



O culto pós-moderno aos monumentos. O surgimento de um monumento estórico e o seu valor de cenografia.

Autores:

DIOGO UBALDO BRAGA - UFMG - diogoubaldobraga@gmail.com

Resumo:

O trabalho consiste em um levantamento sobre a evolução do conceito de monumento, a reflexão sobre os valores atribuídos a eles e à identificação do surgimento de um novo tipo de monumento característico da época pós-moderna globalizada: o “monumento estórico” e o seu valor de cenografia. O artigo se desenvolve através de uma pesquisa sobre a apropriação da indústria cultural aos monumentos históricos, levantamento de aporte teórico, fontes primárias e secundárias e documentação obtida nas mídias de massa, objetivando consciência crítica e observar o fenômeno global do turismo induzido por produtos da indústria cultural que ressignificam os monumentos existentes, ou que produzem novos monumentos, provocando alienação e ressignificação pelo esvaziamento de sentido da paisagem cultural.

O culto pós-moderno aos monumentos.

O surgimento de um monumento estórico e o seu valor de cenografia.

Introdução

Considerando a globalização, o surgimento de um turismo induzido por filmes e outros produtos da indústria cultural (BEETON, 2005), pode-se conjecturar o advento de um novo tipo de monumento que não é histórico, posto que é contemporâneo, mas que irá possuir funções memorativas e relações de adoração. Neste sentido, em um esforço didático, pretende-se nomear este novo tipo de monumento como estórico, tendo em vista a diferenciação em diversos idiomas entre o que seria a historiografia e a história fantasiosa. É o que ocorre, por exemplo, no português com história e estória e em inglês com history e story. Este novo monumento é estórico, posto que tem a função de rememorar fatos que somente ocorreram nos mundos de fantasia, integrantes de filmes, literatura, séries de TV, clipes musicais ou qualquer outro produto da indústria cultural.

Neste sentido, com o objetivo final de identificar a existência desta nova categoria de monumento e seu valor de cenografia característico, é realizada uma pesquisa explicativa sobre a apropriação da indústria cultural aos monumentos históricos e uma investigação do lugar do patrimônio cultural edificado na sociedade pós-moderna e globalizada. Para tanto, é realizado levantamento de aporte teórico, através de fontes primárias e secundárias, de autores que contribuíram significativamente para os temas dos monumentos, da pós-modernidade e da indústria cultural, sendo eles Alois Riegl, Françoise Choay, David Harvey e Theodor Adorno. Em um primeiro momento é identificada a evolução histórica do conceito de monumento, assim como é realizado o levantamento dos valores a eles normalmente atribuídos.

Em um segundo momento, é realizada uma reflexão sobre a condição pós-moderna com a contribuição de aporte teórico e pesquisa documental nas mídias de massa, principalmente no endereço eletrônico Trip Advisor¹, que é um dos principais sites de avaliação de estruturas turísticas e que funciona com indicação e classificação de pontos turísticos realizadas pelos próprios usuários. O objetivo disto é a observação do fenômeno global do turismo induzido por produtos da indústria cultural que ressignificam os monumentos existentes, ou que produzem novos monumentos. Após isto, a reflexão é transferida para a escala nacional brasileira, onde, também através de pesquisa documental,

¹ O *TRIP ADVISOR* é um dos maiores sites de turismo que funciona com indicação e classificação de realizadas pelos usuários. Ele será citado neste artigo em todo ponto turístico mencionado para determinar que aquela estrutura é reconhecida por visitantes como ponto turístico.

é identificado o fenômeno da apropriação dos monumentos pela indústria cultural. Este trabalho integra o desenvolvimento de dissertação de mestrado, em andamento, e se insere em uma pesquisa mais extensa, que ambiciona pesquisar as influências da indústria cultural e das mídias de massa nos monumentos e patrimônios históricos.

O conceito de monumento e seus valores

Com o objetivo de identificar a existência desta nova categoria de monumento, monumento estórico, cabe primeiro a busca da definição da essência do mesmo, diferenciando-o inicialmente de patrimônio. Os dois, que são normalmente substantivos utilizados com o mesmo sentido, possuem uma diferença sensível, a ideia de valor econômico derivada da noção de patrimônio e utilizada como metáfora de espólio (CHOAY, 2006, p.98). Até o início do século XIX usava-se somente o termo monumento sendo posteriormente, após a Revolução Francesa (1789), incorporada a noção de patrimonialidade de origem das regras de sucessão hereditárias do direito romano. Os revolucionários franceses, vitoriosos, em seus primeiros atos jurídicos incorporaram os bens do clero, dos emigrados e da coroa, e criaram os museus que possuíam o objetivo de pôr à disposição do povo francês o que lhes era de direito: seu patrimônio (CHOAY, 2006, p.98). É neste momento que surgem os primeiros atos jurídicos para proteção dos monumentos e é a primeira vez que o termo patrimônio é utilizado, incutindo aos monumentos uma ideia de valor econômico, de tesouro e de herança.

A utilização do termo patrimônio pelos Estados Nacionais, inicialmente pelo Francês, a criação de instrumentos jurídicos para a sua determinação e preservação e a sua utilização para a criação de uma identidade nacional (CHOAY, 2006, p.120), fez com que a noção de patrimônio se vinculasse também à noção de Estado (CASTRIOTA, 2009). Ou seja, somente é classificado como patrimônio o bem que recebe o reconhecimento estatal, desta forma, exclui-se desta noção inúmeros outros bens, inclusive imateriais, que são significativamente relevantes para outros grupos sociais, portanto, o conceito de monumento é mais amplo e é por isto que será este o utilizado nesta pesquisa.

