

O património, o consumo e o espectáculo

"...Tanto o vocábulo como o conceito são modernos. (...) não significa, imperiosamente, nem manter, nem reparar, nem reconstruir, mas sim restabelecer o seu estado final e derradeiro, mesmo que este de facto nunca tenha existido em tempo algum..."¹¹

A conservação do património é hoje, indiscutivelmente, uma área com valor reconhecido em todos os campos do conhecimento humano e a autenticidade histórica uma questão incontornável nas suas estratégias operativas. Contudo, e como a própria definição do que pode ser transmissível às gerações seguintes como símbolo da identidade cultural se transforma, a noção de património tem naturalmente vindo a evoluir nos últimos anos, e novos problemas e desafios se têm colocado com a ampliação da sua abrangência e transdisciplinaridade.

Fruto das fortes dinâmicas contemporâneas, sentimos actualmente um crescente processo de mercantilização do passado histórico para consumo recreativo, isto é, "vende-se e compra-se" como qualquer outra manifestação cultural².

Recentrado na condição omnipresente do consumo, o discurso do património é actualmente usado em muitos casos como uma estratégia de valorização de produtos ou mesmo como alavanca de produção de novos espaços e realidades.

Se antes, os bens patrimoniais apenas possuíam um valor simbólico ou representativo, hoje estes são atractivo de operações imobiliárias, mais valias de determinados sectores do turismo ou pretexto decorativo de lojas, restaurantes, centros comerciais e

parques temáticos.

Enquadrados pela "trilogia do comércio, da cultura e do ócio"¹³, os conceitos de património, autenticidade e identidade cultural ficam, muitas vezes, comprometidos nestas formas de "espectacularização" do património, onde este é geralmente usado de forma descontextualizada, produzindo espaços e contextos de "memória" ilusórios.

De entre os vários exemplos, é talvez o centro comercial que melhor ilustra este modelo emergente. Construído para capturar tanto a imaginação como a capacidade de consumo, esta tipologia comercial apela não só a uma astuta disposição dos espaços e exposição de mercadorias, mas igualmente a um estado de sonho colectivo.

O enorme sucesso dos gigantescos centros comerciais – que se multiplicam nos centros urbanos e nas suas periferias – está, desta forma, intimamente ligado à sua condição de construtores de simulacros.

Actualmente, as pessoas aderem massivamente aos usos intensivos destes espaços privados de uso colectivo, onde verificamos que as caricaturas de ruas, pátios, jardins e praças, que pontuam os seus espaços cobertos, não são mais do que simulações afinadas e optimizadas do edificado e espaço público urbano tradicional, e que estas são tam-



Centro Comercial Via Catarina, Porto



Centro Comercial NorteShopping, Matosinhos

bém espaços onde as vivências urbanas são substituídas por experiências, que apesar de "ageográficas", procuram satisfazer através de uma "simulação controlada"¹⁴ os anseios identitários de memória colectiva, histórica e de lugar dos seus utilizadores.

Curiosamente, em Portugal, encontramos nestes espaços comerciais inúmeros pretextos decorativos e simulacros arquitectónicos à volta da



Centro Comercial Colombo, Lisboa



Centro Comercial NorteShopping, Matosinhos

temática do património industrial. Se muitos resultaram da reconversão directa de espaços ou estruturas industriais – onde se recuperaram espaços históricos carregados de memórias com uma nova utilização ou onde apesar de tudo encontramos o uso efectivo de património industrial enquanto complemento ou elemento decorativo –, noutros deparamos apenas com uma mera reprodução, sugestão ou tentativa de construção de um simulacro de uma realidade totalmente estranha ao lugar e vulgarmente ligada à temática da arquitectura do ferro.

