

II Compolítica

“POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO”

Título do trabalho:

PATRIMÔNIO – A TEMÁTICA DO MOMENTO

Palavras-chave

Mídia, Arquitetura e Imagem

Autor: **Any Brito Leal Ivo**

Instituição de origem: **Mestrado de Arquitetura e Urbanismo – UFBA**

Endereço: **Rua Tamoio, 212, Apt. 104, Edf. Pizza de Fiore, 41940-040 Salvador - BA**

Telefone residencial: **(71) 3248-4366**

Telefone celular: **(71) 9985-7400**

Fax: **(71) 3341-5308**

Endereço eletrônico: **anybivo@hotmail.com, anybivo@globocom.com**

PATRIMÔNIO - A TEMÁTICA DO MOMENTO

Any Brito Leal Ivo

Apresentação

O intuito desse texto é desvelar as questões relativas à inserção do patrimônio arquitetônico nas dinâmicas comunicacionais de governo e empresas, segundo as lógicas da imagem corporativa e política, além de levantar possíveis “riscos” relativos ao patrimônio que privilegiam essas estratégias de comunicação.

A noção de “cidade-mídia” que desenvolvo contempla duas dimensões midiáticas da cidade: como produto comunicacional e como instrumental.. Empresas e governos vêm investindo na criação de imagens corporativas positivas junto à opinião pública, objetivando fortalecer suas imagens a partir da constituição e ou da apropriação de símbolos de referência culturais e coletivos da cidade e nesse cenário o patrimônio é peça relevante. O patrimônio arquitetônico, portanto, como a cidade, constitui elemento midiático estratégico para as formas de comunicação atuais.

Por outro lado, o modelo de parcerias na gestão das cidades, como alternativa de enfrentamento das limitações orçamentárias dos municípios, constitui um novo campo fértil para as estratégias de comunicação que visam tanto o reforço e a gestão de imagens corporativas e como a da cidade. Ou seja, um quadro de dificuldades do financiamento público favorece as estratégias baseadas em parcerias entre o público e o privado na gestão das cidades, reforçando uso positivo de imagens governamentais (veiculadas à idéia de comprometimento, participação e eficiência) e/ou empresariais (responsabilidade social).

É nesse contexto que o patrimônio arquitetônico é inserido e reapropriado pelos discursos ideológicos empresariais e ou governamentais. Se por um lado essa dinâmica e essa nova forma de regulamentação da gestão das cidades pode estimular, intensificar e viabilizar intervenções importantes para a cidade, pode, também, suscitar preocupações relevantes quanto aos seus resultados práticos, sobretudo quando este uso e apropriação diz respeito à memória cultural de um povo, de uma nação

Ao investigar as relações e formas de apropriações do patrimônio arquitetônico pelas estratégias comunicacionais de empresas e governos, ilustra-se a dimensão midiática da arquitetura, seu poder simbólico e sua apropriação pelos discursos políticos e empresariais, legitimando, atualmente, os discursos “ideológicos” do mercado. As indagações relativas a essas relações e seus nexos podem ajudar na compreensão das formas de apropriação do patrimônio arquitetônico como legitimador dessas práticas discursivas e ajudar a demonstrar essas dinâmicas e suas implicações, seja do ponto de vista da memória e da cultura inerentes ao patrimônio, seja do ponto de vista da natureza da autonomia da cidade.

No enfrentamento dessas questões, o trabalho apresentará brevemente a teoria de restauro de Cesare Brandi [1963], que fornece o arcabouço teórico, permitindo questionarmos a eficácia das intervenções patrimoniais do ponto de vista do seu real comprometimento com esses bens. Para tanto é importante delinear o que entendemos por patrimônio. Faremos também uma inserção no campo da comunicação – estratégias comunicativas e cidade-mídia de forma a pensar o patrimônio inserido nessas lógicas e, por fim, discutir os possíveis riscos das ações relativas à intervenções sob o patrimônio subordinadas exclusivamente às estratégias de comunicação.

Este trabalho, portanto, representa uma tentativa de entendimento do patrimônio cultural e artístico inserido e apropriado pelas estratégias de comunicação pelos dois setores - público e privado – e busca demonstrar como esse agir pode ser resignificado (destituição de sentido) e

mesmo comprometido, implicando sua “destruição”, quando a apropriação desses bens restringe-se a ganhos particulares imediatos.

Durante esse percurso alguns questionamentos possivelmente serão levantados. Neste sentido, o trabalho, também, constitui uma provocação sobre o pensar o patrimônio, na atualidade. É uma tentativa em defender que nem sempre uma intervenção e/ou o interesse pelo patrimônio refletem o compromisso de preservação e restauração desses bens fundamentais ao coletivo.