Da mesma forma que Castriota (2009) investigou a ampliação do conceito de patrimônio,, é necessária a investigação do que seria, de fato, o monumento e como ele se ampliou com o tempo. Pode-se dizer que monumento está em sua origem, do latim monumentum, vinculada a sua função de memória, sinal do passado, o que perpetua a memória (CHOAY, 2006, p.114). E, de fato, na antiguidade era esta a única função do monumento, que era propositalmente construído com este objetivo. Não obstante, o conceito de monumento sofreu ampliação, como determina a própria Choay em análise de definição do termo em léxicos de diferentes épocas, a primeira em 1689 e a segunda em 1694:

“Em 1689 Furetière já parece dar tempo arqueológico, em detrimento de seu valor memorial: ‘Testemunha que nos resta de alguma grande potência ou grandeza dos séculos passados. As pirâmides do Egito, o Coliseu, são

belos monumentos da grandeza dos reis do Egito, da República romana'. Alguns anos mais tarde, o Dictionnaire de l'Académie situa de forma clara o monumento e sua função memorial no presente, mas seus exemplos traem um deslocamento, desta vez em direção a valores estéticos e de prestígio: 'Monumento ilustre, soberbo, magnífico, durável, glorioso'." (CHOAY, 2006, p.19)

Pode-se observar, então, que o conceito de monumento ampliou-se de sua única função memorial, para designar uma função arqueológica, que de alguma forma também se remete à memória do passado, mas não no sentido de lembrar algum fato, mas sim assimilada a um valor de antiguidade como classificaria Riegl (2014). Além disso, o conceito também ampliou-se para uma valoração relativa a grandiosidade.

Neste sentido, em pesquisa contemporânea, em 2018, da definição de monumento no dicionário Aurélio on line (2018), pode-se encontrar: "1 - Construção ou obra que transmite a recordação de alguém ou de algum fato memorável; 2 - Jazigo, mausoléu; 3 - Obra literária ou científica de grande fôlego; 4 - Recordação; lembrança." É perceptível, portanto, a associação de monumento nos dias de hoje com uma concepção de rememoração e, no caso da definição que se refere a uma obra literária ou científica de grande fôlego, é perceptível também, assim como nos léxicos pesquisados por Choay (2006), a noção de monumento associada a uma obra de grande imponência, suntuosidade ou grandiosidade.

Deslocando-se das definições estruturadas pelos léxicos, que são de fato importantes por testemunharem o imaginário social de uma época, há que se confrontar as definições de monumento com características acadêmicas produzidas por dois grandes pesquisadores do tema, Aloïs Riegl em 1903 e Françoise Choay (2006) em 1992. Aloïs Riegl (2014) define:

"Por monumento, no sentido mais antigo e original do termo, entende-se uma obra criada pela mão do homem e elaborada com o objetivo determinante de manter sempre presente na consciência das gerações futuras algumas ações humanas ou destinos (ou combinação de ambos)." (RIEGL, 2014, p.31)

Por esta definição Riegl destaca o caráter rememorativo do monumento, no entanto, no decorrer de sua obra o autor busca por atualizar sua definição:

"Conforme a definição geralmente aceita, obra de arte é toda criação humana tangível, visível ou audível, que apresenta valor de arte; sendo monumento histórico toda obra de constituição análoga que possui valor histórico." (RIEGL, 2014, p.32)

Neste sentido, para Riegl (2014) o monumento adquire um caráter para além da sua função rememorativa, abarcando também obras que possuem um valor de arte. Para ele não

há como diferenciar monumento histórico de monumento artístico, posto que todo monumento, assim considerado por um Estado Nacional ou grupo social, deriva de um querer da arte vigente. No entanto, realiza distinção entre monumento volível e monumento histórico, explicitando que o monumento (volível) tem a intenção de sua função memorativa atribuída pelo seu criador, enquanto que o monumento histórico não é criado para fins de memória, mas é posteriormente valorado com esta função por indivíduos de gerações vindouras, fruto do culto moderno aos monumentos.

Riegl (2014), historiador membro da Universidade de Viena e curador do Museu Austríaco de Artes Decorativas, busca estabelecer princípios operativos como forma de orientar a condução da política de conservação das instituições às quais estavam vinculados, fundamentando suas obras numa consistente relação entre teoria, História e prática (CHOAY, 2006, p.167). Neste sentido, Riegl destrincha todos os valores que podem ser atribuídos a uma obra humana para que ela possa ser considerada um monumento e estes valores são, portanto, definidores do conceito. Ele discrimina que podem existir os valores de memória e os de atualidade. Diz que o valor de memória pode separar-se em: a) valor de antiguidade; b) valor histórico; c) valor volível ou de comemoração. Por sua vez, o valor de atualidade pode destrinchar-se em a) valor utilitário ou de uso; b) valor de arte, este podendo ser de novidade ou valor e arte relativo.

Destaca-se que, muito embora Riegl (2014) não aponte expressamente um valor de religiosidade dos monumentos, de certa forma, atribui uma característica religiosa (o culto) aos monumentos históricos na modernidade. No entanto, este culto não se dará por intermédio da Igreja, mas sim será mediado pelos Estados Nacionais através da patrimonialização de monumentos históricos. Desta forma, o culto pode ser entendido como uma característica inerente aos monumentos. Por sua vez, para Choay (2006), em um esforço definidor, será monumento tudo aquilo que for edificado por um grupo social em prol da rememoração de fatos e por sua atuação sobre a memória (CHOAY, 2006, p.18).

A definição de Choay (2006) já engloba monumentos históricos e volíveis, no entanto, atribui a característica de afetividade na relação de rememoração que os monumentos provocam entre os grupos sociais e seus passados. Já Riegl (2009), possui uma abordagem mais racional e sistematizada característica de seu tempo. Por isto, pela possibilidade de uma abordagem mais distante a este culto aos monumentos e pela atribuição ao monumento de uma afetividade relacionada a grandiosidade e sensibilidade estética, Choay (2006) aborda uma nova ampliação do conceito de monumento que passará a ser atribuído às edificações que voltam-se contra o passado e apresentam-se ao presente, e futuro, por conta de suas características espetaculares.

“Hoje, o sentido de ‘monumento’ evoluiu um pouco mais. Ao prazer suscitado pela beleza do edifício sucedeu-se o encantamento ou o espanto provocados pela proeza técnica e por uma versão moderna do colossal (...).