Estas recriações ou "fantasmagorias"¹⁵, embora reproduzam, indubitavelmente, um desejo de contacto com o sentido tradicional do património, são, no entanto, meras cópias de lugares de ficção, impostas por um mercado sedento de uma alteração do quotidiano. Convertido o cidadão num consumidor e a vida urbana

num produto, o carácter mimético que estas tipologias comerciais procuram formalmente atingir, é acima de tudo a prova cabal de uma mudança de perspectiva, que agora identifica uso com consumo e património com simulacro.

Perante esta dificuldade de "manter um sentido de continuidade histórica num contexto do efémero e acumulação flexível", é contudo irónico verificar que muitas tradições e bens patrimoniais se preservam, exactamente, se "comercializados e mercantilizados", embora destinados a "produzir uma imagem, um simulacro, um pastiche"¹⁶. Contudo, encontramos também, em intervenções submetidas a estratégias puramente comerciais, tentativas efectivas de manter vivo o espírito ou o imaginário da herança do património industrial ou conservar autenticamente as suas peças.

Ora será exactamente neste ponto, em que não se distinguem claramente as fronteiras entre o que é ficção e realidade, entre que é espectáculo e património, que surgem as dúvidas e conflitualidades entre autenticidade e identidade.

Como se de um cenário se tratasse, as fachadas aparentes e unidimensionais, as galerias de circulação e as cúpulas em ferro e vidro, os objectos cenograficamente enquadrados e as iluminações estudadas constroem espaços hiper-reais, onde a identidade histórica do edifício ou local onde este se implanta ou a autenticidade dos bens patrimoniais que nele participam ou que nele estão expostos não se distinguem do contexto em que estão inseridos.

A sensação que nos atravessa ao olharmos para esta situação particular, como para tantas outras semelhantes na área da salvaguarda do património hoje, reforça a ideia que presenciamos uma época em que o

consumo se encontra infiltrado em todos os fenómenos e em que tudo aspira a ser transformado em espectáculo, e que mais do que lançar novas problemáticas, parece colocar velhas questões.

Será que as actuais preocupações de rentabilização económica das operações de conservação ou requalificação de património cultural, na sua tentativa de produzir imagens capazes de ser agilmente lidas, não estarão a criar falsas memórias que são entendidas como um estado final e derradeiro, mesmo que estas de facto nunca tenham existido em tempo algum? ■

NOTAS

¹⁵ Eugène-Emmanuel Viollet-Le-Duc, *Dictionnaire Raisonné de L'Architecture Française du XIe au XVIe siècle*, vol. 8. Paris, 1854.

¹⁶ Robert Hewison. *The heritage industry*. (Londres: Methuen, 1987).

¹⁷ Margarida Louro. *www.cidade.consumo* (Barcelona: ETSAB-UPC, 2002).

¹⁸ Michael Sorkin (ed.). *Variaciones sobre un parque temático*. (Barcelona: Gustavo Gili, 2004).

¹⁹ A noção de fantasmagoria, enquanto transfiguração falseadora e enganadora, ocupa um lugar central na obra de Walter Benjamin e, em especial, nas suas descrições das exposições internacionais e arcadas comerciais parisienses ou "passages", dos finais do século XIX (Walter Benjamin, *Das Passagenwerk*, 1927-39; editado postumamente por Rolf Tiedemann; Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1983). Aparece, mais recentemente, referido no artigo "Il centro commerciale: Fantasmagoria II" de Richard Ingersoll (Milão: Casabella, 586/587, 1992), onde este classifica esta tipologia comercial como a fantasmagoria do século XX.

²⁰ David Harvey. *Condição Pós-Moderna*. (São Paulo: Loyola, 1992).

MIGUEL SILVA GRAÇA,
Arquiteto, docente universitário.
Desenvolve o projecto de Tese Doutoral "*Identidade, Mutação e Crise*", sob orientação da Prof.^a Doctora Maria Castrillo Romón, do Departamento de Análisis e Instrumentos de Intervención Arquitectónica y Urbana da Universidad de Valladolid, Espanha.
msg@codaserver.org