

MEMÓRIA E PATRIMÔNIO NA PERSPECTIVA INTERCULTURAL DO TURISMO GLOBALIZADO MEMORY AND HERITAGE IN THE INTERCULTURAL PERSPECTIVE OF GLOBALIZED TOURISM GIULIA CRIPPA

Como citar esse texto: CRIPPA, G. Memória e patrimônio na perspectiva intercultural do turismo globalizado. V!RUS, São Carlos, n. 15, 2017. [online] Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus15/?sec=5&item=80&lang=pt>>. Acesso em: dd mmm. aaaa.

Giulia Crippa é bacharel em Letras, Especialista em Arquivologia e Doutora em História Social. Professora no curso de Ciência da Informação e Documentação, da Universidade de São Paulo (USP). Estuda memória, museus e patrimônio, mediação da informação e da cultura, história da organização da informação e do conhecimento, políticas culturais e da informação.

Resumo

É apresentada uma reflexão acerca das mudanças que, nas últimas décadas, podemos observar em relação ao conceito de memória, mostrando, através de alguns exemplos, de que maneira a sociedade contemporânea se preocupa com a construção de memórias de natureza diversa e distinta daquelas do passado, em uma reflexão que se insere na proposta de discutir os processos de sua constituição em nossos dias. A pergunta que colocamos é sobre a criação daquela que podemos chamar “memória do futuro”, isto é: a herança que consideramos relevante e compartilhável para as gerações vindouras. É sobre isso que precisamos nos confrontar, observando em perspectiva aquelas que foram as mudanças para entender o quadro ideal e, mais além, ideológico, no âmbito do qual estas memórias são selecionadas e organizadas, para serem compartilhadas por públicos que, dentro de seu próprio perfil, adquirem dimensões cada vez mais globalizadas. Nossa proposta é de uma pesquisa exploratória e cartográfica, baseada em algumas experiências de museus e outros espaços dedicados à memória e ligados ao turismo de massa. Para abordar o tema, foi escolhido um procedimento histórico do qual desfrutamos aspectos ligados aos elementos indiciários e sociais e questões de narrativas da Memória que nos interessaram. Oferecemos um panorama da construção cultural da relação histórica entre um centro “ideal”, representado pelo modelo europeu e por suas tradições memorialistas, e os territórios “colonizados” que, demasiadamente, foram definidos como “periféricos”. Procuramos entender os efeitos da exportação dos ideais europeus de memória, observando seus efeitos nestes territórios “periféricos”. Observa-se, em conclusão parcial, que ao lado de patrimônios já institucionalizados, novos lugares de memória são gerados, em uma perspectiva de expectativas de um turismo globalizado, que requer linguagens pautadas pela indústria cultural.

Palavras-chave: V!15, Memória, Patrimônio, Globalização, Turismo

1 Introdução

Neste artigo queremos desenvolver uma reflexão acerca das mudanças que, nas últimas décadas, podem ser observadas em relação ao conceito de memória. Nossa intenção é de mostrar, através de um conjunto de exemplos oriundos do mundo globalizado, de que maneira a sociedade contemporânea se preocupa com a constituição de memórias tangíveis – entendendo, com isso, lugares materiais - de natureza distinta daquelas oferecidas pela tradição (isto é: patrimônios já reconhecidos institucionalmente). Neste sentido, a pergunta que se coloca é sobre o fato de estarmos criando, continuamente, aquela que podemos definir como “memória do futuro”, buscando entender a lógica dessas memórias em um sistema que privilegia o olhar turístico, enquanto rentável, acima de todos os outros.

Procuraremos discutir a relação entre memórias tangíveis e território, da maneira como se constituiu a partir de um "centro" ideal, representado por longo tempo pela Europa e suas tradições memorialistas, e os territórios "colonizados", isto é, os que por muito tempo foram definidos como "periféricos". Vale, aqui, lembrar que Françoise Choay (2001, p. 207) fala em "mundialização dos valores e das referências ocidentais" como contribuição da expansão das práticas ligadas ao patrimônio. Neste sentido, buscaremos entender os efeitos da exportação dos ideais europeus de memória, observando sua adaptação nos territórios extra europeus, observando as mudanças que os fenômenos da globalização têm provocado. Em seguida, esboçaremos um modelo comparativo de construção das memórias em realidades distantes geograficamente, mas unificadas, de fato, pelo turismo global e pela criação de linguagens que sua economia impõe.

Vale lembrar que a invenção do turismo moderno é do século XIX, conhecendo um desenvolvimento extraordinário durante o século XX, a ponto de tornar-se indústria propriamente dita. Nesse sentido, o mercado é representado pelos próprios turistas, e os lugares que apresentam potencialidades para tal mercado entram em competição.

Os autores consultados sobre a história da ideia de preservação e de proteção dos monumentos (CHOAY, 2001; POULOT, 2009; SETTIS, 2010) convergem em expor duas grandes teses que, até hoje, fornecem a envergadura e a dialética do patrimônio enquanto memória material compartilhada. De um lado, o francês Viollet-Le-Duc propõe uma visão radical, "modernista" e modernizadora da restauração, recriando monumentos em sua totalidade, mesmo que nunca tenham existido daquela maneira, como pode ser observado no verbete "Restauration" do *Dictionnaire raisonné de l'architecture française du XIe au XVIe siècle* (VIOLLET-LE-DUC, 1854). A visão de John Ruskin, principalmente em *The seven lamps of architecture* (1849) se coloca como oposta à de Viollet-Le-Duc, tornando o autor o antepassado ideal dos preservacionistas mais integralistas.

