

Patrimonialização, cultura e desenvolvimento. Um estudo comparativo dos bens patrimoniais: mercadorias ou bens simbólicos?

Patrimonialization, culture and development. A comparative study of the cultural property, merchandise or symbolic goods?

Sandra Siqueira da Silva*

Resumo: O presente artigo tem o objetivo de avaliar o patrimônio cultural através de um estudo comparativo. Categorizado como mercadoria e como bem simbólico, busca-se compreender como o patrimônio cultural pode contribuir para o desenvolvimento local. O estudo desses conceitos possibilitará uma melhor compreensão das dimensões dos bens culturais, e como os mesmos podem contribuir com o desenvolvimento.

Palavras-chave: patrimônio cultural, mercadoria, bem simbólico, desenvolvimento, patrimonialização.

Abstract: This paper aims to assess the cultural heritage through a comparative study. Categorized as well as commodity and symbolic, we seek to understand how cultural heritage can contribute to local development. The study of these concepts will enable a better understanding of the dimensions of cultural property, and how they can contribute to development.

Keywords: cultural heritage, merchandise, symbolic goods, development, patrimonialization.

1 Introdução

Os estudos comparativos nos auxiliam a ampliar os conhecimentos a respeito de determinado assunto. Desta forma, para aumentar a compreensão a respeito do patrimônio cultural, recorre-se ao uso da comparação para identificar a relação entre patrimônio e desenvolvimento. Assim, busca-se inicialmente conceituar e diferenciar o patrimônio cultural material e o imaterial, e analisar a apropriação destes bens utilizados como mercadorias, e como bens simbólicos. Serão trabalhados os conceitos de patrimônio cultural material e imaterial, de acordo com Pereiro (2006), Choay (2006), Veloso (2006), Gonçalves (2003), e a partir da definição constitucional e do Instituto do Patrimônio Artístico Nacional (IPHAN) sobre o assunto em questão. Conforme Leite (2002, 2005, 2009), Leite e Peixoto (2009) e Silva (2011), é possível compreender a partir de exemplos empíricos o patrimônio como mercadoria.

* Universidade Estadual de Montes Claros, UNIMONTES, Mestre em Desenvolvimento Social/PPGDS – Unimontes. liiiiibra@yahoo.com.br.

De acordo com Silveira e Lima Filho (2005), será analisada a importância dos bens culturais como objetos que remetem a identidade, tradição e memória dos grupos. O campo simbólico será analisado de acordo com Bourdieu (1992) e Brait (2010). A partir da cultura material, analisaremos segundo Appadurai (2008), Douglas e Ishewood (2004), Baudrillard (2005), Gell (2008), Brandini (2007), Miller (2007), Rede (1996) e Meneses (1998) a apropriação dos objetos e os significados atribuídos a estes, conforme Veloso (2006), estes são analisados como mercadorias e fetiches para o consumo. A seguir, avaliaremos as contribuições da patrimonialização da cultura como motor do desenvolvimento local. A relação entre cultura e desenvolvimento é analisada consoante Hermet (2002), Fonseca (2003), Silva (2011) e Pereiro (2006). Os conceitos de mercado, consumo e o patrimônio, serão analisados de acordo com Veloso (2006), Pereiro (2006) e Jacques (2008), a fim de se repensar os bens culturais e sua valorização numa sociedade comandada pelas forças do mercado. Por fim, segundo Sartori (1991) e Franco (2000), as categorias abordadas serão avaliadas através do método comparativo, para que pelas semelhanças e diferenças encontradas haja mais conhecimento a respeito do assunto.

2 Patrimônio Cultural: mercadorias ou bens simbólicos?

A noção de patrimônio é algo muito recente, juntamente com as políticas de preservação cultural.

A patrimonialização ganha força após as duas Grandes Guerras Mundiais, pelo desejo das nações de preservar os restos de um passado materializado em seus territórios e, ainda, não devastados. O ato de consagração patrimonial é orquestrado, assim, pelas potências estrangeiras, onde, a partir das catástrofes mundiais (duas Grandes Guerras), temos o marco simbólico de uma nova ordem de transmissão cultural (COSTA, 2010, p. 136).

O patrimônio cultural nos remete às questões relacionadas com a identidade, a memória, a coletividade e a herança. Este é delimitado em duas categorias: a de natureza material e de natureza imaterial. Entretanto, ao fazer uma leitura do assunto em questão a partir da cultura material, diagnosticamos que este tem sido apropriado de duas maneiras distintas. A noção de patrimônio é

algo muito recente, juntamente com as políticas de preservação cultural. O direito à memória faz parte do reconhecimento social e identitário de um grupo e, para que isso seja possível, é necessário que as medidas de proteção patrimonial sejam instituídas.

No entanto, antes de seguir tal raciocínio, pretendemos conceituar e definir o tema em questão a partir do parecer de alguns autores. Pereiro (2006), em sua análise sobre o patrimônio cultural, traça algumas diferenças entre patrimônio e patrimônio cultural. O autor coloca que o patrimônio cultural tem um sentido voltado para a coletividade, o público, e o patrimônio têm um sentido restrito, familiar, voltado para o lado privado e particular. A herança, entendida como bens culturais físicos (edifícios, objetos e monumentos) ou intangíveis (lugares, celebrações ou ritos), é transmitida de gerações em gerações.

Choay (2006) compreende o patrimônio cultural como algo que está ligado a estruturas familiares, econômicas e jurídicas de uma sociedade, situadas no tempo e no espaço. Ou seja, o patrimônio necessariamente tem que estar ligado a alguma esfera social para que esta lhe conceda sentido, dentro de um determinado tempo e espaço.

A expressão designa um bem destinado ao usufruto de uma comunidade que se ampliou a dimensões planetárias, constituído pela acumulação contínua de uma diversidade de objetos que se congregam por seu passado comum: obras e obras-primas das belas-artes e das artes aplicadas, trabalhos e produtos de todos os saberes e *savoir-faire* dos seres humanos (CHOAY, 2006, p. 11).

Para esta autora, ao abordar a dimensão material dos bens patrimoniais, há o entendimento de que o monumento histórico é uma invenção feita no ocidente, que concedeu a todo artefato humano uma função ligada à memória. Partindo desta premissa, entendemos que esses objetos podem se tornar patrimônio cultural, ou seja, podem ser patrimonializados.

Ainda segundo a autora, ao estudar o patrimônio histórico monumental na Europa, situa o mesmo no contexto histórico desde a Idade Média, passando pelo Iluminismo e Renascimento, até chegar aos dias atuais, em que a essência do patrimônio é determinada e produzida de acordo com os propósitos da indústria cultural.

É pertinente ressaltar que este é um termo utilizado por Adorno e Horkheimer (1985) em referência a falsa noção de que cultura de massas é uma cultura pertinente às massas, mas que na verdade é fruto da manipulação dos meios de comunicação, que induzem os indivíduos a terem necessidades em consumir os bens produzidos pela mesma. Instaura-se assim um ciclo vicioso de consumo, que mantém em plena atividade a indústria cultural que é capaz de determinar os desejos, necessidades, vontades e o consumo dos indivíduos por ela manipulados. De acordo com Silva (2011), o patrimônio cultural engloba duas categorias: a de natureza material e a imaterial. A Constituição Federal¹ define o patrimônio em seu artigo 216º como: “Os bens de natureza material e imaterial, portadores de referência à identidade, I- as formas de expressão; II - os modos de criar, fazer e viver (...)” (BRASIL, 1998, p.39). Durante a realização da Conferência Geral da UNESCO, em 15 de novembro de 1989, a Recomendação Paris, sobre a Salvaguarda da Cultura Tradicional e Popular², reconhece esta cultura como parte do patrimônio cultural.

