

CONSUMIDORES E CIDADÃOS
conflitos multiculturais
da globalização

Néstor García Canclini

UFRJ
Reitor Paulo Alcantara Gomes
Vice-reitor José Henrique Vilhena de Paiva
*Coordenadora do Forum
de Ciência e Cultura* Myrian Dauelsberg

EDITORA UFRJ
Diretora Heloisa Buarque de Hollanda
Editora Executiva Lucia Canedo
Coordenadora de produção Ana Carreiro

Conselho Editorial Heloisa Buarque de Hollanda (Presidente),
Carlos Lessa, Fernando Lobo Carneiro,
Flora Sússekind, Gilberto Velho,
Margarida de Souza Neves.

Editora UFRJ
Rio de Janeiro
1997

Copyright © by Néstor García Canclini

Ficha Catalográfica elaborada pela Divisão de
Processamento Técnico - SIBI/UFRJ

C744c Canclini, Néstor García.
Consumidores e cidadãos; conflitos
multiculturais da globalização / Néstor García
Canclini. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
268 p.; 13 x 20 cm.
1. Consumo 2. Comportamento do
Consumidor I. Título

CDD 381.3

ISBN 85-85781-01-7

1ª edição - 1995

2ª edição - 1996

3ª edição - 1997

Capa

Victor Burton

Tradução

Maurício Santana Dias

Javier Rapp

Revisão da Tradução

Javier Rapp

Revisão

Josette Babo

Projeto Gráfico e

Editoração Eletrônica

Alice Brito

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Forum de Ciência e Cultura

Editora UFRJ

Av. Pasteur, 250 / sala 106

Rio de Janeiro - RJ

CEP 22.295-900

Tel.: (021) 295 1595 r. 124 a 127

FAX: (021) 542 3899 e 295 1397

Apoio:

 Fundação Universitária
José Bonifácio

sumário

INTRODUÇÃO

consumidores do século XXI,
cidadãos do XVIII 13

*O próprio e o alheio: uma oposição
que se desfigura 14*

Qual a dúvida cabível? 19

O novo cenário sociocultural 27

Do povo à sociedade civil 31

A reinvenção das políticas 34

A investigação como ensaio 41

CIDADES EM GLOBALIZAÇÃO

o consumo serve para pensar 51

Rumo a uma teoria multidisciplinar 52

Há uma racionalidade pós-moderna? 57

*Comunidades transnacionais
de consumidores 61*

2) México: a globalização cultural
numa cidade que se desintegra 71

Sociólogos versus antropólogos 72

Incoerências de Babel 74

Glocalize: o local globalizado 85

Cidade sem mapa 88

Detetives ou psicanalistas? 90

3) políticas culturais urbanas
na América Latina 101

Dissolução das monoidentidades 102

*Desagregação das culturas tradicionais,
novas conexões eletrônicas* 109

Políticas para a cidadania 113

4) narrar o multiculturalismo 119

Construtivismo versus fundamentalismo 120

O flaneur e a narrativa do consumo 124

A cidade como videoclipe 129

SUBÚRBIO PÓS-NACIONAIS

5) as identidades como
espetáculo multimídia 139

*Uma antropologia das
citações transculturais* 141

O regional e o global 144

*Na mídia: a identidade
como co-produção* 148

6) América Latina e Europa como
subúrbios de Hollywood 155

Estratégias econômicas e culturais em conflito 155

Do cinema ao espaço multimídia 163

O nacionalismo outra vez? 165

7) do público ao privado: a "americanização"
dos espectadores 175

A intimidade dentro da multidão 177

Do nacional ao transnacional 179

*Cinema, televisão e vídeo:
os espectadores multimídia* 185

Diversificação dos gostos e cidadania 188

8) políticas multiculturais e integração
através do mercado 201

Indígenas na globalização 203

*Desencontro entre políticas
culturais e consumo* 207

*A integração cultural em tempos
de livre comércio* 215

NEGOCIAÇÃO, INTEGRAÇÃO
E DESCONEXÃO

9) negociação da identidade nas
classes populares? 223

Fundamentalistas e ecléticos 224

Da épica ao melodrama: a pós-revolução 228

Do melodrama ao videogame: a pós-política 240

46) como se expressa hoje
a sociedade civil 247

Integrar-se ou desconectar-se 252

Redefinição internacional do público 256

*A cidadania nas comunidades
de consumidores 261*

Para Sandra

INTRODUÇÃO

consumidores do século XXI,
cidadãos do XVIII

ESTE LIVRO TENTA entender como as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. Estas sempre estiveram associadas à capacidade de apropriação de bens de consumo e à maneira de usá-los, mas supunha-se que essas diferenças eram compensadas pela igualdade em direitos abstratos que se concretizava ao votar, ao sentir-se representado por um partido político ou um sindicato. Junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortalecem. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos — a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses — recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.

Num tempo em que as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o confronto de imagens e da per-

suasão ideológica para as pesquisas de *marketing*, é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos. Se a burocratização técnica das decisões e a uniformidade internacional imposta pelos neoliberais na economia reduzem o que está sujeito a debate na orientação das sociedades, pareceria que estas são planejadas desde instâncias globais inalcançáveis e que a única coisa acessível são os bens e as mensagens que chegam a nossa própria casa e que usamos “como achamos melhor”.

*O próprio e o alheio: uma
oposição que se desfigura*

14

Pode-se perceber o caráter radical destas mudanças examinando a maneira como o significado de certas expressões do senso comum foi variando até não terem mais nenhum sentido. Em meados deste século, era freqüente em alguns países latino-americanos que uma discussão entre pais e filhos sobre o que a família podia comprar ou sobre a competição com os vizinhos terminasse com a seguinte máxima paterna: “Ninguém está satisfeito com o que tem”. Essa conclusão manifestava muitas idéias a um só tempo: a satisfação pelo que tinham conquistado aqueles que passaram do campo para as cidades, pelos avanços da industrialização e a chegada à existência cotidiana de novos itens de conforto (luz elétrica, telefone, rádio, talvez o carro), tudo aquilo que os fazia se sentirem habitantes privilegiados da modernidade. Quem pronunciava essa

frase estava respondendo aos filhos que chegavam à educação de nível médio ou superior e desafiavam os pais com novas demandas. Respondiam à proliferação de aparelhos eletrodomésticos, aos novos signos de prestígio, às inovações da arte e da sensibilidade, aventuras das idéias e dos afetos aos quais custava-lhes incorporar-se.

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no desenho de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades — e do que isto gera na ampliação de desejos e expectativas — tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional. Essa versão política de estar contente com o que se tem, que foi o nacionalismo dos anos sessenta e setenta, é vista hoje como o último esforço das elites desenvolvimentistas, das classes médias e de alguns movimentos populares para conter dentro das vacilantes fronteiras nacionais a explosão globalizada das identidades e dos bens de consumo que as diferenciavam.

15

Finalmente, a frase perdeu sentido. Como vamos estar felizes com o próprio se sequer sabemos o que é? Nos séculos XIX e XX a formação de nações modernas permitiu transcender as visões aldeanas de

camponeses e indígenas, e ao mesmo tempo evitou que nos dissolvêssemos na vasta dispersão do mundo. As culturas nacionais pareciam sistemas razoáveis para preservar, dentro da homogeneidade industrial, certas diferenças e certo enraizamento territorial, que mais ou menos coincidiam com os espaços de produção e circulação dos bens. Comer como espanhol, brasileiro ou mexicano significava não apenas guardar tradições específicas, como também alimentar-se com os produtos da própria sociedade, que estavam à mão e costumavam ser mais baratos que os importados. Uma peça de roupa, um carro ou um programa de televisão eram mais acessíveis se eram nacionais. O valor simbólico de consumir "o nosso" era sustentado por uma racionalidade econômica. Procurar bens e marcas estrangeiras era um recurso de prestígio e às vezes uma opção por qualidade. General Electric ou Pierre Cardin: a internacionalização como símbolo de *status*. Kodak, os hospitais de Houston e Visconti representavam a indústria, a atenção médica e o cinema que os países periféricos não tinham mas poderiam chegar a ter.

Esta oposição esquemática, dualista entre o próprio e o alheio, não parece conservar muito sentido quando compramos um carro Ford montado na Espanha, com vidros feitos no Canadá, carburador italiano, radiador austríaco, cilindros e bateria ingleses e eixo de transmissão francês. Acendo a minha televisão japonesa e o que vejo é um filme-mundo, produzido em Hollywood, dirigido por um cineasta polonês com assistentes franceses, atores e atrizes de dez nacio-

nalidades e cenas filmadas nos quatro países que o financiaram. As grandes empresas que nos fornecem alimentos e roupas fazem-nos viajar e engarrafarmos em auto-estradas idênticas em todo o planeta, fragmentam o processo de produção fabricando cada parte dos bens nos países em que o custo é menor. Os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários. A cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar.

O que diferencia a internacionalização da globalização é que no tempo da internacionalização das culturas nacionais era possível não se estar satisfeito com o que se possuía e procurá-lo em outro lugar. Mas a maioria das mensagens e dos bens que consumíamos era gerada na própria sociedade, e havia alfândegas estritas, leis que protegiam o que se produzia em cada país. Agora o que se produz no mundo todo está aqui e é difícil saber o que é o próprio. A internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras. A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo.

Há duas maneiras de interpretar o descontentamento contemporâneo provocado pela globalização. Alguns autores pós-modernos se concentram nos

Le quais?

internacionalização

globalização



setores em que o problema não é tanto a falta, mas o fato de o que possuem tornar-se a cada instante obsoleto ou fugaz. Analisaremos esta cultura do efêmero quando nos ocuparmos da diferença de atitude entre espectadores que selecionavam os filmes pelo nome dos diretores e dos atores, pela sua situação na história do cinema, e videófilos interessados unicamente em estréias. Muito do que é feito atualmente nas artes é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica, não por causa do impulso experimentador, como no tempo das vanguardas, mas sim por que as manifestações culturais foram submetidas aos valores que "dinamizam" o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento. Por razões semelhantes a cultura política tornou-se errática: desde que se tornaram raros os relatos emancipadores que viam as ações presentes como parte de uma história e procura de um futuro renovador, as decisões políticas e econômicas são tomadas em função das seduições imediatistas do consumo, o livre comércio sem memória de seus erros, a importação afobada dos últimos modelos que nos faz cair, uma e outra vez, como se cada uma fosse a primeira, no endividamento e na crise da balança de pagamentos.

Uma visão integral, porém, deve dirigir o olhar em direção aos grupos em que se multiplicam as carências. A maneira neoliberal de fazer a globalização consiste em reduzir empregos para reduzir custos, competindo entre empresas transnacionais, cuja direção se faz desde um ponto desconhecido, de modo

que os interesses sindicais e nacionais quase não podem ser exercidos. A consequência de tudo isto é que mais de 40% da população latino-americana se encontra privada de trabalho estável e de condições mínimas de segurança, que sobreviva nas aventuras também globalizadas do comércio informal, da eletrônica japonesa vendida junto a roupas do sudeste asiático, junto a ervas esotéricas e artesanato local, em volta dos sinais de trânsito: nesses vastos "subúrbios" que são os centros históricos das grandes cidades, há poucas razões para se ficar contente enquanto o que chega de toda parte se oferece e se espalha para que alguns possuam e imediatamente esqueçam.

Qual a dúvida cabível?

Ao mesmo tempo que admitimos a globalização como uma tendência irreversível, queremos, com este livro, participar de dois movimentos atuais de suspeita: o daqueles que não crêem que o global se apresente como substituto do local, e o dos que não acreditam que o modo neoliberal de nos globalizarmos seja o único possível.

Se considerarmos as maneiras diversas pelas quais a globalização incorpora diferentes nações, e diferentes setores dentro de cada nação, sua relação com as culturas locais e regionais não pode ser pensada como se apenas procurasse homogeneizá-las. Muitas diferenças nacionais persistem sob a transnacionalização, mas também o modo pelo qual o mercado reorganiza a produção e o consumo para obter maiores lucros e concentrá-los converte essas diferenças em

cultura do efêmero

consumo dinâmico

18
e outros

desigualdades. Surge, então, a pergunta: será o estilo neoliberal de nos globalizarmos o único ou o mais satisfatório para efetuar a reestruturação transnacional das sociedades?

Responder a esta pergunta requer, evidentemente, um aprofundamento do debate econômico sobre as contradições do modelo neoliberal. Mas também é preciso examinar o que a globalização, o mercado e o consumo têm de cultura. Nada disto existe ou se transforma a não ser por que os homens se relacionam e constroem significados em sociedade. Embora pareça trivial evocar este princípio, é com demasiada frequência que os problemas do consumo e do mercado se colocam apenas como questões de eficiência comercial, e a globalização como a maneira de aumentar rapidamente as vendas. São interpretações possíveis de por que os homens vivem juntos e vêem tudo do ponto de vista dos negócios e da publicidade.

20

Que outras perspectivas existem hoje? Há poucos anos pensava-se o olhar político como uma alternativa. O mercado desacreditou esta atividade de uma maneira curiosa não apenas lutando contra ela, exibindo-se como mais eficaz para organizar as sociedades, mas também devorando-a, submetendo a política às regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção. É necessário, então, dirigir-se ao núcleo daquilo que na política é relação social: o exercício da cidadania. E sem desvincular esta prática das atividades através das quais, nesta época globalizada, sentimos que pertencemos, que fazemos parte de redes sociais, ou seja, ocupando-nos do consumo.

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Com efeito costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, onde os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias. Por outro lado, reduz-se a cidadania a uma questão política, e se acredita que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas somente em função de suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos de idéias. Esta separação persiste ainda nos últimos textos de um autor tão lúcido quanto Jürgen Habermas, quando faz a autocrítica ao seu velho livro sobre o espaço público buscando "novos dispositivos institucionais adequados para se opor à clientelização do cidadão."¹

21

Ao analisar no primeiro capítulo deste livro como o consumo serve para pensar, partimos da hipótese de que, quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível. Em seguida, exploramos como as visões de consumo e de cidadania poderiam mudar se as estudássemos conjuntamente, com instrumentos da economia e da sociologia política, mas tomando-as também como processos culturais, recorrendo, portanto, à antropologia para tratar da diver-

cidade e do multiculturalismo. Coincide, assim, com os estudos sobre cidadania cultural que estão sendo realizados nos Estados Unidos: ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades.²

Cabe esclarecer, no entanto, que os trabalhos norte-americanos sobre cidadania cultural se destinam a legitimar as minorias, cujas práticas linguísticas, educativas e de gênero não são suficientemente reconhecidas pelo Estado. Compartilho o interesse em abrir a noção estatizante de cidadania a essa diversidade multicultural, mas — como se poderá ver pela importância concedida neste livro às políticas culturais — penso que a afirmação da diferença deve estar unida a uma luta pela reforma do Estado, não apenas para que aceite o desenvolvimento autônomo de “comunidades” diversas mas também para assegurar iguais possibilidades de acesso aos bens da globalização.

Também na América Latina a experiência dos movimentos sociais está levando a uma redefinição do que se entende por cidadão, não apenas em relação aos direitos à igualdade mas também em relação aos direitos à diferença. Isto implicaria em uma perda de substância do conceito de cidadania manipulado por juristas: mais do que como valores abstratos, os direitos são importantes como algo que se constrói e

muda em relação a práticas e discursos. A cidadania e os direitos não falam unicamente da estrutura formal de uma sociedade; além disso indicam o estado da luta pelo reconhecimento dos outros como sujeitos de “interesses válidos, valores pertinentes e demandas legítimas”. Os direitos são reconceitualizados como “princípios reguladores das práticas sociais, definindo as regras das reciprocidades esperadas na vida em sociedade através da atribuição mutuamente consentida (e negociada) das obrigações e responsabilidades, garantias e prerrogativas de cada um”. Os direitos são concebidos como expressão de uma ordem estatal e como “uma gramática civil”.³

Na verdade, apenas estamos alcançando este equilíbrio entre Estado e sociedade. A recusa à dominação e ao monolitismo estatal levaram à hipervalorização, nos anos setenta e oitenta, da autonomia e da força transformadora dos movimentos sociais. Repensar a cidadania como “estratégia política”⁴ serve para abranger as práticas emergentes não consagradas pela ordem jurídica, o papel das subjetividades na renovação da sociedade, e, ao mesmo tempo, para entender o lugar relativo destas práticas dentro da ordem democrática e procurar novas formas de legitimidade estruturadas de maneira duradoura em outro tipo de Estado. Implica tanto em reivindicar os direitos de aceder e pertencer ao sistema sóciopolítico como no direito de participar na reelaboração do sistema, definindo portanto aquilo de que queremos fazer parte.

Ao repensar a cidadania em conexão com o consumo e como estratégia política, procuro um marco

cidadania cultural (EVA)

direitos

conceitual em que possam ser consideradas conjuntamente as atividades do consumo cultural que configuram uma dimensão da cidadania, e transcender a abordagem atomizada com que sua análise é agora renovada. A insatisfação com o sentido jurídico-político de cidadania conduz a uma defesa da existência, como dissemos, de uma cidadania cultural, e também de uma cidadania racial, outra de gênero, outra ecológica, e assim podemos continuar despedaçando a cidadania em uma multiplicidade infinita de reivindicações.⁵ Em outros tempos o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado) a essa variedade de participações na vida pública; atualmente, o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através da ordem do consumo. Em resposta, precisamos de uma concepção estratégica do Estado e do mercado que articule as diferentes modalidades de cidadania nos velhos e nos novos cenários, mas estruturados complementarmente.

Esta revisão dos vínculos entre Estado e sociedade não pode ser feita sem se levar em conta as novas condições culturais de rearticulação entre o público e o privado. Sabemos que o âmbito do público, como cenário em que os cidadãos discutem e decidem assuntos de interesse coletivo, formou-se a partir do século XVIII em países como Alemanha e França, com um alcance restrito. Aqueles que liam e participavam de círculos ilustrados estabeleceram uma cultura democrática centrada na crítica racional. Mas as regras e os rituais de ingresso aos salões da burguesia democratizadora limitavam o debate sobre o interesse comum

àqueles que podiam informar-se lendo, compreendendo o social a partir das regras comunicativas da escrita. Até meados do século XX os vastos setores excluídos da esfera pública burguesa — mulheres, operários, camponeses — eram pensados, no melhor dos casos, como virtuais cidadãos que poderiam incorporar-se às deliberações sobre o interesse comum à medida que fossem assimilando a cultura letrada. Por isso, os partidos de esquerda e os movimentos sociais que representavam os excluídos manipularam uma política cultural gutemberguiana: livros, revistas, panfletos.

Uns poucos intelectuais e políticos (por exemplo, Michail Bakhtin, Antonio Gramsci, Raymond Williams e Richard Hoggart) foram admitindo a existência paralela de culturas populares que constituíam “uma esfera pública plebéia”, informal, organizada por meio de comunicações orais e visuais mais do que escritas. Em muitos casos tendiam a vê-la à maneira de Günther Lottes em um texto não tão antigo assim, de 1979 — como uma “variante da esfera pública burguesa”, cujo “potencial emancipador” e seus pressupostos sociais foram suspensos.⁶ Alguns autores latino-americanos, nos quais me incluo, têm trabalhado no estudo e reconhecimento *cultural* destas modalidades diversas de comunicação, mas têm feito pouco pela valorização teórica destes circuitos populares como foros onde se desenvolvem redes de intercâmbio de informação e aprendizagem da cidadania em relação ao consumo dos meios de comunicação de massa contemporâneas, para além das idealizações fáceis do populismo político e comunicacional.⁷

adadania e cidadania

Não foram tanto as revoluções sociais, nem o estudo das culturas populares, nem a sensibilidade excepcional de alguns movimentos alternativos na política e na arte, quanto o crecimento vertiginoso das tecnologias audiovisuais de comunicação, o que tornou patente como vinha mudando desde o século passado o desenvolvimento do público e o exercício da cidadania. Mas estes meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Foram estabelecidas outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer os direitos. Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção. Não é possível afirmar que os meios de comunicação de massa com ligação direta via telefone, ou que recebem os espectadores em seus estúdios, sejam mais eficazes que os órgãos públicos, mas fascinam porque escutam e as pessoas sentem que não é preciso se "ater a adiamentos, prazos, procedimentos formais que adiam ou transferem as necessidades"... A cena de televisão é rápida e parece transparente; a cena institucional é lenta e suas formas (precisamente as formas que tornam possível a existência de instituições) são complicadas até a opacidade que gera o desespero".⁸

No entanto, não se trata apenas do fato de os velhos agentes — partidos, sindicatos, intelectuais — terem sido substituídos pelos meios de comunicação.

A aparição súbita destes meios põe em evidência uma reestruturação geral das articulações entre o público e o privado que pode ser percebida também no reordenamento da vida urbana, no declínio das nações como entidades que comportam o social e na reorganização das funções dos atores políticos tradicionais. Por isso, a investigação das transformações suscitadas pelas indústrias culturais é precedida na primeira seção deste livro pela remodelação do consumo e da vida cotidiana nas megacidades. As mudanças tecnológicas e na área da comunicação são tidas como parte de reestruturações mais amplas.

O novo cenário sociocultural

As mudanças socioculturais que estão ocorrendo em todos estes campos podem ser sintetizadas em cinco processos:

a) um redimensionamento das instituições e dos circuitos de exercício do público: perda de peso dos órgãos locais e nacionais em benefício dos conglomerados empresariais de alcance transnacional;

b) a reformulação dos padrões de assentamento e convivência urbanos: do bairro aos condomínios, das interações próximas à disseminação policêntrica da mancha urbana, sobretudo nas grandes cidades, onde as atividades básicas (trabalhar, estudar, consumir) se realizam freqüentemente longe do lugar de residência e onde o tempo empregado para locomover-se por lugares desconhecidos da cidade reduz o tempo disponível para habitar a própria;

c) a reelaboração do “próprio”, devido ao domínio dos bens e mensagens provenientes de uma economia e uma cultura globalizadas sobre aqueles gerados na cidade e na nação a que se pertence;

d) a conseqüente redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores (os jovens em torno do rock, os telespectadores que acompanham os programas da CNN, MTV e outras redes transmitidas por satélite);

e) a passagem do cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida. Uma das manifestações desta mudança é que as formas argumentativas e críticas de participação dão lugar à fruição de espetáculos nos meios eletrônicos, em que a narração ou simples acumulação de anedotas prevalece sobre a reflexão em torno dos problemas, e a exibição fugaz dos acontecimentos sobre sua abordagem estrutural e prolongada.

Muitas destas mudanças eram incipientes nos processos de industrialização da cultura desde o século XIX. Isto é comprovado pelos estudos sobre as raízes da telenovela no teatro de rua e no folhetim, os antecedentes da massificação da rádio e da televisão naquilo que antes fizeram a escola e a igreja⁹, em suma, as bases culturais do que agora se identifica como a esfera pública plebéia. O que é novidade na segunda metade do século XX é que estas modalidades audiovisuais e massivas de organização da cultura foram subordina-

das a critérios empresariais de lucro, assim como a um ordenamento global que desterritorializa seus conteúdos e suas formas de consumo. A conjunção das tendências desreguladoras e privatizantes com a concentração transnacional das empresas diminuiu as vozes públicas, tanto na “alta-cultura” como na popular. Esta reestruturação das práticas econômicas e culturais leva a uma concentração hermética das decisões em elites tecnológico-econômicas e gera um novo regime de exclusão das maiorias incorporadas como clientes. A perda de eficácia das formas tradicionais e ilustradas de participação cidadã (partidos, sindicatos, associações de base) não é compensada pela incorporação das massas como consumidoras ou participantes ocasionais dos espetáculos que os poderes políticos, tecnológicos e econômicos oferecem através dos meios de comunicação de massa.

Poderíamos dizer que no momento em que estamos a ponto de sair do século XX as sociedades se reorganizam para fazer-nos consumidores do século XXI e, como cidadãos, levar-nos de volta para o século XVIII. A distribuição global dos bens e da informação permite que o consumo dos países centrais e periféricos se aproximem: compramos em supermercados análogos os produtos transnacionais, vemos na televisão os últimos filmes de Spielberg ou Wim Wenders, as Olimpíadas de Barcelona, a queda de um presidente da Ásia ou da América Latina filmada ao vivo e os destroços do último bombardeio sérvio. Nos países latino-americanos transmitem-se em média mais de quinhentas mil horas anuais de televisão, enquanto

na Europa latina são apenas onze mil; na Colômbia, no Panamá, no Peru e na Venezuela há mais de um aparelho de videocassete para cada três residências com televisão, proporção maior que a da Bélgica (26,3%) ou da Itália (16,9%).¹⁰ Somos subdesenvolvidos na produção endógena para os meios eletrônicos mas não para o consumo.

Por que este acesso simultâneo aos bens materiais e simbólicos não vem junto a um exercício global e pleno da cidadania? A aproximação ao conforto tecnológico e à informação atual vinda de todas as partes coexiste com o ressurgimento de etnocentrismos fundamentalistas que isolam povos inteiros ou os levam a se confrontarem mortalmente, como a ex-iugoslavos e ruandenses. A contradição explode, sobretudo, nos países periféricos e nas metrópoles aonde a globalização seletiva exclui desocupados e migrantes dos direitos humanos básicos: trabalho, saúde, educação, moradia. O projeto iluminista de generalizar esses direitos levou a procurar, ao longo dos séculos XIX e XX, que a modernidade fosse o lar de todos. Pela imposição da concepção neoliberal de globalização, para a qual os direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objetos de consumo, e para muitos apenas como espetáculo. O direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites.

No entanto, quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de

apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos.

Se a resposta for positiva, será preciso aceitar que o espaço público transborda a esfera das interações políticas clássicas. O público é "o marco 'mediático' graças ao qual o dispositivo institucional e tecnológico próprio das sociedades pós-industriais é capaz de apresentar a um 'público' os múltiplos aspectos da vida social".¹¹

Do povo à sociedade civil

Estudar a reestruturação dos vínculos entre consumo e cidadania é um modo de explorar as saídas do labirinto em que nos deixou a crise "do popular". Ainda se escuta em manifestações políticas de cidades latino-americanas: "Se este não é o povo, o povo onde está?" Esta fórmula era verossímil nos anos setenta quando as ditaduras militares suprimiram os partidos, sindicatos e movimentos estudantis. Cem ou duzentas mil pessoas reunidas na Plaza de Mayo de Buenos Aires, ou na Alameda de Santiago de Chile, ou percorrendo as ruas de São Paulo, sentiam que a sua desafiante irrupção representava àqueles que tinham perdido a possibilidade de se expressar através das instituições políticas. A restituição da democracia abriu tais espaços, mas nestes países — como nos outros — a crise dos modelos liberais, populistas e socialistas,

o esgotamento das formas tradicionais de representação e a absorção de esfera pública pela mídia tornaram duvidoso aquele refrão. Nas nações onde o voto é voluntário, mais da metade da população se abstém nas eleições; onde é obrigatório, as pesquisas revelam que 30 a 40% não sabem em quem votar uma semana antes dos comícios. Se as manifestações nas ruas e nas praças diminuem, e se dispersam em múltiplos partidos, movimentos juvenis, indígenas, feministas, de direitos humanos e tantos outros, ficamos com a última parte da questão: onde está o povo?

Além do mais, quando aquilo que chamamos "o povo" vota, surge outra pergunta inquietante: por que líderes que empobreceram as majorias conseguem preservar o consenso entre as massas prejudicadas? Não há apenas uma explicação. Trata-se antes de montar um quebra-cabeça: entender como as forças hegemônicas vêm conseguindo se situar nos cenários estratégicos da economia, da política e da comunicação, onde as sociedades desta segunda metade do século XX se transformaram. Por outro lado registramos a incapacidade dos movimentos de esquerda, socialistas ou simplesmente democráticos para atuar nesses cenários decisivos, enquanto ficam discutindo lá onde a luta não se dava ou repetindo argumentos de outras temporadas. Já mencionamos a tardia descoberta de que os debates de interesse público e a construção de alternativas deviam ser feitas (também) nos meios eletrônicos onde as majorias se informam.

A dificuldade de se continuar falando em nome do popular levou, mais do que a um questionamento

radical do discurso e das políticas de representação, à substituição deste termo pelo de sociedade civil. Em meados da década de noventa, no México, por exemplo, dizem interpretar a sociedade civil tanto os partidos de oposição quanto dezenas de movimentos urbanos, juvenis, clericais e a guerrilha neozapatista, questionando a pouca capacidade dos partidos para expressar as demandas sociais. A fórmula "sociedade civil" tem a vantagem, às vezes, de distinguir seus porta-vozes do Estado, mas a variedade de seus representantes, o caráter amiúde antagônico de suas reivindicações e a adesão quase sempre minoritária que os sustenta reproduzem os problemas que a conceitualização do popular deixara sem solução.

Assim como "o popular" foi se tornando inapreensível pela multiplicidade de encenações com que o folclore, as indústrias culturais e o populismo político o representam, hoje se usa sociedade civil para legitimar as mais heterogêneas manifestações de grupos, organismos não-governamentais, empresas privadas e até indivíduos. Apesar dos variados interesses e estratégias que animam estes setores, todos concordam em acusar o Estado pelas desgraças sociais e supõem que a situação melhoraria se este cedesse iniciativas e poder à sociedade civil. Mas como cada um entende de forma diferente este nome, esta entidade amorfa aparece como uma típica comunidade imaginária, à maneira em que Benedict Anderson concebeu a nação.¹²

Sociedade civil: ao ler como se fala dela, é possível imaginá-la como "uma senhora que entende as coisas muito bem, sabe o que quer e o que tem que

fazer, é boazinha, e, sem dúvida, a única adversária possível da perversão estatal. É tão virtuosa e tão segura de si mesma, que dá medo".¹³ A sociedade civil, nova fonte de certezas neste tempo de incertezas, parece outro conceito totalizador a negar o heterogêneo e desintegrado conjunto de vozes que circulam pelas nações. Alguns autores definem os modos de interação social que a expressão sociedade civil engloba como diferentes da economia e do Estado, embora entrelaçados com eles. Aqueles que, a meu ver, melhor o reformulam são Jean L. Cohen e Andrew Arato ao incluir — e ao mesmo tempo distinguir — “a esfera íntima (especialmente a família), a esfera de associações (especialmente associações voluntárias), os movimentos sociais e as formas de comunicação pública”¹⁴, embora sua obra volumosa considere esta última modalidade marginalmente.

34

A aproximação da cidadania, da comunicação de massa e do consumo tem, entre outros fins, reconhecer estes novos cenários de constituição do público e mostrar que para se viver em sociedades democráticas é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãos inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania.

A reinvenção das políticas

Se reconhecemos este deslocamento dos cenários em que se exerce a cidadania (do povo à sociedade

civil) e esta reestruturação do peso do local, do nacional e do global, algo terá de acontecer à forma pela qual as políticas representavam as identidades. Outro modo cultural de fazer política e outros tipos de políticas culturais deverão surgir.

O processo que começamos a descrever como globalização pode ser resumido como a passagem das identidades modernas a outras que poderíamos chamar, embora o termo seja cada vez mais incômodo, de pós-modernas. As identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolingüísticas. Consolidaram-se subordinando regiões e etnias dentro de um espaço mais ou menos arbitrariamente definido, chamado nação, opondo-o — sob a forma dada pela sua organização estatal — a outras nações. Ainda em zonas multilingüísticas, como é a região andina e a centro-americana, as políticas de homogeneização modernizadora esconderam a diversidade cultural sob o domínio do espanhol e a variedade de formas de produção e consumo dentro dos formatos nacionais.

35

Por outro lado, as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilingüísticas. Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados; em vez de se basearem nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam através de interações próximas, operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens. A clássica definição *socioespacial* de identidade, referida a um território particular, precisa ser complementada com uma definição *socio-*

comunicacional. Tal reformulação teórica deveria significar, no nível das políticas “identitárias” (ou culturais), que estas, além de se ocuparem do patrimônio histórico, desenvolvam estratégias a respeito dos cenários informacionais e comunicacionais onde também se configuram e renovam as identidades.¹⁵

Que cidadania pode expressar este novo tipo de identidade? Na primeira parte tentamos pensar o cidadão atual mais como habitante da cidade do que da nação. Ele se sente enraizado em sua cultura local (e não tanto na nacional de que lhe falam o Estado e os partidos), mas essa cultura da cidade é ponto de interseção de múltiplas tradições nacionais — as dos migrantes reunidos em qualquer metrópole — que por sua vez são reorganizadas pelo fluxo transnacional de bens e mensagens.