Ao lado das discussões sobre preservação do patrimônio, enquanto memória que se torna globalizada, é necessário considerar o papel desempenhado pelo turismo na relação com os lugares de memória (em medida maior ou menor) institucionalizados. Nossa ideia de indústria ainda é obsoleta: costumamos considerar indústria a produção minerária, siderúrgica, automotiva, enquanto ao turismo atribuímos um valor superestrutural, algo de certa maneira contraposto à economia real. Todavia, os números apresentam algumas evidências importantes, e por isso a relação da indústria turística com o desenvolvimento da patrimonialização por parte da Unesco não deve ser subestimada nem considerada casual.

Para se ter uma ideia dos números relativos à indústria turística e à relação que mais especificamente nos interessa aqui com os patrimônios, nos valemos de alguns dados da Unwto (United Nations World Tourism Organization). No relatório *Tourism Highlights 2016* (UNWTO, 2016) o lucro do turismo internacional é estimado em 1522 bilhões de dólares. Ainda pelo Unwto, em 2015 se calculam 84.5 milhões de visitantes estrangeiros na França, 77.5 milhões nos EUA, 68.2 milhões na Espanha, 56.9 na China e 50.7 na Itália. Difícil, nesse sentido, superestimar o impacto do turismo no PIB das nações envolvidas nesta indústria. Os dados que encontramos, relativos ao ano de 2015, são esclarecedores: o PIB europeu beneficiou-se da indústria turística em razão de 9,7% do montante total. Observem-se os destaques: na Espanha o turismo representou o 15,5% do PIB e o 15,6% dos empregos foram fornecidos pela indústria turística. Na França, o turismo representa o 9,1% do PIB e o 10,1% do emprego, enquanto na Itália a indústria produz 11,6% do PIB e 10,1% dos empregos (WTTC, s.d.).

A adoção da "Convenção relativa à proteção do patrimônio mundial, cultural e natural", de 1972, coincide com o incremento do fenômeno do turismo de massa. É claro que, funcionando como atestado de garantia da autenticidade de um lugar e de um monumento, o rótulo da Unesco permite à indústria turística de lucrar com o valor de mercado do autêntico, como também é óbvio que o rótulo da Unesco não é a causa do turismo: trata-se, porém, de uma certificação de legitimação que vai de encontro às necessidades simbólicas apontadas por Bourdieu (2007), que permitem que o turismo possa ser interpretado como campo de disputas da distinção. Vale lembrar que os detentores de capital cultural lutam constantemente para obter uma autonomia maior, um espaço maior de autodeterminação do capital econômico e financeira, mas nunca esquecem que é exatamente ao capital econômico que, em última instância, devem seu poder sobre as partes dominadas da sociedade. É uma luta entre dominadores, que nunca coloca em discussão os limites e o poder do domínio.

Turismo e patrimônio institucionalizado constituem um mecanismo de reforço recíproco: o rótulo de patrimônio confere ao turismo os títulos de autenticidade, consagrando a transição de um lugar, de um monumento, de uma paisagem, da maneira como se encontra, para as futuras gerações e, ao mesmo tempo, em nome da preservação, consente a exploração devastadora produzida pela própria indústria turística. Nunca houve uma antítese entre preservação e lucro, entre cultura e turismo: pelo contrário, assiste-se à legitimação cultural da indústria do turismo quando ela promove a preservação daqueles monumentos e lugares que ela própria está destruindo.

Como afirma Choay (2001, p. 224):

A cidade patrimonial [é] posta em cena e convertida em cena: de um lado, iluminada, maquiada, paramentada para fins de embelezamento e midiáticos; do outro, palco de festivais, festas, comemorações, congressos, verdadeiros e falsos happenings que multiplicam o número de visitantes em função da engenhosidade dos animadores culturais.

O rótulo da Unesco, como estágio último e que bem sintetiza o processo de patrimonialização, abriu, para a indústria turística, novos "territórios" a serem explorados: cidades e sítios monumentais que estão à espera de se tornar parques temáticos.

Com base nos dados e nas reflexões apontadas, acreditamos ser relevante discutir a memória material que uma sociedade ligada à indústria turística produz. Com efeito, trata-se de uma economia que, como apontamos, entrelaça de

maneira evidente valores simbólicos e memoriais relacionados às instituições culturais (exemplificadas na Unesco em seu nível mais alto) e aos interesses econômicos cada vez mais evidentes.

2 Naturalizar "corpos estranhos" como memórias

O primeiro exemplo que analisamos é uma edificação histórica original. Trata-se de um mosteiro medieval espanhol, construído no século XII em Sacramenia, perto de Segóvia. Em 1925 o mosteiro foi comprado pelo magnata americano William Randolph Hearst, que o desmontou e encaixotou em 11.000 caixas, levando-o aos Estados Unidos. Hearst enfrentou graves dificuldades econômicas que impediram que o mosteiro fosse desencaixotado até 1952, quando foi vendido novamente, para Raymond Moss e William Edgemon, ricos parceiros de negócios de Ohio, que o reconstruíram em seu local atual, na cidade de Miami, Flórida. O lugar foi aberto ao público em 1964, depois de várias adições à sua estrutura de peças originais de outros edifícios, tais como armas e escudos de pedra da casa de Henrique IV de Castela, primeiro duque de Albuquerque, e a principal capela do mosteiro San Francisco de Cuéllar, do século XV. Atualmente, é uma atração turística, além de ser usado como a Igreja Episcopal.