Assim, pretende-se abrir um campo de debates sobre as questões do patrimônio cultural e suas políticas na contemporaneidade. A reflexão sobre as atuações e intervenções que ilusoriamente e equivocadamente são associadas à preservação e restauração podem ser consideradas destruição e dolo tomando-se por referência o pensamento brandiano. Mas entendemos que esses debates e esses questionamentos são fundamentais e urgentes à agenda atual do pensar-se a cidade, o patrimônio e suas políticas, inseridos na lógica do mercado e da comunicação, ciente da complexidade e multidisciplinaridade requerida ao enfrentamento dessa temática, que certamente ultrapassa o esforço deste artigo.

1. A teoria de Cesare Brandi: uma referência analítica.

A teoria de restauração elaborada por Cesare Brandi, em 1963, é fundamental à compreensão da preservação de bens artísticos, pois consegue conciliar duas questões que sempre nortearam e norteiam o campo do restauro: a materialidade, enquanto a concretude da obra; e a sua imaterialidade, representação da passagem do tempo. A obra de Brandi possibilita anular o paradoxo e conciliar o “conservar” e o “criar”.

Para o autor, restauração é uma intervenção crítica. Considera qualquer intervenção norteada por valores históricos e que signifiquem a destruição de uma obra em detrimento de outra é abolida. Apenas os objetos possuidores de valor artístico são susceptíveis ao restauro.

Ele inicia assim, o desenvolvimento da sua teoria de restauro: *a restauração constitui o momento metodológico do reconhecimento da obra de arte, na sua consistência física e na sua dúplici polaridade estética e histórica, com vistas a transmissão para o futuro*¹ - devolver a peça a sua inteireza², sua unidade potencial da obra de arte e estender a sua vida, tendo como norteador que o valor artístico é o objetivo do ato de restaurar.

Por conseguinte, pode-se enunciar o segundo princípio do restauro: a restauração deve visar ao restabelecimento da obra, desde que isso seja possível sem cometer um falso artístico ou um falso histórico, e sem cancelar nenhum traço da passagem da obra de arte no tempo. (BRANDI, 1963, p.33)

É basilar esclarecermos que para ele cabe ao restauro, assim como a sua manutenção contínua (restauro preventivo), estender a existência material da obra de arte, fazendo com que a obra estenda sua existência - a matéria por si só não constitui a obra de arte, é meio e determinante a ela; a materialidade da obra de arte é a sua substância, o seu suporte. Isso fundamenta a afirmativa e o primeiro axioma da teoria brandiana – “*restaura-se somente a matéria da obra de arte*”³.

Brandi defende que as intervenções devem resgatar o inteiro da edificação e as marcas do tempo passam a constituir o bem a ser restaurado – assim a pátina⁴ é determinante à obra. Ademais, as intervenções, segundo ele devem ser feitas com as formas de fazer contemporâneas ao restaurador desde que evitando o falso histórico e a lacuna.

O corpo teórico elaborado por Brandi afirma a importância da restauração considerando-se o inteiro da obra e a relevância da matéria como revelador e registro da passagem e ação do tempo. É nesse sentido que, quando falamos dessa unidade do patrimônio estamos reconhecendo concomitantemente que uma obra de arte é singular, indivisível e não reflete qualquer unidade orgânico-funcional de uma realidade existencial. Assim, os objetos

¹ Ver: BRANDI, 1963, p.230.

² Para o autor, a unidade do inteiro consiste numa unidade indivisível em partes.

³ Ver: BRANDI, 1963, p.31.

⁴ *Pátina* é o desgaste natural da matéria pela ação da passagem do tempo, sendo considerada a representação da passagem do tempo.

artísticos gozam da imprevisibilidade, sendo impossível adotar qualquer metodologia de analogia ou similaridade ou categorização ou idealização ou racionalização no ato do restauro.

“Com esses dois coronários é possível negar que se possa intervir na obra de arte mutilada e reduzida a fragmentos por analogia, porque o procedimento por analogia exigiria como princípio a equiparação da unidade intuitiva da obra de arte como unidade lógica com a qual se pensa a realidade existencial. E isso foi rejeitado.” (BRANDI, 1963, p.33)

Podemos entender que a adoção de metodologias fundadas na analogia, similaridade, categorização, etc. podem ser entendidas como arbitrariedade frente ao cenário do processo singular de criação e imprevisibilidade de um artista e sua obra.

Outro ponto relevante no pensamento brandiano refere-se à noção de lacuna⁵. Ou seja, a lacuna representa a ruptura da unidade: quer seja pela falta de um elemento, quer seja pelo destaque ou superposição ou inversão da figura-fundo. Assim, as intervenções têm o compromisso de resgatar o inteiro da obra, evitando um falso histórico⁶, que induz à dúvida, ao equivoco e descaracteriza a obra, deixando o objeto desprovido de sua própria referência.

