e educacionais do patrimônio, do turismo e do turismo patrimonial dos destinos: folders, planos turísticos, guias turísticos, mapas, materiais promocionais, souvenirs, entre outros.

Os registros iconográficos (registros fotográficos e imagens digitalizadas) das cidades observadas serviram como complemento visual do trabalho, facilitando a compreensão do fenômeno analisado e a descrição crítica dos seus processos, fases e resultantes políticos, socioeconômicos e culturais.

Na observação crítica da dimensão turístico-patrimonial realizou-se inventário de projeções, acionamentos e atividades de espetacularização do espaço: painelização, placas interpretativas, pinturas, gravuras, desenhos, cenografia, teatralização, eventos, mecanismos tecnológicos, lúdicos, pedagógicos e criativos através do uso de luzes, sons, imagens, roteiros temáticos, museus, memoriais, exposições, entre outros.

Na composição desse trabalho, pós consulta teórica e observação empírica das cidades históricas citadas, procedeu-se com a organização e análise dos dados visuais e documentais recolhidos, associando os mesmos à literatura revisada.

E, por fim, procedeu-se na redação desta Tese com o demonstrativo teórico final resultante da presente investigação.

Justifica-se esta tese diante da relevância científica de se pensar nas várias facetas do patrimônio cultural, mais precisamente na sua relação com a economia do turismo em cidades históricas chanceladas como *Patrimônios Culturais da Humanidade* e espetacularizadas por modernas técnicas de produção, preenchendo lacunas do conhecimento tanto da área do patrimônio, quanto do turismo.

A explicação teórico-crítica sobre o processo de espetacularização turística do patrimônio é um tema inédito em estudos de ambas as áreas. E esse processo produtivo necessita de ampla análise, diante da contemplação e da projeção fetichizada do patrimônio associado ao turismo através do enobrecimento estético, das projeções temáticas e do excesso de exaltação do passado presentes em cidades históricas.

Dessa forma, pretende-se, aqui, oportunizar a geração de novos conhecimentos sobre o campo científico do patrimônio, mais precisamente dos estudos em torno da relação *patrimônio e cidade*.

Do ponto de vista estrutural esta tese se divide nos seguintes capítulos:

a) Espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade*:

Esse capítulo faz uma abordagem sobre a dependência humana moderna as aparências, as imagens, a superficialidade interrelacional e a capitalização das relações sociais por meio de simulações, irrealidades, invenções alegóricas, divertimento e estética.

Analisa-se, ainda, a espetacularização turística do patrimônio cultural, enquanto tecnologia de governo surgida no âmbito político-social-econômico da modernidade, compatibilizando discursos protecionistas e interesses mercadológicos.

Destacam-se, ainda, exemplos de atividades espetaculares desenvolvidas sobre o espaço turístico-patrimonial por meio de modernos recursos técnicos de produção.

Em subcapítulo específico, aborda-se a museificação urbana como uma prática de espetacularização marcada pelo excesso de exaltação do passado por meio da implantação e execução em massa de instituições e atividades de ordem museológica (museus, memoriais e exposições) que transformam a cidade histórica em um museu a céu aberto atrativo a um público direcionado a tudo que pareça antigo, desperte a nostalgia e estimule o fascínio pelo passado.

Outro subcapítulo analisa a interpretação turístico-patrimonial com base na identificação, apresentação e exemplificação de programas e projetos de incentivo para o visitante obter um contato sensorial de ordem educativa, formativa e informativa com o patrimônio. Com isso, adquirindo conhecimentos diversos sobre a história, a cultura e o patrimônio local e despertando múltiplos sentidos em sua experiência espetacular de contato com destinos turístico-patrimoniais.

Por meio de técnicas pedagógicas e educacionais, a interpretação – realizada ao vivo, através de textos ou por meio de design – permite a interação lúdica, informativa e formativa com o patrimônio.

- b) Preservar para atrair: patrimonialização da humanidade, turismo patrimonial e gentrificação:

Neste capítulo faz-se uma abordagem sobre o conceito do patrimônio, sua construção filosófica e seu pragmatismo como invenção fabricada pelos patrimonializadores.

Destacam-se, aqui, os argumentos, critérios, técnicas de gestão e manipulação que balizam a imposição de uma idealização institucional em torno da valorização do patrimônio como um suporte de memória, uma representação identitária, um testemunho do passado e um recurso de compreensão do processo histórico, artístico, político, econômico, social e cultural dos povos.

Nesse capítulo registra-se, ainda, a representação do *Patrimônio Cultural da Humanidade*, enquanto objeto excepcional, singular e extraordinário que demarca a universalidade de uma obra humana memorável e autêntica. Identificando, ainda, a correlação desse patrimônio universal com o turismo na perspectiva de um discurso político-econômico.

O capítulo também aborda o papel dos agentes patrimonializadores – representantes dos Estados nacionais, da UNESCO, da sociedade civil e da iniciativa privada – responsáveis pela exaltação do patrimônio como um bem digno de proteção político-jurídica e valorização estético-funcional nas perspectivas desenvolvimentistas de transformação do espaço.

Como resultante da patrimonialização e do turismo patrimonial, o fenômeno da gentrificação é categoricamente analisado, aqui, sob uma crítica contundente, como um resultante sociogeográfico causado pelo enobrecimento imobiliário e financeiro do espaço. Esse enobrecimento ocasiona a migração de comunidades que não são envolvidas nem adquirem os benefícios do processo turístico-patrimonial, ocasionando, ainda, um esvaziamento de vida social e ausência de sociabilidades locais.

- c) O despertar patrimonial e a sedução turística pelo passado:

Neste capítulo faz-se uma abordagem sobre o fascínio dos turistas patrimoniais pelo passado e pela diferença. Particularmente prioriza-se uma análise crítica sobre a dependência contemporânea a tudo que seja histórico, nostálgico e

rememorativo. O culto patrimonial pelo passado orienta os deslocamentos pendulares e alimenta a justificativa político-institucional de espetacularização do espaço de modo a promover e facilitar o acesso turístico ao passado impresso no patrimônio.

O capítulo destaca que o fascínio pela diferença, pela cultura de outros povos e pelo passado – ampliado com o advento moderno da imagem patrimonial – é uma prática histórica de atração por tudo aquilo que se distingue do cotidiano. Além disso, a atração por esses elementos e o seu alcance demarcam-se como necessidades ao reequilíbrio físico-mental-emocional dos turistas patrimoniais, diante de um existencialismo materialista.

Esse fascínio turístico se pauta, principalmente, pelo enaltecimento exagerado do passado através de sua experimentação sensorial, a qual seduz indivíduos e grupos orientados pela aura de excepcionalidade, discurso de autenticidade e valor memorial, atribuídos ao patrimônio.

d) Organização, produção e promoção dos destinos turístico-patrimoniais

Neste capítulo faz-se uma abordagem sobre a dimensão organizacional, produtiva e promocional do turismo patrimonial, através do tratamento urbano dos destinos por meio de um conjunto de processos estruturais, logísticos, operacionais, humanos, de serviços e produtos e promocionais, de modo a garantir a qualidade de uma experiência com tudo incluído.

São tratadas, aqui, as ordenações e reordenações espaciais antecipadas e executadas por meio do planejamento e da gestão integrada dos elementos que compõem os destinos, através de sua projeção turístico-patrimonial público-privada.

Abordam-se, ainda, os incentivos públicos de ordem fiscal, estrutural e de capacitação e qualificação de produtos e serviços pré-definidos para o atendimento do turismo patrimonial. Esses elementos servem para possibilitar conforto, comodidade, segurança, bem estar e satisfação na experiência realizada.

O processo de organização dos destinos considera a integração de formas, sujeitos, estruturas, funções e processos que seguem uma lógica global de padronização estético-funcional sistematizada.

Nesse capítulo destaca-se, inclusive, a refuncionalização de imóveis e conjuntos histórico-arquitetônicos através de sua utilização para outros fins que não

o de sua função original, transformando-os e implantando sobre os mesmos centros comerciais e de entretenimento que projetam um enobrecimento do espaço.

O capítulo também apresenta exemplificações de estruturas, serviços e produtos desenvolvidos e implantados estrategicamente no espaço para o atendimento do turismo patrimonial.

Na sequência faz-se uma abordagem sobre a produção turístico-patrimonial do espaço onde o mesmo é transformado em um produto composto por atividades, processos estéticos, atrativos, produtos e serviços. Esses procedimentos são executados pelas indústrias culturais (ou da tradição), patrimoniais e turísticas.

Por fim, o capítulo faz uma abordagem sobre o processo de promoção dos destinos turístico-patrimoniais, apresentando algumas exemplificações visuais que amparam a interpretação dessa abordagem. Essa promoção é destacada como o conjunto de estratégias desenvolvidas e executadas para atrair os potenciais visitantes por meio da definição de uma marca e de um conjunto de ações criativas e procedimentos publicitários.

e) Mercantilização e consumismo turístico-patrimoniais: economia de experiências espetaculares

Este capítulo pauta-se pela apresentação da dimensão econômica presente no patrimônio e sua transformação em uma mercadoria de troca em um mercado particular: o mercado turístico. Nesse mercado particular, ocorre uma parceria negócio-patrimônio que alimenta uma cadeia produtiva geradora de um efeito multiplicador sobre todos os organismos, instituições e agentes envolvidos direta e indiretamente nesse processo mercantil.

A mercantilização turística do patrimônio cultural promove uma relevância econômico-financeira sobre o mesmo, capitalizando-o em forma de mercadoria turístico-patrimonial. Essa mercantilização é definida pela relação oferta-demanda, cuja configuração projeta as cidades históricas – conjuntos urbanos excepcionais – como produtos a serem consumidos simultaneamente no ato de sua produção.

As cidades históricas são a representação ideal da mercantilização turística do patrimônio, na medida em que a sua monumentalidade e carga memorial são utilizadas espetacularmente como estratégias governamentais para a sua reativação econômica.

A mercantilização turística do patrimônio cultural urbano considera, estrategicamente, a utilização do mesmo como um contributo à progressão econômica e ao desenvolvimento local, através da ampliação de sua imagem como um produto passível de ser consumido sensorialmente.

Como prática espetacular, esse consumo é vislumbrado como o corolário da espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade*, na medida em que o sucesso do acionamento e a consolidação desse processo se dão a partir da efetiva aquisição do espaço como um produto para a satisfação momentânea e efêmera dos consumidores de passado.

f) A dialética espetacular do turismo patrimonial

Este último capítulo apresenta a posição crítica do autor sobre a dialética presente na espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade*.

Essa dialética baseia-se na contradição desse processo como causador de problemáticas diversas e ao mesmo tempo de importantes e positivos resultantes sociais, culturais, políticos e econômicos de transformação da realidade dos povos, sob a ótica desenvolvimentista.

Essa dialética também está presente em uma sociedade moderna dependente de tecnologias e perspectivas materialista-progressistas e, ao mesmo tempo, dependente de um passado idealizado como a panaceia para os problemas físicos, emocionais e mentais de indivíduos marcados pela materialização da vida e dependência ao progresso.

Por fim, nesse mesmo capítulo e finalizando essa tese, sugere-se um campo de opiniões sobre a necessidade de se pensar urgentemente em outro turismo patrimonial e em outra patrimonialização, os quais sejam pautados pela participação das comunidades no processo de gestão de ambas tecnologias de governo. Essa posição sugestiva também considera que o patrimônio e o turismo patrimonial sejam colocados em um plano secundário, onde se deva priorizar a vida humana e as necessidades dos povos, anteriormente aos interesses científicos, políticos e mercadológicos.

2 ESPETACULARIZAÇÃO TURÍSTICA DO *PATRIMÔNIO CULTURAL DA HUMANIDADE*

Este capítulo faz uma abordagem sobre o processo de espetacularização turística da cultura institucionalizada internacionalmente como *Patrimônio Cultural da Humanidade*.

A representação espetacular de um bem cultural, enquanto *patrimônio* se dá diante da valorização de sua excepcionalidade, singularidade, raridade e outros atributos que demarcam uma *imagem*. Esses atributos geram um sentido diferenciado de valor que atrai a curiosidade e a motivação imediata de contemplação, aproximação e contato com o patrimônio idealizado e inventado por uma conjuração político-crítica de orientação estética, científica e socioeconômica.

O patrimônio cultural, cuja invenção baseia-se em uma imagem representativa de uma identidade, projeta-se no tempo-espaço como uma instituição com finalidades estrategicamente pré-definidas. Sua invenção é uma tecnologia de governo que se movimenta em torno das possibilidades políticas, socioculturais e econômicas de sua utilização e usufruto para fins pré-definidos. O mais representativo desses fins é a geração de uma imagem simbólica que nele se projeta atraindo espectadores diversos de dentro e de fora do espaço geopolítico de sua inserção e/ou gestão político-institucional.

O público externo composto por curiosos, interessados e motivados pelo contato com os bens diferenciados, imaginados e chancelados como patrimônio, tende a realizar movimentos pendulares (ida e volta), em tempos cíclicos específicos (férias, por exemplo), para obter um contato de consumo experiencial do passado destacado na excepcionalidade memorial do patrimônio.

Neste caso, como consequência direta do ato de invenção espetacular do objeto patrimonial, despertam-se e redistribuem-se, sobre o espaço do mesmo, fluxos de informações, atividades, recursos e, sobretudo, pessoas. Esses elementos interagem simuladamente em um quadro particular que congrega manifestações políticas, sociais, culturais e econômicas em torno do patrimônio inventado, promovendo uma verdadeira “espetacularización de la realidade”² (PRATS, 2006, p.73).

² “Espectacularização da realidade”.

Ou seja, ocorre aí a criação de uma realidade virtual transparecida de orgânica. Essa transparência institui no espaço a exaltação de uma imagem que, teoricamente, repetindo, teoricamente, explica-se como *antiga*, mas que não passa de uma invenção moderna. Contudo, a dimensão especial do patrimônio, como um bem sujeito a significar a história e o passado, está na sua espetacularização maquinada pela perspectiva materialista de sua objetivação mercadológica, desenvolvida, executada e coordenada por uma gama de agentes públicos e privados que se beneficiam da dimensão patrimonial em destaque.

As dinâmicas espetaculares sobre o lugar, sobre o monumento e/ou sobre o conjunto de imóveis imaginados como patrimônio universal (ou local) permitem, antecipadamente aos seus manifestos estéticos, a interpretação de uma série de oportunidades comerciais potenciais que se situam inerentes a este patrimônio idealizado e automaticamente valorizado no ato de sua idealização. Por essa razão, formam-se em torno e nutrem-se sobre o mote patrimonial, um conjunto de atividades comerciais, de lazer e de entretenimento que permitem uma experiência espetacular autêntica de contato com o inautêntico.

O resultante mercadológico potencialmente materializável na prática da patrimonialização ocorre em forma de fluxo turístico e em conteúdo de aparato comercial. Politicamente, por isso, enquanto ferramenta tecnológica de governo, o turismo – como sistema mercadológico – vai estimular, legitimar e justificar, permanentemente, a interminável e incansável massa de propostas dos mais diversos Estados-Nação ao redor do mundo na tentativa ávida de obtenção do reconhecimento de monumentos, conjuntos e lugares, sob sua órbita geopolítica e cultural, com a titulação espetacular de *Patrimônio Cultural da Humanidade*.

O reconhecimento internacional de um determinado conjunto urbano (cidade, bairro ou centro histórico) como *Patrimônio Cultural da Humanidade* é um título espetacular de enobrecimento dos bens patrimoniais. Com base nessa titulação, os agentes que idealizam e promovem o patrimônio e o turismo patrimonial têm a incumbência de desenvolver mecanismos políticos estratégicos de estímulo à mercantilização turística dos destinos através de produções temáticas em torno de um atrativo-máster: o *Patrimônio Cultural da Humanidade*.

A titulação da UNESCO significa uma resposta tentadora das metas políticas e científicas de pensar e materializar as variáveis econômicas que se destacam na órbita patrimonial. Isto tende a ampliar, no espaço global, os programas e ações

extenuantes de incentivo à patrimonialização internacional coordenada pela UNESCO como simples estratégias desenvolvimentistas amparadas em discursos preservacionistas.

Para os viajantes, essa amplidão reflexiva oportuniza o consumo intermitente de novos destinos universais, mantendo a motivação para o deslocamento em prol da experimentação de novos produtos do mercado turístico-patrimonial: os novos *Patrimônios Culturais da Humanidade* acessíveis, por meio de deslocamentos, através de pacotes personalizados e/ou comercializados por agências de viagem e turismo.

Nesse processo, um dos fundamentos da espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade* está na certeza de sua atratividade permanente como objeto autêntico e singular e na certeza de que há sempre novos patrimônios universais surgindo pelo planeta, o que garante a permanência dos deslocamentos pendulares sobre tempos cíclicos onde o passado domina o presente (DEBORD, 1997).

A dimensão espetacular do *Patrimônio Cultural da Humanidade* inicia-se em sua idealização, posiciona-se em sua chancela e solidifica-se em sua projeção turística internacional, estimulando oportunidades comerciais baseadas em seus atributos singulares, valor agregado e imagem pública que, dada a qualidade promocional, tendem a atrair consumidores do mundo inteiro fascinados pela diferença e ávidos pelo consumo dos lugares que passam a ser reinterpretados e geridos como verdadeiros museus, cujas temáticas, expografias e mercantilização de souvenirs baseiam-se nas características patrimoniais locais.

Essa dimensão espetacular, que museifica os destinos patrimoniais, se caracteriza pelo excesso de teatralização, colorização, produções midiáticas e atividades de interpretação interativo-sensorial do patrimônio por meio de exercícios intermináveis de olhar o passado com olhos interpretativos (MURTA & ALBANO, 2002).

Essas atividades de museificação urbana e interpretação patrimonial são amparadas por um sistema mercadológico organizado com base em estrutura, atividades, serviços e produtos que proporcionam experiências espetaculares de interação lúdica, pedagógica e criativa com o legado cultural dos povos, mais precisamente com o patrimônio juridicamente institucionalizado e salvaguardado que, agora, encontra-se incrustado por tintas, colagens experimentais, efeitos

visuais e sonoros, performances com personagens históricos reais e/ou fictícios e dinâmicas de grupo.

Como denominação teórica identifica-se que “o termo espetáculo, com sua raiz *specs*, de olhar, vem do latim que significa, basicamente, tudo o que chama a atenção, atrai e prende o olhar” (CARVALHO, 2010, p. 47).

Espectáculo, espetacular e espetacularização são expressões que se confundem. *Espetacularização* é a ação de transformação de um objeto ordinário em um objeto *espetacular*, ou seja, atrativo por selos e/ou emblemas que o diferenciam de outros comuns. Já o conjunto que integra a antecipação ao ato, o ato em si, seu resultante principal e os reflexos – mentais, sociais, culturais, políticos e econômicos – desse processo chamar-se-á de *espetáculo*.

O espetáculo, então, é uma produção material que concebe todas as etapas antecipadas (historicamente pensando sob o campo vertical a ser decomposto e analisado) e atualizadas (socialmente pensando sob o campo horizontal de um presente social que resulta das matrizes históricas) da ação de espetacularização de um determinado objeto. O espetáculo é a uma dialética construída com base em processos históricos e condicionantes sociais que convergem em um mesmo ponto, neste caso, no seio da modernidade e sua dependência ao passado, mas que divergem, principalmente, pela contradição entre modernidade e passado, duas características que orbitam a sociedade do espetáculo.

Teoricamente, o que se chama de *espetáculo*, em sua totalidade,

É simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. (...) É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente dessa justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna (DEBORD, 1997, p.16).

O sistema de produção de irrealidades na sociedade moderna espetacularizada instituiu-se de conteúdos imagéticos que orientam o olhar de espectadores por tudo que desperte desejos e necessidades de um permanente “consumo imaginário” do estético (MORIN, 1975, p.65).

Carvalho (2010) destaca o *espetáculo* como algo que prende o olhar e Debord (1997) o considera como “uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. Nisso, ambos enfatizam a noção do espetáculo como algo vivido em um tempo de representação associada aquilo que Debord (1997) classifica como “modernas técnicas de produção” (CARVALHO, 2010; DEBORD, 1997, p.14). Inclui-se, nesse tempo de representação produzido por técnicas de mediação por imagens, o “monopólio da aparência” e o “império da passividade moderna”, como condicionantes de práticas sociais espetacularizadas (DEBORD, 1997, p.17). Ou seja, “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência” (DEBORD, 1997, p.17).

A partir da espetacularização, há uma transformação de todos os elementos da vida em simples mercadorias, amparadas na aparência para justificar uma vida espetacular. Isto fomenta uma projeção ilusória da vida em um *tempo espetacular*, um *tempo mercadoria* (DEBORD, 1997). O mesmo autor explica que na dominação da economia sobre a vida em sociedade, sobretudo nas lutas de classe, considera-se o *ter* como prioritário ao *ser* e o *parecer* como aliado do *ter* (DEBORD, 1997).

Toda essa dependência ao *ter*, amparada por *parecer*, ter relações de aparência, fazem parte da chamada *Civilização do espetáculo* explicada por Mario Vargas Llosa (2013) como uma civilização “de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal” (LLOSA, 2013, p.29).

A necessidade por diversão que orienta os valores da *Sociedade do Espetáculo* ou da *Civilização do Espetáculo* é mediada pelo uso pleno de imagens que se apresentam “sob diversas formas (informações jogos, por exemplo), mas particularmente sob a forma de espetáculo” (MORIN, 1975, p.65). Nesses quadros sociais sem significado, as coisas luminosas e as imagens visuais resultam na produção imagética da vida e das relações sociais (DEBORD, 1997; LLOSA, 2013; NOVAES, 2005).

Segundo esses mesmos autores, a imagem é a *mercadoria por excelência*, pois é produzida e consumida em torno do *espetacular* para sujeitos que são inebriados e seduzidos por ela em seus desejos infindáveis de espectadores que recolhem permanentemente uma série de imagens que formam seu olhar (DEBORD, 1997; LLOSA, 2013; NOVAES, 2005).

Particularmente sobre a espetacularização urbana, Teobaldo (2010), defende que esse processo segue lógicas mercadológicas perpassadas por práticas de renovação do espaço através da geração e captação de imagens que espetacularizam a cidade. Ou seja, ocorre nesse processo um “trunfo da imagem” (TEOBALDO, 2010, p.137). Isto, tecnicamente, projetando a cidade através do uso de imagens compostas de formas e cores que possam tornar presentes coisas que estavam ou pareciam ausentes. A imagem feita da cidade espetacularizada usa uma “única palavra: ‘vejam’. Ou: ‘aí está” ela (WOLFF, 2005, p.26).

Os espectadores externos confundem permanentemente a imagem de uma cidade espetacularizada visitada com a realidade urbana. Eles são despertados para e tornam-se dependentes da mercantilização imposta pela produção de imagens que incentivam práticas consumistas sobre a urbe. Essas práticas são orientadas por escalas de valor que podem explicar o papel inevitável do espetáculo na vida humana. Por exemplo, há na espetacularização da vida humana – ou da vida do turista – uma transformação de relações interpessoais momentâneas e objetos descartáveis em elementos essenciais à experiência dessa vida (WOLFF, 2005; BUCCI, 2005).

Neste caso, essa essencial necessidade vital é materializada no consumo do espaço urbano, cuja prática baseia-se na aquisição virtual de ambientes-simulacros produzidos, manipulados e oferecidos ao gosto do “consumidor, segundo uma lógica de animação orientada para divertir o público” (SANTOS, 2008, p.21).

Esta lógica considera, então, que o interior do quadro social da espetacularização é composto de relações de troca mediadas pela capitalização das relações interpessoais. Essa capitalização social, fruto da modernidade, é historicamente influenciada pelo advento da industrialização e da materialização da vida, sobretudo, no processo cotidiano de dependência às tecnologias, à necessidade de progresso e de desenvolvimento socioeconômico a todo custo: “as relações humanas no capitalismo são necessariamente relações sociais, e relações sociais são necessariamente estabelecidas segundo a mediação do capital” (BUCCI, 2005, p.223).

Grande parte da dependência humana à imagem que espetaculariza e capitaliza a vida, os lugares e as relações sociais, está condicionada principalmente pela relação das pessoas com o passado. Galí (2010) explica que essa condição de representação do passado é socialmente aceita diante da valorização universal do

antigo e do romântico na composição da *autenticidade* e da *diversidade* em contraponto ao *moderno homogêneo*. É nessa ótica que o patrimônio cultural passa a ser objeto de contemplação e consumo diante da imagem memorial que se projeta espetacularmente sobre o mesmo, através de “mecanismos que lo espetacularizam, teatralizam o simplemente lo convierten en ‘souvenir’”³ (BRAVO, 2014, p.154).

Na espetacularização do patrimônio cultural busca-se “apresentar o monumento (e os lugares e conjuntos) como espetáculo” (CHOAY, 2009, p.215). Redundantemente, a espetacularização do patrimônio o representa como uma imagem significada por “um sentido de espetáculo” (JEUDY, 2005, p.16). Por isso que, como condição típica do espetáculo, esse processo considera a confusão humana entre ficção e realidade, na medida em que ocorre um incentivo ao consumo do passado mercantilizado em forma de uma imagem ativada política e simbolicamente: “el patrimonio activado (el único que fácticamente cuenta) está formado por un conjunto de representaciones más o menos sesgadas de la realidad, pero no es la realidad”⁴ (PRATS, 2006, p.75).

Por ser política e cientificamente transformado em um testemunho do tempo no presente, o patrimônio como espetáculo e como uma imagem socialmente aceita, atrai os olhos de indivíduos e grupos ávidos pela experiência de interação com o suposto e imaginado passado. Nesta experiência realizada em um tempo-espaco espetacular, uma cidade dita histórica – como um conjunto patrimonial repleto de significados atribuídos e acervos expostos – é transformada em um “cenário espetacular” (JACQUES, 2003, p.35).

Para um conjunto urbano (cidade, bairro ou centro) se tornar um cenário espetacular necessita-se, antecipadamente, de decisões políticas que produzam o seu enobrecimento memorial e estético. Subentende-se, aqui, então, que a própria patrimonialização – como ato de transformação de um bem cultural, material ou imaterial, em *patrimônio cultural* (social, jurídica e esteticamente legitimado) – trata-se de uma espetacularização dos lugares, sobretudo por tombar, restaurar, requalificar, estetizar, promover e, conseqüentemente, incitar a capitalização turística sobre um determinado bem cultural (uma cidade histórica, por exemplo),

³ “mecanismos que o espetacularizam, teatralizam ou simplesmente o convertem em ‘souvenir’”.

⁴ “O patrimônio ativado (o único que facticamente el patrimonio activado (el único que factualmente cuenta) está formado por um conjunto de representações mais ou menos tendenciosas da realidade, mas não é a realidade”.

através de práticas puras de “embelezamento” e “empacotamento do passado” (HUYSEN, 2000, p. 45).

Pela dependência da imagem como norteadora das escalas de valor humano, na atualidade, observa-se que na construção social do patrimônio – como suporte de memória, testemunho histórico e representante sagrado do tempo – o nível de espetacularização atinge seu auge: “no tempo espetacular o passado domina o presente” (DEBORD, 1997, p.99).

A patrimonialização (ou mesmo o despertar inicial de um sentido patrimonial e de uma exaltação histórico-patrimonial) é a prática-chave decisiva no desenvolvimento do espetáculo cenográfico-urbano. A mesma produz uma irrealidade baseada em imagens que celebram a história e o passado através da produção estética e da institucionalização pública de cidades que passam a expressar-se como espetáculos *per se*: “se forme ainsi l’image ponctuelle de la substance historique d’une société toujours définie par son ancrage spatiotemporel et par les cadres de mémoire colective et que se donne à voir comme réalité ‘spectaculaire’⁵ (LAMY, 2012, p.129).

Essa irrealidade espetacular observada por Lamy (2012), como resultado da patrimonialização, é considerada por Galí (2010) uma mera falsificação imagética, fantasiada de autenticidade, em um determinado espaço:

Un espacio falseado, teatral, recreado para un espectáculo... pero socialmente aceptado. En definitiva, la imagen de cualquier producto cultural se sustenta básicamente del valor de lo antiguo (románico, gótico, barroco, renacentista...), el valor de lo bien conservado y rehabilitado, el valor de lo histórico y el valor de lo ‘auténtico’⁶ (GALÍ, 2010, p.48).

Além de um reforço ao nacionalismo, à segurança da resistência cultural, à celebração do passado e ao senso de memória compartilhada para a afirmação de uma identidade, a patrimonialização é uma tecnologia governamental puramente orientada para fins turístico-mercado-lógicos. Nessa orientação os conjuntos urbanos são projetados como grandes espetáculos para as massas, através da realização,

⁵ “Se forma, assim, a imagem pontual da substância histórica de uma sociedade conjuntamente definida por sua ancoragem espaço-temporal e pelos quadros de memória coletiva e que se dão a ver como realidade espetacular”.

⁶ “Um espaço falsificado, teatral, recriado para um espetáculo... mas socialmente aceito. Definitivamente, a imagem de qualquer produto cultural se sustenta basicamente do valor do antigo (romântico, gótico, barroco, renascentista...), o valor do bem conservado e reabilitado, o valor do histórico e o valor do ‘auténtico’”.

por exemplo, de “festivales de gran envergadura como parte de la oferta por consumir”⁷ (BRAVO, 2014, p.155)

E é no espaço das cidades, no interior do urbano, que a idealização da imagem patrimonial, como espetáculo, afirma-se, tecnologicamente, com a maestria de processos políticos de preservação e conservação e de procedimentos criativos de tematização do espaço. Associada ao turismo, essa idealização patrimonial promove a redução do espaço em um ambiente decorado e teatralizado, um “espectro de simulacro” (ARIAS, 2010, p.382).

O pesquisador português Carlos Fortuna (1998), em seus estudos sobre tradição e turismo, entende que a invenção de falsas tradições no espaço das cidades, por exemplo, por meio de técnicas de estetização e entretenimento, são estratégias políticas com fins claramente turístico-comerciais. Na visão do autor, a reinvenção da história e da tradição em cidades históricas é um dos recursos de competitividade mais valiosos para planejadores municipais, desenvolvedores e intermediários culturais em busca de consolidar as mesmas como atrações turístico-patrimoniais (FORTUNA, 1998).

Os fins turísticos que justificam as criações patrimoniais materializam-se principalmente em ambientes e práticas de lazer e de entretenimento no espaço urbano. Segundo Teobaldo (2010) a globalização, ao provocar mudanças que afetaram e afetam as produções urbanas, promoveu “a espetacularização das cidades, promovida pelo planejamento urbano estratégico” que buscou transformar o espaço urbano em outras centralidades, através do uso de atividades culturais e de lazer como “apropriação dos mesmos” (TEOBALDO, 2010, p.137).

Segundo Funari & Pelegrini (2009), a ampliação da transformação espetacular dos sítios patrimoniais em centros de lazer e recreação tem suas origens nos anos 1990: “ações pelo patrimônio tornaram-se veículos de propaganda empresarial que, não raro, espetacularizavam o patrimônio, tornando-o como ‘produto cultural’ (uma mera mercadoria!)”. (FUNARI & PELEGRINI, 2009, p.50).

O que Funari & Pelegrini (2006) não explicam é que o patrimônio, *per se*, já tem no fundamento de sua idealização/fabricação o fato de ser um produto inventado para uma irreabilidade baseada em imagens espetaculares. Além disso, essa idealização/fabricação considera, ainda, a possibilidade (ou a inevitabilidade)

⁷ “festivais de grande envergadura como parte da oferta por consumir”.

da interpretação e da gestão do patrimônio como uma mercadoria de troca em um quadro social de valorização socioeconômica exagerada do passado, do nostálgico e do memorial, atributos manipulados e direcionados, respectivamente, por uma “determinação mercantil” e por uma “orientação consumidora” (MORIN, 1975, p.13).

A consequência dessa valorização está no despertar de desejos e necessidades de consumo e capitalização do patrimônio, cuja preservação (registro públicos, titulações e discursos político-institucionais de proteção), conservação (proteção técnica, manipulação estética, restauração) e promoção custam muito dinheiro aos cofres públicos dos países e justificam os altos investimentos dispendidos em sua salvaguarda.⁸

Nessa lógica econômica internacional da espetacularização patrimonial, a cidade histórica (e seus centros e bairros também históricos) transforma-se em uma *não-cidade*, um museu a céu aberto e um pastiche, diante de uma intermitente e globalizada “patrimonialização desenfreada” (JACQUES, 2003). A cidade como um museu a céu aberto reflete-se por meio de um exibicionismo que pasteuriza o espaço diante do excesso de cenários comerciais criados por projetos e programas intermináveis de revitalização (JEUDY, 2005; JACQUES, 2003, p.36).

Esses cenários comerciais capitalizam as sociabilidades locais (se é que elas ainda existem, antes ou após a patrimonialização) e recriam uma paisagem urbana composta de produções (trocas e transações) comerciais baseadas no uso do patrimônio e de suas simbologias e valores atrelados como objetos de consumo trivial. Surgem, então, as chamadas “zonas seletivas para o consumo”, ampliando a valorização econômica do patrimônio e usando-o para o “*city marketing*”⁹ nas políticas urbanas de gestão das cidades-patrimônio (TEOBALDO, 2010, p.141).

Essas políticas de marketing-urbano focam, principalmente, na tentativa de atrair turistas internacionais:

Em resumo: tanto a cultura quanto a cidade passaram a ser consideradas como mercadorias, manipuladas como imagens de marca. A competição entre cidades por turistas ou empreendedores estrangeiros é acirrada e as municipalidades se empenham para melhor vender a imagem da marca da sua cidade, em detrimento das necessidades da própria população local, ao privilegiar basicamente o visitante estrangeiro, através de seu maior chamariz, o espetáculo. O patrimônio cultural urbano passa, assim, a ser

⁸ Entende-se por ‘salvaguarda’ a identificação, a proteção, a conservação, a restauração, a reabilitação, a manutenção e a revitalização dos conjuntos históricos ou tradicionais e de seu entorno (UNESCO, 1976).

⁹ “Marketing de cidades”.

visto como uma reserva, um potencial de espetáculo a ser explorado (JACQUES, 2003, p.34).

Essa prática de marketing urbano por meio da manipulação estética da cidade e de seus elementos de ordem cultural atende clara e evidentemente os interesses do mercado e das posições políticas de poder, pois envolvem grandes práticas arquitetônicas e projetos urbanos que costumam intervir sobre o espaço, sob uma licença e/ou legitimação governamental, reproduzindo lógicas de capitalização urbana observadas nos mais distintos destinos ao redor do mundo (TEOBALDO, 2010). Essas lógicas apresentam as cidades históricas, e suas dinâmicas comerciais desenvolvidas em torno do patrimônio, como um conjunto integrado de experiências desenvolvidas para oferecer aos seus visitantes “un espectáculo único”¹⁰ (TRONCOSO, 2008, p.30).

Globalmente, então, entende-se que a espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade* é uma projeção estratégica, qual seja, uma tecnologia de governo que visa promover o desenvolvimento dos países através de uma valorização excessiva da imagem do patrimônio como representação do passado. Neste caso, como representação espetacular, o patrimônio é uma invenção, uma simulação tecnológica do passado, um *espetáculo* para atrair turistas que se deslocam orientados pela busca de uma imagem.

Socialmente, o turismo como imagem se manifesta como um movimento cíclico de puro afastamento social da rotina, do trabalho e do cotidiano: “esta sociedade que suprime a distância geográfica, amplia a distância interior, na forma de uma separação espetacular” (DEBORD, 1997, p.103).

Esse fenômeno social de deslocamento pendular – o turismo – representa um “tempo-espetacular”, um “tempo-mercadoria”, a partir da sujeição humana à viagens organizadas e produzidas pela economia dos serviços, com tudo incluído dentro de um “habitat espetacular” temporário, sobretudo durante o período das férias:

A imagem social do consumo do tempo, por seu lado, é exclusivamente dominada pelos momentos de ócio e de férias, momentos representados à distância e desejáveis, por postulado, como toda a mercadoria espetacular (DEBORD, 1997, p.97-98).

¹⁰ “Um espectáculo único”.

Os chamados *pacotes turísticos*, por exemplo – os quais incluem passagens aéreas, terrestres, marítimas, hospedagem, alimentação, entradas de museus, roteiros temáticos, guias, mapas e outros serviços – são a representação perfeita da espetacularização turística forjada em “blocos de tempo” acessados através de um “pagamento com tudo incluído” (DEBORD, 1997). Esses pacotes fazem do espaço turístico uma mercadoria espetacular que pode ser paga a débito, a crédito, com cheque ou dinheiro em espécie.

No centro da materialização do tempo-espetacular do turismo encontram-se os conjuntos patrimoniais urbanos, cuja atratividade turística está na permissividade de uma contemplação fetichizada dos destinos por “receptores que irão reinterpretá-los” (TEOBALDO, 2010, p.146).

E na maioria dos conjuntos turístico-patrimoniais da humanidade, a necessidade de sua contemplação fetichizada considera uma permanente produção estética sobre os mesmos, através da transformação, do embelezamento e da plastificação arbitrários em torno do patrimônio urbano: demolições, decorações fantasiosas, restaurações de baixa qualidade e reconstituições históricas sem bases técnico-científicas (CHOAY, 2009, p.214).

Essas práticas arbitrárias e fantasiosas transformam as cidades em verdadeiros *parques temáticos*, “cidades-espetáculo” e pastiches urbanos, cujas excentricidades atraem, ininterruptamente, investidores e turistas internacionais (JACQUES, 2003, p.2).

Essas projeções tematizadas resultam, basicamente, de políticas públicas que dialogam com as forças do mercado e que transformam as cidades em “museus performáticos de práticas patrimoniais”, cujos temas muitas vezes têm pouca ou nenhuma ligação com a história e com a cultura local (regional ou nacional), traduzindo-se, simplesmente, em “um parque de diversões para o deleite de visitantes, que aí deixam seu dinheiro” (MURTA, 2002, p.140).

Para os gestores turístico-patrimoniais, esse esvaziamento de identidade e esse excesso de ficção são pragmáticos diante de suas irrelevâncias discursivas, já que os mesmos seguem à risca interesses desenvolvimentistas e mercadológicos que incentivam e sustentam essa simulação virtual da realidade.

As ações de tematização, pasteurização e simulação desenvolvidas em torno do patrimônio refletem uma tentativa política de autenticá-lo e valorizá-lo além de seus atributos científicos, simbólicos, memoriais e estéticos, lhes atribuindo uma

conotação também econômica como uma mercadoria espetacular a ser consumida diretamente no ato de sua produção no espaço das cidades históricas.

Jacques (2003) aborda que a cenografia urbana, iniciada pelo processo de patrimonialização, envolve a criação, a instalação e a execução de equipamentos e atividades culturais projetados pelas indústrias do turismo, da cultura e do patrimônio, as quais atuam tanto isolada quanto conjuntamente sobre o espaço turístico-patrimonial. O papel dessas indústrias na espetacularização dos destinos turísticos envolve a transformação dos mesmos em “algo parecido com ‘parques temáticos’ ou ‘shoppings culturais’ para turistas, em um claro fenômeno de ‘disneylandização’ urbana generalizada” (JACQUES, 2003, p.34).

E é nesse amálgama de coisas, pessoas, informações e transformações sobre o espaço das cidades históricas *Patrimônios Culturais da Humanidade* que o espetáculo urbano atinge o seu auge.

E por abrigar uma instituição *Patrimônio Cultural da Humanidade*, uma cidade histórica torna-se um parque de diversões lúdico, repleto de atividades que podem oportunizar aos visitantes um campo de descobertas e experiências espetaculares. Estas descobertas e experiências são sobrecarregadas de imagens, cores, luzes, textos e informações: pura espetacularização turística do chamado *Patrimônio Cultural da Humanidade*.

2.1 Práticas de espetacularização turística e patrimonial do patrimônio

A espetacularização turístico-patrimonial se molda, enquanto fenômeno moderno, a partir de uma série de iniciativas de estímulo ao consumismo de produtos atrativos desenvolvidos para despertar, acionar e atrair espectadores que buscam um contato sensorial (visão, tato, audição, olfato, paladar e percepção) com o passado impresso no conjunto patrimonial de cidades chanceladas como *Patrimônio Cultural da Humanidade*.

O despertar, o acionamento e a atração do olhar dos espectadores, na prática, se dão a partir da execução de uma série de atividades, processos e produções técnicas que atuam sobre o espaço patrimonial espetacularizado, projetando as cidades como um universo de possibilidades experienciais:

a) Tematização. A tematização é desenvolvida por técnicas “de producción y creación artística, vinculadas a productos de las industrias culturales o simplemente a sectores urbanos en los que se puede acceder en forma directa la creación artística, a través de la experimentación o el consumo” ¹¹ (CORREA, 2010, p.56).

Essas atividades criativas manifestam-se no design e na decoração de espaços comerciais com murais, painéis, desenhos e objetos antigos, na colorização de conjuntos de imóveis do acervo patrimonial urbano, na inserção no ambiente urbano de réplicas de obras de arte, estátuas, monumentos e bustos de personagens históricos, no uso de bonecos coloridos sobre o espaço, entre outras ações que buscam oportunizar ao visitante uma *experiência espetacular*. Ou seja, promovendo um “autêntico” e nostálgico estímulo sensorial que busca seduzir consumidores em busca da experimentação do destino turístico-patrimonial.

Em meios de hospedagem, por exemplo, essas estratégias de tematização destacam o patrimônio na decoração de interiores, valorizando tanto a imagem do empreendimento comercial, quanto estimulando uma experiência espetacular de hospedagem (Figura 1).

Figura 1: Painel no interior de pousada, *Bairro Histórico de Colônia do Sacramento*, Uruguai.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2013.

¹¹ “de produção e criação artística, vinculadas a produtos das indústrias culturais ou simplesmente a setores urbanos nos quais se pode ter acesso de forma direta a criação artística, através da experimentação ou o consumo”.

Outra ação adotada na tematização é a decoração do interior e do exterior de bares, restaurantes e similares com objetos antigos, artigos de moda retrô ¹², além de reproduções históricas, buscando fomentar a idealização de um ambiente nostálgico, antigo, que remeta ao passado, estimulando memórias e causando emoção (Figura 2).

Figura 2: Decoração nostálgica do interior de restaurante no *Bairro Histórico de Colônia do Sacramento*, Uruguai.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2013.

Já a colorização urbana é uma das práticas mais adotadas no incentivo ao turismo patrimonial em cidades *Patrimônios Culturais da Humanidade*. A ideia de pintar cada imóvel que integra um determinado conjunto urbano com uma cor diferente gera um despertar à visão, ou seja, um despertar sensorial de ordem artística, lúdica, inebriante, que fomenta uma interpretação aguçada do espaço como uma obra de arte espetacular (Figura 3).

Na colorização urbana – a qual acompanha-se do uso de arranjos florais e de plantas, incluindo bancos e outros recursos para o lazer – a cidade histórica parece ganhar vida, refletindo uma atmosfera lúdica e se transformando “em um espetáculo lleno de colorido, vitalidad y simbolismo” ¹³ (VAQUERO, 2006, p.80).

¹² Estilo que utiliza tanto objetos, imagens e temas antigos (originais e cópias) na decoração de ambientes e coisas.

¹³ “em um espetáculo cheio de colorido, vitalidade e simbolismo”.

Figura 3: Casas coloridas da *Ilha de Burano*, Veneza, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

O uso de obras de arte, originais ou réplicas, no espaço público, objetiva complementar a tematização patrimonial das cidades. Particularmente, a utilização de réplicas de obras de arte universais tem o intuito de proteger a obra original, possibilitando aos visitantes interagir apenas com uma representação do real. O objetivo da exposição pública desses objetos, teoricamente, seria promover uma experiência mais próxima do “autêntico”, mas, no fundo, representa mais uma estratégia de marketing urbano das cidades históricas (Figura 4).

Figura 4: Réplica da estátua de *David*, baseada na obra original de Michelangelo, centro de Florença, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

Algumas cidades históricas *Patrimônios Culturais da Humanidade* costumam apresentar em seu espaço urbano estátuas em mármore, metal ou concreto de personagens relevantes e importantes para a memória e para o contexto histórico-cultural e artístico das mesmas e do seu país. Essas estátuas espetaculares despertam os sentidos do visitante que interpretam sua experiência de visitação como mais autêntica, deixando-se fotografar junto às mesmas (Figura 5).

Figura 5: Estátuas de *Don Quijote de la Mancha* e *Sancho Pança*, personagens criados por Miguel de Cervantes, Alcalá de Henares, Espanha.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

Uma a o comum em cidades históricas   a reprodu o (replica o e/ou inven o) de objetos que remetam a produ es econômicas de destaque e acontecimentos relevantes para a memória local ou nacional. O principal objetivo das reprodu es históricas   despertar o senso nostálgico no olhar do espectador diante da paisagem que projeta o passado   sua frente.

As cidades históricas são assim conceituadas por um histórico produtivo baseado em antigas (ou ainda em funcionamento) práticas, tais como pesca artesanal, agricultura tradicional, vitivinicultura, industrializa o (fábricas desativadas), entre outros.

Assim, o legado histórico-produtivo desses destinos   reatualizado por meio da revitaliza o de antigas práticas produtivas e/ou instala o no espaço de réplicas (e/ou originais) de instrumentos, objetos e ferramentas de produ o (Figura 6).

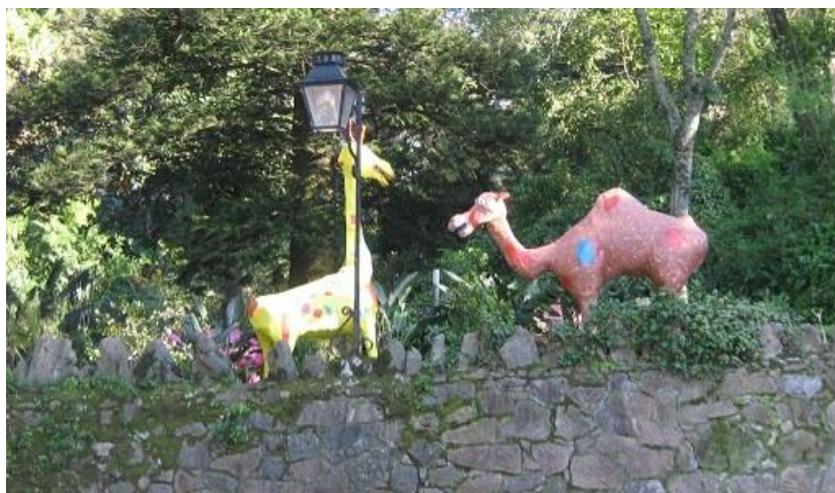
Figura 6: Reprodução histórica de antigas embarcações de carregamento de pipas com vinho, Rio Douro, Porto, Portugal.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

A espetacularização do *Patrimônio Cultural da Humanidade* não tem limites. Implantar bonecos sem nenhuma relação com a memória, com a cultura e com o ecossistema local é uma ação que visa atrair o olhar para uma dimensão lúdica do local. Para isso, expõem-se na área patrimonial elementos que se dissociam da realidade histórico-social-natural local. Pura espetacularização (Figura 7).

Figura 7: Animais coloridos em parque histórico de Sintra, Portugal.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

Estratégia comum na espetacularização turística do patrimônio é a utilização de objetos antigos em intervenções urbanas, mesmo que esses objetos também não possuam nenhuma relação com o contexto histórico-patrimonial chancelado pela UNESCO. Entre esses objetos encontram-se, por exemplo, meios de transporte (carros, motocicletas e bicicletas) de modo a causar uma impressão *histórica*, um despertar de nostalgia, um senso de viagem no tempo e dar a impressão de que adentrar nesse espaço significa fazer uma viagem ao passado (Figura 8).

Figura 8: Intervenção urbana com uso de carros antigos no *Bairro Histórico de Colônia do Sacramento*, Uruguai.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2013.

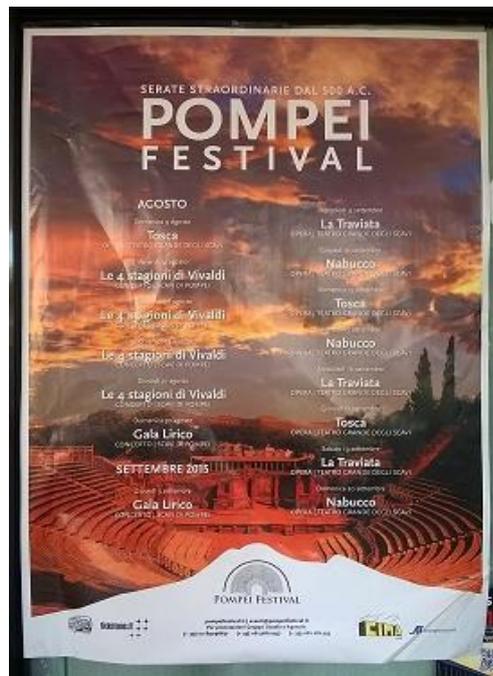
b) Animações turístico-patrimoniais-culturais. Essas animações, públicas e/ou privadas, representam os eventos (festivais, concertos e celebrações), exaltações lúdicas e as mais diversas apresentações culturais. Essas atividades permitem práticas e experiências coletivas e compartilhadas de entretenimento em grupo, envolvendo apresentações musicais, intervenções noturnas de teatro, artes plásticas e literatura, descobertas fantásticas, encontros gastronômicos e reprodução de acontecimentos históricos. Essas atividades objetivam animar e movimentar os visitantes, qualificando sua experiência de visita. Para Choay (2009), o excesso dessas atividades inibe a possibilidade de um contato mais íntimo e realista com o patrimônio, de modo que tudo passa a ser alegoria patrimonial (CHOAY, 2009).

Entre as atividades de animação comuns em cidades históricas *Patrimônios Culturais da Humanidade* encontram-se os festivais. Um festival é um evento repleto

de atividades marcadas por um tema em particular: música, arte, literatura, teatro, dança, gastronomia. Segundo Vaquero (2006) um festival congrega um conjunto de atividades concentradas em um curto espaço de tempo, dentro de uma programação claramente pré-fixada (VAQUERO, 2006).

Particularmente à espetacularização turística do patrimônio, o festival se destaca pela ambientação de suas atividades no interior ou no entorno do patrimônio, buscando estimular sentidos e atrair um público espectador, cuja motivação de participação é ampliada pela oportunidade de vivenciar o evento em lugares excepcionais (Figura 9).

Figura 9: Cartaz de festival de música nas ruínas de Pompéia, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

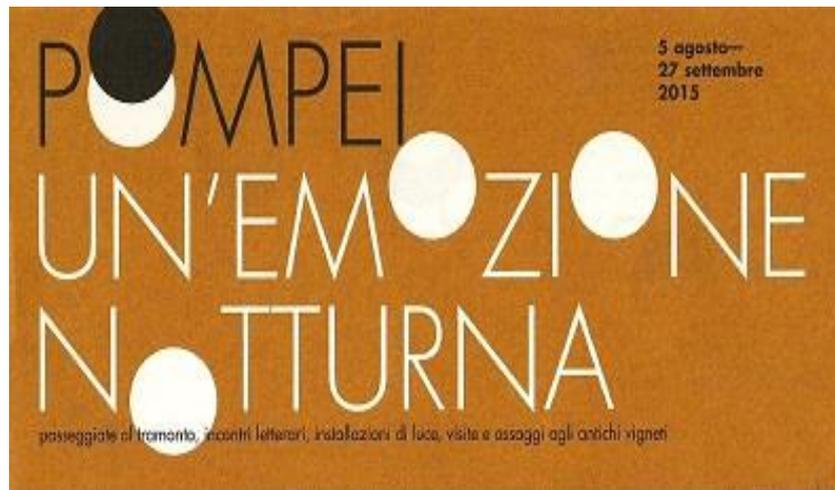
As animações geralmente ocorrem em locais que elas propõem tirar da inércia, projetando o patrimônio como um centro atraente de “intercâmbios e de espetáculos”, tornando cada vez mais difícil “para o visitante evitar essas interferências e poder dialogar, sem intérpretes, com os monumentos” (CHOAY, 2009, p.216).

Uma cidade histórica animada é duplamente engendradora como palco de experiências espetaculares:

De um lado, iluminada, maquiada, paramentada para fins de embelezamento e midiáticos; de outro, palco de festivais, festas, comemorações, congressos, verdadeiros e falsos happenings que multiplicam o número de visitantes em função da engenhosidade dos animadores culturais (CHOAY, 2009, p.224).

Entre os tipos de animação desenvolvidas em cidades históricas *Patrimônios Culturais da Humanidade* encontram-se as intervenções noturnas com performances artísticas, encontros literários, esquetes teatrais, entre outras atividades, realizados no interior de ruínas, conjuntos, monumentos e lugares de importância patrimonial (Figura 10).

Figura 10: Divulgação de intervenção noturna em Pompéia, Itália.



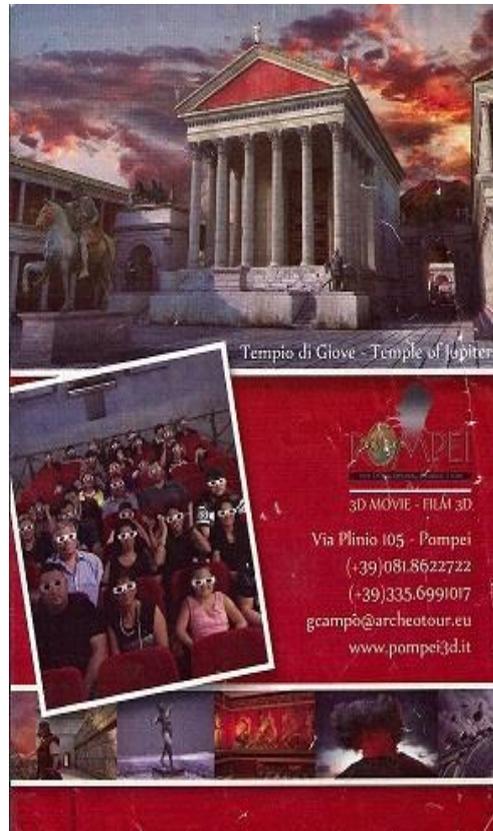
Fonte: acervo do Autor, 2015.

As animações também ampliam o excesso da imagem patrimonial por meio de equipamentos de entretenimento, tais como salas de projeção cinematográfica em 3D¹⁴ que incluem filmes com guerras, desastres e aventuras.

A apresentação de vídeos (filmes e documentários) em 3D promove uma experiência lúdica espetacular de contato com o patrimônio. Em salas com projetores de mídia e sistemas modernos de tecnologia da informação que utilizam efeitos físicos, sonoros e visuais, esses vídeos costumam abordar acontecimentos históricos e memoráveis, estimulando sensações e emoções no olhar do espectador visitante, como se ele estivesse vivenciando o próprio acontecimento (Figura 11).

¹⁴ A mídia 3D é baseada na manipulação de imagens em duas dimensões gerando a ilusão de que sejam três, aumentando a sensação de profundidade visual do espectador.

Figura 11: Folder de divulgação de sala de projeção de vídeo em 3D em Pompéia, Itália.



Fonte: acervo do Autor, 2015.

Importante citar que, como parte do conjunto de animações turístico-patrimoniais-culturais de uma cidade histórica, encontram-se os eventos voltados para os turistas e moradores locais, tais como exposições temporárias, festivais de cinema, música, arte, esporte, entre outros.

É comum que esses eventos sejam palco de uma série de atividades oportunizando ao público-alvo participar de experiências espetaculares de lazer e recreação. Inclusive, nos materiais de promoção desses eventos costumam ser citadas as suas grandiosidades enquanto acontecimentos e palcos de divertimento e entretenimento (Figura 12).

Figura 12: Folheto de divulgação do evento *EXPO Venezia 2015 AQUAE*, Veneza, Itália.



Fonte: acervo do Autor, 2015.

