

OS LIMITES DO PATRIMÔNIO

José Reginaldo Santos Gonçalves¹

Os chamados “patrimônios culturais” tornaram-se objeto de uma obsessão coletiva. As reflexões que desenvolvo neste artigo são suscitadas pela percepção de um progressivo e ininterrupto inflacionamento dessa categoria, sobretudo depois de sua ilimitada expansão semântica expressa pela noção de “patrimônios intangíveis”. Daí talvez a pertinência de trazermos a noção de “limites”, pois nesse inflacionamento há o risco de trivializarmos o potencial descritivo e analítico que possa ter a categoria, além dos riscos propriamente políticos e que consistem na eliminação da força dessa categoria como instrumento de luta pelo reconhecimento público de grupos e de indivíduos. Afinal, em que medida o fato de se possuir um patrimônio cultural ainda é capaz de diferenciar significativamente indivíduos e coletividades?

No que tange aos processos sociais e culturais de delimitação das fronteiras do patrimônio, a categoria “mercado” parece desempenhar um papel especial. No Brasil, ao longo de várias décadas, nos debates públicos sobre as políticas de tombamento e de preservação dos chamados “patrimônios culturais”, o “mercado” foi tendencialmente representado sob uma forte desconfiança. Os interesses mobilizados pela possibilidade de comprar e de vender livremente determinados bens eram vistos como um meio nefasto de descaracterização desses bens e de perda de sua autenticidade. A busca da autenticidade confundia-se, de certo modo, com uma constante e obsessiva proteção contra os efeitos do mercado. Esse modo de perceber o mercado era acompanhado por uma determinada configuração das relações entre

¹ Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia do IFCS/UFRJ e pesquisador do CNPq.

os agentes que integravam o chamado campo do patrimônio: uma configuração marcada pelo controle quase exclusivo do Estado em relação a outras agências, tais como empresas e associações civis. Nas últimas décadas, o Estado vem perdendo essa condição em favor de um pluralidade de agências e de agentes com referências locais, nacionais ou transnacionais, sejam empresas, movimentos sociais ou organizações não-governamentais.

Concomitantemente à formação dessa nova configuração, o mercado vem progressivamente sendo representado não exatamente como um inimigo, mas como um aliado do patrimônio. Empresas participam de “parcerias” com agências estatais, acionando-se recursos privados em favor de projetos públicos de preservação. Organizações não-governamentais elaboram e implementam projetos com apoio do Estado. No entanto, mesmo nesse novo contexto, o “mercado” é representado como algo exterior ao patrimônio, algo que não faz parte de sua natureza e que seria composta pelo que uma antropóloga norte-americana chamou de “bens inalienáveis” (WEINER, 1992).

No entanto, podemos perguntar-nos se há efetivamente nas sociedades modernas uma distinção ontológica entre os patrimônios culturais e o mercado. Estariam os princípios e regras gerais que caracterizam o mercado ausentes desses conjuntos de bens classificados como “bens inalienáveis”? Ou estariam, sim, esses princípios e regras presentes, mas submetidos a algumas formas de controle social e institucional para que esses bens mantenham sua condição de “inalienáveis”?

A partir desse último ponto de vista, o mercado não seria algo que ameaçaria (ou confirmaria) o patrimônio externamente, de fora de suas fronteiras; ao contrário, ele existiria internamente aos patrimônios culturais modernos, no interior de suas fronteiras, fazendo parte de sua natureza, não podendo estes existir sem aquele. A própria “inalienabilidade” dos bens que integram os patrimônios pode tornar-se uma forma de mercadoria nos contextos contemporâneos, agregando valor aos objetos e transformando-os em alvo de interesse turístico. Este último, embora representado tendencialmente de forma negativa e destrutiva, parece ser, na verdade, uma das fontes para a existência social e cultural do patrimônio.

Em um recente debate internacional sobre patrimônios culturais,

pude ouvir de um dos interlocutores uma afirmação provocativa: “... antes do saque, não havia patrimônio no Egito”. Sugere-se nessa perspectiva que, antes da chegada do imperialismo e do saque dos objetos tradicionais, levados para coleções particulares e para os acervos dos grandes museus ocidentais, não haveria “patrimônio” nas sociedades colonizadas. O chamado patrimônio teria passado a existir exatamente como efeito do saque.