A partir daí, o monumento se impõe à atenção sem pano de fundo, atua no instante, substituindo seu antigo status de signo pelo de sinal. Exemplos: o edifício do Lloyd's em Londres, a torre da Bretanha em Nantes, o Arco da Défense em Paris.” (CHOAY, 2006, p.20)

Neste sentido, pode-se perceber a progressiva perda do valor memorial dos monumentos que é, desde a sua origem, o seu valor essencial. Choay (2006) aponta dois principais motivos para esta mitigação do valor memorial dos monumentos que são: a) à importância crescente atribuída ao conceito de arte nas sociedades ocidentais à partir do Renascimento; e b) o desenvolvimento, aperfeiçoamento e difusão das memórias artificiais. Os monumentos espetaculares surgiram, portanto, em um contexto de pós-modernidade em que o “parecer ser” é mais valorado que o ser e que o saber está condicionado ao acesso às memórias artificiais, quer sejam livros, enciclopédias ou acesso a textos e documentação na rede mundial de computadores. E com esta mitigação do valor memorial dos monumentos é que Choay (2006) aponta o surgimento e fortalecimento de um novo valor, o valor econômico, que mitigará ainda mais a função memorial dos monumentos que se transformam em mercadoria e possuem o objetivo de movimentar a economia nacional atraindo turistas estrangeiros (CHOAY, 2006, p.117 -118).

Portanto, em um breve resumo da evolução do conceito de monumento, pode-se observar que o mesmo transfigura-se com o tempo: a) de obra realizada com a função de rememorar um fato ou época relevante para um grupo social (valor volúvel); b) para uma obra atribuída de valor arqueológico (valor de antiguidade); c) e obra que recorda um tempo antigo, mas que não foi edificada com esta finalidade (valor histórico). Todas estas ampliações do conceito de monumento estão de acordo com o valor de memória essência do mesmo, no entanto, com o tempo este também ganha atribuição dos valores de atualidade que podem ser de arte, de arte relativo ou de novidade, ou valor de uso. Com a pós-modernidade o conceito de monumento é ampliado ao ponto de perder completamente o seu valor memorial, voltando-se contra o passado e posicionando-se como sinal do presente para o futuro. O conceito de monumento, então, perde o seu sentido original e transfigura-se de substantivo para adjetivo, focando no fator espetacular do objeto. Por fim, surge um valor econômico atribuído aos monumentos que o incute uma função de mercadoria com o objetivo de o atribuir um novo tipo de culto e gerar uma nova modalidade de peregrinação: a dos turistas estrangeiros.

Pós-modernidade, indústria cultural e o valor de cenografia

A expansão do conceito de monumento para as obras com características espetaculares (encantamento ou o espanto provocados pela proeza técnica e por uma versão moderna do colossal) vincula-se com a condição pós-moderna onde há predominância de uma

cultura do consumo por meio da indústria da moda e da publicidade (HARVEY, 2013). Para Harvey a condição pós-moderna é definida pelo culto ao transitório, fugidio e pelo modismo (HARVEY, 2013, p.21.), como uma condição de preponderância da imagem sobre a narrativa, da estética sobre a ética e de um vir-a-ser sobre o ser (HARVEY, 2013, p.325).

Neste sentido, Harvey (2013) inclui no debate a presença da indústria cultural como fator relevante às ressignificações correntes neste contexto de pós-modernidade, dizendo que esta indústria se apropria das tecnologias para a concepção de produtos que integram a vida cotidiana, contribuindo para a construção do ideário da pós-modernidade através da redução das complexidades do mundo, de imagens e arquétipos. Cita, inclusive, o caso de parques de diversão que propõem experiências geográficas de diversos “mundos” (HARVEY, 2013, p.270).

No entanto, há que se colocar os riscos da experiência por simulacros (BAUDRILLARD, 1981), posto que pela indústria cultural criadora destes, a cultura transfigura-se em esfera de dominação econômica, fazendo com que os indivíduos das sociedades consumidoras desta cultura percam a consciência individual, que, neste contexto, vem sendo substituída pela massificação (ADORNO; HORKHEIMER, 1995). O consumidor contenta-se, portanto, com suas experiências compradas e sua aparente liberdade de poder escolher o que consumir, no entanto, este está sempre embebido de passividade. Este fenômeno escancara a dominação do capital sobre a vida cotidiana do cidadão. Se antes, como defendeu Carl Marx (1895), a dominação da elite burguesa, dona dos meios de produção, se dava do portão para dentro da fábrica, com o surgimento da indústria cultural esta dominação se dá para além destes portões, dominando o proletariado nos momentos de seu lazer onde poderia estar produzindo algo para si ou para sua comunidade (ADORNO; HORKHEIMER, 1995, p.112).

Neste sentido é que Choay (2006) percebe a apropriação dos monumentos pela indústria cultural, apontando que a cultura perde seu caráter de realização pessoal, tornando-se empresa e logo indústria (CHOAY, 2006, p.211). Choay (2006) aponta também que o culto moderno aos monumentos explicitado por Riegl (2014) transfigura-se no contexto de pós-modernidade, ampliando suas áreas de difusão, seu campus e seu público, inclusive por sua ligação com a indústria cultural (CHOAY, 2006, p.206). De fato, nesta contemporaneidade de globalização, de popularização de novos meios de transporte e de comunicação, ampliou-se o conceito de monumento, assim como o acesso a eles, tanto fisicamente, quanto a suas informações (CHOAY, 2006, p.206).

Desta forma, Choay (2006) aponta o lado duplo, negativo e positivo, da incrementação do público dos monumentos históricos, explicitando que, embora estejam mais acessíveis, foram transfigurados em meras mercadorias, produto de exportação, tanto como imagem, mas principalmente como fator de atração turística. É neste sentido que o Ministro do Turismo Francês emitiu discurso em 9 de setembro de 1986 expondo seu desejo que a lógica patrimonial francesa se dê com a mesma lógica de parques de diversão: “Nosso patrimônio

deve ser vendido e promovido com os mesmos argumentos e as mesmas técnicas que fizeram o sucesso dos parques de diversões” (apud CHOAY, 2001, p. 211).