36

Perdem força, pois, os referentes jurídico-políticos da nação, formados na época em que a identidade se vinculava exclusivamente com territórios próprios. Esvaem-se as identidades concebidas como expressão de um ser coletivo, uma idiossincrasia e uma comunidade imaginadas, uma vez para sempre, a partir da terra e do sangue. A cultura nacional não se extingue, mas se converte em uma fórmula para designar a continuidade de uma memória histórica instável, que se reconstrói em interação com referentes culturais transnacionais. Por isso, os passaportes e os documentos de identidade se transformam em multinacionais (como no Mercado Comum Europeu) ou coexistem com outros: milhões de habitantes deste fim de século têm vários passaportes de distintas nacionalidades, ou usam mais

o documento que os acredita como migrantes do que aquele que os vincula ao seu território natal. Ou simplesmente não têm documentos. Como podem julgar-se cidadãos de um só país? Em contraste com a noção jurídica de cidadania, que os Estados tentam delimitar sobre a base de uma “mesmice”, desenvolvem-se formas heterogêneas de pertencimento, cujas redes se entrelaçam com as do consumo: “um espaço de lutas, um terreno de memórias diferentes e um encontro de vozes desiguais”.¹⁶

Os acordos do livre comércio e integração supranacional (União Européia, Tratado de Livre Comércio da América do Norte, Mercosul), a que me refiro na segunda parte deste livro, estão dando configurações institucionais¹⁷ específicas a esta passagem do nacional para o global e do público para o privado. Ao estudar diferencialmente as mudanças que os referidos acordos comerciais provocam em distintas áreas socio-culturais, estamos tentando superar a preocupação metafísica pela “perda da identidade” que, prisioneira quase sempre de uma visão fundamentalista das culturas étnicas e nacionais, é incapaz de discernir os diversos efeitos da globalização. A análise empírica destes processos permite distinguir quatro circuitos socioculturais, em que a transnacionalização e as integrações regionais operam de maneiras diferentes:

37

— o *histórico-territorial*, ou seja, o conjunto de saberes, costumes e experiências organizado ao longo de várias épocas em relação com territórios étnicos, regionais e nacionais, e que se manifesta sobretudo no patrimônio histórico e na cultura popular tradicional.

② — o da *cultura de elites*, constituído pela produção simbólica escrita e visual (literatura, artes plásticas). Historicamente, este setor faz parte do patrimônio pelo qual se define e elabora o próprio de cada nação, mas convém distingui-lo do circuito anterior porque abrange as obras representativas das classes altas e médias com maior nível educativo, porque não é conhecido nem dominado pelo conjunto de cada sociedade e, nas últimas décadas, integrou-se aos mercados e processos de valorização internacionais.

③ — o da *comunicação de massa* dedicado aos grandes espetáculos de entretenimento (rádio, cinema, televisão, vídeo).

④ — o dos *sistemas restritos de informação e comunicação* destinados a quem toma decisões (satélite, fax, telefones celulares e computadores).

38 Distinguiremos ao longo do livro estes quatro circuitos de desenvolvimento cultural para distinguir os diversos níveis de integração ao desenvolvimento supranacional. A reestruturação das culturas nacionais não ocorreu da mesma maneira, nem com idêntica profundidade, em todos estes cenários, e, portanto, a recomposição das identidades também varia de acordo com seu envolvimento com cada um deles.

A competência dos Estados nacionais e de suas políticas culturais diminui à medida que transitamos do primeiro para o último circuito. Inversamente, os estudos sobre consumo cultural mostram que quanto mais jovens são os habitantes mais seus comportamentos dependem antes dos últimos circuitos do que dos primeiros. Nas novas gerações as identidades se

organizam menos em torno dos símbolos histórico-territoriais, os da memória pátria, do que em torno dos de Hollywood, Televisa ou Benetton. Enquanto nas grandes cidades os centros históricos perdem peso, as populações se disseminam: os jovens encontram nelas, em vez de núcleos organizadores, “margens que inventam para si”. A identidade passa a ser concebida como “o foco de um repertório fragmentado de minipapéis mais do que como o núcleo de uma hipotética interioridade”¹⁸ contida e definida pela família, pelo bairro, pela cidade, pela nação ou por qualquer um desses enquadramentos em declínio. Podem as identidades, nestas condições, ser objeto de políticas?

Existem formas de solidariedade política nacional e transnacional, como a de movimentos ecológicos e organizações não-governamentais, apropriadas ao exercício da cidadania em um mundo globalizado. Mas as massas e até os setores politizados sentem pouca atração por estas estruturas internacionais. É o que revela a baixa participação nas eleições para o parlamento europeu em 1994 e a escassa repercussão que têm nas agendas de movimentos sociais e partidos políticos nacionais os projetos de integração latino-americana.

Ao analisar mais adiante o lugar da cultura nestes acordos de integração supranacional e de livre comércio na Europa, entre os EUA, o México e o Canadá, e entre alguns países latino-americanos, suspeitamos de que se trate apenas de arranjos entre empresários. Que eficácia podem alcançar as políticas culturais de integração se continuam limitadas à preservação de

monumentos e do patrimônio folclórico, às artes cultas que estão perdendo espectadores? Não é menor, entre as questões que cabe fazer à globalização, a que indaga se os acordos de livre comércio serão úteis ao desenvolvimento endógeno das indústrias culturais (cinema, televisão, vídeo), onde hoje se formam os gostos de massa e a cidadania. Ou ficaremos aprofundando apenas nossa vocação de subúrbios norte-americanos. É conveniente saber que se esta tendência se consolida não é somente devido à unilateralidade das políticas culturais. Através do estudo sobre a crescente americanização do gosto dos consumidores de cinema e vídeo, verificamos que se trata também de uma inclinação da "sociedade civil".

Não sei se a fórmula "americanização" (seria mais correto falar de norte-americanização) é adequada, mas não acho outra melhor. Convém esclarecer desde já que não me refiro apenas à hegemonia dos capitais e empresas de origem norte-americana, sem dúvida um fator-chave para o estreitamento da globalização ao ponto de confundir-se com a exportação para todo o planeta do cinema, da televisão e da culinária de um único país. As mudanças na oferta e no gosto dos espectadores que analisamos indicam que o controle econômico dos EUA se associa ao apogeu de certos traços estéticos e culturais que não são exclusivos desse país, mas que encontram nele um representante exemplar: o predomínio da ação espetacular sobre formas mais reflexivas e íntimas de narração, o fascínio por um presente sem memória e a redução das diferenças entre sociedades a um multicultura-

lismo padronizado onde os conflitos, quando são admitidos, se resolvem de maneira por demais ocidental e pragmática.

Queremos pensar qual é o significado da imposição de uma estética de ação na mídia em uma época que considera encerrada a fase heróica dos movimentos políticos. Aonde conduz o enclausuramento no presente e na cultura da estréia quando coexiste com a reanimação de certas tradições pré-modernas? Qual é a função das indústrias culturais que se ocupam não apenas de homogeneizar mas também de trabalhar simplificadaamente com as diferenças, enquanto as comunicações eletrônicas, as migrações e a globalização dos mercados complicam mais do que em qualquer outro tempo a coexistência entre os povos? São suficientes estas perguntas para perceber que as conexões múltiplas entre consumo e cidadania não são nada mecânicas nem facilmente redutíveis à coerência dos paradigmas econômicos ou da sociologia política.

A investigação como ensaio

Este estudo está a meio caminho entre o livro de investigação e um conjunto de ensaios. Os três primeiros capítulos nasceram a partir de estudos empíricos realizados sobre o consumo cultural na Cidade do México. Essas pesquisas¹⁹ me forneceram as bases para desenvolver esta reflexão sobre as transformações da cultura na capital mexicana e em outras cidades da América Latina.

Estes textos representam minha posição pessoal sobre algumas polêmicas vigentes nos estudos da cultura

urbana: por exemplo, a necessidade de se transcender a disjunção entre uma antropologia voltada para a “autonomia” dos bairros e uma sociologia ou estudos comunicacionais capazes apenas de fazer afirmações genéricas sobre a cidade e as indústrias culturais. Ter trabalho com antropólogos, sociólogos, comunicólogos e historiadores da arte, deu-me a possibilidade de obter informações novas e multifocais sobre as interações microsociais na vida cotidiana e sobre as macro-tendências de que falam os censos e as enquetes. Coordenar as contribuições de uns e outros foi, mais do que uma tarefa administrativa ou de rotina acadêmica, experimentar o estimulante desafio de suas discrepâncias. Quero que as citações sobre as suas contribuições sejam lidas como agradecimentos neste sentido amplo. Também espero que o trabalho sobre a escritura nos ensaios aqui publicados mostre que a cidade e as indústrias culturais me atraem não só como objetos de conhecimento, mas também como lugares onde se imagina e se narra.

42

Os quatro capítulos da segunda parte, que falam de como se reestruturaram as questões da identidade nesta época de industrialização da cultura, de integração supranacional e de livre comércio se apóiam tanto nos levantamentos bibliográficos pessoais quanto na pesquisa coletiva que coordenei sobre as mudanças de hábitos e gostos dos espectadores de cinema, televisão e vídeo em quatro cidades mexicanas.²⁰

Procurei não tomar das pesquisas citadas mais dados do que os indispensáveis para sustentar a argumentação teórico-metodológica e sobre políticas cul-

turais, em que este volume se concentra. Quem desejar maiores informações sobre as mudanças na Cidade do México, ou sobre as indústrias audiovisuais e seu público, pode recorrer aos livros citados, que expõem detalhadamente tais investigações. Quero sublinhar que esses estudos sobre consumo foram reavaliados aqui a partir da preocupação com as transformações da cidadania, mas a investigação empírica sobre esta última questão carece ainda de explorações especiais. Faltam ainda, sobretudo, análises mais extensas sobre os movimentos sociais; ocupo-me deles com maior demora apenas no capítulo sobre a negociação nas classes populares.

Gostaria que este livro fosse lido como uma conversa com antropólogos, sociólogos e especialistas em comunicação, com artistas, escritores e críticos de arte e literatura sobre o que significa ser cidadãos e consumidores em meio às mudanças culturais que alteram a relação entre o público e o privado. Pelo mesmo motivo, é também continuação de diálogos com responsáveis por políticas culturais e participantes de movimentos de consumidores e cidadãos, com quem discuti muito do que é dito nestas páginas. A apresentação em forma de ensaios corresponde ao caráter aberto destas conversações e às abordagens fragmentárias com que ainda nos debatemos nestes territórios.

Quero agradecer aqui a vários leitores deste volume — Juan Flores, Jean Franco, Anibal Ford, Sandra Lorenzano, Jesús Martín Barbero, Eduardo Nivón, Renato Rosaldo, Ana Rosas Mantecón e George Yúdice — a discussão global dos trabalhos reunidos aqui.

43

A lista daqueles que me fizeram observações valiosas em simpósios ou após a publicação em revistas de alguns destes textos seria interminável. Em vários casos, as citações de seus trabalhos publicados faz-lhes parcialmente justiça. Devo mencionar especialmente o apoio financeiro de várias instituições mexicanas: o Conselho Nacional para a Cultura e as Artes, o Departamento do Distrito Federal e do Instituto Mexicano de Cinematografia. Como eles a OEA e a Fundação Rockefeller também contribuíram para que estes ensaios se apoiassem em investigações empíricas sobre a cidade do México e as indústrias culturais. À Universidade Autônoma Metropolitana, especialmente ao Departamento de Antropologia, devo facilidades materiais, um frutífero intercâmbio acadêmico com colegas e estudantes, e, sobretudo, que os membros do Programa de Estudos sobre Cultura Urbana me tenham acompanhado em trabalhos de investigação antropológica abertos ao enriquecimento e às incertezas do diálogo com outras ciências sociais.

Notas

1. HABERMAS, Jürgen. *L'Espace public, 30 ans après. Quaderni*, Paris, n. 18, outono/1992.

2. Ver de FLORES, Richard et al. Concept Paper on Cultural Citizenship. Mimeografado do Grupo de Trabalho sobre Estudos Culturais de IUP; e de ROSALDO, Renato. Cultural Citizenship in San Jose-California. Palestra apresentada na sessão Citizenship Contested, Reunião Anual da Associação Antropológica Americana, Washington-D.C., nov./1993.

3. TELLES, Vera da Silva. Sociedade Civil e a Construção de Espaços Públicos. In: DAGNINO, Evelina (org.). *Anos 90: Política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994. p. 91-92.

4. DAGNINO, Evelina. Os Movimentos Sociais e a Emergência de uma Nova Noção de Cidadania. In: E. DAGNINO, E. (org.). Op. cit., p. 103-115.

5. Esta perspectiva disseminada sobre a cidadania é percebida em livros recentes como o de STEENBERGEN, Bart van (ed.). *The Condition of Citizenship* (Londres-Thousand Oaks-Nueva Delhi: Sage Publications, 1994), onde diferentes autores abordam cada uma das modalidades mencionadas.

6. LOHES, Günther. *Politische Aufklärung und Plebejisches Publleum*. Munich, 1979, p. 110. In: HABERMAS, Jürgen. *L'Espace public, 30 ans après*. Op. cit.

7. Alguns exemplos de textos que inauguram este trabalho: BARBERO, Jesús Martín. *De los medios a las mediaciones*. México: G. Gili, 1987; SARLO, Beatriz. *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ariel, 1994; FORD, Anibal. *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu, 1994; ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

8. SARLO, Beatriz. Op. cit., p. 83.

9. BARBERO, Jesús Martín. Op. cit., 2ª parte.

10. Informação do World Communications Report publicado pela UNESCO em 1990, citada por RONCAGLIOLO, Rafael. La Integración Audiovisual en América Latina: Estados, Empresas y Productores Independientes. Palestra apresentada no simpósio Políticas Culturales en Procesos de Integración Supranacional, México, de 3 a 5/out./1994.

11. FERRY, Jean-Marc. Las Transformaciones de la Publicidad Política. In: FERRY, J. M., WOLTON, Dominique et al. *El Nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1992. p. 19.

12. ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities: Reflection on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres: Verso, 1983.

13. LOAEZA, Soledad. La Sociedad Civil me da Miedo. *Cuadernos de Nexos*, v. 69, p. 5-6, mar./1994.

14. COHEN, Jean L., ARATO, Andrew. *Civil and Political Theory*. Cambridge-Massachusetts/Londres: MIT Press, 1994. p. 9.

15. Como em parte ficou dito em páginas prece-
dentes, não entendo esta diferenciação analítica entre
identidades modernas e pós-modernas como uma separação
cortante. Concebo a pós-modernidade não como uma etapa
totalmente distinta nem substitutiva da modernidade, mas
como um desenvolvimento de tendências modernas que se
reelaboram nos conflitos multiculturais da globalização.
Desenvolvi esta posição em meu livro *Culturas híbridas:*
estrategias para entrar y salir de la modernidad. México:
Grijalbo, 1990.

16. ALEJANDRO, Roberto. *Hermeneutics, Citizenship, and the Public Sphere*. New York: State University of New York Press, 1993. p. 6-7.

17. Tomo esta expressão de Peter Dahlgren na
introdução ao livro de DAHLGREN, P., SPARKS, Colin (eds.).
Communication and Citizenship. Londres-Nova Iorque:
Routledge, 1993.

18. PÉTILLON, Pierre-Yves. O! Chicago: Images de la
Ville en Chantier. In: BAUDRILLARD, Jean et al. *Citoyenneté*
et urbanité. Paris: Editions Esprit, 1991. p. 144.

19. As obras que expõem os resultados são: CANCLINI,
Néstor García (coord.). *El Consumo cultural en México*.
México: Conselho Nacional para a Cultura e as Artes, 1993;
e CANCLINI, N. García et al. *Públicos de arte y política*
cultural. México: DDF, INAH, UAM, 1991.

20. Ver o livro de CANCLINI, N. García (coord.). *Los*
Nuevos espectadores: cine, televisión y video en México.
México: IMCINE-CNCA, 1994.

CIDADES EM
GLOBALIZAÇÃO

o consumo serve
para pensar¹

UMA ZONA PROPÍCIA para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens.

Ainda há quem justifique a pobreza alegando que as pessoas comprem televisores, videocassetes e carros enquanto lhes falta casa própria. Como se explica que famílias que não têm o que comer e vestir durante o ano, quando chega o Natal dissipam o pouco a mais que ganharam em festas e presentes? Será que os adeptos da comunicação de massa não se dão conta de que os noticiários mentem e as telenovelas distorcem a vida real?

Mais do que dar respostas a estas perguntas, pode-se discutir a maneira como estão formuladas. Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e

dóceis audiências. Sabe-se que um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem *mediadores* como a família, o bairro e o grupo de trabalho.² Nessas análises deixou-se também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações, unicamente, de dominação. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de *colaboração e transação* entre uns e outros.

Para avançar nesta linha é necessário situar os processos comunicacionais em um quadro conceitual mais amplo, que pode surgir das teorias e investigações sobre o consumo. O que significa consumir? Qual é a razão — para os produtores e para os consumidores — que faz com que o consumo se expanda e se renove incessantemente?

Rumo a uma teoria multidisciplinar

Não é fácil responder a estas perguntas. Ainda que as pesquisas sobre o consumo tenham se multiplicado nos últimos anos, reproduzem a segmentação e desconexão existente entre as ciências sociais. Temos teorias econômicas, sociológicas, psicanalíticas, psicossociais e antropológicas sobre o que ocorre quando consumimos; há teorias literárias sobre a recepção e teorias estéticas sobre a fortuna crítica das obras artísticas. Mas não existe uma teoria sociocultural do consumo. Tentarei reunir nestas notas as principais

linhas de interpretação e assinalar os seus possíveis pontos de confluência, com o objetivo de participar de uma conceitualização global do consumo onde possam ser incluídos os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos.

Proponho partir de uma definição: o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.

Na perspectiva desta definição, o consumo é compreendido sobretudo pela sua racionalidade econômica. Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “*pensa*” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Podemos não estar de acordo com a estratégia, com a seleção de quem consumirá

mais ou menos, mas é inegável que as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários.

No entanto, a racionalidade de tipo macrossocial, definida pelos grandes agentes econômicos, não é a única que modela o consumo. Os estudos marxistas sobre o consumo e sobre a primeira etapa da comunicação de massa (de 1950 a 1970) superestimaram a capacidade de determinação das empresas em relação aos usuários e às audiências.³ Uma teoria mais complexa sobre a interação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores, tal como a desenvolvem algumas correntes da antropologia e da sociologia urbana, revela que no consumo se manifesta também uma *racionalidade sóciopolítica interativa*. Quando vemos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo, a partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras — móveis — da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos. O consumo, diz Manuel Castells, é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens.⁴ Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. A importância que as demandas pelo aumento do consumo e pelo salário indireto adquirem nos conflitos sindicais e a reflexão crítica desenvolvida pelos agrupamentos de

54

Castells

*

consumidores são evidências de como o consumo é pensado desde os setores populares. Se alguma vez esta questão foi território de decisões mais ou menos unilaterais, hoje é um espaço de interação, onde os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente.

Percebe-se também a importância política do consumo quando vemos políticos que detiveram a hiperinflação na Argentina, no Brasil e no México centrarem sua estratégia de consumo na ameaça de que uma mudança de orientação econômica afetaria aqueles que se endividaram comprando a prazo carros ou aparelhos eletrodomésticos. “Se não querem que a inflação volte, aumentem as taxas de juros e não consigam continuar pagando o que compraram, devem votar em mim novamente”, diz Carlos Menem ao tentar a reeleição para a Presidência da Argentina. Uma fórmula empregada na campanha eleitoral “o voto-prestação” exhibe a cumplicidade que existe hoje entre consumo e cidadania.

Uma terceira linha de trabalhos, os que estudam o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, tem chamado a atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Existe uma lógica na construção dos signos de *status* e nas maneiras de comunicá-los. Os textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen, entre outros, mostram que nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios

55

3

Bourdieu

de distinção simbólica.⁵ Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que lêem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros. Essa coerência emerge quando a visão socioantropológica busca compreender em conjunto a tais cenários. A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam.

Contudo, nessas pesquisas costuma-se ver os comportamentos de consumo como se só servissem para dividir. Mas se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação. Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários na medida que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural. Inversamente, um artesanato ou uma festa indígena cujo sentido mítico é propriedade dos que pertencem à etnia que os gerou — se tornam elementos de distinção ou discriminação na medida que outros setores da mesma sociedade se interessam por elas e entendem em algum nível seu significado. Logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.

56

intermediária!

- Porque "cancelar" se refere ao consumo como "lugar"?
o consumo serve para pensar

Há uma racionalidade pós-moderna?

Algumas correntes do pensamento pós-moderno têm chamado a atenção em uma direção oposta à que estamos sugerindo — sobre a disseminação do sentido, a dispersão dos signos e a dificuldade de estabelecer códigos estáveis e compartilhados. Os cenários do consumo são invocados por esses autores como lugares onde se manifesta com maior evidência a crise da racionalidade moderna e seus efeitos sobre alguns princípios que haviam regido o desenvolvimento cultural.

Sem dúvida, Jean François Lyotard acerta quando identifica o esgotamento dos paradigmas que organizavam a racionalidade histórica moderna. Mas a queda de certas narrativas onicompreensivas não pode implicar um desaparecimento do global como horizonte. A crítica pós-moderna serviu para repensar as formas de organização compacta do social instauradas pela modernidade (as nações, as classes etc.). É legítimo levar esse questionamento até a exaltação de uma suposta desordem pós-moderna, uma dispersão dos sujeitos que teria sua manifestação exemplar na liberdade dos mercados? É curioso que nesses tempos de concentração planetária em volta do controle do mercado as celebrações acríicas da disseminação individual e a visão das sociedades como coexistência errática de impulsos e desejos alcancem tanto prestígio.

Surpreende também que o pensamento pós-moderno seja sobretudo feito de reflexões filosóficas, inclusive quando se trata de objetos tão concretos quanto o desenho arquitetônico, a organização da indústria

57

cultural e das interações sociais. Quando se trata de comprovar hipóteses em pesquisas empíricas, observamos que nenhuma sociedade e nenhum grupo suportam por muito tempo a irrupção errática dos desejos, nem a conseqüente incerteza de significados. Em outras palavras, precisamos pensar, ordenar aquilo que desejamos.

É proveitoso invocar aqui alguns estudos antropológicos sobre rituais e relacioná-los às perguntas que iniciaram este artigo sobre a suposta irracionalidade dos consumidores. Como diferenciar as formas de gasto que contribuem para a reprodução de uma sociedade, daquelas que a dissipam e desagregam? O “desperdício” do dinheiro no consumo popular é uma autossabotagem dos pobres, simples mostra de sua incapacidade de se organizar para progredir?

58

Encontro uma chave para responder a estas perguntas na freqüência com que esses gastos suntuosos, “dispendiosos”, se associam a rituais e celebrações. Não só porque uma data ou o aniversário do santo padroeiro justifiquem moral ou religiosamente o gasto, mas também porque neles ocorre algo através do qual a sociedade busca se organizar racionalmente.

Por meio dos rituais, dizem Mary Douglas e Baron Isherwood, os grupos selecionam e fixam — graças a acordos coletivos — os significados que regulam a sua vida. Os rituais servem para “conter o curso dos significados” e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os

*o consumo serve para pensar p/martha
e como o consumo no Brasil, por ex.
onde os pobres gastam muito dinheiro
em ritual.*

preservam. Quanto mais custosos sejam esses bens, mais forte será o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados. Por isso, eles definem muitos dos bens que são consumidos como “acessórios rituais”, e vêem o consumo como um processo ritual cuja função primária consiste em “dar sentido ao fluxo rudimentar dos acontecimentos”.⁶

Certas condutas ansiosas e obsessivas de consumo podem ter origem numa insatisfação profunda, segundo analisam muitos psicólogos. Mas em um sentido mais radical, o consumo se liga, de outro modo, com a insatisfação que o fluxo errático dos significados engendra. Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”.⁷

59

É neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em de- mandas e em atos socialmente regulados. Por que artesãos indígenas ou comerciantes populares que enriquecem pela repercussão afortunada de seu trabalho, por que tantos políticos e líderes sindicais que acumulam

que se transformam em desejos?

dinheiro por meio da corrupção continuam vivendo em bairros populares, controlam seus gastos e tentam “não aparecer”? Porque acham mais interessante continuar pertencendo a seus grupos originários (e às vezes precisam disso para manter seu poder) do que exercer a ostentação a que a sua prosperidade os impulsiona.

O estudo de Alfred Gell sobre os muria gondos da Índia⁸ propõe uma linha sutil para explicar este papel regulador do consumo. Os muria que, graças às mudanças da economia tribal durante o último século, ficaram mais ricos do que seus vizinhos, mantêm um estilo simples de vida que Appadurai, invertendo a expressão de Veblen, chama de “avareza conspícua”.⁹ Gastam em bens com certa prodigalidade, mas com a condição de que representem valores compartilhados, que não alterem a homogeneidade suntuosa.

Como observei em povos indígenas do México, a introdução de objetos exteriores modernos é aceita desde que possam ser assimilados pela lógica comunitária. O crescimento da renda, a expansão e variedade das ofertas de mercado, assim como a capacidade técnica para se apropriarem dos novos bens e mensagens, graças ao acesso a níveis de educação mais elevados, não bastam para fazer com que os membros de um grupo se atirem sobre as novidades. O desejo de possuir “o novo” não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence.

Ainda em situações plenamente modernas, o consumo não é algo “privado, atomizado e passivo”, sustenta Appadurai, mas sim “eminentemente social, correlativo e ativo”, subordinado a um certo controle

político das elites. O gosto dos setores hegemônicos tem esta função de “funil”, a partir do qual vão sendo selecionadas as ofertas exteriores e fornecendo modelos político-culturais para administrar as tensões entre o próprio e o alheio.

Nos estudos sobre consumo cultural no México que mencionarei mais adiante, descobrimos que a falta de interesse de setores populares em exposições de arte, teatro ou cinema experimentais não se deve apenas ao fraco capital simbólico de que dispõe para apreciar estas mensagens, mas também à fidelidade com os grupos em que se insere. Dentro da cidade, são seus contextos familiares, de bairro e de trabalho, os que controlam a homogeneidade do consumo, os desvios nos gostos e nos gastos. Numa escala mais ampla, o que se entende como cultura nacional continua servindo de contexto para seleção do exógeno.

Comunidades transnacionais de consumidores

Contudo, estas comunidades de pertencimento e controle estão se reestruturando. A que conjunto a participação numa sociedade construída predominantemente pelos processos de globalizados de consumo nos faz pertencer? Vivemos um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluídas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber. Em meio a esta heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos. Mas esses códigos compartilhados são cada vez menos

os da etnia, da classe ou da nação em que nascemos. Essas velhas unidades, na medida que subsistem, parecem se reformular como *pactos móveis de leitura* dos bens e das mensagens. Uma nação, por exemplo, a esta altura é pouco definida pelos limites territoriais ou por sua história política. Sobrevive melhor como uma comunidade hermenêutica de consumidores, cujos hábitos tradicionais fazem com que se relacione de um modo peculiar com os objetos e a informação circulante nas redes internacionais. Ao mesmo tempo encontramos comunidades internacionais de consumidores — já mencionamos as de jovens e de telespectadores — que dão sentido de pertencimento quando se diluem as lealdades nacionais.

Como os acordos entre produtores, instituições, mercados e receptores — que constituem e renovam os pactos de leitura periodicamente — se fazem através dessas redes internacionais, o setor hegemônico de uma nação tem mais afinidades com aquele de outro do que com os setores subalternos da própria. Há vinte anos os seguidores da teoria da dependência reagiam diante das primeiras manifestações deste processo acusando a burguesia de falta de fidelidade aos interesses nacionais. E, naturalmente, o caráter nacional dos interesses era definido a partir de tradições “autênticas” do povo. Hoje sabemos que essa autenticidade é ilusória, pois o sentido “próprio” de um repertório de objetos é arbitrariamente delimitado e reinterpretado em processos históricos híbridos. Mas, além disso, a mistura de ingredientes de origem “autóctone” e “estrangeira” é percebida, de forma análoga, no consumo dos setores

populares, nos artesãos camponeses que adaptam seus saberes arcaicos para interagir com turistas, nos trabalhadores que se viram para adaptar sua cultura operária às novas tecnologias, mantendo suas crenças antigas e locais. Várias décadas de construção de símbolos transnacionais criaram o que Renato Ortiz denomina uma “cultura internacional-popular”, com uma memória coletiva feita com fragmentos de diferentes nações.¹⁰ Sem deixar de estar inscritos na memória nacional, os consumidores populares são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem: os ídolos do cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de jeans e cartões de crédito, os heróis do esporte de vários países e os do próprio que jogam em outro compõem um repertório de signos constantemente disponível. Marilyn Monroe e os animais jurássicos, Che Guevara e a queda do muro, o refrigerante mais bebido no mundo e Tiny Toon podem ser citados ou insinuados por qualquer desenhista de publicidade internacional confiando em que sua mensagem terá sentido ainda para aqueles que nunca saíram do seu país.

É preciso, pois, averiguar, como se reestruturam as identidades e as alianças quando a comunidade nacional se debilita, quando a participação segmentada no consumo — que se torna o principal procedimento de identificação — solidariza as elites de cada país através de um circuito transnacional, e, de outro lado, os setores populares. Ao estudar o consumo cultural no México¹¹, descobrimos que a separação entre grupos hegemônicos e subalternos já não se apresenta

principalmente como oposição entre o nativo e o importado, ou entre o tradicional e o moderno, mas como adesão diferencial a subsistemas culturais de diversa complexidade e capacidade de inovação: enquanto alguns escutam Santana, Sting e Carlos Fuentes, outros preferem Julio Iglesias, Alejandra Guzmán e as telenovelas venezuelanas.

Esta cisão não se produz unicamente no consumo ligado ao entretenimento. Segmenta também os setores sociais em relação aos bens estratégicos necessários para que se situem no mundo contemporâneo e sejam capazes de tomar decisões. Ao mesmo tempo em que o processo de modernização tecnológica da indústria e dos serviços exige mão-de-obra mais qualificada, cresce a evasão escolar, limitando-se o acesso dos setores médios (e, obviamente, das maiorias populares) à informação mais nova. O conhecimento dos dados e dos instrumentos que habilitam ao trabalho autônomo ou criativo se reduz aos que podem assinar serviços de informática e redes exclusivas de televisão (antena parabólica, TV a cabo, estações transmissoras de canais metropolitanos). Para o resto das pessoas, se oferece um modelo de comunicação de massa, concentrado em grandes monopólios, que se nutre da programação *standard* norte-americana, além de produtos repetitivos, de entretenimento *light*, gerados em cada país.

Coloca-se, pois, de outra maneira a crítica ao consumo como lugar irrefletido e de gastos inúteis. O que ocorre é que a reorganização transnacional dos sistemas simbólicos, feita sob as regras neoliberais de

máxima rentabilidade dos bens de massa, gerando a concentração da cultura que confere a capacidade de decisão em elites selecionadas, exclui as maiorias das correntes mais criativas da cultura contemporânea. Não é a estrutura do meio (televisão, rádio ou vídeo) a causa do achatamento cultural e da desativação política: as possibilidades de interação e de promover a reflexão crítica destes instrumentos têm sido muitas vezes demonstradas, ainda que em microexperiências de baixa eficácia para as massas. Tampouco deve-se atribuir apenas à diminuição da vida pública e ao retiro familiar da cultura eletrônica a domicílio a explicação do desinteresse pela política: não obstante, esta transformação das relações entre o público e o privado no consumo cultural cotidiano representa uma mudança básica das condições em que deverá se exercer um novo tipo de responsabilidade cívica.

Se o consumo tornou-se um lugar onde frequentemente é difícil pensar, é pela liberação do seu cenário ao jogo pretensamente livre, ou seja, feroz, entre as forças do mercado. Para que se possa articular o consumo com um exercício refletido da cidadania, é necessário que se reúnam ao menos estes requisitos: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduições da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da

sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de frequências radiais e televisivas, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões.

Estas ações, *políticas*, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam numa concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Da mesma maneira, o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens. As teorias sobre o consumo evocadas neste capítulo mostram, ao serem lidas de forma complementar, que o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalmente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam. O caráter abstrato dos intercâmbios mercantis, acentuado agora pela distância espacial e tecnológica entre produtores e consumidores, levou a crer na autonomia das mercadorias e no caráter inexorável, alheio aos objetos, das leis objetivas que regulariam os vínculos entre oferta e demanda. O confronto das sociedades modernas com as "arcaicas" permite ver que em todas as sociedades os bens exercem muitas funções, e que a mercantil é

apenas uma delas. Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais. Dentro desta multiplicidade de ações e interações, os objetos têm uma vida complicada. Em certa fase são apenas "candidatos a mercadorias"¹², em outra passam por uma etapa propriamente mercantil e em seguida podem perder essa característica e ganhar outra. Um exemplo: as máscaras feitas por indígenas para uma cerimônia, logo vendidas a um consumidor moderno e finalmente instaladas em apartamentos urbanos ou museus, aonde se esquece seu valor econômico. Outro: uma canção produzida por motivações puramente estéticas logo alcança uma repercussão massiva e lucros como disco, e, finalmente, apropriada e modificada por um movimento político, se torna um recurso de identificação e mobilização coletivas. Estas biografias cambiantes das coisas e das mensagens nos levam a pensar no caráter mercantil dos bens como oportunidades e riscos de seu desempenho. Podemos atuar como consumidores nos situando somente em um dos processos de interação — o que o mercado regula — e também podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos, que aproveite seu "virtuosismo semiótico"¹³ nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar com as pessoas.

Propor estas questões implica recolocar a questão do público. O descrédito dos Estados como administradores de áreas básicas da produção e informação, assim como a não-credibilidade dos partidos (incluídos os de oposição), diminuiu os espaços onde o interesse público podia se fazer presente, onde deve ser limitada e arbitrada a luta — de outro modo selvagem — entre os poderes mercantis privados. Começam a surgir em alguns países — através da figura do *ombudsman*, de comissões de direitos humanos de instituições e periódicos independentes — instâncias não-governamentais e apartidárias que permitem desembaraçar a necessidade de fazer valer o público face à decadência das burocracias estatais. Alguns consumidores querem ser cidadãos.

Depois da década perdida para a América Latina, que foi a dos oitenta, durante a qual os Estados cederam o controle da economia material e simbólica às empresas, está claro aonde a privatização sem limites conduz: descapitalização nacional, subconsumo das maiorias, desemprego, empobrecimento da oferta cultural. Só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativa e renovadoramente na vida social. Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Assim o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativa e renovadoramente, na vida social.