O primeiro é que a integração deverá ser sempre reconhecível; mas sem que por isso se venha a infringir a própria unidade que se visa reconstruir. Desse modo, a integração deverá ser invisível à distância de que a obra deve ser observada, mas reconhecível de imediato, e sem necessidade de instrumentos especiais, quando se chega a uma visão mais aproximada. (BRANDI, 1963, p.47)

A utopia de retorno ao passado, também resulta num falso histórico, com o agravante de que, em alguns casos, significa a real destruição de uma obra de arte em detrimento de outra “fictícia” já que se trata de uma “re-construção”, não constituindo um processo ou intervenção de restauração. A resultante de intervenções que buscam “o retorno” pode representar uma “destruição criativa”, um falso histórico. Fica claro que é uma utopia pensar o ato de restauro como congelamento e ação retrospectiva. Também é impossível concebermos a obra de arte

⁵“Uma lacuna, naquilo que concerne à obra de arte, é uma interrupção do tecido figurativo. Mas, contrariamente àquilo que se acredita, o mais grave em relação à obra de arte, não é tanto aquilo que falta, quanto o que se insere de modo indevido”. (BRANDI, 1963, p.49)

⁶ O autor reconhece que a falsidade é um juízo de valor e afirma que um objeto é falso na medida em que não corresponde ao que diz ser ou a seu conceito.

como algo parado e datado no tempo, já que ela é criada a cada vez, diferentemente, enquanto é coextensão entre imagem e matéria e, mais ainda, entre observadores, espaço e tempo.

Tanto por um comprometimento à autenticidade do bem, quanto à própria concepção de obra de arte, entendida com criação artística fundada nas infinitas possibilidades imprevistas, não haveria qualquer possibilidade de congelamento, de volta ao tempo, de retorno ao passado, analogia, categorização, estilização e tantas outras utopias comumente associadas à restauração e aos bens patrimoniais.

O *adágio* nostálgico “Como era, onde estava” é a negação do próprio princípio da restauração, é uma ofensa à história e um ultraje à Estética, colocando o tempo como reversível e a obra de arte como reproduzível à vontade. (BRANDI, 1963, p.89)

Podemos sugerir que as intervenções fundadas na dramaticidade dos ritos de passagem, comumente adotados pelas estratégias comunicativas, podem significar na prática a sua perda. Essa perspectiva permite associarmos às intervenções de ritualização - “antes X depois” a ameaça real à integridade patrimonial, o que vai além da espetacularização. Isso se agrava na medida em que o governo também adota essas lógicas publicitárias. Assim, as intervenções são subordinadas a essas estratégias de comunicação e seus interesses econômicos, simbólicos, culturais e políticos, podem gerar um acervo patrimonial ilusório e de simulacros, onde a quantidade e visibilidade das intervenções contabilizam mais do que o comprometimento à obra, ao bem comum, a autenticidade.

2. O que é patrimônio.

Partimos da idéia de que patrimônio é a criação do humano. Ou seja, os bens patrimoniais são produções dos homens e, concomitantemente, são constituintes e construtores daquilo que a filósofa Hanna Arendt [1958] denominou “a condição humana”:

Os homens são seres condicionados: tudo aquilo com o qual eles entram em contato torna-se imediatamente uma condição de sua existência. O mundo no qual transcorre a **vita activa** consiste em coisas produzidas pelas atividades humanas; mas, constantemente, as coisas que devem sua existência exclusivamente aos homens também condicionam os seus atores humanos. (ARENDT, 2004 [1958], p.17)

Ou seja, segundo Arendt o patrimônio é parte da cultura, engloba o acervo (tangível ou intangível) que herdamos, não como elementos constituídos e passados, mas que se atualizam, influenciando a nossa constituição e construção sobre os quais atuamos, modificamos e transformamos. Portanto, opõe-se a esta idéia de “passado estagnado” e, nesse sentido, constitui um processo contínuo de criação. Nesse sentido é construção e criação.

Observando a definição legal do patrimônio, na Carta Constitucional brasileira:

“Constituem Patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira” (Art. 216).

As formas de expressão, os modos de criar, de fazer e vivenciar; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, as edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais e os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e ainda de valor científico, são elementos definidores do Patrimônio Cultural, segundo a legislação. Portanto, pertencem à história viva da cultura de uma nação, e, neste sentido, é um “patrimônio público e coletivo”.

Avançando mais, entendendo que o universo do patrimônio não se restringe exclusivamente aos bens reconhecidos legalmente como fundamentais à memória, história e identidade nacional sugerimos que o universo patrimonial contém, também, outras dimensões que perpassam umas às outras. São elas, portanto: Patrimônio legal, Patrimônio legítimo e, o terceiro que podemos chamar Patrimônio “em potência”. A relação entre essas três dimensões pode ser ilustrada pelo seguinte esquema:

UNIVERSO PATRIMÔNIAL



Essas dimensões não representam a categorização ou uma visão evolucionista. Também não significam ou estão atreladas à uma hierarquia de valores ou a processos “evolutivos” de qualquer ordem. Assim, podemos pensar num determinado “bem cultural” que ainda não é visto como patrimônio, mas que pode vir a tomar um valor simbólico relevante – seja para um grupo (**patrimônio legitimado**); ou para o poder legal (**patrimônio legalizado**). Da mesma forma, pode existir um bem **legitimado** e **legalizado** ou, ainda, **legalizado** e **não legitimado** e, por fim, **legitimado** e **não legalizado**.