Evidentemente, aos ouvidos dos antropólogos, isto soa quase como uma heresia, desafiando abertamente um dos princípios básicos da moderna disciplina da antropologia social ou cultural: a crítica sistemática ao etnocentrismo. Como é possível que uma sociedade humana não disponha de um patrimônio cultural? Não seria o patrimônio uma categoria de pensamento presente em toda e qualquer comunidade humana?

No entanto, em seu evidente exagero, aquela proposição aponta para um aspecto extremamente importante: a distinção entre as representações da categoria patrimônio nas grandes civilizações, nas chamadas “culturas primitivas”, e as transformações que ela sofre nos contextos históricos e culturais da modernidade, marcados pela vida nas grandes metrópoles, por uma complexa divisão social do trabalho, pela especialização e pelo predomínio da economia monetária. O fato de estarmos lidando com uma categoria universal – e, nesse sentido, presente em toda e qualquer coletividade humana – não nos exime absolutamente de qualificá-la em termos culturais e históricos. Afinal, nosso acesso às categorias não é possível se não por meio de suas atualizações culturais e históricas.

Aparentemente as transformações que levam a categoria “patrimônio” a assumir contornos semânticos específicos na modernidade e no contexto contemporâneo têm sua fonte no seu íntimo e, ao mesmo tempo, obsessivamente negado envolvimento com o mercado. Este último, com seus princípios e regras de funcionamento, parece ser um dado fundamental para entendermos os processos de expropriação, de classificação e de exibição dos patrimônios.

Isso não significa afirmar que as relações e valores tradicionais venham simplesmente a desaparecer em favor do mercado. Mas tampouco significa dizer que as relações de mercado existiriam apenas para sustentar o mundo tradicional. Um caboverdiano que sai de sua

ilha para trabalhar na Europa acumula recursos econômicos que virão a ser aplicados em seu universo tradicional. Mas é preciso considerar o raciocínio inverso e não menos verdadeiro: relações e valores tradicionais são transformados no mundo do mercado e podem assumir a forma de mercadorias peculiares.

Nesse sentido, a própria categoria “mercado” é qualificada pelos bens que vêm a ser reapropriados e classificados como “patrimônio”. Não se trata do mercado em geral, mas paradoxalmente daquilo que poderíamos chamar de “mercado de bens inalienáveis”. Neste, compram-se não os objetos (que devem permanecer, em tese, “inalienáveis”), mas “experiências” por intermédio de imagens sensíveis do passado histórico, das culturas populares, das culturas regionais, dos primitivos, das culturas nativas, das civilizações tradicionais, etc.

Em contextos tradicionais, os chamados “bens inalienáveis” põem em foco uma dimensão fundamental da categoria patrimônio: o que parece defini-lo é o fato de ser sistematicamente impedido de circular no mercado, não podendo ser comprado nem vendido, e também o fato de ser impedido de circular irrestritamente no circuito de troca de presentes, uma vez que deve manter-se dentro de um circuito fechado de relações, excluindo-se e definindo-se por oposição àqueles agentes que não pertencem a um mesmo nível hierárquico (WEINER, 1996). Mas, quando a categoria “bem inalienável” circula em contextos contemporâneos, uma determinada relação assume importância notável: ela parece constituir-se liminarmente a partir do mundo do mercado e, ao mesmo tempo, em contraposição a ele. Como assinalou Bárbara Kirshenblatt-Gimblett (1998: 165-166), no contexto da modernidade “o patrimônio testa a alienabilidade dos bens inalienáveis”.

O trânsito de uma condição a outra é feito basicamente através de diversas modalidades de relação mercantil: das mais formais e públicas (aquisições realizadas pelo Estado, pelos grandes museus), às mais informais, privadas e não controladas ou clandestinas (como é o caso do tráfico de relíquias, de objetos de arte, de objetos etnográficos, etc.). Os objetos são deslocados de seus contextos originais de produção e de uso e passam, por meio de diversos mediadores, por meio de diversos agentes individuais e institucionais, a integrar coleções privadas e públicas, museus e patrimônios. Curiosamente, na exibição, destino final dos patrimônios, esses mediadores e formas de mediação (que

envolvem necessariamente o mercado) são cuidadosamente ocultados, de tal forma que os patrimônios vêm a aparecer como realidades diretas, imediatas, não construídas, desprovidas de mediações e, desse modo, propícias a suscitar uma verdadeira “experiência” por parte dos visitantes (KIRSHENBLATT-GIMBLETT, 1998).