Notas

1. Este capítulo é uma reelaboração ampliada do artigo que, com o mesmo título, publiquei na revista *Diálogos de la Comunicación*, Lima, n. 30, jun./1991.

2. Ver, entre outras, as obras de LULL, James (ed.). *World Families Watch Television*. Newbury-California: Sage, 1988; de BARBERO, Jesús Martín. *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili, 1987; e de OROZCO, Guillermo (compilador). *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. México: Universidad Iberoamericana, 1992.

3. Um exemplo: os textos de TERRAIL, Jean-Pierre, PRETECEILLE, Desmond, GREVET, Patrice. *Necesidades y consumo*. México: Grijalbo, 1977.

4. CASTELLS, Manuel. *La Cuestión urbana*. México: Siglo XXI, 1974; apêndice à segunda edição. *Por quê?*

5. BOURDIEU, Pierre. *La Distinción*. Madrid: Taurus, 1988; APPADURAI, Arjun (ed.). *La Vida social de las cosas*. México: Grijalbo, 1991; EWEN, Stuart. *Todas las imágenes del consumismo*. México: Grijalbo-CNCA, 1991.

6. DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. *El Mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo-CNCA, 1990. p. 80.

7. Idem, p. 77.

8. GELL, Alfred. *Los Recién llegados al mundo de los bienes: el consumo entre los gondos muria*. In: APPADURAI, A. Op. cit., p. 143-175.

9. APPADURAI, A. Op. cit., p. 47.

10. ORTIZ, Renato. Op. cit., cap. IV.

11. CANCLINI, Néstor García, PICCINI, Mabel. Culturas de la Ciudad de México: Símbolos Colectivos y Usos del Espacio Urbano. In: CANCLINI, N. García (ed.). *El Consumo cultural en México*. Op. cit.

12. APPADURAI, A. Op. cit., p. 29.

13. Idem, p. 57.

México: a globalização cultural numa cidade que se desintegra¹

ESTUDAR O CONSUMO cultural em uma grande cidade nos coloca no foco dos debates das ciências sociais. Há três problemas inter-relacionados — através dos quais desejo mostrar esta vinculação entre a crise das megacidades e a crise do conhecimento social:

a) é possível que se continue falando de cidade e de vida urbana em megalópoles que superam os dez milhões de habitantes?

b) em que medida podem subsistir as culturas urbanas definidas por tradições locais numa época em que a cultura se desterritorializa e as cidades se reordenam para formar sistemas transnacionais de informação, comunicação, comércio e turismo?

c) como se estudar a problemática urbana com os atuais instrumentos das ciências sociais? Que disciplina é mais pertinente para o conhecimento dos novos processos culturais urbanos: a sociologia, a antropologia ou os estudos de comunicação?

Sociólogos versus antropólogos

Começamos retomando a polêmica sobre o que diferencia um sociólogo urbano de um antropólogo urbano. Tem sido dito que, enquanto o primeiro estuda a cidade, o antropólogo estuda *na* cidade.² Enquanto a sociologia construiria, a partir de censos e estatísticas, os grandes mapas dos comportamentos, o trabalho de campo prolongado permitiria leituras densas da interação social.

Vários antropólogos têm se rebelado contra esta reclusão de sua disciplina às pequenas causas. Por que nos condenaremos a falar do bairro e calar sobre a cidade, a repetir nas grandes urbes uma concepção aldeã da estrutura social? Alguns pensam que com este estreitamento do horizonte da antropologia, o urbano nem sequer esteja sendo examinado: perde-se algo de decisivo da formação e da vida da cidade, caso não se possa mostrar em que grau as relações imediatas — de que falam os estudos de caso — estão condicionadas pelas estruturas amplas da sociedade.³

Outros autores sustentam que o que distinguiria o antropólogo não seria tanto o objeto de estudo, mas o método. Enquanto o sociólogo fala da cidade, o antropólogo deixa a cidade falar: suas observações minuciosas e entrevistas aprofundadas, seu modo de estar e permanecer entre as pessoas, buscam escutar o que a cidade tem a dizer. Esta dedicação à eloquência dos atos comuns tem sido metodologicamente fecunda e eticamente generosa. Do ponto de vista epistemológico, no entanto, desperta dúvidas. Que confiança se pode dar ao que os moradores dizem a respeito de como

vivem? Quem fala quando um sujeito interpreta sua experiência: o indivíduo, a família, o bairro ou a classe a que pertence?

Diante de qualquer problema urbano — o transporte, a contaminação ou o comércio ambulante — encontramos tal diversidade de opiniões e de informações, que é difícil distinguir entre o real e o imaginário. Talvez em nenhum lugar como na grande cidade sejam tão necessárias as críticas epistemológicas ao senso comum e à linguagem coloquial: não podemos registrar as divergentes vozes dos informantes sem nos perguntarmos se *sabem* o que estão dizendo. Precisamente o fato de se ter vivido uma experiência com intensidade obscurece as motivações inconscientes pelas quais se atua, fazendo com que os dados sejam recortados a fim de constituírem as versões convenientes a cada um.

Um trabalho acrítico sobre a fragmentação da cidade e de seus discursos costuma cair em duas armadilhas: reproduzir em descrições monográficas a fragmentação urbana sem explicá-la ou simular a sua reconstituição optando pela “explicação” dos informantes mais fracos. O populismo metodológico da antropologia se torna, então, um aliado “científico” do populismo político.

O debate pós-moderno sobre os textos antropológicos levou a se pensar que nós antropólogos também não sabemos muito bem de que estamos falando quando fazemos etnografia. Malinowski acreditava estar descrevendo os trobriandenses tal como eram, mas seus *Diários* revelam que ao mesmo tempo transmitia fastio

pela cultura desse povo e pela paixão que a “animalidade” de seus corpos lhe suscitava. As polêmicas entre Redfield e Oscar Lewis sobre Tepoztlán sugerem que talvez não estivessem falando da mesma localidade, ou que suas obras, além de testemunharem o fato de “terem estado ali”, segundo a suspeita de Clifford Geertz, seriam tentativas de encontrar um lugar entre os que “estão aqui”, nas universidades e simpósios.⁴

Com o desenvolvimento hermenêutico da antropologia e da etnopsicanálise, sofisticaram-se os procedimentos interpretativos para a captação dos distintos níveis de significação que se escondem sob a aparência dos atos e dos discursos.⁵ Não obstante, continua sendo difícil articular os vários sentidos que os sujeitos atribuem a suas práticas com os condicionamentos sociais e culturais a partir dos quais a cidade estabelece significados para cada fato que, com frequência, os próprios atores desconhecem.

74

Incoerências de Babel

A esta problemática do dito e do não dito pelos sujeitos urbanos, sobre o que a sociologia pode dizer sobre eles e a antropologia pode escutar deles, veio juntar-se recentemente, em megacidades como a do México, uma nova dificuldade que complica todas as anteriores: o que ocorre quando não se entende o que uma cidade está dizendo, quando esta se converte numa Babel, e a polifonia caótica de suas vozes, seu espaço desmembrado e as experiências disseminadas de seus habitantes diluem o sentido dos discursos globais?

Na Cidade do México há 263 mil indígenas de mais de trinta grupos étnicos, que falam outras tantas línguas.⁶ Em parte, continuam organizando suas casas e seus bairros, suas redes de solidariedade e seus conflitos, seus negócios com o Estado e com os compadres, como o faziam quando estavam em Puebla, Oaxaca ou Guerrero. Mas não é necessário ser migrante indígena para experimentar a parcialidade da própria língua e viver apenas fragmentos da cidade. É algo que está ocorrendo a todos, pelo menos desde os anos quarenta deste século. Naquele tempo, o Distrito Federal tinha um milhão e meio de habitantes. Agora, com dezesseis milhões, a mancha urbana se derrama sobre um território que ninguém pode abranger, em que já não existem eixos organizadores globais. Os 9,1 Km² cobertos pela Cidade do México no final do século passado são agora apenas 1% da metrópole.⁷ Essa cidade de um século atrás continua existindo como o chamado centro histórico, mas a expansão demográfica, industrial e comercial multiplicou os focos de desenvolvimento periféricos, que se acoplam a outras cidades.

75

Quando há cinco anos começamos a estudar o consumo cultural na Cidade do México, realizamos uma enquête em 1.500 residências, com a esperança de obter um mapa dos comportamentos.⁸ O que primeiro nos surpreendeu foi o baixo uso das instalações culturais públicas: 41,2% afirmaram que há mais de um ano não iam ao cinema; os 62,5% que diziam gostar de teatro não haviam assistido a nenhum espetáculo nesse período; 89,2% não foram a concertos. Nem os eventos populares nem as festas locais dos bairros

pareciam interessar, de maneira contínua, a mais de uns 10% da população.

O que as pessoas fazem nos dias de semana, além do trabalho ou do estudo? Segundo a pesquisa, a maioria dos habitantes do Distrito Federal, em vez de usar a cidade em seu tempo livre, prefere ficar em casa; 24,7% dizem que sua principal atividade é ver televisão, 16,3% apenas descansam, dormem ou se ocupam de tarefas domésticas.

Nos fins de semana, a maior parte da população dedica seu tempo “livre” retirando-se na vida do lar. Uns 20,5% costumam sair da cidade, incluindo-se aí tanto pessoas dos setores médios e altos, que possuem casas de fim de semana em cidades próximas ao Distrito Federal, quanto os que se deslocam para Puebla, Toluca e lugares vizinhos para visitar familiares — em ambos os casos, as saídas são planejadas com o objetivo de deixar a cidade e buscar “um ambiente diferente”, menos contaminado, mais “próximo da natureza”.

Tanto os que escapam do Distrito Federal, quanto os que se retiram nos fins de semana à vida doméstica e às distrações eletrônicas, inclusive os que usam os parques e centros comerciais, falam nas entrevistas de uma cidade hostil. Como é difícil evitar as distâncias, a insegurança e o ar poluído nos dias de trabalho, o tempo livre parece sê-lo justamente porque permite que nos livremos da coação da cidade, das tensões do tráfego público. A presença de multidões nas ruas de segunda a sábado está ligada principalmente a usos pragmáticos do espaço urbano, ao trabalho e às atividades básicas de consumo. Mas preci-

samente os três milhões de veículos que atravessam a cidade e os 22,5 milhões de viagem/pessoa⁹ que a metrópole suporta diariamente, o ruído e a fúria que engendram, desestimulam os usos recreativos e culturais.

Por que as massas vão pouco aos espetáculos? Uma explicação é que existe uma tendência internacional para que decresça a participação em instalações públicas (cinemas, teatros, salões de dança), enquanto cresce a audiência da cultura a domicílio (rádio, televisão e vídeo). A mesma pesquisa que registra a escassa presença nos espetáculos que pressupõem usos coletivos do espaço urbano, aponta que 95% da população do Distrito Federal vêem habitualmente televisão, 87% escutam rádio e 52% das famílias têm videocassetes.

Há outra explicação que surge do crescimento territorial e demográfico da cidade. Além das desigualdades econômicas e educacionais, que em toda sociedade limitam o acesso das maiorias a muitos bens culturais, na capital mexicana o irregular e complexo desenvolvimento urbano, bem como a distribuição não-equitativa das instalações, dificulta a ida a espetáculos públicos. A quase totalidade da oferta cultural “clássica” (livrarias, museus, salas de teatro, música e cinema) concentra-se no centro e no sul da cidade, e esta segregação residencial reforça a desigualdade de renda e de educação.

Como o centro histórico perdeu habitantes nas últimas décadas e a cidade se expande em populações periféricas e desconectadas, o rádio e a televisão, que estão melhor distribuídos no conjunto urbano, difun-

dem com maior facilidade a informação e o entretenimento a todos os setores.

No grupo de pesquisa discutimos largamente sobre o que esses dados frágeis abarcam e o que deixam de fora. Os comunicólogos e alguns antropólogos destacaram a reclusão na cultura doméstica, a substituição dos teatros pelo rádio, das salas de cinema pelos filmes em vídeo, da confraternização nos estádios pelo esporte visto na televisão. Sob a ótica macrossocial da pesquisa, o anárquico crescimento urbano segue junto com a expansão dos meios eletrônicos. A industrialização e as migrações, que levaram a cidade nos últimos cinquenta anos de um milhão e meio a dezesseis milhões de habitantes, são parte da mesma política de modernização que concentra o desenvolvimento cultural na expansão dos meios de comunicação de massa. O desequilíbrio gerado pela urbanização irracional e especulativa é "compensado" pela eficácia comunicativa das redes tecnológicas. A expansão territorial e a massificação da cidade, que reduziram as interações entre os bairros, ocorreram junto com a reinvenção de laços sociais e culturais que passam através do rádio e da televisão. Atualmente, são estes meios que, com sua lógica vertical e anônima, diagramam os novos vínculos invisíveis da cidade.

Sob um enfoque mais antropológico, alguns confrontavam os dados da pesquisa com os múltiplos usos que as pessoas ainda fazem dos espaços públicos. Ao se conviver por longos anos com os moradores das colônias, fica evidente quanto tempo as mulheres dedicam ao bate-papo enquanto saem para compras, o

valor que têm as festas de bairro para os que participam delas, o que os jovens aprendem ao atravessarem a cidade para ir ao trabalho, ou, em certas noites, ao *danzón* e ao rock, a renovação da experiência urbana nas filas do caminhão ou da tortilha, nas conversas telefônicas, nas viagens necessárias ou casuais pela paisagem da cidade. É difícil captar com enquetes essas práticas ocasionais, ou quantificar sua persistência na memória individual, nos diálogos em família ou com amigos.

O olhar telescópico das enquetes e o olhar íntimo do trabalho de campo indicam de diversas maneiras, parcialmente legítimas, a mesma cidade inapreensível.

Para aprofundar o estudo, realizamos um conjunto de investigações sobre aspectos particulares da vida urbana, combinando sempre técnicas qualitativas e quantitativas. Aplicamos a mesma enquete global em um bairro de autoconstrução para avaliarmos as coincidências e discrepâncias entre a estrutura global do consumo na cidade e da cultura local; estudamos as principais zonas de Coyoacán (centro histórico, multifamiliares e colônias de invasão); tentamos reconhecer dinâmicas mais específicas de recepção cultural no Museu do Templo Maior e no Museu de Culturas Populares, e no consumo de artesanatos.¹⁰

Quero trazer algumas reflexões surgidas dessas aproximações com diversas práticas culturais referindo-me à pesquisa que realizamos sobre o II Festival da Cidade do México, em agosto de 1990.¹¹ Estudamos o comportamento do público que assistiu a uma mostra representativa dos quase trezentos espetáculos

incluídos no festival (escolhemos 33 de teatro, dança, ópera, rock e outros gêneros musicais, realizados em salas de teatro, salões de baile, parques e praças). Como este festival foi o maior acontecimento cultural da cidade, tanto pela diversidade de artes e espetáculos apresentados quanto pelo público que reuniu, foi possível conhecer através dele o modo como diferentes setores da capital se relacionavam com a arte e a cultura.

Não foi um simples estudo de público. Perguntamos sobre a relação do festival com a cidade e com os meios de comunicação de massa; indagamos aos espectadores de que zonas eles procediam e como haviam se informado sobre os diversos eventos, se a oferta extraordinária do festival modificava suas condutas culturais corriqueiras, como se complementavam ou contradiziam a avaliação do público e da imprensa sobre os espetáculos.¹²

80

Os comportamentos dos espectadores adquiriram contornos mais precisos quando os observamos contra um fundo de atividades menos excepcional: a recepção dos meios de comunicação de massa e a relação habitual com as instituições culturais e com o espaço urbano como as registramos na enquete feita em 1.500 domicílios. De modo inverso, o estudo do festival especificou algumas tendências encontradas na enquete geral sobre o consumo no Distrito Federal. O público do total dos espetáculos, que não alcançou duzentas mil pessoas, coincidiu — em seu volume e nos estratos participantes — com aproximadamente os 10% da população que afirmam usufruir regularmente das instituições ou eventos culturais públicos.

Quatro grupos apenas recobriram quase três quartos do público: estudantes (20,91%), funcionários (19,90%), profissionais (17,78%) e trabalhadores ligados às artes (14,18%). Os operários estiveram representados com 2,14%, os artesãos com 1,37%, enquanto que os aposentados e desempregados não alcançaram 1%. Quanto ao grau de escolaridade, os que tinham nível primário e secundário somaram 20,02% enquanto 78,54% se distribuíram entre os que cursaram o preparatório e os estudos superiores. O festival da cidade reproduz as segmentações e segregações da população engendradas pela desigualdade de acesso ao capital, à educação e à distribuição residencial dos habitantes.

As enquetes e, sobretudo, as entrevistas e observações etnográficas relativas ao público assistente revelaram uma grande diversidade dentro dele. Nem mesmo os espectadores dos eventos chamados populares formam um conjunto homogêneo. Há uma grande distância entre os setores que preferem ouvir como-videos, quase imóveis, a “música romântica” de Marco Antonio Muñoz, os que se inclinam ao *danzón* com Pepe Arévalo e os que se agrupam em torno do rock de Santa Sabina para encontrar marcas geracionais de identidade. Esta segmentação não é sempre pacífica: registramos desconhecimento e desprezo entre os que preferem o culto ou o popular, e ainda entre os que gostam de diversas manifestações populares como o bolero e o rock.

Um dado que ressaltou esta heterogeneidade e separação entre os setores foi que a enorme maioria não estava ciente de que o espetáculo que estava vendo

81

fazia parte do festival, e só 12% disseram ter conhecimento de outras atividades do mesmo. Até nos eventos com público mais informado, com alto grau de escolaridade, os que conseguiram mencionar outras atividades do festival não passaram de 32%. As respostas sobre a maneira como se inteiraram do espetáculo ao qual assistiam variavam muito segundo os públicos: os de música clássica, dança e teatro se informaram predominantemente pela imprensa; os de rock pela propaganda escrita e relações pessoais; os de bailes, pelos meios eletrônicos e por já conhecerem o lugar. Em suma, a hipótese de um festival ou de uma cidade com um público homogêneo, com a qual os organizadores programaram a difusão de forma indiscriminada, só estava na mente deles. A maioria do público sequer se interessou pelo fato de que havia um festival, e menos ainda em saber quem o patrocinava. “Os logotipos só importam a nós, funcionários”, reconheceu um deles quando leu o nosso relatório de pesquisa.

82

Também é necessário que se diga que o festival interessou à imprensa, a qual dedicou diariamente páginas inteiras que resumiam as atividades artísticas, discutiu a política cultural global e seu financiamento dentro dos gastos da cidade, e a capacidade deste evento para responder às necessidades sociais.

Uma das conclusões desta pesquisa foi que não só não existe *um* público de cultura na cidade, mas que este não pode sequer ser integrado por um programa compacto como o festival. Este festival tão abrangente, multidisciplinar, culto e popular, que ocupou espaços fechados e ao ar livre, resultou numa espécie

de laboratório do multiculturalismo e da desintegração da Cidade do México. Pode-se dizer que a cidade, assim como o festival, existe mais para o governo e para a imprensa do que para os cidadãos. Uma parte da pesquisa urbana também encara a metrópole como um todo, ao menos os demógrafos e os sociólogos. Em troca, para a bibliografia antropológica e de estudos culturais, salvo exceções, esta cidade é um quebra-cabeça desmontado.

Podemos comprovar que esta concepção desintegrada coincide com a dos movimentos populares urbanos. Alguns atuam guiados quase sempre por uma visão local e parcial, referida à zona da cidade que habitam, outros pelo comércio ambulante etc.¹³ Suas reivindicações, em cada um desses cenários, costumam ser feitas sem uma contextualização no desenvolvimento histórico nem na problemática geral da cidade. Só movimentos extraordinários, como os surgidos do terremoto, os ecológicos¹⁴, e recentemente alguns partidos políticos, manifestam uma visão integrada da metrópole. Nestes casos inovadores se constroem respostas para a desterritorialização e a des-historização da cultura transnacional, buscam-se novas formas de integração: em alguns casos o bairro é revalorizado; em outros, o centro histórico; em poucos, o conjunto da cidade. Alguns autores europeus vêem nestas reafirmações do território urbano uma tentativa de se manter o sentido da cidade como expressão da sociedade local e como resistência a que se reduza a um elemento do mercado internacional.¹⁵ Parece-me uma

83

hipótese fecunda para se entender parte dos atuais embates na capital mexicana.

Outros estudos antropológicos recentes acham que, em meio a desorganização das grandes cidades e da crise das formas partidárias de representação política, prevalecem as reações individualistas ou as de entrincheiramento corporativo. Quando se esvaem as regras para exercer o direito à cidade, quando a apropriação dos empregos e dos serviços se perde entre arbitrariedades políticas e corrupções, muitos habitantes procuram proteger-se através de agrupamentos setoriais, subordinando-se a paternalismos caudilhistas ou religiosos. Guillermo de la Peña e Renê de la Torre registram em seu estudo sobre as identidades urbanas em Guadalajara três modalidades de organização, que podem ser encontradas em muitas outras cidades: a) um “corporativismo familiar” que consiste em que membros de uma extensa família participem de atividades comuns de produção e consumo para se defenderem da competição e da insegurança macrossocial; b) um “corporativismo de bairro”, quando os agrupamentos de vizinhos, sob uma liderança forte, de base frequentemente religiosa, organizam a busca de moradia e empregos, o uso do tempo livre e a criação de redes de ajuda mútua que substituam a falta de serviços e proteção urbanos; c) “a associação cívica”, que persegue objetivos semelhantes, mas tentando que a participação democrática prevaleça sobre as dominações corporativas ou autoritárias. Como dizem estes autores, até o presente “as velhas modalidades de amparo: as famílias, as igrejas, os caudilhismos políticos”

hegemonizam a formação das identidades e o exercício da cidadania.¹⁶

Glocalize: o local globalizado

De um lado, a maioria se recolhe ao seu entorno imediato e quer esquecer o macrourbano. Entretanto, alguns atores começam a pensar a cidade como um todo justamente na época em que sua desintegração se torna alarmante. Não apenas os políticos e funcionários, que precisam administrá-la globalmente, buscam a sua *gestalt*. Problemas comuns como a poluição e o trânsito, as interações com o mercado nacional e internacional, obrigam a transcender o local se quisermos entender o que ocorre em uma megalópole. Além da cidade histórica e da cidade industrial, existe a cidade globalizada, que se conecta com as redes mundiais da economia, finanças e comunicações.

Até pouco tempo atrás as teorias da urbanização caracterizavam as cidades segundo diferenças notórias em relação ao campo, e pela transferência de força de trabalho de atividades agrícolas para as secundárias ou terciárias. No México também este processo foi evidente quando a expansão urbana esteve associada ao crescimento industrial.

Os estudos urbanos agora reconhecem como agente econômico mais dinâmico não a industrialização, mas os processos informacionais e financeiros. Esta mudança está provocando uma reconceitualização das funções das grandes cidades. À medida que o que é característico da economia atual não é tanto a passagem da agricultura à indústria e desta aos serviços,

mas sim a interação constante entre agricultura, indústria e serviços — com base nos processos de informação (tanto na tecnologia quanto na administração e comercialização) — as grandes cidades se tornam o nó em que se realizam estes movimentos. Numa economia intensamente transnacionalizada, as principais áreas metropolitanas são os cenários que conectam entre si as economias de diversas sociedades. Não é casual que justamente empresários japoneses tenham inventado o neologismo *glocalize* para aludir ao novo esquema “empresário-mundo”, que articula em sua cultura informação, crenças e rituais procedentes do local, nacional e internacional.¹⁷

Este processo não é observado apenas nas maiores concentrações urbanas, que por sua vez são concentrações de alto poder econômico, como Nova Iorque, Londres e Tóquio. Saskia Sassen, em seu livro sobre estas cidades, argumenta que seu novo papel estratégico deriva da “combinação de dispersão espacial e integração global”, de sua capacidade para concentrar a acumulação financeira e as inovações no consumo.¹⁸ Manuel Castells, ao analisar a nova fase de crescimento econômico verificado na Espanha, desde 1985, como consequência da sua integração ao mercado europeu, sustenta que uma das fontes do dinamismo de cidades como Madri e Barcelona é o seu papel como articuladora de dispositivos de gestão, inovação e comercialização. A complexidade dessa articulação internacional requer aparatos de gestão empresarial e comunicacional cada vez mais sofisticados. Os serviços urbanos de comunicação e processamento da infor-

mação passam a ocupar o lugar de ponta na geração de investimentos e empregos.¹⁹ Ambos indicam que a coexistência de uma nova elite, administradora destes serviços, com migrantes e desempregados, engendra condições radicalmente distintas para o exercício da cidadania.

Cabe indagar que consequências socioculturais vão resultando desta reorganização já em curso na Cidade do México. É notória a explosão de uma arquitetura financeira, informática e turística, que mudou a paisagem urbana em várias zonas, por exemplo ao longo do Paseo de la Reforma, no bairro de Polanco, e o sul da cidade. Os festivais da Cidade do México e o Centro Histórico, que têm entre seus objetivos o aumento da atração turística da capital e a sua conversão em metrópole internacional, fazem parte de um conjunto de macroprojetos com os quais a atual administração do Distrito Federal está redefinindo o perfil da cidade; as transformações empreendidas na Alameda, Santa Fé e Xochimilco, com o concurso de projetos e investimentos internacionais, recolocam a cultura local nas redes da globalização.²⁰ Na mesma linha se encontra o programa do Fideicomiso de Estímulo al Cine Mexicano, que promove o uso da Cidade do México para tomadas de filmes estrangeiros.²¹

Não se trata apenas de macroprojetos governamentais e empresariais. Percebe-se esta redefinição do urbano até em cenas cotidianas: estou pensando no executivo e no profissional liberal que saem de sua casa falando no telefone celular enquanto dirigem o carro, chegam ao escritório, recolhem os faxes que

entraram na noite anterior, os respondem, passam informações pelo sistema de computação e pelo modem, voltam para casa à noite e vêem as notícias em inglês pelos canais que recebem graças ao cabo ou à antena parabólica.

Estes comportamentos sugerem o modo como a cidade se reordena através de vínculos eletrônicos e telemáticos. Não deixa de ser a cidade crescida junto com a indústria, como o comprova a cada dia a poluição espetacular, mas é também a cidade que se conecta dentro de si mesma e com o exterior, não só através dos tradicionais transportes terrestres e aéreos, do correio e do telefone, mas também por cabo, fax e satélites.

Essas transformações levam a uma redefinição teórica do que vínhamos tomando por cidade. Na Cidade do México, fragmentada num espaço sem centro e cujos limites se desconhece, teremos que começar a pensar como se combinam a definição *sociodemográfica e espacial* com uma definição *sociocomunicacional* da cidade.

Cidade sem mapa

“Cada cidade recebe sua forma do deserto a que se opõe”, dizia Marco Polo, segundo o relato de Italo Calvino em *As Cidades invisíveis*. Quando a cidade invade o deserto, o bosque, a montanha, tudo o que a rodeia e cerca, sua forma se desagrega, perde o sentido do espaço e do desafio.

Como descrever a partir da antropologia esta cidade disseminada? Ficaremos recolhidos na ilusória autonomia dos bairros, no retiro atomizado das multi-

dões nos lares, nas tentativas de preservar miniteritórios exclusivos de jovens ou de grupos de vizinhos? Ou tentaremos entender também as novas formas de identidade que se organizam nas redes imateriais, nos processos de transmissão do conhecimento, nos laços difusos do comércio e dos ritos ligados à comunicação transnacional?

Não há razão para que estes caminhos sejam excludentes. O antropólogo pode ser o que estuda as pequenas histórias da cidade, e também as grandes. Já não tem o monopólio do íntimo e do cotidiano da vida urbana. Amiúde os sociólogos e comunicólogos também fazem trabalho de campo. Talvez o que melhor nos defina neste fim de século seja a antiga preocupação antropológica com o outro e com os outros. Mas o outro já não é o territorialmente distante ou alheio, mas o multiculturalismo constitutivo da cidade que habitamos. O outro é levado dentro do próprio antropólogo, que participa de várias culturas locais e se descentra nas transnacionais. Mas como vimos nas tensões e discrepâncias do Festival da Cidade do México, é mais árduo conciliar o multiculturalismo em processos coletivos do que dentro de um indivíduo. A coexistência atual de tradições indígenas e indústrias comunicacionais, do local e o global, não suprime as lutas e discriminações: ao querer amalgamar em um só programa o culto e o popular, o mexicano e o estrangeiro, o festival descobriu que os roqueiros repudiavam com assobios quando se anunciava a música romântica de Marco Antonio Muñoz, ou que muitos amantes do balé ou do folclore indígena navegam legitimidade ao

rock para integrar o mesmo programa artístico. Conflitos análogos se produzem entre os que defendem as culturas locais e os agentes que buscam transnacionalizar ou mercantilizar a cidade.

Os problemas atuais de uma antropologia urbana não consistem apenas em entender como as pessoas conciliam a velocidade da cidade globalizada (que em uma grande cidade costuma tornar-se vertiginosa e atordoante) com o ritmo lento do território próprio. Nossa tarefa é também explicar como a aparentemente maior comunicação e racionalidade da globalização suscita novas formas de racismo e exclusão. Hoje, as reações fundamentalistas crescem nas grandes cidades, em Los Angeles ou no México, Berlim ou Lima, e fazem pensar que nós, antropólogos, não podemos nos contentar com a apologia da diferença. Trata-se de imaginar como o uso da informação internacional e a simultânea necessidade de estar integrado e arraigado no local podem coexistir, sem hierarquias discriminatórias, num multiculturalismo democrático e inteligente.

Detetives ou psicanalistas?

Este reposicionamento do trabalho antropológico requer que as práticas múltiplas que transformam a cidade sejam levadas em conta: as práticas "reais", dispersas, registradas pelas enquetes ou trabalhos de campo, e os discursos que as reunificam ou segregam no imaginário urbano. Perguntar-se pelo sentido da cidade é explorar a estrutura e a desestruturação de formas demográficas, sócioeconômicas e culturais que

têm uma certa "realidade" objetivável. Mas às vezes é necessário indagar como os sujeitos representam para si mesmos os atos com os quais habitam essas estruturas e as suas experiências subjetivas. O sentido da cidade se constitui no que a cidade dá e no que não dá, no que os sujeitos podem fazer com sua vida em meio às determinações do habitat e o que imaginam sobre si e sobre os outros para suturar as falhas, as faltas, os desenganos com que as estruturas e interações urbanas respondem a suas necessidades e desejos.

Numa época globalizadora — em que a cidade não se constitui apenas pelo que acontece em seu território, mas também pelo modo como migrantes e turistas, mensagens e bens procedentes de outros países a atravessam — construímos mais intensamente o próprio a partir do que imaginamos sobre os outros. Não só projetamos a fantasia no deserto que se opõe à cidade nas saídas de fim de semana em busca da natureza, mas também na proliferação de discursos dos múltiplos grupos que habitam a metrópole ou a percorrem. Daí o interesse em trabalhar com os textos que descrevem mas também imaginam a metrópole: os relatos de informantes, as crônicas periódicas e literárias, as fotos, o que dizem o rádio, a televisão e a música que narram nossos passos urbanos.

Qual a utilidade da antropologia se ocupar de materiais tão heterogêneos? Para contrastar uns discursos com outros, com os fatos sociais sobre os quais esses discursos falam e com a experiência dos sujeitos que os enunciam. Ao situarmos esta estratégia de estudo nos debates epistemológicos, estamos dizendo que

precisamos de uma antropologia *pós-empirista* e *pós-hermenêutica*. O que queremos dizer com isto? Sobre-tudo, que é necessário deixar de supor que o observável nos fatos trazidos pelas enquetes e trabalhos de campo seja a verdade. Tampouco pensamos que o dilema entre empiristas e hermeneutas se resolva confrontando-se fatos e discursos. A verdade não emerge, como numa operação detetivesca, através da submissão dos discursos à demonstração dos dados. O antropólogo se parece menos com o detetive do que com o psicanalista. O antropólogo se questiona sobre a possível correlação do discurso com os fatos, com o objetivo de averiguar em que medida o discurso é uma fantasia ou um delírio; simultaneamente, interroga o que os atos significam para os sujeitos que os vivem, porque sabe que o significado (já não a verdade) dos fatos não está contido neles, mas sim no processo pelo qual os sujeitos os constituem e os sofrem, os transformam e experimentam a resistência do real. O antropólogo se coloca nesta interseção entre os fatos e discursos. Ambos têm uma certa consistência que lhes dá a sua relativa objetividade, tornando possível a análise científica, mas ao mesmo tempo ambos — fatos e discursos — estão organizados segundo uma ordem imaginária, cujo sentido não se esgota na aparência objetiva.

Nesta direção, é possível mudar a resposta à pergunta pós-moderna: quem fala nos livros de antropologia? Já não se trata de optar entre o antropólogo e o informante. Aquele que fala, mais do que um agente social, é uma diferença, uma fresta, uma busca de *outro* e do *outro*.²² Esta diferença e esta fresta costumam ser

“suturadas” dentro de cada sociedade pelas relações de poder e pelos rituais de coesão social. Na grande cidade, como vimos, os atos do governo e o discurso dos meios de comunicação de massa reúnem em totalidades fragmentos dispersos do tecido urbano. Constatamos também que a cidade consegue existir, em alguns momentos, na solidariedade diante de um terremoto ou um plebiscito, em certas festas ou na preocupação ecológica. A mirada a um só tempo local e global do antropólogo, ou de qualquer cientista social, pode reconhecer nesses atos projetos de recomposição social, como também o que têm de simulacros de sutura. Em termos de uma antropologia instruída pela psicanálise, direi que todo trabalho de conhecimento acaba restaurando, mediante à crítica, a evidência da falta e do conflito.