No entanto, apesar de Choay (2006) ter explicitado esta apropriação dos monumentos pela indústria cultural que transformou-os em mercadorias, não analisou ou percebeu a criação de novos monumentos e ressignificação dos monumentos já existentes pelas mídias de massa. Tendo em vista o contexto de globalização da sociedade contemporânea em que há uma homogeneização cultural (HALL, 1997, p.209) pelo surgimento e popularização de novos meios de comunicação que propagam uma cultura produzida por empresas e conglomerados privados, surge uma nova cultura popular mundializada, “cultura pop”, que é dominada por referências a produtos de uma indústria cultural americanizada e que influencia gerações, principalmente a partir da década de 1950. É o fim da cultura como manifestação tipicamente popular e indica a sua recomposição artificial como espetáculo mercantil, representação ilusória do não vivido, como argumenta Guy Debord (1997).

Neste contexto do fim da história da cultura como manifestação tipicamente popular e da sociedade pós-moderna globalizada é que pode-se identificar o novo fenômeno do turismo induzido por filmes, literatura, séries de TV, clipes musicais ou qualquer outro produto da indústria cultural (BEETON, 2004, p.9). Os cenários e os lugares utilizados ou citados nestes produtos da indústria cultural estabelecem com os populares, relações de significação e identidade, que fazem surgir um movimento de deslocamento geográfico de turistas que afetam significativamente dinâmicas urbanas pré-estabelecidas. É um novo tipo de culto a um monumento edificado que produz peregrinações intercontinentais, assim como ocorria e ocorre com os monumentos religiosos.

Este novo turismo, e culto, é proporcionado por esta cultura produzida, exportada e consumida, que influencia o imaginário urbano individual e coletivo das pessoas, dialoga imagetivamente com a arquitetura e urbanismo e ressignifica edifícios e a paisagem urbana. Neste sentido, muitas dessas ressignificações e dessas ligações emocionais são resultado desta vinculação a elementos da cultura de massas, a ponto de transformarem lixo abandonado em monumento de adoração e peregrinação. É o caso da cidade de Tozeur na Tunísia (TRIP ADVISORa)², que teve em suas cercanias, no deserto do Saara, construída uma cidade cenográfica para a utilização nos primeiros filmes da franquia Guerra nas Estrelas (LUCAS; KURTZ; MCCALLUM, 1977), Star Wars, na década de 1970 e que foi abandonado às intempéries desde aquela época. Hoje com o desenvolvimento da internet, este cenário que se encontra em ruínas foi “redescoberto” pelo mundo. Atualmente a cidade de Tozeur vive um crescimento de visitas de turistas que desejam conhecer o local. O mesmo ocorreu na Nova Zelândia onde foram realizadas as filmagens do filme O Senhor dos Anéis (OSBORNE; JACKSON; WALSH; SANDERS, 2001). Empresas de turismo têm pacotes exclusivos para a

² O TRIP ADVISOR será citado neste artigo em todo ponto turístico mencionado, no entanto, não haverá indicação do ano da postagem, posto que a informação inexistente.

visitação dos lugares que foram sets de filmagem e o filme afetou significativamente o fluxo de turistas para a Nova Zelândia que procuravam pelo local da vila dos Hobbits, personagens do filme, no entanto a estrutura cenográfica havia sido demolida (KRAAIJENZANK, 2009). Percebendo a economia que estes filmes haviam gerado para o país, a produção cinematográfica da trilogia de O Hobbit (CUNNINGHAM; WEINER; WALSH; JACKSON, 2012), que conta a história anterior a que se passa em O Senhor dos Anéis (OSBORNE; JACKSON; WALSH; SANDERS, 2001), foi planejada para possuir uma cenografia permanente para que se tornasse ponto de visitação turística (TRIP ADVISORb). Por isto, Hobbiton, a cidade dos Hobbits, foi reconstruída e possui hoje uma estrutura fixa para exercer a função de destino de turistas do mundo inteiro.

Desta forma, tanto o cenário de Star Wars (LUCAS; KURTZ; MCCALLUM, 1977) no Deserto do Saara, quanto Hobbiton na Nova Zelândia, são elementos da indústria cultural geradores de economias que mudaram a dinâmica urbana local. A influência das mídias de massa no fluxo de pessoas   significativa, alguns lugares chegando a um aumento de visitantes de 150, 200, 300, por cento (Tabela 01). Isto é representativo da enorme influência que a produção desta indústria cultural exerce em seus consumidores, edificando neles um caráter de identificação sem igual, a ponto de fazê-los buscar na cidade referências espaciais e de paisagem que são possíveis de se perceber nas mídias. Cabe destacar que esta valoração afetiva aproxima-se com a afetividade com que Choay caracteriza a relação pós-moderna com os monumentos (CHOAY, 2006, p.18), e um culto que se assemelha ao culto dos monumentos que Riegl discorre (2014).

Filme/Série de TV	Lugar	Impacto
Coração Valente	Monumento Wallace/Escócia	300 % de aumento de visitantes no ano após o lançamento
Danç� com Lobos	Fort Hayes, Kansas/EUA	25 % de aumento comparado com um aumento de 7% dos 4 anos anteriores
Contatos Imediatos de terceiro grau	Devils Tower, Wyoming/EUA	75 % de aumento em 1975, 20 % de visitantes hoje em dia visitam por conta do filme
Senhor dos Anéis	Nova Zelândia	10 % de aumento de visitantes do reino Unido todo ano de 1998 a 2003
O último dos Moicanos	Chimney Rock Park, Carolina do Norte/EUA	25 % de aumento após o lançamento do filme
Missão Impossível 2	National parks, Sydney/Austrália	200 % de aumento no ano 2000
Harry Potter	Várias locações no Reino Unido	Aumento de 50% ou mais em todas as locações
A Praia	Thail�ndia	Aumento de 22 %
O Resgate do Soldado Ryan	Normandia/França	40 % de aumento de turistas americanos
Tróia	Canakkale/Turquia	73 % de aumento do turismo

Tabela 01: Influência no aumento visitantes em lugares que foram cenários de filmes ou séries de TV (apud JUŠKELYT , 2016, p.56).