Entre os tipos de eventos mais comuns e de grande repercussão para a imagem internacional de cidades históricas *Patrimônios Culturais da Humanidade* estão os internacionalmente valorizados festivais de cinema.

Durante esses festivais são realizadas atividades como lançamento de novos filmes, homenagem a atores consagrados, entrevistas coletivas e debates sobre cinema que atraem cinéfilos, curiosos e interessados tanto do local, quanto de outros lugares. Normalmente, a abertura desses festivais conta com a presença de atores e atrizes famosos, ampliando a imagem urbana local e destacando a cidade na cena internacional da produção cinematográfica (Figuras 13 e 14).

Figura 13: CINEOP 11ª Mostra de Cinema de Ouro Preto, Brasil.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2016.

Figura 14: Folheto de divulgação de lançamento do filme “El Chapo”, no *Festival Internacional de Cinema de Veneza*, Itália.



Fonte: acervo do Autor, 2015.

Outros eventos comumente realizados em cidades históricas *Patrimônios da Humanidade* são os eventos musicais. Esses eventos são divididos em festivais, bienais, mostras, encontros, cursos e concertos com artistas locais, nacionais e de renome internacional e demandam grandes produções estéticas, visuais e sonoras, através do uso de tecnologias e equipamentos modernos de luz, som e imagem (Figura 15).

Figura 15. Folder de divulgação da *Bienal da Música de Veneza*, Itália.



Fonte: acervo do Autor, 2015.

Já as chamadas *bienais de arte* são macroeventos de exaltação artística que integram acontecimentos baseados em atividades, encontros, exposições, mostras, debates, entre outros, em torno das artes plásticas (pintura, escultura, gravura) e da chamada *arte contemporânea* (liberdade crítica de expressão artística).

Esses eventos se caracterizam, sobretudo, por uma série de intervenções artísticas sobre o espaço urbano com entrada paga ou gratuita e costumam atrair artistas do mundo inteiro como uma oportunidade de exposição e comercialização de suas obras, além da atração de moradores e turistas locais.

Vaquero (2006) explica que os macroeventos buscam alcançar uma grande repercussão externa de projeção da cidade, através de uma mensagem. O autor aborda como exemplo de macroevento a *Bienal de Arte de Veneza*, responsável por gerar uma grande repercussão internacional em torno dessa cidade ampliando o seu reconhecimento como uma cidade das artes (VAQUERO, 2006) (Figura 16).

Figura 16: Arte Contemporânea na *Bienal de Arte de Veneza*, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

Nas cidades históricas realizam-se os mais diversos tipos de eventos, tais como os *esportivo-patrimoniais*, cujas produções baseiam-se em competições temáticas em torno e no interior do espaço patrimonial. Esses eventos podem ser tradicionais ou mesmo inventados com o propósito de estimular o turismo local, representando verdadeiros *happenings*¹⁵ espetaculares (Figura 17).

Figura 17: Regata Histórica, Il secolare spettacolo di colori, storia e competizione di voga¹⁶, Veneza, Itália

LIVE VENICE **EVENTI** 17

Le magie della Regata Storica
 Domenica 6 settembre: da non perdere lungo le rive del Canal Grande il secolare spettacolo di colori, storia e competizione di voga

La Regata Storica è l'appuntamento principale del calendario annuo di gare di Voga alla Veneta, disciplina unica al mondo praticata da milioni nella laguna di Venezia. È oggi resa ancora più spettacolare dal celebre corteo storico che precede le gare: una sfilza di decine e decine di imbarcazioni tipiche cinquecentesche, multicolori e con gondolieri in costume, che trasportano il doge, la dogaresse e tutte le più alte cariche della Magistratura veneziana, in una fedele ricostruzione del passato glorioso di una delle Repubbliche Marinare più potenti e influenti del Mediterraneo. La regata ha origine antichissima, originando probabilmente alla metà del XIII secolo dalla necessità di mantenere addestrati al remo gli equipaggi delle innumerevoli imbarcazioni della Serenissima.

Oggi le quattro competizioni sono suddivise per categorie di età e per tipologia di imbarcazione: la più famosa ed entusiasmante è la regata dei campionissimi su gondolieri, che sfrecciano in Canal Grande fino al traguardo posto di fronte alla celebre "machina", scenografico palco galleggiante posto davanti al palazzo di Ca' Foscari.
 Informazioni: www.regatastorica.venezia.it

Fonte: GELLI (2015, p.17).

¹⁵ Acontecimentos.

¹⁶ O secular espetáculo de cor, história e competição de remo.

c) Imagem, som e luz. Outra forma de espetacularização turística do patrimônio cultural inclui o uso de efeitos visuais e sonoros, tais como os jogos de “som associado à luz”:

Uma mise-en-scène também inclui o som, institucionalmente associado à luz. Nós (de maneira apropriada) chamamos de ‘Espetáculos de som e luz’. Mas som, música e discurso atuam sobre o espectador, não sobre o monumento. É o público que deve ser o alvo de sua influência e a quem ele pretende distrair e divertir (do monumento) (CHOAY, 2009, p.215).

Essa distração-divertimento dos turistas patrimoniais projeta-se, por exemplo, por meio de práticas de iluminação noturna que rompem a noite e o monumento, “assemelhando-se à aparição de uma divindade gloriosa” e parecendo “irradiar a eternidade” (CHOAY, 2009, p.215).

O uso de sistemas de iluminação sobre o patrimônio causa uma impressão de grandiosidade e esplendor. Esses sistemas utilizam-se, sobretudo, de iluminação de baixo para cima, o que gera feixes de luzes que rompem a barreira noturna elevando a emoção do contato visual com o patrimônio espetacular (Figura 18).

Figura 18: Iluminação da Ribeira, Centro Histórico do Porto, Portugal.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

d) Teatralização no espaço público. A teatralização no espaço público é uma prática comumente realizada no ambiente urbano de cidades históricas. Essa prática baseia-se em interpretações e performances ao vivo por parte de atores e guias que cantam, dançam, atuam e pulam para chamar a atenção dos turistas.

Murta & Goodey (2002) explicam que a teatralização busca evidenciar e expressar a autenticidade e a essência do lugar. Contudo, mais do que uma

tentativa de expressar a autenticidade, a teatralização também é parte do conjunto de atividades que promovem a espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade*, já que se baseia em alegorizações em torno do patrimônio e sua representação espetacular do passado (MURTA & GOODEY, 2002; CHOAY, 2009).

Os atores que praticam a teatralização em destinos turístico-patrimoniais costumam vestir-se como os povos e grupos sociais do passado, representando, ainda, personagens públicos de importância histórica para a memória, para as artes, para a política e para a economia local/nacional (Figura 19).

Figura 19: Atores vestidos de romanos em frente ao Coliseu, Roma, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

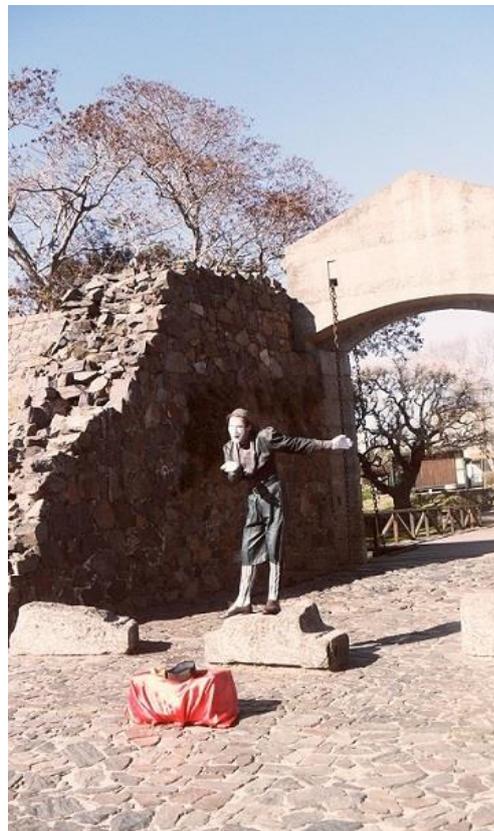
Importante citar que nem toda teatralização baseia-se em uma fiel tentativa de reprodução de figuras, acontecimentos e atividades históricos, já que muitos personagens e performances são fictícios e inventados, sem nada expressar sobre a memória e a cultura local. Neste caso, a teatralização transforma o conjunto patrimonial em um palco teatral, performático, de pura encenação artístico-idílica,

eleito para uma representação inautêntica de pura invenção (CHOAY, 2009; TALAVERA, RODRÍGUEZ & DARIAS, 2008).

Obviamente, compreende-se que a prática da teatralização representa uma parte ou o todo da renda de indivíduos e famílias que sobrevivem de performances teatrais em torno do patrimônio. Contudo, essas performances teatralizadas não passam de pura espetacularização sobre o patrimônio cultural em uma busca cotidiana de atrair a atenção de turistas para essas realidades simuladas (PORTUGUEZ, 2001).

E como a produção de uma imagem irreal é um dos pilares da sociedade do espetáculo, a teatralização pública, baseada em práticas fictícias, busca, permanentemente, atrair espectadores através da transformação do patrimônio em um palco teatral, cujos personagens e esquetes, na maioria das vezes, não fazem nenhuma alusão ao processo histórico-cultural local (Figura 20).

Figura 20: Performance teatral no *Bairro Histórico de Colônia do Sacramento*, Uruguai.

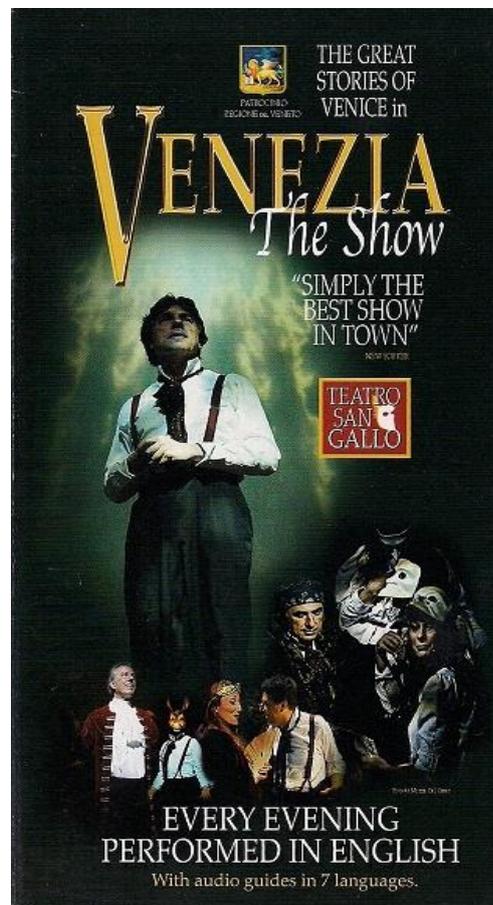


Autor: Michel Constantino Figueira, 2013.

e) Casas de espetáculo. Espaços privados de entretenimento e diversão, as *casas de espetáculo*, incluem teatros, pistas e casas de shows caracterizados por espetáculos diários de teatro, música e dança. Esses locais são projetados com estrutura para plateia, palco, áreas para artistas, serviços de comida e bebida e comercialização de souvenirs exclusivos, em um sistema organizado de produção e promoção cultural, de modo a atrair e atingir um público-alvo formado principalmente por visitantes locais.

Essas casas de shows espetaculares apresentam e mantêm, temporária ou permanentemente, peças teatrais, concertos musical-teatrais (óperas, por exemplo), concertos exclusivamente musicais (shows de música ao vivo) e performances corporais e de dança cujos temas incluem acontecimentos marcantes para a história, para a memória e para a cultura local, bem como a apresentação de obras de dramaturgos e músicos de importância universal (Figura 21).

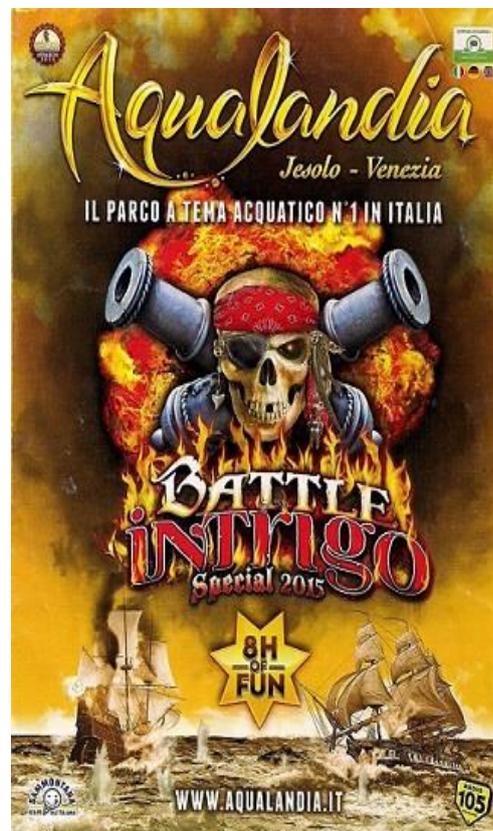
Figura 21. Folder de divulgação do espetáculo Veneza, o Show, Veneza, Itália.



f) Parques temáticos. Os parques temáticos são empresas especializadas em entretenimento, lazer e recreação para diversos tipos de públicos. Eles baseiam-se, principalmente, em atividades interativas com uso de brinquedos e jogos de ênfase individual ou coletiva e são projetados para gerar uma ocupação integral aos visitantes, oferecendo inclusive áreas de alimentação, meios de hospedagem e estacionamento.

Nos destinos turístico-patrimoniais, os parques temáticos históricos (Figura 22), por exemplo, promovem atividades que simulam acontecimentos tais como batalhas, antigas práticas produtivas e hábitos socioculturais desaparecidos, dando a impressão de um reencontro com o passado e a sensação de se estar realizando uma viagem no tempo. Na visão de Murta (2002), “o problema com esses parques históricos temáticos é que eles apresentam uma visão pasteurizada da história e da cultura, esvaziando a identidade cultural local” (MURTA, 2002, p.143).

Figura 22: Parque temático histórico *Aqualandia*, Veneza, Itália.



Fonte: acervo do Autor, 2015.

Conclui-se, com essa apreciação inicial, que a espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade* não tem limites. A diversidade de possibilidades técnicas, criativas e sensoriais que fomentam uma valorização excessiva da imagem patrimonial (e do passado) das cidades históricas é infinita. Os espectadores seduzidos se emocionam com tantos atrativos espetaculares.

Contudo, no quadro internacional da espetacularização turística do patrimônio, um fenômeno tem se destacado pelo excesso de representação espetacular do passado: a *museificação urbana*. Nessa prática corriqueira em cidades históricas, o espaço urbano passa a celebrar a adoção de um excesso de idealização e implantação de museus, memoriais e exposições temáticas em torno da história, da cultura, da memória e, obviamente, do patrimônio.

Tal projeção excessiva do passado e da cultura é encabeçada e legitimada por uma infinidade de organismos e instituições – governos, universidades, associações culturais, pesquisadores e entidades de classe – representados por agentes públicos e/ou privados que atuam isolada ou conjuntamente na celebração massiva da memória e do patrimônio.

Essa celebração reflexiva é uma tendência global vislumbrada tanto como uma oportunidade de ampliação da imagem das cidades históricas para estimular o seu desenvolvimento socioeconômico através do turismo, quanto para a salvaguarda do patrimônio. Além disso, essa celebração gera oportunidades de trabalho, renda e desenvolvimento pessoal-profissional para os “etnólogos de urgência” (JEUDY, 2005), “patrimonializadores” do espaço (POULOT, 2008).

Por outro lado, em alguns destinos, a prática espetacular da museificação acompanhou-se de uma relevante prática de formação do espírito crítico dos visitantes, sobretudo por considerar uma rigidez de base científica na valorização da experimentação turística das cidades históricas: a *interpretação do patrimônio*.

A interpretação como prática sensorial-cognitiva de contato com o patrimônio tende a apresentar as diversas facetas da formação histórico-social e cultural dos destinos, buscando gerar conhecimentos, despertar aptidões e criatividade, promovendo o patrimônio como um recurso de desenvolvimento educacional para a formação do espírito crítico dos visitantes e, também, dos moradores locais.

Assim, o excesso de museificação das cidades também se fez acompanhar de um excesso de incentivo educacional de interpretação dos destinos por meio do recurso pedagógico *patrimônio*.

2.1.1 Museificação das cidades e crítica ao excesso patrimonial

Uma das representações espetaculares que resultam da concepção idealizada do passado como um produto a ser consumido em um tempo espetacular é a ideia de pensar e projetar a cidade histórica como um museu a céu aberto composto por acervos diversos e experiências enaltecidas.

Concebe-se o processo de museificação urbana como uma projeção expográfica da cidade com base no excesso de políticas, práticas, projetos e instituições de ênfase patrimonial-memorial. Além de sujeitar a cidade ao excesso patrimonial e a valorização exibicionista da memória pública ou privada, a museificação inibe a dinâmica natural da cultura e da matéria urbana, promovendo certo “congelamento da herança cultural e a venda do produto congelado” (DANN, 1998, p.58).

Ao ampliar o nível de espetacularização da cidade, a museificação do espaço urbano também contribui para a exposição espetacularizada da vida cotidiana dos poucos moradores originais que ainda resistem ao congelamento desenfreado dos destinos turístico-patrimoniais:

A museificação do mundo é atualmente um dado de fato. Uma após outra, progressivamente, as potências espirituais que definiam a vida dos homens – a arte, a religião, a filosofia, a ideia de natureza, até mesmo a política – retiraram-se, uma a uma, docilmente, para o Museu. Museu não designa, nesse caso, um lugar ou espaço físico determinado, mas a dimensão separada para a qual se transfere o que há um tempo era percebido como verdadeiro e decisivo, e agora já não é. O Museu pode coincidir, nesse sentido, com uma cidade inteira (Évora, Veneza, declaradas por isso mesmo patrimônio da humanidade), com uma região (declarada parque ou oásis natural), e até mesmo com um grupo de indivíduos (enquanto representa uma forma de vida que desapareceu). De forma mais geral, tudo hoje pode tornar-se Museu, na medida em que esse termo indica simplesmente a exposição de uma impossibilidade de usar, de habitar, de fazer experiência. Por essa razão, no museu, a analogia entre capitalismo e religião se torna evidente. O museu ocupa exatamente o espaço e a função em outro tempo reservados ao Templo como lugar do sacrifício. Aos fiéis no Templo – ou aos peregrinos que percorriam a terra de Templo em Templo, de santuário em santuário – correspondem hoje os turistas, que viajam sem tréguas num mundo estranhado em Museu (AGAMBEM, 2007, p.73).

Como prática global espetacular ampliada em cidades chanceladas como *Patrimônios Culturais da Humanidade*, a museificação urbana não representa um resultado gratuito do tempo, mas sim o resultado de práticas governamentais oficiais

que fomentam, politicamente, os excessos de memória, cujo objetivo geral é pragmático: o desenvolvimento turístico-patrimonial.

O excesso de patrimonialização materializado na museificação urbana – e sua espetacular vanglorização dos acervos urbanos – é fruto do avanço da própria globalização que buscou uma padronização patrimonial do mundo e uma uniformização de ideias, valores e estilos de vida dependentes da imagem do passado. Essa uniformização internacional manifestou-se, sobretudo, como uma ideologia político-social internacional de ordem exibicionista, cuja produção justifica-se como panaceia para a recomposição emocional dos viajantes diante do individualismo impresso na liquidez da vida moderna mecanizada, caracterizada por um alto índice de separatismo, materialismo e neuroses.

Com isso, a ideologia nostálgica que permeia as políticas de museificação urbana considera a necessidade da sujeição global a vanglorização da cultura urbana e seus componentes físico-estruturais. Essa vanglorização é expressa na idolatria moderna pelos atributos estéticos e memoriais de importância universal presentes nos conjuntos patrimoniais.

Através de estímulos pragmáticos de elevação da emoção nostálgica, da sedução à memória e da espetacularização temporal, as tecnologias governamentais aplicam-se sobre distintos núcleos urbanos através de uma uniformização político-ideológica estratégica. Qual seja? Essa uniformização projeta-se através de um espelhismo global de estímulo à dependência à recordação, forjando ao redor do mundo a replicação de cidades-museus, cuja visibilidade atrai bilhões de consumidores seduzidos pela memória (JEUDY, 2005; HUYSSSEN, 2000).

Os governos e suas políticas públicas, os setores da sociedade civil, os grupos comunitários locais, as universidades e, principalmente, os agentes patrimoniais culturais são os responsáveis por esse despertar museográfico que segue padrões globais de criação em massa de museus, memoriais, centros culturais, centros de interpretação, roteiros, práticas de restauração, placas educativas, educação patrimonial, debates, encontros, eventos, exposições, grifes patrimoniais e celebrações espetacularizadas em torno do patrimônio. Ou seja, um conjunto de ações e procedimentos que, por fim, transformam a cidade em um museu temático e performático.

Inevitavelmente, o despertar internacional pela exaltação do antigo, da memória e do passado, transforma qualquer espaço urbano valorizado por seus

atributos patrimoniais e tematizado por produções espetaculares em um grande museu. Para os incentivadores e entusiastas dessa uniformização exibicionista global, a cidade histórica estaria preparada para a compreensão de sua totalidade universalista e contemplação pública internacional.

A museificação urbana é a nova moda da homogeneização cultural global. Ela é uma prática condicionada às projeções políticas que fomentam aos espectadores desorientados pela modernidade uma oportunidade de reencontro emocional e utópico com o passado representado espetacularmente em experiências turístico-patrimoniais enaltecidas.

A museificação urbana internacional amplia-se, sobremaneira, a partir da evolução da própria patrimonialização internacional. É a partir da evolução dos debates, políticas, programas, ações e práticas patrimoniais adotados por países e regiões – sob os olhos auspiciosos da UNESCO, de seus organismos colaboradores e organismos nacionais, estaduais e municipais de gestão patrimonial – que se projetou, globalmente, o espelhismo internacional da museificação urbana.

Esse espelhismo ocorreu e ocorre, fundamentalmente, nas cidades históricas chanceladas como *Patrimônio Cultural da Humanidade*, destinos turísticos internacionais consolidados mediante uma visibilidade patrimonial adquirida no interior da “reduplicação museográfica do mundo” (JEUDY, 2005, p.19).

As cidades museificadas atraem visitantes ávidos pelo conhecimento de antigas práticas produtivas, personagens, acontecimentos e fatos históricos e memoráveis. Esses visitantes querem ver de perto, tocar e sentir a emoção de estar frente a uma obra-prima de um grande artista, a um instrumento de trabalho medieval, a uma ferramenta pré-histórica rudimentar, a um importante documento assinado por um líder revolucionário ou a uma carta com um poema escrito séculos atrás por um soldado apaixonado à sua musa inspiradora.

No pouco espaço de tempo-cíclico que lhes é permitido em seu deslocamento pendular, os consumidores de passado querem visitar o máximo de museus e exposições possíveis, interpretar todos os memoriais acessíveis, contemplar todas as obras de arte de destaque, provar todas as comidas, comprar o máximo de souvenirs que lhes cabe na mala e participar do máximo de atividades de entretenimento e diversão que a viagem proporcione.

Importante observar que, no ato de sua chancela patrimonial internacional, a cidade (bairro ou centro) reconhecida como *Patrimônio Cultural da Humanidade*

torna-se de imediato um museu a céu aberto, atrativo e interativo. Essa conclusão baseia-se na ideia de que, remetendo-se a um museu temático, a cidade-patrimônio transfigura-se em um ambiente repleto de expografias e acervos (imóveis, monumentos, lugares), criatividades (manifestações culturais, centralidades) e recursos tecnológicos (placas interpretativas, totens patrimoniais, aplicativos de internet, espaços lúdicos) que destacam da cidade particularidades sob um tema particular. Esse tema é espetacularmente baseado em um campo infinito de atributos históricos, simbólicos e estéticos que caracterizam a cidade.

A museificação urbana institucionaliza a cidade como um centro de arquivos temático, cujas abordagens expográficas destacam monumentos, lugares, costumes, acontecimentos históricos, etnias, entre outros elementos, oportunizando uma gama de experiências sensoriais, didáticas e lúdicas aos visitantes dos destinos patrimoniais, assim como ocorre em qualquer museu tradicional.

Ao se tornar-se um *museu-temático* (ou poderia chamar-se *parque-temático*), a cidade histórica torna-se um *não-lugar* esteticamente congelado, manipulado, produzido e promovido para atrair os consumidores urbanos do patrimônio. Por isso, neste grande museu geopolítico que se torna a cidade histórica, tudo passa a ser nostálgico, romântico e, inevitavelmente, turístico: “hoje, há um momento de crise da própria noção de cidade, que se torna visível principalmente através das ideias de *não-cidade*: seja por congelamento – *cidade-museu* e patrimonialização desenfreada” (JACQUES, 2003, p.2).

Estrategicamente, as políticas públicas de incentivo à patrimonialização desenfreada, citada por Jacques (2003), acompanham e orientam-se pelo comportamento de uma sociedade global que, nos últimos quarenta anos, tem se mostrado cada vez mais seduzida e consumidora de tudo que gira em torno do passado:

Desde a década de 1970, pode-se observar, na Europa e nos Estados Unidos, a restauração historicizante de velhos centros urbanos, cidades-museus e paisagens inteiras, empreendimentos patrimoniais e heranças nacionais, a onda da nova arquitetura de museus (que não mostra sinais de esgotamento), o boom das modas retrô e dos utensílios reprô, a comercialização em massa da nostalgia, a obsessiva automusealização através da câmera de vídeo, a literatura memorialística e confessional, o crescimento dos romances autobiográficos e históricos pós-modernos (com as suas difíceis negociações entre fato e ficção), a difusão das práticas memorialísticas nas artes visuais, geralmente usando a fotografia como suporte, e o aumento do número de documentários na televisão, incluindo,

nos Estados Unidos, um canal totalmente voltado para a história: o History Channel (HUYSSSEN, 2000, p.14).

A museificação, como resultante estético-produtivo da patrimonialização internacional desenfreada, assim como esta última, também se trata de uma imposição política nas escalas sociais de poder. Para os moradores e países, a museificação das cidades é um processo político-científico de espetacularização urbana que refreia a dinâmica urbana impondo um excesso de ambientação memorial. Esse excesso interrompe a evolução natural do espaço urbano, estigmatizando negativamente qualquer modificação na paisagem e exagerando na estetização urbana, principalmente através de incontáveis intervenções patrimoniais sobre este espaço (conservação e restauração).

A museificação das cidades idealiza o espaço urbano como uma representação que permita ao visitante (e, também, ao morador) um retorno “a um estado anterior, supostamente autêntico” (VARINE, 2013, p.45). Os turistas patrimoniais costumam responder positivamente à promoção dessa idealização e as indústrias do patrimônio, da tradição e do turismo se apropriam das potenciais e concretas oportunidades em torno dessa resposta. Na visão de Vieira (2002),

A produção de uma imagem urbana voltada para este imaginário do passado torna capaz a revitalização de espaços que aparecem como elementos novos, mas que na verdade são as transformações de velhas formas, em mercadorias novas para o consumo, cuja necessidade é gerada pelas relações de produção re-produzidas (VIEIRA, 2002, p.05).

Em concordância com Vieira (2002), Vaquero (2006) acredita que as políticas de recuperação da cidade antiga e sua consagração no seio de uma uniformização patrimonial internacional, através dos excessos de usos do passado, buscam ressuscitar o esplendor do passado para projetar a imagem global das cidades como destinos turísticos para atingir um mercado particular (VAQUERO, 2006).

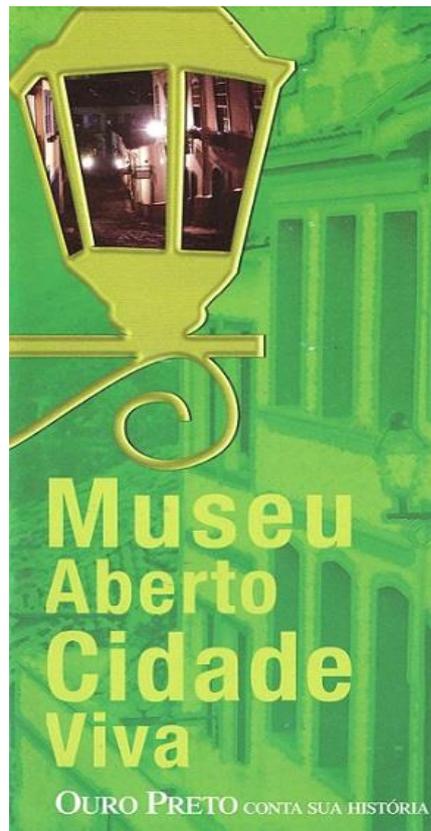
As intervenções sobre o espaço urbano seguem, rigorosamente, padrões e critérios internacionais de planejamento e gestão patrimonial, buscando uma inserção efetiva das cidades-museus “dentro de uma competitiva rede global de cidades ditas culturais ou turísticas” (JACQUES, 2003, p.32). Uma verdadeira “maquinaria patrimonial”, assim deduz Pierre Jeudy (JEUDY, 2005).

Essa maquinaria nada mais representa para os países e seus conjuntos urbanos reconhecidos internacionalmente do que uma estratégia político-econômica

de espetacularização das cidades, através de sua transformação em um “museu a céu aberto”.

Nessa interface, as campanhas de marketing-urbano costumam enquadrar as cidades históricas como grandes museus, cuja história é contada no próprio espaço urbano aberto aos visitantes (Figura 23).

Figura 23: Folheto que promove Ouro Preto como uma cidade-museu.



Fonte: acervo do Autor, 2013

As cores e alegorias sobre o espaço urbano patrimonial refletem mecanismos tecnológicos que facilitam a compreensão dos espectadores que visitam e experimentam as cidades-museus. E como todo o museu é projetado para a investigação, a educação e a visitação, a *cidade-museu* também se manifesta como uma instituição-acervo e centro de arquivo a serviço da salvaguarda patrimonial, do conhecimento histórico e da geração de divisas por meio do incremento financeiro captado através das visitas em massa.

Teoricamente, Jeudy (2005) considera que a museificação urbana representa, sobretudo, um modelo de gestão patrimonial que vislumbra atingir apenas o turista

internacional e não o habitante local e que a mesma é uma prática que evoca tempos passados em uma tentativa desesperada de recuperar uma cidade perdida e desaparecida. E que as práticas de conservação urbana retiram o pouco dos vestígios que sobraram da memória arquitetônica, pois, na realidade, a limpeza, o cuidado e a produção técnica excessiva em torno dos monumentos “não faz senão consagrar o poder da uniformização patrimonial” (JEUDY, 2005, p.82).

Já o Antropólogo Xerardo Pereiro Pérez ressalta que as práticas de intervenção patrimonial nas cidades produzem “liturgias culturais” que se tornaram uma verdadeira religião oficial com suas representações que embalsamam e criam “imagens homogêneas e cidades sem cidadinas” (PÉREZ, 2009, p.289).

Globalmente, a reflexividade patrimonial consiste na tentativa política de gerar uma visibilidade aos locais, objetos e símbolos urbanos, auxiliando na promoção e marketing das cidades, mantendo um tipo de padrão patrimonial (JEUDY, 2005; PÉREZ, 2009; VAQUERO, 2006). Esse padrão, por outro lado, inibe a impressão da diversificação já que os turistas patrimoniais visitam dezenas, centenas, milhares de lugares, “como se visitassem um grande e único museu” (JACQUES, 2003, p.32).

Andreas Huyssen (2000) observa que o excesso de patrimonialização e museificação das cidades históricas resultou do paradoxo da própria modernidade que, assim como promoveu uma ruptura com o passado, estimulou, na sequência, uma busca desesperadora por referências do passado, diante da necessidade de se “construir uma proteção contra a obsolescência e o desaparecimento, para combater a nossa profunda ansiedade com a velocidade de mudança e o contínuo encolhimento dos horizontes de tempo e de espaço” (HUYSSSEN, 2000, p.28).

No seio da condição paradoxal da modernidade, como estimuladora da dependência à memória, a museificação urbana das cidades históricas tornou-se objeto de trabalho de especialistas historicamente responsáveis por isso:

Essa concepção de cidade histórica fora preparada por gerações de viajantes, cientistas ou estetas. Os arqueólogos, que descobriram as cidades mortas da antiguidade, assim como os autores de guias e de cicerone, que dividiam o mundo da arte europeia em fatias urbanas, contribuíram para que se pudesse pensar na museificação da cidade antiga (CHOAY, 2009, p.192).

Assim, a museificação urbana é praticada principalmente pelos “etnólogos de urgência” que, segundo Jeudy (2005), promovem, por exemplo, uma “encenação

pública das ‘memórias operárias’”, transformando os elementos da paisagem cotidiana em acervos temáticos, onde cada elemento conta a sua própria história e carrega a sua própria memória como suporte sociocultural (JEUDY, 2005, p.30).

As práticas etnológicas de urgência que museificam as cidades – realizadas desenfreadamente e em massa – acabam por, inevitavelmente, contribuir para o aumento do despertar turístico local ou são realizadas com esse propósito. Isto, porque, a museificação urbana cria cidades cenográficas que despertam a curiosidade universal, transformando prédios, conjuntos, ruínas, bairros, centros e antigos núcleos de sociabilidade em templos museológico-comerciais.

Por outra, o excesso de valorização patrimonial das cidades-museus faz manifestar-se no espaço, outro conjunto de procedimentos de exaltação do passado, porém mais direcionado à qualidade da experiência turística como prática socioeducacional enriquecedora: a *interpretação turístico-patrimonial*.

E, mesmo sendo uma ação espetacular, a interpretação gera conhecimentos, consciência crítica e desenvolvimento cultural aos visitantes, através da difusão do que há de mais educacional no patrimônio, mesmo que se tenha de pagar pelo consumo de tantos produtos didático-patrimoniais oferecidos.

2.1.2 Interpretação turístico-patrimonial em cidades-museus

A interpretação do patrimônio é baseada na interação entre objeto e espectador forjando “conexões entre pessoas e recursos” (DERRY, 2011), através de procedimentos criativos que estimulam a imaginação e o despertar cognitivo do espectador, traduzindo a história, a cultura e o patrimônio em uma linguagem assimilável para o público em geral. A interpretação revela informações e gera conhecimentos que afetam diretamente os seduzidos pela memória, provocando emoções, curiosidades e sentidos, aliando, muitas vezes, técnicas e conhecimentos científicos com conhecimentos tradicionais (PÉREZ, 2009).

Segundo Murta & Goodey (2002) existem três formas de trabalhar a interpretação: ao vivo, através de textos e baseado em design. Ao vivo utilizam-se atores e guias que mostram, conversam, explicam, demonstram e realizam performances em torno do patrimônio. Os textos são representados em livros, livretos, folders, folhetos, placas interpretativas, entre outros. Já o design foca em

mapas ilustrados, cartões postais, guias e panfletos criativos e placas com ilustrações.

O estímulo à interpretação do patrimônio com o exercício de olhar considera que o visitante/espectador deva interagir sensorialmente com o mesmo. Por isso, a noção que permeia a interpretação turístico-patrimonial é a perspectiva da *interação*, a qual é baseada no desenvolvimento de produtos que orientem os visitantes de maneira informativa e formativa (MURTA & GOODEY, 2002).

Assim, no estímulo à interpretação do patrimônio, materiais como um folheto de divulgação patrimonial, por exemplo, devem conter mapa, horários e dias de visitação, valores de entrada, atrações, distâncias e forma de acesso (Figura 24).

Figura 24: Folheto de divulgação do atrativo patrimonial *Ciudad Romana de Complutum*, Alcalá de Henares, Espanha.



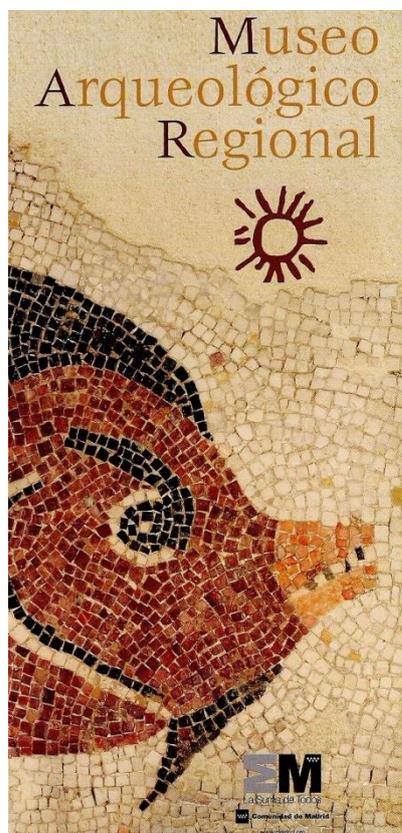
Fonte: acervo do Autor, 2015.

São diversas as produções técnicas desenvolvidas para o fomento à interpretação turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade* em cidades históricas consolidadas e desenvolvidas como destinos turísticos.

a) Exposições permanentes ou temporárias com temáticas diversas. Trata-se da criação, organização e implantação de museus (Figura 25), memoriais, exposições e mostras expográficas de objetos, acervos e obras que representem a memória, a história e a cultura dos destinos. Na composição dessas instituições representativas de estímulo à memória pública e a salvaguarda de acervos históricos, públicos e privados, utilizam-se materiais e procedimentos que vão desde a exposição temporária ou permanente de objetos (reais ou réplicas) à inclusão de recursos tecnológicos de informação, através de imagens, textos, som e luz.

Esses procedimentos estimulam e permitem ao visitante uma interação visual, tátil, sonora, olfativa e auditiva com o passado impresso nos acervos, integrando um conjunto global de interpretação do patrimônio urbano como parte de uma espetacular experiência de visitação das cidades históricas (Figura 26).

Figura 25: Folder de promoção do Museu Arqueológico Regional, Alcalá de Henares, Espanha.



Fonte: acervo do Autor, 2015.

Figura 26: Exposição de acervo patrimonial em Pompéia, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

b) Reconstituições históricas em museus com réplicas de antigas construções com bonecos em tamanho natural e representações de tecnologias passadas que demarcam algum período (pré) histórico ou cultura particular (Figuras 27 e 28).

Figura 27: Reconstrução de antiga moradia, Museu Arqueológico Regional, Alcalá de Henares, Espanha.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

Figura 28: Diorama de homem pré-histórico, Museu Arqueológico Regional, Alcalá de Henares, Espanha.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

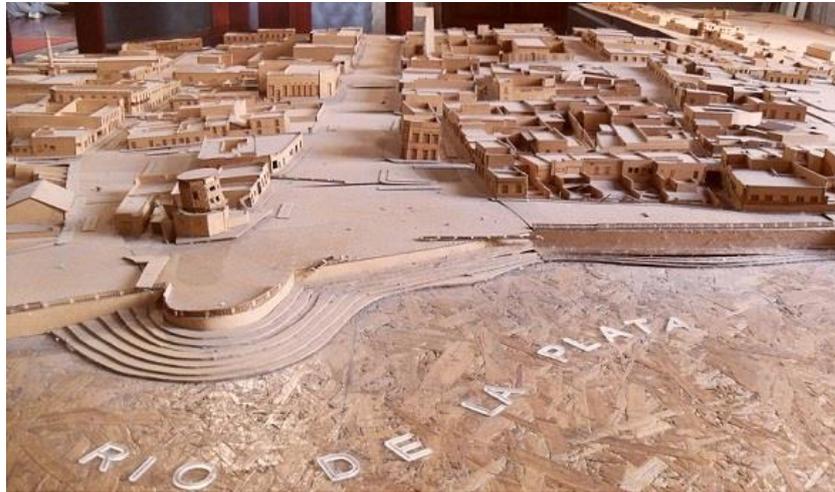
c) Maquetes (de madeira, areia, papel, entre outros) em museus e centros culturais. São miniaturas de cidades, lugares ou práticas construtivas que representam determinado período histórico, povo ou cultura particular (Figuras 29 e 30).

Figura 29: Maquete representando atividade de trabalho medieval, Museu Arqueológico Regional, Alcalá de Henares, Espanha.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

Figura 30: Maquete representando a cidade antiga, Centro Cultural Bastion del Carmem, Colônia do Sacramento, Uruguai.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2013.

d) Montagens audiovisuais por meio de painelização. As montagens audiovisuais instaladas em forma de painéis são recursos adotados por instituições museológicas, centros culturais, casas históricas, memoriais, espaços de recepção de visitantes, espaços de memória e ruínas arqueológicas em local apropriado para o acesso e a recepção dos espectadores visitantes.

Através de sistemas informacionais (computacionais) permite-se aos visitantes o acesso a informações descritas e apresentadas por meio de arquivos de imagens, sons, textos e vídeos com destaque para o processo de formação histórica, as diversidades cultural e natural, além de aspectos econômicos, demográficos e tradicionais das cidades históricas chanceladas como *Patrimônios Culturais da Humanidade* e do seu país de inserção como um todo.

Na concepção dessas montagens audiovisuais são utilizados, por exemplo, equipamentos retroprojetores (ou televisores) implantados em paredes (ou servindo de) e conectados por meio de redes internas de transmissão de dados (Figura 31).

Algumas dessas montagens permitem o acesso direto dos visitantes com as informações através de técnicas digitais de design gráfico, sistemas sonoros e visuais: fones de ouvido, microfones, voz ou *touch screen* (uso do toque manual para seleção e escolha de temas e abordagens).

Figura 31: Montagem audiovisual apresentando o cotidiano da Idade Média, Centro de Interpretação *Los Universos de Cervantes*, Alcalá de Henares, Espanha.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

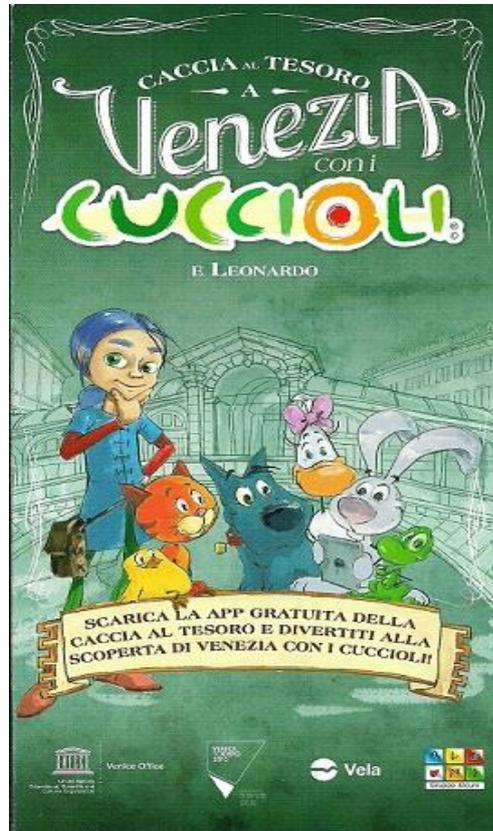
e) Aplicativos de tecnologia da informação. Os aplicativos (softwares) são tecnologias modernas de informação baseadas em programas de processamento de dados. Esses dados processados são inclusos em um componente informacional que congrega um conjunto de dados que podem ser acessados por meio de *download*¹⁷ em telefones móveis (celulares) ou direto no computador.

Atualmente, tanto como projeto de incentivo a qualidade da experiência turística quanto para a ampliação do reconhecimento de sua imagem com destino atualizado e estruturado, as cidades históricas destacam, em projetos públicos e/ou privados, a criação e a liberação de aplicativos oficiais contendo informações diversas sobre o sistema turístico-patrimonial local.

Esses aplicativos permitem o acesso, a transmissão e a manipulação de dados através de práticas interativas como investigação, aventura e descobertas, inclusive com o apoio de divertidos personagens. Como recurso para a espetacularização turística do patrimônio, a tecnologia da informação dos aplicativos instiga os turistas, principalmente as crianças, a procurar e descobrir objetos e lugares escondidos, através de um tipo de jogo ou arqueologia virtual de “caça a tesouros” escondidos (Figura 32).

¹⁷ Replicar a informação, dado ou aplicativo que contenha esses conteúdos através de sua inserção no conjunto de aplicativos que integram um telefone móvel ou computador.

Figura 32. Folder de divulgação do aplicativo Caça ao Tesouro em Veneza com os personagens Cuccioli e Leonardo, Veneza, Itália.



Fonte: acervo do Autor, 2015.

f) Sinalização interpretativa por meio de placas e painéis. A função principal de uma sinalização é orientar e informar os moradores e visitantes quanto aos acessos, as distâncias, entre outras informações sobre os destinos e seus atrativos. Em destinos patrimoniais, uma sinalização de ordem interpretativa é um recurso que, mais do que informar, gera conhecimentos, sobretudo, ao incluir, além de caminhos e distâncias, dados históricos e patrimoniais sobre os mesmos. Nesses destinos, a sinalização interpretativa é comumente implantada em frente a imóveis e monumentos de notável reconhecimento memorial-patrimonial (Figura 33).

Segundo Murta (2002) o conjunto patrimonial que representa a própria cidade deve ser autoexplicativo por si só, o que só pode ser feito por meio da implantação de placas interpretativas, cujo design não polua visualmente a paisagem e seja projetado para se harmonizar com as características urbanas locais (MURTA, 2002).

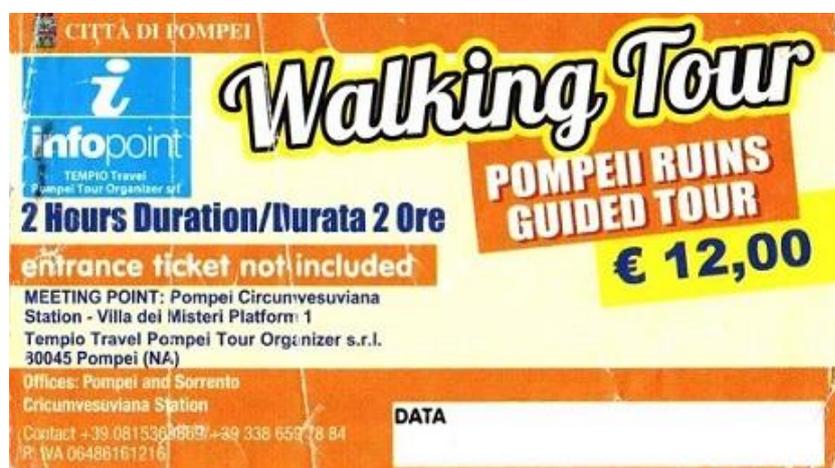
Figura 33: Placa Interpretativa na *Praça de São Marcos*, Veneza, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

g) Roteiros interpretativos. Esses roteiros são realizados com ou sem o apoio de guias e incluem atrativos que compõem um conjunto patrimonial. Com temática específica, esses roteiros apresentam o destino como um todo ou abordam uma antiga atividade produtiva ou história de um determinado povo ou lugar (Figura 34).

Figura 34. Ticket de passeio guiado a pé, Pompeia, Itália.



Fonte: acervo do Autor.

h) Atividades didáticas (cursos e aulas). Essas atividades oportunizam aos visitantes a aquisição de conhecimentos sobre artes plásticas, música, gastronomia, entre outras expressões, enriquecendo a experiência de visita, despertando impressões e estimulando a conscientização patrimonial.

Entre as atividades didáticas oferecidas em torno do patrimônio encontram-se, por exemplo, os cursos de pintura ao ar livre, tendo o patrimônio como objeto de inspiração e valorização estética, tal como um curso observado em Veneza, “offered by a association led by two delightful artists and long time residents of Venice who will guide you in the basic concepts of painting in the style most appropriate for the city, open air or ‘en plein air’”¹⁸ (GELLI, 2015, p.2). (Figura 35)

Figura 35: Curso de pintura ao ar livre em Veneza, Itália.

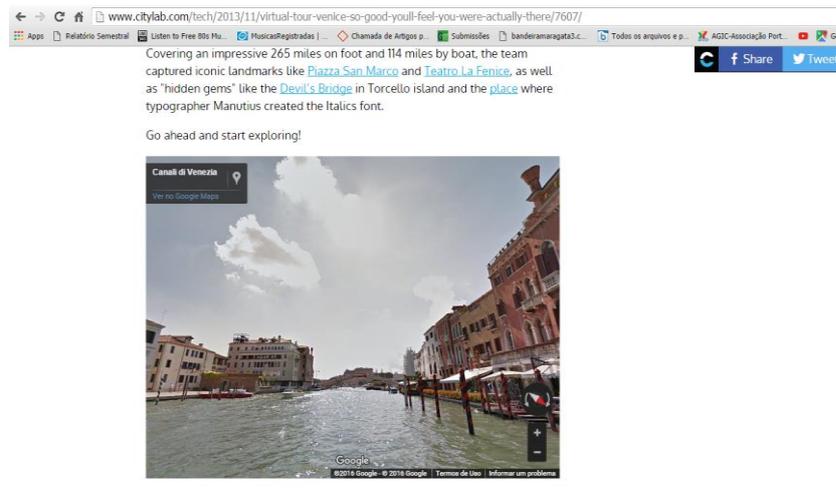


Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

i) *Tours (passeios)* virtuais em páginas da internet (websites). Esses tours são simulações de computador desenvolvidas através de programas (*softwares*) de design gráfico e geoprocessamento que permitem, através da *internet*, que o visitante faça uma observação virtual antecipada dos atrativos de uma cidade histórica. Os *tours* virtuais auxiliam, ainda, na promoção dos destinos turístico-patrimoniais, antecipando conhecimentos sobre o patrimônio local, além de facilitar e incentivar o planejamento de uma viagem de interesse patrimonial (Figura 36).

¹⁸“oferecido por uma associação liderada por dois artistas deliciosos e há muito tempo residentes de Veneza que irão guiá-lo nos conceitos básicos de pintura no estilo mais adequado para a cidade, ao ar livre ou ‘em pleno ar’”.

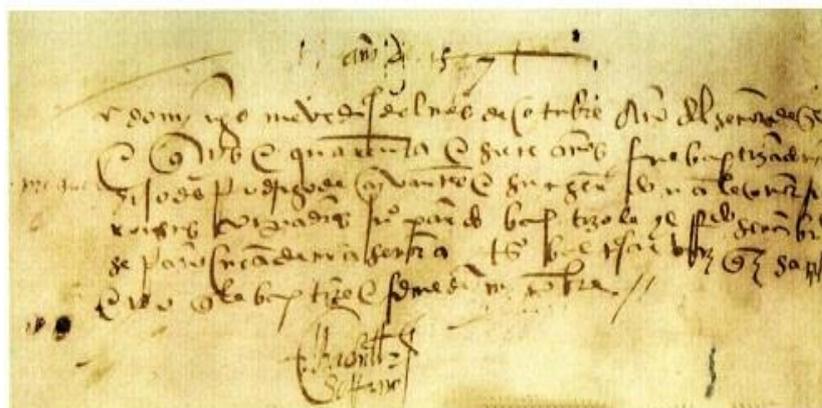
Figura 36: Página na internet de “tour virtual” pela cidade de Veneza, Itália.



Fonte: <<http://www.citylab.com/tech/2013/11/virtual-tour-venice-so-good-youll-feel-you-were-actually-there/7607/>> Acesso em 22/04/2016

j) Centros de interpretação patrimonial. Esses centros são espaços que conjugam exposições artísticas, apresentações audiovisuais, atividades pedagógicas, memoriais temáticos, bibliotecas, sala de convenções, entre outros, contando como sede própria, além de regulamentos internos e estrutura político-administrativa particular. Por congregarem diversas atividades, esses centros despertam o interesse de visitação e estimulam sensorialmente o olhar do visitante (Figura 37).

Figura 37: Postal de promoção do Centro de Interpretação *Los Universos de Cervantes*, Alcalá de Henares, Espanha.



Partida de Bautismo de Miguel de Cervantes Saavedra

Fonte: acervo do Autor, 2015.

m) Interpretação arqueológica. A interpretação arqueológica considera a participação e a presença, direta ou indireta, dos visitantes em projetos de escavação, concluídos ou em andamento, de sítios arqueológicos.

Também costumam ser desenvolvidos e executados projetos de replicação de sítios arqueológicos de modo a salvaguardar os vestígios materiais e preservar os sítios originais, resguardando, ainda, a qualidade e a responsabilidade das atividades técnico-científicas realizadas. Com isso, os visitantes podem acessar, interagir e utilizar as réplicas como um recurso pedagógico-formativo, adquirindo conhecimentos sobre arqueologia e sobre história e conscientizando-se acerca da importância do patrimônio arqueológico.

Como um programa pedagógico, a interpretação arqueológica permite aos visitantes uma interação sensorial/perceptiva com estruturas urbanas e outros vestígios materiais de cidades e povos antigos e sua produção envolve o uso de passarelas (Figura 40), folhetos educativos, placas e exposições temáticas.

Figura 40. Passarela sobre antigas construções mouras em Sintra, Portugal.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

m) Recriações de antigas práticas de produção. Como atividades espetaculares, as recriações de antigas práticas de produção permitem aos visitantes consumidores de destinos patrimoniais adentrarem no passado. Essas recriações consideram a replicação de antigas ferramentas de trabalho e objetos de uso cotidiano, além da reativação de práticas produtivas de povos antigos.

Para os visitantes que podem contemplá-las ou até mesmo participar das mesmas, as recriações de antigas práticas de produção (pesca, agricultura, navegação, vinicultura) despertam a imaginação e oportunizam a ilusão de “viajar até o passado” (Figura 41).

Essas ações também estimulam o olhar patrimonial dos visitantes que tendem a compreender, pedagogicamente, a importância de salvaguardar o patrimônio, o processo de formação histórico-cultural dos destinos visitados e o papel dos povos antigos na formação dos países e continentes.

Figura 41: Recriação de antiga vinha em Pompéia, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

Todas essas produções e possibilidades técnicas de interpretação do patrimônio observadas e caracterizadas auxiliam o turista patrimonial na aquisição

de informações e conhecimentos sobre o processo histórico, cultural e social dos destinos, mais precisamente sobre o patrimônio visitado.

Contudo, a interpretação não deixa de ser uma prática integrante do processo de espetacularização turística do patrimônio cultural.

Mais do que formar e informar, a interpretação é, em sua condição produtiva, um objeto da iniciativa privada com fins de entretenimento. Por outra, independentemente de sua perspectiva espetacular e capitalista, a importância da interpretação, como entretenimento sensorial-educacional, reside no fato de evitar a simples transformação das atividades turístico-patrimoniais em meras experiências e práticas fictícias e inventadas e, sim, fomentar o desenvolvimento do espírito-crítico do visitante.

No campo do turismo patrimonial, o excesso de tematização, recriações históricas, museus, centros culturais, memoriais e eventos, típicos da museificação urbana e de sua produção interpretativa, representa um engenho político-tecnológico de transformação do espaço em um campo de experiências sensoriais espetaculares e pseudocíclicas.

Essa transformação baseia-se em uma produção irreal e efêmera em torno de um passado imaginado, idealizado e materializado como um parque temático patrimonial – a cidade histórica *Patrimônio Cultural da Humanidade* – que oportuniza ilusões provisórias de posse. Tais ilusões são legitimadas pelo delírio turístico em torno de cenografias, reproduções fantasiosas, projeções modernas e atividades performáticas, cujos acessos têm um preço e onde os visitantes deixam dinheiro.

E é em torno dos conjuntos urbanos (cidades, bairros e centros) *Patrimônios Culturais da Humanidade*, institucionalizados politicamente e estetizados tecnicamente por critérios e recursos modernos de produção, que a espetacularização turística do patrimônio se manifesta com maior evidência.

Em sua lógica espetacular, a instituição internacional idealizada, fabricada e legitimada, social e politicamente, como herança universal, é um recurso pragmaticamente utilizado pelos mais diversos países com objetivos desenvolvimentistas a partir de sua projeção turístico-patrimonial, cujo potencial está no fundamento de sua fabricação. Ou seja, preserva-se com o objetivo de atrair.