Então, como hoje pode se dar o encontro entre antropologia e psicanálise? Do mesmo modo como ocorre entre sociologia e antropologia, não é tanto um diálogo entre dois saberes sobre objetos diferentes, mas uma conversa sobre o que ocorre no ato de querer saber, uma conversa sobre a distância e a diferença, sobre a falta e os recursos com que tentamos cobri-la. Neste diálogo, a antropologia (e a sociologia) pode aprender a não “sociologizar”, a não ficar na descrição dos liames sociais, dos ritos ou das simples práticas de sobrevivência; a psicanálise pode receber do antropólogo, por sua vez, informação sobre as condições sociais, sobre a organização coletiva, os relatos e os ritos com que os homens se reúnem em cidades para poder conviver com o que lhes falta. Buscamos nos

aproximar melhor não só dos homens e mulheres que somos, mas também do que fazemos com aquilo que não conseguimos ser.

A crise da cidade é homóloga à crise da antropologia. Talvez por isso mesmo a desintegração da cidade exaspere e mude de feição os problemas antropológicos. A polêmica sobre a possibilidade de se fazer antropologia na cidade ou da cidade pressupunha a existência de uma metrópole territorialmente delimitada, cuja realidade fosse apreensível. O problema parecia ser se o método antropológico era capaz de abarcar esse macroobjeto. Agora acreditamos que o que ocorre na cidade é a sedimentação de um conjunto multideterminado de processos globais internos e externos, que nenhuma disciplina pode estudar isoladamente. Nesta situação, o melhor que nós, antropólogos, podemos fazer é recorrer à nossa destreza de especialistas na alteridade, não nos preocuparmos tanto com a escala do objeto de estudo e nos dedicarmos a ver o que acontece com o que pensávamos que fosse o mesmo, quando este se *altera* nos cruzamentos com o outro. Interessa-nos a cidade globalizada como cena multicultural.

Este enfoque deixa muitas questões sem solução. Mas há uma que seria escandaloso omitir, posto que estamos falando da combalida Cidade do México. É possível formulá-la assim: as cidades latino-americanas se alteram de uma maneira específica? Enquanto na Europa se fala de um “renascimento das cidades” pelo seu avançado desenvolvimento de infra-estrutura e serviços de excelência, ajustados às inovações inter-

nacionais²³, as cidades latino-americanas são cada vez mais sedes de catástrofes. A poluição, que durante quase todo o ano fica acima do nível tolerável, as inundações e os desabamentos, a expansão da pobreza extrema e a deterioração geral da qualidade de vida, a violência sistemática e incontrolável são as características com que Santiago do Chile e México, Bogotá e Caracas, Buenos Aires, Lima e São Paulo se “preparam” para o século XXI.

Tudo isto exige que se tome com precauções o elogio à disseminação e multipolaridade como bases de uma vida mais livre, que escutamos em teorias urbanísticas pós-modernas e em movimentos autogestados das últimas décadas. O avanço da autogestão e da pluralidade descentrada ao longo de um período de planificação, durante o qual se regulou o crescimento da cidade e a satisfação de necessidades básicas (como em quase todas as cidades européias e norte-americanas), não é o mesmo que a explosão de tentativas de sobrevivência baseadas na escassez, a expansão errática, o uso depredatório do solo, da água e do ar. Naqueles países que entraram no século XX com baixas taxas de natalidade, com cidades planificadas e governos democráticos, as desagregações, o desvio e a perda de poder das instâncias totalizantes podem ser caminhos louváveis de uma lógica descentralizadora. Por outro lado, em cidades como a do México, a disseminação — gerada pela explosão demográfica, a invasão popular e especulativa do solo, sem formas democráticas de representação ou administração do espaço urbano — requer ao mesmo tempo mais descentra-

lização e mais planejamento, mais sociedade civil e mais Estado.

Tenho falado da necessária complementação da antropologia com a sociologia, os estudos de comunicação e a psicanálise para desentranhar o que ocorre na grande cidade. Gostaria de finalizar confessando a insatisfação que alguns de nós experimentamos quando só falamos com as vozes das ciências sociais, e por que isto me impulsiona a trabalhar nos próximos anos com os discursos que imaginam a cidade.

O estilo etnográfico pode descrever expressivamente o entrecruzamento de cultura e a experiência da alteridade inerente a cidades tão complexas? Como captar o movimento vertiginoso e desgarrado da metrópole se nos limitamos aos cortes sincrônicos e despersonalizados com que as estatísticas congelam o fluir social? Os discursos literários, artísticos e de comunicação de massa, além de serem documentos do imaginário compensatório, servem para registrar os dramas da cidade, do que nela se perde e se transforma. Podem nos ajudar a encontrar um estilo de explicação e interpretação adequado à medida e ao modo das coisas que estão ocorrendo. José Emilio Pacheco pôde concluir sua novela *As Batalhas no deserto* falando sobretudo das demolições na Colônia Roma da Cidade do México, durante sua infância: "essa cidade se acabou. Terminou aquele país. Não há memória do México daqueles anos. E nada importa: quem pode ter nostalgia desse horror?".

O discurso das ciências sociais não deveria conter estas declarações arriscadas, sobretudo quando se

fala de catástrofes? Desde que comecei a estudar a Cidade do México e a me perguntar, como tantos pesquisadores curvados pelas cifras, por que não partimos?, não encontrei nada melhor para expressar o ameaçador e visceral desta metrópole do que aqueles versos de Efraín Huerta:

Cidade negra ou colérica, mansa ou cruel
ou nada mais que tediosa: simplesmente morna.

Notas

1. Este capítulo foi publicado na revista *Ciudades*, n. 20, México, dez./1993.

2. Trata-se, como se sabe, de uma distinção antiga, na qual antropólogos como Clifford Geertz ainda insistem, *La Interpretación de las culturas*. Buenos Aires: Gedisa, 1991, cap.1.

3. As tentativas mais consistentes na América Latina para se converter a cidade de um lugar de estudo em objeto encontram-se na antropologia brasileira. Cf. de DURHAM, Eunice. A Pesquisa Antropológica com Populações Urbanas: Problemas e Perspectivas. In: CARDOSO, Ruth (org). *A Aventura antropológica*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986; e A Sociedade Vista da Periferia. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 1, p. 85-99, jun./1986.

4. GEERTZ, Clifford. *El Antropólogo como autor*. Barcelona: Paidós, 1989. Ver especialmente o capítulo El yo Testifical. Los Hijos de Malinowski.

5. Encontrar-se-á um balanço deste trabalho em MARCUS, George E., FISCHER, Michael M. J. *Anthropology as Cultural Critic*. Chicago: The University of Chicago

Press, 1986; sobretudo o capítulo Taking Account of World Historical Political Economy: Knowable Communities in Larger Systems.

6. THACKER, Marjorie, BAZUA, Silvia. Indígenas Urbanos de la Ciudad de México. Proyectos de Vida y Estrategias México: Instituto Nacional Indigenista, set./1992. Como em todo país, as estatísticas de população indígena são motivo de polêmica; a estimativa destas autoras se baseiam no XI Censo de População e Moradia de 1990, e inclui as crianças menores de cinco anos e os que não falam línguas indígenas por terem nascido no Distrito Federal, mas continuam pertencendo a uma família indígena.

7. MONET, Jerome. El Centro Histórico de la Ciudad de México. In: *Sábado*, suplemento de *Unomásuno*, México, p. 1-2, 26-8-89.

8. Ver de CANCLINI, Néstor García, PICCINI, Mabel. Culturas de la Ciudad de México: Símbolos Colectivos y Usos del Espacio Urbano. In: CANCLINI, N. García (ed.). *El consumo cultural en México*. Op. cit.; e CANCLINI, N. García, NIVÓN, Eduardo, SAFA, Eduardo. Il Consumo Culturale a Città del Messico. *La Ricerca Folklorica*, n. 28, p. 41-47, out./1993.

9. ELIZONDO, Juan R. Gil. El Futuro de la Ciudad de México. Metrópoli controlada. Atlas de la Ciudad de México. México: Departamento do Distrito Federal e Colégio do México, 1987. p. 418.

10. NIVÓN, Eduardo. El Consumo Cultural y los Movimientos Sociales. In: *El Consumo cultural en México*. Op. cit. SAFA, Patricia. Espacio Urbano, Sectores Sociales y Consumo Cultural en Coyoacán. Idem. MANTECÓN, Ana María Rosas. La Puesta en Escena del Patrimonio

Mexica y su Apropriación por los Públicos del Museo del Templo Mayor. Idem. RUÍZ, Maya Lorena Pérez. El Museo Nacional de Culturas Populares: Espacio de Expresión o Recreación de la Cultura Popular. Idem. MENDOZA, María Teresa Ejea. *El Sutil encanto de las artesanías. Notas sobre su uso en la ciudad*, inédito.

11. CANCLINI, Néstor García, GULLCO, Julio, MÓDENA, María Eugenia, NIVÓN, Eduardo, PICCINI, Mabel, ROSAS, Ana María, SCHMILCHUK, Graciela. *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la ciudad de México*. Op. cit.

12. Para obter esta informação utilizamos quatro técnicas: a) aplicamos enquetes a espectadores; b) realizamos observações de campo e entrevistas abertas com o público; c) entrevistamos funcionários das instituições organizadoras, artistas participantes e críticos; d) fazemos uma análise sistemática dos informes e da crítica de imprensa sobre o festival.

13. Cf. NIVÓN, Eduardo. Op. cit.

14. Seria preciso esclarecer que a visão ecológica da cidade é abrangente territorialmente, mas não o é enquanto leva pouco em consideração outras dimensões econômicas e políticas da sociabilidade.

15. BONOMI, Aldo. La Machina Metrópoli. Conferência apresentada no simpósio The Renaissance of the City in Europe, Florença, de 6 a 8/dez./1992.

16. PEÑA, Guillermo de la, TORRE, René de la. Identidades Urbanas al Fin del Milenio. In: *Ciudades*, México, n. 22, abr.-jun./1994.

17. Ver a análise desta cultura empresarial no livro de MATTELART, Armand. *La Communication-monde*. Paris: Editions la Découverte, 1991. p. 260-262.

18. SASSEN, Saskia. *The Global City*. New York, London, Tokyo. Princeton University Press, 1991.

19. CASTELLS, Manuel. Estrategias de Desarrollo Metropolitano en las Grandes Ciudades Españolas: la Articulación entre Crecimiento Económico y Calidad de vida. In: BORJA, Jordi et al. *Las Grandes ciudades en la década de los noventa*. Madrid: Edit. Sistema, 1990.

20. MONGE, Raúl. Los Grandes Proyectos: Centro Histórico, Alameda, Polanco, Santa Fe y Xochimilco. *Proceso*, n. 750, p. 10-13, 18/mar./1991.

21. CAMARGO, Ricardo. La Ciudad de México como Escenario. *El Nacional*, p. 20, 9/mar./1993.

22. No original: "una búsqueda del otro y de lo otro". A mudança do artigo indica a diferença entre o outro em sentido particular, o próximo, o semelhante, e o outro em sentido abstrato, a alteridade. (N.R.T.)

23. Ver o simpósio citado sobre El Renacimiento de las Ciudades Europeas; e os artigos de CASTELLS, Manuel, MARTINOTTI, Guido. *Las Grandes ciudades en la década de los noventa*, citado.

100

políticas culturais urbanas na América Latina

QUE PRINCÍPIOS PODEM guiar, hoje, a ação cultural nas grandes cidades? Quase toda a bibliografia sobre políticas culturais concebe-as a partir das identidades nacionais ou da identidade que caracterizaria os habitantes de um território específico. Na mesma linha, a escassa literatura existente sobre políticas culturais urbanas supõe que estas devam se referir ao conjunto de tradições, práticas e modos de interação que distinguem as populações de uma determinada cidade.

Mas, assim como as culturas nacionais estão oscilando, temos que pôr um ponto de interrogação no que significa pertencer a uma cidade, sobretudo nas megacidades. Continuam existindo na Cidade do México, em São Paulo ou em Buenos Aires conjuntos peculiares de traços que permitam identificar seus habitantes como chilangos, paulistanos e portenhos? Alguns estudos efetuados nos últimos cinco anos sobre comportamentos sociais e simbólicos nestas três cidades latino-americanas nos induzem a replanejar o que as políticas culturais deveriam ser. Em parte, o que

vou dizer surge de condições peculiares a conglomerados metropolitanos que superam os dez milhões de habitantes, mas me parece que as conclusões extraídas destas megalópoles poderiam ser hipóteses atraentes para a pesquisa e o desenho de políticas culturais em cidades médias, pelo menos àquelas que superam os dois milhões de habitantes e onde a chegada de migrantes e turistas, o desenvolvimento industrial, comunicacional e financeiro transnacionalizados geram uma certa desterritorialização de sua cultura local (por exemplo, Santiago do Chile, Rio de Janeiro, Lima, Caracas, Bogotá, Monterrey, Guadalajara e outras semelhantes).

Vamos examinar os desafios que, em consequência, surgem para as políticas culturais, situando-os em torno de duas mudanças: a) a dissolução das monoidentidades; b) a perda de peso e o reposicionamento das culturas tradicionais-locais (de elite e populares) diante do avanço dos meios eletrônicos de comunicação.

102

Dissolução das monoidentidades

As políticas culturais eram concebidas até pouco tempo como conservação e administração de patrimônios históricos, acumulados em territórios nitidamente definidos: os da nação, da etnia, da região ou da cidade. O Estado discernia entre o que deveria ou não ser apoiado segundo a fidelidade das ações ao território nativo e a um pacote de tradições que distinguiram cada povo. Mais ainda: cada Estado-nação moderno assentou as tradições diversas e dispersas de etnias e regiões para que pudessem ser expostas harmonicamente nas vitrines dos museus nacionais e nos livros

de texto, que continuam sendo idênticos em todas as zonas do país.

Sob esta estratégia unificadora, as diferenças culturais entre as cidades de um mesmo país eram assumidas como modos particulares dentro de um "ser nacional" comum: as diferenças entre os portenhos e os provincianos, entre os paulistanos e os cariocas, entre os chilangos e os do interior pareciam material atraente para o folclore e o humor regionais, mas quase ninguém duvidava de que essas pelejas entre irmãos fossem contidas pela unidade profunda dos argentinos, brasileiros e mexicanos.¹

Nesta segunda metade do século XX, esse simulacro das monoidentidades se torna inverossímil e explode, com particular evidência, nas grandes cidades. O que significa ser chilango numa cidade como a do México, onde mais da metade de seus habitantes nasceu em outras zonas do país? Sublinhei no capítulo anterior que na capital mexicana vivem 264 mil indígenas. Mas, além disso, há vários milhões que procedem de regiões predominantemente indígenas (Oaxaca, Guerrero, Michoacán etc.), e por isso reproduzem na capital marcas étnicas ao construir suas casas, comerem, se medicarem ou ao tecerem redes de solidariedade.

Em São Paulo, a cidade mais moderna e industrializada do Brasil, vivem mais de um milhão e meio de nordestinos e outros tantos imigrantes procedentes de Minas Gerais, Rio Grande do Sul e de outros estados. Vários estudos antropológicos e sociológicos têm posto em evidência a enorme heterogeneidade da população paulistana, inclusive entre aquela que costuma

103

se agrupar nos "setores populares urbanos". A metrópole cria padrões de uniformidade, remodela os hábitos locais e os subordina a estilos "modernos" de trabalhar, se vestir e se distrair, viver numa grande cidade significa para a maioria dos migrantes, não importa de onde venham, aspirar a ter uma casa própria — com pavimentação, luz e água — próxima a escolas e centros de saúde. Contudo, a homogeneização do consumo e da sociabilidade, propiciada pelo formato comum com que esses serviços se organizam, não anula as particularidades. "A construção social do tempo livre", explica Antônio Augusto Arantes, "não é o resultado de um único fator preponderante (econômico ou educacional), mas do entrelaçamento de inúmeras variáveis que se modulam reciprocamente". Além da posição social, são notoriamente importantes o gênero e a idade.² Mesmo assim, pode-se falar, seguindo o título de um artigo de Eunice Ribeiro Durham, de um modo distinto de ver a sociedade a partir da periferia.³ Mas até zonas diversas da periferia desenvolvem modos peculiares de se reunir, falar e satisfazer suas necessidades. Especialmente os setores populares, ou seja, os que não têm carro ou telefone, tendem a restringir o horizonte da cidade ao próprio bairro: ali se elaboram as redes de interação que desempenham modalidades distintas dentro de uma mesma cidade, e só se abrem — limitadamente — às grandes veias da metrópole quando seus habitantes devem atravessá-la nas viagens ao trabalho, realizar um negócio ou buscar um serviço excepcional.

Nos estudos sobre o consumo nas grandes cidades, que realizamos através do Grupo de Políticas Culturais de CLACSO, em Buenos Aires, Santiago do Chile, São Paulo e México⁴, encontramos uma desestruturação das experiências cidadinas. Sobretudo nas duas últimas cidades, onde a mancha urbana se disseminou num ritmo muito mais veloz do que a expansão dos equipamentos culturais públicos, observa-se uma atomização das práticas simbólicas e uma baixa assiduidade, e em declive, nos centros comuns de consumo: cinemas, teatros e espetáculos musicais. Esta desagregação se manifesta também nos movimentos culturais e políticos populares, que se caracterizam por ter visões locais e parciais. Os estudos realizados em São Paulo, Buenos Aires e México comprovaram que o governo global da cidade, o prefeito, o intendente ou o regente são figuras distantes, e só adquirem concreção quando é possível vinculá-los a algum referente do bairro, das circunvizinhanças imediatas.⁵ Tanto nas demandas políticas quanto na organização dos atos artísticos ou recreativos, os movimentos de moradores pensam nos distúrbios gerados pelo comércio ambulante, na festa do padroeiro do bairro ou no transporte que deve chegar até a rua mais próxima, mas é difícil que se coloquem os problemas gerais da cidade. As políticas culturais dos movimentos populares são políticas do próximo, pouco interessadas em macroquestões, como a ecológica, ou nos programas das grandes instituições. Mesmo quando estes movimentos locais se agrupam, sua visão da cidade é a de uma soma de fragmentos, e é muito difícil coordenar ou hierarquizar as demandas de cada um em programas de ampla escala.

Talvez as manifestações que tornem mais patente a dificuldade de se falar de uma identidade homogênea em qualquer uma das grandes cidades mencionadas sejam os bandos juvenis e a discriminação aos imigrantes. Os bandos “compensam” a atomização e a desagregação das grandes cidades oferecendo a participação em grupos; diante da perda de expectativas em relação à escola e à limitação do mercado de trabalho, outras formas de socialização e de acesso aos bens de consumo brindam dezenas de milhares de jovens. Mas os bandos também levam à exasperação os conflitos multiculturais, a árdua convivência entre nativos e imigrantes, entre imigrantes de origens diversas, as disputas pelo território e pelo controle sócio-político. Seus nomes raivosos o dizem com eloquência: *Sátiros, Ratos Punk, Meninos Idos, Bastardos e Funerais* são alguns da Cidade do México.⁶ Os bandos juvenis, como o comércio informal e outros tipos de organização fractal, evidenciam a incapacidade das macropolíticas sociais e culturais em dar respostas totalizadoras. A desconfiança de amplos setores em relação a essas políticas e a multiplicidade irreduzível — amiúde inconciliável — de linguagens e estilos de vida, de estratégias de sobrevivência e de comunicação, manifestam o modo como se decompõem as grandes cidades.

Outra via promissora, ainda inexplorada, para se documentar a discriminação entre habitantes de diversas zonas de uma mesma cidade, e sobretudo entre os imigrantes, seria estudar o racismo e o classismo no humor. Em Buenos Aires, a irrupção maciça de provincianos desde os anos quarenta foi etiquetada como

“aluvião zoológico”; aos recém-chegados, a denominação varia de “cabecinhas negras” a “telefones públicos”: “são negros, quadrados e não funcionam”.

A migração maciça de pobres nordestinos e a intrusão de capitais árabes em São Paulo durante os anos oitenta deu lugar a piadas como esta: um construtor árabe procura nas obras paulistas bons peões nordestinos, dispostos a emigrar, e lhes oferece salários em dólares se forem trabalhar no Iraque; os que aceitam são postos num avião, que faz um pouso forçado no Saara; os peões descem e, quando vêm a imensidão da areia, perguntam: “quando vai chegar o cimento?”

Na Cidade do México, o humor classista cresceu durante as catástrofes — como se buscasse escapar, com a sátira, do terror de um terremoto ou de uma explosão, ou ainda do medo que suscitam as “invasões” de migrantes ou de setores populares: em novembro de 1984, quando em San Juanico, na periferia da capital, a explosão de um reservatório de gás matou umas quinhentas pessoas e destruiu mil e quinhentas casas, surgiram na Cidade do México dezenas de piadas macabras: “O que é que você achou de San Juanico? Que barbaridade! Se chegou até Las Lomas⁷ é porque é uma tragédia”; “Em San Juanico não servem *tacos* na brasa, mas *nacos*⁸ na brasa”.

Sabemos que este tipo de humor não só circula entre os setores médios e altos das grandes cidades. Faz parte de muitos programas de rádio e televisão, ou seja, da política cultural dos comunicadores. Porém, como nota Carlos Monsiváis, o sarcasmo em relação

aos subalternos não é um simples efeito do desprezo dos setores privilegiados: os meios de comunicação de massa difundem-no com êxito enquanto o público desses mesmos meios o festeja.⁹ A ressonância de muitos comediantes que ridicularizam estereótipos populares, desde Cantinflas até Héctor Suárez, se sustenta tanto em políticas de comunicação de massa discriminatórias quanto em tendências autodepreciativas dos ofendidos. Esta cumplicidade dos subalternos na reprodução da desigualdade faz com que se pense nas possibilidades de democratização das políticas culturais e nas idealizações da sociedade civil.

Um dos poucos textos latino-americanos em que vi essa questão ser trabalhada é o estudo de Antonio Flávio Pierucci sobre o racismo antinordestino em São Paulo. Este pesquisador quis entender que mecanismos da cultura política poderiam explicar a derrota de Fernando Henrique Cardoso quando apresentou a sua candidatura à prefeitura de São Paulo em 1985. Escolheu as zonas em que haviam sido mais votados Jânio Quadros, que foi eleito, e Paulo Maluf, o candidato da direita. Descobriu que na classe média baixa um dos motivos principais do voto conservador era a aversão aos migrantes nordestinos a quem responsabilizavam pela decadência da cidade. Os problemas mais visíveis de São Paulo, que podem ser entendidos como resultado da industrialização e expansão modernizadora geradas pelas elites paulistas, ficavam de lado frente à convicção de que a cidade do passado, que imaginavam esplêndida, tinha sido arruinada por esses migrantes “de qualidade inferior”. Pierucci conclui que

em amplos setores populares o “senso comum conservador” e o voto na direita surgem de uma idealização das diferenças. Tem a ver, acrescenta, com uma percepção das diferenças raciais ou étnicas como concretas e com uma recusa do pensamento igualitário como abstrato. Faz uma advertência, por isso, a respeito da idealização populista dos direitos populares à diferença e da exaltação da diferença sem igualdade em certas tendências pós-modernas.¹⁰

*Desagregação das culturas tradicionais,
novas conexões eletrônicas*

A coesão das culturas nacionais e urbanas foi gerada e sustentada, em parte, graças ao fato de as artes cultas e populares proporcionarem iconografias particulares como expressão de identidades locais. O tango, a literatura de Borges e a pintura de Antonio Berni representavam o universo simbólico que distinguia Buenos Aires (ainda que de fato suas raízes e sua difusão se estendessem a outros territórios). Os filmes de Pedro Infante, certos prédios do centro histórico e a música de Chava Flores foram alguns dos signos identificadores da Cidade do México (mesmo que sua repercussão e sua capacidade de representação socio-cultural abarcassem pessoas de outras regiões).

O que fica destes vínculos entre certas cidades e certos símbolos quando as músicas nacionais se hibridizam com as de outros países, e quando o cinema se dedica a co-produções internacionais? O cinema e a televisão, para alcançar públicos extensos e recuperar os investimentos, promovem narrações es-

petaculares, inteligíveis por espectadores de todas as culturas. As referências nacionais e os estilos locais se dissolvem em filmes, quadros e seriados de televisão que cada vez mais se parecem com São Paulo, Tóquio, Nova Iorque e México, Paris e Buenos Aires.

Os repertórios folclóricos locais, tanto aqueles ligados às artes cultas quanto às populares, não desaparecem. Mas seu peso diminui em um mercado onde as culturas eletrônicas transnacionais são hegemônicas, quando a vida social urbana se faz cada vez menos nos centros históricos e mais nos centros comerciais modernos da periferia, quando os passeios se deslocam dos parques característicos de toda cidade para os *shoppings* que imitam uns aos outros em todo o mundo.

Em um estudo sobre Bogotá e São Paulo, Armando Silva perguntou onde os habitantes dessas cidades marcavam encontro. As respostas mostraram que os lugares peculiares (igrejas, praças, bares e, especialmente em Bogotá, confeitarias) eram predominantes entre os adultos, sobretudo se tinham mais de cinquenta anos; à medida que a idade decrescia, a preferência se voltava para os centros comerciais e as estações de metrô.¹¹ Esta tendência, igualmente verificável em outras cidades tão plenas de locais históricos, “memoráveis”, como Buenos Aires e México, sugere, nas gerações jovens, uma predileção por aquilo que Marc Augé denomina “os não lugares”. O crescimento dessas “instalações necessárias para a circulação acelerada das pessoas e dos bens”¹², que se observa tanto no uso do espaço quanto nos hábitos dos cidadãos, revela uma

deslocalização das concentrações urbanas, uma diminuição (não um desaparecimento) do distintivo em benefício do desterritorializado e do des-historicizado.

É verdade, como escreve Beatriz Sarlo, que cada *shopping* é concebido como “um espaço sem qualidades, um voo interplanetário a Cacharel, Stephanel, Fiorucci, Kenzo, Guess e McDonald's”. “O *shopping* tem uma relação indiferente com a cidade que o rodeia” e “oferece seu modelo de cidade miniaturizada, que se torna independente soberanamente das tradições e do seu entorno”: “foi construído rápido demais, não conheceu hesitações, marchas e contramarchas, correções, destruições, influências de projetos mais amplos”, “e quando há algo de história, não se coloca o conflito apaixonante entre a resistência do passado e o impulso do presente”.¹³ Mas não se transformarão, contudo, estes lugares neutros, como os *shoppings*, em lugares pelo modo com que as novas gerações os marcam ao utilizá-los como significativos e os incorporam à sua história?

Na pesquisa sobre o consumo cultural que realizamos na Cidade do México, observamos também esta perda de uso público desses lugares emblemáticos, mas por um outro processo complementar: a progressiva substituição da assistência a espetáculos e encontros em lugares públicos pelo consumo do rádio, televisão e vídeo dentro do lar. Os resultados da enquete que resumimos no capítulo anterior mostram que não chega a 10% o setor que se relaciona com a cultura institucionalizada (cinema, teatro, concertos, salões de baile), e não supera essa porcentagem a fatia daqueles

que dizem assistir regularmente a espetáculos ou festas em que se manifestam as culturas populares tradicionais. Se isto ocorre em um país como o México, com fortes tradições étnicas e populares, onde o Estado as incentiva mais do que em outras sociedades, é provável que nos demais a vida simbólica tenha ainda menos eco.

No entanto, constatamos que 95% dos domicílios da Cidade do México têm televisão, 87% possuem rádio e 52% videocassete: estas cifras, junto com as referências dadas sobre a alta porcentagem de tempo que esses aparelhos ocupam no uso do tempo livre, revelam uma reorganização dos hábitos culturais, cada vez mais dedicados às mensagens audiovisuais, que são recebidas em casa e expressam códigos internacionais de elaboração simbólica. A informação e o entretenimento das maiorias procede principalmente de um sistema deslocalizado, internacional, de produção cultural, e cada vez menos da relação diferencial com um território e com os bens singulares nele produzidos.

A desintegração da cidade gerada pela expansão demográfica e pela mancha urbana diminui o papel organizador do centro histórico e o uso compartilhado dos espaços públicos, que propiciavam experiências comuns de vida na capital mexicana. Essa desconexão entre os habitantes de zonas afastadas por duas ou três horas de viagem é "compensada" pelas conexões dos meios de comunicação de massa. A expansão territorial e a massificação da cidade, que reduziram as interações entre os bairros, ocorreram dos anos cinquenta para cá, ou seja, no mesmo lapso em que se difundiram por

toda a cidade o rádio, a televisão e o vídeo, novos vínculos eletrônicos, invisíveis, que reconstróem de modo mais abstrato e despersonalizado os nexos entre os habitantes, ao mesmo tempo em que nos conectam com a simbologia transnacional.

Pode ainda haver recursos culturais ou comunicacionais que fomentem os encontros vivos, sem mediações, entre as massas da cidade telecabeada? Grande parte da comunicação se realiza pelos jornais ou pela televisão; mas esses mesmos meios mostram que os habitantes também se encontram, às vezes, em manifestações políticas, em feiras e em festas, e de algum modo até nos tumultos do metrô, das filas e das compras. As políticas culturais poderiam fazer alguma coisa para dar coesão a estes múltiplos grupos dispersos nas megacidades de fim de século? Ou esta preocupação em projetar políticas que abarquem a diversidade das megacidades é a nostalgia anacrônica de tempos em que pensávamos a partir da totalidade?

Políticas para a cidadania

1. Uma primeira consequência destes dados é que as necessidades culturais de grandes cidades requerem políticas multissetoriais, adaptadas a cada zona, estrato econômico, grau de escolaridade e faixa etária — em suma, à complexa heterogeneidade do que se costuma simplificar como "o público". Talvez as cidades que mencionamos nunca tenham sido homogêneas. Talvez o ponto de partida para as políticas urbanas seja não pensar a heterogeneidade como problema, mas sim como base para a pluralidade democrática.

2. As políticas culturais mais democráticas e mais populares não são necessariamente as que oferecem espetáculos e mensagens que cheguem à maioria, mas as que levam em conta a variedade de necessidades e demandas da população. Nem as elites nem os setores populares, como revela a fragmentação de seus comportamentos, constituem uma massa homogênea. Precisamente a grande cidade que os massificou, os conectou com uma grande variedade de ofertas simbólicas — nacionais e estrangeiras —, que fomentam assim a pluralidade de gostos; requerem, por isso, ações culturais diferenciadas. As políticas culturais serão mais democráticas não ao afirmarem dogmaticamente uma única identidade legítima para cada cidade ou nação, mas quando propiciarem a convivência das múltiplas formas de ser portenho em Buenos Aires, paulistano em São Paulo e chilango na Cidade do México.

114

3. As políticas que promovem tradições locais conservam adesões, e podem contribuir para que se mantenham os perfis históricos que distinguem os habitantes de uma cidade. Sem dúvida, os imaginários urbanos continuam sendo constituídos pela memória de cada cidade e de alguns bairros emblemáticos, por circuitos e cenários idealizados, rituais em que os habitantes se apropriam do território urbano, narrativas singulares que o consagram. Essa relação de cumplicidade aciona movimentos ecológicos e festas locais, mesmo em megalópoles. Cultivar esse fervor pode ser um recurso para despertar a responsabilidade cidadã: não faltam movimentos urbanos que baseiem nele a organização e a mobilização políticas. Mas também

sabemos quantas vezes propicia a xenofobia uma política cultural baseada na reação, que tenta criar um refúgio nostálgico do que ainda resistiria à modernização e à globalização. Além disso, o predomínio dos consumos de comunicação de massa e a necessidade da população de conectar-se com a informação internacional indicam que a promoção das culturas tradicionais só adquire sentido e eficácia na medida em que vincula essas tradições às novas condições de internacionalização.

4. As indústrias culturais são hoje o principal recurso para se fomentar o conhecimento recíproco e a coesão entre os múltiplos organismos e grupos em que se fragmentam as grandes cidades. A possibilidade de se reconstruir um imaginário comum para as experiências urbanas deve combinar o enraizamento territorial de bairros ou grupos com a participação solidária na informação e com o desenvolvimento cultural proporcionado pelos meios de comunicação de massa, na medida em que estes tornem presentes os interesses públicos. A cidadania já não se constitui apenas em relação a movimentos sociais locais, mas também em processos de comunicação de massa.

115

Notas

1. Alguns livros trataram desta construção imaginária de identidades nacionais: PRIETO, Adolfo. *El Discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*. Buenos Aires: Sudamericana, 1988; SARLO, Beatriz. *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1988; ORTIZ, Renato. *Cultura bra-*

sileira & identidade nacional. São Paulo: Brasiliense, 1985; SCHWARZ, Roberto. Nacional por Subtração. In: *Que horas são?* São Paulo: Companhia das Letras, 1987; BARTRA, Roger. *La Jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano*. México: Grijalbo, 1987; ADLER, Claudio Lomnitz-. *Exits from the labyrinth. Culture and Ideology in the Mexican National Space*. Berkeley-Los Angeles-Oxford: University of California Press, 1992.

2. ARANTES, Antonio Augusto. *Horas furtadas. Dois ensaios sobre consumo e lazer*, inédito.

3. DURHAM, Eunice Ribeiro. A Sociedade Vista da Periferia. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 1, v. 1, p. 84-99, jun./1986.