Com isto, lugares corriqueiros que não foram criados para serem pontos turísticos, recebem fluxo diário de estrangeiros com arquétipos e preconceções definidas pelos inúmeros filmes e produções que consumiram. É o caso, por exemplo, da favela carioca. O Morro Santa Marta no Rio de Janeiro recebeu, inclusive, estátua em bronze do músico Michael Jackson após este ter gravado um clipe de uma música sua na localidade e este monumento volível da indústria cultural se tornou hoje ponto turístico (TRIP ADVISORc). É por isto que o Monumento a William Wallace aumentou sua visitação turística em 300% (tabela 01) e passou a ser percebido por muitos como o local onde o William Wallace, interpretado por Mel Gibson em *Coração Valente* (GIBSON; LADD JR; DAVEY; MCEVEETY, 1995), lutou contra o exército do rei Eduardo I da Inglaterra no século XIII, tendo sido, inclusive, edificado para o local uma estátua de Wallace com o rosto do ator Hollywoodiano que, por clamor da população local não figura mais em suas cercanias (JACKSON, 2017). É por isto também que a estação de King's Cross em Londres, patrimônio instituído pelo Estado Inglês, é percebido por muitos como o local onde Harry Potter (COLUMBUS, 2001), personagem literário e do cinema, pegou seu trem para a escola de bruxos, Hogwarts, na plataforma 9 $\frac{3}{4}$ (TRIP ADVISORd). No local onde foram realizadas as filmagens há hoje um monumento volível, um carrinho de bagagens parcialmente enterrado na parede de tijolos, com fins de rememorar aos telespectadores a cena do filme. Hoje tanto a estação Kings Cross quanto a plataforma 9 $\frac{3}{4}$ são identificados como pontos turísticos pelo site de avaliação on line TRIP ADVISOR. No entanto, o patrimônio histórico, testemunho de parte da história de Londres, tem menos que o triplo de avaliações do cenário de filme. Este pode ser um indicativo de um incremento na valoração de monumentos advindos da indústria cultural em detrimento do culto aos monumentos históricos.

No entanto, o caso mais exemplificativo deste fenômeno é o caso das escadarias que Rocky Balboa (CHARTOFF; WINKLER, 1976) subiu na Filadélfia ao se preparar para sua luta de boxe (TRIP ADVISORe). Muitos turistas viajam para este lugar e mimetizam o movimento de comemoração no topo, tiram suas fotos como se estivessem a reviver o momento do filme, dão meia volta e vão embora, mesmo sem perceber ou visitar o edifício neoclassicista do Museu de arte da Filadélfia que é o lugar que as famigeradas escadas dão acesso (TRIP ADVISORf). A valoração do museu é ofuscada pela apropriação de sua ambiência externa por um produto da indústria cultural, mesmo ele abrigando coleções de artefatos de mais de três séculos da história americana e do mundo, mesmo em sua seção arte moderna apresentar obras de Pablo Picasso. A influência do filme é tamanha em sua paisagem que há hoje uma estátua, monumento volível, que foi produzida para a terceira sequência do filme e que foi doada ao museu pela produção do mesmo (GELSTON, 2006). Hoje a estátua figura aos pés da famigerada escada e “disputa a atenção” com outras figuras de bronze históricas desconhecidas e anônimas.

Portanto, com uma infinidade de mídias que produzem, reproduzem e fazem a dispersão de imagens, todos já viram alguma loja de Nova York, alguma rua de Paris e alguma

favela do Rio de Janeiro. As cidades possuem tantas representações nas mídias de massa que a sensação de um turista ao visitá-la pode ser, muitas vezes, de familiaridade (NAME, 2013). Talvez seja possível indagar: hoje quem visita uma cidade busca conhecê-la ou reconhecê-la? É sob esta lógica que a indústria cultural cria novos monumentos, que, no entanto, não podem ser chamados de históricos, posto que não são produto espontâneo da cultura de populares ou de um certo grupo social e evocam fatos ocorridos em mundos de fantasia.

Os monumentos estóricos do amanhã brasileiro

O fenômeno dos monumentos estóricos criados pela indústria cultural e, principalmente, o caso de ressignificação dos monumentos existentes por esta indústria não se apresenta como uma questão específica dos países ricos e de “primeiro mundo”. Muito embora o contexto global penda para uma influência mais intensa dos produtos culturais estadunidenses nas demais nações, e para um impacto maior desta no território norte-americano, os países pobres e emergentes precisam também estar atentos a esta nova modificação de dinâmicas a fim de combater o esvaziamento de sentido dos monumentos e o apagamento progressivo das memórias locais.

O Estado Brasileiro, mesmo não sendo do “primeiro mundo”, possui relevante mercado consumidor de produtos da indústria cultural estrangeira, mas possui, também, uma significativa produção própria, principalmente de sua indústria musical e televisiva. O Grupo Globo, por exemplo, maior produtora de novelas brasileiras, em 2015 figurou no 17^a lugar dentre os maiores conglomerados de mídias do mundo de acordo com relatório publicado pela ZenithOptimedia (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2015), empresa especializada em marketing. No entanto, o maior impacto no ambiente construído se dá pelas produções audiovisuais que se utilizam da paisagem natural e urbana e, no caso do Brasil, destacam-se as novelas que são, inclusive, produto de exportação que integram o *soft power*³ brasileiro perante outras nações latino-americanas e africanas.