O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) reconhece como patrimônio imaterial: “as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos (...) reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural” (IPHAN)³. Gonçalves, (2003) ao avaliar esta nova categoria, afirma que a ela pertencem os “lugares, festas, religiões, formas de medicina popular, música, dança, culinária, técnicas etc. Como sugere o próprio termo, a ênfase recai menos nos aspectos materiais e mais nos aspectos ideais e valorativos”. (GONÇALVES, 2003, p. 24). Não se propõe a tombar este patrimônio, “a proposta é no sentido de ‘registrar’ essas práticas e representações e de fazer um acompanhamento para verificar sua permanência e suas transformações” (GONÇALVES, 2003, p.24).

¹ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm. Acesso em: 15. Jul. 2012.

² “A cultura tradicional e popular é o conjunto de criações que emanam de uma comunidade cultural fundadas na tradição, (...) e (...) respondem às expectativas da comunidade enquanto expressão de sua identidade cultural e social (...). Suas formas compreendem a língua, a literatura, a música, a dança, os jogos, a mitologia, os rituais, os costumes, o artesanato, a arquitetura e outras artes” (IPHAN). Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/>. Acesso em: 05 Jan. 2011.

³ Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=10852&retorno=paginaIphan>. Acesso em 05 Jan. 2010.

No caso do patrimônio material, este é composto por um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza nos quatro Livros do Tombo: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas. Eles estão divididos em bens imóveis (como os núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais); e móveis (como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos) (IPHAN)⁴. Veloso (2006), ao analisar o patrimônio cultural e o seu consumo, argumenta que a idéia de patrimônio cultural, ao ser ampliada, deixou de incorporar somente os bens materiais, assimilando também as práticas culturais componentes da diversidade cultural brasileira, representada pelas manifestações históricas vindas de distintos grupos sociais. De acordo com a referida autora, fica claro que o patrimônio cultural também pode ser interpretado como fato social total⁵, “pois é uma arena em que se descortinam diversas dimensões, como a simbólica, a política e a econômica” (VELOSO, 2006, p. 447).

O conceito de fato social total foi cunhado por Marcel Mauss, discípulo e sobrinho de Emille Durkheim, autor do conceito de fato social, ambos são expoentes da escola francesa de Sociologia. O fato social elaborado por Durkheim significava maneiras de ser, agir e sentir, exteriores, gerais e coercitivas ao indivíduo. Mauss (2003) aprofundou ainda mais este conceito ao estudar o Kula, que consistia na troca de conchas vermelhas por braceletes de conchas brancas entre os melanésios das Ilhas Trobriand. Através desta troca, denominada fato social total, é possível conhecer e reconhecer os aspectos sociais, políticos, econômicos e religiosos de um determinado grupo social e de sua cultura. Ou seja, para Mauss, é através do fato social total que podemos compreender todos os aspectos de uma determinada sociedade: “Os fatos que estudamos são todos, (...) fatos sociais totais (...) ou, gerais, (...). Todos esses fenômenos são ao mesmo tempo jurídicos, econômicos, religiosos, e mesmo estéticos, morfológicos etc.” (MAUSS, 2003, p. 309).

⁴Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=12297&retorno=paginalphan>. Acesso em 05 Jan. 2010

O patrimônio cultural pode ser entendido como fato social total porque nele percebemos claramente a junção de todos os aspectos sociais. Determinados objetos e monumentos patrimoniais, saberes, técnicas, festividades e lugares abrigam em si tais aspectos. Nestes aspectos totais é possível entender e compreender toda a cultura local. Como exemplo da relação entre o fato social total e o patrimônio cultural, notamos que as festividades, alçadas a categoria de patrimônio imaterial, contêm em si através da sua representação: aspectos religiosos (pagãos ou não) aspectos sociais (a comunidade representada comunica valores) e aspectos econômicos (trocas monetárias ou não).

A culinária também pode ser reconhecida nesta categoria, pois a mesma representa aspectos culturais e religiosos. Analisando a culinária, é possível conhecer o que é permitido e o que é proibido, ou seja, aspectos jurídicos sobre os alimentos (ervas, animais que são legalmente aceitos ou interditados ao abate e consumo), e aspectos econômicos na determinação dos alimentos e pratos que representam e que são consumidos por determinados grupos sociais, e em que épocas devem ser consumidos, devido ao seu alto ou baixo custo, resultante de questões econômicas, monetárias e inflacionárias.

Enfim, o patrimônio cultural pode ser reconhecido como fato social total, porque representa todos os aspectos de uma determinada cultura ou grupo social, através do patrimônio cultural podem-se conhecer as particularidades de uma determinada cultura.

Após esta breve conceituação dos bens patrimoniais em materiais e imateriais, buscaremos analisá-los como mercadorias (com valor de uso e valor de troca, associados ao consumo) e como bens simbólicos (expressão e reconhecimento de uma coletividade).

Nos últimos vinte anos, consoante Jacques (2008), houve um grande aumento das iniciativas de patrimonialização e museificação. O objetivo de tais ações está na utilização da cultura para fomentar a revitalização urbana. Tal revitalização “(...) *tão em voga hoje, parece fazer parte de um processo bem mais vasto de utilização da cultura como instrumento de desenvolvimento econômico*” (Jacques, 2008, p. 32).

Nesse sentido, é possível que tais procedimentos ocorram através da institucionalização da patrimonialização. Esta, conforme Pereiro (2006), é vista como um mecanismo de afirmação e legitimação da identidade⁶ de um grupo, com atribuição de valores, sentidos, usos e significados, voltados para um processo de ativação das memórias passíveis de caírem no esquecimento. Para o referido autor, há uma ligação deste processo com o turismo cultural, com o reforço a diversidade das identidades culturais, com a conservação e com a preservação de bens culturais. Assim, para a afirmação da patrimonialização, conta-se com estratégias voltadas para a mercantilização do patrimônio cultural, principalmente porque, “os monumentos e patrimônio históricos adquirem dupla função – obras que propiciam saber e prazer, postas a disposição de todos; mas também produtos culturais, fabricados, empacotados e distribuídos para serem consumidos” (Choay, 2006, p. 211).

Neste contexto, de acordo com Silva (2011), percebe-se uma espetacularização, industrialização, *standardização* dos bens culturais, os mesmos são reduzidos a venda de mercadorias. Dá-se maior importância ao objeto a ser comercializado do que as necessidades da coletividade produtora da mercadoria⁷, atribuindo-se aos bens culturais um valor econômico. Entretanto, sob o ponto de vista da cultura material⁸, observamos, de acordo com Rede (1996), que o termo cultura material traz consigo algumas ambigüidades. Visto que, a matéria é possuidora de uma matriz cultural, e a cultura é detentora de uma dimensão material. Para o referido autor, a cultura material é matriz e mediadora de relações.

Desta forma, observamos que tais relações se constituem entre os objetos patrimoniais, seus possuidores, e a coletividade que também os produz e os consome. Como os bens culturais são detentores de características culturais específicas de uma determinada cultura, de determinado povo, estes necessitam estar em contato com tais objetos para que a memória coletiva seja revigorada, e para afirmar o sentimento de pertença a um determinado grupo. A coletividade,

⁶ Conforme Castells (2000), a identidade é a fonte de significado e experiência de um povo.