Esclarecida essas dimensões de caráter conceitual do patrimônio retomamos a perspectiva inicial do trabalho: **qual o risco ao patrimônio, quando associado às estratégias de comunicação?**

Se as estratégias comunicacionais interessadas e fundadas no uso dos bens patrimoniais como legitimadores de discursos fundamentassem-se no real compromisso com o patrimônio e adotassem a autenticidade das obras como diretrizes das intervenções de restauro, incluindo o restauro preventivo, essas ações (mesmo inseridas na lógica e/ou estratégias interessadas de grupos ou corporações) não constituiriam qualquer risco ou ameaça ao bem. Muito pelo contrário, as parcerias entre os dois setores, público e privado, poderiam representar de fato

importante alternativa à gestão da cidade e ao seu patrimônio frente ao contexto de crise dos investimentos públicos e das cidades pós-fordistas.

No entanto, a prática demonstra que as ações de restauração, na sua grande maioria, restringem-se e são subordinadas apenas aos interesses e à estética comunicacional. Assim, a inversão de valores é que põe em risco os bens patrimoniais, na medida em que, para essas estratégias, interessa explorar o antes e depois, suportando os enunciados: *revitalizar*, *renovar*, *transformar*, *devolver* ou *regenerar*, entre outros, de grande impacto no campo da comunicação, como apropriadas à dimensão da mudança. Geralmente ao pensarmos em estratégias de comunicação e patrimônio, assistimos ao embate entre particular x público ou entre a estética comunicacional x autenticidade da obra, ou espetacularização x restauração ou, ainda, discurso x comprometimento.

A relação entre as estratégias de comunicação e as intervenções patrimoniais portanto, constitui-se uma arena complexa e multidisciplinar, o que supõe avançarmos um pouco mais no sentido de entendermos os interesses comunicacionais.

3. Estratégias de comunicação contemporâneas.

Costa (2004) defende que a gestão de imagens é a matriz fundamental ao sucesso em longo prazo para as empresas, já que, na contemporaneidade, a comunicação é ferramenta estratégia determinante ao sucesso no meio empresarial e a produção de imagem insere-se nessa lógica. Numa outra perspectiva, Klein, buscando “denunciar” a “invasão das marcas” nas diversas esferas da vida humana, reconhece que os anos de 80 e 90 são marcados por uma transformação nas estratégias de comunicação e de mercado. As empresas fundam suas estratégias por meio da gestão de imagens corporativas como forma de domínio e diferencial competitivo.

O que mudava era a idéia de o que – na publicidade e na gestão de marcas – estava sendo vendido. Segundo o velho paradigma, tudo que o marketing vendia era um produto. De acordo com o novo modelo, contudo, o produto sempre é secundário ao verdadeiro produto, a marca, e a venda de uma marca adquire um componente adicional que só pode ser descrito como espiritual. A publicidade trata de apregoar o produto. O *branding*, em suas encarnações mais autênticas e avançadas, trata de transcendência corporativa. (KLEIN, 2002,36)

Nesse processo de transmutação das formas produtivas, quando a economia de produção passa a economia da informação, os paradigmas do século XXI são: a identidade, a cultura, a ação, a comunicação e a imagem.

Nadie compra – ni compró jamás – un producto o un servicio motivado por la estructura del capital de la empresa, la gestión de los recursos, la eficacia de la organización o los modos de producción. Es el fin del pensamiento industrial e de la cultura material en los últimos alientos del siglo XXI. (COSTA, 2004, pp.195)

Outra diretriz que auxilia no entendimento do valor da imagem no mercado contemporâneo refere-se ao ato do consumo. Lipovetsky (1989) acredita que as empresas vêm buscando uma “re-humanização”, uma consciência moral, a busca pelo risco zero, a proteção à vida e ao meio ambiente, regidas sobre o “princípio da precaução”⁷ – surgindo a responsabilidade empresarial em relação às populações. Segundo o autor, esse interesse ético é “exigido” pelo consumidor, que passa a exercer e construir a sua identidade por meio do seu consumo - consumo-cidadão que aparece nas sociedades marcadas pelo hiperindividualismo .

A partir desses novos postulados e perspectivas as empresas vêm, cada vez mais, investindo na construção de imagens competitivas, fortes e positivas, como meio de dominar e ganhar mercados, ampliar e conquistar clientes, assim como agregar valor aos produtos e, conseqüentemente, obter ganhos reais.