3 PRESERVAR PARA ATRAIR: PATRIMONIALIZAÇÃO DA HUMANIDADE, TURISMO PATRIMONIAL E GENTRIFICAÇÃO

Toda patrimonialização cultural da humanidade gera consequências turísticas. Como prática política espetacular de fabricação e promoção de uma imagem excepcional, a patrimonialização, por si só, constitui-se da primeira etapa espetacular de incentivo ao turismo com ênfase no patrimônio. Ou seja, só existirá atração turística pelo objeto excepcional se houver patrimonialização.

Se o passado, a modernidade, a capitalização da vida, os excessos consumistas e a dependência às imagens (representações e simulações) são os fundamentos do espetáculo, a patrimonialização representa uma forma moderna de espetacularização do espaço. Isto, porque, a patrimonialização – sobretudo em nível internacional coordenada pela UNESCO e enquanto tecnologia moderna de governo proposta pelos países – é materializada na valorização excessiva da imagem de bens culturais interpretados e estetizados como representações e testemunhos excepcionais do passado.

E, por sua carga de raridade e autenticidade declarada, essa excepcionalidade universalista acaba por, inevitavelmente, estimular a capitalização do espaço através do desenvolvimento do turismo e suas produções mercantis e consumistas, atraindo não apenas visitantes, mas, também, investidores, empreendedores e toda uma gama de atividades socioeconômicas.

Por isso, enquanto produção político-jurídica moderna de institucionalização da cultura, material ou imaterial, a patrimonialização é o principal vetor (ou vetor inicial ou fundamental) da espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade*.

Particularmente aos conjuntos urbanos, a sua chancela universal é o principal instrumento público de invenção e projeção da imagem de uma cidade histórica – antes, apenas, *cidade*, agora *histórica* – reconhecida e, assim, titulada por uma imagem museal e uma natureza monumental despertada. Esse despertar é idealizado e legitimado por um olhar estético-científico e por um reconhecimento público formal (juridicamente falando) por parte de agentes, públicos e privados, envolvidos, direta e indiretamente, na fabricação moderna desses signos simbólicos.

Com isso, a patrimonialização e seu significante espetacular, o próprio patrimônio, carrega em seu aparelho institucional a função de inventar uma imagem

representativa. A imagem patrimonial é baseada, sobretudo, em sua representação como testemunho temporal (do passado e da história) dando suporte a imaginários rememorativos no interior da própria modernidade que, dialeticamente, nasceu sob o signo da recusa ao antigo: “a apropriação do patrimônio remete a uma dialética da modernidade e da recusa desta” (POULOT, 2008, p.43).

Outro fator que provoca a interpretação crítica de que a patrimonialização representa-se, tecnologicamente, como uma prática espetacularizadora moderna, é a sua agregação (atribuição) excessiva de valores simbólicos que enobrecem o objeto patrimonial e o espaço onde se situa. Esse valor agregado – designado por aqueles que Poulot (2008) chama de “patrimonializadores” e de “uma espécie de inventores” (POULOT, 2008) – baseia-se em atributos estéticos, memoriais, científicos, educacionais, culturais e políticos que definem a imagem singular do patrimônio no campo das diversas produções socioculturais (e econômicas).

Esse conjunto de atributos (signos) gera um olhar diferenciado sobre ele e chama a atenção dos espectadores do patrimônio, orientados por sua raridade, natureza memorial e autenticidade, elementos estrategicamente distinguidos. Tais distinções marcam a patrimonialização como uma produção espetacular tipicamente moderna, sobretudo por manifestar-se através de um mecanismo de seleção-exclusão executado a partir do campo de visão dos “patrimonializadores” citados por Poulot (2008).

Nessa lógica, a invenção espetacular do patrimônio e sua imposição ao mundo ocorre “sob o registro dominante do olho” (POULOT, 2008, p.40). Esse olho – da autoridade científica e/ou política (ou a combinação de ambas) – determina uma autenticidade presente no patrimônio e sacraliza-o como um objeto supremo de vinculação com o passado e com o gênio humano, convertendo-o em “objeto sagrado”, tanto da comunidade, quanto da humanidade (PRATS, 2006).

São esses agentes que distinguem, no interior da dialética moderna, quais monumentos, conjuntos e lugares possuem características e atributos que dignifiquem a sua salvaguarda (preservação e conservação) e exaltação pública, em detrimento de outros objetos invisíveis a esta apreciação (ir) realista de ordem científico-política:

Patrimônio aparece aí, de fato, como a propriedade confiada por delegação aos historiadores, historiadores da arte e etnólogos para que eles a administrem sabiamente, expliquem-na aos outros, em suma, digam a

verdade sobre ela e convençam seus concidadãos dessa verdade (POULOT, 2008, p.32).

Entende-se, assim, que a institucionalização pública do patrimônio é baseada em uma invenção (ou *fabricação*, parafraseando Davalon, 2012) conduzida e aplicada através de uma imposição político-científica, representando uma prática-modelo, hierarquicamente fundamentada em escalas sociais de poder. Por isso, o sistema de seleção-exclusão patrimonial segue rigorosamente critérios e lógicas que podem variar conforme o poder dominante ou os interesses institucionais: “la activación del patrimonio es un artificio, una ficción, un juego simbólico y económico”¹⁹ (PRATS, 2006, p.72).

Tal processo é conduzido tanto discursiva quanto juridicamente por meio de decretos-lei, definição de critérios e procedimentos técnicos de intervenção, direitos de usufruto (prerrogativas legais) e propósitos sociais articulados em torno de uma imagem que serve como signo de *identidade*. Sobre isso, Prats (2006) discursa:

Como he tratado de explicar en numerosas ocasiones, el patrimonio no es algo natural ni eterno, sino una construcción social, que aparece en los inicios de la modernidad, como una especie de religión laica, que sirve para sacralizar discursos en torno a la identidad, principalmente de carácter nacional o regional, también local (PRATS, 2006, p.72).²⁰

Na religiosidade patrimonial, as variações de critérios, lógicas e processos patrimoniais dependem diretamente dos mecanismos de poder que regem a gestão patrimonial, cultural e turística das cidades. Além disso, cabe a esses mecanismos e suas representações políticas a responsabilidade e o compromisso de indicação, planejamento e gestão do patrimônio.

Nesse campo de poder, subentende-se que a imagem impositiva do patrimônio é publicamente exposta sobre uma sociedade moderna e urbanizada marcada pela aparência. Por isso, os inventores do patrimônio o definem como um simulacro do passado, ou seja, uma aparência ou mesmo uma irrealidade utilitária da memória social. O patrimônio é idealizado para parecer a história, parecer o passado, parecer o nostálgico e parecer uma divindade atemporal.

¹⁹ “a ativação do patrimônio é um artificio, um jogo simbólico e econômico”.

²⁰ “Como tratei de explicar em numerosas ocasiões, o patrimônio não é algo natural nem eterno, senão uma construção social, que aparece nos inícios da modernidade, como uma espécie de religião laica, que serve para sacralizar discursos em torno da identidade, principalmente de caráter nacional ou regional, também local”.

Resumidamente, diferente da lógica cultural, baseada em dinâmicas contextualizadas de transmissão simbólica, a lógica patrimonial é um sistema político, momentâneo, de seleção-exclusão que se baseia na interpretação e na intervenção de especialistas patrimoniais, nacionais e internacionais, na escolha do que deva ou não ser digno de aparecer e ser vangloriado universalmente.

Nessa produção moderna de seleção/produção imagética, observa-se que não são apenas os *não-patrimônios* a serem dispensados do enobrecimento que se molda em torno do patrimônio escolhido e inventado, mas também os grupos sociais que ali se desenvolveram e que sofrem as afetações diretas de qualquer mecanismo político patrimonial de ordem impositiva.

A principal dessas afetações é o fenômeno sociogeográfico da *gentrificação* que fomenta o deslocamento, impositivo ou voluntário, de indivíduos e grupos sociais que, historicamente, construíram seus quadros de sociabilidade em torno e no interior de bens culturais projetados como patrimônio cultural.

A invenção, a problematização, a politização impositiva, a chancela pública, a lógica da exclusão e o incentivo econômico são procedimentos adotados em escalas dominantes de poder político, econômico e científico que resultam na patrimonialização. Esses processos patrimoniais são fomentados, desenvolvidos e executados por agentes patrimoniais representantes do Estado, da sociedade civil (universidades, grupos associativos, fundações) e, também, da iniciativa privada, os quais, conjuntamente, coordenam e desenvolvem os projetos de solicitação à UNESCO da inscrição dos patrimônios nacionais na *Lista do Patrimônio Cultural da Humanidade*.

Como raridade universal, diante do seu caráter excepcional despertado além do limite do ordinário, o patrimônio – enquanto imagem representativa do passado e da identidade dos povos – atrai a atenção de espectadores seduzidos por sua autenticidade imposta, definida e promovida globalmente. Essa autenticidade é, espetacularmente, exposta em cores, detalhes, ornamentos, volumes, texturas, formas arquitetônicas, conteúdo simbólico, importância histórica, representação estética, carga educativa e outras dimensões espetaculares que lhe conferem uma *marca particular*.

A marca particular de qualquer conjunto patrimonial lhe confere um status de enobrecimento estético. Por isso, nos jogos contrastantes do excesso de dependência moderna à ideia de história (HUYSEN, 2000), há sempre um tema

nostálgico em torno de qualquer monumento, conjunto ou lugar juridicamente institucionalizado, espacialmente enobrecido e esteticamente exaltado.

E, por fundamentar-se socialmente a partir de signos e imagens impostas, o conteúdo patrimonial representa campos diversos de interesse que lhe conferem, promovem e o capitalizam como um objeto carregado de simbolismos que fascinam e motivam o deslocamento de viajantes orientados por um “sentido de passado” (POULOT, 2008, p.40).

Esse “sentido de passado”, citado por Poulot (2008), é uma invenção espetacular realizada pelos “patrimonializadores” que imprimem, tecnicamente, no patrimônio, um excesso de conteúdo histórico – “a história é a matéria prima do espetáculo” (DEBORD, 1997) – e uma alegoria estética tecnicamente elaborada por “modernas técnicas de produção” (CHOAY, 2009; DEBORD, 1997).

Os conteúdos histórico e estético da idealização/produção patrimonial atraem espectadores ávidos pelo consumo do passado simulado no patrimônio que passa a ser socialmente interpretado e aceito como um testemunho material da história e um símbolo identitário *sacralizado* dos destinos (PRATS, 2006).

Basicamente, a sacralização do patrimônio é um discurso de justificação da sua importância quase religiosa para as gerações atuais e que, sob a ótica conservacionista, deverá ser salvaguardado para o acesso de outras gerações. Todavia, como observado na produção desse trabalho, essa sacralização significa, basicamente, uma ode política à condição desenvolvimentista oportunizada pela excepcionalidade distinguida e atrativa do patrimônio inventado como um potencial atrativo turístico. Ou seja, preserva-se para atrair.

Desse modo, a sua potencial mercantilização como um produto turístico, em uma lógica desenvolvimentista, é o mote principal da idealização/produção espetacular do patrimônio: “o turismo, com a importância das oportunidades econômicas que mobiliza, faz da interpretação do patrimônio, e mesmo de sua simulação, um instrumento muitas vezes decisivo para o desenvolvimento local” (POULOT, 2008, p.26).

Assim como no turismo (e legitimado por esse setor), o tempo-espetacular do patrimônio projeta-se fora da vida moderna cotidiana. Isto porque a dialética patrimonial o coloca como um resultado contraditório da própria modernidade a partir de uma lógica ideológica espetacular onde – conforme já se citou – o “passado domina o presente” (DEBORD, 1997).

Contudo, no campo espetacular onde o passado reina sobre o presente, o patrimônio busca posicionar-se como a verdade histórica, sem ser a história e, sim, utilizando-se dessa em seu discurso crítico-institucional. Por isso, como objeto inventado o patrimônio transparece-se como a história, mas patrimônio é imaginário e, segundo Poulot (2008), compõe-se da idealização de uma imagem do passado presente no presente (POULOT, 2008).

Cientificamente, a dimensão simbólico-atrativa do patrimônio o interpreta como um tesouro sociocultural, destoando das bases filosóficas que, na sua raiz romana, o condicionavam, apenas, como uma herança de família: “patrimônio não invoca a priori um tesouro ou uma obra-prima” (POULOT, 2008, p.27). Por outra, tanto na concepção atual – de tesouro universal – quanto em sua raiz histórica, a interpretação do patrimônio sempre esteve condicionada a interesses que, direta ou indiretamente, tinham objetivos materiais.

E a materialização dos objetivos patrimoniais tem no desenvolvimento turístico o seu corolário. Sobretudo, em se tratando da dimensão atrativa exercida pelas cidades históricas - monumentais, museificadas e espetacularizadas – como cenários espetaculares desenvolvidos por uma excessiva “maquinaria patrimonial” (JEUDY, 2005) que serve fundamentalmente para a mercantilização turística do passado: “uma razão patrimonial pode fornecer um ambiente para a política internacional e para a condução dos negócios em sentido amplo” (POULOT, 2008, p.34).

Neste quadro socioeconômico transparecido como preservacionista, uma *cidade histórica*, como um universo de potenciais experiências extraordinárias, tende a motivar o deslocamento de indivíduos ávidos pelo contato sensorial com o passado impresso em elementos que integram o seu conjunto urbano promovido como universal. Isto, porque, o reconhecimento de um bem cultural – particularmente uma cidade, um bairro ou centro urbano – como *Patrimônio Cultural* (nacional ou internacional), externa dele um conteúdo de valor que motiva curiosidades e deslocamentos mediados por recursos promocionais, logísticos, operacionais, financeiros e humanos.

O conteúdo de valor (valores integrados) despertado do *conjunto patrimonial* de uma *cidade histórica* a projeta como um atrativo singular, estimulando o desenvolvimento de uma cadeia produtiva baseada na correlação direta entre

institucionalização e gestão pública do patrimônio (*patrimonialização*) e valorização turístico-patrimonial do espaço.

Repetindo, essa correlação entre *patrimonialização* e valorização turística tende a ampliar-se, sobretudo, quando uma *cidade histórica* é reconhecida internacionalmente como *Patrimônio Cultural da Humanidade* pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

As cidades históricas, *Patrimônios da Humanidade*, representam tanto a idealização de uma identidade nacional, quanto a exemplificação excepcional universal de manifestação construtiva e artística do homem. Essas características particulares tendem, de fato, tanto a atrair viajantes (turistas e visitantes em geral), quanto a, inevitavelmente, estimular uma valorização comercial baseada e oportunizada por seus atributos patrimoniais.

Mas, sob a ótica teórico-crítica, qual o conceito e como se inventa (fabrica) o patrimônio cultural, particularmente o *Patrimônio Cultural da Humanidade*? Quais as causas e consequências socioculturais, políticas e econômicas do processo de patrimonialização por parte da UNESCO? E como o fenômeno turístico se apropria e define o patrimônio como um objeto da economia?

Teoricamente, o patrimônio cultural é uma invenção material e/ou imaterial amparada na memória social, contextualizada diante das transformações na paisagem e transmitida entre gerações de um determinado grupo social.

Ressignificado de simples herança cultural (legado) para a institucionalização pública da própria herança, o patrimônio está, permanentemente, “à espera ou à configuração de um futuro, com o objetivo de promover algumas mutações e, ao mesmo tempo, afirmar uma continuidade” (POULOT, 2008, p.36). Essa percepção de Poulot (2008) considera a matéria sagrada impressa no patrimônio como um símbolo de articulação e equilíbrio sociocultural, independentemente da sua politização, funcionalidade público-privada ou problematização institucional.

A *Carta Internacional do Turismo Cultural* (2007) considera que

Patrimônio é um conceito amplo e inclui tanto o ambiente natural como o ambiente cultural. Abrange paisagens, locais históricos, sítios e ambientes construídos, bem como a biodiversidade, coleções, práticas culturais passadas e continuadas, conhecimentos e experiências vividas. Ele registra e exprime o longo processo do desenvolvimento histórico, formando a essência das diversas identidades nacionais, regionais, indígenas e locais, e é uma parte integrante da vida moderna. É um ponto de referência dinâmico e um instrumento positivo para o desenvolvimento e para o

intercâmbio. O patrimônio particular de cada localidade ou de cada comunidade é insubstituível, e é um fundamento importante para o desenvolvimento, quer agora quer no futuro (UNESCO, 2007, p.02).

Na concepção de Dias (2006), o patrimônio cultural se constitui de um conjunto de bens que foram legados pelos nossos antepassados e que, em uma perspectiva de sustentabilidade, deverão ser transmitidos aos nossos descendentes, acrescidos de novos significados, os quais, provavelmente, deverão sofrer novas interpretações de acordo com novas realidades socioculturais (DIAS, 2006). Dentre essas novas realidades encontra-se a sua oportuna utilização para o desenvolvimento socioeconômico das cidades históricas.

No que tange particularmente a condição de materialidade do patrimônio cultural pode-se interpretá-la como a sua condição tangível, tátil, perceptível sensorialmente pelo físico, já que é concreta, podendo ser imóvel ou móvel:

O patrimônio cultural material – ou tangível – está constituído por: construções antigas, ferramentas, objetos pessoais, vestimentas, museus, cidades históricas, patrimônio arqueológico e paleontológico, jardins, edifícios militares e religiosos, cerâmica, esculturas, monumentos, documentos, instrumentos musicais e outros objetos que representam a capacidade de adaptação do ser humano ao seu meio ambiente e a forma de organização da vida social, política e cultural (DIAS, 2006, p.68).

Como exemplos de patrimônios móveis, citam-se os acervos de museus (coleções, objetos diversos de memória, incluindo as obras de artes plásticas) e os acervos arqueológicos, paleontológicos e geológicos (ferramentas pré-históricas, ossadas humanas de cemitérios antigos, múmias, fósseis de animais pré-históricos, pedras e meteoritos).

Como exemplos de patrimônios imóveis, citam-se os edifícios históricos isolados ou em conjunto (casas, casarios, castelos, igrejas, centros antigos, sítios pré-históricos, bairros, centros e cidades históricas, preservados ou em ruínas), os monumentos (estátuas, esculturas, bustos) e as pinturas rupestres.

Ambas as formas de patrimônio material são valorizadas e protegidas por ações públicas e procedimentos técnicos como registro e exposição museológica, inventário, tombamento e restauração.

Ao ser interpretado como um testemunho da ausência e do passado, o patrimônio material destaca-se no tempo e no espaço por uma série de intervenções de revitalização, restauração e de reconstrução. Essas intervenções são fomentadas

e legitimadas por medidas de proteção estatal nacional (e internacional) e executadas com base em critérios técnicos específicos, os quais justificam o uso de grandes montantes financeiros (públicos ou privados) investidos na gestão patrimonial.

O patrimônio legitimado legalmente por políticas públicas de valorização (preservação) e práticas de intervenção (conservação) é interpretado como um “testemunho” temporal digno de cuidados por meio de procedimentos e convenções específicos. É, nesse momento, que a assertiva de transmissão para o futuro, tradicionalmente pensada na ótica da continuidade cultural, dá lugar ao pensamento político do patrimônio como objeto de vaidades e objeto de mercado, sobretudo, com base no olhar especializado que molda, subjetivamente, a sua invenção e se apropria de seu invento. Essa apropriação é objeto dos interlocutores patrimoniais que fazem dele uma mercadoria acessível ao consumismo das massas.

Sobre a concepção subjetiva especializada que modela a dimensão simbólica do patrimônio, entende-se que, tradicionalmente, a alma popular projeta e manipula a sua herança cultural com base em cosmologias, interesses inconstantes e dinâmicas sociais diversas, mas a visão técnico-científica transforma essa herança material – ou inventa evidências em torno dela – em um tesouro sagrado que deve ser protegido pelo poder do Estado, por selos institucionais (regulação) e promovido, exclusivamente, no âmbito de uma *cientificidade patrimonial*.

Ambas as percepções, social e científica, reconhecem e dignificam a representatividade simbólica e a autenticidade cultural no objeto patrimonial. Contudo, a alma popular legitima as suas heranças culturais como objetos do presente, cuja real importância encontra-se em uma funcionalidade que venha a fazer da própria herança cultural um contributo no auxílio ao reequilíbrio sociocultural e às transformações socioeconômicas locais. Já, a visão técnico-científica orienta a herança cultural para uma problematização política de salvaguarda institucional com base em “leis e regulamentos”, publicações, expografias e laboratórios com fins educativos, acadêmicos e científicos.

Essa lógica cientificista em torno da herança cultural, material ou imaterial, dos povos atua em detrimento de uma dinâmica natural-tradicional da mesma e manifesta-se como um trabalho árduo de uma militância dedicada a uma exaustiva, excessiva, maçante, massiva e criteriosa vanglorização patrimonial.

Por outra, é importante citar que, eventualmente, no interior da produção patrimonial operacionalizada nos conjuntos urbanos, os membros da alma popular e os expertises patrimoniais costumam atuar, conjuntamente, nos processos de gestão patrimonial, sob os desígnios, liberações, regulamentos, orientações e legitimação do Estado.

O patrimônio cultural possui várias dimensões: sua construção simbólico-funcional parte de distintos campos de ideais patrimoniais que o definem; seus usos podem e tendem a ser sociais, políticos, econômicos, simbólicos e ritualísticos, através de práticas, ações e procedimentos criteriosos de produção e gestão; o patrimônio representa a imagem pontual de uma substância histórico-social local, nacional ou internacional; é objeto tanto de administração pública, quanto de resistência cultural e investimento empresarial; é objeto de ênfase científica por agentes especializados que o definem, o estudam e o popularizam; é representado como um testemunho do tempo, um ícone presente do passado, bem como uma referência identitária de um povo, país e/ou grupo social; e, como resultante tecnológico da modernidade, pode tornar-se, através de uma imagem, um objeto-referência para o turismo patrimonial.

Particularmente a dimensão identitária do patrimônio, a mesma está associada a idealização de sua imagem biográfica particular para os grupos que o originam, o formam, dão continuidade e o utilizam como uma carta de apresentação de sua própria personalidade cultural, territorial, geográfica, política e histórica (UNESCO, 2007). Essa carta de apresentação dá ao patrimônio um sentido único de expressão histórico-social: “um dos primeiros objetivos da ordem patrimonial é o de expressar a identidade de uma região, de uma nação, de um acontecimento histórico” (JEUDY, 2005, p.22).

A dimensão identitária do patrimônio o identifica como um remanescente material do passado e um testemunho de experiências vividas,

coletiva ou individualmente, e permitem aos homens lembrar e ampliar o sentimento de pertencer a um mesmo espaço, de partilhar uma mesma cultura e desenvolver a percepção de um conjunto de elementos comuns, que fornecem o sentido de grupo e compõem a identidade coletiva (RODRIGUES, 2005, p.17).

Para os grupos que o definem e o significam simbolicamente, o patrimônio cultural material é utilizado politicamente, como um território concreto de identidade,

gerando suporte à memória comum dos indivíduos, os quais o protegem (sob a égide de normativas, práticas e ações) ou o renegam na tentativa de manter e recompor o seu equilíbrio no mundo. Por isso, uma das formas de se pensar o patrimônio é relacioná-lo com o campo da memória (lembrança ou esquecimento), pois a produção patrimonial pensa e gere o patrimônio como um bem a ser constantemente reatualizado.

Camargo (2002) explica que em sua condição mnemotécnica, o patrimônio cultural se enquadra mais na lembrança do que no esquecimento já que representa a herança de uma identidade que não se quer perder e que se quer afirmar e reafirmar constantemente (CAMARGO, 2002).

Ainda no campo da identidade, entende-se que o patrimônio, enquanto invenção moderna dá sentido à noção de continuidade para os grupos que o detém e o legitimam ante a ameaça da perda de sentido cultural, uma problemática tipicamente moderna. Jeudy (2005) explica essa condição ao pensar que

O patrimônio diz respeito, pois, tanto a uma 'história longa' (aquela que dá sentido à continuidade), quanto a uma 'história imediata', relacionada à experiência dos indivíduos ameaçados pela perda de sentido de sua própria continuidade (JEUDY, 2005, p.22).

Diante de sua "singularidade cultural mantida e exibida" (JEUDY, 2005, p.28), o patrimônio expressa-se como identidade e como memória através de um selo de autenticação memorial que simboliza a sua permanência no tempo. Sobre essa condição memorial, Lamy (2012) explica que o patrimônio está condicionado a um passado histórico e a um conceito estético, da arte mesmo, que atravessa duas esferas do Direito: pública e privada. A plasticidade de modalidade e a divisão conjuntural caracterizadas no patrimônio são ilimitadas, pois o que importa é o seu simbolismo na satisfação dos indivíduos (LAMY, 2012).

Diferentemente da posição de Lamy (2012) que considera o patrimônio como "signo do passado", Hugues de Varine (2013, p.43) observa que o patrimônio dá sentido e está precisamente a serviço do futuro, sendo, também, signo de continuidade à vida das pessoas (VARINE, 2013, p.43). No entender deste último autor, independentemente de sua forma tipológica ou simbólica, produção ou funcionalidade, o patrimônio ideologicamente representa o passado no presente, com perspectivas de futuro. Por isso, Varine (2013) defende a importância da

ressignificação patrimonial contextualizada através de sua objetivação por meio de distintos usos, entre os quais a sua funcionalidade desenvolvimentista (VARINE, 2013).

Assim, é importante pensar que a construção social do patrimônio cultural é um ato que depende das concepções que cada época tem a respeito do que, para quem e porque preservar. Por isso, o significado atribuído ao patrimônio se modifica, sempre, segundo as circunstâncias do momento (RODRIGUES, 2005, p.16). Essa modificação resulta da negociação possível entre os diversos setores e atores sociais responsáveis pelo patrimônio, envolvendo cidadãos, instituições e governos.

Em sua justificativa político-institucional, a patrimonialização considera a importância simbólica do patrimônio para a memória pública de um povo, de uma região, de um país ou de toda a humanidade. Ou seja, patrimonializar um bem é legitimar, publicamente, o que não se deve esquecer nessa memória (FUNARI & PELEGRINI, 2009). Isto, porque, o patrimônio cultural é parte permanente da memória histórica de uma cultura que é sempre dinâmica, sempre em mutação, onde signos particulares que a formam se moldam diante das forças contextualizadas no presente.

Davallon (2012) legitima a construção teórica de Lamy (2012), Rodrigues (2005) e Varine (2013) ao complementar que o estatuto patrimonial de um objeto é uma construção social, já que, legado pelos antepassados aos descendentes, o patrimônio é permanentemente acrescido com novos significados, novas interpretações e novas realidades (DAVALLON, 2012). Esse processo de reconstrução permanente do patrimônio ocorre paralelamente à sua atratividade e fomento baseados em sua carga de valor atribuída pelas sociedades que os legitimam e gerenciam sua existência.

Retomando à sua condição desenvolvimentista, o Antropólogo Xerardo Pereiro Pérez (2009) observa que, do ponto de vista funcional o patrimônio possui um espaço central nos programas e planos de desenvolvimento dos lugares (PÉREZ, 2009). Neste caso, o patrimônio pode possuir valores que vão de um sentido histórico-cultural (simbólico) a um sentido econômico-desenvolvimentista (JEUDY, 2005; VARINE, 2013; RODRIGUES, 2005).

Mas, como se inventa, social e politicamente, o patrimônio cultural?

Do ponto de vista político, a invenção do patrimônio cultural passa por um processo governamental-institucional, já discutido nesse trabalho, chamado *Patrimonialização*, o qual representa uma tecnologia de governo acionada por interesses nacionais de toda ordem. Essa tecnologia é acionada por reconhecimentos públicos, registros, intervenções e práticas focadas em um determinado bem ou referência cultural, material ou imaterial, dignificados por atributos simbólicos de valor inventados.

A França é o berço da invenção do patrimônio, em decorrência das ações de conservação institucional da herança material deste país que passou por uma fase de reconfiguração político-social após a *Revolução Burguesa Francesa*, a partir do final do século XVIII (DIAS, 2006; CHOAY, 2009).

Houve, neste momento, uma exaltação do sentido nacionalista e valorização de um passado francês que, mesmo visto como degradante e opressor, foi construído socialmente, segundo a visão revolucionária. Desse modo, a França literalmente inventou a *patrimonialização* e, conseqüentemente, o *patrimônio cultural* em seu senso real de significação político-jurídica moderna.

A patrimonialização é um processo político acionado (ou ativado) por meio de decretos, ações, práticas e intervenções: inventário, registro, restauração, requalificação, revitalização, museificação, entre outras nomenclaturas técnicas. São os Estados Nacionais (nas esferas locais, municipais, estaduais e federais) e mesmo a UNESCO (em escala internacional) que conduzem a invenção do patrimônio através de políticas nacionais e internacionais de proteção patrimonial.

Davallon (2012) explica que particularmente no exemplo da sociedade francesa, a patrimonialização é vista como uma ação de salvaguarda de coisas que devem ser preservadas para as próximas gerações, como testemunhos do passado, cuja consciência de valor do objeto está em sua carga de portador de uma relação cognitiva, estética, afetiva, social e cultural com um mundo desaparecido ou suscetível de desaparecer (DAVALLON, 2012).

As práticas de restauração, por exemplo, baseiam-se em conhecimentos técnicos criteriosos aplicados sobre a estrutura material dos bens e acervos patrimoniais. Essas práticas aplicadas sobre imóveis, monumentos e/ou conjuntos consideram, entre outras, a recomposição de camadas de cores e texturas em madeira ou alvenaria e a limpeza de peças e ornamentos.

Crítico negativo da restauração, como prática patrimonial, Jeudy (2005) acusa que essa prática não passa de um embelezamento das cidades com perspectiva de idealizar uma identidade, mas representando também uma destruição por criar uma unidade fictícia de um bem ou conjunto restaurado. Tudo, segundo ele, “em nome de uma estética” de “sobreobjetivação dos signos urbanos” (JEUDY, 2005, p.104).

Por fim, destaca-se que a patrimonialização é um processo político de institucionalização da cultura que obedece a instrumentalizações técnicas pragmáticas (PÉREZ, 2009).

E em âmbito internacional, a UNESCO é o principal e o mais representativo organismo responsável pelas políticas e práticas de patrimonialização. Parte da UNESCO a titulação internacional dos conjuntos, monumentos e lugares chancelados como *Patrimônio Cultural da Humanidade*.

3.1 A UNESCO e o Patrimônio Cultural da humanidade

A UNESCO é o principal e o mais importante organismo internacional de representação da proteção, da valorização e da gestão do patrimônio cultural.

Criada em 1945, em Londres, Inglaterra, a UNESCO tem o objetivo de preservar, conservar e promover a diversidade cultural do planeta, juntamente com o incentivo ao acesso à educação e ao desenvolvimento científico, tendo por base a busca pela pacificação do mundo:

En el período que va de la mitad del siglo XX hasta nuestros días, es cuando se sistematizan internacionalmente las políticas de patrimonio. Por lo anterior, la producción de cartas, acuerdos, recomendaciones y normas en este período va ser mayor al anterior, con la novedad de que la noción de “patrimonio cultural” se extiende no solo a los edificios antiguos, sino a otros productos culturales, tales como los monumentos, sitios arqueológicos, pueblos, centros históricos, artefactos, museos, entre otros. A partir de la fundación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y su organismo especializado en educación, ciencia y cultura, las definiciones sobre patrimonio alcanzaron una notable profundidad ²¹ (BOLÁN, 201-, p.18).

²¹ “No período que vai da metade do século XX até nossos dias, é quando se sistematizam internacionalmente as políticas de patrimônio. Pelo anterior, a produção de cartas, acordos, recomendações e normas neste período vai ser maior que a anterior, com a novidade de que a noção de ‘patrimônio cultural’ se estende não só aos edifícios antigos, senão a outros produtos culturais, tais como os monumentos, sítios arqueológicos, povos, centros históricos, artefatos, museus, entre outros. A partir da fundação da Organização das Nações Unidas (ONU) e seu organismo

Politicamente, a UNESCO é um organismo de governança internacional, composto por países-membros, que representam na instituição seus interesses educacionais, científicos e culturais, além de dialogar e atuar sobre problemas de ordem social, ambiental e econômica, tais como o combate à fome e à miséria de outros países membros.

Do ponto de vista patrimonial, parte da UNESCO a chancela de um bem cultural como *Patrimônio Cultural da Humanidade*.

A seleção de um bem como *Patrimônio Cultural da Humanidade* é definida por um grupo de expertises que interpretam e legitimam o seu valor universal com base em signos identificados de autenticidade. Esses signos de autenticidade baseiam em atributos simbólicos, estéticos, artísticos, memoriais e científicos singulares, justificando o reconhecimento do *Patrimônio Cultural da Humanidade* como um “eixo articulador de uma comunidade mundial” (DIAS, 2006, p.91). Ou, mesmo, uma “mostra representativa” excepcional da produção do homem na terra (VAQUERO, 2006).

A UNESCO categoriza, classifica e chancela o *Patrimônio Cultural da Humanidade* como:

- Os monumentos – obras arquitetônicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de estrutura de caráter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história da arte ou da ciência;
- Os conjuntos – grupos de construções isoladas ou reunidas que, em virtude da sua arquitetura, unidade ou integração na paisagem têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;
- Os locais de interesse – obras do homem ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico (UNESCO, 1972).

Particularmente aos conjuntos, objeto de análise teórico-crítica dessa tese, a Carta de Nairóbi (UNESCO, 1976) os considera como,

Todo agrupamento de construções ou de espaços, inclusive os sítios arqueológicos e paleontológicos, que constituam um assentamento humano, tanto no meio urbano quanto no rural e cuja coesão e valor são reconhecidos do ponto de vista arqueológico, arquitetônico, pré-histórico, histórico, estético ou sócio-cultural. Entre esses “conjuntos”, que são muito variados, podem se distinguir especialmente os sítios pré-históricos, as cidades históricas, os bairros urbanos antigos, as aldeias e lugarejos, assim

especializado em educação, ciência e cultura, as definições sobre patrimônio alcançaram uma notável profundidade”.

como os conjuntos monumentais homogêneos, ficando entendido que estes últimos deverão, em regra, ser conservados em sua integridade (UNESCO, 1976).

Esses conjuntos integram ambientes sociais e constituem a presença do passado nas características que lhes formam como testemunhos da diversidade criativa humana – cultural, religiosa e social –, cuja integração e salvaguarda na vida contemporânea fundamentam o seu planejamento físico territorial urbano (UNESCO, 1976).

Como categoria urbana, um conjunto patrimonial representa o núcleo de uma cidade histórica, mais precisamente, a configuração integrada dos fragmentos, formas, pessoas, tecnologias, informações e acervos (monumentos, lugares e outros elementos móveis e imóveis) integrados na paisagem arquitetônico-urbanística.

O processo de reconhecimento patrimonial dos conjuntos considera a “valorização do patrimônio arquitetônico em geral e, em especial, sua reutilização ou, em outras palavras, sua integração na vida contemporânea” (CHOAY, 2009, p.222).

Entre os conjuntos de maior destaque no reconhecimento patrimonial internacional, as cidades históricas ocupam lugar central. Os centros e bairros, bem como a cidade como um todo, a partir de um selo de proteção patrimonial, passam a ser vistos como um conjunto de elementos que, contextualizados na paisagem, ilustram “una o más etapas significativas de la historia de la humanidad” (NORRILD, 2002, p.18).

Como em toda prática patrimonial, o reconhecimento da universalidade dos conjuntos urbanos parte de uma ação político-institucional por parte dos Estados-membros e de uma prática criteriosa de seleção referendada pela UNESCO. Essa indicação de universalidade é planejada e executada por especialistas (expertises) responsáveis pela interpretação, pela análise e pela justificação patrimonial. Segundo esses expertises, os conjuntos urbanos dignos de chancela por parte da UNESCO devem possuir um “valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico” (BARRETTO, 2007, p.116).

Sob a hierarquia institucional da UNESCO formaram-se organismos responsáveis pela análise, definição e, também, de indicação dos bens dignos de reconhecimento internacional. O *Conselho Internacional de Monumentos e Sítios de Interesse* (ICOMOS), por exemplo, possui uma função tanto de indicar, quanto de

analisar as indicações dos Estados-membros para a patrimonialização internacional. As indicações dos bens são enviadas pelo ICOMOS e, também, pelos Estados-Membros ao *Comitê do Patrimônio Mundial* para sua posterior avaliação e decisão sobre a aprovação ou negação da chancela de um bem como *Patrimônio Cultural da Humanidade*.

As decisões do *Comitê do Patrimônio Mundial* baseiam-se em uma análise criteriosa sobre os bens culturais indicados, a partir dos seguintes pré-requisitos:

i) representar una obra maestra del genio creador humano; ii) atestiguar un intercambio de valores humanos considerable, durante un periodo concreto o en un área cultural del mundo determinada, en los ámbitos de la arquitectura o la tecnología, las artes monumentales, la planificación urbana o la creación de paisajes; iii) aportar un testimonio único, o al menos excepcional, sobre una tradición cultural o una civilización viva desaparecida; iv) ser un ejemplo eminentemente representativo de un tipo de construcción o de un conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre uno o varios periodos significativos de la historia humana; v) ser un ejemplo destacado de formas tradicionales de asentamiento humano o de utilización de la tierra o del mar, representativas de una cultura (o de varias culturas), o de interacción del hombre con su medio, sobre todo cuando este se ha vuelto vulnerable debido al impacto provocado por cambios irreversibles; vi) estar directa o materialmente asociado con acontecimientos o tradiciones vivas, ideas, creencias u obras artísticas y literarias que tengan una importancia universal excepcional (el Comité considera que este criterio debería utilizarse preferentemente de modo conjunto con los otros criterios) ²² (BRITO, 2007, p.77).

Historicamente, na condução institucional de suas ações, programas e práticas patrimoniais, a UNESCO têm como sua marca registrada a realização de convenções (reuniões) do *Comitê do Patrimônio Mundial*. Nessas reuniões são tomadas decisões sobre os bens a serem inseridos na *Lista do Patrimônio Cultural da Humanidade* e lançados documentos normativos resultantes dessas discussões conhecidos como *Cartas Patrimoniais*. As *Cartas Patrimoniais* orientam filosoficamente as ações de valorização, proteção e gestão do *Patrimônio da*

²² “i) representar uma obra prima do gênio criador humano; ii) atestar um intercâmbio de valores humanos considerável, durante um período concreto ou em uma área cultural do mundo determinada, nos âmbitos da arquitetura ou da tecnologia, das artes monumentais, da planificação urbana ou criação de paisagens; iii) contribuir como um testemunho único, ou ao menos excepcional, sobre uma tradição cultural ou uma civilização desaparecida; iv) ser um exemplo eminentemente representativo de um tipo de construção ou de um conjunto arquitetônico ou tecnológico, ou de paisagem que ilustre um ou vários períodos significativos da história humana; v) ser um exemplo destacado de formas tradicionais de assentamento humano ou de utilização da terra ou do mar, representativas de uma cultura (ou de várias culturas), ou de interação do homem com o seu meio, sobretudo quando este se tornou vulnerável devido ao impacto provocado por mudanças irreversíveis; vi) estar direta ou materialmente associado com acontecimentos ou tradições vivas, ideias, crenças ou obras artísticas e literárias que tenham uma importância universal excepcional (o Comitê considera que este critério deveria utilizar-se preferencialmente de modo conjunto com os outros critérios”.

Humanidade por parte dos Estados-membros e de outros organismos locais e internacionais que atuam em torno do *Patrimônio Cultural* nacional e internacional.

Filosoficamente, uma *Carta Patrimonial* representa um “conjunto particular de iniciativas de proteção” ao patrimônio cultural (BO, 2003, p.18). As cartas contêm um conjunto de orientações sobre as formas de condução, a importância da valorização, os preceitos e os procedimentos de gestão e proteção, entre outros aspectos relevantes para o conteúdo patrimonial.

As *Cartas Patrimoniais* resultam, então, de encontros especiais e temáticos realizados, eventualmente, pela UNESCO. Historicamente, esses encontros começaram a ser realizados a partir da segunda metade do século XX, solidificando as bases discursivas, o diálogo institucional internacional e a definição de procedimentos políticos criteriosos de proteção, gestão e promoção do *Patrimônio Cultural da Humanidade*²³ (UNESCO, 1972).

A primeira e mais emblemática dessas *cartas patrimoniais*, resultante da Convenção da UNESCO de 1972, alertou o mundo sobre a necessidade urgente da salvaguarda e da proteção do patrimônio cultural internacional (incluindo o patrimônio natural). Essa carta definiu critérios e táticas que orientaram, dali para frente, as ações políticas desenvolvidas e aplicadas pela UNESCO na chancela do chamado *Patrimônio Cultural da Humanidade* (UNESCO, 1972).

A *Convenção de 1972* realizou-se pautada pela preocupação ocidental com o agravamento da destruição dos patrimônios cultural e natural e a insuficiência financeira, técnica e científica dos Estados-membros na proteção e conservação desses bens vistos pela UNESCO como únicos, universais, excepcionais e insubstituíveis (UNESCO, 1972).

Segundo Bo (2003) a Convenção de 1972 se transformou em um marco histórico, servindo como um fator incentivador da cooperação internacional na preservação do patrimônio e no desenvolvimento turístico e provocando, adiante, a titulação dos mais diversos monumentos, conjuntos e lugares, ao redor do mundo, como *Patrimônio Cultural da Humanidade* (BO, 2003).

Na prática, o reconhecimento de um bem com tal titulação só realizou-se a partir de 1976 durante a 19ª sessão (reunião) de *Conferência Geral da UNESCO*,

²³ Importante citar que em 1965, durante conferência na Casa Branca, Washington, EUA, criou-se uma fundação do Patrimônio Cultural Mundial com o objetivo de proteger sítios naturais e históricos ao redor do mundo. Lançaram-se, ali, as bases de uma futura negociação para a criação de um instrumento internacional com esse propósito.

através da criação dos seguintes organismos ligados à mesma: *Comitê Intergovernamental de Proteção ao Patrimônio Mundial Cultural e Natural de Valor Universal Excepcional (Comitê do Patrimônio Mundial)* e *Fundo do Patrimônio Mundial*²⁴.

Em 1977, na 1ª reunião deste Comitê intergovernamental definiram-se os já citados critérios de *Valor Universal* dos sítios, monumentos e conjuntos patrimoniais passíveis de serem reconhecidos como *Patrimônio da Humanidade* (BO, 2003).

O Comitê, a partir de sua criação, não se responsabilizaria pelo acionamento do processo de proteção do patrimônio e, sim, colocaria como um dos seus discursos mais importantes que caberia a cada Estado-membro identificar, delimitar e se responsabilizar pelos diferentes bens, situados em seu território, a serem potencialmente selecionados e indicados ao *juízo patrimonial*.

Bo (2003) explica que, embora seja chancelado internacionalmente, um bem patrimonial obedecerá à gestão do país onde se situa, sob os olhos auspiciosos da UNESCO a qual delega um conjunto de normativas que deverão orientar o processo de gestão político-administrativa e técnica do *Patrimônio Cultural da Humanidade* em nível nacional, considerando sempre as necessidades e interesses particulares dos países detentores daquele bem (BO, 2003).

Segundo a *Convenção de 1972*, os Estados-membros serão os responsáveis pela transmissão às próximas gerações dos seus patrimônios reconhecidos pela UNESCO, adotando uma política geral que vise determinar uma função ao patrimônio cultural e natural na sua vida coletiva. Além do mais, os Estados devem integrar a proteção dos referidos patrimônios nos seus planos e programas políticos, incluindo, ainda, o desenvolvimento de políticas públicas condizentes com a sua realidade social para a conservação permanente desses bens (UNESCO, 1972).

Esses são requisitos obrigatórios que os Estados devem adotar para a manutenção da chancela patrimonial internacional por parte da UNESCO, melhor dizendo, para manter os seus bens na *Lista do Patrimônio Cultural da Humanidade*, a qual reúne bens patrimoniais culturais, naturais e mistos (cultural e natural):

Ter parte do acervo natural e cultural reconhecido e inscrito na Lista do Patrimônio Cultural da Humanidade tem efeitos positivos – orgulho nacional,

²⁴ As contribuições para o *Fundo do Patrimônio Mundial* seriam, a partir dali, obrigatórias ou voluntárias, dependendo do processo e seriam patrocinadas por organismos públicos, privados, Estados-membros e pessoas comuns.

autoestima das comunidades, incentivo ao turismo, acesso a financiamentos internacionais (BO, 2003).

O fundamento principal de inserção de um bem na *Lista* é o valor excepcional do bem, a partir de sua identificação e estudo técnico que o coloca como uma referência universal em perigo ou não de desaparecimento.

Particularmente, o patrimônio cultural em perigo de desaparecimento encontra-se em tal situação devido a sua degradação e destruição parcial. Este patrimônio é ameaçado pela carência de investimentos públicos em sua salvaguarda e proteção, pela mercantilização/urbanização de suas áreas de influência, pelas calamidades ambientais, pelas guerras e pelo abandono por parte das novas gerações.

Na visão de Hugues de Varine (2013), a inscrição de um determinado bem cultural na *Lista* da UNESCO não passa de uma prática eurocêntrica acionada através de uma imposição internacional forjada na globalização cultural, imposto aos países critérios e normas fixados por elites instruídas dos países desenvolvidos e seus aliados nos demais (VARINE, 2013).

Varine (2013), explica, ainda, que a patrimonialização internacional beneficiaria apenas os poderes econômicos dos países ricos:

Coloco essas questões que creio não terem sido, ainda, debatidas, seriamente, considerando o quanto os árbitros do gosto e da cultura das 'nações do primeiro mundo' estão convencidos de sua autoridade sobre este patrimônio, que seria o patrimônio da humanidade, mas que, na verdade, é aquele que eles consideram como seu (VARINE, 2013, p.104).

Independentemente da posição de Hugues de Varine (2013), a UNESCO, em seu discurso institucional e promoção patrimonial considera e destaca o *Patrimônio Cultural da Humanidade* como um bem de todos, que deve estar à disposição de todos, por isso a proposição de sua dignificação universal: “los procesos de rescate y preservación del patrimonio enraízan fuertemente en esta condición de bien común”²⁵ (BERTONCELLO, 2008, p.12).

Esse discurso de “bem comum a todos”, promovido pela UNESCO, obviamente conduz a uma interpretação de que o mundo inteiro possa ter o direito de usufruir o bem chancelado, aumentando a curiosidade e a ampliação de sua

²⁵ “Os processos de resgate e preservação do patrimônio enraízam fortemente nessa condição de bem comum”.

visibilidade e estimulando o desenvolvimento de uma série de atividades e intervenções sobre o mesmo. Ou seja, gera-se sobre um patrimônio inscrito na *Lista da UNESCO* um “prestígio internacional” (CHOAY, 2009, p.208). Isto, porque, outorgam-se ao *Patrimônio da Humanidade* “valores espiritualizados, essenciais e suficientemente evocadores”²⁶ (TALAVERA, RODRIGUEZ & DARIAS, 2008, p.44).

Esse prestígio internacional do *Patrimônio Cultural da Humanidade* está associado, principalmente, a sua condição espetacular de representação da expressividade cultural dos povos e suas grandes realizações do passado. Por isso, de modo argumentativo inventa-se, valoriza-se e protege-se o *Patrimônio Cultural da Humanidade* por este ser interpretado como um “eixo articulador” de uma comunidade mundial (DIAS, 2006).

Assim, com base no discurso de sua universalidade e na sua chancela pública, o patrimônio passa a ser um atrativo para os entusiastas da cultura (estudiosos, pensadores, especialistas, organismos públicos e privados), para os agentes públicos que se autopromovem através dele, para os grupos sociais que usam o patrimônio como mecanismo de resistência e para turistas patrimoniais ávidos pelo contato com o mesmo. Além do mais, a dimensão atrativa do patrimônio, resultante de seu prestígio internacional, estimula o interesse da iniciativa privada na capitalização do patrimônio, principalmente através do turismo.

Desse modo, a UNESCO legitima a adoção da patrimonialização por parte dos Estados-membros como estratégia tecnológica governamental.

Mais do que uma ação política fundamental para a preservação e exaltação do passado impresso nos bens culturais, a patrimonialização da UNESCO pode ser interpretada, também, sob uma perspectiva economicista, diante da potencial atratividade exercida pelo e sobre o patrimônio:

A revalorização do patrimônio histórico tem sido um dos aspectos mais utilizados como forma de reativação da economia local. Aliada a essa revitalização está a recuperação da infraestrutura urbana, investimento de parcerias público-privado com valorização dessas áreas (TEOBALDO, 2010, p.143).

Hipoteticamente, crê-se que a potencialidade turística inerente ao patrimônio tornado internacionalmente visível e visado representa o principal argumento político no incentivo estatal da candidatura dos seus bens patrimoniais nacionais para

²⁶ “Valores espiritualizados, essenciais ou suficientemente evocadores”.

integrar a *Lista do Patrimônio Cultural da Humanidade*. A titulação da UNESCO amplia a contemplação e a visibilidade dos conjuntos, já reconhecidos por algum tipo de selo patrimonial nacional, atraindo agora, e principalmente, espectadores e investidores internacionais. Preserva-se para atrair.

3.2 UNESCO e turismo: preservar para atrair

Por trás de toda patrimonialização cultural da humanidade existem interesses turísticos. Conseqüentemente, todo processo de patrimonialização possui fins e conseqüências econômicos, pois é o capital financeiro que, além de mover a cadeia produtiva dos negócios turísticos, provém recursos para as políticas patrimoniais:

A indiferença e o ostracismo imperantes nas décadas passadas, demonstrados pela classe político-econômica e refletida socialmente, que priorizam o desenvolvimento e o progresso acima de tudo, vêm cedendo lugar a uma tendência de valorização do acervo cultural, entendendo, sobretudo, que sua preservação abra portas a uma das atividades econômicas que mais cresce na atualidade: o turismo (SIMÃO, 2006, p.17).

O turismo, enquanto setor da economia de serviços desenvolve-se para atender um mercado particular e constitui-se como um argumento fundamental para as políticas patrimoniais. Nesse caso, o potencial turístico justifica os investimentos, públicos e privados, na investigação, na revitalização, na gestão e na promoção dos bens patrimoniais chancelados e espetacularmente produzidos para atender uma demanda motivada para o contato com os mesmos.

O fator principal para o despertar turístico-patrimonial internacional de uma cidade histórica está no seu reconhecimento por parte da UNESCO como *Patrimônio Cultural da Humanidade*. Essa chancela, mais do que ampliar a sua valorização cultural, científica e estética, também amplia, sobremaneira, a sua dimensão atrativa como destino turístico-patrimonial:

A ativação de um patrimônio mundial tem relevância econômica, pois o torna um atrativo turístico para pessoas do mundo todo. Desse modo, os interesses de preservação de determinados bens estão, cada vez mais relacionadas com os interesses econômicos associados ao turismo (DIAS, 2006, p.175).

Pierre Jeudy (2005) considera que as intervenções patrimoniais realizadas em *idades históricas* representam uma poesia estereotipada de uma obra sublime que garanta aos espectadores uma “translação digna dos anjos”. Qual seja, preserva-se para atrair e estimular a emoção turística dos espectadores seduzidos pelo patrimônio: “o delírio das metáforas não acarreta prejuízo à obra, mas é revelador da construção mental de uma credibilidade da arte realizada a partir da certeza de sua produção emocional” (JEUDY, 2005, p.113).

Diante da dimensão sublime expressa na autenticidade excepcional do patrimônio universal, quem o idealiza, o inventa, o preserva e o promove possui uma única certeza antecipada a qualquer resultante da patrimonialização: o triunfo de sua imagem, já que todos irão querer vê-lo, apreciá-lo, consumi-lo.

Em razão disso, as políticas patrimoniais podem ser interpretadas como estratégias governamentais de fomento ao desenvolvimento do turismo, enquanto subproduto potencialmente resultante do processo patrimonial: “o monumento, ou cidade, tombado, transforma-se, quase de imediato, numa atração turística” (BARRETTO, 2007, p.121).

Funari & Pelegrini (2009) confirmam essa posição de Barreto (2007) ao entender que

A chancela da Unesco dá aos sítios um emblema de patrimônio mundial que constitui um atrativo cultural e econômico, tanto para as regiões e países em que os sítios se localizam como para o importante fluxo de turismo cultural e ecológico. O turismo cultural é um dos principais subprodutos de classificação de um sítio como patrimônio da humanidade (FUNARI & PELEGRINI, 2009, p.26).

Assim, a justificativa da política patrimonial é baseada, segundo Jacques (2003, p37), em uma tentativa de reativar economias e fazer renascerem as cidades que, na globalização da cultura urbana, podem ser inseridas “no mapa turístico cultural mundial” (JACQUES, 2003, p.37).

Neste caso, essas cidades adquirem um nível de visibilidade que lhes permite consolidar-se em um campo competitivo pela atração de turistas motivados pelo contato com o patrimônio inserido em seu ambiente geopolítico. Em tom de defesa dessa reativação econômica associada ao turismo patrimonial, Dias (2006, p.206) defende que “muitas cidades do mundo adquiriram vantagens competitivas

inquestionáveis por terem valorizado sua história e o papel que representam mundialmente ou em suas nações” (DIAS, 2006, p.206).

Levando-se em consideração as oportunidades que a patrimonialização internacional das cidades proporciona especificamente à iniciativa privada, é notável que “a preservação do patrimônio urbano já é considerada por muitos empresários um empreendimento lucrativo, que tem base no turismo cultural globalizado” (JACQUES, 2003, p.35). Isso demonstra que, na lógica *preservar para atrair*, que se baseia na correlação entre políticas de preservação e mercantilização turístico-patrimonial, “é o destino econômico do patrimônio que guia os critérios empregados de preservação” (DIAS, 2006, p. 94).

As políticas públicas de incentivo a revitalização de centros, bairros e cidades históricos, por exemplo, representam estratégias pragmáticas de utilização da patrimonialização para o desenvolvimento econômico. Neste caso, o patrimônio vira espaço comercial, de entretenimento e turístico, com um forte apelo em torno da imagem do passado (BARRETO, 2007).

A própria UNESCO sustenta, em sua condução política da patrimonialização internacional, que a turistificação do patrimônio tende a desenvolver os destinos que o detêm (PEDERSON, 2002). Essa prerrogativa, obviamente, projeta uma especulação do patrimônio ao destacar nele os seus potenciais comercial, imobiliário e de entretenimento, justificando “as propostas preservacionistas para os centros históricos, que se tornam receptáculos de turistas” (JACQUES, 2003, p.33).

Sob uma perspectiva desenvolvimentista, a *Carta Internacional do Turismo Cultural*, publicada pelo ICOMOS – UNESCO, em 1999, sustenta que

O turismo doméstico e internacional continua a estar entre os veículos mais importantes para as trocas culturais, proporcionando uma experiência pessoal, não só sobre aquilo que sobreviveu do passado, mas sobre a vida e a sociedade contemporânea dos outros. Ele é crescentemente apreciado como sendo uma força positiva para a conservação natural e cultural. O turismo pode capturar as características econômicas do patrimônio e dedicá-las à conservação, gerando fundos, educando a comunidade e influenciando a política (UNESCO, 2007).

Do ponto de vista turístico, a designação de um bem como *Patrimônio Cultural da Humanidade* gera um poderoso significado pelo qual o patrimônio pode ser liberado para uma audiência global. Sobretudo, pelo impulso dado pela UNESCO, a partir da segunda metade do século XX, no fomento ao

desenvolvimento do turismo cultural em diversos sítios tombados por essa instituição pelo mundo:

Si bien esta modalidad de turismo existía aisladamente, recibió un impulso decisivo a fines del siglo pasado, cuando organismos internacionales como la UNESCO declararon el valor de la cultura como instrumento para el desarrollo económico en los países menos desarrollados, por su atractivo comercial y por los beneficios que podría deparar hacia adentro de las naciones ²⁷ (CORREA, 2010, p.50).