⁷ “Tanto a cultura quanto a cidade passaram a ser consideradas como mercadorias, manipuladas como imagem de marca. (...) O patrimônio cultural urbano passa, assim a ser visto como uma reserva, um potencial de espetáculo a ser explorado.” (JACQUES, 2008, p. 34).

⁸ Meneses (1998) advoga que quando nos referimos ao termo cultura material há a referência ao universo físico socialmente apropriado, como objetos a artefatos.

por sua vez, manifesta seus traços culturais e identitários através de saberes, lugares, monumentos, e nos mais variados objetos. Assim, fica evidente como se dão, e como são necessárias tais relações entre a cultura, os homens e os objetos.

Nessas relações, observamos que o patrimônio, tomado como um objeto a ser estudado, analisado e compreendido traz em sua essência traços culturais que lhe permitem ocupar tal categoria, e que a cultura, neste sentido conceituado por Geertz (1978) sendo composta de signos e significados, teias que os homens teceram e por elas se orientam, verificamos que esta somente pode ser compreendida em sua forma abstrata, e interpretativa. No entanto, apesar de seus traços abstratos, a cultura também se manifesta por meio de objetos materiais, sendo esta dimensão material a razão de ser e o motivo da preservação do patrimônio cultural, pois este representa a materialização da cultura. Assim, dentro do campo de estudos da cultura material nos é possível compreender esta noção material da cultura, que no caso deste trabalho analisaremos a apropriação dos bens culturais voltada para o lado simbólico ou material.

De acordo com Silva (2011), os bens culturais têm o seu lado material destacado, quando estes são apropriados como mercadorias, excluindo-se completamente o seu significado simbólico. No momento em que os mesmos são requisitados como mercadorias, o interesse de quem se apropria destes, está apenas no consumo. O exemplo para esta categoria fica evidente a partir dos trabalhos de Leite (2002, 2005, 2009) e Leite e Peixoto (2009).

Este autor, ao estudar o uso dos espaços públicos e a revitalização das cidades históricas, argumenta sobre um processo muito comum a estes lugares: a *gentrification*.

O termo *gentrification* (enobrecimento) é aqui usado no mesmo sentido dado pelos autores Harvey (1992), Featherstone (1995), Zukin (1995) e Smith (1996), que o utilizam para designar intervenções urbanas como empreendimentos que elegem certos espaços da cidade considerados *centralidades* e os transformam em áreas de investimentos públicos e privados, cujas mudanças nos significados de uma localidade histórica faz do patrimônio um segmento do mercado (LEITE, 2002, p.118).

Esta pode ser compreendida através de intervenções urbanas voltadas para a transformação de locais históricos degradados ou abandonados em áreas nobres, cujo interesse maior é transformar o antigo local de área degradada, com baixo valor imobiliário, a um lugar de entretenimento, lazer e consumo cultural. No Brasil, os exemplos mais nítidos de tal processo são claramente perceptíveis nas cidades de Salvador (Bahia), Olinda (Pernambuco), Ouro Preto (Minas Gerais), dentre outras.

Em Olinda, Leite (2009), Leite e Peixoto (2009) diagnosticaram que as políticas de revitalização entre 1989 a 2001, na zona portuária do bairro do Recife, marco zero da cidade e lugar onde se originou a zona urbana local, contribuíram para o enobrecimento do bairro.

Os antigos casarões deram lugar a sofisticados bares e restaurantes, e o local antes conhecido pela alta periculosidade tornou-se referência de lazer e entretenimento com segurança para a população local. A finalidade de tais ações estava nos futuros ganhos que o turismo cultural poderia proporcionar. A cidade, ao ser espetacularizada, passa a ter uma maior visibilidade, gera mais movimento de pessoas e conseqüentemente uma maior circulação de dinheiro e bens.



Fotografia 1: Bairro do Recife Antigo (Pernambuco, Brasil). Fonte: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/7maravilhas/recife-antigo.html>. Acesso em: 16 Jul. 2012

Em Salvador, Leite (2009) coloca que este processo ocorreu no espaço do Pelourinho, o processo de intervenção feito no local alterou de forma significativa o antigo cenário, conferindo uma paisagem colorida aos casarões antigos.

Com forte apelo publicitário, o centro foi transformado em local de referência da baianidade, numa carnavalização consumível de uma negritude feliz e harmoniosa, bem distinta da dura realidade da maioria da população negra da periferia de Salvador. O Pelourinho, ou simplesmente *Pêlo*, como é conhecido, transformou-se num local de convergência simbólica de uma idéia de Bahia, fortemente marcada por uma imagem. (LEITE, 2009, p.13).



Fotografia 2: Pelourinho (Salvador, Bahia). Fonte: http://olhares.uol.com.br/pelourinho_foto887734.html. Acesso em: 2 Ago. 2011

Na cidade de Ouro Preto, Silva (2011), ao estudar o patrimônio e sua relação com as categorias de memória e mercadoria, argumenta que o patrimônio é percebido muito mais como mercadoria do que como expressão da memória, principalmente nas cidades patrimônio da humanidade. Nestes locais o turismo é intenso, e para existirem e continuarem a existir estes espaços dependem da paisagem local, que para atender a demanda de consumo deve focar o cenário na reprodução do passado. Neste caso, faz-se necessária a apropriação do simulacro, onde a imagem do presente substitui a do passado, não sendo possível a distinção entre o verdadeiro e o falso.



Fotografia 3: Cidade de Ouro Preto (Minas Gerais, Brasil). Fonte: <http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/turismo/roteiros/arredores/ouro-preto>. Acesso em: 2 Ago. 2011.

Nos exemplos acima, conforme advoga Silva (2011), o patrimônio cultural é utilizado como uma mercadoria porque foi planejado para produzir ganhos através do espetáculo. Como o valor simbólico do local apenas fazia sentido para os seus moradores e não produzia lucro, e muito menos poderia ser comercializado, foram necessárias as intervenções urbanas de revitalização para conferir visibilidade a uma área que aos olhos dos gestores públicos e privados era percebida como degradada. Tais reformas foram pautadas somente na transformação de bens culturais em mercadorias que podem ser comercializadas. Mas se o significado de um bem patrimonial está no seu valor simbólico, histórico e social, porque os mesmos não foram levados em conta ao serem feitas tais intervenções? Será que os moradores locais associam a nova paisagem às antigas lembranças? A nova paisagem ainda é referencial simbólico de identidade e pertencimento aos moradores locais? A Bahia pode ser representada simbolicamente pelo Pelourinho, ou pode ser consumida materialmente por este espaço e pelos objetos ali comercializados? A cidade de Ouro Preto está presente no imaginário nacional pela sua arquitetura preservada, pela quantidade de museus e igrejas barrocas, bons restaurantes e pousadas, ou pelo valor simbólico representado por Tiradentes e pela Inconfidência Mineira naquele espaço? O valor do bairro do Recife Antigo está em seus atrativos turísticos voltados ao lazer, ou aos seus aspectos históricos e simbólicos?

Diante destas questões é pertinente afirmar que quando os processos voltados para a preservação patrimonial são pautados no processo de *gentrification*, onde o lugar torna-se um espetáculo urbano para atender as demandas de consumidores que primam pelo bem-estar, lazer e entretenimento oferecidos pelo turismo cultural, o bem cultural é consumido apenas como uma mercadoria, que em troca do seu consumo grandes quantias financeiras são movimentadas. Assim, para que as luzes do espetáculo continuem iluminando estes locais é preciso que os visitantes ofereçam em troca do lazer o seu dinheiro. Ouro Preto, Olinda e Salvador mantêm o seu *status*, e sustentam o espetáculo por meio da necessidade de consumo e de lazer inculcados pela indústria cultural aos seus visitantes.