Para Costa, imagem corporativa é definida a partir da palavra *imago*, que provém do latim e que significa “imagem mental” ou representação mental associada ao imaginário e à memória. No decorrer do texto, apesar de não retornar mais à dicotomia empresa e indivíduos na formação de imagens empresariais, percebemos que ele reconhece a intenção e a ação das

empresas nessa construção mental. Nesse sentido, a imagem corporativa poderia ser entendida como fruto da contínua dicotomia formada, de um lado, pela auto-valorização e auto-significação da empresa (na medida em que a sua existência subentende uma “mensagem”, gerando uma imagem intencionalmente construída ou não). Do outro lado, pela re-valorização e re-significação da empresa pelos indivíduos. Assim, gerir e usar a imagem corporativa como estratégia de mercado é, intencionalmente, gerir ou e gerar formas de relação, ação, mensagens e informações de uma empresa ou sobre ela, valoradas positivamente pelos indivíduos e pela sociedade.

Assim como as empresas, as estratégias políticas e de políticos são cada vez mais orientadas à criação ou destruição de “imagens”, quer seja pessoais ou de partidos, através da divulgação dos “feitos” como ações significativas reais, favoráveis ou não. Ou seja, a “comunicação” passa a ser determinante à “política” assim como ao “mercado”.

Depois do marketing comercial, o marketing político; não se trata mais de convencer ideologicamente os cidadãos, mas de vender um “produto” na melhor embalagem possível(...).A *política* mudou de registro, foi em grande parte anexada pela sedução: tudo é feito para dar de nossos dirigentes uma imagem de marca simpática, calorosa, competente. (LIPOVETSKY, 1989, p.198)

Ou ainda,

O que faz com que a vida política possa ser descrita na lógica da oferta e da procura é a desigual distribuição dos instrumentos de produção de uma representação de um mundo social explicitamente formulada: o campo político é o lugar *em* que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais, os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de “consumidores”, devem escolher, com probabilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar de produção. (BOURDIEU, 1989, p.164)

Quer seja por “respostas” públicas veiculadas; quer pelos atos significativos, favoráveis ou não, veiculados e noticiados pela mídia, o campo político e a política vêm, gradativamente, sendo dominados pela lógica comunicacional. As “imagens” mais do que ações e comprometimentos sociais e ideológicos fundamentam as disputas políticas. Para Giles Lipovtsky (1989), a arena política transformou-se num palco para o espetáculo político – onde a

⁷ Ver: LIPOVETSKY, 2004, p.51

política-espetáculo rouba a cena regida pela sedução, encantamento, pela aparência, pelo jogo do aliciamento democrático, pelo entretenimento e “performances” dos homens públicos – *Os publicitários ganharam a partida, a expressão política deve estar “por dentro”*⁸.

Nesse sentido, tanto as empresas quanto o governo, políticos e partidos, buscam associar os seus nomes às ações “politicamente corretas”, visando à construção e ao fortalecimento de suas imagens de forma favorável e positiva. O risco dessa atitude deriva da possibilidade de inversão de valores, ou seja, que as empresas, governo ou indivíduos ao buscarem associar suas imagens às ações “politicamente corretas” visem exclusivamente as suas estratégias de comunicação próprias e que o “objeto” tenha apenas o papel de legitimador de discursos, destituindo-se os seus sentidos e natureza originais.

Além disso, o tempo e interesses de comunicação e da mídia podem determinar e interferir nas escolhas e nas ações políticas e públicas, favorecendo ações pontuais, emergentes, “superficiais” e oportunas na gestão das pesquisas de opinião pública, em detrimento das mudanças estruturais, profundas em respostas as demandas sociais reais – ações ou intervenções de restauro pautadas em pesquisa e desenvolvimento de técnicas afinadas à edificação, não atendem ao apelo da mídia e das estratégias de comunicação que impõem resultados e notícias imediatas.

4. Cidade-mídia

Nessa perspectiva, a cidade, seus espaços construídos e, também, o patrimônio arquitetônico, podem constituir-se apenas em mais uma alternativa midiática à construção e gestão de imagens. Para o entendimento da noção de “cidade-mídia” que estou desenvolvendo é importante primeiramente ampliarmos a idéia de *mídia*.

⁸ Ver, LIPOVETSKY, 1989, p.199.

Usualmente, ao usarmos a palavra mídia nos referimos às mídias de massa. No entanto, mídia significa meios de comunicação. McLuhan, no ano de 1963, publica o livro *“Os meios de comunicação como extensões do homem”*, onde defende a idéia de que “o meio é a mensagem”. Para ele o meio de comunicação não tem apenas um significado, mas é também possibilidade de mudança. Para ele, as mídias, por modificarem as relações entre os homens, são capazes de modificar as possibilidades de percepção do mundo e, conseqüentemente, a idéia de mundo.

Segundo esse autor: *Os efeitos da tecnologia não ocorrem aos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas de percepção, num passo firme e sem qualquer resistência*⁹. Ademais, os meios de comunicação são vistos como sistema(s) interligado(s), complexo(s) e dinâmico(s) - inseridos em um sistema neural estendido. Ou seja, pode-se dizer que o mundo é considerado uma “extensão do homem” – um sistema expandido de conhecimento e informação, onde os meios são as formas de tradução e ampliação desse sistema.