A história do mosteiro é rica e conturbada, mas é inegável que o edifício foi arrancado do esquecimento e da destruição por esta operação de "deslocamento". No entanto, mesmo se tratando de um mosteiro original, sua presença nos Estados Unidos suscita reações controversas, que obrigam a tentar entender como nos relacionamos com o passado conforme sua "localização" e como selecionamos memórias e patrimônios. Para entender melhor, consideramos um dos principais museus de Berlim, o Pergamon, exemplo concreto de lugar fundado no quadro ideológico do século XIX, em que o museu é apontado como espaço de legitimação dos monumentos selecionados como representativos de um Estado-Nação. O núcleo original do Pergamon, projetado por Schinkel, remonta a 1830, passando por sucessivas ampliações até 1930. Construído como um lugar de coleções arqueológicas, gradualmente se expande e, em 1878, passa a abrigar o altar de Pergamon, cidade da Anatólia, resultado da expedição arqueológica de Karl Humann. O altar foi completamente desmontado e, em seguida, reagrupado no espaço do museu, com uma série de adições sobre o friso superior.

A este monumento se acompanha o portão do mercado de Mileto, desmontado de seu lugar originário e reconstruído no museu em 1903, e a porta babilônia de Ishtar, reconstruída em 1936. Não há dúvida sobre a riqueza das coleções, mas estamos interessados em uma questão que costuma ser silenciada: o museu, através da sua estrutura, através da majestade das operações de "desmantelamento" e "reassemblagem" das peças monumentais, declara o poder do estado nacional alemão, capaz de descobrir este patrimônio arqueológico, bem como de transportá-lo e preservá-lo fora do seu lugar de origem. O museu manifesta um papel de exposição não somente dos monumentos, mas principalmente do "poder" nacional, entendido em suas vertentes de capacidade cultural e de força colonial.

Com efeito, observando as datas de exposição da peça que lhe dá o nome, em 1878, observa-se que a Alemanha era uma potência imperialista, exposta ao mundo como *display* de suas capacidades culturais bem como de diplomacia e dominação. Ou seja, o museu nos diz sobre o poder do Estado-Nação e suas parábolas, ascendentes e descendentes. Em 1903, ainda em ascensão, o Estado-Nação alemão repete a experiência de levar um monumento inteiro para o museu, mais uma vez revelando o mecanismo de poder que é, por um lado, cultural, mas por outro de dominação simbólica de países considerados "atrasados".

Após a Primeira Guerra Mundial a Alemanha derrotada é humilhada e endividada, econômica e socialmente, e esta situação abre o caminho ao poder nacional-socialista que, em 1936, resgata a ideia de potência alemã também através do museu, com o último grande deslocamento e reconstrução da porta de Ishtar. O Pergamon não é, assim, apenas o espaço de legitimação e conhecimento do patrimônio arqueológico, mas um lugar de poder simbólico que se materializa em suas coleções e que transcende as paredes. Difícil imaginar o que significava, para os berlinenses que passavam na frente do museu entre as guerras, lembrar as glórias antigas que a derrota tinha varridos.

Então, em 1936, também é restaurado, através deste lugar, simbolicamente, um espaço de poder ideológico.

Os *sites* da internet dedicados ao Pergamon são uma boa representação da indústria cultural na área de museus em relação ao turismo de massa, e neles observa-se que a história do museu é exibida em termos estritamente institucionais de relevância para o campo arqueológico. O fato de o museu de Pergamon ser um símbolo de poder, na medida em que se reflete sobre possíveis definições de herança, de como isso foi utilizado ideologicamente nas várias épocas (incluindo a Guerra Fria, quando toda a ilha dos museus em Berlim encontrava-se na parte oriental da cidade) nunca é explicitamente apresentado aos visitantes.

Tendo agora dois exemplos de lugares de memória (o mosteiro medieval na Flórida e o Museu Pergamon na Alemanha), podemos observar que se trata de operações muito semelhantes: nos dois casos, foi realizada uma operação de deslocamento de grandes monumentos originais; em ambos os casos, os monumentos foram desmantelados, reconstruídos e integrados com outros "pedaços", mais ou menos originais, para fornecer uma imagem de "integridade".

Com efeito, da mesma maneira em que nos Estados Unidos não há "memória" original da Idade Média, na Alemanha não há memória "original" da Grécia Antiga. Ou melhor, existe uma memória narrada em ambos os lugares, pois o mosteiro de Sacramenia e o altar do Pergamon, as portas de Mileto e de Ishtar são musealizados, lembrando, com a sua presença, o que é distante no tempo e no espaço, mas, principalmente, encenando a habilidade do indivíduo (no caso de Sacramenia) e/ou do Estado (no caso do Pergamon) em se apropriar e disponibilizar, para outras comunidades diferentes da originária, bens materiais aos quais é atribuído um valor cultural.