Conforme Tamaso (2005), as cidades descobriram que ser moderno é ser antigo. “O desenvolvimento pode ser buscado por causa do patrimônio. Se antes o patrimônio funcionava como obstáculo do desenvolvimento, agora ele é fundamento deste (TAMASO, 2005, p.13). O patrimônio é produzido, revitalizado, preservado e utilizado de acordo com os interesses das elites. Assim, a partir do momento em que ocorre o tombamento de uma área histórica, conseqüentemente há a expulsão da população local que não consegue competir com a especulação imobiliária. O local tombado passa a ter novos moradores e freqüentadores que darão novos usos e valores e significados a área preservada, que serão opostos aos valores dos antigos moradores, visto que estes têm um vínculo simbólico, identitário e cultural com o local.

Deste modo, ficam visíveis imagens, objetos, serviços e entretenimento, que são consumidos. Isso faz com que o patrimônio seja apropriado não como um bem simbólico, mas como uma mercadoria com valor de uso, de troca e com grandes margens de lucro.

Diante de tais questões, observamos que, para Gell (2008), os bens de consumo são objetos desejáveis devido ao papel exercido por estes em um sistema simbólico. O consumo é a incorporação de um item consumido a identidade pessoal e social de quem o consome. “Penso o consumo como a apropriação de objetos que passam a integrar a personalidade de alguém – alimentos ingeridos em um banquete, roupas vestidas, casas habitadas” (GELL,

2008, p. 146). Deste modo, a partir desta definição de consumo, nota-se a real necessidade que há em consumir determinados bens culturais, pois os mesmos são necessários pelo fato de darem significado cultural e identitário a indivíduos e a grupos sociais. O consumo cultural é movimentado por essa necessidade, que faz do patrimônio uma mercadoria.

Este significado cultural atribuído ao consumo, também é constatado em Douglas e Ishewood (2004) que entendem os bens como acessórios rituais, e o consumo como processo ritual, um sistema que tem a necessidade de suprir necessidades simbólicas, com a função de dar sentido aos acontecimentos; onde são construídas cercas e pontes com as quais damos sentido ao mundo que nos cerca. O indivíduo usa o consumo para dizer algo sobre si.

Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. Alguns são rituais puramente verbais, vocalizados, não registrados, desaparecem no ar e dificilmente ajudam a restringir o âmbito da intervenção. Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens nesta perspectiva são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos (DOUGLAS e ISHEWOOD, 2004, p. 112).

Appadurai (2008) entende o consumo como produtor de vínculos sociais, solidariedade, confiança e sociabilidade. As mercadorias possuem histórias de vida, “a emergência do ‘objeto’, isto é, uma coisa que já não é apenas um produto ou uma mercadoria, mas, em essência, é um signo em um sistema de signos de status”. (APPADURAI, 2008, p.65)

O consumo, além de ser um aspecto ritual, possibilita as trocas sociais e simbólicas dentro de um grupo social. As pessoas, além de escolherem os objetos por seus motivos pessoais, também os consomem com a finalidade de estarem experimentando algo novo e presenteando amigos e conhecidos. Na escolha dos bens culturais, o consumo também ocorre para que o outro que irá receber o objeto possa conhecê-lo melhor, possa ter acesso às suas propriedades físicas, seu sabor, gosto, formas, sonoridade e possa ter um maior conhecimento do que tal objeto representa. Neste caso, o bem não representa apenas um objeto qualquer, e sim um signo, algo que possui um significado cultural e que está inserido em um sistema simbólico.

Baudrillard (2005) vê a lógica de consumo como a manipulação de signos. O consumo é um sistema que garante a ordenação de signos e a interação do grupo; constitui uma moral através de valores ideológicos, e um sistema de comunicação e permuta. Ao analisarmos a apropriação do patrimônio cultural como mercadoria, quando é atribuído ao mesmo certos valores de uso e de troca, acabamos por reduzir o bem patrimonial a um fetiche⁹, onde o desejo de possuir determinado bem é maior do que a consciência que se tem do mesmo. Esta necessidade de apropriação traz consigo a alienação a quem se apropria do bem patrimonial desta maneira.

O indivíduo alienado¹⁰ não consegue perceber o que está por detrás de um determinado bem. Existe trabalho humano ali depositado que contribuiu para o produto final a ser comercializado. Alienado, o indivíduo não toma consciência da mais-valia pertinente à mercadoria, ou seja, do lucro adquirido com a expropriação da mão-de-obra impressa naquele bem.¹¹

A taxa de mais-valia, a razão entre trabalho excedente e trabalho necessário, expressa o grau de exploração da força de trabalho pelo capital. O que impede o trabalhador de perceber como se dá efetivamente todo esse processo é sua situação alienada. Em síntese, o trabalho apropriado pelo capital “é trabalho forçado, ainda que possa parecer o resultado de uma convenção contratual livremente aceita”. (QUINTANEIRO, BARBOSA, OLIVEIRA, 2003, p. 45).

Miller (2007), ao abordar o consumo como cultura material, aponta que o cerne do materialismo está no apego ou devoção aos objetos. Estes passam a ocupar o espaço que seria destinado ao apego e a devoção dedicados as pessoas. Neste caso, enfatizam-se mais os objetos do que as pessoas. Esta valorização dos objetos, atribuindo a estes características humanas, faz parte da noção do fetiche, e também do lugar que os objetos ocupam na cultura material.¹²

⁹ Para Marx, no processo de produção, o produtor domina a mercadoria. Com sua comercialização há o inverso: o produto domina o produtor. Assim, os homens vivem num mundo de mercadorias, de fetiches (QUINTANEIRO; BARBOSA; OLIVEIRA, 2003, p. 28).

¹⁰ “O termo alienação é a tradução mais divulgada das três principais palavras alemãs empregadas por Marx para expressar a idéia de tornar-se estranho a si mesmo, não reconhecer-se em suas obras, desprender-se, distanciar-se, perder o controle” (QUINTANEIRO; BARBOSA; OLIVEIRA, 2003, p. 28).

¹¹ “Sempre que as manifestações do patrimônio imaterial se transformam em mercadorias, em entretenimento para o consumo, em espetacularização, a ênfase é posta no fetiche. O que sobressai é a relação entre coisas, entre mercadorias e não as relações sociais entre os indivíduos produtores. (VELOSO, 2006, p.446).”

¹² Inicia-se então, com o consumo, o ato de “revestir” coisas materiais com atributos ou associações próprias à personalidade íntima, o que Marx categorizava como *fetichismo da mercadoria* e, posteriormente, Baudrillard denominaria *sistema dos objetos*. No processo de racionalização da ordem social por meio da economia e da tecnologia, o indivíduo se desumaniza, e o seu produto (os bens produzidos pelo trabalho físico) adquire características humanas, psicológicas, e induz o homem a sua compra como forma de reumanizar-se. (BRANDINI, 2007, p.160).