Ao colocar o nosso corpo físico dentro do sistema nervoso prolongado, mediante os meios elétricos, nós deflagramos uma dinâmica pela qual as tecnologias anteriores – meras extensões das mãos, dos pés, dos dentes e dos controles de calor do corpo, e incluindo as cidades como extensões do corpo – serão traduzidas em extensões de informação. (MCLUHAN, 2006 [1964], p.77)

A arquitetura para ele constitui um meio de comunicação por ser um tradutor e uma “prótese” extensora do homem. No entanto, a arquitetura transcende a sua concretude e além de meio de comunicação é também uma mensagem mutante no tempo. Assim, a cidade, enquanto arquitetura, também é uma mídia – é meio e mensagem de si mesma velada pela complexidade de relações que a arquitetura abriga.

Para Aldo Rossi (ano), a cidade é entendida como arquitetura enquanto construção que se dá no tempo. Remete à vida em coletividade e à criação contínua do ambiente onde ocorre a vivência humana. No entanto, apesar da cidade possuir uma forma concreta, não se dá apenas por

⁹ Ver: MCLUHAN, 2006 [1964], p34.

seus espaços construídos e sua concretude. Enquanto artefato humano, no tempo, a cidade é representação da sociedade, transcendendo a sua existência física – é o espaço do viver que se dá no tempo e das memórias das vivências humanas.

O emergir da cidade, além das suas particularidades espaciais, expressa a sua complexidade. O interesse de diversos campos disciplinares que se debruçam sobre o tema da “cidade” ilustra esse infinito emaranhado e possibilidades dimensionais: econômica, sociológica, antropológica, filosófica, histórica, arquitetônica, urbanística, política, psicológica, são campos disciplinares que tomam a cidade como objeto de estudo e apesar dessa multiplicidade de abordagens, interesses, disciplinas e as contribuições desses campos, a cidade permanece como um objeto em potência - sempre possibilidade de novos entendimentos. Nesse sentido, estamos falando da cidade enquanto produto comunicacional.

Ou seja, através da análise da arquitetura e da avaliação da organização dos espaços, das dimensões, do tratamento estético, do estilo, da escolha de tecnologia e das técnicas de construção, do estado físico da edificação, dos espaços existentes, tratamento, manutenção e, mais ainda, da sua apropriação, etc., é possível perceber e levantar inúmeras probabilidades e abordagens e interpretações sobre as relações humanas, sociais, econômicas e culturais. A arquitetura, dessa forma, constitui-se no registro de conceitos, de idéias e das relações que se dão no tempo, ou melhor, no mundo enquanto historicidade. Assim, podemos pensar arquitetura enquanto uma das suas dimensões, como discursos no tempo e, dessa forma, um meio de comunicação.

Mais recentemente, no artigo *Urbano, Espaço e Arquitetura*, Argan (1984), ao discutir o caráter artístico ou científico do urbanismo, defende que essa nova disciplina deve sua distinção das demais, fundamentalmente, ao seu processo de elaboração, que visa uma mudança real. Para ele a grande questão posta refere-se aos objetivos, aos fins a que se propõe o projeto, programa ou planejamento urbano. Entende que hoje o reconhecimento da influência das

tecnologias de comunicação, da sociedade de massa e consumo, são decisivas ao entendimento da cidade.

Desta forma, a cidade passa a ser entendida, inclusive, como resultado, produto de consumo, inserida num sistema de informação mais amplo: *“Não temos nenhuma dificuldade em admitir que a cidade, no sentido mais amplo do termo, possa ser considerada um bem de consumo, ou melhor, até mesmo um imenso e global sistema de informações destinado a determinar o máximo consumo de informações”*. Ou seja, ao entendimento da cidade enquanto produto comunicacional, soma-se a possibilidade de seu uso inserido num sistema de comunicação. Assim, podemos pensar na dimensão do uso instrumental da cidade como meio de comunicação, no contexto contemporâneo.

È nesse sentido que podemos falar numa dupla dimensão midiática da cidade, comunicacional e instrumental, assim como podemos inseri-los num complexo sistema comunicacional global. Para Briggs e Burge (2002, p.17), *“A mídia precisa ser vista como um sistema, um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque.”*

Como foi dito, a cidade construída, a sua arquitetura, as relações espaciais, as técnicas construtivas, etc. apesar de não darem conta da cidade – que transcende a sua concretude - é mensagem mutante no tempo e, portanto, um meio de comunicação. Além disso, ela (a cidade) é mídia na medida em que permite a sua apropriação e o seu uso para comunicar. São essas dimensões midiáticas que vêm despertando interesse das estratégias de comunicação, na contemporaneidade, permitindo a apropriação do valor simbólico desses bens pelas empresas e ou governos na diversidade de campanhas publicitárias e em outras apropriações estratégicas das ações públicas ou corporativas.