Neste sentido, quando um lugar ou uma edificação da paisagem urbana figura como cenário de alguma novela brasileira, é possível (e provável) que se torne um monumento instantâneo, mesmo sem aparente valor histórico ou de arte. O local ganha valor de cenografia e causa peregrinação de turistas e curiosos que se dirigem ao local para rememorar fatos que ocorreram nos roteiros da obra televisiva e para tirar fotos como se fossem também personagens de novela. Foi exatamente isto o que ocorreu com o botequim do Sr. José Gabriel de Souza, de 63 anos, que teve o seu estabelecimento utilizado como cenário da casa da personagem de Lília Cabral na novela da Rede Globo chamada Fina Estampa e viu o movimento de seu bar aumentar significativamente. Em entrevista, antes do fim da transmissão da novela nas TVs brasileiras, o Sr. José revelou que planejava manter parte da

³ Capacidade de um copo político de um Estado Nacional influenciar indiretamente o comportamento ou interesses de outros corpos políticos por meios culturais ou ideológicos.

estrutura em compensado do cenário para continuar com a clientela mesmo após a novela acabar (DAMIÃO, 2012).

Desta forma, pode-se observar que o poder de influência da indústria cultural é tamanho, que faz despertar um interesse e uma valoração pelos locais geográficos e edificações presentes nas histórias que a mídia produz, no entanto, este fenômeno pode tomar o lugar e ofuscar a presença de outros monumentos históricos. Todavia, também há que se ter cuidado quando os monumentos edificados são apropriados como cenários. Muitas vezes esta é uma situação desejável e comemorada pelas autoridades locais, como, por exemplo, na cidade de Mariana/MG que tem o seu centro histórico como cenário para as filmagens da atual novela das 18h da Rede Globo, *Espelho da Vida*. O secretário de Cultura, Turismo e Patrimônio da cidade mineira, Efraim Rocha, disse que as gravações serão favoráveis para o momento que cidade enfrenta: “Temos certeza que a novela criará uma mídia positiva para a cidade, pois mostrará as belezas arquitetônicas da cidade, evidenciando o quanto ela está intacta e apta a receber turistas” (SANTOS, 2018). Entretanto, toda representação nas mídias de massa tende a ser reducionista e alienante (ADORNO; HORKHEIMER, 1995, p.112) e, no caso acima, a cidade a ser representada nas telas de TV não é a Mariana de Minas Gerais e sim a cidade fictícia de Rosa Branca. Cabe às autoridades locais estabelecerem programas para aproveitar este incremento provável do fluxo de turistas, para conseguir educa-los no sentido de entenderem e aprenderem a história real da cidade, assim como sua relevância artística. Caso a cidade de Mariana/MG fique conhecida como a cidade que foi cenário para a novela da globo, pode-se dizer que terá perdido uma batalha simbólica.

Além do que, a mera aparição como cenário nas mídias de massa não confere ao monumento, necessariamente, um ganho financeiro tão significativo, ou suficiente para que o mesmo possa realizar sua conservação. A igreja do Santíssimo Sacramento da Rua do Passo, localizada no Alto do Carmo, Centro Histórico de Salvador, ficou 18 anos fechada pendente de recursos para sua obra de restauração por conta de problemas estruturais, mesmo tendo sido cenário do filme *O Pagador de Promessas* (Massaini, 1962), obra cinematográfica brasileira melhor premiada em festivais internacionais, tendo sido vencedor da Palma de Ouro no Festival de Cannes, na França (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2018).

Neste sentido, o mesmo ocorreu com o centro Histórico de Tiradentes que foi cenário para inúmeras novelas da empresa Rede Globo, principalmente a minissérie *Hilda Furção*. A utilização da cidade como cenário para a gravação desta minissérie não se deu sem percalços, necessitou a descaracterização de conjuntos arquitetônicos, o que gerou conflito com a prefeitura à época (SCALZO, 1997). Por isto, em razão da perspectiva capitalista, neoliberal e cenográfica através da qual geralmente se olha para a cidade, Tiradentes é presente em inúmeras listas de reportagens indicativas de pontos turísticos que sempre destacam o fato da cidade ter sido cenário da supracitada minissérie. E se por um lado este novo movimento

turístico na cidade contribui para economia, também fomentou a gentrificação⁴ da população que carrega com ela toda a cultura e conhecimentos locais (CAMPOS, 2013). Neste sentido, a paisagem torna-se mercadoria e quando a história do local é considerada, transforma-se em valor de troca. Isto ocorreu em Tiradentes/MG, como explicitado por Everaldo Batista da Costa e Bernadete Castro (2008), uma banalização pela cenarização, posto que seu centro histórico virou mercadoria inserida no mercado global de competição entre cidades onde o turismo aparece como a “indústria” vetor do processo.

De forma distinta, porém análoga, se deu a apropriação da paisagem do Castelo de Itaipava em Petrópolis/RJ. A apropriação do Castelo de Itaipava pela população se dá por mediação da indústria cultural, principalmente a indústria cultural ocidental estadunidense, que percebe o castelo eclético de autoria de Lúcio Costa como um castelo de parque de diversão. Por sua vez, a empresa administradora do castelo tem como objetivo não informar, mas sim transportar o consumidor a um mundo de fantasia. É exatamente por isto que foi construído no pátio de estacionamento um enorme monumento, uma estátua colossal cuja função é preservar a memória do “nobre cavaleiro medieval”. Porém, para alguém de olhar crítico, é de fácil constatação que este monumento ao cavaleiro medieval não é contemporâneo ao castelo, mesmo que isto esteja implícito pela ausência de informação. O público, distraído, se encanta com os escudos e machados pendurados nas paredes, com as armaduras de latão decorando os ambientes que não percebem, ou não se importam, com a edificação fora de época de um monumento ao cavaleiro medieval em pleno trópico: em um país sem passado medieval. Estão e são impossibilitados de questionar o porquê de tamanha excentricidade, encarando-a com familiaridade. Esta alienação é posta pela mediação da paisagem pelos produtos da indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1995).

Nesse segmento, a apropriação dos monumentos nacionais pela indústria cultural produz idiosincrasias com a imputação da lógica do parque de diversões e do turismo aos monumentos históricos, como, por exemplo, a edificação do Museu do Amanhã no Rio de Janeiro/RJ, gerido pela Fundação Roberto Marinho da Rede Globo, que se apresenta como um museu sem acervo e que se propõe inicialmente a identificar o futuro e não a preservar a memória do passado. Já suas exposições são realizadas somente com modelos, manequins e telas de computador onde se transmite conteúdo audiovisual, novelas de curta duração. Não há preservação do monumento físico e, portanto, não há incentivo ao seu estudo e sua preservação.