O fetichismo consiste, precisamente, no deslocamento de sentidos das relações sociais – onde eles são efetivamente gerados - para os artefatos, criando-se a ilusão de sua autonomia e naturalidade. Por certo, tais atributos são historicamente selecionados e mobilizados pelas sociedades e grupos nas operações de produção, circulação e consumo de sentido. Por isso, seria vão buscar nos objetos o sentido dos objetos. (MENESES, 1998, p. 91)

Nesse sentido, os objetos são instrumentos que possibilitam, através da sua posse, apreender sensações e memórias. No caso deste estudo, os objetos patrimoniais, ao serem apropriados desta maneira, tendem a ocupar outra categoria: passam de mercadorias a bens simbólicos.

Para Berthoud *apud* Sachs (2000), o mercado mostra-se como o único caminho para o desenvolvimento e para o ordenamento social norteador das ações humanas, onde tudo o que pode ser fabricado também pode ser vendido. A outra categoria assumida pelos bens patrimoniais está na apropriação destes como expressão da identidade e reconhecimento de uma coletividade, ou seja, como bens simbólicos. Ao contrário dos bens tomados como mercadorias, os bens simbólicos¹³ são constituídos a partir de valores, crenças, paixões, mitos, costumes, etc. comuns a uma coletividade. Estes bens propiciam o reconhecimento do grupo, o reforço do seu sentimento de pertencimento, de sua identidade, e da memória coletiva através do reconhecimento e valorização destes bens.

A riqueza do patrimônio cultural consiste em seu poder de reforçar a ideia de pertencimento ao todo coletivo e em reforçar a identidade social dos mais diferentes grupos, trazendo para o espaço público múltiplas manifestações culturais (...). (VELOSO, 2006, p.452).

Para Silveira e Lima Filho (2005), a partir de uma antropologia do objeto documental, é possível verificar que o *objeto* e o conjunto de imagens que traz consigo são passíveis de análise. O objeto materializa concepções culturais diversas que possibilitam o entendimento de outros domínios que engendram a cultura. Da mesma forma, na arte, no parentesco ou na religião os objetos são referências, conseqüências da construção cultural. Segundo estes autores, o

¹³ “Há uma simbólica do objeto cuja dinâmica está relacionada a uma ecologia específica, envolvendo um universo mental implicado em certos mapeamentos, atribuições de sentidos mais ou menos subjetivos e fluxos de imagens, que “situam” a coisa em si pelo que significa para os sujeitos, desde o seu estar-no-mundo em relação à própria presença aurática do objeto enquanto ícone, ou mesmo como expressão e desejo de estabelecer vias de comunicação relacionadas a determinadas experiências culturais”. (SILVEIRA, LIMA FILHO, 2005, p. 38). Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ha/v11n23/a03v1123.pdf>. Acesso em: 16 Jul. 2012.

objeto sempre remete a alguém ou algum lugar, como elemento de uma paisagem. Logo, os bens patrimoniais são fonte de referência cultural para a coletividade, porque eles contêm a essência da identidade local, a memória do grupo, as tradições herdadas e mantidas, ou seja, o patrimônio cultural representa os bens construídos pela coletividade que se constituem em referenciais culturais do grupo.

É nesse sentido que é possível falar numa memória que impregna e restitui “a alma nas coisas”, referida a uma paisagem (inter) subjetiva onde o objeto (re) situa o sujeito no mundo vivido mediante o trabalho da memória, ou ainda, é da força e dinâmica da memória coletiva que o objeto, enquanto expressão da materialidade da cultura de um grupo social, remete à elasticidade da memória como forma de fortalecer os vínculos com o lugar, considerando as tensões próprias do esquecimento. Daí que as imagens dos objetos também “circulam” nos meandros das memórias dos sujeitos, carregando lembranças de situações vividas outrora, permeadas por certas sutilezas e emoções próprias do ato de lutar contra o esquecimento e a finitude do ser, bem como de seus vínculos com o seu lugar de pertença. (SILVEIRA, LIMA FILHO, 2005, p. 39)

O valor dos bens culturais não é somente econômico, é também simbólico e reproduz os aspectos culturais, sociais e políticos de uma determinada comunidade. Conforme Lummis *apud* Sachs (2000), o poder aquisitivo não é a única forma de riqueza, existem outras formas a serem compartilhadas que são mais políticas que econômicas. Muitas coisas, reconhecidas como pobres, são apenas diferentes formas de prosperidade.

É preciso, portanto, não espetacularizar ou coisificar o patrimônio, seja material ou imaterial, e um dos procedimentos indispensáveis é não perder de vista o sentido que determinada manifestação cultural tem para o grupo que a produz. (...) O patrimônio cultural tem uma densidade simbólica diferenciada que deriva sua singularidade do resultado de atividades coletivas e públicas. (VELOSO, 2006, p.446)

O significado e a importância do patrimônio vão muito além da sua materialidade, o valor do patrimônio é simbólico. Representado por valores abstratos, produzidos coletivamente, confere reconhecimento e identidade aos grupos, sempre passando pelo crivo da memória e do pertencimento. O valor simbólico é relacionado à memória, à identidade e à cultura de determinado povo e, por estas características, os bens culturais são alçados a categoria de patrimônio cultural. Tornam-se patrimônio cultural porque representam valores relacionados a um passado vivenciado, repleto de lembranças e memórias que legitimam e justificam a identidade de quem reconhece, produz e se apropria dos bens culturais desta forma.

Visitar a feira de Caruaru, consumir o queijo mineiro da região do Serro, o acarajé baiano, participar da Festa do Divino Espírito Santo em Pirenópolis (Goiás) e dominar o ofício das paneleiras em Goiabeiras (Espírito Santo), representa muito mais do que o consumo de alimentos, a visita a uma feira, a participação em um evento religioso ou ao domínio de um ofício. Significa a apropriação de um bem, que tem a função de ser o elo entre quem se apropria do mesmo com o seu passado, a coletividade, sua identidade e sua memória. Por este motivo, tais objetos, saberes e lugares não são reconhecidos apenas como mercadorias, mas como bens culturais simbólicos que representam o patrimônio cultural local.

Bourdieu (1992), ao analisar a arte como mercadoria e como bem simbólico, nos auxilia na compreensão destas categorias. Para o autor, há uma dissociação entre a arte como mercadoria, e como significação produzida por uma intenção simbólica, destinada a apropriação também simbólica, “(...) isto é, a fruição desinteressada e irreduzível à mera posse material” (BOURDIEU, 1992, p. 103). A partir do momento em que se forma um mercado artístico, os produtores destas obras afirmam as mesmas como mercadorias e também como objetos singulares. Brait (2010) classifica certos simbolismos ligados a cultura de consumo. A cultura engloba um conjunto de processos sociais: produção, circulação e consumo de bens simbólicos.

Quando falamos em bens simbólicos, é preciso deixar claro que esse conceito difere do conceito de bens materiais e está intimamente ligado ao campo das artes e das práticas sociais e culturais, já que podem ser definidos como produções artísticas ou intelectuais atribuídas de valor, reconhecimento, prestígio e autoridade. (BRAIT, 2010, p. 37).

Este mercado é tão vigoroso quanto o de bens materiais. Entre os bens de consumo estão os bens simbólicos. Para Brait, “o valor simbólico é a construção do sentido da realidade por meio de sistemas simbólicos e símbolos estruturados que permeiam as trocas culturais” (2010, 36). Estes podem ser consumidos simbolicamente ao invés do consumo imediato. A autora adverte que se consome o que o objeto simboliza: relações sociais, prestígio e *status*, atribuídos ao consumidor destes bens.