5. Patrimônio: a temática do momento.

Existem duas diretrizes para pensarmos o interesse pelo patrimônio cultural e artístico, que têm em comum as dinâmicas mercadológicas contemporâneas centradas na gestão de imagens. A primeira, refere-se aos ganhos reais diretos ou indiretos dessas ações – num plano econômico, propriamente dito. Outra perspectiva possível do interesse pelo patrimônio cultural e artístico diz respeito ao valor simbólico desses bens, agregando valor simbólico – um viés “ideológico e discursivo”, que também significam ganhos de mercado.

Sobre os ganhos econômicos reais é importante salientar que podemos verificar duas vertentes de ganhos, não excludentes. Uma direta, ou seja, a ação objetiva de impulsionar vendas e gerar ganhos às empresas. Por exemplo, a festa de inauguração de uma obra de restauro ou um show numa edificação tombada, quando a aquisição do ingresso é atrelada a um valor de compra, ao papel do assistente como cliente, a compra de produtos, etc. – é uma “promoção de venda”.

As leis de incentivo a cultura criadas com o intuito de incentivar os investimentos culturais são de grande importância e relevância à produção cultural, servindo de estímulo à cultura, se respeitados a substância desses documentos. No entanto, a prática vem demonstrando que em alguns casos, por esse mecanismo legal o Estado financiando indiretamente as intervenções e também pode ser visto como “co-patrocinar” das campanhas publicitárias empresariais, já que essas ações e suas divulgações representam, também, propaganda – assim as empresas “ampliam” as verbas publicitárias, mediante os incentivos para as produções culturais oferecidos pelo Estado. A associação entre os bens patrimoniais e ganhos empresariais fica clara quando analisamos os argumentos do Ministério da Cultura¹⁰ em defesa aos investimentos culturais. Podemos sugerir, pelas próprias palavras do Ministério da Cultura, a uso dos bens artísticos a serviços dos interesses comunicacionais do mercado:

¹⁰ Os dados apresentados estão disponibilizados no *site* do Ministério da Cultura. Agosto 2007.

Investir em cultura é, portanto, uma forma de criar uma proteção invisível a favor da imagem das empresas. O apoio à cultura expressa muito bem a face que elas querem projetar de compromisso com a comunidade. Passa a imagem de agente econômico moderno, que está inserido na sociedade e considera os seus valores. A cultura, então, é uma excelente área para formar imagem. Oferece muitas possibilidades e pode atingir muitos segmentos do mercado consumidor. (Ministério da Cultura – *Site* oficial, agosto 2007).

O Ministério da Cultura justifica a importância da cultura, a indústria cultural, para a reprodução de capital e desenvolvimento econômico nacional. Assim, sob os argumentos divulgados, os bens culturais têm sua relevância mediante a comprovação da sua capacidade de gerar riqueza e desenvolvimento social.

As leis federais de incentivo (Lei Rouanet e do Audiovisual) estimulam as empresas a participarem de forma mais ativa dessas possibilidades, desenvolvendo a área cultural, gerando renda e criando mais empregos diretos e indiretos. Isso reforça a compreensão de que o investimento privado e público em cultura não é gasto, mas ganho em qualidade de vida da população e avanço em termos de desenvolvimento. Trata-se, em realidade, de uma outra face do desenvolvimento, a sua face humana, tornada possível pela afirmação da identidade daqueles que compartilham a mesma cultura. (Ministério da Cultura – *Site* oficial, agosto 2007).

Dessa forma, as ações e investimentos relativos ao patrimônio cultural e artístico representam ganhos reais e imediatos, assim como respondem às necessidades e dinâmicas mercadológicas atuais de gestão de imagens corporativas. Os incentivos legais oferecidos pelo Estado e ou programas de incentivo a cultura e as parcerias estabelecidas em outras instancias governamentais (municipais e ou estaduais), constituem mecanismos legais que representam um ponto de convergência entre os interesses das empresas e também dos órgãos governamentais, permitindo referendar e legitimar sobre um mesmo ato sentidos convergentes de notícias favoráveis favorecendo tanto as “imagens” de políticos ou partidos políticos ou do governo quanto de empresas. Mas essa direção não é exclusivista podendo permitir “práticas” e ações públicas imbuídos de perspectivas comprometidas com a autenticidade e preservação do patrimônio, convergindo, também para a legitimação de imagens públicas e/ou corporativas. O campo é aberto e depende da ética e da política.

Ao pensarmos sobre o poder público ou políticos ou partidos, partidários dessas dinâmicas e lógicas de comunicação, não se pode desconhecer os espaços regulatórios previstas no artigo 37 da Constituição da República Federativa do Brasil. Segundo esse artigo que trata da Administração Pública: “*A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.*”. Tendo em vista as “restrições” legais impostas aos governos e homens públicos, essas ações midiáticas podem significar possibilidades de propaganda real sem constituir um ato ilegal. A visibilidade e relevância pública dessas intervenções suscitam notícias em outros meios e repercussões favoráveis à imagem do governo e seus gestores.