O incentivo turístico-patrimonial na inclusão de um bem na *Lista do Patrimônio Cultural da Humanidade* está fundado no discurso da *universalidade* do patrimônio que, reconhecido internacionalmente, desperta níveis de curiosidade e motivação por parte de turistas e investimentos por parte do poder público e da iniciativa privada:

Exceptuando los problemas que puedan darse, mucho más por mala planificación y gestión, o por su propia ausencia o insuficiencia, se valora el gran potencial que poseen las ciudades históricas y, en especial, aquellas reconocidas como Patrimonio de la Humanidad, por su inserción en el mapa cultural mundial, objetos de curiosidad, de alumbramiento, de deseo y de prestigio que a la gran mayoría despierta interés por conocer” ²⁸ (BRITO, 2007, p.125).

Na interpretação crítica de Hugues de Varine (2013), a idealização da *Lista do Patrimônio Cultural da Humanidade*, por parte da UNESCO, foi um mecanismo estratégico de promoção da lógica europeia de preservar para atrair.

A lista do patrimônio mundial da UNESCO é o resultado máximo, e os países ricos nela estão majoritariamente representados, uma vez que são ao mesmo tempo tomadores de decisões e beneficiários (por pesquisadores e turistas interpostos) (VARINE, 2013, p.32).

Sobre essa representação internacional europeia na *Lista*, Hiernaux-Nicolas y Gómez (2015) consideram que no processo de patrimonialização internacional predomina-se uma visão essencialmente ocidental “y, más aún, eurocéntrica—, y

²⁷ “Se bem que essa modalidade de turismo existia isoladamente, recebeu um impulso decisivo a fins do século passado, quando organismos internacionais como a UNESCO declararam o valor da cultura como instrumento para o desenvolvimento econômico nos países menos desenvolvidos, por seu atrativo comercial e pelos benefícios que poderia render para dentro das nações”.

²⁸ “Excetuando os problemas que podem se dar, muito mais por má planificação e gestão, ou por sua própria ausência ou insuficiência, se valoriza o grande potencial que possuem as cidades históricas e, em especial, aquelas reconhecidas como Patrimônio da Humanidade, por sua inserção no mapa cultural mundial, objetos de curiosidade, de entrega, de desejo e de prestígio que a grande maioria desperta interesse por conhecer”.

quienes provienen de otros países se acomodan a la misma, ya que es la única forma de poder formar parte de este planteamiento²⁹ (HIERNAUX-NICOLAS Y GOMÉZ, 2015, p.113).

Especificamente para tratar da gestão turística de sítios, conjuntos e monumentos patrimoniais internacionais, a UNESCO desenvolveu o documento *Gestão Turística do Patrimônio Cultural da Humanidade: Manual Prático para Gestores do Patrimônio Cultural (Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers)*. Esse manual teve coordenação técnica de Arthur Pedersen e foi publicado em Paris, França, em 2002 (PEDERSON, 2002).

O manual apresenta uma abordagem estritamente técnica sobre a indústria turístico-patrimonial e sua implicação administrativa, incluindo os problemas e os impactos desse setor, o envolvimento dos agentes (benefícios e desafios da participação pública), as metas políticas, a capacidade de carga e o planejamento das relações institucionais e organizacionais nesse processo.

O manual inclui, ainda, indicações estratégias e soluções para a promoção e o enfrentamento de problemas na gestão do turismo patrimonial. Ou seja, o manual e sua perspectiva técnica se encontram em concordância com a noção abordada neste trabalho de que o turismo patrimonial é um reflexo pragmático das políticas de patrimonialização internacional.

Alguns dos objetivos desse manual são: avaliar as atividades do turismo, incluindo a capacidade de carga sobre sítios patrimoniais de valor universal; propor a utilização de guias operacionais para manter a integridade dos sítios; incluir o uso do emblema patrimonial como estratégia comercial de operadoras para atração do turista patrimonial; e, facilitar o aproveitamento dos benefícios econômicos do turismo, por parte dos governos, através do “economic potencial of World Heritage Sites”³⁰ (PEDERSON, 2002, p.18).

Mas, antes mesmo do advento da UNESCO, quando começa essa valorização turística impressa nos atos políticos de patrimonialização? Historicamente, a valorização turística dos bens patrimoniais inicia-se durante a Revolução Burguesa Francesa, quando os revolucionários ao tomarem o controle

²⁹ “e ainda mais, eurocêntrica-, e aqueles que provêm de outros países são acomodados a isto, uma vez que é a única maneira de fazer parte deste plantel”.

³⁰ “Potencial econômico dos sítios patrimoniais mundiais”.

territorial, político e social da França, decidiram pela não destruição dos monumentos, castelos, igrejas e outros acervos histórico-arquitetônicos representativos da Monarquia e do Clero. A justificativa para tal salvaguarda estava centrada no fato de que tais bens carregavam consigo a história da França, devendo ser conservados como testemunhos para as próximas gerações e para outros povos admirarem (CHOAY, 2009).

Na França, os monumentos, obras de arte e conjuntos históricos foram identificados, naquele momento, como tesouros do passado com uma sacralidade incorporada que resistiu a guerras e a destruições, necessitando de valorização e proteção por representar, materialmente, a memória francesa. Por isso, os revolucionários incentivaram o estímulo à apreciação desses bens como objetos de contemplação, sobretudo por parte dos *viajantes culturais* que viriam de todos os lugares para contemplá-los:

Não se podem mais contestar as divergências do ponto de vista que existiam nas diferentes comissões e na Assembléia. Em 4 de agosto de 1792, Dussalt toma a palavra diante da Convenção: “Os monumentos do despotismo caem em todo o reino, mas é preciso poupar, conservar os monumentos preciosos para as artes. Fui informado por artistas renomados de que a porta Saint-Denis está ameaçada. Dedicada, sem dúvida, a Luís XIV (...), ela merece ódio dos homens livres, mas essa porta é uma obra-prima (...). Ela pode ser convertida em monumento nacional que os especialistas virão, de toda Europa, admirar” (CHOAY, 2009, p.111).

A mesma autora destaca que essa dimensão “turística” de valorização patrimonial, manifestada na França Revolucionária, já era uma prática adotada na Itália há muito tempo, tendo como prestigiado e exemplar triunfo a cidade de Roma, e que somente no “século XX esse sonho turístico será, na França, objeto de uma política específica” (CHOAY, 2009, p.118).

Por outra, o que interessa nessa introspecção teórico-crítica é que, seja na França ou na Itália, naquele momento o pensamento em torno do patrimônio era, como ainda é, “contaminado por uma forte conotação econômica, que contribuía para a sua ambivalência” (CHOAY, 2009, p.121).

Em discordância da ambivalência patrimonial destacada por Choay (2009), este trabalho pauta-se pelo entendimento de que a evolução político-institucional do patrimônio sempre esteve pautada por uma perspectiva econômica. Essa condição economicista, desde a Revolução Francesa, sempre orientou os discursos e as práticas patrimoniais acionadas por agentes “patrimonializadores” (POULOT, 2008)

que preservam o patrimônio para atrair os consumidores do passado impresso espetacularmente nele.

3.3 O papel dos agentes: políticas de acionamento patrimonial e turístico-patrimonial

Os processos de patrimonialização ao redor do planeta surgiram a partir de movimentos políticos, sociais e etnológicos. Os movimentos patrimoniais – estética e intelectualmente românticos – defendem conceitos de beleza que ilustram “una mirada nostálgica sobre un pasado que se tiende a idealizar”³¹ (VAQUERO, 2006, p.77).

Esses movimentos delegaram status patrimonial a bens culturais, materiais e imateriais, com base no destaque de seus atributos simbólicos, científicos e memoriais. Poulot (2008), explica que em cada época, os achados de patrimônio elaboram-se através de inventários de patrimônios realizados por “patrimonializadores” (POULOT, 2008).

Os agentes reúnem argumentos, desenvolvem propostas, publicam ideias e atuam, crítica e ativamente, na invenção e na construção da imagem do patrimônio, utilizando-se de preceitos e temas históricos, artísticos, estéticos, políticos, sociais, científicos, econômicos e simbólico-culturais:

En un contexto de importantes cambios en la fisonomía urbana inducidos por la industrialización, una minoría ilustrada, conservadora y con gran capacidad de influencia sobre los resorts del poder asume posiciones favorables a la salvaguarda de los hitos monumentales del pasado³²(VAQUERO, 2006, p.77).

Do ponto de vista político, é o Estado que conduz, normatiza e delibera políticas públicas de valorização e proteção (preservação e conservação) patrimonial. Essas políticas são conduzidas e aplicadas com base em mecanismos legais e critérios técnicos que instituem o papel de incentivador e fiscalizador do

³¹ “Um olhar nostálgico sobre um passado que se tende a idealizar”.

³² “Em um contexto de importantes mudanças na fisionomia urbana induzidos pela industrialização, uma minoria ilustrada, conservadora e com grande capacidade de influência sobre os resorts do poder assume posições favoráveis a salvaguarda dos marcos monumentais do passado”.

patrimônio por parte do Estado, com ou sem o apoio da sociedade civil e/ou da iniciativa privada.

Importa ressaltar que mesmo o Estado se responsabilizando pelo acionamento legal (reconhecimento público) do patrimônio, os processos de patrimonialização podem e costumam ser encabeçados e acionados, inicialmente, pelo engajamento de setores diversos da sociedade civil (associações, comunidades locais e grupos de interesse cultural) com a legitimação do Estado:

Son los poderes políticos constituídos legalmente (gobiernos) y el poder político informal los actores principales que llevan adelante los procesos de selección patrimonial. Si bien la sociedad civil puede activar repertórios patrimoniales, siempre deberán contar con el soporte del poder político ³³ (TRONCOSO & ALMIRÓN, 2005, p.61).

Segundo Norrild (2002), nessa construção coletiva do processo de patrimonialização (atuação conjunta entre sociedade e Estado), ocorre uma ativação de valorização patrimonial coordenada por agentes patrimoniais pertencentes ou representantes de um determinado quadro ou grupo social que os designam ao feito e aprovam suas ações.

Nesta ótica, surgindo de demandas da etnologia de urgência, dos grupos sociais locais ou partindo do Estado, a patrimonialização é uma processo social impositivo que deve ser aprovado por ambos e, principalmente, “debe ser legitimado por la sociedad en su conjunto”³⁴ (NORRILD, 2002, p.12).

Complementando, cabe ressaltar que esse despertar coletivo, justificado pelas demandas sociais em torno do patrimônio, servem não apenas para proteger um determinado bem cultural, como, sobretudo, para outros interesses diversos de ordem política, social ou econômica:

En efecto, si el patrimonio es resultado de un proceso de selección llevado a cabo por actores sociales concretos, es evidente que el mismo estará definido por los criterios que estos actores establecen y que, de modo más o menos directo, estarán en función de intencionalidades sociales específicas” ³⁵ (BERTONCELLO, 2008, p.37).

³³ “São os poderes políticos constituídos legalmente (governos) e o poder político informal os atores principais que levam adiante os processos de seleção patrimonial. Se bem a sociedade civil pode ativar repertórios patrimoniais, sempre deverão contar com o suporte do poder político”.

³⁴ “deve ser legitimado pela sociedade em seu conjunto”.

³⁵ “Em efeito, se o patrimônio é resultado de um processo de seleção levado a cabo por atores sociais concretos, é evidente que o mesmo estará definido por critérios que estes atores estabeleçam e que, de modo mais ou menos direto estarão em função de intencionalidades sociais específicas”.

Na construção teórico-crítica dessa tese, observou-se que a ação de agentes, públicos e privados, no incentivo e na gestão do *Patrimônio Cultural da Humanidade* é, basicamente, de ordem materialista. A patrimonialização internacional inicialmente solicitada pelos mesmos e acionada pela UNESCO, enquanto imposição político-econômica, baseia-se em princípios espetacular e intelectualmente elitistas:

Sin embargo, si reflexionamos en una perspectiva histórica, nos damos cuenta de que toda la legislación de protección del campo del patrimonio cultural ha sido siempre impuesta por una elite intelectual a una comunidad, en absoluto preparada para percibir el valor de los bienes protegidos. Ha sido diseñada, redactada y aplicada por aquellos que siendo conscientes del valor del patrimonio y de la misión encomendada han identificado puntos de equilibrio que permiten compatibilizar las normas (con fuertes restricciones de los poderes económicos e ideológicos) con la estructura general de la sociedad del momento ³⁶ (MANACORDA, 2012, p.98).

Hiernaux-Nicolas y Gómez (2015, p.113) abordam que os membros dessa ordem elitista de orientação intelectual são política – e socialmente – designados como *árbitros* proclamadores da patrimonialização:

No cabe duda de que la definición o el arbitraje de lo que es o no es patrimonio recaen en las élites dirigentes de un país a la vez que en los ciudadanos ilustrados del mismo. El capital cultural y la visión del mundo del juez patrimonial es entonces el factor que sustenta el arbitraje. Por ello mismo, la mayor parte de lo que se considera en la actualidad como patrimonio remite a la huella material de los grupos dominantes (en lo político, económico y cultural), la huella de quienes sustentaron el poder cuando fueron edificadas las construcciones, manufacturados los objetos o creadas las obras ³⁷ (HIERNAUX-NICOLAS Y GÓMEZ, 2015, p.113).

Françoise Choay (2009), novamente ressaltando a ambivalência (simbólica e econômica) do patrimônio, entende que a transformação de uma idealização simbólica para uma valorização econômica do mesmo é realizada por agentes patrimoniais (os quais ela chama de *agentes culturais*) que atuam por meio de uma

³⁶ “No entanto, se refletirmos em uma perspectiva histórica, nos damos conta de que toda a legislação de proteção do campo do patrimônio cultural foi sempre imposta por uma elite intelectual a uma comunidade, em absoluto preparada para perceber o valor dos bens protegidos. Foi desenhada, redigida e aplicada por aqueles que sendo conscientes do valor patrimonial e da missão encomendada identificaram pontos de equilíbrio que permitem compatibilizar as normas (com fortes restrições dos poderes econômicos e ideológicos) com a estrutura geral da sociedade do momento”.

³⁷ “Não há dúvida de que a definição ou arbitragem do que é ou não é patrimônio recai nas elites dirigentes de um país, cidadãos esclarecidos do mesmo. O capital cultural e a visão de mundo do juiz patrimonial é, então, o fator que sustenta a arbitragem. Da mesma forma, a maioria do que é considerado hoje como patrimônio refere-se à marca material dos grupos dominantes (políticos, econômicos e culturais), a marca de quem sustentou o poder quando foram edificadas as construções, manufacturados os objetos ou criadas as obras” (HIERNAUX-NICOLAS Y GÓMEZ, 2015, p.113).

“engenharia cultural” mista de ordem público-privada. Essa engenharia é conduzida por profissionais diversos (animadores, comunicadores e mediadores culturais) que exploram os monumentos (conjuntos e lugares) “por todos os meios, a fim de multiplicar indefinidamente o número de visitantes” (CHOAY, 2009, p.211).

Na prática, a projeção turística do patrimônio cultural da humanidade é conduzida e executada por agentes e organismos públicos e privados que se beneficiam direta e indiretamente do desenvolvimento do turismo patrimonial: hoteleiros, agentes de viagem e turismo, guias de turismo, proprietários de bares e restaurantes, diretores e funcionários de centros culturais, museólogos, restauradores, proprietários e diretores de galerias de arte e cultura, gestores de espaços patrimoniais, funcionários públicos de turismo e patrimônio (secretarias municipais e estaduais e ministérios), agentes jurídicos (Ministério Público), entre outros, que atuam e promovem-se, isolada ou conjuntamente, sob os auspícios legais e incentivos financeiros e fiscais dos Estados-membros e da própria UNESCO.

Como já citado, mas necessariamente importante recapitular, os pesquisadores, estudiosos e delimitadores da idealização patrimonial são classificados por Pierre Jeudy (2005) como “etnólogos de urgência” (JEUDY, 2005).

O movimento etnológico de urgência considera tanto a probabilidade do desaparecimento de um determinado bem ou referência cultural, quanto sua carga de valor científico, cuja reserva de informações pode ajudar na problematização e na elucidação do fato histórico-cultural, promovendo, por fim, conhecimentos necessários a formação crítica dos indivíduos.

Essa etnologia de urgência praticada por agentes patrimonializadores que inventam o patrimônio cultural (JEUDY, 2005; POULOT, 2008) manifesta-se e materializa-se através de estudos, pesquisas, publicações, exposições temáticas, encontros e debates nacionais e internacionais, além de uma série de intervenções e reivindicações públicas de ordem patrimonial.

Resulta-se, assim, dessa etnologia de urgência uma série de informações impressas e expressas em documentos, relatórios, livros, artigos científicos, revistas, memoriais, museus, bibliotecas e arquivos públicos e privados que, inevitavelmente, servem de matéria para a produção turística do patrimônio cultural.

Além disso, no conjunto dos agentes responsáveis pela projeção e desenvolvimento turístico-patrimonial incluem-se os intelectuais independentes e

profissionais liberais ligados direta e indiretamente aos segmentos do turismo e do patrimônio cultural: “especialistas en la historia y la conservación – historiadores, arquitectos, urbanistas – (...) especialistas en las ciencias del mercado, como administradores, publicistas, especialistas en turismo”³⁸ (BOLÁN, 201-, p.30).

Já os agentes, públicos ou privados, exclusivamente indutores do turismo patrimonial são as secretarias e departamentos locais, municipais, regionais e federais, os organismos de análise turística (observatórios, laboratórios, núcleos de estatística), grupos de promoção (associações, convenções), além de operadoras e agências de viagem e turismo. Esses agentes incentivam a mercantilização turística do patrimônio cultural, inventando e multiplicando atrativos e destinos e criando tendências, tratando os bens patrimoniais como “productos turísticos de la ciudad ofrecidos en el mercado”³⁹ (SCHETTINI, ALMIRÓN Y BRACCO, S/D, p.10).

É importante frisar que os agentes patrimoniais e turísticos encabeçam os processos de patrimonialização baseando-se em interesses comerciais, imobiliários, políticos, científicos e, sobretudo, turísticos. Até porque, “no hay ninguna ciudad cultural que no aspire a levantar un nuevo templo dedicado a los visitantes”⁴⁰ (DONAIRE, 2012, p.25).

O Estado, por exemplo, em seu papel de regulador e protetor patrimonial, incentiva o desenvolvimento turístico-patrimonial a partir de incentivos públicos que incluem uma dimensão turística nas políticas de ordem patrimonial e incluem uma dimensão patrimonial nas políticas de planejamento e gestão do turismo.

Com tais iniciativas, o Estado fomenta um entendimento de que, politicamente, gestão patrimonial e gestão turística, além de áreas afins, devam ser intercambiáveis. E, nesse intercâmbio político, o patrimônio é interpretado, principalmente por sua relevância como um produto, um atrativo turístico dos destinos, o que, na prática, justifica o uso de recursos públicos em sua salvaguarda e proteção por parte do agente público estatal:

Os altos custos de manutenção de antigas construções são bastante utilizados para justificar o descaso com o qual, muitas vezes, se tratam os bens culturais. O mesmo argumento justifica muitas propostas de aproveitamento econômico dos bens, incluído o uso turístico (RODRIGUES, 2003, p. 20-21).

³⁸ “especialistas em história e conservação – historiadores, arquitetos, urbanistas – (...) especialistas nas ciências do mercado, como administradores, publicitários, especialistas em turismo”.

³⁹ “produtos turísticos da cidade oferecidos no mercado”.

⁴⁰ “não há nenhuma cidade cultural que não aspire levantar um novo templo dedicado aos visitantes”.

Se, como diz Ferreira (2013), as sociedades atuais dispuseram o regramento legal de “culto ao passado” (FERREIRA, 2013, p.05), são os agentes da modernidade que, espetacularmente, criaram a imagem patrimonial de domínio do passado sobre o presente.

A partir de uma exaltação pública do patrimônio que gerou um espelhismo internacional de dependência à memória, agregando valor à mesma, esses agentes despertaram desejos e necessidades de contato com o patrimônio, sobretudo, publicitando massivamente a sua representação como um testemunho das grandes realizações do passado.

É um dos resultantes mais degradantes da “maquinaria patrimonial” (JEUDY, 2005) desenvolvida, gerenciada e exaltada pelos agentes patrimoniais (e turístico-patrimoniais) é um fenômeno sociogeográfico caracterizado pela inevitabilidade da migração voluntária (ou obrigatória) – antes ou depois do reconhecimento da universalidade excepcional do patrimônio – de indivíduos e grupos humanos que viviam no interior e no entorno da área patrimonial: a *gentrificação*.

3.4 Gentrificação turístico-patrimonial

A *gentrificação* é um fenômeno geográfico baseado na migração voluntária (ou obrigatória) de indivíduos e grupos locais em razão do enobrecimento do seu espaço urbano de (con) vivência.

Associada à patrimonialização e ao turismo patrimonial local, a *gentrificação* resulta de justificativas governamentais, com o apoio de “etnólogos de urgência”, proprietários de imóveis e potenciais investidores privados, sobre a necessidade de proteção imediata dos conjuntos urbanos e seus elementos integrados (imóveis, monumentos, ruínas) passíveis de desaparecimento.

Na *gentrificação* turístico-patrimonial dá-se mais valor à memória, ao passado e à matéria patrimonial, com base em um discurso preservacionista, e menos valor a vida humana que circunda o patrimônio, e dele se apropria, histórica e socialmente, forjando sociabilidades e experiências de ordem comunitária.

Antes de sua revitalização, reconstrução e refuncionalização associadas à patrimonialização, os conjuntos urbanos *Patrimônios Culturais da Humanidade* eram comumente degradados e em vias de destruição causada pela falta de manutenção,

intempéries, ausência de recursos financeiros para a preservação e conservação e por um descuido inevitável por parte daqueles que deles se apropriaram para constituição de suas famílias, vidas e produções socioculturais.

Esse fator de descaso serviu de justificativa para o discurso de transformação estética radical desses conjuntos, através da elaboração e execução de programas e projetos (públicos ou privados), de cunho preservacionista, acionados sobre os mesmos. Contudo, esses projetos, em sua maioria, não consideram ou consideraram a participação dos grupos sociais locais nas ações de planejamento, execução e gestão do patrimônio requalificado. Além disso, diante do enobrecimento do espaço, do excesso de centralização turístico-comercial e da ampliação da fiscalização patrimonial, os grupos sociais que ali viviam ou os poucos que ainda vivem tiveram suprimidas as oportunidades de aquisição de benefícios socioeconômicos diretos e indiretos do processo turístico-patrimonial.

Funari & Pelegrini (2009) citam a cidade histórica de Lima, no Peru, como um exemplo onde a degradação urbana acabou por justificar as ações de preservação e práticas de conservação da mesma em detrimento da participação das partes mais afetadas no processo: os grupos que ali viviam:

Sob a ótica das autoridades municipais limenhas, a degradação do centro histórico estava associada apenas ao uso inadequado do solo urbano e à pobreza de seus habitantes – locatários que, na maioria das vezes, subdividiam os casarões, transformavam-nos em cortiços deprimentes e sobreviviam através do comércio informal (como vendedores ambulantes ou camelôs) (FUNARI & PELEGRINI, 2009, p.38).

Com base no exemplo de Lima, observa-se que os agentes patrimoniais em suas aspirações, interesses, pretensões e ações diversas em torno do patrimônio utilizam como principal justificativa para as práticas patrimoniais de conservação do espaço, a noção de salvaguarda de urgência de conjuntos em avançado estado de degradação.

Com base nessas justificativas, a gentrificação nos destinos turístico-patrimoniais resulta, na maioria das vezes, de um processo impositivo que desconsidera a participação dos moradores locais nos debates, no planejamento, na gestão e na execução de políticas e práticas patrimoniais. Os agentes desse processo, por meio de um discurso de universalidade, ignoram o fato de que os

grupos sociais locais são os detentores legais e morais do objeto cultural, institucionalizado como patrimônio.

Com isso, a invenção patrimonial transforma o espaço em um repositório de passado para a contemplação turístico-intelectual e um produto para o consumo de olhares orientados pela estética que, na prática, possuem um preço de acessibilidade e produção. Esse preço é ordenado diretamente por um mercado que se apropria das políticas patrimoniais como prática-chave para a capitalização turística espetacular do espaço. Um espaço, agora, enobrecido, repleto de ideias e atividades, mas vazio de vida social. Onde, politicamente, projeta-se

Uma situação de exclusão e especulação, convertendo espaços privilegiados remanescentes degradados em espaços de consumo de uma classe social ascendente. A maior crítica a esse processo é quanto a expulsão das classes menos favorecidas desses espaços que se “refinaram”, se valorizaram, como consequência da valorização dos seus imóveis (MOREIRA, 2009, p.89).

Essa capitalização espetacular do espaço representa a falsa relação entre patrimônio e desenvolvimento social. Isto, porque, estimula uma autoexpulsão (migração voluntária) ou mesmo a exclusão obrigatória – geográfica e socioeconômica – dos (antigos) moradores locais que, em sua grande maioria, não se beneficiam integralmente do desenvolvimento turístico-patrimonial.

Quando conseguem participar desse processo desenvolvimentista, esses grupos e indivíduos locais acabam relegados ao subemprego como funcionários de meios de hospedagem, bares ou restaurantes ou abrindo pequenos ateliers de artesanato que não podem competir com as grandes lojas de produtos importados (souvenires).

Além disso, esses grupos e indivíduos locais são obrigados a conviver com transformações profundas em seus núcleos de sociabilidade, principalmente pelo advento e ampliação das especulações imobiliária e financeira do espaço, agora, excepcional e universal.

Particularmente à especulação imobiliária – como pretensão privada que resulta no fenômeno da gentrificação –, eleva-se o valor dos imóveis que integram os conjuntos patrimoniais, a partir de sua reconstrução estrutural e revitalização estética.

Nessa lógica, na especulação imobiliária eleva-se o valor do solo, dos terrenos e dos imóveis que, após serem requalificados, alegorizados, restaurados e requalificados, são promovidos para a “atração de investimentos internacionais para o local que sofre a transformação cênica” (TEOBALDO, 2010, p.139).

A chancela patrimonial, ao outorgar valores simbólicos, memoriais e científicos aos bens por sua universalidade e raridade, amplia a valorização arquitetônico-imobiliária dos conjuntos urbanos, sobretudo diante de sua potencialidade turístico-comercial. Isso já é o bastante para justificar os dispêndios públicos utilizados na conservação e revitalização desses conjuntos.

Sob a ótica financeira e sua afetação na qualidade de vida das famílias locais, observa-se que a gentrificação turístico-patrimonial tende a afetar significativamente a vida cotidiana dos destinos patrimoniais não apenas pelo redimensionamento e valorização do setor imobiliário, mas, também, pelo alto valor dos produtos e serviços de interesse social local (supermercados, farmácias, magazines, livrarias, entre outros).

Como mais uma etapa do processo histórico-social de espetacularização turística do patrimônio cultural, a gentrificação manifesta-se, ainda, pelo excesso de atividades comerciais e temáticas que surgem em locais onde, anteriormente, havia vida social e comunitária e onde a paisagem cotidiana passa a rerepresentar-se virtualmente, como uma irrealidade cênica de um parque temático patrimonial:

Os espaços públicos anteriormente destinados às trocas de sociabilidade passam à condição de representação de um espaço artificial, desvinculado dos residentes e usuários, visto que constituído de uma só vez, sem considerar as tradições e identidades locais (TEOBALDO, 2010, p.144).

Com isso, findam-se, com o passar do tempo, núcleos de sociabilidade e práticas sociais dignas de qualquer bairro, vila ou comunidade. Ou seja, o conjunto urbano-social, hoje conjunto-patrimônio, transfere sua configuração de núcleo orgânico de vida comunitária para núcleo de vida comercial, transformando o espaço em um *museu a céu aberto*:

Assim, sob este mesmo rótulo, vemos a implantação de políticas imobilistas, que não conseguem reconciliar preservação e desenvolvimento, transformando partes das cidades em verdadeiros *open air museums*, e de políticas que, na busca de revitalização econômica a qualquer custo, destroem os laços locais, expulsam a população e geram intensa gentrificação nas áreas que querem preservar (CASTRIOTA, 2009, p. 154).

Citada por Fonseca (S/D), a “iluminação da intervenção” patrimonial do espaço público, em sua lógica excludente, nada mais representa do que uma

Estetização, espetacularização, padronização dos espaços, e o que é pior, gentrificação (expulsão dos moradores mais pobres das áreas de intervenção, que recebem moradores mais abastados ou novas funções elitizadas) (FONSECA, S/D).

O trabalho de Fonseca (S/D) é de grande contribuição no entendimento de que a gentrificação é um fenômeno social resultante do processo de espetacularização turística do patrimônio cultural, justamente pela autora defender que a estetização e a padronização do espaço já gentrificado justifica-se pelos interesses comerciais que existem por trás das práticas patrimoniais (FONSECA, S/D).

Contudo, o questionamento que se faz, parafraseando Françoise Choay (2009), é: “Com efeito, como se poderia efetivamente conservar e isolar fragmentos urbanos, a menos que fossem privados de seu uso e de seus habitantes”? (CHOAY, 2009, p.193).

Na hipótese deste trabalho, os moradores locais não deveriam ser privados dos fragmentos e conjuntos urbanos patrimonializados e, sim, participar integralmente das decisões, dos debates, das ações e dos benefícios resultantes das práticas patrimoniais no espaço urbano. Isto, porque, na maioria dos destinos turístico-patrimoniais, a população de origem é “sistematicamente excluída da formulação das políticas de preservação” (CASTRIOTA, 2009, p.145), independentemente de os moradores mais antigos terem “um vínculo simbólico, identitário e cultural com o local” (SILVA, 2012, p.168).

Na construção de cidades históricas gentrificadas – como símbolos patrimoniais da idealização nacionalista (ou regionalista), como símbolos da produção científica e como ícones do desenvolvimento turístico – a vida social organizada desapareceu para dar lugar a passagem efêmera dos outros: os *especialistas patrimoniais*, os comerciantes e os turistas patrimoniais culturais. Esses novos indivíduos que se apropriam dos espaços patrimonializados ressignificam e dão novos valores e usos ao ambiente, agora, institucionalmente protegido.

O esvaziamento da vida cotidiana, a partir da gentrificação associada à patrimonialização, se expressa, principalmente, nas *cidades históricas*, as quais se tornam símbolos, nacionais e internacionais, chancelados da cultura universal e da memória humana. Mas quais memória e cultura humanas permaneceram no seio dessas cidades, as quais perderam as práticas orgânicas de sociabilidade a partir de sua revitalização patrimonial que apagou as marcas e as expressões sedimentadas, durante anos, pelos grupos sociais que ali viviam?

É importante, por fim, pensar que no processo de patrimonialização e suas afetações políticas, socioeconômicas e culturais, um conjunto urbano patrimonial passa a ter, formal e juridicamente, importância histórica, científica, artística, estética e, obviamente, econômica.

E, diante de sua singularidade, raridade, autenticidade e popularidade, o conjunto urbano institucionalizado como patrimônio passa a obter uma importância social diferenciada que o destaca na esfera pública internacional.

Este destaque passa a atrair ambiciosos curiosos pelo contato com a autenticidade impressa na aura patrimonial, despertando a sua sedução pelo passado impresso no patrimônio e estimulando a sua verve sociocultural.

É essa autenticidade inventada no patrimônio que estimula a prática de movimentos pendulares em direção aos destinos preservados: são os turistas patrimoniais, consumidores do passado, que, seduzidos pela excepcionalidade patrimonial, fogem do cotidiano em busca de si mesmos, de status e de renovação física, mental e espiritual.

4 O DESPERTAR PATRIMONIAL E A SEDUÇÃO TURÍSTICA PELO PASSADO

O despertar patrimonial e a sedução dos turistas pelo passado baseiam-se em uma apreciação de olhar sobre uma determinada imagem.

Enquanto tecnologias governamentais baseadas em imagens, turismo e patrimônio simbolizam práticas modernas espetaculares que exercem uma atração inebriante aos seus reais e potenciais espectadores. O turismo, como prática social demarcada em um tempo-espaço momentâneo e o patrimônio, como materialização espetacular da invenção institucional do passado.

Como imagem representada em forma de fenômeno sociocultural (mas representando também um setor econômico), o turismo patrimonial é uma síntese da fusão de duas representações modernas e institui-se como uma oportunidade espetacular do contato com outras épocas, outros tempos, outras culturas, outros povos.

Para os seduzidos pela memória, pelo passado e pela diferença, o turismo patrimonial – baseado em uma lógica pendular e colecionista – representa a materialização de um recolhimento espetacular de imagens que formam o olhar nostálgico e romântico dos viajantes (DEBORD, 1997; URRY, 2001, NOVAES, 2005).

As imagens do passado inerentes ao *Patrimônio Cultural da Humanidade*, por exemplo, atraem o olhar e povoam o imaginário do turista patrimonial, estimulando uma verve motivacional que, somada às suas experiências sociais e pessoais e o estímulo das ações promocionais dos destinos, fomenta o desenvolvimento de sentimentos, necessidades e desejos pelo deslocamento.

Para os agentes públicos e privados do turismo e do patrimônio e para os que atuam na produção integrada de ambos, o despertar patrimonial e a sedução potencial dos viajantes pelo passado representam oportunidades de materializar ambições científicas, econômicas e políticas em torno do turismo patrimonial. Essas oportunidades surgem através do incentivo à exaltação espetacular da memória e da cultura de modo a atrair permanentemente os nostálgicos ávidos pelo passado.

Quando se fala em despertar patrimonial do viajante que se desloca pendularmente sobre o espaço, fala-se em um processo histórico iniciado por seu despertar sociocultural: “só há movimento se existir processo histórico” (LEFEBVRE, 1975, p.21).

Esse despertar sociocultural é resultante do conjunto de circunstâncias, práticas e experiências que geram informações e conhecimentos, produzem percepções, instituem comportamentos e estimulam hábitos culturais e sociais contextualizados em um espaço-tempo-sociedade particular.

São inúmeros os fatores sociais que, historicamente, estimularam e estimulam o olhar cultural dos viajantes para à prática do deslocamento, entre os quais: a transmissão de costumes e hábitos amparados na memória oral e comportamental do seu quadro social particular; a formação educacional; o relato dos outros; a carga de conhecimento adquirido; o imaginário desenvolvido através da literatura, da música, do cinema, da televisão, das artes, da mídia e da publicidade e propaganda:

Assim, se você deixa passar sobre si as nuvens de signos, pela televisão, pelo rádio, no cinema, na imprensa, e se ratifica os comentários pelos quais outros fixam para você o sentido desses signos, então você será a vítima passiva dessa situação (LEFEBVRE, 1991, p.31).

Complementando a observação de Lefebvre (1975) sobre o estímulo das mídias à formação do olhar que ratifica mensagens, Morin (1975) problematiza que “não há uma molécula de ar que não vibre com as mensagens que um aparelho ou um gesto tornam logo audíveis e visíveis” (MORIN, 1975, p.9).

Assim, a formação do olhar motivacional dos potenciais viajantes os orienta para a prática de viagens culturais e resulta das experiências sociais e culturais dos mesmos, associadas à influência dos meios de comunicação, cujas mensagens penetram na mente das pessoas e aí derramam “mercadorias culturais” (MORIN, 1975, p.9). Essas mensagens também estimulam as emoções e os desejos dos viajantes para o consumo dos destinos turístico-patrimoniais.

Ao nascerem, formarem-se e crescerem em ambientes sociais que estimulam a leitura (literatura clássica ou simples romances baratos), a apreciação da natureza, o contato com o cinema e com a música nacional e/ou internacional, os indivíduos passam a perceber o mundo a partir de uma subjetividade formada em um quadro social particular.

Ao conhecer pessoas de outros países, ao ler livros e revistas – cujos temas abordam lugares espetaculares como Veneza e suas ruelas medievais – , ao assistir filmes que enquadram paisagens, lugares, povos e cidades, ao escutar canções e

composições musicais dos mais diversos estilos, categorias técnicas, melodias e harmonias, capturando e interpretando imagens, textos e sons, cujas descrições, abordagens e estilos são distintos de seu senso comum e cotidiano, os espectadores despertam-se como potenciais futuros viajantes que tendem a ser motivados pelo contato com outras culturas, outros lugares e outros povos.

É com base em sua formação sociocultural que o futuro turista espectador patrimonial desenvolve-se enquanto indivíduo integrante do quadro social da viagem. E são as suas experiências, entendimentos, percepções e personalidades que balizam o início do processo de materialização das viagens com fins culturais e patrimoniais.

Ao frequentar a escola primária e secundária, passando pelo ensino superior até a pós-graduação – e o universo que se abre pela formação educacional através de aulas, pesquisas em bibliotecas, excursões estudantis, práticas laboratoriais e debates com os mestres – os indivíduos passam a adquirir conhecimentos fundamentais que forjam uma percepção particular sobre um mundo amplo a ser vislumbrado, buscado, encarado e sentido.

Para esses indivíduos carregados de conhecimentos, a prática social da viagem passa a representar uma necessidade desafiadora, bem como uma oportunidade de aventurar-se pelo desconhecido, o qual era antes conhecido apenas por imagens, reproduções sonoras e textos que ajudaram a moldar o imaginário do viajante em torno dos destinos espetaculares.

Outra forma de despertar o imaginário dos viajantes potenciais é o contato com os viajantes reais. Ao conhecer, interagir e contatar os outros que já foram, sentiram, vieram e voltaram – e que ostentam a experiência de viagens em souvenirs pendurados em geladeiras, estantes, cristaleiras e paredes – os indivíduos entregam-se aos delírios da necessidade de deslocamento e aos sonhos de viagens: “o nome do jogo é mobilidade: a pessoa deve poder mudar quando as necessidades impelem, ou os sonhos o solicitam” (BAUMAN, 1998, p.114).

A maior contribuição para a formação do olhar sociocultural do viajante é o trabalho de agentes responsáveis pela exaltação da cultura como objeto de problemáticas científicas, pela invenção do patrimônio como instituição cultural e pela promoção da mercantilização turística da cultura e do patrimônio:

- Pesquisadores e profissionais das áreas das ciências humanas, sociais e sociais aplicadas (arqueólogos, antropólogos, museólogos, arquitetos, etnólogos, cientistas políticos, conservadores e restauradores, filólogos, geógrafos, historiadores, arquivologistas, sociólogos, publicitários e turismólogos)
- Empresários (pequenos, médios e grandes) dos segmentos da hotelaria, da gastronomia, do transporte e do agenciamento do turismo e da produção cultural (entretenimento);
- Membros de comunidades locais (moradores, figuras públicas, agentes comunitários) que utilizam as próprias referências e bens culturais como alternativa de renda e resistência diante de opressões diversas, da miséria e do desemprego e da carência de perspectivas;
- Os políticos locais, regionais e nacionais que vislumbram na proteção do patrimônio uma estratégia de ampliação de sua imagem pública. Esses políticos desenvolvem, aplicam, incentivam e executam políticas públicas de turismo, patrimônio e cultura que estimulam um olhar diferenciado sobre os bens patrimoniais: leis, programas de isenção de impostos e atração de empresas, estruturação viária urbana, capacitação de serviços, promoção e realização de eventos culturais, além da criação de memoriais, museus, roteiros, celebrações e programas de interpretação do patrimônio.

Importante frisar que os estudos, pesquisas, exposições, encontros, publicações, intervenções e debates também evocam a dimensão singular do passado representado pelo patrimônio cultural e atraem a curiosidade dos potenciais turistas patrimoniais.

Por exemplo, os arqueólogos, antropólogos, historiadores, arquitetos e restauradores coletam materiais, relatam práticas ritualísticas, descrevem o passado e reconstróem conjuntos históricos abandonados sob a legitimação do Estado e com base em parcerias institucionais e/ou contratação privada. Assim, esses profissionais estimulam, a partir de seus resultados técnicos e publicações de informações e conhecimentos, uma interpretação sobre as diversas potencialidades de uso político de bens e referências culturais investigadas.

Com o decorrer do tempo, os resultados técnico-científicos desses profissionais (livros, artigos, exposições, relatórios, cursos) acabam sendo utilizados

na orientação teórica de projetos, programas e atividades governamentais de fomento a produções culturais diversas, reconhecimentos patrimoniais e investimentos de cunho turístico-patrimonial.

A partir de publicações e exposições realizadas em massa, com imagens, textos e acervos materiais representativos de povos exóticos ou desaparecidos, esses profissionais promovem um despertar do olhar do viajante, principalmente, com base na celebração do patrimônio diante de sua excepcionalidade simbólica atribuída. Essa excepcionalidade, legitimada por expertises da cultura e do patrimônio, representa o princípio da materialização da oportunidade de uma viagem para o passado, com tudo incluído e com o pagamento em dinheiro vivo ou cartão de crédito.

Destacando o papel dos especialistas em cultura e patrimônio – sob os auspícios facilitadores do Estado – como responsáveis pela formação do olhar turístico-patrimonial do viajante, Jeudy explica que

A idéia de 'reviver o passado', de lhe restituir a vida, é confirmada por um bom número de antropólogos, de conservadores e mesmo de políticos eleitos que crêem no real poder, social e cultural, da atualização. A gestão contemporânea dos patrimônios só tem finalidade se estiver referida a uma vontade supostamente coletiva de reatualização permanente do passado. Inserido em uma atmosfera de resistência comum ao esquecimento, esse trabalho de rememoração impõe-se como um dever cívico e como uma fonte moderna de satisfação para as massas (JEUDY, 2005, p.22).

Amparando-se nos investimentos estatais e nos resultados técnico-científicos dos *expertises* em patrimônio, a iniciativa privada desenvolve produtos atrativos, funcionais e facilitadores da experiência turístico-patrimonial. Assim, surgem os hotéis, pousadas, albergues, hostels, bares, restaurantes e similares, as agências de viagem, os antiquários, os roteiros culturais, as lojas de souvenirs e as grifes temáticas, os ateliers de artes plásticas e artesanato e os museus, memoriais e exposições diversas.

Através do papel dos agentes citados – Estado, especialistas e iniciativa privada – ocorre nos destinos, um estímulo a formação e a atração do olhar dos viajantes culturais (patrimoniais) principalmente, considerando a materialização da oportunidade de realização, individual ou em grupo, de uma experiência de contato com o passado.

Para os fascinados pela cultura e pelo patrimônio – curiosos, pesquisadores, estudiosos, autodidatas, entusiastas – a exaltação dos destinos pelos agentes citados gera um desejo e uma necessidade de deslocamento e contato com outros povos e lugares para recompor o próprio equilíbrio diante de um cotidiano vazio de identidade:

Nossa vida cotidiana se caracteriza pela nostalgia do estilo, por sua ausência e pela procura obstinada que dele empreendemos. Ela não tem estilo e, apesar dos esforços para se servir dos estilos antigos ou de se instalar nos restos, ruínas e lembranças desses estilos, fracassa na tentativa de criar um estilo próprio (LEFEBVRE, 1991, p.36).

Para os viajantes esgotados pela rotina, a diferença impressa nos destinos é introjetada pelos agentes turístico-patrimoniais como uma panaceia enriquecedora diante da própria realidade, muitas vezes marcada pelo individualismo, por baixa estima, por neuroses e esgotamentos físicos e mentais: “a auto-ampliação física é ao mesmo tempo uma apropriação, certamente semimágica experimentada como uma exaltação, um enriquecimento de si” (MORIN, 1975, p.62).

Os deslocamentos pendulares em busca do raro e do singular são marcos importantes na formação histórica da humanidade (PÉREZ, 2009). E o viajante enxerga o mundo e se motiva para o deslocamento a partir de suas necessidades, desejos, motivações e interesses particulares, mas sempre focado na diferença e no passado impressos nos destinos (URRY, 2001; HUYSSSEN, 2000).

Importante pensar que para qualquer turista, toda experiência turística é universal, já que a mesma é construída com base no contato com o outro, com a diferença, em território, lugar e cultura distintos de seu senso comum, em um universo de possibilidades experienciais.

Qualquer objeto, qualquer lugar e qualquer experiência potencial são passíveis de atrair o olhar do turista: “quase toda espécie de trabalho, até mesmo a tarefa extenuante exercida pelo mineiro galês ou as tarefas nada invejáveis daqueles que cuidam dos esgotos de Paris, pode ser objeto do olhar do turista” (URRY, 2001, p.25).

Assim, no quadro social do contato turístico, onde os visitados e os visitantes se encontram, o que os últimos vislumbram e percebem, na prática, origina-se a partir de seu imaginário e percepção antecipada sobre os destinos. Essa percepção

é baseada em sua formação sociocultural, mas também pela condição humana clássica de fascínio e curiosidade pela cultura de outros povos.

4.1 O fascínio e a curiosidade do viajante pelos outros povos

O fascínio dos viajantes pela cultura de outros povos está comprovado nos acervos históricos materializados em papiros, livros, mapas, pedras, muros e guias de viagem, tanto oriundos da Antiguidade, quanto da Idade Média, bem como do início da Era Moderna.

Desde a Antiguidade existem registros de viagens com fins culturais, sobretudo direcionadas ao Egito e à Grécia. Os grandes templos, as Pirâmides e a Biblioteca de Alexandria, no Egito, por exemplo, eram símbolos atrativos que motivavam o deslocamento de peregrinos, intelectuais e pensadores orientados para a busca da sabedoria, do conhecimento e da formação filosófico-espiritual.

Durante a Idade Média, a Bíblia estimulou peregrinações à Terra Santa com foco no legado memorial-religioso e nos acervos materiais da passagem de Cristo. As peregrinações de ordem religiosa direcionadas para a *Terra Santa* (principalmente à cidade de Jerusalém) eram realizadas, maioritariamente, por cristãos europeus (de representação militar religiosa ou mesmo peregrinos comuns) que buscavam conforto e recomposição espiritual diante do sagrado.

Estes homens de representação militar religiosa integravam as chamadas *Cruzadas Religiosas*, cujo levante constituiu-se de um ato político da *Igreja Católica* para legitimar o seu poder religioso além do continente europeu e salvaguardar as relíquias do cristianismo com o discurso de resgate e proteção dos bens materiais e dos lugares sagrados da passagem de Cristo.

Naquela lógica protecionista, o catolicismo já demonstrava uma visão eurocêntrica sobre a proteção de bens simbólicos materiais considerados por eles, naquele momento, como universais, mas que deveriam estar na Europa. Isto, inevitavelmente, serviu de base filosófica para, futuramente, fazer surgir no centro desse continente a motivação política internacional de proteção e salvaguarda do patrimônio europeu (e de influência europeia) e internacional, avançando da simples noção protecionista, antigamente associada ao valor do sagrado, para outras conotações de valor, tais como a valorização turística do patrimônio, na atualidade.

Atualmente, a cidade antiga e as muralhas de Jerusalém, em Israel, integram a *Lista do Patrimônio Cultural da Humanidade*, atraindo milhões de turistas ávidos pelo contato sensorial com o passado impresso nas relíquias sagradas da Cristandade.

Por sua própria condição histórica, a cidade cosmopolita de Jerusalém, berço sagrado dos cristãos, é visitada há milhares de anos (e ainda permanece assim) em virtude da amplitude global gerada pela socialização cristã, pela expansão da leitura da Bíblia e pela propagação dos relatos, imagens e textos em torno da Cristandade.

Tomando por base as cidades históricas espanholas, Vaquero (2006) explica que, em boa medida, as cidades históricas constituem os destinos turísticos mais antigos em função da condição de algumas entidades urbanas como centros educativos e/ou centros religiosos (VAQUERO, 2006). Tal assertiva oportuniza pensar a condição atrativa de destinos como Jerusalém.

Com o decorrer do tempo, a mesma projeção turístico-patrimonial adquirida por Jerusalém reproduziu-se em cidades como Roma, na Itália e Santiago de Compostela, na Espanha, cidades históricas *Patrimônios Culturais da Humanidade* e núcleos históricos universais da cultura do cristianismo:

El simbolismo religioso de un número reducido de lugares y ciudades históricas sustenta una modalidad de viaje de tradición milenaria, hoy denominado turismo religioso. Ciudades como Roma, Jerusalén y Santiago de Compostela congregan cada año cientos de miles de peregrinos de todo el orbe Cristiano ⁴¹ (VAQUERO, 2006, p.91).

Desde a Idade Média até os dias atuais, a cidade de Roma é um dos lugares mais visitados do mundo. Em Roma fica o Vaticano, centro político e institucional da *Igreja Católica Apostólica Romana*, de ordem cristã. O Vaticano é uma Cidade-Estado considerada o menor país do mundo.

A cidade de Roma possui como principal atrativo um conjunto de riquezas materiais (palácios, templos, vias e monumentos) que representam o legado da passagem de uma das civilizações mais importantes da história.

⁴¹ “O simbolismo religioso de um número reduzido de lugares e cidades históricas sustenta uma modalidade de viagem de tradição milenar, hoje denominado turismo religioso. Cidades como Roma, Jerusalém e Santiago de Compostela congregam cada ano centenas de milhões de peregrinos de todo o orbe cristão”.

De Roma vieram conhecimentos em política, economia, direito, artes plásticas, engenharia e arquitetura que fomentaram e influenciaram a formação dos mais diversos países, estados, províncias e cidades ao redor do mundo, sobretudo do Ocidente.

A cidade de Roma (Figura 40) é reconhecida como um destino de grande importância histórico-cultural que, desde muitos séculos atrás, atrai viajantes fascinados pelo legado material da Antiguidade presente na cidade. Em 1375, o médico Giovanni Dondi envia suas impressões de Roma ao Frei Guglielmo, de Cremona:

Eu vi, diz ele, estátuas de bronze ou de mármore preservadas até hoje e os numerosos fragmentos dispersos de esculturas quebradas, os arcos de triunfo grandiosos e as colunas em que está esculpida a história de ações notáveis, e outros monumentos erigidos publicamente em honras de grandes homens que estabeleceram a paz e salvaram o país de perigos ameaçadores (...) como me lembro de ter lido; eu vi tudo isso não sem uma grande excitação, desejando que tu também possas, um dia, vê-lo, caminhando, eventualmente parando, dizendo talvez para ti mesmo: “Aí estão as provas (argumenta) de grandes homens” (CHOAY, 2009, p.45-46).

Figura 42: Turistas no centro histórico de Roma, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

Ainda sobre a importância atrativa de Roma, destaca-se que, particularmente no período renascentista (séculos XIV à XVI), a Itália era constituída por um conjunto de reinos com distintas características políticas, sociais, comerciais e culturais que despertavam a atração de pensadores, filósofos, artistas e humanistas nascidos no próprio país. Mas, para esses viajantes da época, a maior experiência de viagem era

visitar Roma, de modo a descobrir e contatar, visualmente, os seus monumentos e se apropriar do seu “conceito de antiguidades” (CHOAY, 2009, p.61).

Esse conceito que motivava os viajantes medievais pelo contato com os acervos histórico-arquitetônicos de cidades históricas como Roma assemelhava-se muito a motivação atual do turista patrimonial em torno da procura por conjuntos, monumentos e sítios de reconhecida importância histórico-cultural.

Continuando pela história das viagens culturais, durante séculos navegadores, peregrinos e pensadores viajaram em busca do desconhecido, criando rotas, desenhando mapas, relatando suas experiências e incentivando outros viajantes a fazer o mesmo.

No final da Idade Média, por exemplo, a partir do fenômeno global das *Grandes Navegações Europeias*, navegadores, exploradores, pensadores, intelectuais e pesquisadores atravessaram mares e oceanos em busca de contato e descobrimento de outros povos, outras terras, outras culturas. Nesse período, viajantes mercadores e exploradores chegaram à Ásia, mais precisamente à China e à Índia, conhecendo e contatando diversos povos e culturas.

Dos lugares visitados e explorados, os viajantes trouxeram ideias, técnicas tradicionais de produção agrícola, alimentos típicos, conhecimentos náuticos, práticas artísticas, além de iguarias e especiarias que ajudaram a formar os elementos que, atualmente, compõem e caracterizam a cultura dos mais diversos países, cidades e vilarejos do mundo.

Independentemente para onde fossem e de onde vinham, bem como das motivações das viagens (conquista, comércio, política), nos seus caminhos e jornadas, os viajantes contatavam outros povos, conheciam os seus costumes, hábitos, tradições, saberes, fazeres e celebrações, realizavam trocas simbólicas de objetos e traziam bens e informações de volta aos seus lugares de origem, despertando curiosidades e motivações de viagem por parte dos seus conterrâneos.

Em movimento contrário ao europeu, os chineses e os árabes, exímios mestres da navegação, chegaram à Europa, durante a Idade Média, para a prática de atividades comerciais, diplomáticas e mesmo para conquista territorial, tal como fizeram os mouros na Espanha e em Portugal. Esses povos orientais deixaram um legado cultural de valor imensurável nas sociedades medievais, influenciando movimentos culturais como o Renascimento, na Itália, e ajudando a formatar

manifestações artístico-culturais impressas, sobretudo, na arquitetura, na música e na gastronomia desse continente.

No caso da Europa, esses contatos com outros povos impregnaram o continente de arte, cultura e conhecimento: práticas gastronômicas (receitas, temperos, especiarias, frutas exóticas, açúcar) e tecnologias produtivas que instituíram uma revolução sociocultural, principalmente na Itália, cujas áreas portuárias - portos da cidade de Gênova e Veneza – estavam conectadas com o Oriente Médio e com a África, através de rotas de navegação pelos mares Adriático e Mediterrâneo.

Nesse momento, a luz da sabedoria humana renascentista manifestou-se no trabalho e reconhecimento público de ícones da história da arte como Michelangelo, Leonardo da Vinci e Rafael, artistas renomados na Europa da época. Esses homens eram artistas plásticos, projetistas e pensadores que materializavam seus conhecimentos em novas técnicas artísticas, desenvolvendo diversas invenções e obras de arte memoráveis e universais.

Após a morte dos mesmos, seus legados passaram a atrair viajantes motivados pela contemplação de suas obras de arte e tecnologias desenvolvidas. Eram (e, ainda, são) estudiosos da arte, pensadores, professores, autodidatas e artistas ávidos por tomar contato, conhecer e experimentar sensorialmente os lugares de vivência e os acervos representativos dos mais célebres artistas renascentistas.

Esse fenômeno de viagem cultural associado à memória dos maiores ícones do Renascimento fomentou, nos últimos séculos, a criação de centros de referência, proteção e reprodução de seus conhecimentos e de salvaguarda de seus acervos materiais, tais como faculdades, programas e cursos de formação em artes plásticas, museus de arte e roteiros temáticos.

Com o decorrer dos séculos, mais precisamente durante as chamadas *Grandes Navegações*, os reis e rainhas europeus enviaram em suas frotas marítimas de exploração da África, da Ásia e das Américas, intelectuais especializados em áreas como a Botânica, a Química e a Biologia. Juntamente com exploradores, conquistadores e catequizadores católicos, esses intelectuais, homens de vasta sabedoria⁴², retornavam à Europa trazendo bens, conhecimentos e

⁴² A maioria possuindo formação múltipla em diversas áreas do conhecimento.

impressões recolhidos das viagens pelos recônditos mais exóticos e espetaculares do planeta. Essas impressões muitas vezes eram publicadas em forma de livros, ampliando ainda mais a curiosidade pelo desconhecido.

Importante citar que, em suas viagens, navegadores, exploradores e conquistadores europeus contatavam tanto tribos indígenas e africanas, ainda vivendo na pré-história, quanto civilizações avançadas da África, da Ásia, da Oceania e das Américas que dominavam a astronomia, a agricultura, a matemática e a arquitetura. Para isso, atravessavam mares revoltosos, montanhas gélidas e cobertas de neve, desfiladeiros íngremes, entre tantos outros desafios, em um processo histórico que moldou a geopolítica da modernidade e selou as bases da globalização.