4. Cf. LANDI, O., VACCHIERI, A., QUEVEDO, L.A. *Públicos y consumos culturales en Buenos Aires*. Buenos Aires: CEDES, 1990; os artigos de CANCLINI, N. García, PICCINI, Mabel, SAFA, Patricia, NIVÓN, Eduardo, ROSAS, Ana, PÉREZ, Maya Lorena. *El Consumo cultural en México*. Op. cit.; o texto de CATALÁN, C., SUNKEL, G. *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular*. Santiago: FLACSO, 1990; e de ARANTES, A. A. *Horas furtadas. Dois ensaios sobre consumo e lazer*. Op. cit.

5. Ver o artigo de NIVÓN, Eduardo. El Consumo Cultural y los Movimientos Sociales. In: *El Consumo cultural en México*. Op. cit.

6. Ver o artigo de BERTHIER, Héctor Castillo, ZERMEÑO, Sergio, ZICCARDI, Alicia. La Cultura de las Bandas. In: CANCLINI, N. García (ed.). *Cultura y postpolítica*. México: CNCA, no prelo.

7. Para quem não conhece a Cidade do México, *Las Lomas* é um dos bairros elegantes e tradicionais.

8. Nacos é a denominação usada no México para se referir depreciativamente a indígenas e grupos populares, principalmente urbanos.

9. MONSIVÁIS, Carlos. *Entrada libre. Crónicas de la sociedad que se organiza*. México: Era, 1987. p. 144-150.

10. PIERUCCI, Antonio Flávio. *Linguagens autoritárias, voto popular*. In: DAGNINO, Evelina (org.). Op. cit., p. 137-149.

11. SILVA, Armando. *Imaginaros urbanos. Bogotá y São Paulo: cultura y comunicación urbana en América Latina*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992. p. 205-208 e 272-275.

12. AUGÉ, Marc. *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa, 1993. p. 41.

13. SARLO, Beatriz. Op. cit., p. 15-19.

*Una modernidad periférica,
Buenos Aires*

narrar o multiculturalismo

QUERO PROPOR UMA discussão sobre o estado atual do multiculturalismo e seu funcionamento nos estudos culturais urbanos. Ainda que esteja apoiado principalmente nas ciências sociais, interessa-me a cidade não só como objeto de conhecimento, mas também como cenário onde se imagina e se narra, e por isso travarei um diálogo com algumas questões que costumam ser tratadas no campo literário. Os cruzamentos multiculturais e a industrialização do simbólico têm feito com que a teoria literária expanda seus objetos de análise para abarcar processo de significação em que se textualiza e se narra o social de maneiras diversas àquela das obras classicamente reconhecidas por esta disciplina. Mais do que me deter em qual seria, depois desta explosão do seu objeto, o campo próprio do literário, interessa-me partilhar uma preocupação à qual me conduziram os estudos citados: o que estamos fazendo ao narrar o multiculturalismo e qual o significado dessa operação nas sociedades contemporâneas.

*Construtivismo versus
fundamentalismo*

O primeiro ponto que me parece inquietante é que os relatos do multiculturalismo encontram-se hoje cindidos entre a teorização acadêmica e os movimentos sóciopolíticos. As ciências sociais e as humanidades concebem as identidades como historicamente constituídas, imaginadas e reinventadas em processos constantes de hibridização e transnacionalização, os quais diminuem seus antigos enlaces territoriais.² Por outro lado, muitos movimentos sociais e políticos absolutizam o enquadramento territorial originário das etnias e nações, fixam dogmaticamente os traços biológicos e telúricos associados a essa origem como se fossem alheios às peripécias históricas e às mudanças contemporâneas. Nos conflitos interétnicos e internacionais, encontramos tendências que se obstinam em conceber cada identidade como um núcleo sólido e compacto de resistência; por isso, exigem lealdades absolutas dos membros de cada grupo e satanizam os que exercem a crítica ou a dissidência. A defesa da pureza se impõe em muitos países em oposição às correntes modernas que buscam relativizar o específico de cada etnia e nação a fim de construir formas democráticas de convivência, complementação e governabilidade multicultural.

Na verdade, esta oposição entre o discurso construtivista dos estudos culturais e as doutrinas fundamentalistas dos movimentos étnicos ou nacionais é recente. Se acompanharmos os vínculos da literatura, filosofia e antropologia com o fundamentalismo nos

últimos dois séculos, encontraremos fortes complicações. O romantismo folclórico e o nacionalismo político se aliaram para conseguir que as tradições dos agrupamentos étnicos e socioculturais fossem ordenadas em menos de duzentos invólucros jurídico-territoriais, a que chamaram de nações. Estabeleceu-se que os habitantes de um certo espaço deviam pertencer a uma só cultura homogênea, e ter, portanto, uma única identidade distintiva e coerente. A cultura própria se formaria em relação a um território e se organizaria conceitual e praticamente graças à formação de coleções de objetos, textos e rituais, com os quais se afirmariam e reproduziriam os signos que distinguem cada grupo.

Estabeleceu-se que ter uma *identidade* equivalia a ser parte de uma nação, uma *entidade* espacialmente delimitada, onde tudo aquilo compartilhado pelos que a habitam — língua, objetos, costumes — os diferenciaria dos demais de forma nítida. Esses referentes de identificação, historicamente mutáveis, foram embalsamados pelo folclore em um estágio “tradicional” de seu desenvolvimento, e foram declarados essências da cultura nacional. Ainda hoje são exibidos nos museus, transmitidos nas escolas e pelos meios de comunicação de massa, fixados dogmaticamente através dos discursos religiosos e políticos, e defendidos, quando cambaleiam, pelo autoritarismo militar.

Este modelo foi tão persuasivo que conseguiu estruturar amplas zonas da cultura, do saber, do esporte e de outras áreas, delimitando-as em unidades nacionais. As histórias da arte e da literatura, por exemplo,

têm sido escritas como histórias das artes e das literaturas nacionais. Mesmo as vanguardas, que tentaram transgredir as convenções socioculturais, são identificadas com certos países, como se os perfis nacionais servissem para definir seus projetos renovadores: por isso se fala de futurismo italiano, construtivismo russo e do novo romance francês.

Muitos estudos literários já exibiram o caráter ficcional e arbitrário das “soluções” multiculturais experimentadas por esses nacionalismos. Darei apenas dois exemplos. Josefina Ludmer mostrou que o criouliismo, ao tirar da ilegalidade a voz do gaúcho e fundar um conjunto de marcas orais para a cultura e a política, também excluiu dessa definição de nacionalidade os índios, negros e imigrantes.³ Antonio Cornejo Polar sustenta que cada definição do *corpus*, legítimo da literatura peruana, primeiro como literatura hispânica (Riva Agüero e Prado), depois como mestiça (Luis Alberto Sanchez e outros), ao pretender harmonizar em um sistema homogêneo, “suficientemente diferenciado para merecer o qualificativo de nacional”, as vertentes contraditórias do Peru moderno, expulsou componentes importantes do processo histórico.⁴

Grande parte da produção artística e literária continua sendo feita como expressão de tradições nacionais, circulando apenas dentro do próprio país. As artes plásticas e a literatura permanecem como fontes do imaginário nacionalista, cenários de consagração e comunicação dos signos de identidade regionais. Mas um setor cada vez mais extenso da criação, difusão e recepção da arte se realiza, hoje, de modo desterr-

ritorializado. Muitos escritores que a diplomacia cultural e o mercado promovem como “os grandes artistas nacionais” — os do *boom*, por exemplo — manifestam em suas obras um senso cosmopolita, que contribui para sua ressonância internacional.

Pergunto-me se com o deslocamento das mono-identidades nacionais para o multiculturalismo global, o fundamentalismo não busque agora sobreviver como latino-americanismo. Continuam existindo, como dissemos, movimentos étnicos e nacionalistas na política que pretendem se justificar através de patrimônios nacionais e simbólicos supostamente diferenciadores. Mas me parece que a operação que logrou maior verossimilhança foi o fundamentalismo macondista: congela o “latino-americano” como santuário da natureza pré-moderna e sublima este continente como o lugar em que a violência social é fetichizada pelos afetos. Reúne textos de países muito diferentes, desde os de Carpentier aos de Garcia Márquez, dos de Vargas Llosa aos de Isabel Allende e Laura Esquivel, e os emoldura num só paradigma de recepção, que é também um modo exclusivo de situar a heterogeneidade da América Latina na globalização cultural.⁵

A intermediação do mercado e de grande parte da crítica, ao dar “consistência” a esta exaltação do irracionalismo como suposta essência do latino-americano, contribui hoje para que as fixações fundamentalistas da identidade continuem se opondo às leituras construtivistas do multiculturalismo e ignorando seu caráter polifônico, imaginário e híbrido. Por isso, entender como as indústrias culturais e a massificação

urbana se articulam para preservar culturas locais e, ao mesmo tempo, fomentar uma maior abertura e transnacionalização dessas culturas, me parece uma tarefa-chave dos estudos culturais. Dito de outra forma: como coexistem as ideologias que representam e solenizam esses dois movimentos, ou seja, o fundamentalismo e o cosmopolitismo.

A identidade surge, na atual concepção das ciências sociais, não como uma essência intemporal que se manifesta, mas como uma construção imaginária que se narra. A globalização diminui a importância dos acontecimentos fundadores e dos territórios que sustentavam a ilusão de identidades a-históricas e ensimesmadas. Os referentes de identidade se formam, agora, mais do que nas artes, na literatura e no folclore — que durante séculos produziram os signos de distinção das nações —, em relação com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação e com a globalização da vida urbana. O que significam, dentro deste processo, as construções imaginárias que o contradizem?

*O flaneur e a narrativa
do consumo*

Talvez seja mais fácil operar com a concepção construtiva de multiculturalismo quando estudamos os processos sociais cientificamente. Ao ver a frequência com que continuam aparecendo interpretações fundamentalistas destes processos quando são narrados, a gente se pergunta se todo tipo de narrativa implica nalgum tipo de celebração acrítica? Vou fazer uma

experiência a propósito do que acontece em um espaço particular: a megacidade do México.

Como abarcar os sentidos dispersos de uma metrópole nos estudos culturais? Esta é, em parte, uma dificuldade narrativa. Tal é a opinião de Wim Wenders quando diz que os mapas são inquietantes, sobretudo se se trata de um país ou de uma cidade onde nunca esteve: considera todos os nomes e gostaria de saber o que cada um indica. “A observação de um mapa só se torna suportável se procuro encontrar um caminho, traçar um itinerário e desse modo viajar pelo país ou cidade”.⁶ O urbanismo nos coloca problemas semelhantes, anota Wenders, aos dos construtores de relatos: trata-se de descrever caminhos e orientações num universo onde, caso contrário, se alcançariam milhares de lugares diferentes sem se chegar a parte alguma.

Essa incerteza angustiante, resultado da multiplicidade desordenada, se potencializa em muitas cidades latino-americanas, crescidas sem plano e vertiginosamente. Recordemos os dados assinalados no segundo capítulo. A Cidade do México, que tinha em 1940 um milhão e meio de habitantes, em 1960 havia subido para cinco milhões e em 1990 alcançou os quinze milhões de pessoas. A mancha urbana se derramou sobre um enorme território, onde quase já não existem eixos organizadores.

É evidente que a cidade atual não pode ser narrada, descrita, nem explicada como no início do século. O sentido de viver juntos na capital se estruturava em torno de marcas históricas compartilhadas e dentro de um espaço abarcável — nas viagens cotidianas — por

todos os que habitavam a cidade. O patrimônio que identificava a Cidade do México podia ser exposto como a representação realista de um território e de uma história. A rigor, assim como todo patrimônio e toda narrativa histórica ou literária é a metáfora de uma aliança social, o que cada grupo hegemônico estabelece como patrimônio nacional e relato legítimo de cada época é o resultado de operações de seleção, combinação e encenação, que mudam segundo os objetivos das forças que disputam a hegemonia e a renovação de seus pactos. Certamente, em todas as épocas houve políticas desiguais em relação aos bairros nobres e os marginais, os bens culturais distintos e os “vulgares”. Mas essas diferenças em parte foram subordinadas, desde a revolução, a uma experiência da unidade nacional, da mexicanidade, que a capital representava de um modo mais ou menos coerente.

126

As crônicas jornalísticas de fins do século XIX e princípios do XX configuravam o sentido da vida urbana inventariando o orgulho monumental dos signos de desenvolvimento comercial moderno. A Cidade do México se articulava através do tecido dos traçados urbanos, das marcas dos monumentos e das datas históricas. A essa ritualidade transcendente, patriótica, agregou-se outro modo — secular — de representação da cidade: o passeio por ela e a crônica que o registrava. Justo Sierra se perguntava como se podia traduzir no México a expressão *flaneur*, com que os franceses designam esse gosto pela deambulação nas cidades. Julio Ramos considerou que “flanar” pelos itinerários urbanos é um modo de entretenimento associado à

mercantilização moderna e a sua espetacularização no consumo.

O que é que se vê quando se passeia pela cidade moderna? Manuel Rivera escreve:

As ruas de Platero acolhem estabelecimentos com tudo o que pode satisfazer ao mais exigente capricho do gosto ou da moda: grandes aparadores à mostra, enormes cristais ao fundo; multidões de senhoras elegantes percorrem essas ruas...⁷

Ser *flaneur*, anota Ramos, não é apenas um modo de experimentar a cidade.

É mais que isso, um modo de representá-la, de vê-la e de relatar o visto. Ao flunar, o indivíduo urbano, privatizado, se aproxima da cidade com o olhar de quem vê um objeto em exibição. Daí que a vitrine se converta em objeto emblemático para o cronista.⁸

O passeio é uma operação de consumo simbólico que integra os fragmentos em que já se despedaça essa metrópole moderna. Ao narrativizar os segmentos urbanos na crônica, constrói-se — mediante o que Ramos chama de “a retórica do passeio” — uma ordem da cidade. A crônica publicada nos periódicos é o meio de comunicação próprio desta modernidade incipiente, onde se entrelaçam os sentidos parciais das experiências urbanas.

Esta tarefa se prolonga até os nossos dias. Desde Salvador Novo a Carlos Monsiváis, José Joaquín Blanco e Herman Bellinghausen, trata-se de organizar, através da crônica periodística, as descontinuidades da

127

vida urbana. Os cronistas atuais, sobretudo os posteriores a 1968, agregam ao relato lúdico o registro de acontecimentos políticos e estudantis, de novos movimentos sociais, buscando entender o modo como a cidade se transforma. É significativo, por exemplo, que Monsiváis tenha publicado livros de crônicas mais ou menos frívolas, como *Cenas de pudor e levandade*, e outros de relatos críticos sobre os movimentos urbanos, como *Entrada livre: crônica da sociedade que se organiza*. Em seu desejo de continuar sendo testemunhas articuladoras das experiências urbanas, os atuais cronistas dedicam grande parte de seu trabalho às indústrias culturais e aos novos modos de consumo.

128

É possível abarcar conjuntamente os múltiplos relatos que “organizam” a cidade da industrialização econômica e comunicacional? Seria necessário resolver não só o modo de se articular as novelas, as crônicas, os discursos políticos, as dramatizações no rádio e na televisão sobre a cidade, mas também o que é ainda mais complexo: como conectar os múltiplos relatos internos e externos que a atravessam. Como tantas outras grandes cidades, a do México contém línguas indígenas de quase todo o país, que migraram para a capital: mixtecos vindos de Oaxaca, purépechas de Michoacán, nahuas de Guerrero e mais vinte etnias. Também o inglês, o francês e o alemão, o espanhol com sotaque chileno, argentino e centro-americano. Além disso, a informação e as mensagens publicitárias, as telenovelas e os seriados policiais dos circuitos transnacionais. A capital mexicana se reordena multiculturalmente como articuladora de dispositivos

internacionais de gestão, inovação e comercialização: as narrativas da megacidade se fazem também nos telefones e faxes, na comunicação televisiva e financeira que a vincula a outros países.

A cidade como videoclipe

No México convivem quase todos os lugares da América Latina e muitos do mundo. Diante do Aleph de Borges ou de um videoclipe, nos perguntamos como realizar a enumeração, mesmo que parcial, desse conjunto infinito. Viver nesse “instante gigantesco” que é cada instante em uma cidade assim, assombra menos pelos “milhões de atos aprazíveis ou atroz” que acontecem do que pelo “fato de que todos ocuparam o mesmo ponto, sem superposição e sem transparência”.

A idéia de aplicar este relato borgeano à Cidade do México me ocorreu através da leitura do livro de Edward W. Soja, *Postmodern geographies*, que o utiliza para falar de Los Angeles. Assim como este autor, não vejo outro recurso para me referir ao *pool of cultures* da capital mexicana que não seja acumular esta “sucessão de relâmpagos fragmentários, uma associação livre de notas reflexivas e interpretativas de campo”, observações “contingentes, incompletas e ambíguas” — do mesmo modo como Soja as emprega, porque sabe que “qualquer descrição totalizante de LA-leph⁹ é impossível”.¹⁰

129

No balanço final, diz Soja, as megacidades como Los Angeles — com sua justaposição de tempos históricos, do que vem do leste e do oeste, do norte e do sul — nos fazem pensar se o sentido que até agora

buscávamos uma lógica temporal unificada não deveria ser explorado nas relações simultâneas que se dão num mesmo espaço. É o que começou a ocorrer em alguns textos fundadores da literatura urbana da América Latina: antes que nos de Borges, nos de Macedonio Fernández. É ainda mais visível quando, no Museu macedoniano de *A Cidade ausente*, Ricardo Piglia exaspera a superposição de histórias e a digressão como sintomas da impossibilidade de juntar os infinitos relatos em uma só narrativa: “Contar com palavras perdidas a história de todos”.

130

As grandes cidades, dilaceradas pelo crescimento errático e por um multiculturalismo conflitante, são o cenário em que melhor se manifesta o declínio das metanarrativas históricas, das utopias que imaginaram um desenvolvimento humano ascendente e coeso através do tempo. Mesmo nas cidades carregadas de signos do passado, como a capital mexicana, o encolhimento do presente e a perplexidade diante do devir incontável reduzem as experiências temporais e privilegiam as conexões simultâneas no espaço. Nos capítulos anteriores, sugerimos que talvez esta seja uma das razões por que os movimentos emancipadores baseados nas grandes narrativas históricas (o proletariado, as nações) percam eficácia, enquanto que, por outro lado, ganhem *ibo*pe os movimentos sociais urbanos, as ações fragmentárias e fugazes.

Descrever e narrar esta megacidade polifônica, demasiado eloquente, nos põe diante de uma ansiedade ainda maior do que a de Wenders: já não se trata de encontrar no mapa um caminho que supere esta sen-

sação de que poderíamos alcançar mil lugares sem chegar a ponto algum. O que nos perturba é que os mapas que ordenavam os espaços e davam um sentido global aos comportamentos, às travessias, estão se desvanecendo.

Por isso me parece exemplar a narrativa de Borges ao falar do Aleph. Assim como ali, a atual Cidade do México não se deixa abarcar por uma descrição. Se alguém a observa de dentro, a partir das práticas cotidianas, vê apenas fragmentos, imediações, lugares fixados por uma percepção míope do todo; de longe, parece uma massa confusa, em que é difícil aplicar os modelos fabricados pelas teorias da ordem urbana. Não há um foco organizador porque a Cidade do México, tal como escrevia o autor de *Ficções*, “está em toda parte e não está plenamente em nenhuma”.

Narrar é saber que já não é possível a experiência da ordem que o *flâneur* esperava estabelecer ao passear pela metrópole do início do século. Agora a cidade é como um videoclipe: montagem efervescente de imagens descontínuas. Já não podemos percorrer os vinte quilômetros até o centro como quando íamos de ônibus, um livro de Carlos Fuentes ou Kalimán nas mãos, como se fosse uma pacífica sala de leitura. Alguns de nós ainda insistem em dar uma olhada nas notícias do jornal ou numa fotonovela, mas logo as freadas constantes do ônibus e os apertos do metrô nos fazem desistir.

Por isso, três milhões de motoristas preferem pegar o carro, se arriscar a engarrafamentos e ver se podem encontrar ali um refúgio momentâneo. Mal

131

alcanço o Periférico, o trânsito parece ajustar-se ao concerto de Telemann, que me acompanha nas cordas; os Dodges e Chevrolets que mudam de pista para me ultrapassar são a irrupção dos metais; o Mercedes, que agora desliza à frente de todos, entra como um oboé, suave, quase imperceptível. Justo quando começa o segundo movimento, sempre adágio ou andante nos barrocos, o trânsito se faz mais lento, porque nos aproximamos do trevo onde se reúnem os que chegam do viaduto. É um movimento de muitas passagens, da terceira para a segunda, das cordas ao cravo, às cordas, enquanto os carros vão se detendo e o trânsito sonolento impede que cheguemos, juntos, ao *allegro* final.

Os carros se detêm. Mudo de estação. Busco esse outro barroco contemporâneo, a vertigem do rock, que não pretende conduzir a parte alguma: há uma melhor sintonia com as vias expressas que se engarrafam, com o furor das buzinas, com os carros bloqueados por manifestações de protesto, com a desordem dos cruzamentos cujos sinais estão apagados pelo corte de luz. "Difícil é andar/ é um estranho lugar/ onde a fome é vista/ como um grande circo em ação"... "Grande circo é esta cidade/ um pare, um siga, um pare" canta o grupo Maldita Vecindad.

Como nos videocliques, andar pela cidade é misturar músicas e relatos diversos na intimidade do carro com os ruídos externos. Seguir a alternância de igrejas do século XVII com edifícios do XIX e de todas as décadas do XX, interrompida por gigantescas placas de publicidade onde se aglomeram os corpos esguios

das modelos, os novos tipos de carros e os computadores recém-importados. Tudo é denso e fragmentário. Como nos vídeos, a cidade se fez de imagens saqueadas de todas as partes, em qualquer ordem. Para ser um bom leitor da vida urbana, há que se dobrar ao ritmo e gozar as visões efêmeras.

Concluo perguntando se poderemos narrar de novo a cidade. Em nossas metrópoles dominadas pela desconexão, atomização e falta de sentido podem existir histórias? Já não cabe imaginar um relato organizado a partir de um centro, nem histórico nem moderno, desde onde se traçaria um único mapa de uma cidade compacta que deixou de existir. A esta altura, só vislumbramos reinvenções fragmentárias de bairros ou zonas, superações pontuais do anonimato e da desordem mediante a valorização de signos de pertencimento e de espaços múltiplos de participação. Talvez os únicos relatos totalizadores da Cidade do México, que tenham logrado uma certa verossimilhança nos últimos anos, sejam aqueles realizados por cronistas como Carlos Monsiváis e Elena Poniatowska, quando descrevem a participação solidária que se seguiu ao terremoto de 1985, ou abordam dramas políticos ou ecológicos: ante a vertigem do caos, busca-se restaurar uma certa unificação nacional. Algo semelhante ocorre com o rádio e a televisão como narradores urbanos. Parece que estes meios só puderam superar a simultaneidade e a dispersão do videoclipe, a obsolescência diária dos episódios da informação, quando a dor e a desordem de acontecimentos excep-

cionais os incitou a “recuperar” uma certa espessura histórica e o sentido de se viver, juntos, numa cidade ou nação.

Monsiváis exacerba esta dificuldade ao narrar a megacidade caótica ao dizer que já não

dispomos, a rigor, mais do que de uma lenda em exercício: o milagre de sua durabilidade e sobrevivência. Como não admirar a coexistência de milhões de pessoas em meio aos desastres no fornecimento de água, na moradia, no transporte, nas opções de trabalho, na segurança pública?¹¹

Como pessoas simultaneamente modernas e pós-modernas, oscilamos entre duas posições que coexistem no texto paradoxal de Wim Wenders, citado mais atrás:

Rechaço totalmente as histórias, pois para mim engendram apenas mentiras, e a maior mentira consiste em que elas produzem um nexo onde não existe nexo algum. Mas, no entanto, precisamos dessas mentiras, pois que carece totalmente de sentido organizar uma série de imagens sem mentiras, sem a mentira de uma história.

Leio Wenders como se ele estivesse falando dos mitos que pretenderam ordenar a história multicultural do México com o objetivo de recriar o sentido e a solidariedade em meio às transformações da vida urbana. “Enquanto os homens produzem nexos e concatenações, as histórias tornam a vida suportável e são um auxílio contra o terror”.

Notas

1. Uma primera versão deste trabalho foi apresentada no simpósio La Literatura Latinoamericana: Encrucijada de Lenguas y Culturas, realizado na Universidade de Berkeley, em abr./1994.

2. Nestes parágrafos iniciais retomo, com algumas variações, a discussão teórica que empreendi sobre estas questões em *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, citado.

3. LUDMER, Josefina. *El Género gauchesco. Un tratado sobre la patria*. Buenos Aires: Sudamericana, 1988.

4. POLAR, Antonio Cornejo. Literatura Peruana: Totalidad Contradictoria. *Revista de crítica literaria latinoamericana*, Lima, ano 9, n. 18, p. 31-50, 1938.

5. Os riscos desta homogeneização do latino-americano nas metrópoles são percebidos por analistas da literatura e das artes plásticas. Ver a entrevista de MARTÍNEZ, Carlos Dámaso. Jean Franco: el Multiculturalismo y el Poder del Centro. *Espacios*, Buenos Aires, n. 12, p. 37-40, jun.-jul./1993; o artigo de RAMÍREZ, Mari Carmen. Imagem e Identidad en el Arte Latino de Estados Unidos. *La Jornada Semanal*, México, v. 228, p. 18-25, 24/out./1993; e a conferência de YÚDICE, George. Globalización y Nuevas Formas de Intermediación Cultural. Apresentada no seminário *Identidades, políticas e integración regional*, Montevidéu, 22-23/jul./1993.

6. WENDERS, Wim. Historias para Soportar la Vida. *La Jornada Semanal*, México, p. 6-7, 18/1/87.

7. CAMBAS, Manuel Rivera. *México pintoresco, artístico y monumental*. 1. v. México: Editora Nacional, 1967. p. 198.

8. RAMOS, Julio. *Desencuentros de la modernidad en América Latina: literatura y política en el siglo XIX*. México: FCE, 1989. p. 128.

9. Jogo de palavras elaborado a partir do conto El Aleph, de Jorge Luis Borges, e L.A., iniciais da cidade de Los Angeles. (N.R.T.)

10. SOJA, Edward W. *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. Londres-Nova York: Verso, 1989. p. 222-223.

11. Nueva Guía de Pecadores y Anexas, texto de apresentação do livro *Guía del pleno disfrute de la ciudad de México*, em *La Jornada*, p. 27, 18/dez./1994.

SUBÚRBIOS PÓS-NACIONAIS

as identidades como espetáculo multimídia

A IDENTIDADE É UMA CONSTRUÇÃO QUE SE NARRA. Estabelecem-se acontecimentos fundadores, quase sempre relacionados à apropriação de um território por um povo ou à independência obtida através do enfrentamento dos estrangeiros. Vão se somando as façanhas em que os habitantes defendem esse território, ordenam seus conflitos e estabelecem os modos legítimos de convivência, a fim de se diferenciarem dos outros. Os livros escolares e os museus, assim como os rituais cívicos e os discursos políticos, foram durante muito tempo os dispositivos com que se formulou a Identidade de cada nação (assim, com maiúscula) e se consagrou sua retórica narrativa.

O rádio e o cinema contribuíram na primeira metade deste século com a organização dos relatos da identidade e do sentido de cidadania nas sociedades nacionais. Agregaram às epopéias dos heróis e dos grandes acontecimentos coletivos, a crônica das peripécias cotidianas: os hábitos e os gostos comuns, os modos de falar e se vestir que diferenciavam uns povos dos outros. Como analisam Carlos Monsiváis e Jesús

Martín Barbero, os programas de rádio contribuíram para que grupos de diversas regiões de um mesmo país, antes afastados e desconectados, se reconhecessem como parte de uma totalidade.¹ Os noticiários que começaram a pôr em contato zonas distantes, assim como os filmes que ensinavam às massas de imigrantes como viver na cidade, tratando dos conflitos interculturais, propunham novas sínteses possíveis da identidade nacional em transformação.

O cinema mexicano e o argentino, que nos anos quarenta e cinquenta situaram as narrativas da identidade numa cultura visual de massas, renovaram sua função nos anos sessenta, quando, aliados à incipiente televisão, estruturaram o imaginário da modernização desenvolvimentista. Os meios de massa foram agentes das inovações tecnológicas, nos sensibilizaram para o uso de aparelhos eletrônicos na vida doméstica, e liberalizaram os costumes com um horizonte mais cosmopolita; mas ao mesmo tempo unificaram os padrões de consumo com uma visão nacional. Como os meios eram predominantemente de capitais nacionais e aderiam à ideologia desenvolvimentista, que confiava a modernização à substituição de importações e ao fortalecimento industrial de cada país, mesmo os atores mais internacionalizados naquele momento — como a TV e a publicidade — nos incitavam a comprar produtos nacionais e difundiam o conhecimento do próprio.

Tudo isto começou a esboroar nos anos oitenta. A abertura da economia de cada país aos mercados globais e a processos de integração regional foi reduzindo o papel das culturas nacionais. A transnacio-

nalização das tecnologias e da comercialização de bens culturais diminuiu a importância dos referentes tradicionais de identidade. Nas redes globalizadas de produção e circulação simbólica se estabelecem as tendências e os estilos das artes, das linhas editoriais, da publicidade e da moda. Grande parte do que se produz e se vê nos países periféricos é projetada e decidida nas galerias de arte e nas cadeias de televisão, nas editoras e nas agências de notícias dos Estados Unidos e da Europa. → Por que a Europa domina?

Tem a ver só com a denominação econômica?

Uma antropologia das citações transculturais

Onde reside a identidade, com que meios ela é produzida e renovada em fins do século XX? Para responder a esta pergunta, vamos confrontar o modo como a antropologia clássica definiu a identidade com as condições com que esta se constitui em nossos dias.

Se a antropologia, a ciência social que mais estudou a formação das identidades, acha difícil ocupar-se hoje da transnacionalização e da globalização, é pelo hábito de considerar os membros de uma sociedade como pertencendo a uma só cultura homogênea, tendo portanto uma única identidade distintiva e coerente. Essa visão singular e unificada, que tanto as etnografias clássicas quanto os museus nacionais organizados por antropólogos consagraram, é pouco capaz de captar situações de interculturalidade. → o que é isso?

As teorias do “contato cultural” têm estudado quase sempre os contrastes entre os grupos apenas pelo que os diferencia. O problema reside no fato de que a

maioria das situações de interculturalidade se configura, hoje, não só através das diferenças entre culturas desenvolvidas separadamente, mas também pelas maneiras desiguais com que os grupos se apropriam de elementos de várias sociedades, combinando-os e transformando-os. Quando a circulação cada vez mais livre e freqüente de pessoas, capitais e mensagens nos relaciona cotidianamente com muitas culturas, nossa identidade já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional. O objeto de estudo não deve ser, então, apenas a diferença, mas também a hibridização.

Nesta perspectiva, as nações se convertem em cenários multideterminados, onde diversos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam. Só uma ciência social — para a qual se tornem visíveis a heterogeneidade, a coexistência de vários códigos simbólicos num mesmo grupo e até em um só sujeito, bem como os empréstimos e transações interculturais — será capaz de dizer algo significativo sobre os processos identificadores nesta época de globalização. Hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multi-étnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas.

Coloca-se para nós, então, um duplo desafio: entender simultaneamente as formações pós-nacionais e a remodelação das culturas nacionais que subsistem. Grande parte da produção artística atual continua sendo feita como expressão de tradições iconográficas nacionais, circulando apenas dentro do país. Neste sentido, as artes plásticas, a literatura, o rádio e o ci-

nema permanecem como fontes do imaginário nacionalista, cenários de consagração e comunicação dos signos de identidade regionais. Mas um setor cada vez mais extenso da criação, da difusão e da recepção da arte se realiza agora de um modo desterritorializado. Assim como falávamos dos escritores do *boom* no capítulo anterior, os grandes pintores nacionais, por exemplo Tamayo ou Botero, alcançaram ressonância internacional abrindo a iconografia local às vanguardas internacionais. Mesmo os que se elegem porta-vozes de pátrias mais restritas — como o Rio de Janeiro ou o Bronx, os mitos zapotecos ou a fronteira chicana — só conseguem ser significativos no mercado e nas exposições de arte americana das metrópoles na medida em que sua obra é uma “citação transcultural”.²

Não é estranho que as exposições internacionais subsumam as particularidades de cada país em redes conceituais transnacionais. As mostras do Centro Pompidou “Paris-Berlin” e “Paris-New York”, por exemplo, propuseram um olhar sobre a história da arte contemporânea que não destaque os patrimônios nacionais, mas individue eixos que atravessam as fronteiras. Mas é sobretudo o mercado da arte que subordina as conotações locais das obras, convertendo-as em referências folclóricas secundárias de um discurso internacional homogeneizado. As principais galerias, com sedes em Nova Iorque, Londres, Milão e Tóquio, fazem as obras circularem de maneira desterritorializada e propiciam que os artistas se adaptem a públicos “globais”. As feiras e bienais também para este jogo multicultural, como se viu na Bienal de

Veneza de 1993, onde a maioria dos 56 países representados não possuía pavilhão próprio: quase todos os latinos-americanos (Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, El Salvador, México, Panamá, Paraguai e Peru) expuseram na seção italiana, mas isso pouco importava numa mostra dedicada, sob o título Pontos Cardeais da Arte, a evidenciar que esta, hoje, se constitui mediante “o nomadismo cultural”.³

O regional e o global

Assim como noutros tempos as identidades eram objeto de *encenação* em museus nacionais, na segunda metade do nosso século a transnacionalização econômica, e mesmo o caráter específico das últimas tecnologias da *comunicação* (desde a televisão até os satélites e as redes ópticas), colocam no papel principal as culturas-mundo exibidas como espetáculo multimídia. Pensemos no fato de que já nenhum cinema “nacional”, por exemplo, pode recuperar o investimento feito em um filme contando apenas com os circuitos de salas de seu próprio país. Deve procurar múltiplos canais de venda: a televisão convencional e a cabo, as redes de vídeo, os *compact discs* etc. Todos estes sistemas, estruturados transnacionalmente, fazem com que as mensagens que circulam por eles se “desfolclorizem”.