Esse trânsito traz uma série de efeitos sobre as formas de percepção desses objetos. O seu deslocamento e sua reapropriação alteram os valores que lhes atribuímos: dos valores rituais ou sociais aos valores de exibição que irão adquirir quando integrados em coleções e em acervos. Assim, deslocados de seus contextos de origem, rompendo com determinados fundamentos ontológicos, os objetos ganham autonomia, podendo ser reapropriados de formas diversas: seja na forma de “cultura objetiva”, integrando coleções e acervos museológicos, patrimônios; seja na condição de “cultura subjetiva”, sendo integrados nos processos de formação de sujeitos coletivos e de personalidades individuais. Desprendidos de seus vínculos orgânicos, os objetos que compõem os patrimônios impõem-se exteriormente aos indivíduos, tornam-se de certo modo estranhos a estes; no entanto, é desse modo que se configuram como condição para sua apreensão subjetiva e podem ser incorporados nos processos de auto-cultivo e de formação das personalidades coletivas e individuais (SIMMEL, 2002: 317-360).

Há um esforço constante e sempre precário de manter os objetos classificados como “patrimônio” fora do alcance da contaminação que o mercado possa desencadear. Mas, paradoxalmente, esses objetos são, enquanto patrimônio, um efeito mesmo do mercado. O fascínio que exercem provém, em parte, da possibilidade (mesmo que remota) de serem, de alguma forma, adquiridos pelos indivíduos. Ao mesmo tempo, paradoxalmente, é essa mesma possibilidade de serem adquiridos no mercado que faz com que eles tendam a se tornar objetos como outros quaisquer e que percam seu caráter distinto de “bens inalienáveis”.

Os discursos do patrimônio cultural no Brasil, por várias décadas, pautaram-se por uma assumida recusa do mercado, uma vez que este era necessariamente associado ao “inautêntico” (GONÇALVES, 2003). No entanto, o fato é que esses discursos estiveram sempre indiretamente associados à indústria turística (AGUIAR, 2006). Em sua busca obsessiva pelo objeto de uma perda irreparável, esteja ele situado no universo autêntico do “passado” ou das “culturas populares”, ou das “culturas primitivas”, o patrimônio na verdade transforma

localidades em pontos de atração turística (KIRSHENBLATT-GIMBLETT, 1998: 153).

Um prédio tombado como “patrimônio cultural” existe na medida em que se inibe ou se limita sua condição de mercadoria: não pode ser vendido ou não pode sofrer alterações. No entanto, essa sua condição de mercadoria está presente não apenas na possibilidade de ser alienado, mas efetivamente na sua condição de objeto de consumo turístico, portanto enquanto suporte de uma determinada imagem que é consumida: o passado nacional, a cultura popular, a cultura nativa, ou antigos bairros de uma cidade, como é o caso das “Áreas de Preservação Ambiental e Cultural” (as APACS) no Rio de Janeiro (GUIMARÃES, 2004). Compramos essa imagem, ou essa “experiência”, quando visitamos um prédio, uma cidade, ou quando adquirimos suas reproduções. Os patrimônios sempre prometem algo mais do que eles mesmos: prometem a experiência de realidade ausente, distante, e que nos acena por meio de seus fragmentos – em outras palavras, trazem sempre uma promessa não cumprida de totalização.