A edificação de “museus do amanhã” é uma concepção que altera completamente o objetivo original dos museus cunhado pós revolução francesa: proteger, estudar e democratizar o acesso aos monumentos nacionais. Incentivar e aceitar um museu sem acervo

⁴ Processo de transformação de áreas urbanas através da mudança dos grupos sociais ali anteriormente existentes, sendo substituídos, geralmente, por moradores de maior poder aquisitivo.

é resignar-se com um futuro sem passado. Todavia, o Museu do Amanhã se apresenta como um monumento espetacular, de acordo com a ampliação do conceito de monumentos explicitado por Choay (2006) e de acordo com um contexto em que as cidades buscam vender sua imagem para um mercado mundial (SANCHEZ, 2003). Ele pode ser considerado um elemento moral, posto que está relacionado a um costume global de elaboração de museus de expressão contemporânea e cenográfica para atração de fluxo turístico, no entanto, pode ser considerado ético? Estimula-se a reflexão.

Considerações finais

Em face de todas as considerações e todos os exemplos explicitados, é pertinente o apontamento de Debord, em seu livro *A Sociedade do Espetáculo*, que explicita o fim da história da cultura como manifestação tipicamente popular e indica a sua recomposição artificial como “espetáculo mercantil, representação ilusória do não vivido” (DEBORD, 1997, p.121). Ele aponta para a espetacularização da cultura e sua conseqüente morte, pois com sua espetacularização deixa de ser necessariamente uma manifestação das massas para ser uma construção industrial controlada. De certa forma, é isto o que está ocorrendo hoje com os monumentos históricos a nível global e nacional nesta pós-modernidade. A indústria cultural transmuta a cultura em esfera de dominação econômica, fazendo com que os indivíduos percam a consciência individual que é substituída pela massificação e homogeneização (ADORNO, 1995).

É neste contexto, pós-moderno, de globalização e homogeneização cultural pelas mídias de massa, que é possível identificar o surgimento de novo monumento estórico que decorre de um valor de cenografia. Estes novos monumentos, no entanto, evocam uma memória implementada pela cultura de massas, provocam uma afetividade inequívoca em seus consumidores, ao ponto de causar peregrinação e valoração de localidades a princípio sem valor algum de uso. Estes monumentos evocam memórias não vividas, mas que, no entanto, se encontram muito vívidas no imaginário de seus consumidores que anseiam por visita-los para que possam servir novamente como cenário, desta vez como pano de fundo para as fotos e vídeos produzidos para a lembrança individual ou para a ostentação nas redes sociais. O valor de cenografia que teve sua utilidade para a produção imagética das obras da indústria cultural não se finda, se mantêm no fluxo turístico que a estrutura edificada proporciona.

Desta forma, é possível identificar a existência destes novos monumentos estóricos, posto que possuem as mesmas características originárias do conceito de monumento, são edificadas ou criadas simbolicamente, adquirindo propositalmente ou conseqüentemente um forte valor de memória. Possuem função de rememorar fatos, não históricos, mas sim estóricos, que ocorreram nos mundos de fantasia, integrantes de filmes, literatura, séries de TV, clipes musicais ou qualquer outro produto da indústria cultural. Além disso, é possível observar uma afetividade dispendida a estes monumentos que é característica citada na

definição de monumento por Choay (2006, p.18) e também é possível identificar que, de fato, ocorre um culto a estes novos “patrimônios”, muito semelhante ao culto moderno aos monumentos citado por Riegl (2014). Porém, este culto não é centrado nos eruditos e/ou na figura dos Estados Nacionais e seus atos normativos de proteção, é centrado em uma adoração quase religiosa das massas populares que consomem e realizam peregrinações de escala global. O turismo é o novo fator de integração das cidades em um mercado global e os monumentos históricos uma das formas mais utilizadas para o seu fomento.

Portanto, é cada vez mais frequente a apropriação dos monumentos históricos pela indústria cultural, o que faz emergir o monumento estórico, de valoração cenográfica, em detrimento do monumento verdadeiramente histórico. Discutir sobre este fenômeno é fomentar um debate que perpassa pelo comportamento ético de preservação do patrimônio, posto que esta apropriação pela indústria cultural acarreta mitigação dos valores atribuídos aos monumentos locais e pode gerar um conseqüente apagamento progressivo da memória. Este fenômeno representa um afastamento ainda maior da função memorativa do monumento, criando espaço para o surgimento de simulacros e/ou novos monumentos espetaculares que se voltam contra o passado e se se direcionam para o presente e futuro, pode acarretar no esvaziamento do sentido original dos monumentos, tanto do seu conceito geral, quanto das suas obras edificadas. É urgente a compreensão desta conjuntura para um estímulo efetivo ao comportamento ético de preservação dos monumentos, tanto por parte das empresas gestoras e produtoras, quanto por parte da população que tende a valorizar demasiadamente o patrimônio gerado e apropriado pelos produtos da indústria cultural.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

AURÉLIO, Dicionário. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/monumento>>. Acesso em: 04 set. 2018.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Tradutora Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1981.

BEETON, Sue. *Film-Induced Tourism*. Londres: Cromwell Press, 2005.

CAMPOS, Helcio Ribeiro. *Gentrificação na área central de Tiradentes/MG*. Fortaleza, Mercator v. 12, 2013.

CASTRIOTA, Leonardo Barci. *Patrimônio cultural: conceitos, políticas, instrumentos*. São Paulo: Annablume, Belo Horizonte: IEDS, 2009.

CHOAY, Françoise. *A Alegoria do Patrimônio*. Tradução Luciano Vieira Machado. São Paulo: Estação Liberdade/ Unesp, 2006.