Diante das dificuldades de sobrevivência do cinema, surgiu uma tendência em acentuar esta transnacionalização eliminando-se os aspectos nacionais e regionais. Promove-se um “cinema-mundo” que procura usar a tecnologia visual e as estratégias de *marketing* mais sofisticadas para conseguir se inserir num mer-

cado de escala mundial. Coppola, Spielberg e Lucas, por exemplo, constróem narrativas espetaculares a partir de mitos inteligíveis para todos os espectadores, independentemente de seu nível cultural, educacional, econômico, da história do seu país ou do regime político em que vivem. O cinema-mundo, diz Charles Albert Michelet, “está mais próximo de Claude Lévi-Strauss do que de John Ford”.⁴ Trata-se de fabricar um espetáculo tão deslumbrante que convença os espectadores de que uma ou duas vezes ao ano vale a pena deixar a poltrona doméstica para ocupar essa outra, menos confortável, da sala escura.

Enquanto isso, as culturas regionais persistem.

Mesmo o cinema global de Hollywood deixa um certo espaço para os filmes latino-americanos, europeus e asiáticos que, pela sua maneira de representar problemáticas locais, captam o interesse de diversos públicos. Penso como o cinema brasileiro dos anos setenta e primeira metade dos oitenta — graças a uma combinação de elementos que remetiam à identidade e à internacionalização cultural desse país, através de um tratamento criativo e parodístico — ampliou sua repercussão dentro e fora do Brasil: desde *Macunaíma* a *Dona Flor e seus dois maridos* ou *Xica da Silva*. Poder-se-ia falar das releituras, entre o policial e o político, da história argentina feita por Adolfo Aristarain; dar narrativas da história a partir da intimidade cotidiana, proposta no México por *Rajo amanecer* e *Como água para chocolate*. Este último filme, que superou em poucos meses um milhão e meio de espectadores só em seu país, talvez não passe de

uma telenovela mais bem-filmada que as habituais; mas de algum modo seu sucesso se relaciona com outras fitas mexicanas menos convencionais — *La Tarea, La Mujer de Benjamim, El Bulto* —, que retrabalham com ironia e irreverência, sem nostalgias complacentes, a crise da identidade familiar e dos projetos políticos nacionais.

Esses filmes revelam que a identidade e a história — inclusive as identidades locais ou nacionais — ainda cabem nas indústrias culturais com exigências de alta rentabilidade financeira. Simultaneamente à desterritorialização das artes, há fortes movimentos de reterritorialização, representados por movimentos sociais que afirmam o local e também por processos de comunicação de massa: rádios e televisões regionais, criação de micromercados de música e bens folclóricos, a “desmassificação” e a “mestiçagem” dos consumos engendrando diferenças e formas locais de enraizamento.

Também aqueles que estudam a ideologia dos administradores locais concluem que a globalização empresarial, junto com suas necessidades homogeneizadoras para maximizar o lucro, tem de reconhecer diferenças locais e regionais. O que descobre um antropólogo quando começa a ler a *Harvard Business Review* e *The Journal of Consumer Marketing*? Renato Ortiz, que realiza esta tarefa em seu último livro, descobre que os intelectuais propiciam a universalização extremando as potencialidades coincidentes de pensamento e gosto em todas as sociedades; de outra maneira, não teria sido possível e generalização

mundial dos microcomputadores e dos cartões de crédito, das roupas da Benetton e das bonecas Barbie. Mas após uma etapa em que essa homogeneização foi vista como oposta ao local, começou-se a conceber a universalização e as particulares regionais como complementares:

a Coca-Cola só tirou proveito do mercado espanhol quando diminuiu o tamanho de suas garrafas adaptando-as aos refrigeradores existentes no país; uma campanha publicitária desenvolvida na Alemanha, com ídolos do basquete norte-americano, teve pouca repercussão porque os desportistas eram desconhecidos na Europa; os jeans no Brasil são mais justos para realçar as curvas femininas; os japoneses sabem que os europeus tendem a adquirir aparelhos de som pequenos, de alto desempenho, mas que possam ser escondidos em armários, enquanto os americanos preferem alto-falantes grandes.

Ao comprovar que o multiculturalismo não desaparece nem nas mais pragmáticas estratégias empresariais, Ortiz observa que a oposição “homogêneo/heterogêneo” perde importância; é necessário, pois, entender como segmentos mundializados — por exemplo os jovens, os velhos, os gordos, os desencantados — compartilham costumes e gostos convergentes. “O mundo é um mercado diferenciado constituído de camadas afins. Não se trata, pois, de produzir ou vender artefatos para ‘todos’ mas de promovê-los globalmente entre grupos específicos”. Por isso, este autor sugere que se abandone o termo homogeneização para se falar

de "nivelamento cultural" para "apreender o processo de convergência de hábitos culturais, mas preservando as diferenças entre os níveis de vida".⁵

As nações e as etnias continuam existindo. Estão deixando de ser para as maiorias as principais produtoras de coesão social. Mas o problema não parece ser o risco de que a globalização as arrase, mas entender como as identidades étnicas, regionais e nacionais, se reconstróem em processos de hibridização intercultural. Se concebemos as nações como cenários multideterminados, onde diversos sistemas simbólicos se cruzam e interpenetram, a pergunta é: que tipo de cinema e de televisão pode narrar a heterogeneidade e a coexistência de vários códigos em um mesmo grupo e até em um mesmo indivíduo?

*Na mídia: a identidade
como co-produção*

148

A reflexão atual sobre a identidade e a cidadania precisa situar-se com relação a vários suportes culturais, e não só com o folclore ou a discursividade política, como ocorreu nos nacionalismos do século XIX e princípios do XX. Deve-se levar em conta a diversidade de repertórios artísticos e de meios de comunicação que contribuem na reelaboração das identidades. Por isso mesmo, seu estudo não pode ser tarefa de uma única disciplina (a antropologia ou a sociologia política), mas de um trabalho transdisciplinar, em que intervenham especialistas em comunicação, semiólogos, urbanistas, e onde seria útil

que participassem outros *experts* como os economistas e os biólogos, que se ocupam de cenários decisivos para a recomposição atual das identidades.

Multimídia e multicontextualismo: são as duas noções-chaves para a redefinição do papel do cinema, de outros sistemas de comunicação e da cultural em geral. Assim como a possibilidade de que o cinema reviva depende de que este seja inserido num espaço audiovisual multimídia (junto com a televisão e o vídeo), as identidades nacionais e locais só podem persistir na medida em que as situemos numa comunicação multicontextual. A identidade, dinamizada por esse processo, não será apenas uma narrativa ritualizada, a repetição monótona pretendida pelos fundamentalismos. Ao se tornar um relato que reconstruímos incessantemente, que reconstruímos com os outros, a identidade se torna também uma co-produção.

Porém, esta co-produção se realiza em condições desiguais entre os variados atores e poderes que nela intervêm. Os processos de globalização cultural e integração econômica regional mostram a necessidade das economias e das culturas nacionais enfraquecerem as fronteiras que as separam, e, ao mesmo tempo, mostram também que a assimetria existente entre os acordos que se estabelecem pode se acentuar com a liberação comercial. Uma teoria das identidades e da cidadania deve levar em conta os modos diversos com que estas se recompõem nos desiguais circuitos de produção, comunicação e apropriação da cultura.

No espaço da cultura histórico-territorial, ou seja, do conjunto de saberes, hábitos e experiências

149

*desiguais
de
condições*

étnicas ou regionais que continuam se reproduzindo segundo os perfis estabelecidos através dos séculos, os efeitos da globalização são menores. O patrimônio histórico, a produção artística e folclórica e, em algumas zonas, a cultura rural experimentam uma abertura econômica limitada, porque nelas o rendimento dos investimentos é menor e a inércia simbólica é mais prolongada.

No segundo circuito, o dos *meios de comunicação de massa* dedicados à difusão de mensagens recreativas e de informação para as maiorias (rádio, televisão, vídeo), alguns países periféricos, como Brasil e México, dispõem de recursos tecnológicos e humanos para continuar gerando com certa autonomia sua produção nacional e ainda expandir-se internacionalmente. Contudo, na maioria das sociedades latino-americanas a dependência se acentua, não tanto em relação à produção global, mas à produção norte-americana.

O enfraquecimento das identidades nacionais e regionais é maior no terceiro circuito: o da computação, dos satélites, das redes ópticas e das demais *tecnologias da informação*, vinculadas às tomadas de decisão, bem como aos entretenimentos de maior expansão e lucratividade (vídeo, videogames etc.). Os efeitos desta globalização tecnológica e econômica sobre a reformulação das identidades no trabalho e no consumo estão apenas começando a ser estudados. Os atuais discursos sobre produtividade competitiva, os rituais de integração entre empresas e empregados, a subordinação da iconografia dos entretenimentos a

códigos não localizados são alguns dos processos em que as identidades locais estão sendo remodeladas a partir de matrizes globais. Muitos hábitos e crenças tradicionais subsistem nestes espaços, e dão estilos diferenciados à produção e ao consumo, mesmo ao mais tecnologicado, de cada país. Mas é evidente que ao trabalharmos sob uma lógica competitiva mundial, ao assistirmos à televisão e ao nos informarmos eletronicamente, ao usarmos sistemas de computação em muitas práticas cotidianas, as identidades baseadas em tradições locais são reformuladas sob critérios de "engenharia cultural".⁶

Estudar o modo como estão sendo produzidas as relações de continuidade, ruptura e hibridização entre sistemas locais e globais, tradicionais e ultramodernos, do desenvolvimento cultural é, hoje, um dos maiores desafios para se repensar a identidade e a cidadania. Não há apenas co-produção, mas também conflitos pela coexistência de etnias e nacionalidades nos cenários de trabalho e de consumo; daí as categorias de *hegemonia* e *resistência* continuarem sendo úteis. Porém, a complexidade dos matizes destas interações demanda também um estudo das identidades como processos de negociação, na medida em que são *híbridas, dúcteis e multiculturais*.

Ao se levar em conta os conflitos sociais que acompanham a globalização e as mudanças multiculturais, fica implícito que o que ocorre com as indústrias é bem mais do que aquilo que vemos nos espetáculos da mídia. Parece necessário, pois, precisar nossa afirmação inicial: a identidade é uma

construção, mas o relato artístico, folclórico e comunicacional que a constitui se realiza e se transforma em relação a condições sócio-históricas não redutíveis à encenação. A identidade é teatro e é política, é representação e ação.

Notas

1. BARBERO, Jesús Martín. *De los medios a las mediaciones*. Op. cit.

2. Tomo a expressão do volume *Art from Latin America*: la cita transcultural, que acompanhou a exibição homônima realizada sob a curadoria de Nelly Richard no Museu de Arte Contemporânea de Sidney, de 10/mar. a 13/jun./1993.

3. A fórmula pertence ao curador da Bienal, Achile Bonito Oliva. Citado por DRIBEN, Lelia. La XLV Bienal de Venecia, los Puntos Cardinales del Arte Nómada de 56 Países. *La Jornada*, p. 323, 23/8/93.

4. MICHELET, Charles-Albert. Reflexion sur le Drole de Drame du Cinéma Mondial. *CinémAction*, p. 156-161, 1988.

5. ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. Op. cit., cap. V. Ver também de MATTELART, Armand. *La Communication-monde*. París: La Découverte, 1992; HALL, Stuart. The Local and the Global: Globalization and Ethnicity. In: KING, Anthony D. (ed.). *Culture, Globalization and the World System*. Nova Iorque: State University of the New York at Bringhamton, 1991.

6. KUNDA, Gideón. *Engineering Culture: Control and Commitment in a High-Tech Corporation*. Filadelfia: Temple University Press, 1992. Retomo aqui linhas de pesquisa que começam a ser desenvolvidas na antropologia industrial mexicana, especialmente no âmbito das montadoras. Ver de REYGADAS, Luis. Estructuración de la Cultura del Trabajo en las Maquiladoras. Projeto apresentado no Doutorado de Antropologia da Universidade Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 1993.

GATT - Acordo Geral de Tarifas
e Comércio

América Latina e Europa como subúrbios de Hollywood¹

DEZEMBRO DE 1993, em Bruxelas: as divergências sobre política cultural se tornaram pela primeira vez um assunto prioritário em um debate econômico internacional. A reunião do GATT, em que 117 países aprovaram a maior liberalização econômica da história, esteve a ponto de fracassar pelos desacordos em três áreas: agrícola, têxtil e audiovisual. Os conflitos nas duas primeiras se resolveram através de concessões mútuas entre os Estados Unidos e os governos europeus. Analisar quais foram as discrepâncias que obrigaram a se deixar de fora dos acordos o cinema e a televisão me parece do maior interesse para a compreensão das novas divergências, que opõem as políticas culturais nacionais em tempos de globalização.

Estratégias econômicas e culturais em conflito

Os Estados Unidos exigiram livre circulação para os produtos audiovisuais, enquanto os europeus buscaram proteger seus meios de comunicação, sobretudo o cinema. As divergências derivam de duas maneiras de

EUA



conceber a cultura. Para os EUA, os entretenimentos devem ser tratados como um negócio: não só porque o são de fato, mas porque constituem para esse país a segunda fonte de rendimentos entre todas as suas exportações, depois da indústria aeroespacial. Em 1992, as produtoras americanas enviaram à Europa programas de entretenimento e filmes por um valor superior a 4.600 milhões de dólares.² No mesmo período, os europeus exportaram aos EUA 250 milhões de dólares.³

Esta assimetria se manifesta na programação dos cinemas e da televisão. Em 1993, a expansão americana continuou aumentando nos cinemas e televisões da Europa. As distribuidoras americanas, em 1993, detiveram 80% do mercado cinematográfico francês e 91% do espanhol. A conseqüente perda, em tempo de exibição, para o cinema desses países gerou explosões dos artistas e produtores locais: as reações mais irritadas ocorreram quando *O Parque dos dinossauros* estreou simultaneamente em 180 salas, na Espanha, e em 400, na França.

A América Latina também não está mal colocada na competição entre os países que comprem mais entretenimento dos Estados Unidos. As cifras “melhoraram” nos últimos anos porque já não recebemos apenas filmes para cinema e programas televisivos, mas também vídeos, jogos e outras diversões. México, por exemplo, que ocupava em 1990 um modesto 16º lugar entre os importadores de filmes norte-americanos, ascendeu em 1993 ao 10º lugar, em nível mundial, com um investimento de 36,9 milhões de dólares.⁴

156

Nos debates motivados pelas negociações do GATT, as associações de trabalhadores do cinema europeu defendem seu emprego, mas também argumentam que os filmes não são unicamente um bem comercial. Constituem um investimento poderoso de registro e auto-afirmação da língua e da cultura próprias, da sua difusão para além das fronteiras. Fazem notar a contradição que existe no fato de os EUA reclamarem livre circulação de suas mensagens nos países estrangeiros, enquanto em seu próprio país, na cláusula 301 da Lei de Comércio, impõem restrições aos produtos culturais importados. As rádios e televisões americanas não só cedem seu espaço quase inteiramente ao que é feito nos EUA, mas também desqualificam o importado através de anúncios: “Por que comprar músicas que vocês não entendem?” Vários especialistas se perguntam qual a vantagem que a Europa teria em abrir sem restrições suas telecomunicações aos países — Estados Unidos e Japão — que as desregularam, fechando seus mercados às mensagens européias.⁵

Até poucos anos atrás, para se sustentar cada cinematografia nacional, era assegurada uma cota mínima de salas para ela (em vários países latino-americanos essa cota era de 50%). Tentava-se, deste modo, limitar a expansão norte-americana. Sabemos que o público das salas de projeção está caindo em todo o mundo por causas mais complexas. Na França, onde em 1957 foram vendidos 411 milhões de ingressos, em 1990 não houve mais que 121,1 milhões de espectadores.⁶ Com a diminuição de público, os cine-

157

mas latino-americanos fecharam as suas portas na década de oitenta em mais ou menos 50%. Os do México, que em 1984 recebiam 410 milhões de visitantes, tiveram em 1991 apenas 170.⁷ A rigor, esta queda do número de salas não implica no desaparecimento do cinema, mas indica que a televisão e o vídeo estão trasladando para as casas o lugar de acesso aos filmes.⁸ Se as empresas americanas aproveitam melhor estas mudanças tecnológicas e de hábitos culturais é porque se adaptam mais rapidamente do que as de outros países, tomando-as com entusiasmo e chegando a controlar, em quase todo o mundo, tanto a TV e o vídeo quanto o que resta dos circuitos de salas.

O que podem fazer os produtores, cineastas e distribuidores que não são americanos? Sua reação não é igual em todos os países, nem em todos os setores. Como se viu no recente debate do GATT, os ingleses e alemães desconversam sobre “o que se passa na indústria da imagem: eles renunciaram a ter uma cultura própria nesse setor há anos”.⁹ França, Espanha e Itália tratam de manter cotas para o cinema nacional e europeu, buscam melhorar a produção e estabelecem novas subvenções para o apoio dos próprios filmes — o que os EUA criticam como “competição desleal”.

Mesmo nos países latinos da Europa, que defendem “a exceção cultural” no livre comércio, há os que concebem o cinema e a televisão como simples mercados, onde a livre concorrência deveria deixar que os espectadores decidissem o que vale a pena exhibir ou não. “Merecem esta agonia”, afirmava um comentarista de rádio, argumentando que 90% do cinema

espanhol é ruim. Em um artigo, Eduardo Haro Tecglen replicou perguntando o porquê desta fúria contra o cinema: “e qual é esta porcentagem na literatura escrita, no teatro, na pintura? E na carpintaria, na hidráulica, no sacerdócio ou na qualidade das pessoas?” Um dos aspectos férteis do debate é que este permitiu um aprofundamento da autocrítica sobre o cinema espanhol, sobre a própria sociedade e sobre os critérios democráticos de valoração. Considerar o elevado índice de audiência como único parâmetro de qualidade, diz Haro Tecglen, é como se deixar guiar apenas pelos resultados eleitorais nas opiniões sobre o governo.

É o que está acontecendo. Pode ser que a porcentagem do cinema americano de má qualidade seja um pouco inferior: uns 80%; talvez por que ele tenha levado os melhores criadores do mundo, tenha um forte poder econômico mas, enfim, não ficou muito longe de nós.¹⁰

Resumindo: a crise do cinema já não pode ser vista como uma questão interna de cada país, nem isolada da reorganização transnacional dos mercados simbólicos. É parte integrante do debate sobre as tensões entre liberdade de mercado, qualidade cultural e modos de vida específicos.

Caso se pense no modo como estão tratando estas tensões na América Latina, a discussão europeia recente pode ser enriquecedora. Também na Europa a reforma neoliberal do Estado levou à privatização de rádios, canais de televisão e grande parte dos circuitos de informática e telemática. Em alguns países, o poder público reduziu sua ação cultural à proteção do patri-

mônio histórico (museus, sítios arqueológicos etc.) e a promoção das artes tradicionais (plástica, música, teatro, literatura): posto que estas áreas da cultura estão perdendo público, teriam sérias dificuldades em sobreviver se os governos não lhes desse respiração artificial. Os meios de comunicação e informação vinculados a novas tecnologias, os que requerem maior investimento, mas também alcançam audiências extensas, foram cedidos a empresas privadas, em muitos casos americanas e japonesas.

Mas agora se vê que a redefinição das identidades nacionais não é feita apenas pelo cinema, televisão e vídeo, mas pelo conjunto das "vias de comunicação". A transmissão por satélite e as novas redes de fibra óptica transformam a comunicação científica (correio eletrônico, telemedicina), a ofimática (informática nas oficinas), os serviços bancários e interempresariais, e, naturalmente, a distribuição de espetáculos culturais. Dos Estados Unidos, a empresa Turner organiza a circulação de filmes, caricaturas e notícias em muitos países latino-americanos — e já em alguns países europeus, como a França. Daqui a poucos anos os filmes americanos chegarão via satélite às salas de exibição de centenas de cidades, em todos os continentes, sem as complicações alfandegárias dos filmes enlatados e dos vídeos. O acesso a videogames, telecompras, informação nacional e internacional também se generaliza através das televisões e computadores de uso doméstico. Os europeus se perguntam quem irá manejar estas redes: a produção audiovisual de informação e entretenimento está majoritariamente em mãos

americanas, enquanto 70% das vendas mundiais de aparelhos eletrônicos para o grande público são controladas por firmas japonesas. A Europa está quase tão despreparada para enfrentar a reorganização da comunicação de massa cultural quanto a América Latina. À sua baixa produção e inovação nesta área (com exceções como a Philips), acrescenta-se o fato de que o cabo só está difundido em algumas pequenas nações — Bélgica, Suíça, Irlanda, Países Baixos e Escandinavos — mas é quase inexistente na França, Espanha, Portugal e Grécia, que preferem as ondas hertzianas.¹¹

A fragilidade européia diante das recentes negociações do GATT mobilizou líderes cineastas (Pedro Almodóvar, Wim Wenders, Bernardo Bertolucci), associações de atores e diretores de cinema e televisão, empresários e políticos. As opções referentes à comunicação audiovisual tornam urgente que as políticas culturais reformulem suas concepções, interrogando-se sobre o que significa o interesse público dentro das novas interações entre culturas locais e globalização. Alguns diretores de cinema e escritores que participam do debate têm demonstrado em suas obras uma sensibilidade muito grande para as tradições regionais: constroem filmes e novelas que são indubitavelmente espanholas e alemãs, ou ainda madrilêns, berlinenses e romanas. Mas também compreendem que a possibilidade de continuar filmando e difundindo os filmes, vídeos e livros que falam das culturas locais, depende do grau de controle que se mantenha sobre as redes mais avançadas de comunicação transnacional.

E na América Latina? Esta nova conjuntura européia talvez possa dar maior ressonância às reivindicações de cineastas argentinos, brasileiros e venezuelanos — entre outros — que nos últimos anos, enquanto seus filmes ganham prêmios internacionais, encontram em suas sociedades o maior desamparo financeiro e legal, com inclusive a supressão das instituições responsáveis, como ocorreu no Brasil com a Embrafilme. Mas a produção continuará caindo (de quarenta ou setenta filmes a três ou quatro por ano, como ocorreu nos anos noventa), caso as políticas culturais continuem desconhecendo a importância das comunicações de massa. É difícil que os Estados intervenham nestas áreas estratégicas se a maioria dos ministérios e conselhos de cultura continuam acreditando que a cultura e a identidade se limitam às belas artes, e um pouco às culturas indígenas e rurais, a artesanatos e músicas tradicionais.

162

Ainda que boa parte de nossas identidades continue arraigada a essas formas simbólicas tradicionais, não é possível ignorar que 70% dos habitantes vivem em cidades, dos quais um número cada vez maior está conectado quase que exclusivamente às indústrias culturais. A carência de políticas nacionais para estas indústrias as reduz a simples importadoras e distribuidoras desse folclore-mundo, cujos exemplos proeminentes são os seriados americanos e o cinema de Spielberg e Lucas. Enquanto isso, a audiência de cada país vai se acostumando a que o “normal”, na mídia, sejam as narrativas espetaculares fabricadas a partir de mitos inteligíveis a espectadores de qualquer

nacionalidade. Nossas políticas culturais continuarão dedicadas aos caminhos de terra ou entrarão na cultura pavimentada, nas auto-estradas internacionais da comunicação?

Do cinema ao espaço multimídia

Durante as negociações do GATT, os países europeus foram mais flexíveis nas concessões agrícolas e industriais do que no espaço audiovisual.

Diz um responsável pela televisão:

A França pode deixar de produzir batatas e continuar sendo a França, mas se deixamos de falar francês, de ter um cinema, um teatro e uma literatura própria, nos converteremos em mais um bairro de Chicago.¹²

O governo espanhol aprovou, cinco dias antes de subscrever o GATT, um decreto-lei que estabelece cotas mínimas para o cinema europeu: nas cidades com mais de 125 mil habitantes, deverá ser exibido um filme de um país da Comunidade Européia para cada dois dos outros continentes. Outras medidas determinam que os canais de televisão paguem mais pela projeção de filmes, e fala-se também sobre a possibilidade de que os empresários e comerciantes de vídeo contribuam com uma parte do que ganham para o financiamento do cinema. Torna-se cada vez mais claro que a sobrevivência do cinema não depende apenas de sua projeção nas salas, mas do desempenho de um novo papel no conjunto do campo audiovisual. Os filmes de hoje são produtos multimídia, que devem ser financiados pelos diversos circuitos que os exibem.

163

Não obstante, a subsistência do cinema, com toda sua importância, é uma questão menor diante das pressões exercidas pelos EUA para obterem uma liberdade no conjunto das comunicações. As redes ópticas, a digitalização e a compactação das imagens farão com que quinhentos canais “desabem sobre a Europa” antes que o século termine. Segundo Juan Cueto, até pouco tempo diretor do Canal + na TV espanhola, o cinema é um *mcguffin* (cenar de Hitchcock que não acrescentam nada à trama, mas a fazem crescer). “O cinema é uma locomotiva, o *mcguffin* de Hitchcock, mas o importante dessas redes é tudo o que está por trás”.

Na América Latina se prevê um futuro imediato semelhante. Enquanto cinemas tradicionais em Buenos Aires, São Paulo, Caracas, Bogotá e México fecharam as suas portas, em algumas dessas cidades mais de 50% dos lares já possuem videocassetes. A oferta dos videoclubes, o meio predominante através do qual se tem contato com os filmes, é composta de 70 a 90% de fitas americanas, a depender do país. As culturas européias — com as quais nós, latino-americanos, temos fortes vínculos — somadas às dos demais países da nossa região raramente chegam aos 10% de títulos disponíveis em televisão e vídeo.

Mas a hegemonia americana é ainda maior no controle da informática e telemática. Não há em nenhuma nação da América Latina, exceto Brasil, políticas estatais consistentes de investimentos em pesquisa, produção de equipamentos ou capacitação pessoal de alto nível com o objetivo de intervir na geração dessas inovações culturais ligadas à tecnologia de ponta. A

subordinação unilateral à produção tecnológica e comunicacional americana tem-se acentuado no México desde o Tratado de Livre Comércio, e o mesmo acontecerá aos países que aderirem a este acordo, porque o TLC limita a abertura das economias nacionais a investimentos de países de outras zonas. O fato é que os EUA e Canadá têm preferência em relação a qualquer negociação latino-americana com outras sociedades.

O nacionalismo outra vez?

Os Estados Unidos têm sido superados em muitos aspectos do desenvolvimento industrial pelo Japão e Alemanha. Mas controlam de forma esmagadora quase todo o *software* pós-industrial, ou seja, os programas de informação e comunicação eletrônica. Depois do desmoronamento do bloco soviético, o *american way* expande jurassicamente seus espetáculos pelo universo inteiro. A enérgica posição européia na negociação do GATT e as medidas internas de alguns países destinadas a proteger sua produção audiovisual são algumas das poucas forças consistentes que permitem imaginar um mundo simbólico onde nem tudo fique nas mãos de Hollywood ou da CNN. Ao menos, escreveu Regis Debray, ajuda a discernir se o que é bom para a Columbia e a Warner Bros — que, como sabemos, é bom para os Estados Unidos — também o é para a humanidade.¹³

Alguns intelectuais se alarmam sobre o que consideram um ressurgimento do nacionalismo, o “anti-americanismo, baseado em mitos ideológicos” e as

intervenção estatizantes que favorecem o autoritarismo. Diz Mario Vargas Llosa:

quando funciona livremente, o mercado permite, por exemplo, que filmes produzidos na "periferia" imediatamente abram caminhos que vão dali até as milhões de salas de exibição de todo o mundo, como ocorreu a *Como água para chocolate* ou *El Mariachi*.¹⁴

Estas exceções se mostram como tais — casos raros — justamente porque se tem consciência do lugar exíguo que os filmes latino-americanos e europeus ocupam (assim como os asiáticos e africanos) nas telas dos cinemas, televisões e nos videoclubes de qualquer cidade americana, ou em todos os países onde a programação está sujeita às distribuidoras americanas. Nos EUA, apenas 1% de todos os bilhetes que são vendidos nos cinemas vai para filmes em idiomas que não o inglês.¹⁵ Não existem dados para que se acredite no que Vargas Llosa sustenta:

a pulverização das fronteiras, a integração dos povos do mundo dentro de um sistema de intercâmbio que beneficie a todos, mas sobretudo aos países que precisam urgentemente sair do subdesenvolvimento e da pobreza.

Em suma, que "aqueles ideais da nossa juventude" que o socialismo não alcançou, tenham sido concretizados pelo "capitalismo e pelo mercado".¹⁶ Ficção de romancista?

Digamos, para concluir, que o debate europeu atual reorganiza as políticas de comunicação de massa e transnacionais em ao menos três pontos:

a) As relações entre o nacional, o continental e a globalização. Mesmo que não faltem explosões de chauvinismo racista entre os próprios europeus, poucos políticos da cultura enfrentam a reestruturação transnacional dos mercados propondo um regresso ao nacionalismo telúrico, como se nas "raízes nacionais" estivesse a única fonte da verdadeira arte. Esta "horticultura da criação", como a denomina André Lange, foi sempre uma estética mesquinha e uma sociologia não comprovável:

Quais são as raízes de Mozart? Salzburgo, que o pôs para fora com um tapa no traseiro, ou a Europa inteira, que lhe proporcionou formas, temas e libretos? O polonês Wajda deveria ter evitado nos dar um Danton provocador?¹⁷

Não é difícil montar um repertório de equivalentes latino-americanos, desde as híbridas "raízes" multiculturais do tango ou do teatro de revistas até os escritores, músicos e pintores (Octavio Paz, Astor Piazzola, César Paternostro, para citar apenas alguns cujos sobrenomes começam com P), reconhecidos como artistas internacionais pela qualidade de suas inovações e pelo seu modo de falar do específico sem ficar na aldeia. A questão é como conseguir, na atual industrialização e transnacionalização das comunicações, fazer com que os artistas mexicanos, argentinos ou colombianos possam se comunicar não só com mil ou dez mil compatriotas, mas também se inserir nos circuitos de um *espaço cultural latino-americano*, onde possam dialogar com as vozes e imagens que nos chegam de todo o planeta.

Um fator decisivo para que este espaço latino-americano represente nosso multiculturalismo é o que diz respeito à possibilidade de se atuar descentralizadamente, reconhecendo-se a diversidade de estilos e estéticas regionais. Atualmente há uma tendência para que a televisão e outras zonas audiovisuais se concentrem em dois ou três oligopólios: as seis mil estações de rádio e 550 estações de televisão da América Latina “representam na realidade 6.550 unidades de um mesmo produto e só demonstram uma forte concorrência comercial no que se refere à divisão do bolo de publicidades, com base numa identidade de programação”.¹⁸

b) *A articulação entre os serviços públicos e os interesses privados.* Precisamente por ser tão vigorosa a sua influência, por demandarem altos investimentos e tanta eficiência, as novas tecnologias audiovisuais não devem depender predominantemente dos aparelhos burocráticos dos Estados; por serem o espaço cultural onde mais se acentuam as desigualdades e assimetrias entre as sociedades, tampouco podem ficar expostas apenas à competição internacional entre mercados. Depois da euforia pós-queda do muro e das complicações que este episódio trouxe para toda a Europa, pensadores como Alain Touraine escrevem que o mercado é útil para a demolição do “Estado centralizado, clientelista e totalitário”, mas “não se constitui num princípio de construção ou de gestão da vida social”. Surgem então novas perguntas: “como fazer o Estado intervir sem que se caia na armadilha da defesa de tradições nacionais” autocentradas?; como conciliar ajudas “à criação e manutenção de empresas capazes

de lutar no mercado” com “uma política de proteção e de auxílios indiretos, através de apoios, a instituições culturais, escolas, museus, universidades e associações”?¹⁹

Outros autores, desde Jürgen Habermas a Dominique Wolton, insistem na necessidade de se consolidar a “construção de um espaço público europeu”, lugar de administração mista do público e do privado, que vá se expandindo à medida que se multipliquem as traduções de livros, as co-produções no cinema e na televisão (por exemplo, o canal franco-alemão Arte) e a abertura de colunas diárias em jornais nacionais e autores estrangeiros. Um dos problemas pendentes é o que se refere à possibilidade de se ampliar essas intercomunicações da alta-cultura para que incluam também um espaço público popular, sobretudo em meios como a televisão, mais propensos às exaltações do esporte nacional e às visões “pitorescas” sobre as outras sociedades do que às referências históricas e confrontações interculturais consistentes.