Nos parece necessária e urgente uma revisão da nossa maneira de compreender o passado, pois continuamos considerando algumas memórias mais "legítimas" do que outras: certa tradição eurocêntrica nos força, ainda hoje, a

considerar grandes estudiosos da antiguidade os alemães, enquanto os americanos ainda estão rodeados por certa reputação de "aventureiros".

No entanto, que outra definição, a não ser de "aventureiro", poderia descrever a trajetória Schliemann, a quem devemos a descoberta das grandes ruínas atribuídas a Troia? Do outro lado do Oceano, temos que lembrar que existe uma tradição de curiosidade sobre o passado e de colecionadores, além de fundadores de grandes bibliotecas e museus, graças aos patrocínios de banqueiros e industriais, como os Rockefeller, os Carnegie, os Guggenheim, ou Isabella Stewart Gardner, só para citar algumas figuras cujo legado é bem conhecido. Randolph Hearst, neste sentido, faz parte desta lista, enquanto idealizador de um "museu ao ar livre" medieval, que permite que turistas, e estudantes tenham um contato com memórias materiais de uma idade tão distante deles no tempo e no espaço.

Isso levanta o problema da narrativa do museu: todos os museus são uma ficção, na medida em que realizam atos de "retirada" de objetos dos lugares originais, originando associações e proximidades *ex-novo* em suas salas.

O que queremos dizer, então, quando falamos de herança, quando falamos de memória, e quando fazemos escolhas sobre o que preservar? Quais são, hoje, os pressupostos, os princípios que norteiam as hierarquias de memória?

Devemos lembrar algumas questões:

1. A globalização levou ao fenômeno do turismo de massa. Isto significa que as pessoas com expectativas muito diferentes e capitais culturais observam os mesmos lugares e objetos, como ilustramos, ainda que brevemente, na introdução.

2. A cultura está, hoje, intimamente ligada às necessidades do mercado. Discutem, de maneira mais aprofundada, esta relação autores como Yúdice (2004) e, mais especificamente sobre patrimônio, Salvia (2015) e Benhamou (2016). O que é colocado pelos autores é que o patrocínio público está em crise e que os museus e outros espaços de memória, a fim de sobreviver, devem aceitar lógicas controversas de "experiências de consumo", para se sustentar.

3. As tecnologias mudaram radicalmente nossa percepção do que é original/genuíno. Com efeito, a percepção do senso comum na modernidade pode ser melhor compreendida distinguindo os dois conceitos de autenticidade e de singularidade. A esse aspecto pretendemos nos dedicar no parágrafo seguinte.

3 Verdadeiro, autêntico, original...

Uma das principais referências para o estudo da situação italiana quando o assunto é patrimônio e memória é Salvatore Settis (2005, 2007, 2010) que, em essência, não só nos diz que a Itália é um país que se tornou ciente da beleza e do valor da suas obras em épocas anteriores a outros países, mas também que esta consciência de alguma forma "precoce" fez com que no território tenha se constituído uma verdadeira rede que inclui, de uma forma complexa, não somente obras/monumentos individuais, coleções ou edificações de maneira independente, mas sim um verdadeiro circuito que inclui, por exemplo, os arquivos, na medida em que é neles que se encontram os documentos que fornecem informações sobre obras, projetos, edifícios, monumentos. Em suma, o território italiano é uma estrutura indivisível em termos de monumentos e documentos, o que torna cada item inalienável de suas outras partes, pois se tornariam incompreensíveis quando alienados de seu contexto.

Esta visão holística de memória, segundo a qual não é possível considerar nenhum monumento da maneira isolada, mas sempre como parte de uma rede complexa que compreende documentos, monumentos e lugares de maneira interdependentes, em geral não sempre se aplica em outros países europeus ou é exportada para realidades extraeuropeias. É uma visão que, talvez, se coloque como elemento importante em relação à baixa atividade de "saquear" territórios coloniais por parte da Itália, quando comparada com as outras nações. Um bom exemplo disso é a atividade arqueológica na Líbia, cuja riqueza poderia estimular a "remoção" e "remontagem" em museus italianos de monumentos arqueológicos durante a aventura colonial.

Esta lógica patrimonial exemplar, certamente, tem constituído uma referência para muitas outras situações, no que diz respeito à autenticidade e à temporalidade, pelo menos até a Revolução Industrial, quando a relação com o autêntico se altera.

Para entender o nosso comportamento, hoje mais do que nunca ambíguo em relação aos museus e à memória, é útil voltar para a produção industrial dos séculos XIX e XX, quando as coleções incorporam o fenômeno moderno da repetição. Surge uma maneira diferente de contemplar as coisas ligada à fotografia, à reprodução de imagens e objetos e de sua exposição, que tornam o princípio da novidade uma questão central.

A serialidade da cultura industrial passa a ser valorizada como emblema do espírito moderno, que troca a antiguidade e a autenticidade com a novidade e quantidade. As coleções do museu, aos poucos, refletem a cultura de produção em massa, através da agregação de várias versões dos mesmos objetos, sistematicamente organizados para revelar suas características comuns, cada vez mais distanciando-se da seleção sofisticada de itens raros ou espécimes únicos, que haviam sido expostos com a finalidade de destacar suas diferenças.