Essas viagens geraram um despertar da curiosidade pelo desconhecido, pelo selvagem e pelo exótico, com um misto de interesse e curiosidade que povoou o imaginário europeu de monstros marinhos, animais vorazes, montanhas perigosas, vales encantadores, cidades históricas, mares desafiadores e tribos canibais descritos em estórias, relatos, mapas e diários, além de livros de romance e ficção.

Esses relatos, livros e outros documentos fomentaram o surgimento, no século XVII, na Inglaterra, de um fenômeno educacional, cuja característica principal envolvia a formação intelectual e educacional de jovens aristocratas, através de viagens para destinos reconhecidos por sua importância histórico-cultural: o *Grand Tour* e seu reflexo e influência no advento do turismo, enquanto fenômeno da modernidade em processo.

4.1.1 Do *Grand Tour* ao início do século XX

No século XVII, manifestou-se na Europa um dos fenômenos sociais que balizariam o início das viagens organizadas e estruturadas e lançariam os fundamentos básicos dos movimentos pendulares tematizados. Essas bases e fundamentos completariam, futuramente, o campo de estruturação filosófica do turismo como prática plenamente moderna.

Esse período demarca, ainda, o despertar da importância e da relevância dessas viagens e movimentos na formação educacional e cultural dos viajantes, principalmente considerando-se o prestígio e o status adquirido com as mesmas.

Esse período marcou o surgimento do fenômeno social do *Grand Tour*.

Sob os auspícios atenciosos de um tutor experiente (tipo de professor e guia de turismo da época) e patrocínio de suas famílias, jovens da aristocracia europeia, maioritariamente britânica, em sua nobre escalada social, viajavam em busca de conhecimento para a sua formação social e educacional, adquirindo um distintivo de sabedoria, experiência diferenciada e status elevado. Esse status era manifestado junto às famílias, clubes, universidades e outros núcleos sociais em cidades e países onde viviam.

O *Grand Tour* representou um redespertar atualizado (e melhor estruturado, sobretudo por contar com uma estrutura diferenciada de serviços, orientação e informações) pelo contato com a filosofia, com as artes e com o legado cultural de povos e países considerados clássicos e, também, exóticos. Essa condição de redespertar atualizado é comparada as já citadas viagens da Antiguidade e da Idade Média, mais precisamente durante o período do Renascimento.

No *Grand Tour*, os jovens aristocratas enfrentavam longas e precárias jornadas, com dias e noites de viagem em barcos e sobre mulas, atravessando mares, vales e montanhas, estradas rudimentares, além de tempestades marítimas e nevascas para chegar à Itália, à Grécia e ao Egito:

No século XVII, as boas famílias mandavam seus filhos completarem a educação com viagens nas quais aprendiam línguas e costumes de outros povos, compravam obras de arte e visitavam os monumentos da Antiguidade, como o Fórum, em Roma (RODRIGUES, 2005, p.15).

Através dessas viagens era possível entrar em contato direto e sensorial com as referências e legados culturais impressos na paisagem e no cotidiano de destinos berços da filosofia, da política, do direito e das artes plásticas ocidentais:

O objetivo era tirar os rapazes de circulação durante aqueles anos de inconvenientes que antecederiam a idade adulta e educá-los – embora os mais críticos acreditassem que eles não faziam nada além de farrear e contrair sífilis (SWINGLEHURST, 1998, p.104).

A maior influência na formação do olhar cultural dos viajantes do *Grand Tour* estava em sua própria vida social. O relato de outros viajantes despertava a ânsia pelo desconhecido nos homens cultos e letrados da aristocracia inglesa. Mas, essa influência ampliar-se-ia, principalmente, com a expansão da literatura:

Um elemento importante na invenção do turismo moderno foi o papel dos escritores e publicistas, que contribuíram para a criação de uma mentalidade colectiva na procura do estranho e do desconhecido. Do mesmo modo estes escritores participaram na criação de ideias românticas de reencontro com a natureza e a história, as águas, o mar e o património cultural (PÉREZ, 2009, p.17-18).

Obviamente que, no passado, não havia televisão, nem cinema, telefone ou mesmo campanhas de marketing e publicidade. Contudo, as pessoas tomavam conhecimento sobre outros lugares através dos livros. A literatura – principalmente os relatos de viagem, livros de ficção ou romances que descreviam lugares históricos e exóticos – desempenhou um papel fundamental no despertar de desejos e motivação pelo deslocamento.

Os relatos de monumentos, castelos, obras de arte, práticas culinárias, línguas, rituais, paisagens, montanhas e vales, estimularam a geração de um sentimento já inerente no ser humano de busca pelo desconhecido, pelo distante, pelo diferente, dando aos leitores da época “a ilusão de acompanhar viajantes com a própria imaginação” (DE MASI, 2000, p.166).

Neste período do *Grand Tour*, surgiram viajantes importantes, tais como *Goethe*⁴³ e *Stendhal*⁴⁴ e seus famosos diários de experiências na Itália que, após publicados, “foram imediatamente lidos por milhares de jovens aristocratas, que os imitaram”, descendo até a península italiana para visitá-la (DE MASI, 2000, p.166).

A publicação de *Goethe*, por exemplo, relata sua experiência na Itália na segunda metade do século XVIII, convertendo-se em importante referência literária para escritores e intelectuais britânicos, alemães e franceses que logo ficaram “ansiosos por conocer el mundo clasico”⁴⁵ (BOLÁN, 201-, p.25).

Sob a influência da literatura, a Itália, a Grécia, o Egito e, eventualmente, a França eram escolhidos como destinos de viagem pelo simples fato de estarem na moda literária e na moda das viagens. Havia nesses países riqueza artística (arquitetura, pintura, escultura e música), entre outras riquezas culturais (gastronomia e línguas, como exemplos), que eram enaltecidas nos relatos e aguçavam a prática do deslocamento para aqueles que almejavam obter experiências enaltecidas, conhecimentos e status social.

⁴³ Johann Wolfgang Von Goethe foi um escritor, poeta, dramaturgo e estadista alemão (1749-1832). É autor do livro *Viagem à Itália 1786-1788*, publicado entre 1816 e 1817.

⁴⁴ Henri-Marie Beyle (Stendhal) foi um escritor francês (1783-1842). É autor dos seguintes livros: *Roma, Nápoles e Florença*, publicado em 1817, e *Passeios em Roma*, publicado em 1830.

⁴⁵ “Conhecer o mundo clássico”.

O *Grand Tour* representou, na época, um fenômeno social similar a prática do turismo cultural atual, levando-se em consideração as motivações da viagem em busca de cultura, conhecimento, sabedoria e status. Contudo, nesse período não havia a qualidade e a quantidade de estruturas, produtos e serviços desenvolvidos, exclusiva e especificamente, para atender os viajantes culturais, tal como atualmente na capitalização organizada da viagem definida como turismo: organização estrutural; produção estética; promoção publicitária; produtos e serviços exclusivamente para os visitantes; mercantilização com cadeia produtiva e consumo orientado por imagens estimuladas pelo advento espetacular da modernidade.

Findando-se o século XVIII e surgindo o século XIX, através do advento da chamada *Revolução Industrial*, ocorreu na Europa, sobretudo no Reino Unido, uma reorientação das práticas de viagem.

Aquelas viagens individuais e repletas de desafios e dificuldades, típicas do *Grand Tour*, foram cedendo lugar a viagens de grupo, organizadas e estruturadas. Essas últimas passaram a representar, principalmente para os operários, uma válvula de escape necessária ao trabalho duro, insalubre e precário das indústrias e desenvolveram-se conjuntamente com o surgimento de modernos e velozes transportes coletivos, em particular o trem e o barco, ambos a vapor.

Naquela época manifestava-se o entendimento de que o tempo de lazer deveria ser organizado “separadamente do tempo de trabalho, como um tempo dedicado a recompor a força produtiva do trabalhador” (DIAS, 2006, p.189). Com o decorrer do tempo, o tempo de lazer também passa a ser interpretado como um tempo de aquisição de conhecimentos e desenvolvimento mental e espiritual dos viajantes e não, apenas, um tempo cíclico de recomposição física para o retorno ao trabalho.

Particularmente ao surgimento e ao uso, para o lazer, do barco e do trem a vapor, Swinglehurst (1998) explica que

A invenção por Cornishman Trevithick da locomotiva a vapor, que ele exibiu em Londres em 1807 com o sugestivo nome de “Alcance-me quem puder”, e a inauguração em 1825 de uma ferrovia para o transporte de passageiros de Stockton para Darlington, além da primeira travessia do Atlântico pelo SS *Royal William*, com propulsão apenas de motores a vapor, iniciaram um surto de serviços de transporte de passageiros em ferrovias e em navios a vapor que durou cem anos e deu às viagens comerciais e de lazer um impulso formidável (SWINGLEHURST, 1998, p.105-106).

A partir do século XIX, os olhos dos viajantes se voltaram para os balneários e montanhas, ou seja, reorientados para viagens de contato com a natureza, representando o sentido oposto da prática degradante das indústrias rudimentares e insalubres, cuja precariedade, sobrecarga de trabalho, desgaste físico e emocional, aliados à poluição urbana, impeliam os viajantes ao contato com as águas, com as montanhas e com os vales: a classe operária, por exemplo, “viajava para fugir das favelas industriais apinhadas e imundas” (SWINGLEHURST, 1998, p.106).

Nesse momento, os médicos passaram a recomendar os banhos de mar para a cura de doenças, estimulando o deslocamento de milhares de pessoas para zonas costeiras. Essa manifestação arcaica de turismo de saúde estimulou o surgimento da cultura de veraneio em balneários (sol e mar), praticada inicialmente pelos ingleses em seu próprio litoral e, posteriormente, no litoral sul da França (*Côte D’azur*⁴⁶, *Riviera Francesa*).

O período da industrialização é complexo, já que a mesma, como símbolo maior da modernidade, gerou a perspectiva de ruptura com o passado visto como atrasado e conservador, mas, também, estimulou uma redescoberta romântica dos monumentos antigos. Segundo Choay (2009), no século XIX, teceram-se novas redes de laços afetivos com os vestígios do passado (CHOAY, 2009). Todavia, nesse período, a natureza era vista, para os viajantes, como um símbolo-mor de exaltação do romantismo, dominando a motivação principal para o deslocamento pendular.

Avançando o século XIX até meados do século XX, manifestaram-se na Grã-Bretanha as primeiras empreitadas de cunho turístico-comercial com foco em referências culturais do próprio país e de outros destinos. Ainda no século XX, mais precisamente em 1841, surgiu na Inglaterra a primeira agência operadora de turismo da história: a *Thomas Cook & Son*.

Com o decorrer do tempo essa agência elaboraria excursões e viagens organizadas para a contemplação de destinos publicamente admirados por sua conotação histórico-cultural e excepcionalidade espetacular:

É verdade que a grande viagem de passeio democratiza-se na Inglaterra. Aí se cria a primeira agência de turismo, Cook’s, que explora principalmente os sítios legendários do Egito, onde, em 1907, Pierre Loti se queixa da implantação intempestiva de hotéis nas vizinhanças das pirâmides e do

⁴⁶ Costa do Azul.

número excessivo de turistas. Mas tudo é relativo e trata-se de monumentos históricos excepcionais (CHOAY, 2009, p.172).

Segundo Swinglehurst (1998), Thomas Cook iniciou sua revolucionária empreitada turística organizando excursões pela Grã-Bretanha e comprovando sua eficiência obteve a permissão das companhias de emitir bilhetes ferroviários:

Além disso, conseguiu preços melhores para seus grupos e ele próprio os conduzia, superando desse modo o medo de viajar “nesses trens da moda”, muito freqüente entre seus clientes. Com isso, Cook se tornou um conhecidíssimo fornecedor de viagens na Grã-Bretanha e, mais tarde, na Europa e finalmente em todo o mundo (SWINGLEHURST, 1998, p.107).

Finalizando o século XIX, surgiram inovações e tecnologias que mudariam radicalmente a prática social das viagens. Ainda nesse século, surgiram a fotografia, o cartão-postal, a telefonia, a literatura de massa e o cinema, os quais ampliaram o incentivo do segmento do turismo cultural – e, posteriormente, patrimonial – nos mais diversos lugares do mundo.

Os meios de transporte rápidos, seguros e eficientes, como os transatlânticos e os trens (e, futuramente, os aviões comerciais) passaram a ser utilizados em massa pela sociedade global, conectando continentes, fomentando o deslocamento de milhões de pessoas e tornando os destinos acessíveis a todos os viajantes do mundo.

Ainda nesse período, elevaram-se a quantidade e a qualidade de equipamentos de apoio ao turismo, como os meios de hospedagem (serviços de recepção, hospedagem, alimentação e lazer) e restauração (bares, restaurantes e similares), projetados para o atendimento de um mercado turístico específico e exigente em ampla ascensão.

Particularmente, a popularização do acesso ao carro particular, o surgimento e expansão do rádio e da televisão e a evolução da aviação comercial foram fundamentais na consolidação moderna do fenômeno turístico. Esses elementos permitiram a autonomia cada vez maior dos turistas em suas experiências de deslocamento, reduzindo distâncias não apenas geográficas, mas também visuais e sonoras, causando grande efeito na formação do olhar e no estímulo ao imaginário dos turistas do século XX.

O rádio, a televisão e o telefone permitiram ver, escutar, perceber e interpretar o mundo na sala da própria casa, já que, a partir da segunda metade do século XX,

tornaram-se tecnologias acessíveis às massas, trazendo rapidamente informações sobre fatos, acontecimentos e particularidades dos mais diversos lugares do mundo.

Prosseguindo, com a entrada do século XX, o fenômeno turístico ampliou ainda mais a sua institucionalização como prática social. Uma prática onde a viagem organizada e estruturada ampliar-se-ia, cada vez mais, como um movimento pendular comum de deslocamento e retorno para o contato e o consumo da diferença e, significativamente, do passado.

4.1.2 O decorrer do século XX e o advento do turismo patrimonial

Com o decorrer do século XX, ocorreu uma mecanização da vida social que se tornou plenamente dependente de produtos, serviços e tecnologias modernas (transporte, eletrodomésticos, telefonia) para o desenvolvimento das mais simples ou complexas atividades cotidianas.

Esse mesmo século representou um período de extremos: evolução tecnológica, corrida espacial, duas grandes guerras mundiais, Holocausto, Guerra do Vietnã, crise no petróleo (cuja matéria é elemento primal na produção industrial de diversos bens de necessidade moderna, tais como o plástico e a gasolina) e advento da internet, entre outros fatos e acontecimentos que transformaram o mundo.

Essas e outras tantas manifestações, acontecimentos e fenômenos foram fundamentais para a evolução do turismo moderno, pois foi em meio a essa efervescência sociocultural e econômica global que o passado, muitas vezes visto como perturbador e como símbolo de atraso, foi reinterpretado como um recurso fundamental para a renovação da condição humana diante da modernidade.

Com o fim da *Segunda Guerra Mundial*, em 1945, ressurgiu (e ampliou-se) na Europa Ocidental um pensamento-ação, agora continental, de cunho político protecionista. Esse pensamento-ação já havia se manifestado, anteriormente, em experiências isoladas, tais como durante a *Revolução Francesa* e em práticas e debates patrimoniais, ainda no século XIX, na Itália e na Inglaterra (ver CHOAY, 2009). Essa manifestação protecionista já havia se manifestado, também, no Brasil com a declaração da cidade de Ouro Preto como *Monumento Nacional*, no ano de 1933.

O redespertar atualizado e a ampliação na Europa da percepção cultural-protecionista foram frutos, sobretudo, de uma ação levantada pela *Organização das Nações Unidas* (ONU), diante dos resultados degradantes, em termos humanos, materiais e culturais, provocados pela *Segunda Guerra Mundial*.

A *Segunda Guerra Mundial* diminuiu a autoestima europeia, destruindo legados culturais materiais (sítios arqueológicos, monumentos e conjuntos urbanos) e referências imateriais (tradições, costumes e saberes) de grande expressividade e importância identitária, levando países e povos ao sofrimento físico-emocional ante o jugo humilhante do conflito e seus efeitos sociais, econômicos, políticos e culturais.

Houve, assim, na visão da ONU, um entendimento de que o legado patrimonial europeu (continental e além-mar) merecia ser valorizado e carecia de proteção e conservação, diante de sua representação e seu valor memorial para a arte, para a educação e para a cultura global, considerando sempre o seu potencial desaparecimento.

Valorizar a memória e o legado cultural da Europa foi, naquele momento, uma forma crucial de elevar a sua autoestima e fazer dos acervos e referências materiais e imateriais que simbolizavam o passado e a identidade dos países, fios condutores de suporte à reconstrução estrutural e a recomposição emocional do continente:

La idea de crear un movimiento internacional para proteger los sitios arquitectónicos surgió después de la Segunda Guerra Mundial, tras los enormes desastres ocurridos durante ésta, los que generaron un profundo deterioro de centros históricos en varios países europeos ⁴⁷ (CHARBONNIER, 2012, p. 68).

Criou-se, nesse momento, na Europa, o organismo de maior representação política, em nível internacional, na valorização e proteção da cultura: a UNESCO – *Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura*. E sob a influência e a legitimação da UNESCO, os olhos político-culturais de diversos Estados Nacionais ao redor do mundo se voltaram para o próprio passado, para a própria memória e para a própria identidade.

A partir de uma autoanálise dos próprios monumentos, lugares, tradições, hábitos, costumes e diversidades, promoveu-se nas nações mais industrializadas da Europa uma ruptura com a idealização negativa da noção de passado. A ruína e o

⁴⁷ “A ideia de criar um movimento internacional para proteger os sítios arquitetônicos surgiu depois da Segunda Guerra Mundial, depois dos enormes desastres ocorridos durante esta, o que gerou uma profunda deterioração dos centros históricos em vários países europeus”.

passado, naquele momento, passaram a possuir uma importância fundamental para o (re) equilíbrio social, cultural, político e econômico das nações europeias, balizando importantes transformações no debate, nas ações e na evolução da gestão cultural internacional.

Por todo o mundo, o reconhecimento de sítios culturais pela UNESCO como *Patrimônios Culturais da Humanidade* ampliou o estímulo, principalmente a partir dos anos 1970 e 1980, de práticas turístico-culturais com foco em monumentos, conjuntos e lugares chancelados e valorizados a nível internacional ⁴⁸: “desde las últimas décadas del siglo XX, los objetos y los lugares valorizados como patrimonio son atractivos para el turismo, en el contexto de un despertar de la consciencia ecologica y cultural” ⁴⁹ (TRONCOSO & ALMIRÓN, 2005, p.63).

Esse estímulo materializou-se no deslocamento de milhões de viajantes orientados pelo consumo sensorial dos mais diversos destinos reconhecidos socialmente e chancelados jurídica e institucionalmente por seu legado histórico-cultural para a política, para as artes plásticas, para a arquitetura, para a música, para a religiosidade, entre outros temas. Esses viajantes consumidores do passado idealizado nos conjuntos, monumentos e lugares protegidos podem ser classificados como *turistas patrimoniais*, um segmento particular do turismo cultural.

O turismo cultural é uma prática turística motivada pelo desejo de contato com bens materiais e referências imateriais representativas da identidade cultural de determinado povo, lugar ou país:

Dentro de esta modalidad de turismo, el desplazamiento está motivado por el deseo de entrar en contacto directo con el objeto de consumo, objeto cuyo referente constituye una identidad, un ambiente histórico especial que resulta imposible de trasladar ⁵⁰ (VAQUERO, 2006, p.92).

Essa motivação tende a basear-se, também, em interesses de ordem educacional, físico-emocional (nostalgia, reequilíbrio mental e descanso) ou mesmo para adquirir status junto aos quadros sociais de pertencimento.

⁴⁸ Todavia, independentemente do título da UNESCO, diversos sítios chancelados já eram *per se* destinos antigos de viagens de cunho cultural, tais como as cidades de Veneza e de Florença, na Itália.

⁴⁹ “Desde as últimas décadas do século XX, os objetos e lugares valorizados como patrimônio são atrativo para o turismo, no contexto de um despertar da consciência ecológica e cultural”.

⁵⁰ “Dentro dessa modalidade de turismo, o deslocamento está motivado pelo desejo de entrar em contato direto com o objeto de consumo, objeto cujo referente constitui uma identidade, um ambiente histórico especial que resulta impossível de trasladar”.

A experiência turística cultural “abarca desde la visita de monumentos al descubrimiento de modos de vida singulares” (BRITO, 2007, p.22). Além disso, tende a ser plenamente experiencial já que os turistas consomem produções culturais associadas a eventos, festividades e artes manuais para qualificar sua experiência nos destinos (PÉREZ, 2009; GOODEY, 2002).

Em suas andanças, os turistas culturais procuram ambientes caracteristicamente monumentais e tradicionais. Eles se interessam por arquitetura, música, artes plásticas, gastronomia, artesanato, danças, celebrações e sítios arqueológicos, por exemplo. Eles tentam obter uma visão mais aguçada destes locais justificando suas motivações, objetivos, interesses, desejos e necessidades pela importância de adquirir conhecimentos sobre os aspectos formadores da identidade dos destinos que visitam: “o turista não é apenas um espectador em movimento. (...) Ele se comunica pessoalmente com a região visitada” (MORIN, 1975, p.62).

Na comunicação turístico-cultural, o turista é orientado a contatar, identificar, interpretar, compreender e conscientizar-se diante das expressões culturais locais, interagindo e observando, na prática, “manifestaciones de la cultura de diversos pueblos” (BERTONCELLO, 2008, p.35).

Contudo, nem todos os turistas que obtêm contato com a cultura local possuem, previamente, motivações culturais. No universo da mercantilização turística dos destinos, empresas como agências e operadoras de viagem e turismo incentivam seus clientes a compra de pacotes, roteiros e programas de viagem produzidos e formatados, muitas vezes, para despertar motivações culturais a partir de um contato bastante superficial com a cultura dos destinos visitados.

Neste caso, o desejo pela cultura tende a ser complementar à experiência turística em um determinado destino:

Dado que las ciudades históricas son destinos de dominante cultural, toda visita a este tipo de ciudades es susceptible de enmarcarse dentro de una actividad cultural aunque la intencionalidad de dicha visita o del conjunto del desplazamiento no tenga una finalidad cultural primaria ⁵¹ (VAQUERO, 2006, p.93).

⁵¹ “Dado que as cidades históricas são destinos de dominante cultural, toda visita a este tipo de cidades é suscetível de marcar-se dentro de uma atividade cultural ainda que a intencionalidade de dita visita ou do conjunto do deslocamento não tenha uma finalidade cultural primária”.

Nessa lógica de fomento promocional, muitos turistas acabam se interessando pelo artesanato, pela gastronomia, pelas celebrações, pela arquitetura e pela música dos destinos visitados, apenas como um complemento à sua experiência turístico-cultural. Com isso, mesmo que o deslocamento não possua um vetor de motivação exclusivamente cultural, a experiência cultural tende a ser complementar da prática turística *per se*.

Já o turismo patrimonial – fenômeno-tema da tese, até, então, não explorado consistentemente pela literatura, tanto do turismo, quanto do patrimônio cultural – pode ser classificado como a prática turística com foco em bens de interesse cultural, material ou imaterial, tombados, valorizados, registrados, salvaguardados, restaurados, conservados e museificados por organismos públicos e privados de proteção ao patrimonial cultural.

Os pesquisadores Huibin, Marzuki e Abduzrazak (2012) em seus resultados de investigação sobre a dimensão do turismo patrimonial cultural na China – mais precisamente em cidades tombadas como *Patrimônio Cultural da Humanidade* pela UNESCO – conceituam o *Cultural Heritage Tourism – CHT*⁵² da seguinte forma:

CHT is a special tourism product with reference to tradition, festivals, industries and places with strong diversity and territoriality, including irreplaceable historic elements along with cultural and natural resources, such as a built structure and surroundings, cultural landscapes, ruins and archaeological sites, historical communities and sites, museums, performing arts and other similar aspects⁵³ (HUIBIN, MARZUKI & ABDUZRAZAK, 2012).

Contudo, ao conceituar o *CHT* os mesmos investigadores não destacam a condição legal de reconhecimento público (nacional ou internacional) da cultura, material ou imaterial, atrativa a esta forma de turismo. Ou seja, seu conceito é basicamente mais um simples conceito de turismo cultural (HUIBIN, MARZUKI E ABDUZRAZAK, 2012).

O turismo patrimonial, de orientação nostálgica, surgiu, no campo da modernidade, como uma prática de consumo do passado similar às antigas viagens culturais e ao turismo cultural do presente. Contudo, o turista patrimonial possui a

⁵² Turismo Patrimonial Cultural.

⁵³ “CHT é um produto especial de turismo com referência à tradição, festivais, indústrias e locais com forte diversidade e territorialidade, incluindo elementos históricos juntamente com recursos culturais e naturais, tais como uma estrutura construída e arredores, paisagens culturais, ruínas e sítios arqueológicos, comunidades e sítios históricos, museus, artes cênicas e outros aspectos similares” (HUIBIN, MARZUKI & ABDUZRAZAK, 2012).

característica de ser motivado (principal ou secundariamente) pelo deslocamento, contato e consumo de destinos protegidos e conservados por políticas e práticas patrimoniais:

En principio, cabe suponer que el éxito de las ciudades históricas como destinos turísticos se sustenta en el “heritage tourism”, y en específicamente en los desplazamientos turísticos motivados por la concentración de patrimonio histórico-artístico en este tipo de ciudades ⁵⁴ (VAQUERO, 2006, p.90).

O desenvolvimento do turismo patrimonial ampliou-se, nas últimas décadas, a partir da influência comportamental, despertar perceptivo e papel desempenhado pela indústria cultural (indústrias cinematográfica, fonográfica, de eventos culturais, da literatura e da museologia), pela mídia (publicidade, propaganda, marketing, documentários e programas de TV aberta e a cabo), pelos estudos e práticas acadêmicos (ensino, pesquisa, extensão, publicações diversas e outros trabalhos técnico-científicos), pela elaboração e comercialização de produtos turísticos (roteiros temáticos e equipamentos de entretenimento) e pelas políticas públicas e programas de valorização e promoção do turismo com foco no patrimônio, implementados por organismos, públicos e privados, nacionais e internacionais.

Ao celebrarem o patrimônio em suas produções, todos esses sistemas estimularam a ampliação do interesse e da motivação turística pelo contato com destinos patrimoniais espetacularizados pelo excesso de exaltação do passado.

Importante citar que as antigas práticas de viagem cultural, agora contextualizadas e ressignificadas como práticas turístico-patrimoniais, desenvolveram-se, também, pelo desempenho da indústria do turismo cultural. Essa indústria criou, desenvolveu e comercializou os destinos a partir da estruturação e da produção turística em torno do legado patrimonial dos mesmos: criação de produtos e atrativos patrimonial-culturais; oferecimento de serviços turístico-patrimoniais (meios de hospedagem e praças de lazer e alimentação no interior e no entorno do patrimônio); e, configuração de marcas e chamadas publicitárias (logotipos e slogans) que destacam uma autenticidade nos mesmos destinos, cuja gestão turístico-patrimonial segue tendências e padrões internacionais.

⁵⁴ “A princípio, cabe supor que o êxito das cidades históricas como destinos turísticos se sustenta no ‘turismo patrimonial’, e especificamente nos deslocamentos motivados pela concentração de patrimônio histórico-artístico neste tipo de cidades”.

Segundo a projeção e a promoção dos destinos, aplicadas por parte das indústrias turística e patrimonial, o selo patrimonial permite aos visitantes de uma cidade histórica a concretude de uma experiência autêntica e memorável:

Para MacCannell, todos os turistas personificam a busca da autenticidade, e essa busca é uma versão moderna da preocupação humana universal com o sagrado. O turista é uma espécie de peregrino contemporâneo, procurando autenticidade em outras 'épocas' e em outros 'lugares', distanciados de sua vida cotidiana (URRY, 2001, p.24-25).

Dessa forma, o foco turístico na *autenticidade* dos destinos visitados é um dos princípios norteadores do conceito de turismo patrimonial, já que o signo de autenticidade é um dos requisitos que justificam a chancela de um bem cultural como patrimônio. Neste caso, o turista é orientado a avaliar a qualidade de uma experiência turístico-patrimonial autêntica, diante de toda a publicidade, estrutura, serviços e produtos que a envolvem, sempre buscando “retorno em crescimento individual” (MENDONÇA, 2004, p. 24).

Interessante citar, também, que dentro deste contexto da busca por autenticidade é o próprio turista patrimonial quem autentica a importância cultural de um lugar. Ou seja, o seu olhar identifica e legitima o valor cultural e memorial impresso nas referências materiais e imateriais dos destinos visitados. Bolán (201-) considera que é o visitante que autentica, inicialmente, a cultura como patrimônio, ao despertar dela a sua beleza, a sua raridade e a sua autenticidade (BOLÁN, 201-).

Desse modo, além de auxiliar no próprio despertar patrimonial de um destino, os turistas culturais, com suas expectativas, interesses e experiências de visitação, atuam, ainda, na orienta o da “selección del patrimonio a ser convertido en atractivo turístico”⁵⁵ (BERTONCELLO, 2008, p.11). Nesta sele o, teoricamente, os turistas pr -definem, a partir de sua aprecia o crítica e valoriza o estética, os bens culturais mais significativos a serem, futuramente, selecionados e institucionalizados como patrimônio.

Complementando a interpreta o fenomenológica do turismo patrimonial, tem-se, então, que os turistas culturais têm sido os primeiros a reconhecer a diversidade cultural de um destino e a legitimá-la, mesmo informalmente, como diferenciada, autêntica e um patrimônio digno de ser valorizado, apreciado, contemplado e visitado por todos.

⁵⁵ “Sele o do patrimônio a ser convertido em atrativo turístico”.

Segundo Robinson & Picard (2006) os turistas/viajantes podem despertar o entusiasmo pela valorização da cultura material e imaterial, pois tendem a ser os primeiros a reconhecer as práticas, hábitos, costumes, tradições e acervos culturais dos destinos como patrimônios particulares destes (ROBINSON & PICARD, 2006).

A autenticação de valor que o turista cultural imprime nos destinos representa um mecanismo informal de patrimonialização, considerando a percepção e a manifestação crítica desses em torno dos monumentos, conjuntos e lugares visitados. Isto ocorre, pois, muitas vezes, os turistas enxergam autenticidade, potencial científico e beleza estética em bens e referências presentes nos destinos, onde o próprio morador, autóctone, não valoriza mais ou nunca valorizou. Essa apreciação crítica que está inerente ao olhar patrimonial do turista cultural é mediada por códigos de percepção fundados em sua formação social que orienta os “valores estéticos del observador”⁵⁶ (GALÍ, 2010, p.52).

Apoiada pela indústria do turismo, a indústria patrimonial – já ressaltada como a prática espelhada e exagerada de ações patrimoniais – também atuou massivamente no incentivo ao desenvolvimento do turismo patrimonial. Isto, porque, a partir da valorização dos monumentos, conjuntos e lugares, os quais são chancelados com o emblema de *patrimonial cultural*, a partir da produção museológica excessiva do espaço urbano e a partir de um intenso aparato publicitário de promoção dos destinos patrimoniais, ocorreu uma ampliação da ativação de valorização do passado, do romântico, das artes e da nostalgia.

Essa valorização elevou-se em contraponto às pressões exercidas pela vida nas grandes cidades (angústias, neuroses, stress e ansiedade), ao individualismo urbano, à mecanização da vida cotidiana e à materialização existencial associada à modernidade.

Na onda do turismo patrimonial, os turistas buscam o contato com o patrimônio do outro, com a autenticidade e com a diferença impressa nesse patrimônio, como uma forma de ruptura com o seu cotidiano, sendo atraídos “pelo patrimônio arquitetônico e urbanístico, pelos museus, pela cultura ou por um ambiente singular” (VINUOSA, 2004, p.38-39). De modo a recompor o próprio equilíbrio, para os turistas patrimoniais há uma necessidade de sentir “uma ligação

⁵⁶ “Valores estéticos do observador”.

emocional com os lugares, com a história das localidades” (BARRETTO, 2007, p.109).

O patrimônio histórico-arquitetônico dos destinos, por exemplo, projetado como um conjunto urbano representa, atualmente, um dos maiores motivadores de visitação por parte dos turistas patrimoniais culturais. Ao redor do mundo, ocorrem fluxos em massa orientados para cidades, centros e bairros históricos chancelados como *Patrimônio Cultural da Humanidade*.

Além disso, as cidades históricas, destinos patrimoniais, atualmente têm acesso facilitado e estrutura receptiva de qualidade baseados na rapidez e eficiência dos meios de transporte (tais como os voos cada vez mais rápidos, regulares, eficientes e acessíveis) e nos inúmeros e diversificados meios de hospedagem, restauração (bares, restaurantes e similares) e atividades de entretenimento. Todo esse aparato moderno e comercial serviu para motivar as massas de turistas em seus deslocamentos pendulares pelo espaço patrimonial internacional.

Importante ressaltar que a prática do turismo patrimonial auxilia na ampliação do status do turista patrimonial em seus quadros sociais de pertencimento: “o turista pode dizer ‘eu’, ‘eu vi’, ‘eu comi’, ‘eu estive lá’, ‘eu fiz 5.000 quilômetros’: e é essa evidência física indiscutível, esse sentimento de estar lá, em movimento, em jogo, que valoriza o turismo em relação ao espetáculo” (MORIN, 1975, p.62).

Ou seja, o turismo patrimonial também é balizado, pelo prestígio e pelo status gerado por uma “visita a un espacio patrimonial”⁵⁷ (URTIZBEREA, 2012, p.18). Essa materialização do prestígio associado à viagem ocorre desde os tempos mais remotos, por isso a busca por status também tem servido como elemento motivador do deslocamento turístico-patrimonial. E mais do que enaltecer o espírito, formar educacionalmente e recuperar as forças físico-emocionais, a perspectiva da experiência turística em torno do patrimônio cultural é marcada, sobremaneira, pela posição social que o viajante pode, pretenda e acaba por adquirir.

Ao comprovar mudanças pessoais, conhecimentos adquiridos e ostentação de fotografias e souvenirs em paredes, estantes e geladeiras, como prova de que esteve em um destino turístico-patrimonial excepcional, o turista passa a ser reconhecido distintivamente por aqueles que o circundam em seu quadro social particular:

⁵⁷ “visita a um espaço patrimonial”.

Depois das férias efetuamos ritos de reminiscência, exibição de fotografias, narrações pitorescas, às vezes em torno de uma refeição a *chianti* onde reencontramos um pouco da Espanha, à *bouillabaisse*, onde reencontramos um pouco de sol (MORIN, 1975, p.62).

Nessa perspectiva de escalada e ascensão social, a experiência turístico-patrimonial “confiere un estatus especial al individuo viajero, una marca de prestigio acumulativo – aunque también efímero y condicionado por la siguiente temporada de viajes”⁵⁸ (TALAVERA, RODRÍGUEZ & DARIAS, 2008, p.46-47).

Assim, igualmente ao processo de patrimonialização, o fenômeno social do turismo patrimonial baseia-se em uma representação de exaltação espetacular do triunfo da imagem (DEBORD, 1997 *et al*). Por isso, a ótica do status associado ao turismo patrimonial está amparada na perspectiva moderna espetacular onde o *ser* e o *ter* dão lugar ao *parecer*. Ou seja, o turista patrimonial se projeta como um *ser privilegiado*, cuja imagem lhe delega um prestígio externado a partir da comprovação de suas experiências de contato com bens de representação universal: “se as pessoas não viajarem, elas perdem o status. A viagem é a marca do status” (URRY, 2001, p.20).

Por isso, o status e a posição social, adquiridos pelo turista patrimonial, são frutos de sua experiência de deslocamento pendular obrigatória, já que, no mundo atual, não viajar é como não “possuir um carro ou uma bela casa. É algo que confere status, nas sociedades modernas”. (URRY, 2001, p.19).

Importante pensar, ainda, que o status de indivíduos que viajaram para destinos chancelados patrimonialmente é muito mais significativo do que para aqueles que experimentam destinos sem relevância patrimonial e sem qualquer forma de destaque, chancela ou selo de proteção. Isto, porque, leva-se em conta na conferência social do status turístico que o patrimônio cultural é um objeto reconhecido como um testemunho raro do passado, um símbolo autêntico de identidade e uma obra sublime da história humana, selecionado e protegido diferenciadamente em um universo de outras referências indignas de valorização.

Segundo Mario Vargas Llosa (2013), o turismo patrimonial cultural é “puro esnobismo” já que desnatura o real papel da proteção cultural e da função

⁵⁸ “Confere um status especial ao indivíduo viajante, uma marca de prestígio acumulativo – ainda que também efêmero e condicionado pela seguinte temporada de viagens”.

educacional do patrimônio. Segundo ele, as experiências turístico-patrimoniais são superficiais demais a ponto de contribuir educacionalmente na formação do turista:

Um simples relance basta para dar-lhes consciência cultural. Essas visitas dos turistas 'à cata de distrações' desnaturam o significado real desses museus e monumentos e os equiparam a outras obrigações do turista perfeito: comer macarrão e dançar uma tarantela na Itália, aplaudir o flamenco e o canto Hondo em Andaluzia e experimentar escargots, ir ao Louvre assistir a um espetáculo do Folies Bergerè, em Paris (LLOSA, 2013, p.25).

Complementando o comentário de Llosa (2013), Vaquero (2006) observa que a maioria dos turistas que visitam as cidades históricas da Espanha não estão interessados em aprofundar as sutilezas da cultura local e do patrimônio, apenas, "realizam visitas curtas que les permiten un contacto somero con las ciudades históricas y colman su experiencia turística en tanto que demanda de identidade"⁵⁹ (VAQUERO, 2006, p.29).

Todavia, contrariando as generalizações desinteressadas citadas por Llosa (2013) e Vaquero (2006), o que importa observar e debater, aqui, é que, independentemente da qualidade da contribuição educacional ou cultural do turismo patrimonial, o que existe de fato é uma dependência motivacional dos turistas patrimoniais pelo conceito de passado.

4.2 A sedução dos turistas patrimoniais pelo passado

"E, assim, prosseguimos, botes contra a corrente, impelidos incessantemente para o passado" (FITZGERALD, O Grand Gatsby, 2003, p.158).

O homem sempre foi fascinado pelo passado e dependente de sua simbologia. O passado representa o apogeu e a glória, mas também representa a dor, as agruras e as dificuldades que não podem ser esquecidas. Saudosismo, nostalgia, veneração, rememoração, romantismo e sentimentalismo são símbolos que projetam o passado como a representação fundamental da existência.

⁵⁹ "realizam visitas curtas que lhes permitem um contato somero com as cidades históricas e subjugam sua experiência turística no tanto que demanda de autenticidade".

O passado é uma representação ambivalente, na medida em que carrega uma imagem de experiências tanto positivas, quanto negativas, permanentemente ressaltadas nos discursos “de um incoercível fascínio pela memória” (HUYSSSEN, 2000, p.76).

Os sentimentos associados ao passado também se manifestam em experiências comuns do dia a dia:

Quem não sente ainda grande emoção ao passear por áreas industriais abandonadas, fábricas desocupadas, ou portos onde guas enferrujam, ou por estações desativadas? Uma emoção estranha, uma vez que não está necessariamente relacionada, como frequentemente se acredita, à nostalgia de uma outra época (JEUDY, 2005, p.25).

O mesmo autor sugere que, nestes lugares (abandonados, desocupados e desativados), podem-se “ver os corpos, escutar vozes e gritos, ter a sensação de uma atmosfera de vida comum que a literatura e o cinema nos sugerem o tempo todo” (JEUDY, 2005, p.26).

Entende-se que cada instituição social – família, escola, trabalho, clube, bairro, vila, cidade ou país – é um núcleo composto de passado. E, para todos que exaltam o passado, ele representa a base do equilíbrio emocional. Por isso, é, permanentemente, evocado em memórias de indivíduos em um quadro social particular, legitimando o “fascínio contemporâneo pela contemplação daquilo que é histórico” (URRY, 2001, p.144).

A exaltação dos turistas patrimoniais pelo passado tem base tanto em sua formação sociocultural, como em sua vida cotidiana, cuja pretensão progressista resulta em competitividade social, cansaço extremo, neuroses e desequilíbrio emocional: “o estilo de vida daquele tempo é projetado como mais perfeito do que o modo como vivemos hoje, ou como poderíamos viver em qualquer época” (DANN, 1998, p.53).

O mesmo autor explica que “a nostalgia está relacionada e é gerada pela insatisfação com a atual situação social e pela preocupação com a continuidade no futuro” (DANN, 1998, p.64). Por isso, essas pessoas delegam tanto “tempo e energia à evocação do passado” (DANN, 1998, p.53). Uma evocação que, segundo Henri Lefebvre (1991) está amparada em uma tentativa de ressurreição do passado para manter uma “essência do imaginário” (LEFEBVRE, 1991, p.25).

Complementando as observações de Dann (1998) e Lefebvre (1991), Vaquero (2006) explica que em tempo de uma crise existencial, de insatisfação com o presente e uma insegurança em relação ao futuro, os turistas voltam os olhos para trás, idealizando um passado que se “hace presente en el patrimonio”⁶⁰ (VAQUERO, 2006, p.96).

Os ambientes individualistas e separatistas, tipicamente urbanos, que resultam nessa crise existencial impelem os turistas patrimoniais a cíclicos movimentos pendulares orientados por uma idolatria àquilo que é antigo:

É no seio dessas transformações, que animam os regimes e discursos sobre os modos de circulação no espaço, que melhor se compreende o ímpeto regenerador contemporâneo, bem presente numa espécie de desejo de regresso a um passado arcaico, imerso num sentimento de perda e de expatriamento cultural, traduzido na consciência da dissolução do tempo no espaço (SANTOS, 2007, p.14).

Essa idolatria ao antigo, ao passado e a memória materializa-se em uma tendência internacional de difusão da celebração do patrimônio cultural, fomentando um “culto patrimonial” de ordem global:

Na sua função narcisista, o culto do patrimônio só é justificável por um tempo: o tempo de interromper simbolicamente o curso da história, tempo de tomar fôlego na atualidade, tempo de confortar nossa identidade antropológica a fim de poder continuar sua construção, tempo de reassumir um destino e uma reflexão. Passado esse prazo, o espelho do patrimônio estaria nos precipitando na falsa consciência, na recusa do real e na repetição (CHOAY, 2009, p.248).

Na necessidade esperançosa de refletir sobre a própria realidade histórica, sobre a própria condição identitária e sobre a perspectiva de continuidade, os grupos sociais amparam-se no passado como um sinônimo de suporte para o seu reequilíbrio emocional.

A rapidez do processo de mudança, não há como negar, trouxe o sentimento de perda do sentido do passado, do desenraizamento e do esquecimento fácil, originando a necessidade de indivíduos e coletividades retomarem seu passado, na busca de elementos que permitem uma recomposição de sua identidade (FREIRE & PEREIRA, 2002, p.122).

⁶⁰ “se faz presente no patrimônio”.

É por essa razão espetacular que o culto ao patrimônio está orientado basicamente por atributos de valor em torno dele: “a palavra que orienta o culto é a ‘valorização’” (CHOAY, 2009, p.214).

Aproveitando-se do culto turístico patrimonial pelo passado, os governos investem “cada vez mais para receber esses novos visitantes globais, seduzidos pelo patrimônio cultural local” (JACQUES, 2003, p.35). Inclui-se, nesse processo, o excesso de espetacularização em torno do patrimônio: um verdadeiro deleite aos “visitantes do passado” (CHOAY, 2009, p.227). Com isso, os agentes turísticos e patrimoniais fidelizam os fiéis leais deste sagrado “templo patrimonial” que vivem um tipo de “nostalgia compartilhada” (JEUDY, 2005, p.27). (Figura 43).

Figura 43: Turistas japoneses seduzidos pelo passado em Sintra, Portugal.



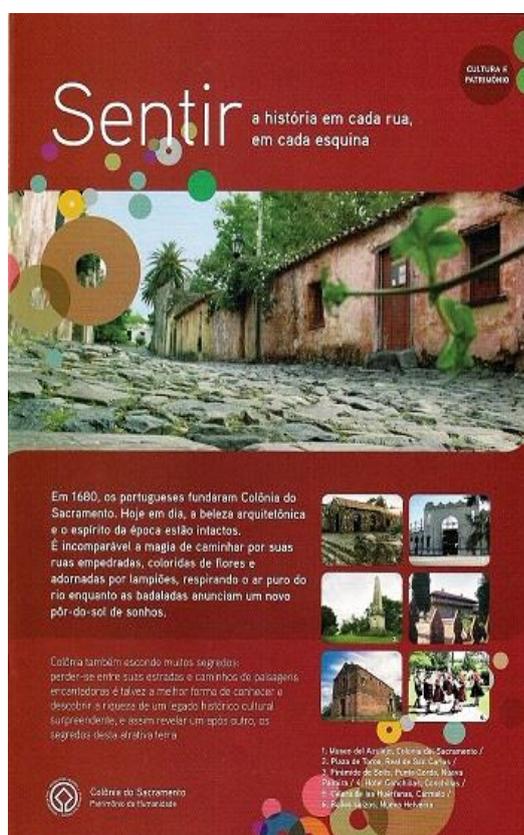
Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

Davallon (2012) ressalta que, oportunizado pelo turismo, o culto ao passado baseia-se, ainda, na permissibilidade de um contato sublime com o patrimônio (DAVALLON, 2012). Sobretudo, considerando a curiosidade natural do homem pela experimentação daquilo que foge de seu senso comum. Neste caso, a experimentação do passado, possibilitada pelo turismo patrimonial, é orientada pelo estímulo dos sentidos do viajante: tato, olfato, audição, visão, paladar e percepção, cujas adesões emotivas concretizam a “eficácia simbólica de los referentes patrimoniales”⁶¹ (PRATS, 2006, p.72).

⁶¹ “eficácia simbólica das referências patrimoniais”.

Neste caso, compreende-se que a motivação principal da experimentação turístico-patrimonial dos destinos é, sedutoramente, de ordem sensorial. As experiências deverão ser “estimulantes y atrayentes” (BRITO, 2007, p.57). Os múltiplos sentidos devem ser testados para que a experiência turística seja enriquecedora, já que os verdadeiros prazeres da vida contemporânea estão no acúmulo de “sensações” (BAUMAN, 1998, p.117). (Figura 44).

Figura 44: Promoção turístico-patrimonial fomentando a *experiência sensorial* em Colônia do Sacramento, Uruguai.

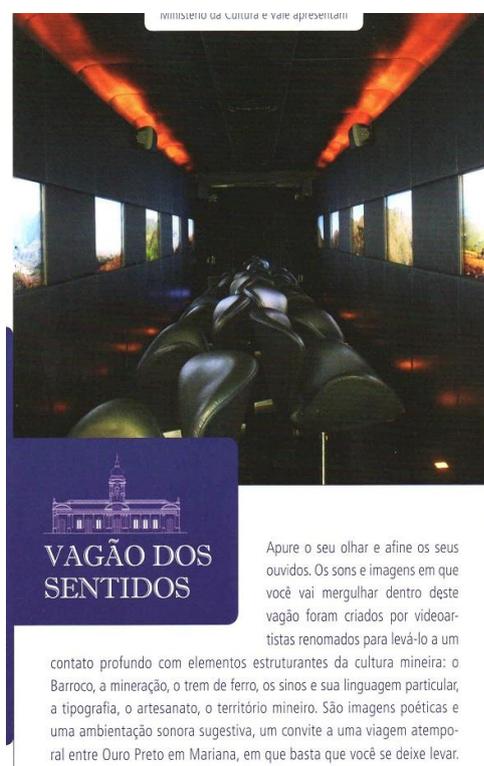


Fonte: Folder Turístico *Colonia Encuentro Magico*, 2013

Estrategicamente, os agentes responsáveis pelos negócios turísticos de um determinado destino patrimonial utilizam-se da oportunidade de *experimentação sensorial do passado* em suas propostas de oferta e promoção do mesmo, de modo a “apelar al sentido del turista de los destinos imaginados”⁶² (BRAVO, 2014, p.381). (Figura 45).

⁶²“apelar ao sentido do turista dos destinos imaginados”.

Figura 45: Folheto de divulgação do *Vagão dos Sentidos* de um passeio de trem em Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil.



Fonte: acervo do Autor, 2015

A oferta massiva do passado é um deleite para o turista consumidor que anda “a la ‘caça’ de sensaciones de la história y identidade local”⁶³ (VAQUERO, 2006, p.112). E essas sensações inesquecíveis podem ser acessadas junto aos atrativos inventados pelos agentes que promovem um excesso de exaltação de tudo que seja ou pareça antigo.

Na celebração global de enaltecimento exagerado do passado, a satisfação dos desejos momentâneos do turista patrimonial, o incita a buscar, intermitentemente, novas oportunidades de experimentação dos mais diversos destinos ao redor do planeta. Ou seja, no intervalo pseudocíclico do turismo patrimonial, um desejo latente estimula o continuísmo de um culto global em torno da memória (Figura 46) e uma busca interminável por experiências memoráveis de contato emocional-sensorial com o passado.

⁶³ “a ‘caça’ de sensações da história e da identidade local”.

Figura 46: Folheto de divulgação de passeio de trem em Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil.



Fonte: acervo do Autor, 2015.

Política e economicamente pensando, o desejo moderno de consumo turístico do patrimônio, por meio da experimentação sensorial, incentiva a organização, a produção, a promoção, a mercantilização e o consumismo dos destinos patrimoniais.

Essas atividades são desenvolvidas por agentes públicos e/ou privados ligados ao patrimônio e ao turismo que fomentam a substituição da realização de desejos de consumo de produtos físicos em troca do acesso à experiências enaltecidas (BOLÁN, 201-).

Com isso, a perspectiva do estímulo ao consumismo em forma de experiência, um dos fundamentos do turismo patrimonial, representa uma oportunidade-máster para planejadores, investidores, gestores e incentivadores desse fenômeno.

Aproveitando-se da necessidade que os turistas possuem de relacionar-se mental, física e espiritualmente com qualidade em sua experimentação dos destinos, os agentes do turismo patrimonial projetam a organização, a produção e a promoção

dos mesmos por meio de uma série de procedimentos estruturais, logísticos, operacionais, comerciais e publicitários.

Esses procedimentos tendem a estimular e dar suporte a oferta e ao acontecimento eficiente, seguro e facilitado do turismo patrimonial. Além disso, tais procedimentos também tendem a estimular a confiabilidade e a atração de investidores, bem como a, posteriormente, ampliar o nível de empreendedorismo mercantil e a prática do consumo turístico em torno do patrimônio.

5 ORGANIZAÇÃO, PRODUÇÃO E PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICO-PATRIMONIAIS

A realização do espetáculo turístico-patrimonial exige um sistema organizacional articulado, cuja função é dar suporte, realizar a gestão, estetizar, entreter e promover a divulgação do espaço como um destino-produto.

Neste caso, para os espectadores obterem uma experiência enaltecida de contato sensorial com os destinos turístico-patrimoniais, ocorre uma necessidade antecipada da criação e execução de políticas de transformação, projeção e propagação de uma idealização espetacular dos mesmos. Ou seja, ocorre uma necessidade de organizar, produzir e promover o espaço turístico-patrimonial, de modo a materializá-lo em um campo de potenciais experiências de experimentação do passado.

A organização do espaço turístico-patrimonial representa a definição e a execução de uma estruturação pública (estruturação urbana e logística), a definição e a elaboração de serviços, produtos e atividades, públicos e privados, bem como a criação e aplicação de uma promoção articulada com a lógica espetacular de exaltação do patrimônio.

Particularmente a definição dos serviços, produtos e estruturas a serem oferecidos nos destinos, a organização, a produção e a promoção consideram as necessidades e os desejos de uma demanda particular. Essa demanda busca ofertas de produtos e serviços múltiplos, tais como hotéis, restaurantes, comércios, entretenimento, “centros e salas de conferencias, palácios de exposiciones, recintos feriales y un general todo de servicios turísticos”⁶⁴ (VAQUERO, 2006, p.24).

Além dos equipamentos turístico-comerciais, incluem-se, ainda, os serviços de apoio ao turismo, tais como as casas de câmbio, além dos “guías y mapas en librerías y papelerías, alimentos en supermercados y otras tiendas de alimentación, combustible en estaciones de servicio, vehículos de alquiler en las agencias respectivas, y un largo etcétera”⁶⁵ (VAQUERO, 2006, p.36).

⁶⁴ “centros e salas de conferências, palácios de exposições, recintos para feiras e um todo geral de serviços turísticos”.

⁶⁵ “guias e mapas em livrarias e papelarias, alimentos em supermercados e outras tendas de alimentação, combustível em postos de gasolina, aluguel de veículos em agências respectivas, y un largo etcetera”.

O processo de organização turístico-patrimonial envolve, principalmente, a idealização e o tratamento de transformação do espaço em um produto-destino repleto de atrativos que, amparados por estrutura, produtos e serviços, tende a oportunizar uma experiência com tudo incluído em um “bloco de tempo pseudo-cíclico espetacular” (parafraseando DEBORD, 1997).

Destino e espaço são expressões que se confundem sob a ótica dos estudos em turismo. Segundo Boullón (2002, p.79),

O espaço turístico é consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos que, não devemos esquecer, são a matéria-prima do turismo. Este elemento do patrimônio turístico, mais o empreendimento e a infraestrutura turística, são suficientes para definir o espaço turístico de qualquer país (BOULLÓN, 2002, p.79).

Vaquero (2006) explica que o destino turístico é formado pelos recursos de atração (atrativos), a sociedade local, a oferta complementar, as infraestruturas e os equipamentos territoriais (VAQUERO, 2006).

O espaço-destino turístico é formado por elementos fixos (imóveis, moradores locais, empresas e estruturas) e fluxos (turistas, bens e informações), os quais, agrupados, geograficamente, dão formas e linhas à paisagem urbana em um mesmo propósito político-organizacional (CASTROGIOVANNI, 2013). Este propósito, sob a ótica do turismo patrimonial, por exemplo, projeta a “capitalização da paisagem” em um determinado território turístico (CASTROGIOVANNI, 2013).

Pensando a cidade como um espaço turístico, Castrogiovanni (2013) explica que o mesmo é formado pela soma de objetos, elementos e atividades que compõem a imagem da cidade planejada, a partir das forças políticas e necessidades locais, movimentos sociais, ações culturais e outros “meios existentes no espaço turístico para o sucesso das propostas relativas às atividades” (CASTROGIOVANNI, 2013, p.382).

A organização do espaço turístico-patrimonial considera a inclusão, a consolidação, a correlação e o ordenamento de todos os elementos sociais, políticos, infraestruturais, mercadológicos e institucionais que integram e são afetados, direta e indiretamente, por essa cadeia produtiva espetacular.

Por isso, na organização do espaço turístico-patrimonial planejam-se antecipadamente todas as ordenações e reordenações clássicas do turismo, as

quais se baseiam, principalmente, no direcionamento e na construção “de equipamentos e facilidades de forma adequada” (RUSCHMANN, 1990, p.67).

O Estado é o principal incentivador da organização e da produção do espaço turístico, na medida em que esses processos partem de políticas públicas. Essas políticas públicas são desenvolvidas e aplicadas com base em demandas da sociedade civil organizada (em bairros, vilas e cidades), da iniciativa privada (grupos, associações e sindicatos de empresários e empreendedores) ou de ações partidas do próprio Estado. O objetivo principal dessas políticas públicas é o incentivo ao desenvolvimento do turismo, através de acordos, programas, ações e intervenções diversas.

Um tipo de acordo comum ao turismo é a parceria público-privada onde o Estado apoia as atividades turísticas por meio de incentivos fiscais, reduções tributárias, cursos de capacitação no atendimento e subsídios para o setor do turismo (empréstimos, financiamentos e cobertura de orientações técnicas de capacitação). Esses acordos costumam ser firmados por meio da aprovação de projetos em editais públicos lançados por ministérios, secretarias e outros organismos governamentais com prazos, recursos e linhas de incentivo definidos.