Percebo nas atuais polêmicas européias uma tentativa de escapar do fatalismo neoliberal e de não confundir a globalização necessária da economia e da cultura com a hegemonia americana. Deste lado do oceano, nos beneficiaríamos com este embate que busca reequilibrar o público e o privado num âmbito transnacional, através da construção de uma cultura democrática urbana e de um espaço comunicacional latino-americano. Isto requer que os Estados, junto com organismos internacionais (UNESCO, OEA etc.), empresas não-monopólicas e ONGs, impulsionem pro-

gramas de co-produção e distribuição cujo alcance latino-americano seja respaldado por legislações nacionais que estabeleçam tempos mínimos de exibição em salas e emissoras de TV, não para o filme nacional, como no passado, mas — como está acontecendo na Europa, sob uma ótica mais realista — para a produção latino-americana.

c) *A necessidade de se reposicionar a indústria cultural — cinema, televisão, vídeo — numa política multimídia*, que inclua também a publicidade e outros derivados comerciais das práticas simbólicas de massa. Atualmente, os cinemas europeu e americano se sustentam combinando as salas com outros circuitos de exibição: a televisão nacional e estrangeira, os serviços a cabo, antena parabólica e vídeo. Na Itália, França e Espanha a crise do cinema é atenuada compensando-se sua baixa bilheteria com as transmissões televisivas, onde se chega a obter até 90% do financiamento para as fitas. Nos Estados Unidos, o que se ganha em duas horas e quarenta minutos de publicidade dá para financiar uma hora de um seriado, enquanto a televisão francesa necessita de dez horas de anúncios comerciais para obter os mesmos fundos. No México, por sua vez, a televisão privada pode exibir um filme todas as vezes que quiser, durante um ano e meio e pagando apenas vinte mil dólares, mesmo que no primeiro minuto de corte comercial que se faça enquanto se transmite a fita o canal ganhe duzentos mil. Sabemos que não é fácil equilibrar os interesses públicos e artísticos com a tendência dos empresários audiovisuais em querer obter lucros fáceis: um projeto que

pretendia estabelecer na Argentina impostos para o vídeo e para os filmes transmitidos pela televisão, visando à recuperação industrial do cinema, foi impugnado na justiça pelas emissoras e por proprietários de videoclubes. Para reverter esta situação é indispensável, mais uma vez, que os Estados latino-americanos assumam o interesse público e regulem a ação empresarial.

Dezembro de 1994. Quando o ano terminar, terão sido realizadas eleições presidenciais e parlamentares em alguns dos países latino-americanos com maior produção audiovisual: Venezuela, Colômbia, México e Brasil. A Argentina terá uma assembléia constituinte e, daqui a algum tempo, eleições presidenciais. Não há razões para que se pense que os governos, que nos últimos anos privatizaram rádios e canais de televisão, e que — com a exceção do México — desmantelaram a infra-estrutura de apoio ao cinema, passem a reconhecer as conseqüências funestas que o desregramento neoliberal, acompanhado pela mercantilização galopante do espaço audiovisual, causou à produção cultural endógena. Contudo, a maioria dos partidos de oposição não parece aflita com o fato de que se produziram menos filmes e livros, menos programas culturais de televisão — por nossos videoclubes serem apenas sucursais de Hollywood. Só é possível imaginar que os acordos de integração e livre comércio, em andamento por toda a América, sirvam para reativar as indústrias culturais, se incluírem uma política de re-regulação e promoção pública da cultura latino-americana. Para que estas questões entrem ao menos na agenda eleito-

ral e de negociações internacionais, seria necessária uma mobilização coordenada de artistas, produtores independentes e algo como associações de consumidores de cultura, por exemplo, de cinéfilos e telespectadores, cuja inexistência na América Latina é um dos sintomas mais alarmantes da nossa desproteção como espectadores. Trata-se de saber se ainda é possível produzir, criar e eleger como cidadãos, ou nos contentaremos com a modesta liberdade do *zapping*.

Notas

1. Este trabalho é uma reelaboração daquele apresentado no *Forum Visión Iberoamericana 2000*, realizado pela UNESCO em Cartagena de Indias, Colombia, de 16 a 18/mar./1994.

2. Un negocio de más de 500.000 millones de pesetas. *El País*, Madrid, p. 35, 11/dez./1993.

3. Entrevista a Edouard Balladur, Primeiro Ministro francês. Qué es lo que Quiere EU... la Desaparición del Cine Europeo? *El Nacional*, México, p. 27, 23/out./1993.

4. *Variety*, 28/jun./1993. Citado por HOLTZ, Déborah. Los Públicos de Video. In: CANCLINI, Néstor García (coord.). *Los Nuevos espectadores: cine, televisión y video en México*. Op. cit.

5. Musso, Pierre. Audiovisual et Télécommunications en Europe: Quelle Recompositions?. *Quaderni. La Revue de la communication*, Paris, v. 19, p. 13, inverno de 1993.

6. FARCHY, Joelle. *Le Cinéma dechainé: mutation d'une industrie*. Paris: Presses du CNRS, 1992. p. 37-38.

7. Dados fornecidos pelo Instituto Mexicano de Cinematografía.

8. Analiso este deslocamento dos públicos no próximo capítulo.

9. *El País*, p. 35, 11/dez./1993.

10. TECLEN, Eduardo Haro. Cine Agónico. *El País*, p. 57, 11/dez./1993.

11. MIÉGE, Bernard. Les Mouvements de Longue Durée de la Communication en Europe de l'Ouest. *Quaderni: la revue de la communication*. Op. cit., p. 47.

12. *El País*, p. 35, 11/dez./1993.

13. DEBRAY, Régis. Respuesta a Mario Vargas Llosa. *El País*, 4/nov./1993.

14. LLOSA, Mario Vargas. La Tribu y el Mercado. *El País*, 21/nov./1993.

15. GONZÁLES, Marco Vinicio. Cine Mexicano en Nueva York. *La Jornada Semanal*, n. 230, p. 46, 7/nov./1993.

16. LLOSA, M. Vargas. Artigo citado.

17. LANGE, André. Descartes, c'est la Hollande: la Communauté Européenne - Culture et Audiovisuel. *Quaderni*, op. cit., p. 98.

18. PASQUALI, Antonio. Bienvenida Global Village. *Intermedios*, v. 8, México, p. 14, ago.-out./1993.

19. TOURAINE, Alain. La Excepción Cultural. *El País*, 11/dez./1993

do público ao privado:
a "americanização"
dos espectadores

O FUTURO DO multiculturalismo não depende apenas das políticas de integração nacional e internacional. Os hábitos e gostos dos consumidores condicionam sua capacidade de se converterem em cidadãos. O seu desempenho como cidadãos se constitui em relação aos referentes artísticos e comunicacionais, às informações e aos entretenimentos preferidos. Vejamos como estão se reestruturando as práticas e as preferências culturais em meio às transformações da indústria do cinema, televisão e vídeo.

As crises do cinema ao longo de seus cem anos de história estiveram relacionadas quase sempre com as mudanças tecnológicas. O aparecimento do cinema falado, do cinemascope e a competição com a televisão foram algumas das inovações que puseram em dúvida a continuidade da indústria e da linguagem cinematográficas. Na última década, as perguntas sobre se o cinema continuará existindo se referem, principalmente, à evasão do público.

Em todos os países latino-americanos foram fechadas mil salas, assim como ocorreu em outros con-

tinentes. Os cinemas se converteram em lojas de videogames, em templos evangélicos ou em estacionamento em Montevideu, São Paulo, Bogotá e México. Numa sociedade com forte tradição cinematográfica, como a Argentina, sete províncias já não têm sala de projeção.¹

No entanto, hoje se assiste a mais filmes do que em qualquer época anterior. Mas se assiste em casa: na televisão ou no vídeo. Das dezesseis milhões de residências mexicanas, mais de treze milhões têm televisão e mais de cinco milhões possuem videocassetes. Existem 9.589 videoclubes distribuídos em todo o país, inclusive em zonas populares e em pequenos povoados rurais.

Em nenhuma sociedade a disseminação do vídeo e a expansão de seus lucros é mais impressionante do que nos EUA: o faturamento por aluguel e venda de vídeos passou de 3,6 milhões de dólares em 1985 a 10,3 milhões em 1991. Não é comum que um negócio cultural triplique seu faturamento em seis anos. Essas somas têm crescido à proporção que se esvaziam as salas de cinema: enquanto estas representavam, em 1980, 80% da arrecadação dos filmes, atualmente contribuem em apenas 25%.

Em que medida se modifica a maneira de se ver cinema, ao se passar das salas para a intimidade doméstica? Este texto, ao sintetizar alguns achados obtidos numa pesquisa efetuada em quatro cidades mexicanas², quer destacar quatro transformações:

- a) uma nova relação entre o real e o imaginário;
- b) uma situação distinta do fenômeno fílmico entre

o público (o consumo cultural urbano) e o privado (a recepção de entretenimento no lar);

c) uma reorientação do cinema em relação à cultura nacional e transnacional;

d) o surgimento de espectadores multimídia, que se relacionam com o cinema de diversas maneiras — em salas, na televisão, no vídeo e revistas de espetáculos, percebendo-o como parte de um sistema amplo e diversificado de programas audiovisuais.

A intimidade dentro da multidão

O espectador de cinema é uma invenção do século XX. Suas origens podem ser rastreadas na câmara escura de Robertson, nos experimentos do século XIX com a fotografia e os raios X, e, é claro, nas primeiras projeções dos Lumière, de Félix Mesquich e outros, quando ainda não se sabia como ver essas “visões animadas”, e o público, ao perceber que a locomotiva se aproximava da tela, recuava apressadamente.³

Só com a construção de salas permanentes, a partir de 1905, começam a se formar hábitos de percepção e de assistência, uma nova distinção entre o real e o imaginário, outro senso do verossímil, da solidão e da ritualidade coletiva. Aprendeu-se a ser espectador de cinema, a ir periodicamente às salas escuras, escolher a distância adequada da tela, desfrutar os filmes em solidão ou acompanhado, passar da intimidade da projeção ao intercâmbio de impressões e à celebração gregária dos astros. Deste modo, chegou-se à seleção dos filmes pelos nomes dos atores ou diretores, reconhecidos numa

história do cinema ou num conjunto de ofertas publicitárias das páginas de cultura e espetáculos.

O que fica de tudo isto quando os filmes são vistos na televisão, em um cômodo iluminado da casa, cotados por anúncios publicitários, pelo chamado do telefone ou pelas intervenções discordantes do resto da família? Em que se converte o cinema quando já não se vai ao cinema, mas ao videoclube — ou quando se vê ao acaso o que passa na TV?

O vídeo é atraente sobretudo porque seu aluguel custa geralmente o mesmo ou menos que uma entrada de cinema. Além disso, cada vídeo costuma ser usado por várias pessoas, e, ao se assistir ao filme em casa, alguns inconvenientes são evitados: insegurança urbana, filas, gastos complementares (transporte, comidas) e outros incômodos. Ainda que os espectadores de maior idade, acostumados às salas, lamentem a perda do espetáculo e da qualidade do filme na tela da TV, muitos usuários de vídeo celebram a possibilidade de eles mesmos manejarem a projeção, congelando ou repetindo cenas, mas, principalmente, não sofrendo cortes comerciais.⁴ É lógico que amplos setores preferem a projeção em casa a terem que atravessar a cidade. Mas o fato do cinema — tradicional estímulo para se sair de casa e usar a cidade, lugar de tematização do urbano — se converter num impulso de recolhimento na privacidade doméstica indica uma mudança radical nas relações entre cinema e vida pública.

O cinema ampliou sua ação comunicacional graças à televisão e ao vídeo. Mas esta expansão transformou o processo produtivo e a maneira de se assistir

aos filmes. Ao contrário das idas às salas, onde se busca “a intimidade no meio da multidão”, como dizia Carlos Monsiváis, nessa comunidade devota que se forma com o escuro silêncio em frente à tela, a televisão e o vídeo fomentam uma sociabilidade restrita ao casal ou à família, com uma fraca concentração no filme, o que permite as distrações e até a realização de outras atividades enquanto o filme vai passando. Também mudaram, como veremos, os modos de se informar sobre o que há para ver, de desenvolver os gostos e de se relacionar com a história cinematográfica e com a história nacional.

Do nacional ao transnacional

O sucesso do que se chama “idade do ouro” do cinema mexicano — 1940 a 1954 aproximadamente — se deveu à criatividade de alguns diretores (Emílio Fernández, Luis Buñuel, Ismael Rodríguez) e à qualidade dos atores e atrizes capazes de se converter em ídolos (Pedro Infante, Jorge Negrete, Maria Félix e Dolores del Río, entre outros); igualmente, à convergência de empresários e apoio estatal, bem como ao sistema de produção que o difundia em quase toda a América Latina. Mas estes fatores se associaram a uma certa capacidade que as narrativas e as personagens dos filmes tinham para representar a cultura nacional mexicana, contribuindo na educação sentimental das massas que migravam para as cidades naqueles anos.

Os meios de comunicação de massa contribuíram para a formação da cidadania cultural. No rádio e no cinema, afirma Carlos Monsiváis, os mexicanos aprenderam a se reconhecer como um todo integrado, acima

das fraturas étnicas e regionais. Modos de agir e de falar, gostos e códigos de comportamento, antes desconectados ou em conflito, se reuniram na linguagem com que os filmes representavam a irrupção das massas e legitimavam seus estilos de sentir e pensar.⁵ Além disso, a expansão continental do cinema mexicano, assim como do argentino, durante os anos da Segunda Guerra e nos seguintes, foi propiciada pelo fato de a indústria hollywoodiana, naquela época, ter passado a produzir fitas de propaganda bélica para as tropas americanas na Europa, abandonando o mercado latino-americano. Diz Ignacio Durán Loera:

Nossa posição era privilegiada porque tínhamos um maior acesso à matéria prima, ao acetato, ao celulóide, que na Argentina era muito difícil de se conseguir em tempos de guerra.⁶

180

Mesmo que esta situação internacional favorável tenha sido importante para o êxito do cinema mexicano, sua inserção em movimentos de modernização e massificação da cultura nacional também contribuiu decisivamente para impulsionar esta arte-indústria. Não foi apenas uma atividade comercial próspera, mas na verdade só chegou a sê-lo porque desempenhou ao mesmo tempo um papel central e criativo na renovação e crescimento da sociedade.

Este papel do cinema mexicano na formação da cultura audiovisual de massas e na elaboração simbólica de processos sociais foi decaindo pela combinação de diversos fatores. Os mais influentes foram: a redução do financiamento estatal; o fechamento do mercado cubano

a partir da revolução e a redução do sul-americano por dificuldades econômicas; a rápida expansão televisiva como novo agente de entretenimento e formador do imaginário social; a competição do cinema americano que, com maior renovação temática e de recursos formais, bem como com altos investimentos e eficiência na distribuição, foi controlando os mercados internacionais.⁷

A estes processos é preciso acrescentar as mudanças geradas na relação do cinema com a cultura nacional a partir do momento em que sua principal difusão se realiza através da televisão e do vídeo? Por um lado, estes novos meios facilitam uma circulação mais equilibrada em todo o território nacional daquilo que se exhibe na Cidade do México. Ao contrário do que ocorre com os museus, livrarias e teatros, cuja maior parte se concentra na capital, a disseminação de canais de TV e videoclubes por todo o país, com uma programação homogênea elaborada por monopólios, permite que os receptores de grandes e pequenas cidades tenham acesso a um repertório cinematográfico quase idêntico. Esta "democratização igualitária" se acentua porque aqueles que elaboram a programação televisiva e os catálogos dos videoclubes têm uma concepção dos gostos que se parece em todo o país.

Mas esta "unificação nacional" através do cinema distribuído maciçamente é, de certo modo, paradoxal. Diferentemente das políticas educacionais e culturais, que ao longo deste século buscaram construir uma identidade comum do mexicano em torno de símbolos nacionais, de atores e atrizes, objetos e costumes surgidos dentro do país, quase 80% dos filmes que circulam

181

em vídeo são de origem americana. As culturas europeias com que o México tem tido fortes vínculos, sobretudo a espanhola, assim como as latino-americanas, com as quais compartilhamos a língua, a história e projetos políticos comuns, não somam 10% da oferta cinematográfica em televisão e vídeo. Do mesmo modo, o cinema mexicano que se aluga nos videoclubes não supera os 10%, e a oferta quase não inclui filmes que documentam conflitos contemporâneos. Se unirmos isto ao predomínio do cinema americano, é lógico, como observa Déborah Holtz, que os videófilos se relacionem com o cinema pensando que "a realidade está em outro lugar".⁸

Este predomínio de uma só cinematografia estrangeira pode ser ainda mais desconcertante se se pensa que as empresas vinculadas a capitais americanos, Multivisión e Blockbuster, detêm ainda fatias minoritárias do mercado de televisão e vídeo. O papel hegemônico da Televisa nestes meios indica que a unilateralidade da oferta audiovisual é uma decisão dos seus específicos objetivos culturais. Os interesses desta empresa no mercado espanhol, latino-americano e de fala hispânica nos EUA se manifestam em alguns poucos programas de entretenimento (Sempre aos Domingos), de informação (Eco) e em breves ciclos de filmes mexicanos ou de espetáculos (a Cadeia das Américas). Podemos supor que as preferências maioritárias pelos filmes americanos e o domínio ofuscante de ídolos desse país (Kevin Costner, Arnold Schwarzenegger, Tom Cruise, Sylvester Stallone, Mel Gibson), revelados pela enquête que realizamos no México, está condicionado, em parte, por

esse viés da oferta e pela falta de filmes de outras nacionalidades.

Como os videófilos vêem o cinema mexicano? Vêem-no em comparação ao cinema americano. Isto é atestado não só pelo predomínio de filmes e atores dessa nacionalidade nas enquetes, mas também pela formação do juízo estético, pela valoração da espetacularidade e do tipo dos astros e, é claro, pelo peso quantitativo da programação: se nos cinemas, na televisão e no vídeo as fitas americanas cobrem entre 60% e 85% da oferta, tudo contribui para que se identifique o cinema dos EUA com o cinema. Nos videoclubes de Blockbuster há um lapso revelador neste sentido: a maioria das gôndolas é identificada por "gênero" (ação, suspense, comédia, infantil etc.), e nessas prateleiras prevalece, com poucas exceções mexicanas, o cinema americano. Num canto, encontramos umas poucas dezenas de filmes europeus, latino-americanos e alguns asiáticos, todos reunidos sob a legenda "cinema estrangeiro". O dos EUA, que não aparece neste setor, é nacional ou simplesmente se define como o cinema?

Uma diferença significativa na relação com o cinema nacional e o norte-americano pode ser apreciada entre homens e mulheres. Uns e outras preferem majoritariamente os filmes dos EUA, mas a maior atração dos rapazes por filmes "de ação" (*thriller*, aventuras, espionagem) faz com que suas respostas concedam uma porcentagem superior as fitas norte-americanas; enquanto a preferência das moças por temas "sentimentais e familiares" vincula-as mais ao cinema mexicano. De qualquer maneira, observa-se que tanto

para homens quanto para mulheres a relação com o nacional e o norte-americano serve para jogar simbolicamente com a ação e a violência social, enquanto o cinema mexicano — aonde estas questões são menos freqüentes — proporciona os cenários para elaborar os conflitos afetivos e familiares.

A presença tão minoritária das fitas produzidas no México não corresponde, segundo os dados de nossa enquete, ao interesse e apreço pelo cinema nacional demonstrados pelos espectadores de cinema, televisão e vídeo do país. Uma porcentagem considerável dos entrevistados, ao ser perguntada sobre o que não encontrava nos videoclubes, mencionou o cinema mexicano. Ainda que seja clara a predileção majoritária pelas fitas americanas, nem todos os setores são insensíveis ao cinema mexicano. O grupo de 25 a 40 anos se mostrou mais atraído por algumas das novas produções nacionais, por exemplo *La Tarea* e *Como água para chocolate*; outras que poderiam ser incluídas neste bloco, como *Danzón*, *Rojo amanecer* e *La Mujer de Benjamin*, em troca, receberam a adesão dos de 45 a 60 anos, pela sua maior afinidade com a idade dos protagonistas e pela época em que se passam os fatos (1968). A boa porcentagem de menções a novos filmes mexicanos verificada quando perguntamos pelo título da última fita alugada indica também que o cinema nacional não é desprezado pelas massas, nem o da época dourada é o único que interessa. Mas, como apontam as preferências, é evidente que não há um público de cinema nacional: várias épocas, gêneros e estilos, de diversos níveis de entretenimento e elaboração artística têm seus setores fiéis e os recente-

mente interessados. A pergunta que surge aqui é se as políticas cinematográficas atuais, em que as dimensões estéticas dos filmes são subordinadas ao Ibope, podem levar em consideração esta diversidade multicultural das audiências.

Cinema, televisão e vídeo: os espectadores multimídia

Até vinte anos atrás, os filmes conseguiam recuperar seu custo através de circuitos nacionais e internacionais de salas de cinema. Como dizíamos no capítulo anterior, agora devem se aventurar em vários outros canais para não perder o investimento: a televisão nacional e a de outros países, os serviços a cabo, antena parabólica e vídeo. Estes últimos circuitos, no México como em outros países, costumam estar nas mãos de grandes empresas transnacionais. À medida que o cinema se torna mais dependente das novas tecnologias, a capacidade de produzir filmes e vídeos se reduz nos países latino-americanos, onde os investimentos neste campo despencaram nos últimos anos pela redução dos gastos públicos e pelo desinteresse em fomentar as inovações técnicas de ponta.

O vídeo se converteu, em menos de uma década, na principal forma de se ver cinema. Os cinéfilos que vão às salas uma vez por semana também alugam, a cada quinzena, de duas a três fitas. A estes se agregam os que já perderam o hábito e não se animam a atravessar a grande cidade para chegar até ao filme desejado. Por fim, multidões que nunca se acostumaram a ir ao cinema vêm agora de dois a quatro filmes por semana,

entre os que alugam no videoclub e os que passam na televisão.

O estudo que realizamos no México oferece um perfil destes neo-espectadores: 60% dos clientes de videoclubes têm menos de trinta anos. São os que cresceram com o vídeo, têm uma relação “natural” com a tela de TV e são menos afetados pela diferença em relação à espetacularidade das salas. Contudo, o vídeo não tem êxito apenas entre os jovens. A proporção dos espectadores que têm filhos é maior entre os videófilos do que entre os que vão ao cinema — a isto se associa a permanência na casa, decorrente das obrigações domésticas. Por razões inversas, entre a audiência das salas predomina um maior número de solteiros ou de pessoas que vivem sozinhas. Muitos dos que gostam de ver cinema no vídeo também vão às salas, mas neste caso o passeio familiar, a reunião com os amigos e a saída noturna são tão importantes quanto o filme, o qual se torna uma parte do programa.

O espectador de cinema, esta invenção que se iniciou com o século, está mudando na última década. Ao perguntarem como se forma o saber fílmico dos cinéfilos e videófilos, as enquetes revelam que, tanto a maioria dos que vão aos cinemas quanto os que vêm vídeos desconhecem os nomes dos diretores. Nos cinemas, quase todo o público se retira antes de que passem os créditos; nos videoclubes, o agrupamento dos filmes por gênero e a minúscula referência aos diretores na ficha técnica, em contraste com o excessivo destaque para os atores e cenas “intensas” na capa (dramalhão, sexo ou violência), sugerem que não interessa a estes

estabelecimentos situar os filmes na história do cinema, nem em relação aos seus “autores”. Enquanto o acesso à sala de cinema costuma ser guiado pela consulta à programação e segundo as próprias preferências, o que às vezes justifica uma travessia até uma outra zona da cidade, os videófilos alugam perto de suas casas e sem que escolham previamente.

Uma das diferenças mais notáveis entre cinéfilos e videófilos é que a relação destes últimos com os filmes se dá num presente sem memória: os videoclubes do México consideram sem interesse os filmes com mais de dezoito meses, e para que perdurem esse tempo em exibição devem ter dado um faturamento excepcional; a insatisfação manifestada pelos clientes que interrogamos nos videoclubes não se refere, quase nunca, à falta de fitas de outras décadas, ou de países que não sejam os EUA, mas à carência de cópias das últimas estréias. Não importa que vídeo se alugue, nem quem seja o diretor, contanto que se trate do último que há para ver, e que prometa “ação-aventura”, o “gênero mais procurado nos videoclubes”.

O imediatismo e o valor do instantâneo se refletem no que os jovens videófilos buscam. O número de imagens que se sucedem por frações de segundo marca o início do desafio a um tempo que não corresponde ao tempo. Uma ilusão de transgressão a partir do ritmo que esta realidade fictícia impõe. Assim, o grau de expectativa modifica o modo como se vê. Como esta enquete comprova, os novos consumidores de imagens são adeptos do ritmo e, em menor medida, da trama.⁹

A proliferação de videoclubes em todos os cantos da cidade e a uniformidade de sua oferta facilitam que o consumo seja uma atividade restrita ao bairro: cada um tem tudo o que há de disponível ao redor da casa. No Distrito Federal existe um cinema para cada 62.868 habitantes, e algumas delegações têm menos que cinco cinemas, enquanto os videoclubes estão distribuídos, em média, numa proporção de um para cada 4.500 pessoas.¹⁰

Mais passiva ainda, como se sabe, é a seleção de filmes na televisão: o pagamento pelo espetáculo é ainda uma prática minoritária, e a quase totalidade dos espectadores vê suas opções limitadas pelos quatro ou seis filmes que os canais passam por dia no horário noturno.

As pessoas não vêem o que preferem, mas preferem o que lhes oferecem.¹¹

188

Diversificação dos gostos e cidadania

Dos vários caminhos que se depreendem desta pesquisa sobre a estética, os espectadores para analisar as mudanças da cultura política, escolho dois: de um lado, o predomínio da ação espetacular sobre outras modalidades dramáticas ou narrativas; de outro, a possibilidade de que subsistam cinematografias nacionais em meio a esta reorganização transnacional e multimídia da produção e dos mercados audiovisuais.

1. O prevalecimento na oferta cinematográfica e televisiva e no gosto do público de uma estética da ação num período que considera esgotada a fase heróica dos movimentos políticos chama a atenção. Hipervalorizar

a ação foi um traço freqüente da atuação política: o pragmatismo ou o militantismo antiteórico nos partidos, a exaltação do heroísmo cotidiano e "do que pode ser feito na prática concreta" dos movimentos sociais e, obviamente, essa subordinação extrema da política ao hiperativismo que foram as guerrilhas. Com o fracasso de muitos grupos armados, a redução das bases militantes dos partidos, a passagem da ação para a atuação política na mídia e a institucionalização dos movimentos sociais foram cedendo espaço à negociação e a outras formas mediatizadas do poder.

Entre todas estas mudanças, a transferência da cena política para os meios eletrônicos é o processo que preserva de modo mais apolítico o que a política tem de ação. Porque se trata de uma ação teatralizada. Não esqueço que a política, desde os solenes discursos parlamentares até os rituais cotidianos em que as hierarquias se marcam, sempre teve seu lado teatral. Mas a espetacularização televisiva acentua e modifica, assim, o sentido da atuação política.

Fernando Collor, Carlos Menem e Alberto Fujimori são alguns dos líderes que, nos últimos anos, cultivam esta mudança. Suas campanhas publicitárias pré-eleitorais, e durante o seu exercício como governantes, atribuem a sua associação com o esporte um papel decisivo para a construção de suas imagens públicas. Menem tentou parecer onipotente jogando futebol e tênis no mesmo dia, dirigindo aviões e carros esportivos, espalhando aventuras com modelos exuberantes. A respeito de Collor, Renato Janine Ribeiro diz que seus programadores de imagem transmitiram "uma

189

impressão de eficiência, força e juventude, dando à opinião pública a noção de que pela força do corpo e da vontade, o presidente venceria os problemas do Brasil, da inflação ao subdesenvolvimento".¹² Não é a ação propriamente política (menos ainda o debate argumentado) o que se oferece para resolver os problemas sociais, mas a força bruta. O herói político dos meios de comunicação de massa se baseia neles mais do que na sua inteligência ou habilidade. Dentro do folclore destas três personagens, não conheço nenhuma situação que evidencie melhor este deslocamento semântico daquilo que se entende por ação política — e de quebra sua convergência com a ação na mídia — do que quando George Bush recebeu o presidente do Brasil nos Estados Unidos chamando-o de Indiana Collor. Ribeiro repara na curiosa leitura dos filmes de Indiana Jones feitas por Bush.

190

O personagem de Spielberg é, antes de mais nada, um arqueólogo, um intelectual. O recurso do cineasta para torná-lo simpático, ainda servindo ao saber (causa que geralmente parece tediosa às massas), foi mais do que nada a energia que dedicava a essa causa, e que constituía como um segundo ser. Nem Bush nem Collor, entretanto, mostraram em seus governos especial simpatia pelo estudo, pela dimensão científica de Indiana. Mais ainda, a fase heróica da presidência Collor se destacou pela forte e explícita aversão ao meio universitário, científico e cultural. Resumindo, Indiana Jones, na referência de Bush, é um herói mais de força que de conhecimento.¹³

Nem sempre o final da transubstanciação da ação política em comunicacional é tão feliz como ocorreu com a queda de Collor no Brasil. Ribeiro conclui que a destruição da esfera pública provocada por estes presidentes heróicos pode provocar reações contra eles quando os cidadãos e os meios se aliam para restituir a dignidade do que é público. No entanto, a história recente da América Latina diz que são mais numerosas as situações em que as sociedades aceitam essa transubstancialização e preferem encontrar na cena política heróis parecidos com os de cinema ou televisão.

O grande consenso obtido pelos governos Menem e Fujimori parece nutrir-se de uma certa complacência com esse modo de se mostrarem onipotentes e em sua capacidade de demonstrá-lo pela estabilidade financeira. Se levarmos em conta as evidências de estagnação produtiva, o aumento do desemprego e da pobreza, deve se pensar que o voto maciço nessas figuras não é devido ao seu poder de transformar os países e gerar bem-estar, mas a esse poder mais modesto que consiste em ter superado o pânico dos períodos de hiperinflação e instabilidade. Correlativamente, os fracassos eleitorais dos partidos de oposição nos últimos anos são interpretados na Argentina, Peru, México e outros países como expressão do temor pelo que se possa perder se houver mudanças, se a economia se desestabilizar, a inflação voltar e não se puder mais continuar desfrutando de certos bens. O fato de estas interpretações aparecerem ligadas a preocupações pelo consumo, dá a medida do seu lugar na formação de opiniões cidadãs e torna menos surpreendente tanto o papel dos meios para gerar o

191

consenso quanto a significação positiva das ações frívolas com que os políticos se mostram poderosos.

Tem se pretendido explicar o consenso das maiorias em torno de governantes que as prejudicam pelos efeitos escapistas dos meios, cujo modelo seria o predomínio do entretenimento alienante sobre a informação conscientizadora nas indústrias culturais norte-americanas. Parece-me mais atraente esta outra hipótese: haveria uma correspondência (não uma determinação mecânica) das estruturas narrativas, o apogeu da ação espetacular e da fascinação por um presente sem memória no cinema e na televisão com certa visão anedótica mais do que argumentativa no discurso político e com uma reelaboração do heroísmo político, construída precisamente através dos meios, segundo a qual os líderes ostentam seu poder não pelas mudanças estruturais da história mas em mininarrativas de virtuosismos ligados ao uso do corpo e ao consumo. Neste mesmo sentido podemos correlacionar a diminuição da assistência a lugares de consumo cultural público (cinemas, teatros) e o recolhimento doméstico em torno dos divertimentos eletrônicos com o decréscimo das formas públicas do exercício da cidadania.

2. A outra questão que me interessa explorar é saber se as cinematografias nacionais, como parte das culturas próprias de cada país, têm algum futuro nas atuais condições dos mercados audiovisuais. Responder a essa pergunta implica em conhecer as possibilidades que têm as cinematografias latino-americanas de reformular seus projetos a fim de inserir-se nas novas relações entre fontes de financiamento, produtores, dire-

tores, distribuição e promoção, e, naturalmente, entre os diversos tipos de público; os que em parte assistem aos filmes no cinema, mas, principalmente, os que dedicam as noites e os fins de semana aos videoclubes e às telas de televisão.

Antes de mais nada podemos dizer que os estudos não condenam as salas de projeção como se fossem relíquias do passado. Ainda que as enquetes revelem que ali o público é composto preferencialmente de jovens, solteiros, e os que têm mais de cinquenta anos, as salas continuam sendo atrativas para todas as idades e níveis sociais: a predileção por ver as fitas nos cinemas supera os 50% nas quatro cidades analisadas, mas em nenhuma delas passa de 36% o número dos que efetivamente o fazem. A prática estaria mais próxima do desejo, explicaram os entrevistados, se as projeções na telona tivessem qualidade, fossem mais diversificadas, se as salas fossem limpas e restauradas periodicamente, e se oferecessem serviços complementares (estacionamento, bebidas etc.), satisfazendo as necessidades do público.

O sucesso estrondoso de alguns filmes mexicanos, como *Sólo com tu pareja*, que tratam de temas de interesse para jovens, ou de filmes que relacionam a história nacional com a intimidade cotidiana, *Como água para chocolate*, *Rojo amanecer* e outros semelhantes, indica que as fitas mexicanas que transcendem os estereótipos do sucesso comercial também podem ter audiência. A excelente repercussão das Mostras Internacionais de Cinema na Cidade do México, como o comprovamos ao estudar o comportamento dos espectadores em 1991, revelou que uma oferta de qualidade pode atrair sele-

tivamente um público de uma certa amplitude, predisposto a se relacionar com filmes sofisticados e capaz de estabelecer com eles uma relação mais complexa que a do simples entretenimento.

Contudo, o fato mais relevante na atual reestruturação do mercado é a segmentação dos públicos: de um lado, uma elite, com formação em história do cinema, que vai à cinemateca, às mostras anuais, aos cineclubes e acompanha as projeções com poucos cortes dos canais culturais de televisão (11 e 22); do outro lado, uma audiência enorme que desconhece a existência de algo que não seja a oferta da Televisa e dos videoclubes.