Há uma extensa rede de mercado intimamente associada aos discursos do patrimônio: companhias de transporte, redes de hotéis e de restaurantes, visitas turísticas, festivais, comércio de *souvenirs* (postais, reproduções, fotografias, filmes, objetos), edição e circulação de jornais, revistas, livros. É preciso dirigir nosso olhar na direção dessa complexa rede de agentes e de instituições mediadores do patrimônio e que usualmente é excluída de nosso campo visual, como se elas fossem apenas o seu suporte supostamente neutro (KIRSHENBLATT-GIMBLETT, 1998). Os objetos classificados como “patrimônio” são, ao mesmo tempo, condição e efeito da chamada indústria turística. Temos olhado os patrimônios sempre nos limites das políticas estatais de preservação, excluindo o papel desempenhado por diversas agências do mercado na existência daqueles. Talvez aí se perceba o efeito de um momento (em visível declínio) em que os Estados nacionais ocupavam uma posição central na configuração mundial. Uma vez constatado o avanço do mercado e de outras agências sociais sobre espaços antes controlados por agências do Estado, desestabiliza-se uma forma de se perceber o patrimônio como algo organicamente ligado à história e à identidade nacional e supostamente articulado em contraposição ontológica ao mercado.

Essa nova forma de percepção do patrimônio, que resulta do progressivo e incontornável reconhecimento de sua ligação com o mercado, acentua o seu caráter efêmero, a ausência de vínculos orgânicos com seus contextos de origem, sua dependência da reprodução técnica e de um regime de autenticidade “não-aurática” (GONÇALVES, 2001). Em um mundo “em pedaços”, como sugere Geertz (2000: 231-263), os patrimônios parecem repercutir essa fragmentação, tornando-se eles próprios fragmentos a evocar uma totalidade sempre adiada.

Mas quais os limites do mercado nos processos de produção dos patrimônios? Em que se distinguem os bens classificados como patrimônios culturais em relação às demais mercadorias? O que os transforma em mercadorias diferenciadas? Primeiramente, a sua classificação como “bens inalienáveis”. Mas esta classificação, por sua vez, pressupõe uma outra categoria, que poderíamos chamar de “ressonância”².

Nas análises dos modernos discursos sobre o patrimônio cultural, a ênfase tem sido posta no seu caráter “construído” ou “inventado”. Cada nação, grupo, família, enfim cada instituição construiria no presente o seu patrimônio cultural, com o propósito de articular e de expressar sua identidade e sua memória. Esse ponto tem estado e seguramente deverá continuar presente nos debates sobre o patrimônio. Ele é decisivo para um entendimento sociológico dessa categoria. Um fato, no entanto, parece ficar numa área de sombra dessa perspectiva analítica. Trata-se daquelas situações em que determinados bens culturais, classificados por uma determinada agência do Estado como patrimônio, em seguida explorados de formas diversas pelo mercado, não chegam a encontrar respaldo ou reconhecimento junto a setores da população. O que essa experiência de rejeição parece colocar em foco é menos a relatividade das concepções de patrimônio nas sociedades modernas (aspecto já excessivamente sublinhado), e mais o fato de que um patrimônio não depende apenas da vontade e decisão políticas de uma agência de Estado nem das iniciativas do mercado, embora estejam intimamente associados a estas. Não depende

² Os parágrafos seguintes são parte de meu artigo “Ressonância, materialidade e subjetividade: as culturas como patrimônios”, no qual trato extensivamente dessas categorias (GONÇALVES, 2005). Eles aqui aparecem com pequenas modificações.

exclusivamente de uma atividade consciente e deliberada de indivíduos ou grupos. Os objetos que compõem um patrimônio precisam encontrar “ressonância” junto a seu público.

Aqui faço uso dessa noção tal como a utiliza o historiador Stephen Greenblatt (1991: 42-56):

Por *ressonância* eu quero me referir ao poder de um objeto exposto atingir um universo mais amplo, para além de suas fronteiras formais, o poder de evocar no expectador as forças culturais complexas e dinâmicas das quais ele emergiu e das quais ele é, para o expectador, o representante³.

No processo de construção dessas instituições situadas entre a memória e a história (tais como o patrimônio, as coleções, os museus, os monumentos, os arquivos), opera-se um trabalho cuidadoso de eliminação das ambigüidades. Substituem-se categorias sensíveis, ambíguas e precárias (por exemplo, cheiro, paladar, tato, audição) por categorias abstratas e com fronteiras nitidamente delimitadas com a função de representar memórias e identidades. Essa eliminação da ambigüidade e da precariedade dos patrimônios culturais pode colocar em risco o seu poder de ressonância, seu poder de “evocar no expectador as forças culturais complexas e dinâmicas de onde eles emergiram”. No entanto, paradoxalmente, esta é uma das condições para que eles venham a ser reconhecidos como patrimônios.