Os programas de incentivo ao turismo são desenvolvidos pelos governos com a perspectiva de atingir metas de desenvolvimento do setor por meio de incentivos a programas de roteirização, hospedagem, sinalização, qualificação de serviços e produtos, empreendedorismo, artesanato, entre outros, cuja produção possua uma interface direta e indireta com a oferta turística, principalmente, em nível regional.

Entre as ações e intervenções públicas no turismo podem ser citados os encontros locais e regionais para tratar do desenvolvimento do setor, cursos de capacitação oferecidos por prefeituras municipais com apoio e patrocínio de empresas e organismos ligados ao comércio nacional, regional ou municipal, cursos de artesanato, educação patrimonial e gastronomia, entre outros.

O turismo patrimonial é incentivado pelo Estado, ainda, através da isenção de impostos e concessão de alvarás para atrair e incentivar empreendedores dos setores da hotelaria, alimentação, artesanato, comércio de souvenirs e entretenimento. Esses empreendimentos devem aliar suas atividades à legislação de proteção e uso patrimonial, aplicadas ao local.

O Estado organiza e executa, também, a estruturação/pavimentação de ruas, estradas, avenidas e rodovias e oferece programas de formação e capacitação em

turismo e patrimônio, com o apoio de entidades de classe, universidades e outros organismos, de modo a projetar uma cadeia produtiva qualificada para o atendimento de um mercado exclusivamente orientado para o patrimônio.

Essa ação interinstitucional na organização turística dos destinos é baseada em uma produção conjunta em programas de estruturação, criação e capacitação de serviços e produtos específicos com vias de atendimento aos interesses e motivações dos turistas. Essa produção incorpora a noção de lhes proporcionar conforto, comodidade, satisfação e segurança e multiplicar oportunidades de lazer no espaço turístico, através de um sistema baseado em uma “trama de relações que caracterizam seu funcionamento” (BOULLÓN, 2002, p.38).

A organização do espaço turístico propõe, também, uma regulamentação e uma regulação funcional de coesão às formas, sujeitos, estruturas, funções e processos do espaço urbano, seguindo uma lógica global de padronização do espaço turístico (CASTROGIOVANNI, 2013). Esta padronização reflete a cidade como um todo composto por políticas, estruturas, serviços e produtos agrupados. Com isso, a cidade torna-se, por si só, um grande e espetacular atrativo turístico.

A padronização do espaço turístico-patrimonial segue uma lógica internacional de homogeneização dos destinos a partir da definição e atendimento de necessidades estruturais, comerciais e produtivas básicas para este segmento. Essa lógica é baseada em critérios e padrões compatíveis com as perspectivas e tendências internacionais e com os interesses públicos e privados dos destinos que as seguem a partir de um espelhismo turístico-patrimonial de modo a “entrar nos padrões da moda” (CASTROGIOVANNI, 2013, p.384).

Esses padrões orientam a transformação das cidades-destinos turístico-patrimoniais conforme a “imaginação dos planejadores” (BOULLÓN, 2002, p.77). Essa imaginação está associada à interpretação dos mesmos sobre as potencialidades imobiliárias, turísticas, comerciais e patrimoniais (culturais) que podem justificar os valores investidos nas políticas e ações turísticas e patrimoniais (CHOAY, 2009; BOULLÓN, 2002; CASTROGIOVANNI, 2013).

Na imaginação que norteia o planejamento desse segmento turístico há uma resignificação de uso de bens que integram um conjunto patrimonial.

Um imóvel, cuja forma arquitetônica e conteúdo simbólico designado, não possua uma apreciação de valor público considerável tende a adquirir novos atributos de valor ao ser restaurado e reutilizado para a implantação de

equipamentos hoteleiros, gastronômicos e de entretenimento. Essa resignificação de valor baseia-se, sobretudo, no grau de enobrecimento do conjunto urbano-patrimonial em transformação.

O processo de planejamento turístico-patrimonial considera uma pré-análise dos pontos fortes e fracos, bem como das ameaças e oportunidades que tendem a determinar a potencialidade dos destinos. Esse planejamento também envolve um entendimento coletivo sobre o uso econômico das especificidades patrimoniais e culturais locais na articulação territorial para o desenvolvimento do turismo: “la nueva acepción de la dimensión patrimonial del territorio promete ser un factor estratégico para el desarrollo socioeconómico de territorios deprimidos o en transformación”⁶⁶ (ABELLA, 2008, p. 155).

As configurações organizacionais do turismo patrimonial possuem especificidades particulares de planejamento e gestão, sobretudo nos tipos de atrativos, na sinalização urbana, nos equipamentos de apoio e na estetização urbana. O planejamento, a produção e a gestão desses elementos são executados considerando o uso da imagem do patrimônio e do passado impresso no mesmo: romantismo, memória, nostalgia, tematização, cores, luzes, sons e mapas temáticos.

Desse modo, como regra e fundamento, o processo de organização turístico-patrimonial considera, fundamentalmente, o destaque do patrimônio como o eixo principal das produções espetaculares sobre o espaço público ou privado do destino turístico. Isso caracteriza a diferenciação do processo de organização turística em torno do patrimônio cultural. Porém, como já abordado em capítulo anterior, esta é uma autêntica particularidade projetual-espetacular que segue, reflexivamente, modelos e padrões internacionais de espetacularização turístico-patrimonial de conjuntos chancelados como *Patrimônio Cultural da Humanidade*.

Também, considera-se o perfil dos potenciais visitantes dos destinos através da identificação de suas necessidades e desejos que os motivam ao deslocamento para a obtenção de experiências enaltecidas. Ou seja, é necessário identificar os equipamentos, estrutura, serviços e produtos fundamentais para o atendimento desse mercado, cuja exigência baseia-se, sobretudo, no consumo do passado.

Neste caso, considera-se a organização, a produção e, incluindo, a promoção turística do patrimônio como um conjunto de ações fundamentais para a projeção

⁶⁶ “o novo significado da dimensão patrimonial do território promete ser um fator estratégico para o desenvolvimento socioeconômico de territórios deprimidos ou em transformação”.

dos destinos, já que só a presença desse patrimônio não é garantia de êxito desenvolvimentista (VAQUERO, 2006).

Para isso, executam-se e implantam-se as seguintes estruturas, produtos e serviços, públicos e privados, sobre o espaço (conjunto urbano patrimonial; cidade histórica) a ser, posteriormente, mercantilizado e consumido, como um produto espetacular pelos turistas patrimoniais ávidos pelo passado:

a) Estruturação pública de redes viárias. A estruturação de redes viárias, por parte dos governos, permite a facilitação da mobilidade de bens, pessoas e informações. Essa estruturação é desenvolvida com base na criação, pavimentação, valorização e regulação funcional, estética e legal de ruas, avenidas, estradas, vielas e calçadas, incluindo a implantação de placas de sinalização turística, de trânsito e de indicação patrimonial (Figura 47). Algumas dessas placas contêm informações sobre acessos, atrativos e distâncias, incluindo mapas de orientação.

Figura 47: Placa de sinalização turístico-patrimonial em Florença, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

b) Prestação de serviços e estruturas públicas. Esses serviços e estruturas são executados e implantados por organismos governamentais e privados – prefeituras municipais, secretarias municipais, autarquias exclusivas e empresas específicas – para o atendimento dos interesses e necessidades de todos os indivíduos que transitam nas cidades.

Particularmente ao atendimento do turismo, esses serviços e estruturas urbanos, que também beneficiam os moradores, tendem a qualificar a experiência turística dos visitantes. Os mesmos envolvem procedimentos de gestão em torno da iluminação urbana, segurança pública, coleta de lixo, saneamento básico, lazer, tratamento e distribuição de água potável e infraestrutura para o transporte público coletivo. Particularmente ao transporte coletivo citam-se os terminais rodoviários, portuários, hidroviários (Figura 48), aeroportos e terminais ferroviários. É importante ressaltar que é bastante comum o Estado estruturar e a iniciativa privada se responsabilizar pelos serviços de cuidado e gestão das estruturas públicas de atendimento ao turismo patrimonial.

Figura 48: Terminal Hidroviário em Veneza, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

Esses serviços são realizados por empresas aprovadas em licitações ou contratações públicas. Entre os serviços mais importantes encontram-se os chamados transportes coletivos: ônibus, aviões, trens, bondes, metrô, embarcações, elevadores, entre outros (Figura 49).

Figura 49: Transporte público coletivo em Veneza, Itália: Vaporetto.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

c) Prestação de serviços e instalação de estruturas públicas exclusivas de turismo. Esses serviços e estruturas são realizados e implantados para o atendimento exclusivo aos turistas. Os ancoradouros e terminais para ônibus, trens e barcos turísticos, as delegacias de polícia turística e os centros de atendimento e informação ao turista (que costumam doar materiais como folhetos, adesivos, guias e mapas) são exemplos de estruturas e serviços públicos de turismo (Figura 50).

Figura 50: Centro de informações turísticas em Veneza, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

d) Criação ou requalificação de espaços públicos de lazer. Uma das ações governamentais mais estratégicas no processo de organização-produção do espaço turístico-patrimonial, para sua projeção como um destino atrativo aos visitantes, é a criação de praças e parques públicos, através da plantação de árvores típicas, implantação de bancos, brinquedos, pontes, coretos, cursos d'água com peixes ornamentais, calçamento e passarelas e arranjos paisagísticos com uso de plantas, grama, folhagens, pedras e flores (Figura 51).

Figura 51: Paisagismo em frente à Igreja de Santa Maria Novella, Florença, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

e) Implantação de pórticos de entrada. Algumas administrações municipais de destinos turístico-patrimoniais implantam, estrategicamente, pórticos na entrada das cidades históricas. Esses pórticos nada mais são do que monumentos em concreto para dar as *boas vindas* aos visitantes. Em seu design arquitetônico ou conceito estético esses pórticos fazem alusão (formato, imagem ou texto) às características culturais, naturais e patrimoniais dos destinos (Figura 52).

Figura 52: Pórtico de entrada da cidade de Alcalá de Henares, Patrimônio Cultural da Humanidade, Espanha.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

f) Prestação e venda de serviços e produtos turístico-comerciais. Essas ações são desenvolvidas e executadas por empresas locais, cujas atividades dão suporte e buscam qualificar e autenticar a experiência turístico-patrimonial: meios de hospedagem (hotéis, hostels, albergues, pousadas e similares) (Figura 53); bares, restaurantes e similares (quiosques, bistrôs, cafés) que costumam oferecer *menus turísticos* (ou *do dia*, com valor considerável aos turistas) (Figura 54); agências e operadoras de turismo receptivo; guias e mapas turísticos (desenvolvidos por associações comerciais e empresas de publicidade e propaganda, contendo informações diversas sobre o destino, em diferentes idiomas) (Figura 55); guias de turismo (profissionais, registrados ou não, que realizam passeios guiados, em diversos idiomas, abordando aspectos histórico-culturais e geográficos das cidades, incluindo informações sobre cada atrativo visitado nos percursos) (Figura 56); passeios de barco (turismo náutico) (Figura 57), trem turístico e ônibus panorâmico (Figura 58); traslado de turistas (Figura 59); ateliers e feiras de produtos artesanais (utilitários, ornamentais e alimentares); e tendas e lojas de souvenirs.

Figura 53: Pousada em Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2016.

Figura 56: Menu turístico de restaurante em Veneza, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

Figura 55: Comercialização de mapas de Veneza em diversos idiomas, Veneza, Itália.



Fonte: acervo do Autor, 2015.

Figura 56: Turistas e guia de turismo no interior do Coliseu, Roma, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

Figura 57: Passeio de barco no Rio Douro, Porto, Portugal.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

Figura 58: Ônibus turístico em Colônia do Sacramento, Uruguai.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2013.

Figura 59: Serviço de traslado de Veneza – Aeroportos – Veneza, Itália.



Fonte: GELLI (2015, p.11).

Aos turistas patrimoniais é permitido e possibilitado adquirir produtos – souvenirs – que comprovam a experiência de consumo dos destinos, tais como miniaturas de bens patrimoniais, cartões postais, imãs, xícaras, camisetas, bolsas, entre outros, “con imagens que aludem a estos bienes”⁶⁷ (BRAVO, 2014, p.155). Os souvenirs – assim como os artesanatos – são facilmente transportáveis e possuem um caráter “extremadamente suntuário”⁶⁸ (VAQUERO, 2006, p.221) (Figura 60).

Figura 60: Miniaturas artesanais de gondoleiros, feitas de vidro, em loja de Veneza, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

⁶⁷ “com imagens que façam alusão a esses bens”.

⁶⁸ “extremadamente suntuário”.

Na maioria dos destinos turístico-patrimoniais os souvenirs comercializados são produtos oriundos de países asiáticos, não constituindo um engenho manual popular local (o que se chamaria artesanato ou produto artesanal): “em grande parte, as críticas ao comércio de souvenirs giram em torno de sua inautenticidade e efemeridade” (MACHADO, 2008, p.3).

g) Prestação de serviços privados complementares de apoio ao turismo. Os serviços complementares ao turismo têm a função de suprir necessidades logísticas, financeiras, de segurança e de saúde dos turistas patrimoniais e, também, dos residentes locais. Entre estes se encontram as casas de câmbio, as agências bancárias, os serviços hospitalares e seguros de saúde, os postos de combustível, os *rent-a-car*⁶⁹ (Figura 61) e os serviços de táxi.

Figura 61: Núcleo de empresas de rent-a-car, Aeroporto Galileo Galilei, Pisa, Itália.

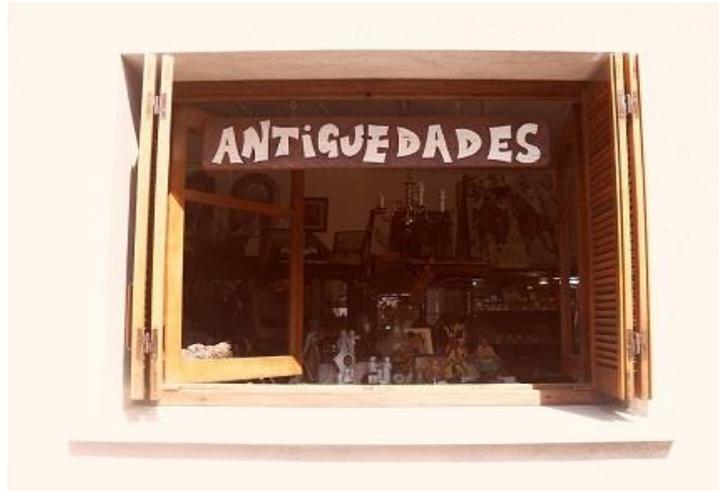


Autor: Michel Constantino Figueira, 2015

h) Prestação de serviços, comercialização de produtos e execução de outras atividades de interesse turístico-patrimonial. Esses elementos complementam a experiência dos visitantes do destino patrimonial, na medida em que estes são atraídos pelos vários tipos de comércios e oportunidades de entretenimento. Entre estes serviços e produtos se encontram os eventos diversos, a vida noturna, as galerias comerciais, os antiquários (Figura 62), entre outros.

⁶⁹ Empresas de aluguel de veículos automotores.

Figura 62: Loja de antiguidades (antiquário) no *Bairro Histórico de Colônia do Sacramento*, Uruguai.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2013.

i) Invenção de atrativos turístico-patrimoniais. A invenção de atrativos turísticos representa a etapa mais importante do processo de organização e produção turístico-patrimonial dos destinos. Essa invenção baseia-se, tanto na criação de monumentos, museus, memoriais, áreas de lazer, roteiros temáticos, parques, exposições, centros culturais, eventos, feiras e transportes turísticos, quanto no aproveitamento de bens e referências já disponíveis para sua transformação em atrativos. Esse aproveitamento ampara-se na tecnologia de governo mais pragmática adotada pelos planejadores e gestores dos destinos na invenção de atrativos turístico-patrimoniais: a patrimonialização.

Os processos de invenção e adaptação dos atrativos turístico-patrimoniais, através das intervenções citadas, seguem critérios e procedimentos puramente estéticos. E essa condução estética do destino patrimonial com fins de atratividade pode ser classificada como *produção turístico-patrimonial*.

5.1 Produção turístico-patrimonial

Neste caso, a produção do destino/espço turístico-patrimonial representa todas as ações e procedimentos criativos, ornamentais e de cunho visual

desenvolvidos no destino para torná-lo um produto atrativo (ou mais atrativo). Essas ações e procedimentos, de ordem pública e/ou privada, consideram, sobretudo, o tratamento dos conjuntos urbanos através do uso de cores, designs, silhuetas, texturas e formas que buscam reproduzir e/ou promover uma ideia de interação espetacular com um passado produzido por meio das já citadas “modernas técnicas de produção” (DEBORD, 1997, p.14).

A produção como etapa técnico-estética da organização de um destino turístico-patrimonial considera o mesmo como “um produto turístico, que, se bem administrado, pode perdurar infinitamente” (DIAS, 2006, p.46). Essa perpetuação é mantida politicamente pela conservação permanente dos bens patrimoniais, na medida em que os mesmos representam os produtos principais “passíveis de serem consumidos no mercado turístico” (DIAS, 2006, p.184).

Assim, é através da política conservacionista, aliada aos interesses do mercado, que o destino patrimonial – uma cidade histórica, por exemplo, como um conjunto urbano repleto de atrativos e atividades turístico-patrimoniais – é transformado e ofertado como um produto turístico-patrimonial.

Os investimentos e práticas empreendedoras de transformação dos destinos em produtos turístico-patrimoniais são realizados por agentes privados, com o apoio político e incentivo financeiro, técnico e estrutural de instituições públicas de gestão tanto do turismo, quanto do patrimônio cultural: departamentos e secretarias municipais e estaduais, museus, ministérios e organismos nacionais e internacionais como a Organização Mundial do Turismo (UNWTO⁷⁰) e a UNESCO.

Os destinos tornam-se produtos turístico-patrimoniais, após a realização dos seguintes processos: organização estrutural e de serviços – incluindo a definição dos produtos a serem ofertados e comercializados em lojas, tendas e praças de alimentação –, patrimonialização e incentivo/materialização ao empreendedorismo turístico-patrimonial. Essas três ações não seguem uma condição linear, na medida em que podem se alternar no processo de planejamento, gestão e/ou desenvolvimento dos destinos turístico-patrimoniais.

Importante refletir que a criatividade na produção do espaço/destino turístico-patrimonial tem suas bases “centradas em sua cultura e história”⁷¹ (BRITO, 2007,

⁷⁰ The United Nations World Tourism Organization (UNWTO): Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas.

⁷¹ “centralizadas em sua cultura e história”.

p.58). Ou seja, é a partir de uma percepção antecipada sobre o potencial turístico das características históricas, culturais e patrimoniais locais que se projetam a organização e a produção de um destino-produto turístico-patrimonial.

Particularmente, a produção turística do patrimônio cultural é coordenada pelas indústrias cultural, patrimonial e turística.

O desenvolvimento das indústrias culturais, por exemplo, auxilia na ampliação da vinculação do turismo com a cultura (e com o patrimônio) dos destinos (CORREA, 2010). Isto, porque, essas indústrias atuam por meio de recursos e projetos tecnológicos e estéticos (iconográficos, audiovisuais e cromáticos), ampliando o poder atrativo dos destinos. Enfim, “basta que existam alguns elementos patrimoniais e muita imaginação e existirá clientela para tudo” (SOUSA & CUNHA, 2010, p.732).

O papel das indústrias culturais (patrimoniais ou, mesmo, criativas) é crucial para a transformação dos destinos em atrativos, já que nem todo patrimônio é um produto turístico *per se*. Além de estrutura e serviços, exige-se uma gama de procedimentos estéticos que devem ser adotados nessa produção espetacular e criativa:

En las ciudades medianas y grandes, el concepto de Ciudad Creativa, que vincula los productos y servicios culturales y el patrimonio de corte tradicional con las industrias creativas, como los medios de comunicación y el espectáculo, el diseño, la arquitectura y la moda, ofrece importantes ventajas para captar visitantes⁷² (CORREA, 2010, p.67).

Particularmente à indústria patrimonial, Jacques (2003) considera que a mesma estaria, principalmente,

Relacionada à proliferação dos locais de memória ou identitários, dos monumentos locais e, principalmente, de novos museus (...) quando tudo pode ser declarado como um valor cultural e, por conseguinte, ser exposto em museus ou tombado como patrimônio cultural (JACQUES, 2003, p.36).

Isso acontece, por exemplo, no caso da Grã-Bretanha, onde o objetivo central da criação em massa de museus e memoriais sempre esteve orientado pelo interesse no desenvolvimento do turismo cultural:

⁷² “Nas cidades médias e grandes, o conceito de Cidade Criativa, que vincula os produtos e serviços culturais e o patrimônio de corte tradicional com as indústrias criativas, como os meios de comunicação e o espetáculo, o desenho, a arquitetura e a moda, oferece importantes vantagens para captar visitantes”.

Gran Bretaña nos brinda numerosos ejemplos de ciudades que alimentan el turismo y los servicios relacionados con éste, como plataforma básica para su estrategia de desarrollo. Los centros industriales, almacenes y hilanderías de lana de los siglos XVIII y XIX se convirtieron en museo o en otro tipo de construcciones para atraer el turismo⁷³ (CORREA, 2010, p.78).

Observa-se que a indústria patrimonial se aproveita da dimensão simbólico-memorial, atribuída ao patrimônio, como uma oportunidade econômica para gerar mercados, trabalho e renda.

E no espaço turístico-patrimonial, tanto a indústria cultural, quanto a indústria patrimonial tendem a apoiar-se ou ser apoiadas pela indústria turística (ou mesmo a representá-la). Nesse caso, a transformação alegórica do patrimônio em um produto, por exemplo, é uma exclusividade dos indivíduos e grupos que, oportunamente, “se beneficiam simbolicamente de seu status histórico e patrimonial” (CHOAY, 2009, p.222).

O objetivo principal da correlação entre as indústrias citadas – e suas produções – é o fomento permanente da inclusão dos destinos turístico-patrimoniais “no mercado de bens simbólicos dentro da economia global” (TEOBALDO, 2010, p.145). E para isso, promovem experiências excepcionais vendidas como produtos “embalados” aos espectadores do passado, através de uma exaltação da memória e da nostalgia: “a indústria patrimonial desenvolveu os recursos de embalagem que também permitem oferecer os centros e bairros antigos como produtos para o consumo cultural” (CHOAY, 2009, p.224).

Complementando a observação de Choay (2009), Talavera, Rodriguez & Darias (2008) entendem que o interesse pela experimentação turística do patrimônio produzido é somado à estratégia de patrimonialização mais comum: qual seja? A sua recuperação nostálgica associada ao romantismo que o caracteriza (TALAVERA, RODRIGUEZ & DARIAS, 2008).

Por este caminho, a produção turístico-patrimonial-cultural do espaço faz nascer das ruínas reconstruídas, da arquitetura histórica restaurada, das casas antigas de cores opacas e, agora, de cores vivas, um produto patrimonial tematizado, organizado e esteticamente produzido para ser prontamente consumido.

⁷³ “A Grã-Bretanha nos brinda com inúmeros exemplos de cidades que alimentam o turismo e os serviços relacionados com este, como plataforma básica para sua estratégia de desenvolvimento. Os centros industriais, armazéns e fábricas de fiação de lã dos séculos XVIII e XIX se converteram em museu ou outro tipo de construções para atrair o turismo”.

Contudo, a exposição mercadológica e o fomento ao consumo do produto turístico-patrimonial embalado necessitam, antecipadamente, da elaboração de uma marca criativa que represente visualmente a identidade patrimonial local e que seja utilizada estrategicamente em ações de promoção dos destinos *Patrimônios Culturais da Humanidade*.

5.2 Marca e promoção turístico-patrimoniais

Uma das estratégias mais adotadas na promoção turística do patrimônio cultural é a criação de uma *marca* baseada em uma representação visual: “las acciones promocionales podem ser facilitas por el uso de una marca, una imagen o un slogan”⁷⁴ (VAQUERO, 2006, p.112).

A marca turística tende a chamar a atenção ou mesmo a complementar a visão que os futuros potenciais consumidores turístico-patrimoniais já possuem sobre o destino, ajudando a gerar uma percepção de continuidade da autenticidade local: “a marca é um sustentáculo do sistema promocional do turismo usada pelos setores público e privado” (DIAS, 2006).

A criação de uma marca é uma tática puramente publicitária e atina para a interpretação do diferencial identitário do espaço patrimonializado, ou seja, o que faz dele um destino patrimonial singular e quais as características destacam o mesmo como um espaço diferenciado: “una imagen focalizada sobre la história local, en concreto sobre un número muy limitado de referentes de esta história que corresponden a momentos de gran esplendor”⁷⁵ (VAQUERO, 2006, p.113).

As marcas turístico-patrimoniais passam, principalmente, pela ideia antecipada da criação de logotipos, com o uso de imagens, textos e informações que reforcem a aceitação das mesmas.

Além disso, é importante citar que existem marcas exclusivamente desenvolvidas para a promoção apenas do patrimônio, exaltando as particularidades históricas e memoriais (fatos e acontecimentos significantes) que justificaram a sua concepção institucional (Figura 61).

⁷⁴ “as ações promocionais podem ser facilitadas pelo uso de uma marca, uma imagem ou um slogan”.

⁷⁵ “uma imagem focada sobre a história local, de concreto sobre um número muito limitado de referências dessa história que correspondem a momentos de grande esplendor”.

Figura 63: Logotipo patrimonial (e turístico) de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil.



Fonte: acervo do Autor, 2016.

O objetivo de uma marca turístico-patrimonial, associada a um logotipo criativo e com uma carga informacional explícita ou implícita, é despertar nos visitantes o desejo de consumo sensorial do passado impresso no patrimônio, auxiliando-os nas tomadas de decisão sobre a escolha dos destinos a serem visitados, já que esse processo de escolha depende, “en definitiva, de una imagen”⁷⁶(GALÍ, 2010, p.47).

Mas qual a estratégia adotada na elaboração de imagens para a promoção do espaço turístico patrimonializado? Normalmente, isso exige, antecipadamente, a identificação, a análise, a observação e a interpretação dos atributos patrimoniais de um destino para estimular um campo de ideias criativas por parte de designers e publicitários que desenvolvem uma marca turístico-patrimonial.

Adiante, procede-se na elaboração de uma ideia visual (logotipo) que projete uma imagem-marca turístico-patrimonial do destino. Assim, os atributos patrimoniais identificados e interpretados são trabalhados visualmente para traduzir uma imagem diferenciada do destino, diante de sua excepcionalidade e singularidade.

E para despertar os sentidos do visitante, inclui-se na mensagem inerente à marca (imagem e texto) um estímulo que aguace os seus desejos de consumidor turístico-patrimonial, de modo que este almeje adquirir, simbolicamente, o passado impresso no patrimônio. Um patrimônio negociado e apresentando como algo histórico, extraordinário, belo, antigo, nostálgico e mágico (Figura 64).

⁷⁶ “definitivamente, de una imagen”.

Figura 64: Logotipo da marca *Colonia encuentro mágico*



Fonte: *Colonia encuentro mágico*, 201-.

Já a promoção – a qual inclui a antecipação ou pré-definição de uma marca – representa o conjunto global de estratégias adotadas e desenvolvidas pelos agentes públicos e privados para atrair os turistas patrimoniais.

A promoção é desenvolvida e aplicada através de mecanismos publicitários, cujas técnicas se utilizam de design, imagens, textos, vídeos, páginas na internet e mapas criativos propagados e divulgados em locais pré-definidos para atingir um segmento de mercado específico:

Esas señas de valorización patrimonial son comúnmente encontradas en el abundante material de promoción turística que se pone a disposición de los visitantes, en las oficinas de información turística o en determinados atractivos, en las agencias de turismo o en páginas webs ⁷⁷ (BRITO, 2007, p.56).

Todo processo de promoção turístico-patrimonial de um destino utiliza-se da elaboração, distribuição e/ou comercialização de guias turísticos compostos por

⁷⁷ “Essas senhas de valorização patrimonial são comumente encontradas em abundante material de promoção turística que se põe a disposição dos visitantes, nos escritórios de informação turística ou em determinados atrativos, nas agências de turismo ou em páginas nas webs”.

fotografias, mapas e apresentação textual do histórico e dos atrativos locais, entre outras informações que os agentes de promoção turístico-patrimonial dos destinos julgarem pertinentes e relevantes (GALÍ, 2010).

Os guias turísticos (folhetos, folders, livros, livretos e relatos de viagem) têm uma grande influência no comportamento dos “turistas y su percepción (al menos a priori)”⁷⁸, reforçando a ideia de um patrimônio que pode perdurar no tempo (GALÍ, 2010, p.54). Segundo a mesma autora, desde a aparição do primeiro guia turístico na França, em 1836, estas publicações destinadas a orientar guias de turismo e viajantes, começaram a multiplicar-se pelo mundo todo (GALÍ, 2010, p.54).

Os folders de cunho turístico-patrimonial, por exemplo, possuem dupla finalidade: desenvolver nos turistas patrimoniais o gosto pelo conhecimento sobre o patrimônio e formar, em escala progressiva, um público turístico-patrimonial. Isto, obviamente, tendo o apoio do próprio turista que, após visitar e vivenciar, no seu “tempo-cíclico”, um espaço patrimonial, tende a levar consigo algum material promocional local, reforçando a divulgação do mesmo no complemento à suas narrativas de viagem “para seus amigos e parentes” (MURTA, 2002, p.256).

Nos materiais de promoção turístico-patrimonial há sempre um destaque para a condição sedutora de se desfrutar de um contato com o passado. Há sempre um incentivo ao experimentalismo de uma viagem no tempo. Dessa forma, as práticas de promoção turística do patrimônio cultural buscam, permanentemente, tocar fundo no coração do viajante. Por exemplo, a inclusão da palavra ‘você’ em um folheto turístico busca provocar e inflar o ego do turista (MIRANDA, 2002).

Como outros exemplos de promoção turística do patrimônio, cabem citar além de guias turísticos, as mídias digitais (CDs, DVDs, vídeos), os estandes em feiras, e salões de turismo, as malas diretas, as matérias jornalísticas em revistas e blogs de viagem e turismo, os websites exclusivos, os periódicos turísticos locais (Figura 63), as propagandas de rádio e televisão, entre outros mecanismos promocionais.

Além disso, é comum ao poder público – em parceria com organismos turísticos e culturais em suas políticas de promoção dos destinos –, a elaboração dos mais diversos produtos utilizados em comitivas diplomáticas, recepção de autoridades e participação em eventos diversos. Entre os produtos desenvolvidos

⁷⁸ “turistas e sua percepção (pelo menos a priori)”.

citam-se: sacolas (Figura 64), bolsas, chaveiros, canetas, copos, blocos de papel, alimentos (Figura 65), dentre outros materiais.

Figura 65: Revista de promoção turística de Florença, Itália.



Fonte: acervo do Autor, 2015.

Figura 66: Sacola de promoção turística de Colônia do Sacramento, Uruguai.



Fonte: acervo do Autor, 2013.

Figura 67: Doce (bala) de promoção turística de Colônia do Sacramento, Uruguai.



Fonte: acervo do Autor, 2013.

São diversos os atores envolvidos no processo de criação, desenvolvimento e consolidação da marca e da promoção do destino-produto turístico-patrimonial, tais como empresas vinculadas ao alojamento e ao transporte, organismos estatais, prefeituras municipais, associações turísticas e agências e operadoras de viagem e turismo (TRONCOSO, 2008).

Por fim, destaca-se que todo esse processo combinado de organização, produção e promoção dos destinos turístico-patrimoniais busca estimular uma projeção economicista em torno do objeto *patrimônio*. Essa projeção é política e socioeconomicamente orientada por um discurso pragmaticamente desenvolvimentista.

Esse discurso desenvolvimentista é, então, materializado economicamente através da mercantilização e da prática do consumo turístico do patrimônio. Esses condicionantes produzem uma cadeia que provoca um efeito multiplicador sobre todos os elementos, atividades, recursos e pessoas envolvidos na economia turística de experiências espetaculares que se molda em torno do *Patrimônio Cultural da Humanidade*.

6 MERCANTILIZAÇÃO E CONSUMISMO TURÍSTICO-PATRIMONIAIS: ECONOMIA DE EXPERIÊNCIAS ESPETACULARES

O ato ou efeito de negociar (comercializar e intercambiar) bens e informações, dentro de um quadro socioeconômico baseado em uma atividade produtiva específica, forma de legitimação de troca/pagamento e/ou consolidação de negócio, é o que poderíamos chamar de *mercantilização*.

No processo de mercantilização qualquer fenômeno social transforma-se em um recurso de troca, um produto, movido pela economização das relações humanas. Essa economização é conduzida por uma série de ações particulares que integram um conjunto de interesses sociais manifestado na forma de *troca*.

No entender de Bravo (2014), a mercantilização é concebida como a transformação de bens (valores de uso) em mercadorias (que possuem, igualmente, um valor de uso e outro de troca) “al comprarlas y venderlas en el mercado”⁷⁹ (BRAVO, 2014, p.155).

E toda *troca* é simbólica, econômica e experiencial. Econômica por basear-se em práticas negociáveis e acordos que resultam em números e produtos materiais, simbólica por ser carregada de signos e significados para os indivíduos que participam desse processo e experiencial por ser baseada em acionamentos interpretativos, perceptivos e sensoriais.

Tudo tem um preço na sociedade, quando se medem as relações sociais em escalas de poder e imposição política e cultural. Isto, porque, as relações sociais são medidas por níveis individuais de satisfação físico-emocional e comprometimentos de grupo. E onde a ordem política legitima e materializa interesses socioeconômicos, os objetos, mesmo que, teórica e virtualmente, simbólicos, passam a possuir atributos de valor econômico. Esse valor exige um cuidado de acesso e uma justificativa de continuísmo que gera a necessidade de dispêndios e recursos humanos, materiais e jurídicos de manutenção, gestão e usufruto.

Na prática, os produtos socioculturais, se assim os indivíduos o desejarem, podem ser comprados, vendidos, trocados e negociados em campos diversos de relações interpessoais, culturais e comerciais. Neste caso, o valor de uso tradicional de determinado bem ou referência cultural pode ser ressignificado para uma

⁷⁹ “ao compra-las e vende-las no mercado”.

valorização de uso exclusivamente comercial. Ou, isso demarca uma inevitabilidade, se a cultura for interpretada sob diversas facetas, entre as quais, a econômica.

Por exemplo, um determinado local sagrado, monumento simbólico e reserva identitária de uma sociedade qualquer, por razões de necessidade desenvolvimentista, pode ser capitalizado através da sua comercialização como recurso/produto de consumo turístico. Neste caso, o que é oferecido por um determinado preço, seja qual for a sua utilidade (sensorial, alimentar, ornamental, imagética) torna-se uma mercadoria, um objeto de troca, um produto de funcionalidade comercial, independentemente de sua carga simbólica ou representação social ou cultural.

Particularmente, a mercantilização turística desenvolvida em torno da cultura ou do patrimônio cultural – como cultura institucionalizada social, política e juridicamente – transforma-os em produtos negociáveis e negociados por meio de incentivos e práticas comerciais em um determinado campo de trocas, nesse caso, um *mercado*. Mais precisamente nas negociações e trocas turísticas em torno do patrimônio, redundantemente, um *mercado turístico-patrimonial*.

No espaço global das relações e transações comerciais, o turismo patrimonial representa um segmento da economia de serviços que se materializa em torno da negociação baseada na mercantilização e no consumo do produto *patrimônio*.

A compatibilização entre a materialização patrimonial e seus resultados mercantis, alcançados no turismo, concretiza-se na experiência do consumo de cidades históricas oferecidas como produtos. Associados ao patrimônio, como centro da autenticidade urbana, a história, a memória, o passado, a identidade, os costumes, a tradição e os símbolos da cultura, particulares de uma cidade histórica, passam a possuir um preço de negociação em um campo social particular.

Para os incentivadores, empreendedores e consumidores do turismo patrimonial esses elementos supracitados são, estrategicamente, objetivados como mercadorias: “num cenário atolado de preservação artificial das culturas consumidas como experiência turística, patrimônio, história, memória, comportamentos, rotinas transfiguram-se como capitais de rentabilização” (SANTOS, 2008, p.23).

Na mercantilização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade*, a cidade histórica, de representação universal, é reconhecida como um produto alegoricamente empacotado e oferecido em um mercado internacional padronizado por uma exagerada exaltação do passado (CHOAY, 2009 *et al*).

Nesse mercado internacional da exaltação do passado existe uma busca constante por índices de produtividade, através de um planejamento e de uma gestão eficientes em torno de uma permanente qualificação turístico-patrimonial.

E parte dessa busca se dá com a adaptação político-projetual das cidades históricas em torno das exigências do mercado turístico internacional. Entre estas exigências encontra-se a condição de diferenciação dos destinos, mesmo seguindo padrões homogêneos de patrimonialização e planejamento e gestão do turismo patrimonial. Ou seja, há uma homogeneização dos processos, mas com toques espetaculares de personalização de modo a transparecer *autenticidade*.

Assim, no íterim da correlação entre turismo e patrimônio ocorre um ajustamento, por meio de uma plêiade de atrativos, da utilização do patrimônio como marcador de uma autenticidade universal digna de ser experimentada.

E, nesse processo, os organismos, equipamentos e atividades, públicos e privados, são dependentes de um efeito multiplicador resultante de uma cadeia produtiva alimentada por recursos advindos da prática do consumo dos mais diversos produtos e serviços oferecidos nos destinos turístico-patrimoniais.

Essa cadeia é ativada, inicialmente, pelo uso de recursos criativos que projetam um embelezamento estético e uma reativação do passado através da formação de uma imagem turístico-patrimonial dos destinos. Essa imagem desencadeia, por meio de técnicas eficientes de promoção e captação, a ampliação do nível motivacional de deslocamento: "uma série de objectos que, na base da metáfora turística, são promovidos ao consumo através de um conjunto de convenções que regulam a acção comunicativa estética" (SANTOS, 2008, p.18).

Fenomenologicamente, a cadeia produtiva turístico-patrimonial representa um conjunto de elementos e práticas interdependentes sob as óticas política, jurídica, estrutural, humana e financeira. Esses elementos e práticas são conduzidos por políticos, projetistas, conservadores patrimoniais, comerciantes, promotores, fornecedores, distribuidores e consumidores.

E no interior desse campo produtivo, a oferta e a demanda se mesclam em um mercado onde o produto é consumido no ato de sua produção. No turismo, o consumidor se desloca "ao lugar geográfico em que se localiza a oferta, e não ao contrário, como ocorre geralmente com os demais produtos" (BOULLÓN, 2002, p.44). Nesse caso, os turistas patrimoniais não são passivos e, sim, agentes ativos de uma economia simbólico-comercial (BRAVO, 2014).

Boullon (2003) elucida que, no mercado turístico, a demanda pode ser medida contabilizando-se o total de “turistas que afluem a uma região, país, zona, centro turístico ou atrativo e os ingressos que geram” (BOULLÓN, 2003, p.39).

Já a oferta turística representa o conjunto de elementos, turísticos e não turísticos, que formam o produto maior: o próprio destino comercializado (BOULLÓN, 2002). Essa oferta considera o destino-produto como um todo, incluindo no conjunto do seu rol de atrativos, todos os recursos presentes no espaço transformado em mercadoria: “el espacio urbano, sus habitantes y sus productos socioespaciales en objetos comercializables”⁸⁰ (HIERNAUX-NICOLAS y GÓMEZ, 2015, p.116)

A cadeia produtiva do turismo patrimonial ampara-se, ainda, na evolução dos meios de comunicação, no advento cotidiano da informática e na flexibilidade e versatilidade do transporte aéreo. Esses aparatos permitem antecipar informações sobre e facilitar o acesso aos destinos, através da consolidação de compras e reservas de transporte, alimentação, hospedagem e entretenimento.

Além de todos os aparelhos citados, essa cadeia é baseada no capital investido na elaboração, comercialização e execução de produtos e serviços oferecidos (incluindo fornecedores e distribuidores), contratos trabalhistas e pagamento de funcionários, comércio formal e informal, comércios de atacado e varejo, feiras, exposições, centros e atividades turístico-patrimoniais-culturais, museus e memoriais, eventos (celebrações, espetáculos de música, cinema, dança, teatro), entre outros elementos com valor agregado, cuja viabilidade de desenvolvimento e continuidade comercial depende totalmente de dispêndios e incentivos públicos, empreendedorismo comercial e pagamento de serviços e produtos, em dinheiro, cheque ou cartão de crédito, por parte dos turistas.

A cadeia produtiva do turismo patrimonial representa, então, o conjunto de resultados diretos e indiretos da retroalimentação entre todos os elementos, equipamentos e atividades, serviços, produtos e infraestruturas, investidos com recursos públicos e privados e mantidos pelo capital que gira em torno da redistribuição de riquezas advindas do turismo patrimonial.

No espaço turístico e seus atrativos e equipamentos específicos e de apoio ao turismo, as tarifas e os preços flutuam conforme as mudanças e lógicas do mercado internacional. Mas, teoricamente, desde que os visitantes tenham renda e

⁸⁰ “o espaço urbano, seus habitantes e seus produtos socioespaciais em objetos comercializáveis”.

interessem-se em pagar, o produto-patrimônio está ao alcance de todos. Há, nesse caso, uma transferência de valores entre os agentes que viabilizam a materialização do turismo patrimonial. Nessa materialização o capital financeiro forja-se no núcleo emissor e é aplicado no destino receptor, adquirindo proporções multiplicadoras.

Importante citar que o controle mercadológico do turismo patrimonial é desenvolvido a partir de uma cooperação direta e indireta entre todos os atores envolvidos em sua cadeia produtiva.

No efeito multiplicador da economia turístico-patrimonial a atração exercida sobre a imagem do patrimônio, como um testemunho histórico, é o mote principal das ações de capitalização de cidades históricas como destinos turísticos (VAQUERO, 2006), permitindo aos consumidores um usufruto experiencial das mesmas e seus fatos e acontecimentos históricos, sejam estes inventados ou não.

E, baseando-se no triunfo patrimonial da imagem das cidades, a iniciativa privada desenvolve serviços e produtos que se destacam por anexar em sua identidade visual e personificação empresarial elementos estéticos, informações e imagens que formam o que se poderia chamar de *marketing patrimonial* (Figura 68).

Figura 68: Marketing patrimonial na personificação empresarial de bar/restaurante no *Bairro Histórico de Colônia do Sacramento*, Uruguai.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2013.

Como objetos de mercado e instituições representativas da capitalização do espaço, patrimônio e turismo não passam de imagens. Os turistas patrimoniais compram e consomem imagens desenvolvidas em torno da idealização espetacular do passado que só pode ser acessado pelo deslocamento pendular simbolicamente representado como fuga do cotidiano e projetor de status.

Essas duas instituições, turismo e patrimônio, são tecnologias de governo no âmbito da modernidade. Ambos, em sua correlação espetacular, permitem a ilusão da posse provisória dos lugares visitados, posse provisória do legado cultural da humanidade, posse provisória do passado, posse provisória do tempo-espaço do outro e posse efêmera do tempo de representação memorial das cidades-destinos consumidas. Ou seja, no campo da modernidade, turismo e patrimônio são mercadorias ilusórias, repletas de signos e significados compensatórios, típicas de qualquer processo de capitalização do espaço.

Toda a conotação criativa que permite esse reencontro turístico-patrimonial com o *outrora* aflui de uma produção espetacular da história pela permissão do deslocamento e pela invenção fictícia da cultura como um sistema fechado de símbolos que legitimem sua consideração patrimonial.

Do ponto de vista da economia de experiências espetaculares, o turismo patrimonial é sustentado por dispêndios públicos e privados utilizados na produção organizacional dos destinos, pela organização financeira que permite o deslocamento de turistas e pelo custo da experiência turística (deslocamento – consumo – deslocamento). Neste caso, para os espectadores patrimoniais que se deslocam pelo tempo-espaço turístico, colecionar os destinos tem um custo, já que o mercado turístico-patrimonial visa pragmaticamente o lucro.

Neste caso, para o visitante acessar o patrimônio ele paga um valor global que engloba dispêndios de deslocamento, alimentação, acesso, segurança, hospedagem, conforto, qualidade experiencial e rememoração pós-viagem (com suporte da indústria de souvenirs).

Na economia turística do patrimônio, os agentes públicos e privados responsáveis pelo processo de utilização do passado como mecanismo de provocação da prática do deslocamento pendular, organizam e produzem o turismo patrimonial como a economização perfeita do passado. Essa economização ocorre no interior de um ambiente de transação comercial formado por indivíduos com interesses afins, mas com perspectivas distintas, onde um vende e o outro compra,

em um processo complexo de negociação social baseado em transações financeiras.

Como uma panaceia social de minimização das problemáticas presentes no cotidiano e na mente dos viajantes, a cultura, institucionalizada estrategicamente como patrimônio, passa a representar, ser vista e promovida como uma válvula de escape para o reconforto existencial e o reequilíbrio emocional dos mesmos.

Mas, para isso, essa cultura tem um custo, no seu trabalho de transformação, idealização e operacionalização comercial. O lado extraordinário e a dimensão excepcional dessa cultura exigem o seu embelezamento estético permanente de modo a consolidar e manter a sua condição mercadológica por meio de índices estatísticos de competitividade.

Nessa lógica, dependentes de recursos financeiros, logísticos, materiais e humanos, o turismo, a patrimonialização e o turismo patrimonial forjam-se e materializam-se sob o domínio da economia. Sua transformação em mercadorias fundamenta-se nas mesmas imagens que destacam suas qualidades simbólicas: a idealização da recomposição mental-físico-emocional, a excepcionalidade do produto e a imaginação de acesso ao passado.

Se a imagem é a mercadoria moderna por excelência (DEBORD, 1997; LLOSA, 2013) e sua produção e objetivação amparam-se na lógica da espetacularização da vida cotidiana, uma imagem despertada do magma patrimonial, exposta em praça pública, assimilada e interpretada com base em imaginários individuais e desejada por representar uma panaceia, torna-se uma mercadoria diferenciada por enobrecimentos estéticos e atributos excepcionais. A imagem patrimonial é, assim, um objeto de fascínio, sedução e desejo turístico.

No seu empacotamento alegórico no cotidiano global da sociedade do espetáculo (CHOAY, 2009; LLOSA, 2013), o passado fascinante adquire uma importância fundamental para um existencialismo humano neuroticamente dependente de cores, luzes, figuras, status, celebrações, exaltações, futilidade, invenções e simulações. Além disso, esse existencialismo moderno é dependente emocional e socialmente, principalmente, de uma necessidade incontornável pelo deslocamento.

No deslocamento pendular do turismo patrimonial, há uma provocação pragmática da relevância econômico-financeira e, sobretudo, emocional do patrimônio que justificam a sua capitalização a partir de uma estratégia valorização

ambivalente: simbólica e mercadológica. E é neste quadro oportuno que as negociações entre organismos públicos e privados tendem a influenciar e a conduzir tanto as políticas públicas de incentivo econômico, quanto os programas e projetos de gestão de negócios turísticos em torno do patrimônio.

Por outra, especificamente no campo mercadológico do turismo, o patrimônio é negociado levando em consideração apenas o seu valor de troca comercial, independentemente de qualquer signo simbólico inerente a sua esfera político-institucional. Isto, porque, a mercantilização turística do patrimônio é baseada exclusivamente na oportunidade de sua ativação econômica para a atração de turistas que pagarão pelo contato físico-sensorial com uma autenticidade inventada.

A dimensão turístico-mercadológica do patrimônio cultural abarca ainda a consideração de que os grupos sociais valorizam economicamente o patrimônio no âmbito de uma historicidade institucional. Neste caso, desde o início da sensibilização de seus atributos simbólicos e memoriais até o momento de sua ativação pública, a consciência protecionista desses grupos considera a dimensão econômica que provoca no patrimônio uma alta cotação no mercado turístico.

A questão é que, historicamente, a própria cultura, no campo de sua produção simbólica, é instituída através de um valor de troca, onde os indivíduos e grupos que a produzem, em um quadro social particular, a negociam, permanentemente, como símbolo de identidade, resistência, desenvolvimento e diferenciação perante os outros. Jean Ziegler (1996) explica que “tal como o valor econômico, o valor cultural está sempre ligado à troca. Um e outro são produções sociais. O valor cultural, como o valor econômico, é, por conseguinte, manipulado por atores sociais, nas estruturas de poder” (ZIEGLER, 1996, p. 22).

Desse modo, toda vez que se faz necessário, a cultura – por sua conotação dinâmica – é interpretada além de suas possibilidades simbólicas, mas, também, como um mecanismo estratégico de negociação econômica. No âmbito dessa negociação, as práticas sociais e as políticas de patrimonialização que ativam a valorização do patrimônio e necessitam de recursos para conservá-lo devem ser entendidas, também, como estratégias de progressão socioeconômica, diante das oportunidades de negócio em torno do mesmo.

Essa posição é amplamente defendida pela iniciativa privada, por comunidades em crise socioeconômica e pelo Poder Público (mais precisamente os organismos públicos de gestão do turismo e do patrimônio). São esses os atores

que incentivam a sustentação do patrimônio “mediante a aplicação de técnicas comerciais: parceria negócio – patrimônio” (BARRETTO, 2000, p. 17).

Bolán (201-) explica que no fim do século XX se desenvolveu uma visão do patrimônio como um produto a ser ofertado no mercado de bens simbólicos, um mercado oportunizado e manifestado em torno da utilização de vestígios históricos como objetos comercializáveis (BOLÁN, 201-).

Teobaldo (2010) explica que, a partir dos anos 1980, edificações históricas de representação material da memória da urbe passaram a ser convertidas em centros culturais. Com o tempo, essa conversão transformou-se em prática política comum (TEOBALDO, 2010). E no decorrer daquela década começaram a manifestar-se amplamente em nível internacional,

Projetos combinados entre Poder Público e empresas privadas que levam, a partir de 1980, a revitalização de centros e bairros operários, à compra e a restauração de imóveis, à reutilização de velhos prédios e depósitos, de antigas fábricas, minas ou indústrias que haviam deixado de funcionar (BARRETTO, 2007, p.131).

Nessa conversão combinada entre poder público e iniciativa privada, que atuam sobre os conjuntos patrimoniais, “os imóveis passaram a ter utilidade cultural e de lazer” (BARRETTO, 2007, p.131). Essa utilidade esteve, assim, desde o princípio, associada à comercialização dos destinos visando o mercado turístico-patrimonial. É por isso que, historicamente, a interpretação do potencial turístico (econômico, comercial e mercantil) do patrimônio cultural está presente desde os primórdios de sua institucionalização – política e juridicamente pensando – como suporte de uma memória pública e digno de proteção.

Em tese, a patrimonialização é o primeiro passo do incentivo mercadológico de fomento aos negócios turísticos em torno do patrimônio, já que o seu processo político-conservacionista, associado a um plano efetivo de organização e produção de destinos e captação de demandas, gera diversos resultados e demandas de (re) valorização econômica dos mesmos:

A revalorização do patrimônio histórico tem sido um dos aspectos mais utilizados como forma de reativação da economia local. Aliada a essa revitalização está a recuperação da infraestrutura urbana, investimento de parcerias público-privado com valorização dessas áreas (TEOBALDO, 2010, p.143).

Bravo (2014) observa que na mercantilização turística do patrimônio ocorre uma tendência gradual de sua artificialização por meio do incentivo ao seu consumo ocioso e espetacular (BRAVO, 2014). Contudo, o autor não observa que, por ser uma invenção política, baseada em imagens definidoras de autenticidade, o patrimônio, *per se*, já é artificial e não a realidade que tenta expor enquanto testemunho do passado ou representante fiel da memória.

O autor acerta, apenas, ao precisar que esse patrimônio, além de se converter em um símbolo sociocultural imaginado, um objeto de análise científica e um recurso desenvolvimentista, pode ser, ainda, fomentado especificamente do ponto de vista econômico “por parte del capital global”⁸¹ (BRAVO, 2006, p.154).

Histórico-politicamente, a origem da patrimonialização com fins turísticos ocorre na França. Em quatro de agosto de 1792, durante a *Convenção dos Revolucionários*, Dussalt tomou a palavra:

Os monumentos do despotismo caem em todo o reino, mas é preciso poupar, conservar os monumentos preciosos para as artes. Fui informado por artistas renomados de que a porta Saint-Denis está ameaçada. Dedicada, sem dúvida, a Luís XIV (...), ela merece ódio dos homens livres, mas essa porta é uma obra-prima (...). Ela pode ser convertida em monumento nacional que os especialistas virão, de toda Europa, admirar (CHOAY, 2009, p.111).

A mesma autora complementa que, naquele momento histórico-político,

A exploração dos monumentos franceses pelo turismo é imaginada com base no modelo que a Itália desenvolvera (e nisso foi o único país da Europa), havia muito tempo, lançando mão de um conjunto de trunfos excepcionais, entre os quais Roma, com suas antiguidades, é apenas o mais prestigioso. Só no século XX esse sonho turístico será, na França, objeto de uma política específica (CHOAY, 2009, p.118).

No momento histórico-universal da *Revolução Francesa* “o conceito de patrimônio era, como hoje, contaminado por uma forte conotação econômica, que contribuía para a sua ambivalência” (CHOAY, 2009, p.121). A partir dessa revolução, a patrimonialização, paulatinamente, modelou-se como uma estratégia econômica transparecida de produção-conservacionista, através da ação político-

⁸¹ “por parte do capital global”.

crítica de agentes que a conduziram, fomentando, permanentemente, uma visão patrimonial “économique ou touristique”⁸² (LAMY, 2012, p.141).

No decorrer do tempo, o pensamento crítico e a evolução técnica da gestão patrimonial foram profundamente incentivados e orientados pelo exemplo francês de conservação físico-estrutural e valorização simbólico-econômica do patrimônio cultural. Por isso, os Estados Nacionais e a própria UNESCO, em suas políticas conservacionistas, sempre conduziram as suas práticas patrimoniais com base tanto no significado histórico e na identidade dos lugares, como na valorização econômica do patrimônio, já que o mesmo, futuramente, após sua consideração protecionista, poderia “ser ‘vendido’ como atrativo turístico” (BARRETTO, 2000, p. 32).

Com isso, a evolução das políticas patrimoniais ocidentais pautou-se, desde o princípio, por pensar o patrimônio como um “produto patrimonial” passível de ser ofertado e consumido no mercado turístico (DIAS, 2006). E esse mercado se fez acompanhar do pensamento crítico, político e da evolução técnica da patrimonialização, fazendo do passado “uma mercadoria” (URRY, 2001, p.146).

E, com a perspectiva de proteger não apenas o patrimônio, mas a própria realidade econômica dos destinos, a conservação do mesmo, por balizar o princípio mercantil do turismo patrimonial, representa uma garantia da própria sobrevivência desse mercado de bens simbólicos.

Com isso, a conservação do patrimônio garante o continuísmo de “sua exploração econômica”, “valor de uso” e “valor de troca” (DIAS, 2006). Por isso, a valorização turístico-patrimonial enraizada nos discursos e políticas patrimoniais defende que o destino econômico do patrimônio tende a orientar (guiar) “os critérios empregados de preservação. Portanto, os gastos exigidos para a preservação serão um investimento justificado se retornarem em lucro para o mercado imobiliário ou turístico” (DIAS, 2006, p.94).

O valor turístico do patrimônio cultural se ampara em seus atributos educativos, estéticos, históricos e artísticos, os quais moldam a identidade de um destino particular. Essa identidade, no campo turístico-mercadológico, é sensorialmente avaliada por indivíduos e grupos que dela se aproximam, como um recurso autêntico para os espectadores do passado. E o acesso a essa identidade se dá através do pagamento de ingressos (bilhetes; tickets) para a visitação de

⁸² “Econômica ou turística” (LAMY, 2012, p.141).

monumentos, sítios arqueológicos (Figura 69), ruínas, casas antigas, memoriais e museus:

O patrimônio, ao constituir-se em um recurso que tem valor comercial no mercado turístico, possibilita às localidades terem uma oferta diferenciada, pois todas têm suas próprias histórias, que geram bens singulares, existentes apenas naqueles locais determinados (DIAS, 2006, p. 199).