Esta modernização, pode ser melhor compreendida por distinguir duas noções, a de "autenticidade" e a de "singularidade": a proliferação em massa de cópias é estabelecida, em detrimento da ideia de autenticidade, que se supõe sustentar-se em um objeto original, ou fundador. O que está na base do princípio da autenticidade - ligada a uma noção de "essência" - é que apenas um objeto primário garantiria a comunicação de um significado de forma impecável e

irrevogável, fato que, de acordo com Benjamin (1966), desapareceria na reprodução. As cópias, que não possuem essa essência perdem imediatamente valor, sendo consideradas imitações superficiais. Em função de sua exclusividade, o objeto autêntico aumenta o seu prestígio.

A autenticidade adquire semblante de fetiche, o objeto é a representação de épocas em que havia uma percepção mais direta das coisas, em primeiro lugar porque não havia as muitas faces da Capital nem sua configuração complexa de sistema de falsas equivalências, identificadas com o valor de troca, assim como não haviam os processos mecânicos de reprodução, pelos quais proliferam cópias que não revelam o valor da autenticidade. Conforme Lipovetsky e Serroy (2015), podemos afirmar que na medida em que a autenticidade é singular, dificilmente está presente e, neste sentido, se opõe aos processos de modernização.

Contemporaneamente ao desenvolvimento do museu como apêndice do mundo burguês, isso é, como complementação pedagógica da narrativa do poder do Estado-Nação positivo (Crippa, 2005), grandes exposições e feiras internacionais, desde o século XIX, destacam e centralizam utopias e desejos para o futuro, materializando-o como algo que, ao mesmo tempo, já está lá. Para Pozzi (2015), se expõe o futuro/presente de uma maneira positiva e, em seus espaços, os avanços tecnológicos são encenados, buscando todos os lados da vida individual e coletiva. A utopia presente nas feiras é, em todos os sentidos, uma narrativa baseada no intelecto humano e sua engenhosidade, capaz de materializar-se nos objetos e projetos tangíveis, mascarando seus traços utópicos na produção.

Ao lado do museu, representação do passado narrada como caminho para a utopia de uma modernidade radiante, de acordo com os desenhos de uma burguesia positiva, estava presente, sem uma verdadeira separação, seu espelho: a exposição, a Feira do futuro. Admirar as conquistas do passado levaria a escolher o futuro ideal inevitável, onde a ciência, a tecnologia e os produtos proporcionam a felicidade.

O século XX preserva esses ideais com a manutenção desta ideia de museu, até que a expansão dos fenômenos da globalização dos mercados e a sociedade de consumo impõe novas condições a museus, entre os quais, seguindo um esquema fundamentado nas reflexões de Appadurai (2014) podemos destacar:

1. A presença expandida do mercado - como um juiz de gosto - e para o sucesso da indústria do entretenimento, em paralelo ao desenvolvimento da economia da informação, com base no conhecimento e na criatividade;
2. O surgimento de novos mercados consumidores, isto é, de novos públicos;
3. O crescimento dos modelos multiculturais urbanas, em que as diferentes comunidades se apresentam como protagonistas culturais, pesquisando ferramentas para (re)definir suas identidades.

Neste quadro, os museus seguem novas tendências: tornam suas estruturas e aparatos expositivos cada vez mais espetaculares, em busca de cobertura da mídia; comercializam e privatizam suas atividades, na tentativa de equiparar os museus com as empresas (DUBINI, 1999; MONTELLA, 2003; MOLFINO, 2004; LUMLEY, 2005; BENHAMOU, 2016).

4 Mil castelos para mil fábulas: memórias à la page

Existe uma tipologia de monumentos, localizados no mundo todo, que tem uma definição precisa: eles são chamados de "folias", que se encontram devidamente capitalizados pelas instituições. Trata-se de lugares que, nas últimas décadas, têm visto um forte incremento no número de turistas, lugares que agradam, divertem e fazem sucesso.

Em termos arquitetônicos, as folias são:

[...] prédios construídos estritamente como decoração, que não possuem nenhum dos propósitos costumeiros de moradia ou abrigo associados a uma estrutura convencional. Se originam como acentos decorativos em parques e propriedades. 'Folia' é utilizado no sentido de diversão ou leveza, não no sentido de algo mal avisado (ESSENTIAL, s.d., s.p., tradução nossa).

Alguns exemplos de "folias", na Itália, são a Scarzuola, em Terni, a Rocchetta Mattei, na província de Bolonha ou, ainda, Grazzano Visconti, perto de Piacenza. A lista é longa, por isso vamos apenas observar alguns destes exemplos: Grazzano Visconti, a Rocchetta Mattei, o castelo de Ludwig de Bavária, chegando ao Brasil, onde também é possível conhecer castelos definidos, pelos sites da internet, como "medievais".

O castelo Sammezzano, na província de Florença, foi edificado no século XVII, e é um lugar que tem atraído de maneira expressiva a atenção dos turistas. Na segunda metade do século XIX foi completamente reestruturado, seguindo padrões da moda orientalista. Em 1927 foi decretado "lugar de interesse público" e, em 1955, foi vendido pelos então proprietários para uma empresa, a Sammezzano srl. que, em 1972 obteve a concessão para tornar o castelo um hotel-restaurante. No mesmo ano, o Ministério da Educação declarou o local de interesse artístico e histórico. Apesar disso, abriu ao público somente há pouco mais de um ano, tornando-se rapidamente um lugar difícil de se visitar, por causa da longa lista de espera.