O que pretendo colocar em foco é precisamente a ambigüidade presente na categoria patrimônio, aspecto definidor de sua própria natureza, uma vez que liminarmente situada entre o passado e o presente, entre o cosmos e a sociedade, entre a cultura e os indivíduos, entre a história e a memória. Nesse sentido, algumas modalidades de patrimônio podem servir como formas de comunicação criativa entre essas dimensões – comunicação realizada existencialmente no corpo e na alma dos seus proprietários.

Mais precisamente, quero chamar a atenção para o fato de que o acesso que o patrimônio possibilita, por exemplo, ao passado não depende inteiramente de um trabalho consciente de construção no presente, mas, em parte, do acaso. Se, por um lado, construímos

³ Para um exemplo brilhante de uso qualificado dessa categoria na análise de textos literários, em que o autor distingue o processo de ressonância de um determinado texto em outro na forma de “inspiração” ou de “citação”, ver o artigo “Ressonâncias” de Antonio Candido (2004: 43-52).

intencionalmente o passado, este, por sua vez, incontrolavelmente se insinua, à nossa inteira revelia, em nossas práticas e representações. Desse modo, o trabalho de construção de identidades e de memórias coletivas *não* está evidentemente condenado ao sucesso. Ele poderá, de vários modos, não se realizar. E, nesse caso, toda a complexa rede da indústria turística não terá muito para comemorar, uma vez que seus empreendimentos dependem, em grande parte, do sucesso daquelas iniciativas. Aí talvez esteja um dos limites mais sensíveis e instáveis do trabalho social e político de construção dos patrimônios culturais e também de suas incontornáveis e ambíguas relações com o mercado.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, Leila Bianchi. **Turismo e Preservação nos Sítios Urbanos Brasileiros: o caso de Ouro Preto**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em História Social/UFF, 2006.

CANDIDO, Antonio. “Ressonâncias”. *In: O Albatroz e o Chinês..* Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2004 (pp. 43-51).

GEERTZ, Clifford. **Available light: anthropological reflections on philosophical topics**. Princeton: Princeton University Press, 2000.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. “Autenticidade, memória e ideologias nacionais: o problema dos patrimônios culturais”⁴. *In: FRY, P., ESTERCI, N. & GOLDENBERG, M. (orgs.). Fazendo Antropologia no Brasil*. Rio de Janeiro: DP&A Editora/Fundação CAPES, 2001 [1988] (pp. 15-33).

_____. **A Retórica da Perda: discurso nacionalista e patrimônio cultural no** _____ Brasil. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003 [1996]. 2ª ed.

_____. “Ressonância, materialidade e subjetividade: as culturas como patrimônios”. *In: Horizontes Antropológicos*. Revista do PPGAS da UFRGS. vol. 11, n.º 23, jan-jun de 2005 [Arquivo eletrônico: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v11n23/a02v1123.pdf>].

⁴ Originalmente publicado em *Estudos Históricos*, vol. 1, n.º. 2, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

GREENBLATT, Stephen. “Ressonance and wonder”. *In*: KARP, Ivan & LAVINE, Steven D. (Eds.). **Exhibiting cultures**: the poetics and politics of museums display. Washington: Smithsonian Institution Press, 1991.

GUIMARÃES, Roberta. **A Moradia como Patrimônio Cultural**: discursos oficiais e a reapropriação locais. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia do IFCS / UFRJ. Rio de Janeiro: 2004.

KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara. **Destination culture**: tourism, museums, and heritage. Berkeley: University of California Press, 1998.

SIMMEL, Georg. “El concepto y la tragedia de la cultura”. *In*: **Sobre la aventura**: ensayos de estética. Barcelona: Ediciones Península, 2002.

WEINER, Annette. **Inalienable possessions**: the paradox of keeping while giving. Berkeley: University of California Press, 1992.