Mas também existe a situação contrária, é o caso de um produto que perde sua condição de mercadoria. Isso acontece quando determinados objetos (herdados ou ganhados de presente, por exemplo), acabam por tornarem-se objetos “sem preço”, pois simbolizam relações pessoais e sentimentos tão intensos que nenhum dinheiro pode comprar. Os produtos relacionados à alimentação, que são o objeto de nosso trabalho, na maioria das vezes se enquadram na categoria anterior, de produtos triviais que ganham destaque enquanto bens simbólicos, embora ambos os movimentos de consumo – tanto o consumo de bens triviais alçados à condição de bens simbólicos quanto o consumo de objetos originalmente “vendáveis” que perderam a sua condição de mercadoria. (BRAIT, 2010, p. 32).

Gonçalves (2003), ao analisar o patrimônio imaterial¹⁴ e a cultura, admite que a ênfase deve estar nas relações sociais e simbólicas, e não nos objetos e nas técnicas. Usamos os símbolos¹⁵ para agir e não somente para a comunicação.

O patrimônio é usado não apenas para simbolizar, representar ou comunicar: é bom para agir. Essa categoria faz mediação sensível entre os seres humanos e divindades, entre mortos e vivos, entre passado e presente, entre o céu e a terra e entre outras posições. Não existe apenas para representar idéias e valores abstratos e para ser contemplado. O patrimônio, de certo modo, constrói, forma as pessoas. (GONÇALVES, 2003, p.27)

É por meio do patrimônio que comunicamos ao mundo a nossa identidade, nossa cultura, nossa memória, em que se consiste, se baseia e se orienta a nossa cultura, e a criação e reprodução dos nossos grupos sociais. Os bens culturais, representados pelos objetos e artefatos, são a materialização da nossa cultura. Os mesmos, no entanto, não podem ser coisificados a ponto de abandonarem o seu significado social. É como se os objetos possuíssem uma “alma” que exteriorizassem traços culturais de uma determinada coletividade.

Ir ao shopping, comer um pedaço de pizza, um sorvete ou batatas fritas é um ato que pode ser feito em qualquer lugar, em qualquer cidade do Brasil, pois estes são alimentos produzidos em larga escala e em vários lugares, feitos para o consumo em massa, com a finalidade de alimentar o corpo. Mas, comer um pedaço de queijo de minas, degustar um acarajé em Salvador é algo que não

¹⁴ “É possível preservar uma “graça” recebida? É possível tomar os “sete dons do Espírito Santo”? Certamente não. Mas é possível, sim, preservar por meio de registros e acompanhamento, lugares, objetos, festas, conhecimentos culinários etc. É nessa direção que caminha a noção recente de “patrimônio intangível”, nos recentes discursos brasileiros acerca do patrimônio” (GONÇALVES, 2003, p. 27).

¹⁵ Os símbolos são os instrumentos por excelência da ‘integração social’; enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação (BOURDIEU, 2005, p.10).

pode ser feito em qualquer lugar, pois estes produtos são encontrados em lugares específicos, produzidos com ingredientes específicos e de formas específicas. As pessoas procuram tais produtos porque na maioria das vezes já os experimentaram em outros momentos.

Neste caso, o consumo dos mesmos acontece não somente para alimentar o corpo, mas também para alimentar a alma de lembranças, memórias e significados que o sabor de tais alimentos proporciona a quem os degusta. Ou seja, gostar de camarão, significa que desde a infância este alimento foi inserido na dieta alimentar de um determinado grupo, degustado frito, cozido, cru, com acompanhamentos e condimentos e juntamente com outros mariscos. Esta preferência pode ser associada com a lembrança dos passeios de barco ao mar, junto à orla da praia e do cheiro de maresia e as lembranças relacionadas à ingestão do marisco, fazendo com que o gosto por um determinado prato seja o reflexo de todo um conjunto e traços culturais, sociais, geográficos, históricos que certos alimentos podem nos proporcionar através da sua degustação. Por meio deste exemplo, fica claro que o ato de comer não é somente um ato biológico, é cultural porque delimita e determina o pertencimento cultural. Através da comida e da culinária, pode-se conhecer a identidade e a cultura de um povo. A mesma também é o patrimônio de um povo e, devido a estas características simbólicas, não é apropriada como mercadoria, mas como um bem simbólico dotado de grande valor identitário.

Diante do que foi exposto, quando a comunidade local inicia o processo de identificação, valorização, proteção e revitalização dos seus bens patrimoniais, conseqüentemente é criada uma ferramenta que possibilitará o desenvolvimento local: a patrimonialização. Assim, “a cultura saía de um longo ostracismo, pois durante décadas havia sido considerada mais como um fator capaz de paralisar a mudança do que como um possível ponto de apoio do desenvolvimento” (HERMET, 2002, p.85-86). Desta maneira, tal apresentação propiciou a conceituação e diferenciação das duas categorias assumidas pelos bens patrimoniais: mercadorias (que representam objetos voltados para o consumo) e bens simbólicos (que representam a memória de um grupo).

3 Patrimônio e Desenvolvimento

Conforme Silva (2011), a patrimonialização é uma ação que tem a finalidade de fomentar o desenvolvimento através da valorização e da revitalização de uma determinada cultura e do seu patrimônio cultural. Fonseca (2003) esclarece que a ampliação da noção de patrimônio cultural é mais um efeito da globalização. Ter alguns aspectos da cultura como “tosca, primitiva ou exótica, reconhecidos como patrimônio mundial, contribui para inserir um país ou um grupo social na comunidade internacional, com benefícios não só políticos, mas também econômicos” (FONSECA, 2003, p.70). Esta autora defende que a preservação dos rituais religiosos, dos conhecimentos tradicionais, da culinária e das interpretações musicais e cênicas, atribuídos como patrimônio cultural, proporciona para a comunidade uma aproximação do patrimônio com a produção cultural do passado e do presente. Além disso, também viabiliza a produção cultural dos grupos em que a tradição é transmitida oralmente, dando-lhes voz não somente na produção, mas na preservação do sentido do patrimônio. Desta forma, ocorre-se o cumprimento do direito constitucional do “direito à memória”, e de parte dos direitos sociais; contribuindo assim para o mercado do turismo e dos bens culturais sem comprometer a continuidade histórica local, o que lhe confere um sentido particular.

Diante dos exemplos trabalhados na seção anterior, é pertinente afirmar que, segundo Jacques (2008), o turismo cultural intensificou-se em todo o mundo. Atualmente, há uma competição entre as cidades para receber os turistas, seduzidos pelo patrimônio cultural local. Com os bens patrimoniais cada vez mais valorizados, pode-se pensar no surgimento da “indústria patrimonial”, ligada à indústria do turismo cultural. Para a autora, a indústria do patrimônio está relacionada à proliferação dos locais de memória ou identitários, dos monumentos locais e, principalmente, de novos museus.

A competição local por turistas ou empreendedores estrangeiros é acirrada. As municipalidades se empenham para melhor vender a imagem de marca da sua cidade, em detrimento das necessidades da própria população local, ao privilegiar basicamente o visitante, através de seu maior chamariz: o espetáculo. O patrimônio cultural urbano passa, assim, a ser visto como uma reserva, um potencial de espetáculo a ser explorado (JACQUES, 2008, p. 32).

Pereiro (2006) argumenta que quando há a ocorrência da patrimonialização de forma indiscriminada e quando esta tem somente como finalidade a rentabilidade econômica (esquecendo-se da sua função educativa), ocorre a exploração em massa do patrimônio cultural, que pode até mesmo acabar com ele. Para Silva (2011), a patrimonialização deve ser usada como fator de desenvolvimento social para priorizar o lado cultural em detrimento do econômico.