Tanto o poder público quanto o setor empresarial exploram as intervenções e atuações relacionadas ao patrimônio, objetivando gerar notícias e ações que possam, também, ser exploradas de maneira positiva por suas estratégias de comunicação, fortalecendo as suas imagens na medida em que os cidadãos recebem informações positivas – ou seja, “boas” notícias - sobre o desempenho e execução governamental e empresarial, com base em intervenções relativas à manutenção e restauração do patrimônio – além de uma demonstração, por princípio “ética” vez que estaria comprometida com os interesses coletivos, a memória e a tradição local.

6. Estratégias de comunicação e patrimônio.

Tendo em vista essas considerações conceituais essa nova dinâmica pode intensificar e viabilizar intervenções importantes, mas, pode também suscitar preocupações quanto aos resultados já que a essas estratégias comunicativas importa a espetacularização dos ritos de passagem – do “antes e depois”.

Por outro lado, a legislação é vaga e não esclarece plenamente o que significa objetiva alteração do aspecto ou estrutura da edificação ou adulterar ou destruir, apesar de considerar todos esses atos de crime. Assim, aparece um fértil campo para processos de subordinação aos interesses particulares comunicacionais, de empresas e políticos e uma lacuna entre os interesses da comunicação e o comprometimento com o bem artístico - a prevalência dos interesses particular sobre o público, da exposição sobre a preservação, do mercado sobre o bem comum:

- a) O restauro preventivo não permite a ritualização segundo essas lógicas comunicativas: por falta de financiamento na manutenção os bens em bom estado podem passar ao estado de degradação, constituindo uma “reserva de bens patrimoniais” para intervenções de “re-construção” (intervenções descomprometidas com a autenticidade da obra).
- b) A exploração da dramaticidade dos ritos de passagem aparece pelas palavras como: “reconstruir”, “renovar”, “restaurar”, “devolver à cidade” etc., - Assim os imóveis após as intervenções, na sua maioria, apresentam-se como “novos” referendando os discursos do “antes e o depois”.
- c) A subordinação do tempo da intervenção ao tempo da mídia - os investimentos em comunicação têm que retornar segundo a lógica de capital, o que dificulta uma intervenção comprometida com a autenticidade da obra.
- d) Os projetos de intervenção podem ser direcionados e adequados às disposições empresariais ou políticas – não havendo autonomia profissional ou técnica.
- e) A escolha dos bens arquitetônicos para intervenção pode ser condicionada pelos interesses particulares como localização, uso, visibilidade, tipologia, custo, tempo, etc., além de associações históricas no campo simbólico e ou político. As ações, então, subordinam-se a valores diversos do campo do restauro ou do espaço público.

Assim, pensar sobre as estratégias comunicacionais, das empresas e governos, e o patrimônio arquitetônico com vistas à construção de imagens corporativas, suscita o sentimento

de que podemos, apesar do investimento e bons interesses na origem, estar colocando em risco os bens patrimoniais, caso as políticas públicas subordinem-se exclusivamente aos interesses e lógicas de estratégias comunicacionais e mercadológicas.

O reconhecimento da importância do “mercado” para uma estratégia ou política de desenvolvimento econômico; de comprometimento social e patrimonial é distinto de reconhecermos o discurso comunicacional como: “emprego e renda” ou “diversidade” ou “inclusão” ou “desenvolvimento” ou “sustentabilidade”, entre outras terminologias usadas, podendo justificar o desconhecimento do campo político, a “negação” das instituições legais e a autonomia e credibilidade dos organismos responsáveis pelo interesse-comum. Ou seja, a “lacuna” se dá, fundamentalmente, pela desvalorização e desconsideração do campo político e descomprometimento com a autenticidade dos bens patrimoniais, num processo de constituição do espaço público, em contínua construção.

Bibliografia

ARENT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Editora Florence Universitária, 2004 [1958], 338p.

ARGAN, Giulio Carlo. **História da arte como história da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1998 [1984], 280p

BOUDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A., 1989, 314p.

BRANDI, Cesare. **Teoria da restauração**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004 [1963], 261 p.

BRIGGS, Asa, BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2004, 377p.

COSTA, Joan. **Imagem Corporativa em el siglo XXI**. Buenos Aires: La Cujía, 2003, 257p.

KLEIN, Naome , **Sem Logo – A tirania das marcas em um planeta vendido**, Rio de Janeiro: Editora Record, 2003, 543p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, 294p.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da Cultura Liberal – ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004, 88p.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2006 [1964], 407p.

MINISTÉRIO da Cultura. Site oficial

http://www.cultura.gov.br/politicas/dados_da_cultura/economia_da_cultura

ROSSI, Aldo. **A arquitetura da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2001 [1966], 309 p.