Também a história de Grazzano Visconti é a história de uma folia. O castelo original, do século XIV, pertencia e pertence à família Visconti de Modrone. No começo do século XX Giuseppe Visconti cuidou de sua restauração, aliando ao castelo uma aldeia em estilo neo-medieval, razão pela qual foi declarado patrimônio histórico-cultural. Visitar Grazzano é um

pouco como visitar as cenas de alguns dos filmes *fantasy* mais conhecidos, pois trata-se de um cenário que reproduz de forma bastante eficaz alguns aspectos dos "sonhos medievais" mencionados por Eco (1995). O lugar é visitado por um grande número de turistas, muitas vezes em *cosplay*, e sua economia é baseada no comércio de *gadget*stêmáticos e na organização de eventos também de temática medieval e *fantasy*. Essencialmente, embora patrimônio, enquanto representativo das tendências arquitetônicas medievalistas que ocorrem entre o século XIX e XX, sua importância é, de fato, ligada à capacidade de desenvolver uma narrativa reservada principalmente aos turistas *fantasy*.

Parece-nos necessários, a essa altura, fazer uma pequena digressão sobre o que é o *fantasy* e qual o peso que exerce em nossa leitura da memória, pois parece claro, a partir da observação da tendência do turismo dos últimos anos, que este gênero, entre enredos da convergência midiática, também envolve espaços e lugares materiais, transformando os sentidos e nossa própria percepção dos mesmos.

Sem poder aprofundar a questão, podemos voltar a atenção para o extraordinário sucesso dos produtos *fantasy*, tais como a adaptação cinematográfica de *O Senhor dos Anéis* (cujas locações de filmagem são agora ponto de visitação turística, com o direito a ficar em hotéis temáticos Hobbits), o sucesso global de Harry Potter (em todas as suas formas: livros, filmes, *gadgets*, *fandoms* ...) ou, ainda, a saga espacial-medieval de *Star Wars*. O território *fantasy* parece ter encontrado uma terra fértil na imaginação *pop*. Stefano Calabrese assim explica o fenômeno:

Pode-se pensar que a ideia de inventar uma trama a partir do zero e dar-lhe uma forma fantasy atinge o desejo de voltar-se para um público internacional, que mal suportaria se identificar com algo que, mesmo se equipado com algo dotado de espessura histórica "real", sentiria com estranho. Se, de fato, universal é a transcendência, que é atingida subindo para uma dimensão pura, sem tempo ou espaço, o global é a imanência, que é atingida descendo para um espaço-tempo promíscuo, ainda que sem localismos, como se observa em alguns dos best-sellers mais globais [...]. Qual é, então, o segredo dessas invenções? Em uma palavra, o que é a magia e como ela atrai leitores? [...] A magia consiste [...] em uma dissociação das causas dos efeitos, e no acontecimento mágico o que acontece nunca é o que prevemos. O inesperado é mágico, o novo conhecimento é mágico. [...] a magia atua contrariando a realidade, mas também é o princípio básico da criatividade e um instrumento privilegiado para lidar, na vida real, com situações inesperadas e novas. [...] (CALABRESE, 2015, p. 113-114, tradução nossa).

O autor segue afirmando que a imersão na magia e no *fantasy* faz sentido na medida em que estabelece a relação entre a capacidade de fazer previsões, de se tornar criativo e de aprender a capacidade de abstração. Ele afirma que "o sucesso do *fantasy* se deve à evolução antropológica atual e desempenha um aspecto muito positivo para reconfigurar as sociedades globalizadas" (Calabrese, 2015, p. 123, tradução nossa). Conclui que

As transgressões ao princípio da causalidade operadas pela magia compõem o núcleo de narrativas fantasy hoje tão difundidas no mundo, exatamente porque elas se configuram como momentos com forte impacto emocional: não interessam mais as identidades "puras", mas a construção de identidades através de estágios intermediários e identidades mestiças [...]. As metamorfoses são ingredientes necessários para o best-seller da globalização porque hoje tudo é metamorfose [...] hoje o Metamorfo é o sobrevivente aos cataclismos do século XX, aquele que possui a gramática da vida, porque as aprendeu a golpes de ficções literárias, televisivas, filmográficas.

Talvez agora possamos compreender mais claramente porque os turistas preferem visitar o castelo de Ludwig de Bavária, Neuschwanstein, uma das folias mais conhecidas (recebe uma média de 1,3 milhões de visitantes por ano), inspirador do castelo da Disney em Orlando (onde o número de turistas ultrapassa os 50 milhões por ano), em vez de um dos muitos museus de arte medieval que pontuam as cidades europeias. O castelo foi construído em 1868, inspirado pelos interesses de Ludwig na Idade Média "Fantástica" de romances e contos, e suas instalações, embora inspiradas nos modelos medievais, são o resultado da mesma tecnologia que encenava as grandes exposições universais, aquela, para esclarecer, que encontramos em sua forma mais essencial sintetizado pelas habilidades de engenharia da torre Eiffel.