Uma alternativa para tal questão é pensar em ações capazes de proporcionar o desenvolvimento, sempre apoiadas na idéia da patrimonialização. Visando tratar os excluídos com alguns privilégios, trabalhando sua rede de relações sociais, assim a exclusão será minimizada ao se pensar a pessoa em rede e não somente o indivíduo atomizado. Visto que a forma de inserção dos excluídos é via cultura e nas alternativas governamentais voltadas para este fim. A cultura é a mola propulsora para que a comunidade local tome posse da sua identidade, se reconheça nela, e através dela se organize socialmente. Com a valorização da cultura torna-se possível o funcionamento de toda a engrenagem social local. (SILVA, 2011, p. 112).

Silva (2011) coloca que, de acordo com as argumentações de Hermet (2002), a dimensão hierárquica do desenvolvimento foi abolida a partir do momento em que se levou em conta a cultura e a diversidade cultural, dando-se voz a maioria dos habitantes do planeta que se situavam fora deste padrão. Nas sociedades denominadas “menos desenvolvidas”, no desenvolvimento de suas atividades, elas podem manter a sua identidade, o orgulho e a coesão do grupo. O seu patrimônio coletivo corresponde ao seu capital social.

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. Como bens simbólicos, reafirmam a identidade e a memória local, propiciando o resgate e reafirmação das tradições, fomento ao desenvolvimento social e cultural. Neste sentido, é possível afirmar que a patrimonialização da cultura e dos bens culturais pode auxiliar no desenvolvimento econômico, cultural e social de determinadas sociedades. A questão a ser pensada é mediante esta ação, quais serão os sentidos atribuídos a cultura local e aos bens culturais. E, principalmente, como estes serão reconhecidos, consumidos e percebidos pelos consumidores e produtores dos mesmos.

4 Considerações Finais

A comparação deve ser feita estabelecendo critérios e analogias com os modelos a serem estudados e avaliando-se as propriedades comuns entre ambos¹⁶. Neste trabalho, o estudo comparativo permitiu classificar semelhanças e diferenças entre as categorias analisadas: mercadorias e bens simbólicos.

Para Franco (2000), a comparação é um espelho que reflete traços comuns, onde as diferenças são reconhecidas. Fazer analogias e fazer comparações são ações do ato de conhecer e construir um discurso sobre a realidade, singularizando objetos, identificando diferenças, ressaltando semelhanças e particularidades históricas. Para Sartori (1991), a aplicação do método comparativo propicia maior entendimento sobre o tema a ser estudado, principalmente porque comparar é explicar. Com o uso deste método há ampliação do conhecimento sobre o assunto.

A modernidade propiciou uma intensa circulação de mercadorias. Conforme os estudos da Escola de Frankfurt, até os bens culturais tornaram-se massificados, usados de acordo com os interesses do capitalismo. Os bens tornaram-se fetiches, e aos objetos há a atribuição de características humanas. A cultura, como conceito abstrato, é representada através de objetos, como os bens culturais ou patrimoniais - monumentos, culinária, lugares, cidades, artefatos e objetos -, a apropriação destes faz parte de uma cultura material.

Simmel (2005) compreende tal massificação como moda, que eleva o sujeito da posição de insignificante à representante de uma coletividade. Esta obediência social proporciona uma diferenciação individual, trazendo o sentimento de uniformidade e individualização. A moda é fugaz e veloz. Para o autor, temos o direito de lhe ser infiéis. A moda também está inserida no campo do patrimônio cultural. Obedecê-la faz com que os bens culturais tornem-se mercadorias e faz com que sejam consumidos e desejados, sejam como mercadorias ou como bens simbólicos.

¹⁶ “Se trata no solo de comprender bien lo que se desea estudiar definiendo propiedades y atributos, sino tambien de clasificar correctamente para identificar lãs variaciones empíricas Del fenómeno em lãs diferentes realidades.” (MORLINO, 1991, p. 17).

Conforme Bourdieu (1992), a partir do momento em que é constituído um mercado dos bens culturais, eles passam a tomar a forma de mercadorias e também de objetos singulares, com valor simbólico. Assim, ao estudar o patrimônio cultural - como mercadoria ou como bem simbólico - constatamos que os mesmos são comparáveis porque possuem propriedades comuns: o patrimônio sugere um vínculo com o passado, com a memória coletiva, tem a função de transmitir e comunicar valores. A todo tempo busca-se revitalizá-lo para que não caia no esquecimento. As diferenças estão na forma como são utilizados e apropriados pela coletividade: mercadorias ligadas ao fetiche, consumo, lucro e mais-valia; e bens simbólicos pertencentes ao domínio da identidade, coletividade, valores de um grupo. As mercadorias personificam o valor econômico, os bens simbólicos representam valores identitários da coletividade. O patrimônio, apropriado nestas duas formas, contribui para o fortalecimento do desenvolvimento local.

Esta é a tensão em que se encontram os bens culturais: de um lado têm a função de representar a cultura e o patrimônio cultural, e de outro representam objetos em que são conferidos valores, tornando-se mercadorias para serem comercializadas. Os bens culturais são objetos que simbolizam a cultura, como também são representações culturais materializadas em objetos. O chimarrão, o churrasco e a bombacha representam simbolicamente a cultura gaúcha, e a cultura gaúcha é representada nestes símbolos. A imagem das baianas, do acarajé, do azeite de dendê e do Pelourinho é referencial da cultura baiana, e a mesma usa tais signos e símbolos para materializar-se. A cultura resiste em tomar tais objetos vistos apenas sob a ótica das trocas materiais e da comercialização, entende que os mesmos possuem significados simbólicos superiores ao seu valor de comercialização. E a lógica mercantil busca padronizar tais objetos em valores monetários, que possibilitem as trocas, para serem consumidos em grande escala.

Nesse sentido, é pertinente afirmar que o patrimônio é categorizado como mercadoria quando é atribuído ao mesmo apenas um valor monetário, como no caso das cidades históricas de Ouro Preto, Olinda e Salvador. Quando estas cidades têm os seus centros históricos enobrecidos, os mesmos passam de

espaços de valores e referenciais históricos, identitários e culturais para espaços voltados ao espetáculo e ao turismo cultural. A categoria de bem simbólico é conferida ao patrimônio quando o mesmo é voltado às lembranças, ao passado, e a identidade como no caso de se freqüentar lugares como a feira de Caruaru, saborear certos pratos típicos e participar de determinadas festividades como o samba se roda do Recôncavo Baiano e as danças regionais, como o frevo. O sentido de apropriação destes bens culturais reside não em lucros, trocas ou no espetáculo em si, mas em lembranças, símbolos e signos que são ativados quando os mesmos são lembrados, vivenciados ou consumidos.

Assim, quaisquer que sejam os sentidos atribuídos, a patrimonialização é vetor de desenvolvimento, pois, ao se levar em conta a comercialização de mercadorias, promove-se o desenvolvimento econômico. Ao se optar pela importância simbólica, há o favorecimento do desenvolvimento social e cultural do grupo através da valorização do patrimônio cultural local. O ponto comum entre as categorias analisadas é focado no fomento do desenvolvimento. Assim, percebe-se que a importância da comparação não está no estudo das semelhanças dos casos estudados, mas nas diferenças entre ambos ■

Referencias

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. 2ed. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1985.

APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EduFF, 2008. 399 p.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Coleção Arte e Comunicação. Portugal: Edições 70, 2005.