Coração Valente. Direção de Mel Gibson. Produção: Mel Gibson, Alan Ladd, Jr.; Bruce Davey; Stephen McEveety. Estados Unidos: 20th Century Fox, 1995, DVD (177 min.).

COSTA, Everaldo Batista da; CASTRO, Bernadete. *O processo de "banalização pela cenarização" em núcleos urbanos tombados: o caso de Tiradentes – MG*. Belo Horizonte, GEOgrafias, 2008.

DAMIÃO, Renato. *Antiga casa de Griselda, de "Fina Estampa", vira ponto turístico no Rio*. 2012. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/novelas/fina-estampa/2012/02/03/antiga-casa-de-griselda-de-fina-estampa-vira-ponto-turistico-no-rio.jhtm>> Acesso em: 21 set. 2018.

DEBORD, GUY. *A sociedade do Espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

Guerra nas Estrelas. Direção de George Lucas. Produção: George Lucas, Gary Kurtz, Rick McCallum. Estados Unidos: 20th Century Fox, 1977, DVD (121 min.).

GELSTON, Dan. *Rocky Is Back Where He Belongs*. Washington Post. 2006. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2006/09/08/AR2006090801620_pf.html?noredirect=on> Acesso em: 21 set. 2018.

Harry Potter e a Pedra Filosofal. Direção de Chris Columbus. Produção: Warner Bros. Pictures. Estados Unidos e Reino Unido: 20th Century Fox, 2001, DVD (152 min.).

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. 13 ed. São Paulo: Edições Loyola. 128 2004.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. 2014. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/192>> Acesso em: 24 set. 2018.

JACKSON, Russell. *Controversial William Wallace statue to move to new home*. 2017. Disponível em: <<https://www.scotsman.com/news/politics/controversial-william-wallace-statue-to-move-to-new-home-1-4580081>> Acesso em: 09 out. 2018.

JUŠKELYTĖ, Donata. *Film induced tourism: destination image formation and development*. Regional Formation and development Studies no. 2. Magnus University, Lithuania, 2016.

KRAAIJENZANK, Marleen. *Movie-Induced Tourism: An analytical report on how the Lord of the Rings trilogy has affected tourism in New Zealand*. Aalborg. Master program in Tourism, Aalborg University, 2009.

MARANHÃO, Carolina. *A Massificação da cultural e a indústria cultural em Adorno*. In: XXXIV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/eor918.pdf>> Acesso em: 06 set. 2018.

MARX, Karl. *O Capital*. Livro I, vol. 2, 10ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.

NAME, Leonardo. *Geografia pop: o cinema e o outro – São Paulo: Editora Apicuri, 2013*.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. *Grupo Globo é o 17º maior conglomerado de mídia do mundo*. 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/grupo-globo-e-o-17o-maior-conglomerado-de-midia-do-mundo/>> Acesso em: 23 set. 2018.

O Hobbit: Uma Jornada Inesperada. Direção de Peter Jackson. Produção: Carolynne Cunningham; Zane Weiner; Fran Walsh, Peter Jackson. Estados Unidos e Nova Zelândia: New Line Cinema, 2012, DVD (169 min.).

O Pagador de Promessas. Direção de Anselmo Duarte. Produção: Oswaldo Massaini. Brasil: Dynafimes, 1962, DVD (118 min.).

O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel. Direção de Peter Jackson. Produção: Barrie Osborne; Peter Jackson; Fran Walsh; Tim Sanders. Estados Unidos e Nova Zelândia: New Line Cinema, 2001, DVD (178 min.).

RIEGL, Alois. *O culto moderno dos monumentos: a sua essência e a sua origem*. Tradução de Werner Rothschild Davidsohn e Anat Falbel. São Paulo: Perspectiva, 2014 [1903].

Rocky. Direção de John G. Avildsen. Produção: Robert Chartoff Irwin Winkler. Estados Unidos: United Artists, 1976, DVD (120 min.).

ROCHA, Mércia Parente; TINEM, Nelci. *O culto moderno dos monumentos e o patrimônio arquitetônico: considerações sobre sua atualidade*. João Pessoa: Saeculum Revista de História, 2016.

SANCHEZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Front Cover. Fernanda Sánchez. Chapecó: Argos, 2003.

SANTOS, Eliene. *Mariana será cenário para gravações da próxima novela das 18h, da Globo*. 2018. Disponível em: <<http://mariana.mg.gov.br/noticia/4479/mariana-sera-cenario-para-gravacoes-da-proxima-novela-das-18h-da-globo>> Acesso em: 24 set. 2018.

SCALZO, Mariana. *Tiradentes vira cidade cenográfica da rede globo*. 1997. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/11/23/tv_folha/14.html> Acesso em: 24 set. 2018.

TRIP ADVISOR. *Décor Star Wars Tunisie*. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g3395240-d1382525-i80153588-Hobbiton_Movie_Set_Tours-Hinuera_Waikato_Region_North_Island.html>. Acesso em: 23 set. 2018.

TRIP ADVISORb. *Hobbiton Movie Set Tours*. Disponível em: <https://www.tripadvisor.co.za/Attraction_Review-g3395240-d1382525-Reviews-Hobbiton_Movie_Set_Tours-Hinuera_Waikato_Region_North_Island.html>. Acesso em: 21 set. 2018.

TRIP ADVISORc. *Estatua de Michael Jackson.* Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303506-d3208860-Reviews-Michael_Jackson_Statue-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html>. Acesso em: 23 set. 2018.

TRIP ADVISORd. *Platform 9 ¾.* Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g186338-d2350633-Reviews-Platform_9_3_4-London_England.html>. Acesso em: 23 set. 2018.

TRIP ADVISORe. *Rocky steps.* Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g60795-d10800264-r392335053-Philadelphia_Museum_of_Art-Philadelphia_Pennsylvania.html>. Acesso em: 23 set. 2018.

TRIP ADVISORf. *Philadelphia Museum of Art.* Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g60795-d10800264-Reviews-Philadelphia_Museum_of_Art-Philadelphia_Pennsylvania.html>. Acesso em: 23 set. 2018.