Figura 69: Frente de bilhete de entrada nas ruínas de Pompéia, Itália.



Fonte: acervo do Autor, 2015.

O processo de projeção mercadológica do patrimônio no sistema turístico tende a gerar uma percepção global de que a memória e o passado impressos no mesmo possuem um valor de troca de imensurável importância para a economia dos destinos. Essa apreciação econômica é justificada, principalmente, em torno da aceitação pública de que o patrimônio é um bem de todos e que deve ser acessível a todos.

Particularmente, sob a ótica turística, o cancelado *Patrimônio Cultural da Humanidade*, um bem de natureza universal, deve ser compartilhado por todos,

mobilizando transformações no espaço, disseminando responsabilidades, indicando oportunidades e potencializando negócios (SIMÃO, 2006).

Das responsabilidades competentes à perspectiva da potencialização dos negócios turístico-patrimoniais, a mais importante é a transformação do patrimônio em uma mercadoria temática diferenciada, cuja eficiência deve garantir a qualidade de uma experiência marcante: “desde esta perspectiva, solo el patrimonio que pueda ser transformando en una ‘mercadería’ con demanda efectiva en el mercado será convertido en atractivo turístico”⁸³ (BERTONCELLO, 2008, p.12).

E para ser justificado como um bem de todos e acessível a todos, incluindo os turistas patrimoniais, o patrimônio é transformado em um atrativo-mercadoria que todos podem acessar por um preço pré-estipulado no processo de deslocamento pendular tematizado. Essa condição mercadológica que permite a acessibilidade ao patrimônio-mercadoria, com base na determinação de um preço, é marcadamente presente, sobretudo, nas chamadas cidades históricas *Patrimônios Culturais da Humanidade*.

6.1 Mercantilização turístico-patrimonial de cidades históricas

Qualquer cidade é publicamente reconhecida como um espaço de representação urbana da memória histórica comum àqueles que nela vivem e se organizam socioculturalmente. Além disso, qualquer cidade, em sua dinâmica cotidiano-produtiva, estagna-se ou se remodela para transformações baseadas em suas necessidades e interesses socioeconômicos e estruturais.

É nessa condição que a atividade turística é vista como uma oportunidade de (re) ativação econômica de cidades estagnadas ou não, sobretudo das chamadas *cidades históricas* caracteristicamente marcadas por processos de transformação produtiva, cultural e socioeconômica, cujas evidências estão presentes na memória de um legado urbano composto pelos mais diversos acervos materiais: prédios, pontes, monumentos, indústrias desativadas, becos e vielas.

Uma cidade histórica classifica-se como um grande conjunto por agrupar em seu interior monumentos, objetos e lugares reconhecidos, jurídica, simbólica e/ou

⁸³ “desde esta perspectiva, só o patrimônio que pode ser transformado em uma ‘mercadoria’ com demanda efetiva no mercado será convertido em atrativo turístico”.

socialmente, por sua importância histórica, estética e memorial para uma determinada região, um determinado país ou mesmo para a humanidade: um tipo especial de aglomeração urbana, “donde el patrimonio cultural constituye el principal referente de la identidad urbana”⁸⁴ (VAQUERO, 2006, p.17).

Uma cidade histórica é patrimonialmente definida por sua autenticidade urbana idealizada, sua característica construtiva singular e uma evidente importância histórico-artístico-memorial (Figura 70). Vaquero (2006) defende que uma cidade histórica é uma joia autêntica que deve ser conservada nas melhores condições “para su disfrute por las generaciones futuras”⁸⁵ (VAQUERO, 2006, p.17).

Figura 70: Cidade histórica de Veneza, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

Para os etnólogos de urgência, a *cidade histórica* é uma mostra representativa do passado e uma testemunha da história. Mas, para os que nela vivem e dela se apropriam, uma *cidade histórica* é um suporte concreto da memória de um determinado grupo social que nela se define e se reconhece.

Uma *cidade histórica* desempenha algo maior, um papel simbólico diferenciado de “monumento histórico antigo, cujo valor de reconhecimento que lhe é investido possui um ‘papel memorial’” (CHOAY, 2009, p.180).

Sobre sua importância histórica que a singulariza, Vaquero (2006) explica que

⁸⁴ “onde o patrimônio cultural se constitui no principal referente da identidade urbana”.

⁸⁵ “para seu disfrute pelas gerações futuras”.

Es cierto que toda ciudad es histórica, pues está llena de contenido histórico por su propia existencia y trayectoria. Sin embargo, se trata de considerar aquellas que poseen un contenido histórico evidente, que contribuye al conocimiento y entendimiento del proceso civilizador de un determinado pueblo y que, a menudo, se halla valorada tanto por la sociedad cuanto por el Estado, en este último caso, otorgándole un carácter oficial, desde las políticas institucionales en vigor⁸⁶ (BRITO, 2007, p.35).

Os atributos monumental e memorial fazem da *cidade histórica* um *patrimônio nacional, continental* ou da *humanidade*, já que seu tecido residencial é composto por “grandes hitos monumentales y incluso perfiles funcionales significados dominantes a lo largo de su gestacion histórica”⁸⁷ (VAQUERO, 2006, p.58). Na ótica da literatura patrimonial, as facetas simbólicas, o sentido nacionalista e a condição geográfica dessa cidade fazem dela uma testemunha viva da história de um povo e a manifestação “más acabada del patrimonio cultural”⁸⁸ (VAQUERO, 2006, p.83).

Segundo Choay (2009, p.181), a *cidade histórica* representa a “nossa identidade, pessoal, local, nacional, humana” (CHOAY, 2009, p.181). Por essa razão, sua proteção é justificada por sua natureza museal que sofre ameaça de desaparecer, já que a cidade histórica é legitimada como um monumento “raro, frágil, precioso para a arte e para a história” (CHOAY, 2009, p.191).

Vaquero (2006, p.85) complementa que esses atributos citados por Choay (2009) garantem a justificativa conservacionista de uma cidade histórica, sobretudo, por ela representar “un espectáculo único a punto de desaparecer”⁸⁹ (VAQUERO, 2006, p.85).

Brito (2007) explica que o conteúdo cultural de uma cidade histórica é relevante para a sociedade que lhe forma, tanto simbolicamente, o que legitima sua chancela conservacionista, quanto economicamente, através do aproveitamento de seus atributos patrimoniais pelo mercado turístico (BRITO, 2007).

⁸⁶ “É certo que toda cidade é histórica, pois está cheia de conteúdo histórico por sua própria existência e trajetória. No entanto, se trata de considerar aqueles que possuem um conteúdo histórico evidente, que contribui ao conhecimento e entendimento do processo civilizador de um determinado povo e que, em parte, se haja valorizada tanto pela sociedade quanto pelo Estado, neste último caso, outorgando-lhe um carácter oficial, desde as políticas institucionais em vigor”.

⁸⁷ “grandes marcos monumentais e inclusive perfis funcionais significados dominantes ao largo de sua gestão histórica”.

⁸⁸ “mais acabada de patrimônio cultural”.

⁸⁹ “um espetáculo único a ponto de desaparecer”.

Em diversas *ciudades históricas*, a sua dimensão turístico-patrimonial é marcante, sobretudo, nos chamados *bairros* e *centros históricos*, setores “de personalidade histórico-turística más acusada”⁹⁰ (VAQUERO, 2006, p.186).

Roberto Boullón (2002) explica que um bairro é uma sessão da cidade relativamente grande, onde os turistas podem adentrar e se deslocar, pois praticamente todas as cidades do mundo são divididas em bairros, mas muito pouco desses bairros podem ser apreciados visualmente:

Alguns bairros tomaram o nome de antigos povoados ou casarios absorvidos pelo crescimento urbano, enquanto outros são resultados de loteamentos especulativos realizados por alguma companhia, que conferiu um nome comercial a um pedaço de terra que da noite para o dia transformou-se em área urbana (BOULLÓN, 2002, p.202-204).

Já os chamados *bairros históricos* são plenamente relevantes para a memória fundadora da urbe. Sua condição memorial no recorte geopolítico da cidade posiciona o *bairro histórico* (Figura 71) como um território autêntico, cujo sentido patrimonial faz reconhecer-se nele uma *cidade do passado*, uma *cidade histórica*.

Figura 71: Bairro Histórico de Colônia do Sacramento, Uruguai.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2013.

Dentro de uma mesma ótica teórico-interpretativa, cabe abordar, também, a importância dos chamados *Centros Históricos*, cuja demarcação geográfica representa a base da formação urbana de uma cidade histórica.

⁹⁰ “de personalidade histórica mais acusada”.

Sin embargo, el valor de los cascos históricos como patrimonio cultural no resulta unicamente de la soma de los valores intrínsecos de los edificios emplazados en esta parte de la ciudad. En efecto, este valor también deriva de las condiciones de su emplazamiento, trama urbana (...)... , espacios públicos (...), relaciones entre entorno natural y formas construídas... e incluso la vida que palpita sobre las estructuras físicas. En conjunto conformam el patrimonio urbanístico de nuestros cascos antiguos⁹¹ (VAQUERO, 2006, p.57).

Vaquero (2006) explica, ainda, que os *centros históricos* constituem mais uma peça dentro de um aglomerado urbano. O autor credencia, teoricamente, esses centros como marcos edificados que demarcam uma identidade urbana a partir de um “dominante histórico” (VAQUERO, 2006, p.77).

Figura 72: Centro Histórico do Porto, Portugal.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

O desafio dos gestores urbanos sempre foi a (re) inserção dos *bairros* e *centros históricos* no cotidiano socioeconômico das cidades históricas:

Tendo se tornado patrimônios históricos de pleno direito, os centros e os bairros históricos antigos oferecem atualmente uma imagem privilegiada, sintética e de certa forma magnificada, das dificuldades e contradições com as quais se confrontam a valorização do patrimônio arquitetônico em geral,

⁹¹ “No entanto, o valor dos centros históricos como patrimônio cultural não resulta unicamente da soma dos valores intrínsecos dos edifícios localizados nesta parte da cidade. Em efeito, este valor também deriva das condições de sua localização, trama urbana (...)..., espaços públicos (...), relações entre entorno natural e formas construídas... e inclusive a vida que palpita sobre as estruturas físicas. Em conjunto conformam o patrimônio urbanístico de nossos centros antigos”.

e em especial sua reutilização ou, em outras palavras, sua integração na vida contemporânea (CHOAY, 2009, p.222).

Parte dessa (re) integração se deu com a reorientação funcional e com a reestruturação urbana dos *bairros* e *centros históricos* para o atendimento do mercado turístico-patrimonial.

O investimento turístico-patrimonial em uma *cidade histórica* é baseado em ações, responsabilidades e custos divididos entre poderes públicos e privados: “sea por los servicios que pueden prestar, sea por los recursos culturales de que disponen, sea por la diversificada oferta turística que pueden comercializar junto a la demanda”⁹² (BRITO, 2007, p.28). Segundo Vinuosa (2001, p.38-39),

As cidades históricas, com um número de visitantes que chega a milhões, converteram-se em grandes receptoras de um turismo nacional e internacional, atraído pelo patrimônio arquitetônico e urbanístico, pelos museus, pela cultura ou por um ambiente singular, que foram se perfilando ao longo dos séculos (VINUOSA, 2001, p.38-39).

Particularmente, no processo de mercantilização turística de cidades históricas *Patrimônio Cultural da Humanidade*, o turismo projeta-se como especulador do patrimônio, ao destacar nele potenciais atributos comerciais, imobiliários e de entretenimento provocando um “‘disneylandização’ urbana generalizada” (JACQUES, 2003, p.34).

Alguns autores consultados criticam negativamente a mercantilização turística do patrimônio e a transformação deste em um objeto espetacular de consumo.

Conforme o pesquisador Ricardo Alexandre Paiva (2008), o turismo incide na produção e no consumo do espaço por meio de uma urbanização turística dos elementos que compõem o espaço urbano de uma cidade. Essa incidência tende tanto a promover o desenvolvimento socioespacial sustentável, quanto criar um processo excludente que confina espaços públicos de lazer e promove a “espetacularização do espaço urbano, pelo simulacro na arquitetura e na intervenção no patrimônio histórico e pela segregação sócio-espacial” (PAIVA, 2008, p.4-5).

Já Funari & Pelegrini (2006) consideram que a prática turística sobre o patrimônio corroborou para a ampliação do consumo cultural das cidades,

⁹² “seja pelos serviços que podem prestar, seja pelos recursos culturais que dispõem, seja pela diversificada oferta turística que podem comercializar junto a demanda”.

transformando estrategicamente paisagens históricas em ruínas patrimoniais para a promoção do marketing urbano local:

Criou-se um simulacro de preservação, uma vez que, não raro, a intervenção nos conjuntos históricos limitou-se a recuperar apenas a plasticidade expressa no traçado e nas características estéticas das construções (FUNARI & PELEGRINI, 2006, p.52).

Já Bertoncetto (2009) avalia que em sua mercantilização turística o patrimônio é convertido em um recurso de apropriação desigual que, em grande medida, através de interesses da esfera privada, exclui outras expressões não destacadas pelo incentivo turístico-patrimonial. Além disso, para o autor ocorre uma contradição de que o patrimônio é um bem comum de toda a sociedade, já que, muitas vezes, quem acaba se beneficiando em maior escala do mesmo é a iniciativa privada que o mercantiliza como um produto turístico (BERTONCELLO, 2008).

A teoria também destaca que o culto excessivo ao patrimônio o ameaça diante do aumento considerável de turistas patrimoniais que não resistem a contatá-lo, arranhando e destruindo a estrutura, retirando ornamentos de monumentos, roubando registros materiais de sítios arqueológicos e estragando pinturas rupestres, elementos “que não foram concebidos para tantos passos apressados nem para serem apalpados por tantas mãos” (CHOAY, 2009, p.227) (Figura 73).

Figura 73: Manifestação pública contra a degradação turístico-patrimonial em Veneza, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

Por ser interpretado como um parque temático espetacular de divertimento, o patrimônio tende a ser ameaçado pela saturação físico-estrutural associada ao desenvolvimento do turismo patrimonial de massa (Figura 74). Isto amplia os problemas de capacidade de carga, os quais atingem limites exacerbados, levando a exploração dos conjuntos ao seu esgotamento “a menos que se reduzam os custos de manutenção e se regule o fluxo de seus consumidores” (CHOAY, 2009, p.228).

Figura 74: Turismo patrimonial de massa no Centro Histórico de Florença, Itália.



Autor: Michel Constantino Figueira, 2015.

Ainda sobre a questão da saturação físico-estrutural dos destinos patrimoniais, Françoise Choay (2009) considera pertinente a utilização de mecanismos estratégicos de gestão do controle de acesso ao patrimônio, o qual, segundo ela, deve ser fechado ao público e terem reduzidos os dias e horas de sua visitação (CHOAY, 2009). Isso, como solução radical para acabar com essa preocupação.

Outro aspecto negativo da mercantilização turística do patrimônio cultural envolve o impacto sociocultural da relação turista-morador (autóctone) – isso, levando em consideração que o conjunto patrimonial não tenha passado ou sofrido um processo antecipado de gentrificação patrimonial.

Esse impacto está associado à capitalização de costumes e hábitos cotidianos, transformando a cultura local em simples mercadoria, modificando

sistemas comunitários e práticas tradicionais para atender aos interesses do mercado turístico-patrimonial (SANTANA, 2006).

Em nível global a crítica a esta turistificação da cultura face aos visitantes considera a sua valorização “pelo espectáculo, pelas evocações emotivas que transporta e não por um significado intrínseco de que possa ser portadora” (SANTOS, 2008, p.13).

A partir da análise das críticas negativas de alguns autores sobre o processo de economização turística da cultura e do património, observou-se que os mesmos não consideram em suas pontuações que está implícita em toda prática patrimonial – particularmente à patrimonialização desenvolvida pela UNESCO – a dimensão económica potencial (mercantil, comercial e produtiva) dos bens patrimoniais como recursos para fins diversos pelos países que os detêm.

Um dos mais importantes críticos do excesso patrimonial observa que, no interior do dilema da gestão patrimonial contemporânea, “não existe desenvolvimento cultural sem comercialização” (JEUDY, 2005, p.20).

E no espaço do desenvolvimento mercadológico do turismo patrimonial, que introduz atividades comerciais em sedutores destinos a serem experimentados, os indivíduos seduzidos pelo passado, pelo desejo de status e pela incessante busca de renovação física e recomposição emocional podem ser classificados como consumidores turístico-patrimoniais: “o que interessa ao turismo nacional e internacional que alimenta cartões de crédito, redes de hotéis e companhias aéreas, é, obviamente, o consumo. E o pretexto do consumo é a fruição do chamado património universal” (FERREIRA, 2013, p.7).

Esses indivíduos são emocionalmente despertados pela iniciativa privada para o consumo sensorial de cidades históricas organizadas, produzidas, promovidas e mercantilizadas tendo como mote atrativo a autenticidade histórico-cultural espetacular do património. Nesse sistema privado, quer-se, antes de mais nada, “agradar ao consumidor” (MORIN, 1975, p.18).

E o espetáculo turístico do *Património Cultural da Humanidade* materializa-se oficialmente e atinge o seu auge fenomenológico na prática do consumo do património. Um património inventado e produzido para gerar uma satisfação momentânea espetacular dos seduzidos pelo passado. Isto, porque, no campo moderno do turismo patrimonial, o espetáculo é a afirmação onipresente de uma escolha já feita na produção e no seu corolário: o consumo (DEBORD, 1997).

6.2 Consumismo turístico do *Patrimônio Cultural da Humanidade*

O consumismo é a representação material da aquisição de bens, símbolos e informações a partir de necessidades e desejos em torno do objeto consumido.

Ao analisar o consumismo como uma prática propulsora das posições sociais, e como um investimento que gere autoestima aos indivíduos, Bauman (2008), conceitua que

Pode-se dizer que o 'consumismo' é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, 'neutros quanto ao regime', transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008, p.41).

Já o consumo é a prática, *per se*, concreta, usual do consumismo, enquanto condição sociocultural e econômica acionada.

Nestor Canclini (2006) conceitua o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2006, p.60).

A formação do olhar do consumidor é projetada através da sua própria formação social e de estratégias de promoção, publicidade, propaganda e marketing que dão forma a uma imagem emblemática e magnificada do objeto de vislumbre, tornando-o atrativo, desejado e necessário aos potenciais e reais consumidores. Esses consumidores alimentam-se, assim, de uma imagem representada em signos que ativam antecipadamente uma percepção individual sobre esse objeto:

Como compradores, fomos adequadamente preparados pelos gerentes de marketing e redatores publicitários a desempenhar o papel de sujeito – um faz de conta que se experimenta como verdade vida; um papel desempenhado como 'vida real' (BAUMAN, 2008, p.26).

Complementando, o Geógrafo Anderson Português (2001), explica que os produtores dessa imagem atrelada ao objeto a ser oferecido para o consumo buscam assegurar-se de que os clientes receberão as informações necessárias para a aquisição do mesmo:

Com isso, os consumidores aprendem a ser compradores perfeitos, capazes de adquirir, adorar o que adquirem, divulgar (gratuitamente, porque é elegante ter algo novo), e em seguida desejar algo para complementar uma felicidade consumista jamais alcançada (PORTUGUEZ, 2001, p.18).

O Sociólogo alemão Zygmunt Bauman (2008) orienta que o consumo é uma prática que ele chama de *pós-moderna*, na medida em que a produção é uma marca da modernidade. Essa pós-modernidade demarca que se passou de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores, onde as mercadorias consumidas são signos imaginários, cuja preocupação é mais com o significado da aparência do que com a perspectiva da funcionalidade (BAUMAN, 2008).

E na superfície da prática consumista, o desejo pela aquisição do objeto (produto, mercadoria e imagem) passa a ser mais forte do que a satisfação:

Nessa mudança de disposição, são ajudados e favorecidos por um mercado inteiramente organizado em torno da procura do consumidor e vigorosamente interessado em manter essa procura permanentemente insatisfeita, prevenindo, assim, a ossificação de quaisquer hábitos adquiridos, e excitando ao apetite dos consumidores para sensações cada vez mais intensas e sempre novas experiências (BAUMAN, 1998, p.22-23).

Por isso, sob a ótica motivacional, consumir é uma prática que envolve a busca permanente por satisfação momentânea dentro de uma permanente insatisfação existencial. Isso, porque, a prática do consumo é também uma prática do descarte, já que, na medida em que se atinge o objeto da satisfação, automaticamente necessita-se partir para o próximo objeto de contemplação:

Para atender a todas essas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de basear no excesso e no desperdício (BAUMAN, 2008, p.53).

Autores como John Urry (2001) e Canclini (2006) consideram que o consumismo não representa apenas a noção de satisfação materialista, economicista ou de expansão capitalista de caráter momentâneo. Segundo Urry (2006), há uma expectativa de busca pelo prazer, associada à imaginação, além da aquisição e uso *per se*: “a motivação básica das pessoas, em relação ao consumo, não é, portanto, simplesmente materialista” (URRY, 2001, p.30). Já Canclini (2006) é mais versátil e compreensível ao defender que o consumo não representa apenas

uma prática irracional inútil e sim uma ação que desperta o pensamento crítico e a cidadania dos indivíduos consumidores:

É nesse sentido que proponho reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades (CANCLINI, 2006, p.14).

Para Canclini (2006), o consumo é uma combinação entre o pragmático e o aprazível e serve para pensar e não apenas como um espaço suntuoso do supérfluo “no qual os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias” (CANCLINI, 2006, p.35).

Basicamente, o que torna o consumo uma prática aprazível é a sua representação associada à perspectiva emocional da felicidade e da qualidade de vida:

Um trabalhador (patrão ou empregado) produtor de riquezas, via impostos e consumo, reparte-as com seus concidadãos. Particularmente porque a prosperidade nos faz (ou deveria fazer) mais felizes e aumenta (sem dúvidas) nosso bem estar social (HARTMANN, 2015, p.4).

Independentemente de sua condição materialista ou de formação crítica do indivíduo, a prática do consumo – o adquirir e a comprovação do ter, ter tido, visto, sentido e consumido – projeta o consumidor de uma maneira diferenciada nos quadros e grupos sociais dos quais faz parte ou tenta inserir-se: “sua identidade lhe é fornecida pelo seu desempenho mercantil. Ele duvida de si mesmo se não é bom produtor, bom consumidor. Fora do circuito, ele não é mais nada” (ZIEGLER, 1996, p.10). Por isso, consumir é fundamental para se adquirir status em campos sociais diversos. Neste universo do status social, “forma-se a peculiar coesão de interações entre seres humanos, membros comuns da ‘sociedade de consumidores’” (BAUMAN, 2008, p.19).

Neste quadro social particular, “a participação ativa nos mercados de consumo é a principal virtude que se espera dos membros de uma sociedade de consumo” (BAUMAN, 2008, p.102).

Por status, consumir também é estar na vanguarda. Por isso, a noção do reconhecimento social é o caminho buscado pelos consumidores de massa, que buscam estar permanentemente na moda (DE MASI, 2000).

O status associado a cultura consumista considera, ainda, que, atualmente, na sociedade do consumo, há uma identidade a ser defendida e legitimada constantemente pelo que se possui, cultural e materialmente pensando. Consumir é ser diferente e ter algum tipo de identidade particular:

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir (CANCLINI, 2006, p.30).

E no quadro social do consumismo ocorre um fenômeno particular, onde ações de produção e práticas de consumo dessa produção são ativadas conjuntamente através da realização de desejos e necessidades de contato sensorial com o passado. Um contato acionado por meio de experiências espetaculares: o turismo patrimonial.

Vaquero (2006) explica que, particularmente ao fenômeno socioeconômico do consumismo turístico, o produto turístico não pode ser transportado aos visitantes, “sino que son éstos que se desplazan hasta el producto”⁹³ (VAQUERO, 2006, p.112). Nessa lógica, o consumo do produto turístico é realizado no local de sua produção ofertada já que não pode ser realizado no interior do espaço cotidiano e geopolítico do turista consumidor.

Ou seja, deve ser lembrado, permanentemente, ao potencial consumidor que o mercado turístico não permite a compra ou o deguste prévio de qualquer amostra do produto turístico ou mesmo o experimento antecipado do objeto de desejo de experimentação. É necessário deslocar-se para participar da “própria construção do produto consumido, que se desenvolve entre a reprodução e a adaptação, baseado numa espiral de expectativa-demanda-consumo-recordação-expectativa” (TALAVERA & PINTO, 2008, p.08).

Particularmente à recordação, citada por Talavera & Pinto (2008), os turistas costumam trazer em suas bagagens subprodutos e percepções da experiência consumista da viagem. Esses subprodutos servem tanto para a satisfação colecionista dos consumidores, quanto para a comprovação da prática do consumo turístico nos seus quadros sociais particulares. São as imagens adquiridas e captadas e os souvenirs e produtos artesanais utilizados para estimular a memória,

⁹³ “senão que são eles que se deslocam até o produto”.

gerar autoestima, instigar novas viagens e promover o status dos consumidores turísticos.

Aproximando-se de um dos fundamentos filosóficos do turismo, Zigmunt Bauman (200) entende que a vida do consumidor não se refere apenas a aquisição ou posse, “tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento (BAUMAN, 2008, p.126). Por isso que, independentemente das imagens adquiridas com base na experimentação dos destinos, “viajar esperançosamente é na vida do consumidor muito mais agradável que chegar” (BAUMAN, 1998, p.92).

Forma-se, então, na prática social do turismo, um *movimento pendular de consumo*: percepção da imagem – motivação – planejamento – deslocamento – contato – impressão e apreciação – consumo e retorno.

O conjunto têmporo-espacial circunscrito do consumismo turístico é composto por uma gama simbiótica de atividades produzidas através da interrelação direta (e indireta) entre “consumo, lugar, tempo e pessoas...” (PORTUGUEZ, 2001, p.06). Teoricamente, pode-se descrever essa interrelação como a projeção material do consumo enquanto prática de experimentação sensorial dos destinos, solicitação de serviços específicos e aquisição de bens e informações (produtos e imagens), em um tempo pré-definido e acionado por meio de recursos desenvolvidos e aplicados em três distintos campos que se complementam: o campo emissor dos viajantes, o campo do deslocamento pendular (intermediário) e o campo de visitação (destino visitado).

No que tange a eficácia da satisfação consumista dos viajantes em torno das imagens dos destinos, ocorre uma necessidade de um estímulo promocional e experiencial marcados por uma verdadeira encarnação da “*esencia del lugar*”⁹⁴ (VAQUERO, 2006, p.111).

Essa *essência do lugar*, abordada por Vaquero (2006), caracteriza-se pelo conjunto de atributos simbólicos e materiais que formam tanto o imaginário, quanto a idealização da noção de autenticidade de um determinado destino turístico. Essa autenticidade é a formalização da diferença projetada política e culturalmente por

⁹⁴ “essência do lugar”.

agentes responsáveis pela condução socioeconômica desses destinos a serem ofertados para o consumo.

E, no campo de observação crítica desse trabalho, essa projeção da diferença para atrair o turista consumidor considera, principalmente, a definição de elementos simbólicos que possam descrever uma essência autêntica de lugar a ser alcançada pelo consumidor. Essa autenticidade está presente, principalmente na institucionalização preservacionista do legado cultural das cidades como símbolo de representação identitária.

A ativação do consumismo turístico do patrimônio ocorre em um tempo-espaço formado por signos de realização de “sonhos e desejos em lugares específicos, lidando com a satisfação momentânea dos indivíduos. Momentânea por causa da necessidade de reformulação constante do universo de ofertas” (PORTUGUEZ, 2001, p.7). Por isso, em nível, global o espelhismo da homogeneidade patrimonial, como estratégia desenvolvimentista pelo turismo, considera a espetacularização das cidades como uma forma de atrair o maior número possível de visitantes no interior de um mercado global competitivo.

E, assim, como nos mais diversos segmentos mercadológicos do turismo (turismo rural, turismo de aventura, ecoturismo, turismo de sol e mar) o fenômeno do consumismo turístico-patrimonial também representa a ilusão da posse momentânea de um determinado destino-objeto, já que “a mais valorizada mercadoria é aquela que produz no consumidor a mais forte emoção no mais curto espaço de tempo” (ZIEGLER, 1996, p.8).

O consumismo turístico-patrimonial manifesta-se fenomenologicamente no interior de uma dialética moderna marcada pela passividade diante do que representa uma antiguidade. Ou seja, manifesta-se “por uma passividade contemplativa, por um consumo devorador de signos, de espetáculos, de produtos, mas também de obras, as obras do passado” (LEFEBVRE, 1991, p.207).

No despertar do deslocamento pendular do turismo, como prática social moderna, o consumo turístico do patrimônio manifesta-se, ainda, como prática de recomposição emocional, espiritual e busca por status associada, mais uma vez, ao princípio do deslocamento, já que, segundo Bauman (2008), consumir é estar em movimento (BAUMAN, 2008).

Simbolicamente, por não permitir que o turista traga o patrimônio cultural na bagagem, em seu retorno para casa, o consumismo, sob a ótica do turismo

patrimonial, considera a experiência de aquisição de *imagens* como o mote principal desse fenômeno espetacular: “el visitante busca una experiencia patrimonial sencilla centrada en el consumo de una serie limitada de referentes patrimoniales”⁹⁵ (VAQUERO, 2006, p.26).

Por isso, muito mais do que uma prática tradicional de aquisição de bens, mercadorias e objetos de necessidade e de desejo, o consumo turístico é marcado por uma insatisfação intermitente (pendular) de colecionismo de imagens presentes no destino-produto. Essa insatisfação pendular é baseada em uma negociação social, onde o retorno para casa é um temporário período de emancipação de novas idealizações de consumo de outros destinos, cujos atributos patrimoniais tendem a motivar novos deslocamentos.

A insatisfação pendular dos viajantes leva-los a uma confusão interpretativa de uma irrealdade imaginada como real. Ao confundir o patrimônio com a própria história, os espectadores, potenciais e reais consumidores, acionam necessidades e desejos de contemplação fetichizada de um objeto que simula temporalidades a partir de uma chancela política que o designa como um testemunho real do tempo.

Crítico da mercantilização turística do patrimônio (e da cultura), o Antropólogo Agustín Santana Talavera (2006) observa que não há dúvida de que se está assistindo a um processo de comercialização da cultura (patrimônio cultural) que é adornada, classificada e vendida “por un precio variable según una amplia tipología de consumidores”⁹⁶ (SANTANA, 2006, p.104).

Neste adorno, citado por Talavera (2006), o produto-patrimônio (ou produto-cultura) é esteticamente produzido para a satisfação dos consumidores, através da estipulação de valores pré-estabelecidos de acesso ao mesmo na busca consumista do turista patrimonial por experiências enaltecidas.

Essa estetização patrimonial para o atendimento do mercado de consumidores turístico-patrimoniais promove o empacotamento do patrimônio conforme um conjunto de critérios e técnicas. Eis o seu excesso: um movimento baseado em signos, atributos e símbolos inventados, “onde os grandes sistemas de representação de mundo são tomados como objectos de consumo efêmeros e em permanente reciclagem” (SANTOS, 2007, p.18).

⁹⁵ “o visitante busca uma experiência patrimonial fácil centrada no consumo de uma série limitada de referências patrimoniais”.

⁹⁶ “por um preço variável segundo uma ampla tipologia de consumidores”.

A eficácia do consumismo turístico-patrimonial é medida pela satisfação dos visitantes no ato de consumo do objeto almejado: “en primer lugar, el éxito, incluso la eficacia simbólica de las activaciones, pasa a ser medida en términos de aceptación del público, de consumo, por ende, del número de visitantes”⁹⁷(PRATS, 2006, p.73).

Como estratégia política para gerar uma satisfação consumista ao turista patrimonial, as práticas de revitalização do patrimônio histórico-cultural, aliadas aos melhoramentos da infraestrutura da malha urbana, propiciam espaços aprazíveis, divertidos e atrativos às práticas de consumo cultural. Para isso, os governos constroem novas centralidades em espaços muitas vezes degradados e marginalizados, agora remodelados e mercantilizados por meio do fluxo de capitais (TEOBALDO, 2010).

Como corolário do espetáculo turístico do patrimônio cultural, o fenômeno do consumismo ilude o consumidor com a posse temporária do passado, da memória e da identidade, mesmo que esses elementos não lhes pertençam simbolicamente ou ativem sua memória. Retomando, ocorre, portanto, uma confusão direta entre a imagem e a realidade na absorção sensorial do espaço consumido. Por outro lado, essa aquisição irreal do passado é justificada, sobretudo, pelo desequilíbrio emocional que faz com que a história persiga a sociedade “como um espectro” (DEBORD, 1997, p.119).

Economicamente, na lógica do consumismo turístico do patrimônio cultural, o patrimônio é interpretado pelos investidores do mercado não como um bem de ordem simbólica, mas sim, como “uma mercadoria com valor de uso, de troca e com grandes margens de lucro” (SILVA, 2012, p.168).

Por isso, a maior das estratégias políticas de ordem turístico-mercadológica é a consolidação de qualquer destino-patrimonial como um símbolo da materialização da satisfação físico-emocional-social dos consumidores do passado, já que na moda turística internacional do mercado turístico-patrimonial, o “indivíduo-turista-consumidor” atinge o seu auge existencialista (TALAVERA & PINTO, 2008, p.15), sobretudo se consumir uma cidade-produto reconhecida por uma *marca patrimonial*.

Essa marca patrimonial é observada por Funari & Pelegrini (2006), como a tentativa e a consolidação da imagem associada entre bens patrimoniais e mercado turístico, o que corrobora para o aumento do consumo das cidades históricas,

⁹⁷ “em primeiro lugar, o êxito, inclusive a eficácia simbólica das ativações, passa a ser medida em termos de aceitação do público, de consumo, portanto, do número de visitantes”

sobretudo quando se utiliza o patrimônio cultural como objeto de “marketing citadino” (FUNARI & PELEGRINI, 2006). Neste viés de abordagem, Teobaldo (2010) apud Sánchez (1999) explica que perante seus cidadãos as cidades se apresentam como mercadorias repletas de produtos urbanos prontos para o “consumo turístico cultural com a intenção de atrair investimentos” (TEOBALDO, 2010, p.141-142).

Segundo Choay (2009), o vetor de fomento ao consumismo das chamadas *ciudades históricas* é conduzido pela indústria patrimonial. Essa indústria, em parceria com a indústria do turismo, responde pela patrimonialização, pela gentrificação, pela organização, pela produção, pela espetacularização, pela promoção e pela mercantilização do *patrimônio-produto* que será consumido pelos turistas patrimoniais: “a indústria patrimonial desenvolveu os recursos de embalagem que também permitem oferecer os centros e os bairros antigos como produtos para o consumo cultural” (CHOAY, 2009, p.224).

Sob uma ótica político-turística, com a legitimação da indústria patrimonial, o patrimônio, como produto pronto para o consumo, torna-se um vetor estratégico para potencializar transformações econômicas em um destino interpretado e oferecido turisticamente. Isto, porque, recapitulando, o patrimônio representa um objeto de aspiração consumista romântica para os visitantes e uma oportunidade de investimentos para negociadores turístico-patrimoniais:

Ora a cidade histórica, assim como o monumento individual, é transformada em produto de consumo cultural – reutilização ambígua, no melhor dos casos lúdica, e que dissimula sua natureza museal – ora pode ser destinada a fins econômicos que se beneficiam simbolicamente de seu status histórico e patrimonial, mas que a ela não se subordinam (CHOAY, 2009, p.224).

No campo do consumismo turístico-patrimonial local, assim como em sua museificação excessiva, as *ciudades históricas* adaptam-se a um mercado baseado em tendências e padrões internacionais. Isto provoca, na visão de Jacques (2003), além de uma standardização das áreas urbanas preservadas, “uma dissolução da especificidade local em prol da padronização de imagens turísticas para serem consumidas globalmente” (JACQUES, 2003, p.36).

Esse processo de adaptação aos padrões e tendências internacionais provoca diferentes interpretações teóricas sobre o fenômeno do consumismo turístico-patrimonial.

Segundo Canclini (2006) o consumismo turístico do patrimônio cultural representa um modismo que gera satisfação momentânea e, depois, esquecimento, servindo, ainda, como uma ação exploratória que leva ao esgotamento ou a simples banalização do patrimônio. (CANCLINI, 2006). O mesmo autor explica que qualquer experiência de consumo turístico do patrimônio cultural em cidades históricas é esquecível. Ou seja, os consumidores colecionam experiências, mas sua satisfação é momentânea e efêmera:

Nesses vastos 'suburbios' que são os centros históricos das grandes cidades, há poucas razões para se ficar contente enquanto o que chega de toda parte se oferece e se espalha para que alguns possuam e imediatamente esqueçam (CANCLINI, 2006, p.33).

Por outro lado, Portuguez (2001), Vinuosa (2004) e, também, Canclini (2006) – que havia criticado negativamente – consideram possível a manifestação de resultados positivos na prática social do consumo turístico do patrimônio cultural.

Contraditoriamente, Canclini (2006) propõe que “logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 2006, p. 63), a qual se concretiza sob a ótica da aproximação entre os povos, já que o consumismo turístico estimula a interação entre visitantes e visitados, integrando produtores locais e consumidores turístico-culturais no mesmo espaço socioeconômico.

Essa integração comunicativa entre produtores e consumidores é institucionalizada pelo princípio da diferença. No consumo turístico do destino-patrimônio há uma distinção entre o “eu” e o “outro”. E isso permite aos artesãos camponeses, por exemplo, adaptarem “seus saberes arcaicos para interagir com turistas” (CANCLINI, 2006, p.68). E, exclusivamente para o turista consumidor do patrimônio cultural, essa prática de consumo tende a gerar aprendizado, conhecimento e transformação pessoal, na medida em que o mesmo pode adquirir experiências enriquecedoras para a sua formação social e intelectual.

Do ponto de vista socioeconômico, o estímulo ao consumismo turístico-patrimonial pode ser encarado, também, como uma estratégia para minimizar problemáticas sociais e gerar alternativas de trabalho e renda:

O turista é um grande consumidor de bens e serviços; sua presença dinamiza os diversos setores da vida da cidade, gera riqueza e emprego e

introduz novas modalidades no consumo e novos usos do solo urbano (restaurantes, hotéis, comércio turístico, estacionamento, etc) (VINUOSA, 2004, p.36).

Neste caso, a prática do consumo turístico-patrimonial contribui com o desenvolvimento socioeconômico local a partir da valorização do patrimônio inventado como símbolo de identidade cultural dos destinos:

A patrimonialização contribui para que a cultura local não seja esquecida. Com a revitalização dos bens culturais, a memória coletiva é reafirmada. Patrimonializados os bens servem para o consumo e servem como fonte de reconhecimento local. Apropriados como mercadorias, estimulam o consumo e movimentam a economia, colaborando com o desenvolvimento econômico (SILVA, 2012, p.177).

Na ótica de Portuguez (2011), a contribuição do consumo turístico-patrimonial pode ser medida inclusive pelo efeito que essa prática provoca nos turistas que fogem das neuroses resultantes da rotina repetitiva e da mecanização da vida urbana. Ou seja, o consumismo turístico tende a gerar aos turistas consumidores uma “sensação de superação, pelo menos em parte, de suas neuroses pessoais” (PORTUGUEZ, 2001, p.10).

Por isso, os destinos turísticos ofertam às massas elementos diferenciados que

São consumidos porque geram supostamente experiências prazerosas, diferentes daquelas com que nos deparamos na vida cotidiana. E, no entanto, pelo menos parte dessas experiências consiste em lançar um olhar ou encarar um conjunto de diferentes cenários, paisagens ou vistas de cidades que se situam fora daquilo que, para nós, é comum (URRY, 2001, p.15).

É importante pensar que as práticas não turísticas da alienação cotidiana são baseadas em atividades que sobrecarregam mental e fisicamente os indivíduos (URRY, 2001; PÉREZ, 2009). Por isso, para o turista sobrecarregado pelas responsabilidades familiares, do lar e do trabalho, o consumismo da diferença impressa no patrimônio permite uma ruptura com a noção da mecanização repetitiva da sua rotina: “bens e serviços são consumidos porque geram experiências agradáveis e diferentes de nossa vida cotidiana” (PÉREZ, 2009, p.112).

Além disso, na prática, o consumo turístico-patrimonial também pode ser interpretado como uma atividade recreativa e de relaxamento: “o tempo de lazer é,

hoje, fundamentalmente, um tempo de consumo” (PÉREZ, 2009, p.14). E sendo o tempo de lazer um tempo de consumo, ocorre uma necessidade social de consumir “incorporada cada vez mais ‘artificialmente’ ao rol das necessidades vitais das sociedades” (PORTUGUEZ, 2001, p.31).

Por fim, concretiza-se esse capítulo observando-se que o consumismo representa o resultado final do fenômeno da espetacularização turística do patrimonial cultural. Ou seja, a espetacularização turístico-patrimonial é uma tecnologia de governo oficialmente efetivada no acionamento da prática do consumo (virtual e efêmero) de um passado impresso no patrimônio ofertado.

Esse passado, potencialmente consumível, é o mote principal da politização e da economização dos conjuntos patrimoniais e a derradeira motivação para o acesso turístico-sensorial aos mesmos.

E, pensar em uma dialética da espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade*, com suas contradições fenomenológicas, é o próximo passo crítico desse trabalho.

7 A DIALÉTICA ESPETACULAR DO TURISMO PATRIMONIAL

Explicar o processo de espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade* (ou o espetáculo do turismo patrimonial) – com base na tese de que toda patrimonialização universalista possui fins ou consequências turísticas – vingou-se possível mediante a análise dos elementos que, segundo hipótese, norteiam e compõem esse fenômeno.

No contexto regressivo-progressivo desse fenômeno espetacular, analisado teoricamente, identificou-se e observou-se que a espetacularização turístico-patrimonial é explicada no presente a partir de processos histórico-sociais e políticos que balizam sua configuração fenomenológica.

Esses processos andam por caminhos históricos e sociais antagônicos, mas acabam se encontrando na convergência de uma mesma lógica político-econômica de composição do cenário espetacular do turismo patrimonial. Essa é a dialética regressivo-progressiva do processo turístico-patrimonial como espetáculo moderno.

Nessa dialética, observou-se que a espetacularização turístico-patrimonial do espaço tende tanto a causar problemas e efeitos negativos como acionar e consolidar soluções para as produções e dilemas humanos e culturais: “não há produção sem contradição, sem conflito” (LEFEBVRE, 1975, p.19).

E a maior contradição do espetáculo turístico do patrimônio é baseada na lógica da modernidade marcada por desequilíbrios sociais que surgiram no seio de uma produção global imaginada como a representação da libertação do passado, mas se contradizendo, na prática, sobretudo na atualidade, por um desespero pelo contato, consumo e aquisição de tudo aquilo que conote memória, nostalgia, rememoração e, obviamente, passado.

Com base nessa dialética, iniciou-se, já a partir do século XIX, e ampliou-se com força durante todo o século XX uma fissura das massas pelo deslocamento como mecanismo pendular de fuga de um cotidiano individualista e materialista. Tornados dependentes emocional e fisicamente de uma economização total da vida social, indivíduos e grupos passaram a deslocar-se pelo planeta – com o suporte de modernos meios de transporte, comunicação e tecnologia – na tentativa de se recompor física, mental e espiritualmente diante do contato com a cultura do outro, com a diferença e com o passado dos povos.

É necessário complementar que sempre houve – e ampliou-se com o advento da industrialização – uma inerência no ser humano da necessidade pelo deslocamento e por um desesperador contato com o passado.

A base sociocultural de cada um, a curiosidade nata pela diferença, a inerente vontade humana pela experiência e a fuga das práticas cotidianas e do senso comum moldaram, historicamente, a formação do olhar cultural do homem que se desloca há milhares de anos pelo planeta. Das cavernas para o espaço, se deslocar e se mover pelo desconhecido são práticas inerentes ao comportamento humano: por necessidade alimentar (caça e coleta), para a organização de primeiras civilizações, para fuga de condições climáticas (seca, frio), para conquista territorial, por curiosidade natural e busca por status: “a procura de países, climas e povos diferentes tem a sua origem no passado, o fascínio pela diferença foi grande na história da humanidade” (PÉREZ, 2009:17).

Na história do deslocamento humano, o nomadismo e a peregrinação forjaram a conquista de novas terras, a definição de posição territorial e a composição geocultural dos povos, fazendo com que surgissem cidades arcaicas, por exemplo, que depois evoluíram para cidades pré-modernas visitadas desde a Antiguidade (Alexandria, Atenas e Roma, por exemplo). Com o decorrer do tempo, formarem-se as cidades-sociedades medievais e logo em seguida as cidades modernas, contextualizadas política e economicamente com base em produções de cada época.

A condição filosófica do deslocamento impressa na natureza dos seres humanos acirrou-se na vida moderna com a evolução dos meios de comunicação e de transporte e com o advento da tecnologia, levando e trazendo bens, informações, mas, principalmente, pessoas aos mais próximos, longínquos e inóspitos lugares do planeta (e fora dele).

E na vertente histórica do deslocamento humano, forjou-se o fenômeno social do turismo.

Palavra de origem anglo-saxônica *tour*, o turismo é um fenômeno complexo formado no seio da evolução da própria viagem. O fenômeno turístico, na prática, envolve setores, organismos, grupos, programas e projetos articulados em um sistema de interdependência total entre elementos e instituições que o formam e o circundam.

O turismo diferencia-se da simples viagem por se caracterizar como um movimento pendular amparado por um conjunto estrutural formado por bens, serviços, informações e pessoas desenvolvidos, preparados, adaptados e capacitados para dar suporte ao seu contexto produtivo. E por ser um movimento pendular, no turismo há sempre um ponto de partida e um ponto de chegada. E, conseqüentemente, o retorno ao ponto inicial.

É, filosoficamente, compreensível que é em razão da inevitabilidade do hábito natural do deslocamento humano que os turistas, atualmente, inflam aeroportos, estações rodoviárias, estradas, cidades e países em busca do outro lado, do diferente, do passado.

O cidadão moderno que vive se deslocando, como turista, amparado por uma estrutura e um campo de serviços e produtos a seu alcance, carrega em sua essência humana - agora baseada na economização da viagem – o espírito do caçador-coletor, do antigo peregrino, do nômade do deserto, do índio da floresta, do filósofo de Alexandria, do artista renascentista, do Botânico do século XVII e do operário das fábricas inglesas do século XVIII. Ele move-se em direção a si mesmo no campo complexo e contraditório da modernidade.

Quando menos se espera, esse ser nômade pré-histórico ou esse peregrino escondido dentro de cada um, na sua caverna de concreto armado, “desperta do sono para nos obrigar a sair pelo mundo” (DE MASI, 2000, p.162-163). Essa saída conduz o turista a uma intermitente repetição pendular com suas “novas frustrações e novas esperanças ainda não destroçadas” (BAUMAN, 1998, p.92)

Essa saída inevitável pelo mundo é acirrada pelas condições físicas e mentais (neuroses, carências emocionais, falta de perspectivas, perda de espiritualidade), típicas da modernidade, fazendo do *Patrimônio Cultural*, como signo maior da excepcionalidade civilizatória, um contributo ao imaginário de recomposição dos indivíduos que se deslocam pelo espaço.

Por isso, a patrimonialização, como tecnologia de governo de exaltação do passado e institucionalização oficializada da cultura, é profundamente associada a necessidade humana pelo deslocamento, sendo projetada, política e socialmente, como uma estratégia fundamental de transformação tantos dos destinos, quanto da vida humana que se desloca para o consumo do passado.

Teoricamente observou-se, em tese, que a patrimonialização inventou o patrimônio para nutrir os Estados, as sociedades e o mundo de significados, de

identidades, de história e de autenticidade. E pelo simples fato de que o homem moderno possui o deslocamento como senso inerente, a economia aproveitou-se oportunamente desse comportamento através da mercantilização organizada e produzida de todo o processo de deslocamento e de consumo do espaço patrimonial.

O turismo patrimonial congregou identidade e comércio em um mesmo conjunto espetacular de domínio do passado sobre o presente. O trabalho esforçado dos etnólogos de urgência que promovem um enobrecimento do espaço, através da salvaguarda da excepcionalidade universal, passou a fomentar o surgimento de complexas cadeias produtivas sobre as cidades históricas a partir da sua economização turístico-patrimonial.

Assim, a eficácia do projeto político espetacular da patrimonialização, associada a turistificação dos destinos, materializou-se nos dados estatísticos e no número de consumidores internacionais que aceitaram, assimilaram, adquiriram e pagaram, sobretudo nos últimos quarenta anos, a marca turístico-patrimonial dos destinos *Patrimônios Culturais da Humanidade*.

Nessa linha de raciocínio, outro conflito demonstrado nessa tese baseia-se na dialética de que o excesso de práticas patrimoniais universalistas – e sua turistificação eficaz e massiva – promoveu, ao mesmo tempo, efeitos negativos e positivas transformações na realidade social, econômica, política e cultural das mais diversas cidades históricas chanceladas como *Patrimônio Cultural da Humanidade*.

A lógica racional da UNESCO projetou no interior do excesso da chancela patrimonial internacional uma oportunidade aos mais distintos destinos do planeta de um engajamento na salvaguarda do próprio legado cultural, reinventado juridicamente como patrimônio. Não fosse a patrimonialização universalista e eurocêntrica (parafrazeando Varine, 2013) da UNESCO, uma gama de conjuntos, monumentos, lugares, expressões, saberes e fazeres, ao redor do mundo já estariam desaparecidos diante das deficiências de recursos para a sua salvaguarda e diante da falta de consciência de seu valor como suporte de memória, ferramenta pedagógico-científico-educacional e recurso socioeconômico.

É importante pensar que o turismo – enquanto fenômeno sociocultural e setor da economia de serviços – estimulou a redistribuição equitativa da economia nacional e a elevação da qualidade de vida, sobretudo na Europa. Por contar com um reconhecido legado artístico e cultural impresso, sobretudo, nas suas cidades

históricas, a Europa utilizou-se da própria memória, da própria cultura e do próprio legado patrimonial como recursos estratégicos de reestruturação e desenvolvimento urbano após duas guerras consecutivas (*I e II Guerras Mundiais*).

Segundo Pederson (2002), gestor de projetos turístico-patrimoniais da UNESCO, o turismo patrimonial pode oferecer vantagens bem conhecidas, nesse processo de transformação da realidade de destinos marcados por problemáticas diversas, sobretudo as que envolvem a dificuldade de proteção do próprio legado patrimonial. Essas vantagens advêm da ampliação das taxas de visitação patrimonial, das concessões e doações provenientes de fundos para a proteção e restauração patrimonial, da participação dos turistas como amigos dos sítios patrimoniais, da contribuição financeira das operadoras e meios de hospedagem para a gestão patrimonial e da valorização de práticas artesanais, através da oferta de atividades produtivas alternativas (PEDERSON, 2002).

Retomando sobre a Europa, segundo dados atualizados da UNWTO (Organização Mundial do Turismo – OMT), esse continente continua sendo a região mais visitada do mundo. O turismo na Europa aumentou 5%, segundo o mais recente barômetro da UNWTO (entre janeiro e abril de 2016), registrando a chegada de 348 milhões de turistas internacionais, cerca de 18 milhões a mais do que no mesmo período do ano anterior (UNWTO, 2016).

Cidades históricas europeias como Veneza, na Itália, Alcalá de Henares, na Espanha e Porto, em Portugal, serviriam, no decorrer dos séculos XX e XXI como a exemplificação nata da importância da utilização da própria identidade histórico-cultural como recurso de transformação socioeconômica. Além disso, é observado que, conforme aborda Vaquero (2006), todas as cidades europeias chanceladas como *Patrimônios Culturais da Humanidade* foram importantes núcleos históricos e culturais (VAQUERO, 2006). Essa dimensão memorial-cultural, teoricamente, também vale para o reconhecimento de todas as cidades não europeias chanceladas pela UNESCO.

Em muitas cidades históricas ao redor do globo, o turismo, associado ao reconhecimento internacional da UNESCO, foi responsável por mudanças significativas na economia local e nacional: investimentos e criação de empregos; alternativas de trabalho e geração de renda; ampliação das perspectivas pessoais e profissionais; autoestima da população; ampliação do nível e qualidade do

empreendedorismo; independência e auto sustentabilidade financeira; e preservação, reconstrução e revigoração da vida urbana (FORTUNA, 1998).

Dessa forma, através do turismo patrimonial, o patrimônio foi objetivado como alternativa para o desenvolvimento socioeconômico e cultural dos mais diversos destinos:

Tratando-se de empreendimentos diversos na sua natureza e nas motivações dos agentes promotores, tais práticas têm tido, por efeito lateral, a transformação de certos aspectos da cultura local em patrimônio e em potencial simbólico ou econômico de povoações onde rareiam outros recursos capitalizáveis (SANTOS, 2008, p.18).

Além do mais, em um mundo marcado pelo individualismo e pelo afastamento, as relações entre visitantes e visitados, mesmo que efêmeras, tendem a render algum tipo de transformação pessoal e social em ambos os atores que interagem no interior da lógica da mercantilização turística do patrimônio cultural.

E mesmo que o turismo patrimonial seja criticamente interpretado como a *disneylandização* da cultura e da memória, para os povos marcados pela opressão, pela miséria, pela marginalidade, pelo desemprego, pela carência de perspectivas, pela baixa estima e pela ausência de alternativas produtivas, a patrimonialização associada ao turismo representa uma oportunidade real de recomposição socioeconômica e, também, emocional.

O turismo patrimonial permite também o desenvolvimento cultural dos viajantes através dos conhecimentos, informações e experiências adquiridos em experiências desenvolvidas nos destinos, principalmente por meio de atividades e programas de interpretação turística do patrimônio cultural.

Já para os autóctones dos destinos receptivos, através do turismo patrimonial, ocorre um re (despertar) de um sentimento de conscientização e pertencimento diante do próprio legado cultural materializado em conjuntos, monumentos e lugares nomeadamente reconhecidos por sua dimensão patrimonial.

Por isso, diante de suas potenciais e reais contribuições, o turismo patrimonial é adotado pelas administrações públicas como um mecanismo transformador de ordem desenvolvimentista:

Es evidente el rumbo adoptado por la administración pública para diversificar la oferta turística existente, al considerar las ciudades históricas

como recursos patrimoniales susceptibles de transformarse em produtos turísticos de calidad⁹⁸ (BRITO, 2007, p.16).

Por isso, justifica-se que ao inventar empregos, trabalhos e atividades produtivas, temporárias ou permanentes, que possam servir como alternativa para grupos sociais marcados pela miserabilidade, os governos e agentes da sociedade civil também vislumbram a patrimonialização e o patrimônio como veículos desenvolvimentistas, sobretudo, através do mercado turístico.

Alguns estudiosos defendem essa relação mercantil entre turismo e patrimônio, considerando que a mesma tende a apresentar efeitos positivos diversos para o patrimônio, para a economia das cidades e para a qualidade da relação entre visitantes e visitados.

O Sociólogo Reinaldo Dias (2006) defende que o patrimônio cultural, sendo ofertado no mercado turístico, tende a aumentar o fluxo turístico, diversificar a economia local, gerar trabalho e renda, oportunizar novos negócios e melhorar a qualidade de vida das populações dos destinos (DIAS, 2006). Além disso, o turismo patrimonial pode reavivar antigas profissões e vitalizar profissões e áreas de estudo como a História, a Arqueologia, o Turismo e a Paleontologia.