BERTHOUD, Gerald. Mercado. In: SACHS, Wolfgang. *Dicionário do Desenvolvimento: guia para o conhecimento como poder*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 132-154.

BRAIT, Paula Malatian. *A gastronomia como bem simbólico e fator de distinção: uma análise do caderno Paladar, do jornal o Estado de S. Paulo*. 2010. 113p. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, 2010.

BRANDINI, Valéria. Por uma etnografia das práticas de consumo. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, vol. 4, n. 9, p. 153–169, mar. 2007.

BRASIL, Constituição (1998). *Constituição da República Federativa do Brasil, 1988*. Texto consolidado até a Emenda Constitucional nº 42 de 19 de dezembro de 2003. Brasília: 2003 54 p. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/internet/infdoc/publicacoes/html/pdf/constituicao.pdf>>. Acesso em: 05 Jul. 2010.

BOURDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos. In: _____ *A Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectivas, 1992. p. 99-181.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder simbólico*. 8ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CASTELLS, Manuel. Paraísos Comuns: Identidade e Significados na Sociedade em Rede. In: _____. *O Poder da Identidade*. 2 ed. v. 2. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 21-28.

CHOAY, Françoise. *A Alegoria do Patrimônio*. 3 ed. São Paulo: Unesp, 2006.

COSTA, Everaldo Batista. A concretude do fenômeno turismo e as Cidades – Patrimônio -Mercadoria. Uma abordagem geográfica. 1ª ed. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2010, 178p.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Coleção Etnologia, Rio de Janeiro: UFRJ, 2004, 303 p.

FONSECA, Maria. C. L. Para além da pedra e cal: Por uma concepção ampla de patrimônio cultural. In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mario. (orgs.) *Memória e Patrimônio: Ensaio Contemporâneos*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, p. 56-76.

FRANCO, Maria. C. Quando nós somos o outro: questões teórico-metodológicas sobre os estudos comparados. *Educação e Sociedade*, v.21, n. 72, p.197-230, ago. 2000.

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GELL, Alfred. Recém-chegados ao mundo dos bens: o consumo entre os Gonde Muria. In: APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EduFF, 2008, 399 p.

GONÇALVES, José. R. S. O Patrimônio como categoria de pensamento. In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mario. (orgs.) *Memória e Patrimônio: Ensaio Contemporâneos*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, pp. 19-29.

HERMET, Guy. *Cultura e Desenvolvimento*. Petrópolis: Vozes, 2002, 204p.

IPHAN, *Cartas patrimoniais: Recomendação Paris*. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br>>. Acesso em: 05/01/2010.

_____, *Patrimônio Cultural Material*. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=10852&retorno=paginaIphan>. Acesso em: 05 Jan. 2010.

JACQUES, Paola B. Patrimônio cultural urbano: espetáculo contemporâneo? *Revista de Urbanismo e Arquitetura*, América do Norte, 6, dez. 2008. Disponível

em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/rua/article/view/3229/2347>. Acesso em: 05 Jan. 2010.

LEITE, Rogério. P. Contra-usos e espaço público: notas sobre a construção social dos lugares na Manguetown. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 17, n. 49, p.115-172, jun.2002.

LEITE, Rogério. P. Patrimônio e consumo cultural em cidades enobrecidas. *Sociedade e Cultura*, v. 8, n. 2, p. 79-89, jul/dez. 2005.

LEITE, Rogério. P. Cidades, consumo e enobrecimento urbano no Brasil e em Portugal. *Latin American Studies Association - LASA*, Rio de Janeiro, jun. 2009. Disponível em: <http://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2009/files/ProencaRogerioLeite.pdf>. Acesso em: 07/07/2011.

LEITE, Rogério. P; PEIXOTO, Paulo. Políticas urbanas de patrimonialização e contrarrevanchismo: o Recife Antigo e a Zona Histórica da Cidade do Porto. *Cadernos MetrÓpole* n.21, p. 93-104, 1º sem. 2009.

LUMMIS, C. Douglas. Igualdade. In: SACHS, Wolfgang. *Dicionário do Desenvolvimento: guia para o conhecimento como poder*. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 98-115.

MAUSS, Marcel. O Ensaio sobre a dádiva: Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003, p. 183-314.

MENESES, Ulpiano. T. B. Memória e Cultura Material: Documentos Pessoais no Espaço Público. *Revista Estudos Históricos*, v. 11, n. 21, 1998.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MORLINO, Leonardo. Problemas y opciones en La comparación. In: _____ SARTORI, Giovanni; MORLINO, Leonardo. *La Comparación em las Ciencias Sociales*. Madrid: Alianza Editorial, 1991, pp. 13-28.

QUINTANEIRO, Tânia; BARBOSA, Maria. L. O; OLIVEIRA, Márcia. G. M. *Um Toque de Clássicos: Marx, Durkheim e Weber*. 2 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003, 145p.

PEREIRO, Xerardo. Patrimônio cultural: o casamento entre patrimônio e cultura, em ADRA. *Revista dos sócios do Museu do Povo Galego*, n.2, p. 23-41, 2006. Disponível em: http://home.utad.pt/~xperez/ficheiros/publicacoes/patrimonio_cultural/Patrimonio_Cultural.pdf. Acesso em: 05 Jan. 2010.

REDE, Marcelo. História a partir das coisas: tendências recentes nos estudos de cultura material. *Anais do Museu Paulista*. São Paulo, v.4, n 1, p.265-282, jan./dez. 1996.

SARTORI, Giovanni. Comparación y método comparativo. In: _____ SARTORI, Giovanni; MORLINO, Leonardo. *La Comparación em las Ciencias Sociales*. Madrid: Alianza Editorial, 1991, p. 29-49.

SILVA, Sandra. Siqueira da. A patrimonialização da cultura como forma de desenvolvimento: considerações sobre as teorias do desenvolvimento e o

patrimônio cultural. *Revista Aurora*, ano V, n. 7, p.106-113, jan. 2011. Disponível em:

<http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Aurora/9silva106a113.pdf>.

Acesso em: 12 Mar. 2011

SILVA, Sandra Siqueira da. Patrimonialização e Desenvolvimento. II CODE - Conferência do Desenvolvimento, 2011. Brasília. Anais do I Circuito de Debates Acadêmicos IPEA e Associações de Pós-graduação em Ciências Humanas.

SILVA, Vanessa Regina Freitas da. *Patrimônio, Memória e Mercadoria: uma reconstrução arquitetônica em Ouro Preto, Minas Gerais*. Pelotas: 2011. Dissertação (Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural).

SILVEIRA, Flávio. L. A; LIMA FILHO, Manuel. F. Por uma antropologia do objeto documental: entre a “a alma nas coisas” e a coisificação do objeto. In: _____ *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 11, n. 23, p. 37-50, jan/jun 2005.

SIMMEL, Georg. *Fidelidade e gratidão e outros textos*. Lisboa: Relógio D'água, 2005, pp. 95- 131.

TAMASO, Izabela. *A expansão do patrimônio: novos olhares sobre velhos objetos, outros desafios*. *Sociedade e Cultura*, v.8, n.2, Jul./Dez. 2005, p. 13-36.

VELOSO, Maria. O Fetiche do Patrimônio. *Revista Habitus*. Goiânia, v.4, n.1, p.437-454, jan./jun., 2006. Disponível em:
<http://seer.ucg.br/index.php/habitus/article/viewFile/363/301>. Acesso em: 24 Nov. 2012.

Recebido em 13.03.2011

Aceito em 18.02.2012