Vê-se que nossa capacidade de decidir o que vale a pena preservar não pode, então, ignorar este grande motor global que é o turismo, nem o mercado que dele se alimenta, nem pode ignorar a convergência midiática alimentada pela indústria cultural. Atualmente, precisamos ter consciência de que, lugares como a Rocchetta Mattei, de fato, são produtos da indústria cultural que, no interesse dos visitantes, associam-se ao conhecimento de *best-sellers* como *O Alquimista*, de Paulo Coelho. Observe-se: seu criador foi um pioneiro da homeopatia moderna, a crença mais popular e difundida de magia dos nossos tempos. O mesmo acontece com a Scarzuola, gigantesca folia arquitetônica que só pode ser compreendida pelas referências a conceitos alquímicos e mágicos: seu fundador, Tommaso Buzzzi, começou a projetá-la em 1957 como complexo caminho de iniciação esotérica.

Trata-se de lugares abertos ou reabertos ao público após longas temporadas em que permaneceram invisíveis, esquecidos, considerados pouco relevantes e que, agora, passam por processos de reconhecimento de seus valores históricos e culturais que, porém são apropriados pelos públicos por razões que nem sempre coincidem com aquelas de reconhecimentos oficiais: na base da apropriação se coloca um imaginário que não é o resultado de pesquisas históricas, mas de uma operação de memória que recupera temas e imagens literárias e cinematográficas decorrentes da indústria cultural.

Paradoxalmente, em tempos de tecnologias sofisticadas e acessíveis, o que nos satisfaz no cinema, nos livros, nos *fandoms* passa a ser procurado como "signo" material, tangível, "inventando" novas tradições em lugares inexistentes para a memória ou incorporando nas narrativas níveis de apropriação frequentemente associados ao imaginário dos produtos de ficção.

Um castelo, enquanto estrutura arquitetônica, pode ser medieval, renascentista, barroco, romântico, pós-romântico e contemporâneo. A poucos quilômetros da cidade de Livorno, na Itália, com vista para o Mar Tirreno surge um grande castelo construído na década de 1910. Também inserido na tendência do ecletismo neo-medieval da época, sua visão não se relaciona ao conhecimento histórico de sua construção. Pouco importa, para os visitantes, o fato de tratar-se da residência de Sidney Sonnino, ministro conservador durante a I Guerra, a quem devemos o compromisso da Itália contra a Áustria. A história desaparece perante a imagem que confirma as reminiscências de uma Idade Média cinematográfica e fantástica.

As folias, porém, não se encontram unicamente na Europa, mas são um fenômeno global. É o caso do castelo de Itaipava, no Rio de Janeiro, que, como anuncia o site, é um castelo em "estilo medieval com um toque Normando clássico das Américas" (CASTELO, s.d.), uma definição um tanto quanto estranha. Oficialmente ele é considerado um local de interesse histórico: é uma propriedade privada, que pode ser visitado por turistas, e é usado principalmente para eventos como casamentos, festas, conferências, almoços... Um lugar atraente, que ganha dinheiro pelo fato de ser uma estrutura que tem uma história semelhante à de Grazzano, de Sammezzano e das folias acima tratadas. O castelo de Itaipava foi construído na década de 1920 pelo Barão José Smith de Vasconcelos e é aberto à visitação desde 2001. Não é claro em que medida participou de seu projeto, mas o nome de Lúcio Costa é associado a este lugar. O edifício foi construído com materiais de alta qualidade, a maioria importados da Europa: os blocos de pedra de Portugal, os telhados de ardósia da França, o mármore de Carrara da Itália, as ferragens da Inglaterra, os vitrais da Áustria.

Mais uma vez, temos de admitir que as fronteiras entre o "verdadeiro" e "falso", entre a autenticidade e reprodução se dilui, tende a desaparecer. O castelo é uma edificação que representa gostos e tendências ecléticas de uma elite muito semelhante, na mesma época, à europeia e a escolha das linguagens para atrair turistas é muito semelhante às que se encontram em Grazzano Visconti, ou na Rocchetta Mattei, ou na Scarzuola. Por outro lado, como tinha sido cogitado para o castelo de Sammezzano, para torná-lo hotel e restaurante, o castelo de Itaipava é usado principalmente como um local "principesco" para festas.

5 Considerações finais

A questão da constituição de memória compartilhada enquanto legado para as novas gerações - memória, no nosso caso ligada à materialidade de objetos e de lugares propostos a partir das necessidades da indústria turística - deve, a nosso ver, ser repensada com urgência, na medida em que estamos perante as expectativas de públicos globalizados que constituem o turismo de massa e do interesse em atrelar novas memórias a lugares para torná-los rentáveis, capazes de sustentar-se no mundo dos negócios cada vez mais relacionado aos lugares de memória. Ao mesmo tempo, impõe-se a necessidade, diante desses fenômenos cultura globalizada, de inventar linguagens e formas de comunicação que não têm, como base, a tradição patrimonial de matriz europeia na construção de hierarquias de valores para os lugares.

Vivemos em uma época em que a palavra museu deve estar no plural. É também o momento em que uma das principais razões para visitar museus e monumentos é sua inclusão nos pacotes turísticos. Obviamente, o tamanho do turismo de massa transforma nossa relação com os lugares que haviam sido consagrados a arte, história, ciência e tecnologia. É preciso lembrar que todos os museus são um conjunto de documentos físicos e de elementos conceituais, organizados para validar o presente, ou seja: museus, sistematicamente, têm sido e são utilizados como instrumentos de comunicação de princípios e valores por seus *stakeholders*, como bem mostram Montella (2003) e Davis (2007).