Essa relação entre turismo e patrimônio, na ótica do mesmo autor, pode, ainda, restaurar e modernizar áreas e núcleos urbanos e tecidos sociais em crise sociocultural, recuperando atividades tradicionais e fixando as populações no território, contribuindo, enfim, com o “desenvolvimento econômico local” (DIAS, 2006, p.76). Isso leva a crer que, caso contrário, sem o advento de fenômenos sociais como o turismo patrimonial, as manifestações tradicionais da cultura local “poderiam desaparecer, por não mais exercer uma função social na sociedade modernizada” (DIAS, 2006, p.63). Por isso, é importante acreditar que a atividade turística também pode ser uma forma de “recuperação do patrimônio cultural” (PÉREZ, 2006, p.254).

Precisamente sobre o papel do turismo patrimonial na preservação e conservação do ambiente urbano, Vinuesa (2004) explica que esse fenômeno recupera e valoriza, arquitetônica e urbanisticamente, os centros históricos

⁹⁸ “É evidente o rumo adotado pela administração pública para diversificar a oferta turística existente, ao considerar as cidades históricas como recursos patrimoniais suscetíveis de transformar-se em produtos turísticos de qualidade”.

infrautilizados, melhorando a paisagem urbana e qualificando, oportunamente, os equipamentos culturais (VINUOSA, 2004).

O português Xeraldo Pereiro Pérez (2006) considera que o turismo não apenas auxilia na valorização cultural de tradições, quanto serve, inevitavelmente, para inventar novas práticas sem tradição histórico-memorial, as quais são rapidamente convertidas em “tradicionais” para serem logo transformadas em produtos turístico-patrimoniais (PEREZ, 2006). Esse autor defende que o que vale, na prática, é que graças a essas transformações e invenções, diversas comunidades, povos e sociedades conseguem sobreviver e manter-se cultural e economicamente em seu quadro social particular, “ultrapassando situações de pobreza” (PEREZ, 2006, p.38).

Assim, a contribuição do turismo patrimonial ao desenvolvimento local projeta o patrimônio além de seus atributos benéficos de ordem científica e cultural, mas, sobremaneira, pelos seus benefícios como ente socioeconômico:

Isso porque a geração de riqueza pelo patrimônio não só contribuirá para a sociedade de um modo geral, como também será a sua melhor garantia de conservação, pois as pessoas passarão a preocupar-se mais com a sua integridade física, já que se transformou em recurso econômico que traz benefícios a todos (DIAS, 2006, p.187).

Acompanhando o pensamento de Perez (2006) e Dias (2006), o espanhol Miguel Vinuosa (2004) considera que a atividade turística representa o pilar econômico de muitas cidades históricas, contribuindo para a recuperação urbana das mesmas. Isto, porque, os turistas consomem bens e serviços oferecidos, dinamizando os setores da vida local e gerando emprego e riquezas (VINUOSA, 2004).

A valorização e o incentivo turístico-econômico do patrimônio são objetos de defesa da Arquiteta Maria Rocha Simão, a qual atuando, no ano de 2006, como Técnica do IPHAN junto à cidade de Ouro Preto, Estado de Minas Gerais, Brasil (cidade *Patrimônio Cultural da Humanidade*), defendeu em seu livro *Preservação do Patrimônio Cultural em Cidades* que “o turismo pode e tem sido uma forte alternativa para os núcleos urbanos preservados – pois a sua base é a própria preservação do patrimônio e da cultura local, aí estabelecendo uma relação intrínseca de existência” (SIMÃO, 2006, p.67).

E para solidificar essa defesa da importância do incentivo ao turismo patrimonial, Funari & Pellegrini (2006), citam o caso da América Latina, considerando que

A valorização do patrimônio cultural e a necessidade de reabilitar os centros históricos, na atualidade, constituem premissas básicas dos debates sobre o desenvolvimento sustentável nas cidades latino-americanas, pois esses centros representam a síntese da diversidade que caracteriza a própria cidade. Vista por esse ângulo, a reabilitação dos centros históricos, além de potencializar a identidade coletiva dos povos e promover a preservação de seus bens culturais – materiais e imateriais – pode contribuir para o desenvolvimento econômico e social e, ainda, otimizar os custos financeiros e ambientais do desenvolvimento urbano, através do aproveitamento da infraestrutura de áreas centrais e do incremento da indústria turística (FUNARI & PELEGRINI, 2006, p.29).

Já, quanto ao incentivo à qualidade das relações socioculturais entre visitantes e visitados, o patrimônio valorizado pelo turismo oportuniza que os nativos apresentem a sua identidade histórico-cultural com base no despertar e na valorização de criatividade locais. Esse despertar-valorização associado a presença do turista tende a evitar ou mesmo minimizar a superficialidade das interações turísticas. Ou seja, promovendo o “intercambio de expectativas, estereótipos e expressões de etnicidade y cultura” (ARIAS, 2010, p.383). Nesta ótica, o turismo, em seu amplo aspecto antropológico, tem mobilizado a cultura, criando um senso do "outro" e deixando o "outro" visível (ROBINSON & PICARD, 2006).

O Geógrafo Eduardo Yazigi (2001) ressalta que para os nativos, pensar a própria cultura e o próprio patrimônio como um produto turístico representa uma tática de transformação de suas realidades marcadas por diversas e já citadas problemáticas socioeconômicas: “de um lado, os excessos viram puro espetáculo, de outro, viver de migalhas torna a vida simplesmente indigna e chata” (YAZIGI, 2001, p.288). Por isso, a expansão da relação entre economia e cultura se potencializa se este for o interesse dos moradores locais, detentores morais, memoriais e territoriais do patrimônio: “a escolha do grupo social é livre para realizar suas construções, turísticas ou não” (YAZIGI, 2001, p.49). Ou seja, conforme

sugere Prats (2006), “la población quiere y tiene derecho a vivir, también, de su patrimonio, si la conjuntura turística lo permite”⁹⁹ (PRATS, 2006, p.76).

É fundamentalmente importante aceitar que, diante de todas essas contribuições potenciais do turismo patrimonial, a funcionalidade política, simbólica, estética, científica e/ou socioeconômica do patrimônio deve ser acionada, legitimada e liberada pelos detentores morais, territoriais e memoriais desse testemunho inventado do passado, que não deve ser confundido com a história ou com a identidade, nem com a realidade e, sim, interpretado pela sua própria essência espetacular: uma invenção tecnológica governamental com fins simbólicos, econômicos, políticos e sociais de toda ordem.

Politicamente, os patrimonializadores, inventores do patrimônio, fazem prevalecer uma tentativa intermitente de promovê-lo como uma representação identitária ou definidor de uma identidade. Contudo, o patrimônio não significa a identidade que, como a cultura, é dinâmica e, sim, apenas a complementa como um recurso físico ou intangível. Erroneamente, ainda, os etnólogos de urgência inventam e exaltam atributos memoriais e estéticos de modo excessivo no patrimônio em detrimento e indiferença as outras qualidades culturais presentes no espaço e na paisagem.

E, caso venha a ser negociado, mercantilizado e oferecido socioeconomicamente, através do turismo, o patrimônio deve passar por um campo de decisões e negociações sociais que identifiquem formas pragmáticas e utilitárias de sua exposição e tratamento público, mantendo as características físicas e simbólicas dos mesmos, em detrimento de sua ocupação massiva, degradação estrutural ou destruição estética. Isto, obviamente, tanto para a sua sobrevivência, quanto para a sobrevivência do mercado turístico, já que os consumidores do passado se deslocam para usufruí-lo.

Retomando o papel do turismo como um ente centralizador do discurso patrimonial universal, o pesquisador Llorenç Prats perguntava, no ano de 2006, ¿ “de que viveriam ciudades patrimoniales como Venecia sin Turismo?” (PRATS, 2006).

Na prática, Veneza é uma cidade visitada a mais de um milênio, antes mesmo do advento da prática moderna da massificação da viagem organizada e da

⁹⁹ “a população quer e tem o direito de viver, também, de seu patrimônio, se a conjuntura turística permitir”.

evolução emancipatória internacional do patrimônio. Contudo, com o advento dessas duas instituições modernas, as quais acionadas isolada ou conjuntamente, amparam-se na invenção de imagens, estruturação urbana, organização de serviços e experiências simuladas, essa cidade passou a projetar-se espetacularmente e receber, sobretudo a partir do século XX, massas de indivíduos orientados pelo seu consumo diante do excesso de exaltação de Veneza nos discursos patrimoniais, literários, jornalísticos, musicais, cinematográficos, científicos e turístico-promocionais.

Por outro lado, contraditoriamente, na prática – em resposta à Prats (2006) –, Veneza é marcada por dilemas que se baseiam, sobretudo, no excesso de visitação (74000 turistas ao dia e 34 milhões ao ano) que exaltam os ânimos e afetam os brios locais diante da invasão diária de milhares de visitantes que causam tanto um esgotamento urbano-patrimonial, quanto um esgotamento mental, emocional e físico dos moradores locais. Enfim, uma insustentável realidade que tende a promover, segundo a Euronews (2016), a “extinção dos moradores locais”:

Bajo el lema “Queremos recuperar nuestra ciudad”, centenares de manifestantes con cochecitos de bebé y carritos de la compra han desfilado por las estrechas calles de Venecia para mostrar su frustración ante la llegada masiva de turistas día tras día. “Estamos a favor de Venecia y de los venecianos, y todos los que nos exilamos en Mestre queremos volver a Venecia”, ha dicho Mario Secchi, periodista de Il Gazzettino. “Hemos dado un bonito paseo por el mercado de Rialto, para recuperar la ciudad, y mostrar la unidad de todos los grupos y asociaciones de ciudadanos. Es una ciudad que existe y quiere resistir, que necesita su normalidad cotidiana. Estamos aquí y queremos seguir viviendo aquí”, ha explicado Marco Caberlotto, de la asociación Generación 90¹⁰⁰ (EURONEWS, 2016).

O que ocorre é que, a exemplo de Veneza, a sociedade turística é dependente e notavelmente vislumbrada pela prática do divertimento. E é a imensidão divertida do quadro espetacular de um destino turístico que faz dele um campo dialético e atrativo às massas.

¹⁰⁰ “Sob o lema ‘Queremos recuperar nossa cidade’, centenas de manifestantes com carrinhos de bebê e carrinhos de compra desfilaram pelas estreitas ruas de Veneza para mostrar sua frustração diante da chegada massiva de turistas dia após dia. ‘Estamos a favor de Veneza e dos venezianos e todos os que se exilaram em Mestre, queremos voltar a Veneza’, disse Mario Secchi, jornalista do Il Gazzettino. ‘Demos um bonito passeio pelo mercado de Rialto, para recuperar a cidade e mostrar a unidade de todos os grupos e associações de cidadãos. É uma cidade que existe e quer resistir, que necessita de normalidade cotidiana. Estamos aqui e queremos seguir vivendo aqui’, explicou Marco Caberlotto, da associação Geração 90”.

Nessa lógica, há uma necessidade em se pensar um novo turismo patrimonial, um novo espetáculo do processo de valorização do passado e uma nova forma de usar o patrimônio e o turismo para a orientação concreta dos mesmos como recursos desenvolvimentistas para todos os envolvidos e interessados, direta e indiretamente, neste processo espetacular.

7.1 Pensando outro turismo patrimonial

Há uma necessidade de se repensar a prática da patrimonialização universal quanto a sua absorção como estratégia para o incentivo à mercantilização turística das cidades históricas. O excesso estético e simbólico da patrimonialização deve emancipar novos progressos e mudanças significativas na qualidade de vida das pessoas que vivem nessas cidades, gerando uma consciência econômica acompanhada de uma consciência patrimonial que libere e mantenha as dinâmicas urbanas necessárias para o equilíbrio e a crença na continuidade e não apenas no olhar desesperado para trás.

E mesmo que a transformação do patrimônio cultural em produto vendável leve a pressupor-se que se esteja mercantilizando a cultura e a memória, é preciso conscientizar-se que esses mesmos elementos instituem-se como uma herança social da qual os indivíduos dispõem para o seu uso coletivo.

É preciso aceitar que o patrimônio pode constituir-se de um recurso para gerar emprego, renda, autoestima e uma gama de outros resultantes significativos para o desenvolvimentismo das cidades. Países, regiões, cidades e bairros devem utilizar, equitativamente, o seu próprio legado patrimonial, tanto para a sua própria salvaguarda, quanto para a sua funcionalidade socioeconômica: “é exatamente por isso que a valorização do patrimônio histórico representa um empreendimento considerável” (CHOAY, 2009, p.226).

Além dos benefícios econômicos que devam ser oportunizados às populações locais, através dos usos do patrimônio, ocorre, ainda, a necessidade dos indivíduos e grupos tomarem consciência acerca da valorização, da preservação e da proteção dos seus conjuntos patrimoniais, mas, também, das expressões e pessoas que neles se integram (PÉREZ, 2009).

Inclusive, a patrimonialização universal (bem como a local) deve ser revista publicamente e consertados os seus erros, conflitos e dilemas histórico-sociais, tais como os causados pelo fenômeno sociogeográfico da gentrificação. Por isso, a escolha sobre o que realmente fazer com o patrimônio deve partir das pessoas que o criaram, se identificam (ou não), se beneficiam (ou não), com ou sem intenções específicas de usufruto.

Fonseca (S/D) defende que as práticas de intervenção patrimonial no espaço urbano não deveriam considerar apenas o valor artístico e cultural dos bens e sua preocupação socioeconômica resultante, mas também a

Dimensão simbólica daquele espaço para seus habitantes, necessariamente plural e diversificada. Pois, do ponto de vista da cultura, considerar apenas a concentração, em uma determinada área, de um número significativo de monumentos excepcionais de algum modo a desvitaliza, uma vez que se deixa, assim, de apreender em toda a sua complexidade a dinâmica de ocupação e de uso daquele espaço (FONSECA, S/D, p. 113).

Por isso, independentemente do fato moderno de que o patrimônio e o turismo sejam representações institucionais perfeitas da dependência humana à uma cultura de massa e à imagens espetaculares, tanto a prática da patrimonialização, quanto a projeção do turismo, devem associar-se em prol do benefício do turismo patrimonial aos moradores locais e a todos os interessados e afetados pelo processo turístico-patrimonial.

Definitivamente, mais do que objeto de apreciação estética de uma minoria intelectual, de uma instituição político-governamental ou objeto de mercado de uma minoria investidora e consumista, o patrimônio deve estar a serviço das pessoas e do desenvolvimento local:

Os patrimônios devem ser compreendidos como conjuntos materiais e, indissociavelmente, como saberes, valores e regimes do sentido, elaborados ao longo dos processos de formação das identidades coletivas, das comunidades, particularmente as nacionais, mas sem dependerem exclusiva ou absolutamente, em seguida, dos 'interesses' de quem os colocou em ação em primeiro lugar (POULOT, 2008, p.38).

Por isso, é preciso, conforme defendem Jeudy (2005) e Varine (2013) conciliar a preservação patrimonial com o desenvolvimento socioeconômico e cultural de um determinado destino, renovando permanentemente as sociabilidades

(JEUDY, 2005; VARINE, 2013). Ou seja, é necessário utilizar-se do turismo patrimonial para uma tentativa permanente de superação de “situações de pobreza” (PEREZ, 2006, p.38).

Conciliar preservação patrimonial com desenvolvimento turístico, exige, ainda, uma valorização de criatividades locais através de programas de fortalecimento da economia criativa (artesanato e tecnologias tradicionais de produção), a utilização de imóveis e monumentos como espaços de integração social e cultural, o desenvolvimento conjunto e participativo de planos e programas patrimoniais e/ou turístico-patrimoniais, bem como a definição do futuro desse (s) segmento (s) a partir de plebiscitos e debates públicos.

Nessa lógica integrada, a democratização turístico-patrimonial ultrapassaria políticas opressoras, repressoras e impositivas sobre os cidadãos e culturas vivas e orgânicas do universo urbano, fazendo do turismo patrimonial um contributo sustentável para importantes modificações na realidade local.

Por seu grau de universalidade e por ser considerado um bem de todos, o *Patrimônio Cultural da Humanidade* – categoria de análise dessa tese – deve ser colocado a serviço de uma sociedade global através do estímulo a uma conscientização coletiva em torno de sua importância não apenas cultural-memorial, mas, também, socioeconômica, combatendo a ignorância, diminuindo desigualdades e fortalecendo a identidade das cidades históricas. Isso tenderia a gerar, a nível local, uma autoconsciência diante dos visitantes, promovendo “o desenvolvimento económico de regiões em crise” (SANTOS, 2008, p.24).

Robinson & Picard (2006) consideram que a mercantilização turística do patrimônio cultural deve oportunizar desenvolvimento, reduzir a balança de pagamentos, ampliar a oferta de empregos para jovens e mulheres, de áreas rurais e urbanas, evitar a dependência a um único ou outro setor produtivo e atrair uma audiência global orientada para a valorização desse potencial (ROBINSON & PICARD, 2006, p.19).

Importa observar, inclusive, que se qualquer processo turístico-patrimonial foi coordenado erroneamente no passado – resultando em gentrificação, ignorando a participação da sociedade nas políticas patrimoniais e desconsiderando a dimensão econômica equitativa do patrimônio – a resolução dessa problemática se daria com a reinserção da sociedade na definição do futuro dos conjuntos patrimoniais e na aquisição tardia dos benefícios socioeconômicos em torno do mesmo. Ou seja, o

futuro do turismo patrimonial deverá ser “compatível com a proteção do patrimônio cultural e indutor de melhores condições de vida para a população local” (SIMÃO, 2006, p.13).

Com a gentrificação turístico-patrimonial, os ex-moradores não são lesados apenas por uma exclusão sociogeográfica, mas, também, por uma exclusão econômica, por não obterem a oportunidade de se beneficiar dos resultados finais da revitalização, reconstrução e requalificação dos seus ex-lugares de vivência. Por isso, os fragmentos urbanos devem ser integrados em planos diretores que considerem a articulação entre a ordenação espacial com a “manutenção do caráter social da população” (CHOAY, 2001, p.200).

Neste caso, dever-se-ia necessariamente oportunizar que os protagonistas da sociabilidade comunitária que se formou em torno do patrimônio, agora enobrecido, aproveitassem dos benefícios econômicos, sociais e turísticos da patrimonialização, sem a necessidade de servir apenas aos interesses e objetivos de indivíduos exteriores a sua realidade.

E se aos detentores étnicos, morais e históricos do patrimônio lhes convier valorizar economicamente, por meio do mercado turístico, os seus bens e referências patrimoniais, eis que isso diz respeito mais a eles do que a outros indivíduos e grupos sociais externos a sua realidade sociocultural, tais como os *expertises* “patrimonializadores”, os investidores externos e os políticos de plantão. Estes últimos devem adaptar suas perspectivas científicas, econômicas e políticas aos interesses de sociedades altamente afetadas tanto pela patrimonialização, quanto pelo turismo patrimonial.

Complementando, é urgentemente necessário que os países e suas lideranças político-científicas identifiquem a importância da inserção e da participação das comunidades e grupos sociais no processo de patrimonialização e no processo de planejamento e gestão do turismo patrimonial. É necessário pensar, enfim, em outra *patrimonialização* e em outro *turismo patrimonial* que não aqueles marcados pela falsa relação patrimônio-desenvolvimento.

É e foi no interior ou no entorno do conjunto patrimonial das cidades históricas *Patrimônios Culturais da Humanidade* que as pessoas constituíram suas famílias e sua identidade urbana, a partir de uma relação direta ou indireta com lugares, monumentos, expressões, saberes e produções que integram esses conjuntos.

Por isso, os acervos e conjuntos urbano-patrimoniais (e museológicos) deveriam representar mais do que uma exaltação exagerada da memória dos grupos sociais do passado e uma legitimação particular de interesse, informação e formação científica, mas, sim, principalmente, servir à vida presente, valorizando mais o presente do que o passado.

Mais do que neutralizar o tempo-espaço urbano, a patrimonialização deve evidenciar e tornar vistos outros elementos e bens não reconhecidos e selecionados como *patrimônio*, os quais também integram um todo simbólico-cultural que remete a uma composição histórica particular das cidades. Neste caso, mais do que mecanismo de imposição política e exclusão estética, a patrimonialização deve ser um processo aberto de idealização conjunta entre todos os entes envolvidos na produção da paisagem evitando as criteriosas e espetaculares definições do que seja mais representativo, simbólico, singular e digno de incentivo e ovação.

Ou seja, é preciso abrir espaço, permanentemente, para o novo. Mais do que selecionar e excluir é necessário integrar, reconhecer o todo e evitar o reducionismo patrimonial a uma escala de observação para poucos observadores. A universalidade é composta de diversos fragmentos e deve ser vista por distintos ângulos.

Importante ressaltar, também, que o processo de organização-produção-promoção do turismo patrimonial deveria evitar o excesso visual e a estetização massiva do ambiente urbano, através da minimização de encenações e evitando as invenções de memórias e histórias sem base científica ou participativa.

Inevitavelmente, como todos os objetos necessários e fundamentais para a qualidade e a necessidade existencial, através da prática do consumo, o turismo, o patrimônio e o turismo patrimonial são instituições fenomenológicas fundamentais para o entendimento e a formação do espírito e do desenvolvimento pessoal-social humano. O passado e o deslocamento pendular proporcionam um reequilíbrio necessário para uma sociedade espetacular sem visão de futuro. Por outro lado, ligar-se ao passado, através de uma viagem patrimonial, nem sempre significa um desprendimento do futuro, mas, também, uma necessidade de se adquirir posição política em quadros sociais de pertencimento.

E no campo espetacular da sociedade global, surgem, a cada ano, mais e mais conjuntos, monumentos e sítios reconhecidos (chancelados) como *Patrimônio Cultural da Humanidade*.

Contudo, é necessário que este espetáculo patrimonial internacional se apresente como uma tecnologia governamental destinada a minimizar e não a promover desigualdades, fortalecendo a identidade dos povos, promovendo mudanças significativas na mente, no corpo e no espírito dos viajantes, consolidando o intercâmbio universal em prol do respeito à diferença e às distintas formas culturais, gerando autoestima e oportunidades de trabalho e renda permanentes para as populações locais, preservando a dinâmica das cidades históricas, revitalizando práticas culturais desaparecidas e incentivando a construção de um mundo melhor.

Por fim, é imprescindível que se convença os agentes turístico-patrimoniais – responsáveis pela exaltação exagerada do patrimônio e do passado – de que a vida humana, os valores socioculturais e as necessidades diversas dos povos, países, regiões e cidades estão acima da importância memorial, estética, científica, cultural e econômica do patrimônio.

Os valores humanos estão acima da vaidade científica, da materialidade urbana enobrecida e da capitalização das relações interpessoais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo patrimonial é a representação virtual da irrealidade do tempo. O turismo patrimonial é a verdadeira “máquina do tempo”. Uma “máquina do tempo espetacular” que representa a dialética contraditória perfeita de uma modernidade marcada pela dependência à tecnologia e ao progresso e a necessidade permanente de consumo do passado.

Com este trabalho buscou-se demonstrar, teoricamente, que a espetacularização turística do *Patrimônio Cultural da Humanidade* – começando por sua patrimonialização – é a principal estratégia adotada pelos países para o desenvolvimento turístico de cidades históricas.

A elaboração e a execução de uma série de atividades, serviços e produtos de entretenimento amparados por uma estruturação organizada forja a produção de um destino turístico-patrimonial promovido como uma mercadoria pronta para ser consumida por viajantes motivados pelo contato com tudo que represente uma antiguidade.

Essas atividades, serviços e produtos englobam, conjuntamente, festivais, museus, meios de hospedagem e restauração temáticos, intervenções urbanas, teatralização, parques históricos temáticos, atividades noturnas, infraestrutura urbana, meios de hospedagem, bares, restaurantes, transportes públicos, lojas de souvenirs, atelieres de artesanato, entre tantos outros que definem o destino turístico-patrimonial como um produto espetacular.

Assim, como um processo de incentivo ao olhar, a irrealidade proposta pela espetacularização turística do patrimônio ampara-se na perspectiva do atendimento de indivíduos seduzidos por promoções e marcas exclusivas que diferenciam os destinos patrimoniais internacionais como núcleos de memória universal dignos de proteção e consumo.

A espetacularização turística do patrimônio cultural da humanidade é uma representação moderna do monopólio da estética (imagem e aparência) que transforma as relações humanas em simples trocas mediadas pelo capital. Ou seja, na patrimonialização associada ao turismo, a cultura material que integra e significa arquitetônica e artisticamente as cidades históricas – e seus bairros e centros históricos – torna-se uma imagem-mercadoria, mais precisamente um produto

oferecido em um mercado baseado em demandas avidas por tudo que seja nostálgico, memorial, excepcional, patrimonial.

Os sujeitos inebriados pela diferença, pela cultura do outro e pelo passado legitimam toda a forma de tecnologia governamental de ocupação territorial com projetos, programas e atividades turístico-patrimoniais, produzidos com um cuidado técnico e criterioso por parte dos patrimonializadores e sob os auspícios do Estado. São esses, os principais agentes que inventam a exaltação de elementos estéticos, memoriais, científicos e simbólicos que, teoricamente, fazem de qualquer objeto um patrimônio de valor imensurável para a ciência, a educação e a cultura.

Como objeto da modernidade, o patrimônio é uma invenção desenvolvida, produzida e manipulada por modernas técnicas de gestão e produção que consideram, além de sua representatividade sociocultural de ordem simbólica – o que, teoricamente, não necessitaria de uma legitimação pública ou relatório técnico, já que se insere na paisagem como complemento a ideologia sociocultural de um determinado povo – uma verve economicista presente em sua potencialidade mercadológica.

É importante pensar que a modernidade não superou um passado que a indústria turístico-patrimonial não permitiu se apagar. Ou melhor, ajudou a inventá-lo no seio de uma sociedade marcada por um aprisionamento emocional à memória.

E essa invenção moderna esteve principalmente marcada na revitalização e triunfo da imagem das *idades históricas* chanceladas como *Patrimônios Culturais da Humanidade*, diante da sua seleção internacional pautada por atributos de valor monumental, memorial e artístico que a significam – e essa é a visão do olho crítico dos expertises – como um registro autêntico da obra humana universal.

Essa condição inicial de reconhecimento fabrica uma imagem de universalidade particular a um determinado espaço urbano como núcleo atrativo, tanto aos potenciais visitantes, quanto aos investidores, promotores e empreendedores comerciais que passam a solidificar no espaço uma série de relações de produção socioeconômica em torno do patrimônio.

Nessa exaltação espetacular, as cidades históricas representam o símbolo máximo da política de capitalização, alegorização, tematização, representação virtual e excessiva valorização patrimonial do espaço. Esse excesso de produção estética e temática em torno do passado transforma a cidade histórica em um

parque temático patrimonial com tudo incluído, onde a mesma apresenta-se ao mundo, literalmente, como um museu a céu aberto.

A espetacularização urbana ampliou-se, no decorrer da história, mais precisamente no século XX, com a evolução dos meios de comunicação e de transporte, com o advento da cultura de massa e com a mecanização da vida social a partir de uma dependência total à tecnologia, onde a vida humana passou a ser baseada em uma perspectiva materialista e progressista e com base na economização das relações sociais.

E se a sociedade moderna consome imagens, mais do que os significados, o turismo patrimonial possui uma função de ruptura da realidade por meio da ilusão da posse temporária dos destinos e do contato com o passado, com a essência da vida e com a identidade de outros povos.

A patrimonialização, o turismo e o turismo patrimonial são fenômenos que designam grandes dispêndios públicos em sua produção, gestão e promoção, o que tende a justificar os altos investimentos em processos internacionais e nacionais de fomento à correlação entre salvaguarda (conservação e preservação) dos acervos histórico-culturais e mercantilização turística (comercialização como produto) desses mesmos acervos.

Esses fenômenos apresentam-se no campo internacional como norteadores da perspectiva de transformação da realidade dos mais diversos destinos patrimoniais conceituados, visíveis e enobrecidos por um selo especial que lhes confere antiguidade e orienta o caminho dos dependentes ansiosos, curiosos e motivados por experiências espetaculares em seu deslocamento pendular.

Esse caminho segue uma ode universal ao passado como reflexo de uma problemática cotidiano-progressista. Por isso, a modernidade representou o campo ideal para a solidificação do fenômeno turístico-patrimonial, enquanto oportunizador de um reencontro de indivíduos e grupos sociais, marcados por neuroses pessoais, com um passado idealizado por imaginários despertados tanto socioculturalmente, quanto por meio de influências midiáticas e promocionais.

A solidificação desse fenômeno exige, na prática, a qualificação infraestrutural, logística, humana, comercial (produtos e serviços) e promocional dos destinos, através de uma conjunção entre organização, produção e promoção do turismo patrimonial. O planejamento dessa conjunção considera a instalação de equipamentos, estruturas viárias, redes e estruturas de transporte público, serviços

urbanos públicos, serviços privados de atendimento ao turista, serviços de apoio ao turismo, comercialização de souvenirs (produtos industrializados) e artesanatos (arranjos produtivos manuais), entre outros.

Essa conjunção considera, ainda, a condução estética dos destinos por meio de sua qualificação paisagística permanente e aplicação de recursos, programas e ornatos que complementem a qualidade da visibilidade e da captação da imagem transmitida, confortando sensorialmente a experiência turística, a partir da percepção, do imaginário e do olhar.

Do ponto de vista promocional desenvolvem-se e aplicam-se ideias publicitárias e de marketing através da criação de logotipos, marcas, produtos promocionais que buscam ampliar e qualificar, permanentemente o nível da oferta e da atratividade dos destinos, mas sempre considerando a utilização de referências históricas (acontecimentos, fatos, legados) e culturais como peças-chave na orientação dos projetos e programas de experimentação espetacular do espaço turístico-patrimonial.

Em toda essa lógica abordada, o turismo patrimonial, enquanto fenômeno socioeconômico moderno, é concebido, nessa tese, como a mais importante estratégia política de compensação dos investimentos feitos no incentivo, no planejamento e na gestão patrimonial e seus resultantes científicos, políticos e, sobretudo, econômicos.

Neste trabalho, observou-se que mesmo a patrimonialização sendo uma exposição cenográfica, espetacular e impositiva do patrimônio – tombamento, restauração, requalificação, estetização, colorização, promoção e exaltação excessiva –, a conversão do mesmo em mercadoria justifica-se no domínio que o passado exerce sobre o presente moderno e na perspectiva do seu uso como recurso desenvolvimentista.

Nessa ótica, manifesta-se sobre as cidades históricas, a partir desses investimentos protecionistas e exaltações político-científicas, uma dialética do processo de espetacularização turística do patrimônio, resultante tanto de seu excessivo incentivo mercantil e suas problemáticas socioculturais (apropriação desigual que exclui outras expressões; degradação do patrimônio por meio de excesso de contato; transformação do patrimônio em um parque temático; e capitalização de costumes), quanto de sua utilidade na de (re) vitalização socioeconômica e salvaguarda patrimonial dos destinos (contribuição ao

desenvolvimento socioeconômico; valorização cultural e revitalização de práticas desaparecidas; produções econômicas alternativas; salvaguarda patrimonial; e geração de emprego, renda, autoestima e expectativa de vida para as populações).

Na dialética turístico-patrimonial, a institucionalização política, a sagração pública e a salvaguarda físico-simbólica do patrimônio, através do turismo, propõem a diminuição das desigualdades e a minimização da miserabilidade social, sobretudo considerando-se indispensavelmente a integração de todos os agentes envolvidos direta e indiretamente no processo de planejamento-gestão-desenvolvimento do turismo patrimonial. Sobretudo os mais afetados pelo processo: os (ex) moradores locais detentores históricos, morais e sociais do legado cultural deixado pelos seus antepassados.

Como um vetor de desenvolvimento, o turismo patrimonial tende a mobilizar mudanças fundamentais, disseminar responsabilidades políticas e sociais e indicar oportunidades de potencialização de negócios alternativos e complementares para os destinos.

Assim, a cadeia produtiva do sistema turístico permite manter o que o Estado não consegue, sobretudo se se considera que muitos dos bens patrimoniais inscritos na lista *do Patrimônio Cultural da Humanidade* tendem a desaparecer diante da falta de investimentos públicos em sua salvaguarda, privatização massiva dos mesmos, excesso de poluições diversas (visual, ambiental, sonoro), desinteresse e abandono pela sociedade e calamidades climáticas.

O turismo patrimonial pode promover, ainda, importantes intercâmbios culturais entre visitantes e visitados, gerando experiências significativas e enriquecedoras em prol da qualidade de vida de ambos, além de promover a proteção e a valorização dos bens e referências culturais dos povos dos destinos.

Registra-se, aqui, que esse trabalho buscou deixar um caminho para novas investigações em torno da espetacularização turística do patrimônio cultural em cidades históricas. Sobretudo, a partir de um esmiuçamento das categorias espetaculares, aqui, analisadas e sua decomposição em camadas particulares de observação crítica.

Pretende-se, por fim, que essa tese possa contribuir com o avanço dos estudos e trabalhos acadêmico-científicos de ensino, pesquisa e extensão em torno do tema *turismo patrimonial*, cuja evidência crítica é superficialmente debatida,

analisada, contestada e, inclusive, considerada nos campos científicos do patrimônio cultural e do turismo, sobretudo no Brasil.

Turismo e patrimônio podem ter várias interpretações teórico-críticas. Podem ser considerados dois fenômenos, tipicamente, modernos, duas tecnologias pragmáticas de governo, duas formas de espetacularização do cotidiano das cidades ou mesmo dois fundamentos principais da condição contemporânea de dependência ao passado e da necessidade pelo deslocamento. Essa tese buscou pensar e refletir em torno de todas essas possíveis e complexas interpretações, deixando um espaço aberto para o surgimento de tantas outras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABELLA, O. Montesión. **La convergencia entre el espacio y el producto turístico: de los planes de dinamización turística a los planes de dinamización del producto turístico**. BAIDAL, JOSEP A. IVARS y REBOLLO, J. FERNANDO VERA (EDS.). **Espacios turísticos: mercantilización, paisaje y identidad**. XI COLOQUIO DE GEOGRAFÍA DEL TURISMO, OCIO Y RECREACIÓN, Universitat d'Alacant, Alicante: EDITORIAL AGUACLARA, SL, 2008, p.153-

AGAMBEM, Giorgio. **Profanações**. Tradução e apresentação Selvino J. Assmann. São Paulo: Boitempo, 2007.

ARIAS, David Lagunas. **Antropología, cultura y turismo (y un ejemplo). Patrimonio, identidad y complejidad social: enfoques interdisciplinarios**. In: FOURNIER, Patricia & AGUILAR, Fernando López (Coord.). **Patrimonio, identidad y complejidad social: enfoques interdisciplinarios**, México D. F.: ENAH, 2010, p.379-394.

BARRETTO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural: as possibilidades do planejamento**. Campinas, SP: Papirus, 2000.

_____. **Cultura e turismo: discussões contemporâneas**. – Campinas, SP: Papirus, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar da pós-modernidade**. tradução Mauro Gama, Claudia Martinelli Gama; revisão técnica Luís Carlos Fridman. – Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.

BERTONCELLO, Rodolfo. Presentación. In: BERTONCELLO, Rodolfo (Compilador). **Turismo y geografía: lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina**. Ediciones Ciccus: Buenos Aires, 2008, p.5-15.

BO, João Batista Lanart. **Proteção do Patrimônio na UNESCO: ações e significados**. Edições UNESCO Brasil. Brasília: Unesco, 2003.

BOLÁN, Eduardo Nivón. **Del patrimonio como producto: la interpretación del patrimonio como espacio de intervención cultural**. In: NIVÓN, Eduardo & MANTECÓN, Ana Rosas (Coordinaores). **Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización**. Grandes Temas de la Antropología, Universidad Autónoma Metropolitana. Casa Abierta al Tiempo, 201-.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Tradução Josely Vianna Baptista. – Bauru, SP: EDUSC, 2002.

BRAVO, Federico Zuñiga. **Nuevos usos del patrimonio arqueológico de el Tajín, a través de los procesos de turistificación, mercantilización y espectacularización.** *Anales de Antropología*. Instituto de Investigaciones Antropológicas. Volumen 48-II, Julio 2014, p.151-182. Disponível em: <>. Acesso em:

BRITO, Marcelo. **Las ciudades históricas como destinos patrimoniales: potencialidades y requisitos.** Grupo de Investigación “Turismo, Patrimonio y Desarrollo”, Facultad de Geografía e Historia, Departamento de Geografía Humana Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2007.

BUCCI, Eugênio. **O espetáculo e a mercadoria como signo.** In: NOVAES, Adauto (Org.). *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005, p. 119 – 232.

CAMARGO, Haroldo Leitão. **Patrimônio Histórico e cultural.** São Paulo: Aleph, 2002.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 6. Ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CARTA DE VENEZA. **Carta internacional sobre conservação e restauração de monumentos e sítios.** II Congresso Internacional de Arquitetos e Técnicos dos Monumentos Históricos. ICOMOS Conselho Internacional de Monumentos e Sítios. Veneza, 1964.

CARVALHO, José Jorge de. **‘Espetacularização’ e ‘canibalização’ das culturas populares na América Latina.** *Revista ANTHROPOLOGICAS*, ano 14, vol.21 (1), 2010, p.39-76. Disponível em:

<www.ufpe.br/revistaanthropologicas/index.php/revista/article/.../140.pdf>. Acesso em:

CASTRIOTA, Leonardo Barci. **Patrimônio cultural: conceitos, políticas, instrumentos.** São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: IEDS, 2009.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Turismo, organização e reconstrução do espaço urbano contemporâneo.** *Revista Rosa dos Ventos*. Universidade de Caxias do Sul (UCS), jul-set, 2013. Disponível em < > Acesso em

CHARBONNIER, Florencia Thul. **Redescubriendo Colonia: la creación del Barrio Histórico de Colonia del Sacramento como atractivo turístico (1968-1980).** Monografía de Conclusão de Curso em Licenciatura em Ciências Históricas. Facultad de Humanidades y Ciencias de La Educación. 2012.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio.** Tradução de Luciano Vieira Machado. 4ª Ed. – São Paulo: Estação Liberdade: UNESP, 2009.

CORREA, Ana. **Ciudades, turismo y cultura: nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades.** 1ª ed. – Buenos Aires: La Crujía, 2010.

DANN, Graham M.S. “**Não há empreendimento como os empreendimentos de outrora**”: o turismo, a indústria da nostalgia do futuro. In: THEOBALD, William F. Turismo Global. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1998, p.53-66.

DAVALLON, Jean. **Comment se fabrique le patrimoine: des regimes de patrimonialisation**. In: IN: KHAZNADAR, Chérif e alii (coord). *Le patrimoine, oui, mais quel patrimoine?* Internationale de L’imaginaire, Nouvelle Série, Numéro 27, Babel: Paris: Maison des Cultures du Monde, 2012, p.41-57

DEBORD, Guy, 1931-1994. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. – Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Entrevista a Maria Serena Palieri; Tradução de Léa Manzi. – Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DERRY, Linda. **Why Do People Become Involved With Archaeology? Some Answers from Alabama’s Black Belt Region**. *Archaeologies: Journal of the World Archaeological Congress*, Vol.7, N.3, december 2011. Disponível em: < > . Acesso em:

DIAS, Reinaldo. **Turismo e Patrimônio Cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DONAIRE, José Antonio. **Turistas y museus: apocalípticos e integrados**. In: URTIZBEREA, Iñaki Arrieta. *Museus y turismo: expectativas y realidades*. Universidad del País Vasco, Argitalpen Zerbitzua Servicio Editorial: Bilbao, 2012, p.25 – 38.

ECO, Humberto. **Como se faz uma tese**. Tradução de Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Perspectiva, 2008.

EURONEWS. **Los vecinos de Venecia se rebelan contra la invasión de turistas**. Noticias internacionales. Noticias. 15/09/2016. Disponível em: <<http://es.euronews.com/2016/09/13/los-vecinos-de-venecia-se-rebelan-contra-la-invasion-de-turistas>>. Acesso em: 15/09/2016.

FERREIRA, Lúcio Menezes. **Essas coisas não lhes pertencem: relações entre legislação arqueológica, cultura material e comunidades**. Revista de Arqueologia Pública, n.7, Campinas: LAP/NEPAN/UNICAMP, julho de 2013, p.87-106.

FITZGERALD, F.Scott. **O Grande Gatsby**. Tradução de Brenno Silveira. – Rio de Janeiro: O Globo; São Paulo: Folha de São Paulo, 2003.

FONSECA, Maria Cecília Londres. **Referências culturais: base para novas políticas do patrimônio**. *Políticas Sociais: Acompanhamento e análise*, S/D, p.111-120. Acesso em 26/01/2014 no WorldWebSite: https://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/politicas_sociais/referencia_2.pdf

FORTUNA, Carlos. **Detraditionalization and tourism: old memories, new functions and the reconstruction of city images**. 14th World Congress of Sociology, Research Committee 50, Working Session on “The Representation and Management of the Past”, Oficina n° 127, Montreal, 1998.

FUNARI, Pedro Paulo & PELEGRINI, Sandra de Cássia Araújo. **Patrimônio histórico e cultural**. – 2. Ed. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

GALÍ, Núria. Imagen turística y patrimonio cultural. In: RIBEIRO, Marcelo (Org.). **Olhares sobre o patrimônio cultural: reflexões e realidade**. Coleção Tempo e Espaço. Porto Alegre, RS: Asterisco, 2010, p.47-57.

GELLI, Riccardo. **Live Venice for the label lovers**. Jornal da AVA – Associazione Veneziana Albergatori. Anno 4, n.03, Agosto-Ottobre 2015, p.17.

GOODEY, Brian. **Turismo Cultural: novos viajantes, novas descobertas**. In: **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar** / Stela Maris Murta, Celina Albano, organizadoras. – Belo Horizonte: Ed. UFMG; Território Brasilis, 2002, p.131-138.

HARTMANN, Ivar. **Progredindo na vida**. Opinião: Diário da Manhã, Pelotas, 23 de abril de 2015. P.4

HIERNAUX-NICOLAS, Daniel y GÓMEZ, Carmen Imelda González. **Patrimonio y turismo em centros históricos de ciudades medias ¿ imaginários encontrados?** *URBS*. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales. Volumen 5, número 2, 2015, p. 111-125. Disponível em: <www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/.../hiernaux_gonzalez>. Acesso em: 20/04/2016.

HUIBIN, Xing; MARZUKI, Azizan & ABDUZRAZAK, Arman. **Protective development of cultural heritage tourism: the case of Lijiang, China**. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*; Volume 7, Issue 1, February 2012. P.39-54. Acesso em 10/11/2013. Fonte: <http://um.ase.ro/no71/3.pdf>

HUYSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

JACQUES, Paola Berenstein. **Patrimônio cultural urbano: espetáculo contemporâneo?** *Revista de Urbanismo e Arquitetura*. Universidade Federal da Bahia. Vol.6, n°1, 2003, p. 32-39. Disponível em <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/rua/article/viewArticle/3229>>. Acesso em:

JEUDY, Henri-Pierre. **Espelho das cidades**. Tradução Rejane Janowitz. – Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

LAMY, Yvon. **La conversion des biens culturels en patrimoine public: un carrefour de l’histoire, du droit e te l’ethique**. IN: KHAZNADAR, Chérif e alii (coord). **Le patrimoine, oui, mais quel patrimoine?** Internationale de L’imaginaire, Nouvelle Série, Numéro 27, Babel: Paris: Maison des Cultures du Monde, 2012.

LEFEBVRE, Henri. **Lógica formal Lógica Dialética**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Coleção Perspectivas do Homem. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

_____. **A vida cotidiana no mundo moderno**. Tradução: Alcides João de Barros, São Paulo: Ática, 1991.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura**. Tradução: Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MACHADO, Paula C. & SIQUEIRA, Euler David de. **Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis - RJ**. *Contemporânea*. Rio de Janeiro, 2008.

MANACORDA, Daniele. **Patrimônio histórico, turismo, economia: un desafio o una alianza? El caso de Populonia (Toscana, Italia)**. In: URTIZBEREA, Iñaki Arrieta. **Museus y turismo: expectativas y realidades**. Universidad del País Vasco, Argitalpen Zerbitzua Servicio Editorial: Bilbao, 2012, p. 85-100.

MARTINS, José de Souza. **A dialética do método regressivo-progressivo em dois temas brasileiros: cidade e campo**. 35ª Reunião Anual da Anpocs. MR-17 – Vinte anos sem Henri Lefebvre, p.1-7.

MENDONÇA, Teresa Cristina de Miranda. **Turismo e participação comunitária: Prainha do Canto Verde a “Canoa” que não quebrou e a “Fonte” que não secou?** Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2004. Retirado do WorldWebSite: <http://www.google.com.br/search?hl=pt/BR&q=prainha+do+canto+verde+pdf&meta>

MIRANDA, Jorge Morales. **O processo de comunicação na interpretação**. In: MURTA, Stela Maris & ALBANO, Celina (Orgs.). *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Terra Brasilis, 2002. p.95-108.

MOREIRA, Cecília de Lourdes Porto Gaspar. **Colônia do Sacramento: permanência urbana na demarcação de novas fronteiras**. Dissertação de Mestrado em Urbanismo. Orientação de Luciana da Silva Andrade. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009. 151 p.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.

MURTA, Stela Maris. **Descobrimo a história: a interpretação do Museu Aberto do Descobrimento**. In: MURTA, Stela Maris & ALBANO, Celina (Orgs.). **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar**. Belo Horizonte: Ed UFMG, Território Brasilis, 2002, p.241 – 258.

_____. & ALBANO, Celina. **Interpretação, preservação e turismo: uma introdução**. MURTA, Stela Maris & ALBANO, Celina (Org.). *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Ed UFMG, Território Brasilis, 2002, p.9-12.

_____ & GOODEY, Brian. **Interpretação do patrimônio para visitantes.** In: MURTA, Stela Maris & ALBANO, Celina (Orgs.). *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar.* Belo Horizonte: Editora UFMG; Terra Brasilis, 2002, p.13 - 46.

NORRILD, Juana. **Patrimonio: características y uso.** IN: SCHLÜTER, Regina G. & NORRILD, Juana A. (Coordinadoras). *Turismo y patrimonio en el siglo XXI.* CIET – Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Talleres CPC: Buenos Aires, 2002, p.11-26.

NOVAES, Adauto. **A imagem e o espetáculo.** IN: NOVAES, Adauto (Org.). *Muito além do espetáculo.* São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005, p. 9-15.

PAIVA, Ricardo Alexandre. **O turismo, a produção e o consumo do espaço.** // *CINCCI – Colóquio Internacional sobre o Comércio e a Cidade: uma relação de origem.* Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2008. Disponível em: http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/2_cincci/6005%20Paiva.pdf. Acesso em: 08/10/2015

PEDERSON, Arthur. **Managing Tourism at World Heritage Sites.** World Heritage Manuals. Paris: UNESCO World Heritage Centre, 2002.

PÉREZ, Xerardo Pereiro. **Turismo cultural: uma visão antropológica.** Colección PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, nº2, Edita: Asociación Canaria de Antropología, Tenerife, 2009.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Consumo e espaço: turismo, lazer e outros temas.** São Paulo: Roca, 2001.

POULOT, Dominique. **Um ecossistema do patrimônio.** In: CARVALHO, Claudia S. Rodrigues de; GRANATO, Marcus; BEZERRA, Rafael Zamorano & BENCHETRIT, Sarah Fassa. *Um olhar contemporâneo sobre a preservação do patrimônio cultural material.* Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2008. P. 26-43.

PRATS, Llorenç. **La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias.** Investigación. PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº 58, mayo de 2006, p. p.72-80. Disponível em: < <file:///D:/Users/user/Downloads/2176-2176-1-PB.pdf>>. Acesso em:

ROBINSON, Mike & PICARD, David. **Tourism, culture and sustainable development.** Programme “Culture, Tourism, Development”, Division of Cultural Policies and Interculture Dialogue. Culture Sector, Unesco, 2006. Disponível em:< >. Acesso em:

RODRIGUES, Marly. **Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo.** In: FUNARI, Pedro Paulo & PINSKY (Orgs.). *Turismo e patrimônio cultural.* 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2005, p.15-24.

RUSCHMANN, Dóris V.D.M. **Planejamento e organização territorial do turismo.** 1990. Disponível em <...>

SANTANA, Agustín. **Antropología y turismo: nuevas bordas, viejas culturas?** Ariel Antropología, Ed. Ariel, S.A. Barcelona, 2006.

SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. **A produção e o consumo de espaços turísticos.** IX Colóquio Internacional de Geocrítica. Los Problemas del Mundo Actual. Soluciones y Alternativas desde la Geografía y las Ciencias Sociales. Porto Alegre, 28 de mayo – 1 de junio de 2007, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Acesso em 25 de Junho de 2013, as 15:20, no Word Web Site: <http://www.ub.edu/geocrit/9porto/crisalc.htm>

SANTOS, Figueiredo. **A cultura como objeto de controlo turístico.** Working Papers, CECL – Centro de Estudos de Comunicação e Linguagem, Edição N°14, Lisboa, 2008. Disponível em: www.cecl.com.pt/workingpapers/files/ed14_cultura_turismo.pdf. Acesso em: 02/05/2016.

SCHETTINI, Mariana Gómez, ALMIRÓN, Anália & BRACCO, Mercedes González. **La cultura como recurso turístico de las ciudades: el caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina.** Estudios y perspectivas en turismo, volumen 20, 2011, p.1027- 1046. Disponível em: < <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V20/N05/v20n5a04.pdf>>. Acesso em:

SILVA, Sandra Siqueira. **Patrimonialização, cultura e desenvolvimento: um estudo comparativo dos bens patrimoniais. Mercadorias ou bens simbólicos. Relatos de Experiência:** Revista Museologia e Patrimônio, UNIRIO/MAST, Vol.5, N°1 – 2012, p. 157-183.

SILVA, Ana Cristina Mota. **A contribuição do método regressivo-progressivo na análise de Henri Lefebvre: o Vale de Campan – estudo de sociologia rural.** GEOUSP – Espaço e Tempo, São Paulo, v. 19, n. 1, 2015, p. 025-043. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/87696>>. Acesso em:

SIMÃO, Maria Cristina Rocha. **Preservação do patrimônio cultural em cidades.** 1ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

SOUSA, Fernanda Celina da Costa & CUNHA, Maria José dos Santos. **O patrimônio cultural da Região do Alto Tâmega e Barroso como Produto Turístico.** Revista Turismo & Desenvolvimento: Journal of Tourism and Development, N° 13/14, volume 2, 2010, p. 729-738.

SOUZA, Charles Benedito Gemaque. **A contribuição de Henri Lefebvre para reflexão do espaço urbano da Amazônia.** CONFINS Revue Franco-bresilienne / Revista Franco-Brasileira de Geografia, Número 5, 2009. Disponível em: < <https://confins.revues.org/5633?lang=pt>>. Acesso em:

SWINGLEHURST, Edmund. **Contato direto: os efeitos do turismo nas sociedades do passado e nas atuais.** In: THEOBALD, William F. Turismo Global. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1998, p.103-116

TALAVERA, Agustín Santana, RODRÍGUEZ, Pablo Díaz & DARIAS, Alberto Jonay Rodríguez. **Turismo cultural: ficciones sobre realidades, realidades sobre incenciones.** In: URTIZBEREA, Iñaki Arrieta. *Museus y turismo: expectativas y realidades.* Universidad del País Vasco, Argitalpen Zerbitzua Servicio Editorial: Bilbao, 2012, p. 39-60.

TALAVERA, Agustín Santana & PINTO, Roque. **O turismo na sociedade de consumo: aportes antropológicos à figuração do subsistema estático.** 26ª Reunião Brasileira de Antropologia, Porto Seguro, 2008. Disponível em: < > Acesso em

TEOBALDO, Izabela Naves Coelho. **A cidade espetáculo: efeito da globalização.** Sociologia: *Revista do Departamento de Sociologia da FLUP*, Vol.XX, 2010, p.137-148. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8791.pdf>>. Acesso em: 20/11/2013.

TRONCOSO, Claudia A. & ALMIRÓN, Analía V. **Turismo y patrimonio: hacia una relectura de suas relaciones.** *APORTES y transferencias.* Año 9, Volumen 1, 2005, p.56-74.

TRONCOSO, Claudia Alejandra. **El retrato cambiante de la Quebrada de Humahuaca: transformaciones y permanencias em sus atractivos turísticos.** In: BERTONCELLO, Rodolfo (Compilador). *Turismo y geografía: lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina.* Ediciones Ciccus: Buenos Aires, 2008, p. 17 – 42.

WOLFF, Francis. **Por trás do espetáculo: o poder das imagens.** In: NOVAES, Adauto (Org.). *Muito além do espetáculo.* São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005, p. 16-45.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas.** São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

URTIZBEREA, Iñaki Arrieta. **La interrelación entre los sistemas turístico y patrimonial: más allá de los discursos apologéticos y las prácticas reduccionistas.** In: URTIZBEREA, Iñaki Arrieta. *Museus y turismo: expectativas y realidades.* Universidad del País Vasco, Argitalpen Zerbitzua Servicio Editorial: Bilbao, 2012, p.11-24.

UNESCO. **Convenção para a proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural.** Paris: UNESCO, 1972.

UNESCO. Recomendação de Nairobi: **Recomendação Relativa à Salvaguarda dos Conjuntos Históricos e sua função na vida contemporânea.** 19ª Sessão da UNESCO, 26 de outubro à 30 de Novembro de 1976.

UNESCO. **Carta Internacional do Turismo Cultural**. Tradução de António de Borja Araújo. ICOMOS – International Council on Monuments and Sites, 2007.

VAQUERO, Manuel de la Calle. **La ciudad histórica como destino turístico**. 2ª impressão, Barcelona: Ariel, 2006.

VARINE, Hugues de. **As raízes do futuro: o patrimônio a serviço do desenvolvimento local**. Tradução Maria de Lourdes Parreiras Horta. 1ª reimpressão – Medianiz, Porto Alegre, 2013.

VIEIRA, Sidney Gonçalves. **O centro vive. O espetáculo da revalorização do centro de São Paulo: sobrevivência do capitalismo e apropriação do espaço**. Rio Claro, 2002. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Rio Claro, 2002, 480 f. Disponível em: http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/104458/vieira_sg_dr_rcla.pdf?sequence=1>. Acesso em 20/03/2016.

VINUOSA, Miguel Ángel Troitiño. **Turismo e desenvolvimento nas cidades históricas Ibero-Americanas: desafios e oportunidades**. In: PORTUGUEZ, Anderson Pereira. *Turismo, memória e patrimônio cultural* (Org.). – São Paulo: Roca, 2004, p.33-50

YAZIGI, Eduardo. **A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas**. São Paulo: Contexto, 2001.

ZIEGLER, Jean. **A vitória dos vencidos**. Tradução Vivaldo Coelho Martins. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1996.

APENDICES

APENDICE 1 – PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS - UFPEL PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA SOCIAL E PATRIMÔNIO CULTURAL – DOUTORADO

PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO DE CIDADES TURÍSTICO-PATRIMONIAIS

NOME DO OBSERVADOR:	
CIDADE OBSERVADA:	
CONJUNTO OBSERVADO:	
PERÍODO:	
ANO:	
ITEM	OBSERVAÇÃO
Nome da Cidade:	
Região:	
País:	
Características históricas:	
Características Culturais:	
Características Patrimoniais:	
Diferencial patrimonial:	
Conceito patrimonial:	
Atrativos turísticos:	
Comportamento dos turistas:	
Práticas de Espetacularização:	
Atividades formais:	
Atividades informais:	
Principais Instituições:	
Principais processos:	
Programas de Interpretação:	
Estruturas observadas:	
Perfil comercial:	
Serviços públicos de turismo:	
Serviços de apoio:	
Correlação produtiva:	
Dialética interpretada:	
Observações em geral:	