Observamos como nossos olhos têm cada vez mais dificuldade para entender as relações que se estabelecem entre os objetos autênticos, representações dos mesmos, cópias, reproduções, em função das mudanças em nossos hábitos de consumo e de interpretação dos fenômenos decorrentes da modernidade e da produção industrial.

Colocamos em discussão a necessidade de aprofundar os caminhos da transformação do significado dado aos lugares ligados à memória de acordo com o fenômeno do turismo de massa e das leituras globalizadas que é necessário considerar em termos de ofertas e de expectativas. Este tema, que desenvolvemos em outras ocasiões, encontra as inquietações de Augé (2004, 2009, 2010), autor que fundamenta algumas de nossas reflexões.

Museus e monumentos, teoricamente, se colocam como antídoto ao esquecimento, para evitar o "fim". Cada museu e monumento nos fala sobre o fim das coisas, que pode ser evitado graças à sua existência. É, no entanto, muito fácil confundir a memória com fetiches e com o fascínio de narrativas cada vez menos históricas e mais mitizadas, como observa Augé (2009), exemplificando isso através da descrição das recriações cênicas da Batalha de Waterloo, em que muitos visitantes se reúnem, vestidos com trajes de época. A pergunta que precisa de novas respostas, nos parece, é sobre o quanto a comemoração - isto é, o presente - cresceu desmedidamente em detrimento da memória dos fatos.

Referências

- APPADURAI, A. **Il futuro come fatto culturale**: saggi sulla condizione globale. Milano: Cortina, 2014.
- AUGÉ, M. **Disneyland e altri nonluoghi**. Torino: Bollati Boringhieri, 2009.
- AUGÉ, M. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papyrus, 2010.
- AUGÉ, M. **Rovine e macerie**: il senso del tempo. Torino: Bollati Boringhieri, 2004.
- BENHAMOU, F. **Economia do patrimônio cultural**. São Paulo: SESC, 2016.
- BENJAMIN, W. **L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica**: arte e società di massa. Torino: Einaudi, 1966.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo/Porto Alegre: Edusp-Zouk, 2007.
- CALABRESE, S. **Anatomia del best-seller**. Bari: Laterza, 2015.
- CASTELO de Itaipava. **O castelo**. s.d. [Site] Disponível em: <<http://www.castelodeitaipava.com/o-castelo-de-itaipava/>>. Acesso em: 25 Ago. 2017.
- CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Unesp, 2001.
- CRIPPA, G. Entre paixão e necessidade: a arte de colecionar, os espaços da memória e do conhecimento na história. In: FURNIVAL, A. C.; COSTA, L. S. F. **Informação e conhecimento**: aproximando áreas do saber. São Carlos: EdUFSCar,

2005. p. 29-48.

DAVIS, M. **Cidades mortas**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

DUBINI, P. **Economia delle aziende culturali**. Milano: RCS, 1999.

ECO, U. Dieci modi di sognare il medioevo. In: ECO, U. **Sugli specchi e altri saggi: il segno, la rappresentazione, l'illusione, l'immagine**. Milano: Bompiani, 1985. p. 78-90.

ESSENTIAL Architecture. s.d. [Blog] Disponível em: <<http://www.essential-architecture.com/STYLE/STY-129.htm>>. Acesso em: 25 Ago. 2017.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUMLEY, R. (Org.) **L'industria del museo: nuovi contenuti, gestione, consumo di massa**. Milano: Costa & Nolan, 2005.

MOLFINO, A. M. **L'etica dei musei**. Torino: Allemandi, 2004.

MONTELLA, M. **Musei e beni culturali: verso un modello di governance**. Milano: Electa per le belle arti, 2003.

POULOT, D. **Uma história do patrimônio no Ocidente**. São Paulo: Estação liberdade, 2009.

POZZI, D. **Expo: il lungo viaggio del progresso da Londra 1851 a Milano 2015**. Milano: Rizzoli, 2015.

RUSKIN, J. **The seven lamps of architecture**. Boston: Dana Estes & Company, 1849. Disponível em: <<https://www.gutenberg.org/files/35898/35898-h/35898-h.htm>>. Acesso em: 23 Out. 2017.

SALVIA, L. **Resort Itália: come diventare il villaggio turistico del mondo e uscire dalla crisi**. Venezia: Marsilio, 2015.

SETTIS, S. **Battaglie senza eroi: i beni culturali tra istituzioni e profitto**. Milano: Electa per le belle arti, 2005.

SETTIS, S. **Italia S.p.A.: l'assalto al patrimonio culturale**. Torino: Einaudi, 2007.

SETTIS, S. **Paesaggio, costituzione, cemento: la battaglia per l'ambiente contro il degrado civile**. Torino: Einaudi, 2010.

UNWTO. **Tourism Highlights**. 2016. Available at: <<http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145>>. Acesso em: 23 Out. 2017.

VIOLLET-LE-DUC, E. **Dictionnaire raisonné de l'architecture française du XIe au XVIe Siècle**. Genève: Édition Bance-Morel, 1854 a 1868. Disponível em:

<https://fr.wikisource.org/wiki/Dictionnaire_raisonné_de_l'architecture_française_du_XIe_au_XVIe_siècle/Restauration>. Acesso em: 23 Out. 2017.

WTTC. **Country Reports**. s.d. [Site] Disponível em: <<https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/country-reports/>>. Acesso em: 23 Out. 2017.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.