Talvez seja possível construir circuitos intermediários? É o que começa a ocorrer em cidades grandes e médias onde se estabeleceram pequenas "salas de arte", com programação variada a cada dia; ou quando a televisão comercial, e não só a cultural, cumpre também esta tarefa. Os matizes do gosto do público de massa entrevistado nos cinemas e videoclubes, as demandas do que queriam ver na televisão e vídeo, apontam para uma maior diversificação e complexidade da audiência do que supõem os que a dividem entre culta e de entretenimento.

O sistema de videoclubes, pela rápida ascensão econômica advinda da comercialização quase exclusiva do cinema de entretenimento de origem americana, parece condenado a ser o circuito mais monótono em termos de repertório. No México e em outros países, sua unilateralidade estética é mais o resultado da definição pragmática do comércio do que de uma atenção cui-

dadosa em relação aos interesses e preferências dos usuários. De certo modo, o "descuido" com as diferenças internas da massa de videófilos corresponde ao tipo de consumo despersonalizado, com menos ritualidade que nas salas de cinema; sem escolhas preestabelecidas a maioria declarou na entrevista que vai ao videoclube sem saber o que alugará.

Não obstante, alguns setores minoritários começam a se informar nas seções dos periódicos que dão conta das novidades de vídeo e em alguns meios que apresentam breves críticas. Além disso, existem suficientes exemplos de países latino-americanos com videoclubes melhor fornidos, tanto na qualidade quanto na representatividade internacional (Argentina, Brasil, Colômbia), e que funcionam com bons rendimentos, mostrando aos comerciantes de vídeo no México que ter Jim Jarmusch, Derek Jarman e o melhor do cinema latino-americano não implicaria a ruína dos seus negócios. Alguns filmes do novo cinema mexicano autorizam prognósticos otimistas: *Danzón*, que vendeu 25 mil casetes, não é o único exemplo. Nesta perspectiva, nem a televisão, nem o vídeo são substitutos das salas de cinema; existe uma interdependência entre os três meios que pode contribuir, tal como ocorreu em países europeus, para revitalizar a produção cinematográfica.

Cabe concluir que a integração do campo audiovisual se apóia não só na complementação de cinema, televisão e vídeo, mas também na produção e distribuição. O estudo sobre como estão mudando os hábitos do público demonstra que também da perspectiva dos

receptores devem ser pensadas soluções para o cinema, combinando-se a oferta em salas, televisão e videoclubes. O cinema é hoje um processo multimídia, acompanhado por espectadores multimídia.

Talvez esta visão integrada dos diversos circuitos de veiculação dos filmes com uma maior atenção para as diversidades culturais do público poderia nos libertar da uniformidade espantosa com que hoje se busca enfrentar a crise de audiência. O cinema-mundo não parece ser a única via de fortalecimento dos vínculos entre os filmes e o público. Até os filmes de Spielberg e de outros astutos multiculturalistas de mercado costumam fraquejar pela obsessão de colocar a qualquer preço ingredientes atraentes para públicos de toda parte. Nem falar do que ocorre com diretores menos experientes, que vão eliminando a verossimilhança da história à medida que as exigências de co-produção internacional faz aparecerem e desaparecerem atores e personagens. Quando parecia que o filme de Raul de la Torre, *Funes, um grande amor*, contaria com capitais norte-americanos, o dono do prostíbulo era dessa nacionalidade; logo o dinheiro que chegou era italiano e decidiu-se que quem interpretaria o papel seria Gian Maria Volonté.

Esta circunstância gera uma categoria de personagens: os estrangeiros. Em numerosos filmes argentinos recentes aparecem curiosos personagens que perambulam sem entender nada do que está acontecendo; às vezes até o confessam. O exemplo mais evidente é o Volonté de *Funes...*, que transita pelo filme mastigando frases ininteligíveis, e que no final

foge apavorado, ao mesmo tempo do prostíbulo da ficção, da história absurda do filme e do grotesco projeto em que foi envolvido.¹⁴

A numerosa demanda de filmes que tratam de temas históricos e de problemas sociais contemporâneos evidencia que o entretenimento *light* não é a motivação exclusiva pela qual as pessoas continuam indo ao cinema. Em amplos setores, que aumentam nas faixas mais jovens e de maior escolaridade, o tratamento problemático de questões atuais, próximas da vida cotidiana, e também de assuntos interculturais e de inovações artísticas são estímulos para ir ao cinema. A diversificação dos gostos pode ter algo a ver com a formação cultural de uma cidadania democrática.

A pergunta pendente é: em que medida esta variedade de interesses será levada em conta pelas políticas de produção e distribuição dos filmes, inclusive quando não forem dos mais rentáveis? É difícil que sem um papel mais ativo do poder público na definição das regras de uso e circulação do cinema — buscando, por exemplo, maior financiamento da televisão e vídeo — se possa promover um cinema de qualidade que sirva também para as salas e espere algo mais que o simples aumento dos lucros. Cinema para o público ou para os empresários? Esta é uma opção excludente?

Notas

1. Informação da Subsecretaria de Cultura da Argentina.
2. A pesquisa *Los Nuevos espectadores: cine, televisión y video en México* (México: IMCINE-CNCA,

1994) foi coordenada por Néstor García Canclini e realizada com a participação de Déborah Holtz, Javier Lozano Espinosa, María Eugenia Módena, Ella Fanny Quintal, Guadalupe Reyes Domínguez, Ana Rosas Mantecón, Enrique Sánchez Ruiz e José Manuel Valenzuela. Baseou-se nas enquetes a espectadores de cinema e vídeo aplicadas nas cidades do México, Tijuana, Guadalajara e Mérida, de 1990 a 1993.

3. Assim o relata Félix Mesquich, a respeito da projeção de L'Arrivée d'un Train en Gare de la Ciotat, 1896, em seu texto *Tour de manivelle. Souvenirs d'un chasseur d'images*. Paris: Grasset, 1933. p. 5-6. Citado por GANDREALT, André, LA CASSE, Germain. Premier Regard, les "néo-spectateurs" du Canada Français. *Vertigo*, Paris, n. 10, p. 19, 1993.

4. MANTENCÓN, Ana Rosas. Los Públicos de Cine. In: CANCLINI, Néstor García (coord.). *Los Nuevos espectadores: cine, televisión y video en México*. Op. cit.

198

5. MONSIVÁIS, Carlos. Notas sobre el Estado, la Cultura Nacional y las Culturas Populares. *Cuadernos políticos*, México, n. 30, 1984.

6. LOERA, Ignacio Durán. El Cine Mexicano y sus Perspectivas. *Intermedios*, n. 4, out./1992. Ver também de RIERA, Emilio García. *Historia documental del cine mexicano*, Guadalajara, CNCA, Governo de Jalisco, IMCINE, 1992, especialmente o tomo III.

7. Ver, por exemplo: RIERA, Emilio García. *Historia documental del cine mexicano*. Op. cit., tomos IV, V e VI; e de VARGAS, Hugo. El Cine Mexicano: la Eterna Crisis y la Nueva Generación. *La Jornada Semanal*, n. 87, 29/fev./1991.

8. HOLTZ, Déborah. Los Públicos de Video. In: CANCLINI, Néstor García (coord.). *Los Nuevos espectadores: cine, televisión y video en México*. Op. cit.

9. Idem.

10. Idem.

11. QUINTAL, Ella Fanny, DOMÍNGUEZ, Guadalupe Reyes. Mérida: Ver Cine en una Ciudad de Provincia. In: CANCLINI, N. García (coord.). *Los Nuevos espectadores: cine, televisión y video en México*. Op. cit.

12. RIBEIRO, Renato Janine. A Política como Espectáculo. In: DAGNINO, Evelina (org.). *Anos 90. Política e Sociedade no Brasil*. Op. cit.

13. Idem.

14. BECEYRO, Raúl. El Cine por venir. In: *Punto de vista*, Buenos Aires, n. 47, p. 8, dez./1993.

199

políticas multiculturais e integração através do mercado¹

PARA VER O QUE podiam fazer com um dos projetos mais combalidos — a integração nacional — os presidentes latino-americanos programaram duas reuniões em 1994, em duas cidades emblemáticas: junho, em Cartagena, Colômbia, com o governo espanhol; dezembro, em Miami, com Clinton e sem Fidel Castro.

Há quinhentos anos se fez a primeira tentativa de incluir este continente em uma economia mundial. Ao instaurar métodos homogêneos de controle do trabalho em diversas regiões, obteve-se a unificação de estilos locais de produção e consumo. A cristianização dos indígenas, sua alfabetização em espanhol e português, o traçado colonial e em seguida moderno do espaço urbano, a uniformização de sistemas políticos e educacionais foram, juntos, se constituindo num dos processos homogeneizadores mais eficazes do planeta. Talvez com a exceção dos países árabes, não existe outra zona do mundo em que um número tão grande de Estados independentes compartilhe um mesmo idioma, uma história, uma religião predominante e,

além disso, tenha uma posição mais ou menos próxima, durante cinco séculos, em relação às metrópoles.

No entanto, esta integração histórica pouco contribuiu para impulsionar um desenvolvimento econômico consistente e nos fazer participar de modo competitivo do intercâmbio mundial. Na área cultural, em que pese a multiplicação de organismos integradores desde os anos cinquenta (OEA, CEPAL, ALALC etc.), não conseguimos sequer estabelecer entre os países da América Latina formas de colaboração duradoura e de conhecimento recíproco. Continua sendo quase impossível encontrar livros centro-americanos em Montevideu, Bogotá ou México. Sabemos pelas agências de notícias americanas que filmes argentinos, brasileiros e mexicanos ganham prêmios em festivais internacionais, mas isso não faz com que suas imagens percorram o continente. Nossas publicações, filmes e obras musicais entram tão pouco e precariamente na Europa e América do Norte quanto o nosso aço, nossos cereais e nossos artesanatos.

Há duas décadas, o desenvolvimentismo — assim como outras tendências de modernização evolucionista — atribuída a desarticulação e o atraso latino-americanos aos “obstáculos culturais”, essas tradições que diferenciam cada região. Pensava-se que nossas sociedades, ao se industrializarem, conseguiriam se modernizar de forma homogênea e se vinculariam com maior fluidez. Em parte, isto ocorreu: é mais fácil nos comunicarmos através das redes de televisão do que pelos livros, por meio do fax do que pelo correio.

De qualquer modo, persistem acentuadas diferenças étnicas, regionais e nacionais entre os países latino-americanos. Hoje achamos que a modernização não vai suprimi-las. As ciências sociais estão mais propensas a admitir a heterogeneidade da América Latina e a coexistência de tempos históricos diversos, que podem se articular parcialmente e sem no entanto chegar a desaguar em algum estilo de globalização uniforme. A heterogeneidade multitemporal e multicultural não é um obstáculo a ser eliminado, mas um dado básico em qualquer programa de desenvolvimento e integração.

Contudo, os acordos de livre comércio que propiciam uma maior integração econômica (TLC entre México, EUA e Canadá, Mercosul; e outros convênios que se desenvolvem entre vários países latino-americanos) pouco se ocupam das possibilidades e dos obstáculos colocados pela crescente desintegração social e pela baixa integração cultural no continente. As políticas culturais de cada país e os intercâmbios com os demais continuam sendo traçados como se a globalização econômica e as inovações tecnológicas não estivessem atuando, reorganizando as identidades, as crenças, as formas de pensar aquilo que é próprio e os vínculos com os outros.

Indígenas na globalização

Talvez seja útil para a compreensão dos atuais desafios do pluriculturalismo no desenvolvimento latino-americano a distinção de duas de suas modalidades: a) de um lado, há a multi-etnicidade; b) de outro,

o multiculturalismo surgido das formas modernas de segmentação e organização da cultura em sociedades industrializadas.

A importância da multi-etnicidade se torna mais visível nas rebeliões e mobilizações indígenas. Mas sua complexidade é imperceptível na vida diária: muitos setores de nossa economia não podem se desenvolver sem a participação dos trinta milhões de índios que vivem na América Latina. Estes grupos possuem territórios diferenciados, línguas próprias (cujos falantes aumentam em algumas regiões) e hábitos de trabalho e de consumo diferenciados. A resistência de cinco séculos dos aymara, com uns dois milhões e meio de pessoas, dos mapuches, com uns setecentos mil, dos mixtecos, com mais de meio milhão, dos mayas, nahuas e quichés, com quase dois milhões em cada etnia, e dos quéchuas com aproximadamente dez milhões de pessoas, faz com que estes grupos se mantenham como partes fundamentais do Chile, Bolívia, Peru, Equador, Guatemala e México.

Não faltam estudos sobre o que esta multi-etnicidade nos processos de modernização e integração representa. Quando a noção de modernidade se torna mais problemática, quando se torna evidente que os modelos metropolitanos de desenvolvimento não são mecanicamente aplicáveis à América Latina, a concepção de história que vê as tecnologias modernas como antagônicas às tradições não-ocidentais perde força. Daí que se preste mais atenção ao papel às vezes positivo das diversidades culturais no crescimento econômico e nas estratégias populares de subsistência;

aceita-se que a solidariedade étnica e religiosa possa contribuir para a coesão social, e que as técnicas de produção e os hábitos de consumo tradicionais sirvam como base de formas alternativas de desenvolvimento.²

Em algumas sociedades, certos modos diversos de organização econômica e política vão sendo aos poucos aceitos. Alguns exemplos: os programas de etnodesenvolvimento aplicados em vários países latino-americanos, a legislação que garante a autonomia dos indígenas na Costa Atlântica nicaraguense e as reformas jurídicas sobre questões étnicas, que atualmente são gestadas no México, são indícios de uma passagem parcial do indigenismo paternalista para modalidades de maior autogestão. Mas esses ensaios de reformulação não se cumprem sem a resistência de elites racistas, que continuam vendo as culturas indígenas como resíduos anacrônicos ou simples reminiscências de interesse folclórico e turístico. Por outro lado, muitos grupos indígenas se negam a integrar-se, nem mesmo em sociedades pluralistas, porque consideram que as etnias são "nações em potencial", unidades políticas inteiramente autônomas.³

Esta situação se torna ainda mais conflitante porque a política econômica neoliberal, ao acentuar na última década a pobreza e a marginalização dos índios e mestiços, agrava a migração e o desenraizamento, os confrontos por terras e pelo poder político. Os conflitos interculturais e o racismo se intensificam em muitas fronteiras nacionais e em todas as grandes cidades do continente. A elaboração de políticas educacionais, comunicacionais e de regulamentação das relações

trabalhistas, que fomentem a convivência democrática interétnica, nunca foi tão necessária como agora. Em alguns países, como Peru e Colômbia, a deterioração das condições econômicas, rurais e urbanas, é um dos principais suportes dos movimentos guerrilheiros, das alianças entre lutas camponesas e o narcotráfico, e de outras explosões de desintegração social. O fundamentalismo "isolacionista" de alguns movimentos étnicos ou para-étnicos, como o Sendero Luminoso, exaspera as dificuldades de qualquer projeto de integração. Nos Estados Unidos a reestruturação das condições laborais e o crescente racismo agravam a repressão aos migrantes latino-americanos, contradizendo as tendências integradoras dos acordos de livre comércio.

Mas apesar dos estalos sociais com que a interculturalidade continua a se apresentar, sua problemática não pode ser entendida apenas em termos de antagonismo entre dominantes e dominados. Assim como existem mudanças promissoras nas políticas de alguns governos, estão surgindo em grupos indígenas novos modos de se relacionar — criticamente — suas tradições com a modernização. Alguns movimentos atuais, que reclamam energicamente sua autonomia cultural e política, exigem ao mesmo tempo a sua plena inserção no desenvolvimento moderno. Apropriam-se dos conhecimentos, dos recursos tecnológicos e culturais modernos. Combinam procedimentos curativos tradicionais com a medicina alopática, seguem técnicas antigas de produção artesanal e campesina ao mesmo tempo em que se utilizam de créditos internacionais e computadores. Buscam mudanças demo-

cráticas autônomas em suas regiões e uma integração igualitária nas nações modernas. Os camponeses guatemaltecos, mexicanos e brasileiros enviam por fax informes sobre violação de direitos humanos a organismos internacionais; indígenas de muitos países usam vídeos e correio eletrônico para transmitir a sua defesa de formas alternativas de vida.

Ao menos nestes casos, as dificuldades de integração sócioeconômica não parecem decorrer principalmente da incompatibilidade entre o tradicional e o moderno. Os fracassos são derivados da falta de flexibilidade dos programas de modernização, da incompreensão cultural com que são aplicados e, é claro, da persistência de hábitos discriminatórios em instituição e grupos hegemônicos.⁴ As reformas do Estado, que se limitam a desregular serviços e a subordinar responsabilidades públicas a interesses privados, estão fazendo muito pouco para abrir a gestão social aos múltiplos estilos de vida e às variadas formas de participação requeridas pelos setores marginalizados.

Desencontros entre políticas culturais e consumo

Os dilemas do pluriculturalismo não se reduzem neste fim de século aos conflitos multi-étnicos nem à convivência de regiões diversas dentro de cada nação. As formas de pensamento e de vida constituídas em relação a territórios locais ou nacionais são só uma parte do desenvolvimento cultural. Pela primeira vez na história, a maioria dos bens e mensagens que se recebe em cada nação não foi produzida em seu pró-

prio território, não surge de relações peculiares de produção nem traz em si, portanto, signos que a vinculem exclusivamente a regiões delimitadas. Bens e mensagens procedem, agora, de um sistema transnacional desterritorizado, de produção e difusão.

Desde os anos cinquenta, a principal via de acesso aos bens culturais, além da escola, são os meios eletrônicos de comunicação. A proporção de lares com rádio e televisão na América Latina é semelhante e em alguns casos maior do que a de lares em que seus membros completaram o primeiro grau. A escassa integração nacional, propiciada pelos livros de texto concentrados na história nacional e freqüentemente distorcedores da história dos países vizinhos, não é melhorada ao ser complementada pela informação sem espessura histórica, superficialmente conectada com a "atualidade mundial" na televisão e no rádio. O enorme consumo de meios de comunicação de massa, superior ao de muitos países metropolitanos, como indiquei antes, não é sustentada por uma produção endógena para os meios eletrônicos que informe e vincule adequadamente os países da América Latina. Como o cinema, a televisão — e, em menor escala, o rádio — prioriza a informação e os entretenimentos que vêm dos Estados Unidos. A representação da diversidade das culturas nacionais é baixa em todas as nossas nações, e menos espaço se concede ainda aos outros países latino-americanos.

Em suma, colocar, neste fim de século, os problemas do multiculturalismo em relação com seus atores principais — as indústrias da cultura — e com sua

tendência predominante — a globalização — requer o exame do comportamento dos principais responsáveis pelas políticas culturais. Conduz, também, a que nos perguntemos quem pode integrar-se aos atuais processos e quais serão as condições para democratizar as integrações transnacionais.

Vejamos, primeiro, um breve quadro do modo como são tratadas (ou destratadas) estas questões pelos organismos protagônicos.

1. As políticas culturais dos Estados continuam centradas na preservação de patrimônios monumentais e folclóricos e em promover as artes cultas que estão perdendo espectadores (artes plásticas, teatro, música erudita). As ações públicas em relação às indústrias eletrônicas se reduziram à privatização de rádios, de canais de televisão e de outros circuitos de difusão de massa, nos quais se tentara sustentar — quase sempre com pouco êxito — programas artísticos e informativos que representassem a diversidade cultural.

2. Por outro lado, as grandes empresas privadas transnacionais (as americanas, mas também Televisa e Rede Globo) se dedicam há décadas aos meios de comunicação mais rentáveis e de maior influência. Conseguem, assim, uma intensa penetração na vida familiar e se convertem nos principais organizadores do entretenimento e informação das massas. A produção de programas recreativos por algumas empresas latino-americanas com ampla cobertura transnacional favorece uma maior presença de temas e estilos nacionais ou "hispano-americanos" nas telas domésticas: os recentes estudos de público indicam que seu atrativo é

alto para as classes populares, enquanto as pessoas com maior escolaridade preferem os seriados, os filmes e a música americana.⁵ Mas me parece que a questão central hoje não é a quantidade de mensagens estrangeiras ou nacionais em circulação (ainda que isto continue sendo importante), mas o desdém ou a apatia com que alguns programas — Dallas, Cristina ou Sempre aos Domingos — tratam as culturas minoritárias ou regionais não consagradas pelo folclore-mundo. E, sobretudo, a censura imposta aos debates sobre a própria sociedade e a falta de informação plural indispensável à construção da cidadania e à integração com outros países da região.

3. As ações culturais dos organismos internacionais e as impulsionadas pelas reuniões de ministros da cultura reproduzem em escala latino-americana a concepção dos Estados, que prioriza a alta-cultura, o patrimônio monumental e folclórico. Dão preferência a uma visão preservacionista da identidade e a um enfoque da integração baseado nos bens e instituições culturais tradicionais. Um exemplo: dos sessenta e sete projetos reconhecidos pela UNESCO como atividades do Decênio Mundial para o Desenvolvimento Cultural na América Latina, no biênio 1990-91, vinte e oito versaram sobre preservação do patrimônio cultural; dezessete sobre a participação na vida cultural e o desenvolvimento; dez sobre a dimensão cultural do desenvolvimento; oito sobre o estímulo à criação e à atividade no campo das artes; três sobre a relação entre cultura, ciência e tecnologia; e apenas um referente aos meios de comunicação de massa.⁶

Alguns governos latino-americanos firmaram acordos recentes para que as alfândegas facilitem o intercâmbio de livros, obras de arte e antiguidades. Também foram criados programas de cooperação, entre os quais cabe destacar a Biblioteca Ayacucho e a Biblioteca Popular da América Latina e Caribe, a série Periolivros de suplementos periodísticos com obras de proeminentes escritores e artistas plásticos, a decisão de se criar um fundo latino-americano para as artes e outro para o desenvolvimento da cultura, cátedras latino-americanas e casas de cultura latino-americana e caribenha em cada país. Todos estes são avanços evidentes no conhecimento recíproco das nações do continente. Mas tais medidas se limitam ao campo da alta-cultura escrita e das artes plásticas e musicais "clássicas".

Entretanto, os estudos de consumo cultural nas grandes cidades latino-americanas realizados pelo Grupo de Políticas Culturais de CLACSO revelam que o setor vinculado a estas manifestações consideradas pelas políticas oficiais não supera 10% da população.⁷ Sem dúvida, é necessário expandir o apoio à literatura e às artes não-industrializadas, mas no final do século XX não parece convincente dizer que estamos promovendo o desenvolvimento e a integração cultural quando carecemos de políticas públicas para os meios de comunicação de massa, através dos quais 90% dos habitantes do continente se entretêm e se informam.

4. Em outros circuitos, os de ONGs, de artistas e comunicadores independentes, também se mobilizam recursos culturais, desde os tradicionais saberes arte-

sanais até programas de rádio e vídeo. Com escassos fundos locais e muito trabalho gratuito, às vezes com subsídios de universidades e de fundações internacionais, têm sido feitos festivais, exposições e oficinas, redes de programas audiovisuais alternativos, revistas e livros em que se documenta o desenvolvimento cultural. Segundo um registro do Instituto para a América Latina, há mais de cinco mil grupos de educação, produção cultural e comunicação independentes em nossa região. Louvamos a sua ajuda na formação e organização de setores populares em defesa dos seus direitos, na documentação das suas condições de vida e de sua produção cultural. Mas suas ações são de alcance local e não podem atuar como sucedâneos do que os Estados deixam de fazer. Estes grupos independentes quase nunca chegam aos cenários de comunicação de massa, não influenciando nos hábitos culturais e no pensamento das maiorias.

212

A desarticulação entre os Estados, as empresas e os organismos independentes faz com que, em vez de um desenvolvimento multicultural representativo dos países latino-americanos, a segmentação e a desigualdade nos consumos se acentue, e a produção endógena e seu papel na integração internacional se empobrecem. Nos últimos anos, a redução dos investimentos públicos e as fracas iniciativas privadas nos colocam diante de um paradoxo: promove-se um maior comércio entre os países da América Latina, e destes com as metrópoles, justamente quando produzimos menos livros, menos filmes e menos discos. Impulsiona-se a integração no momento em que temos menos

para trocar, quando a pauperização dos salários diminui o consumo das maiorias.

A situação é ainda mais dramática no campo das tecnologias avançadas e das auto-estradas da comunicação: satélites, computadores, fax e os demais meios que administram a informação nas tomadas de decisão e inovações. A subordinação dos países latino-americanos se tornará mais aguda com a eliminação dos poucos subsídios ao desenvolvimento tecnológico local e das tarifas para a produção estrangeira pelos acordos de livre comércio. Uma maior dependência cultural e científica das tecnologias comunicacionais de ponta, que demandam altos investimentos financeiros mas ao mesmo tempo geram inovações mais velozes, nos tornará mais vulneráveis aos capitais transnacionais e a orientações culturais geradas fora da região. Nesta área, o multiculturalismo procede não tanto de tradições históricas diversas, mas da estratificação engendrada pelo acesso desigual dos países e dos setores internos de cada sociedade aos meios avançados de comunicação.

213

Detenhamo-nos um momento nas novas formas que adota a estratificação sociocultural segundo as modalidades de adesão aos sistemas transnacionais de comunicação. As grandes massas, sobretudo nos países periféricos, têm limitada a sua incorporação à cultura global pelo acesso exclusivo à primeira etapa das indústrias audiovisuais: os programas de entretenimento e a informação que circula pelo rádio e pela televisão de acesso gratuito. Alguns grupos (minoritários) das classes médias e populares puderam atualizar e sofisticar a sua informação como cidadãos, ao par-

ticipar de uma segunda etapa no uso dos meios de comunicação, que abrange os circuitos de televisão a cabo, educação ambiental e sanitária, a informação política através de vídeos etc. Só pequenas faixas das elites empresariais estão conectadas às formas mais ativas de comunicação, isto é, a esse terceiro sistema que inclui o fax, o correio eletrônico, as antenas parabólicas e o intercâmbio lúdico que se estendem desde a filmagem de vídeos amadores até a construção de redes internacionais de tipo horizontal. Em alguns casos, pequenos setores populares participam destes últimos circuitos através da produção de jornais, programas de rádio e vídeos comunitários.

214

Favorecer o acesso generalizado às duas últimas modalidades de comunicação é uma condição-chave para desenvolver formas democráticas atuais de cidadania, ou seja, vinculadas com a informação internacional, e com capacidade para intervir significativamente nos processos de integração global e regional. A complexidade multinacional de problemas como os de poluição ambiental, tráfico de drogas e inovações tecnológicas e culturais requer informação que transcenda os espaços locais ainda nacionais, ações coordenadas em uma esfera pública supranacional.⁸

O que está sendo feito na América Latina para desenvolver as formas de cidadania que precisam dos circuitos mais avançados e interativos de difusão e consumo cultural? Se pensarmos que a produção endógena e a representação dos interesses regionais nestes campos requer, além da organização da sociedade civil,

iniciativas estatais, é significativo registrar o volume dos investimentos.

Qual pode ser, no futuro, a presença no mercado internacional e a capacidade de autogestão de um continente como o latino-americano, com uma população que supera os 8% da população mundial, enquanto só participa com 6% do produto interno bruto do planeta, com 3,2% da produção de bens de capital, 2,5% dos engenheiros e cientistas que trabalham em I&D e 1,8% dos recursos gastos mundialmente neste mesmo campo?⁹

A integração cultural em tempos de livre comércio

1. A integração pluricultural da América Latina e Caribe requer reformas constitucionais e políticas que garantam os direitos dos diversos grupos nas atuais condições de globalização, promovam a compreensão e o respeito das diferenças na educação e nas interações tradicionais. Mas é responsabilidade dos órgãos públicos desenvolver também programas que facilitem a informação e o conhecimento recíproco nas indústrias culturais que comunicam intensamente os povos, bem como os diferentes setores dentro de cada povo: o rádio, a TV, o cinema, o vídeo e sistemas eletrônicos interativos.

Políticas pensadas à formação de um espaço audiovisual latino-americano devem ser contempladas. Numa época em que os filmes, o vídeo, os discos e outras formas industriais de comunicação não podem recuperar seus altos custos circulando apenas dentro

215

do próprio país, a integração latino-americana é um recurso indispensável para a expansão dos mercados, possibilitando uma produção própria. Assinalo três propostas que exemplificam o que poderia ser esta política:

a) formação de mercados comuns latino-americanos de livros, revistas, cinema, televisão e vídeo, com medidas concretas que estimulem as produções e favoreçam a livre circulação dos bens culturais. (Os passos dados neste sentido, mais retóricos do que práticos, evidenciam a necessidade de diagnósticos mais finos sobre os hábitos de consumo dos países latino-americanos, bem como de políticas públicas mais firmes);

b) fixação de cotas mínimas de tempo de exibição, de emissão de rádio e de outros bens culturais latino-americanos em cada país da região. (Note-se que não sugerimos que se volte à estreita política que fixava 50% para a música e o cinema nacionais; esta nova sugestão se inspira na lei estabelecida na Espanha em dezembro de 1993, a qual, levando em conta as condições regionais de produção e circulação, estabelece que os cinemas de cidades com mais de 125 mil habitantes devem projetar uns 30% de cinema europeu). A promoção de um mercado latino-americano de bens culturais será ineficaz se não for acompanhada de medidas que protejam essa produção na circulação e no consumo;

c) criação de um fundo latino-americano de produção e difusão audiovisual. Seu papel seria o de apoiar, com financiamentos parciais, produções de cinema, televisão e vídeo, coordenar com agilidade

organismos estatais, empresariais e associativos, imaginar novos canais de distribuição (circuitos de videotecas, programas de cultura para televisões nacionais e regionais, de alta qualidade e atratividade para as massas, um sinal a cabo latino-americano etc.).¹⁰

Os acordos de livre comércio cultural não devem operar uma abertura indiscriminada, sem levar em conta os desenvolvimentos desiguais dos sistemas de cada nação, assim como a proteção dos direitos de produção, comunicação e consumo das etnias e dos grupos minoritários. É necessário que se regule a participação do capital estrangeiro, inclusive dos países latino-americanos mais poderosos, ou de transnacionais com sede na região, a fim de evitar que as corporações — monopólios — afoguem as indústrias culturais dos países mais fracos. Porém, mais do que restrições, é preciso buscar convênios de colaboração que equilibrem as relações entre os “países nitidamente exportadores (Brasil, México), de exportação incipiente (Argentina, Chile, Venezuela) e nitidamente importadores (o resto)”.¹¹

Dentro de cada nação, só se pode esperar um desenvolvimento multicultural democrático caso se estabeleçam condições favoráveis para a expansão de rádios e televisões regionais, de grupos étnicos e minorias, ou, ao menos, de tempos de programação em que diferentes culturas possam se expressar, sujeitando-se mais ao interesse público coletivo do que à rentabilidade comercial.

Para a promoção de tais políticas é preciso que se reformule o papel do Estado e da sociedade civil como representantes do interesse público. Tem-se dito

que é necessário acabar com os Estados superprotetores e populistas a fim de se reduzir o caráter centralizador, clientelista e corrupto da sua burocracia. Mas, depois de uma década de privatizações, não estamos vendo as empresas privadas fazendo funcionar melhor os telefones ou as linhas aéreas, nem elevando a qualidade dos programas nas rádios e televisões. Em vez de nos restringir ao dilema Estado *versus* mercado, é preciso conceber políticas que coordenem os diversos atores participantes da geração e intermediação cultural.

Não se trata de restaurar o Estado proprietário, mas de repensar o papel do Estado como árbitro ou assegurador de que as necessidades coletivas de informação, recreação e inovação não sejam sempre subordinadas ao lucro. Para superar os vícios do intervencionismo estatal e a frívola homogeneização do mercado sobre as culturas, é necessário sair da opção entre um e outro, dando-se espaço para que surjam múltiplas iniciativas da sociedade civil: movimentos sociais, grupos artísticos, rádios, televisões independentes, sindicatos, agrupamentos étnicos, associações de consumidores e de telespectadores. Só a multiplicação de atores pode favorecer o desenvolvimento cultural democrático e a representação de múltiplas identidades. O novo papel dos Estados e dos organismos internacionais (UNESCO, OEA, SELA, ALADI etc.) consistiria em reconstruir o espaço público, entendido como o coletivo multicultural, para que nele os diversos agentes (os próprios Estados, as empresas e os grupos independentes) negociem acordos que desenvolvessem os interesses públicos. O exercício de formas de

cidadania responsáveis, na medida das transformações dos cenários socioculturais, das formas atuais de consumo e integração transnacional, requer estas mudanças nas políticas de comunicação e cultura.

Notas

1. Este trabalho é uma reelaboração e ampliação daquele apresentado no Fórum Visión Iberoamericana 2000, realizado pela UNESCO em Cartagena de Indias, Colômbia, de 16 a 18/mar./1994. Tal encontro teve o propósito de preparar um conjunto de documentos para a reunião de presidentes iberoamericanos que se deu, em junho do mesmo ano, nessa cidade colombiana.

2. ARIZPE, Lourdes. Pluralismo Cultural y Desarrollo Social en América Latina: Elemento para una Discusión. *Estudios Sociológicos*, v. 2, n. 4, jan.-abr./1984. STAVENHAGEN, Rodolfo, NOLASCO, Margarida. *Política cultural para un país multiétnico*. México: Universidad das Nações Unidas, 1988.

3. BATALLA, Guillermo Bonfil (comp.). *Hacia nuevos modelos de relaciones interculturales*. México: Conselho Nacional para a Cultura e as Artes, 1993.

4. Sobre estes temas, ver os textos de CARVALHO, Jose Jorge de. *O Lugar da cultura tradicional na sociedade moderna*. Op. cit.; e de BARTA, Roger. *Oficio mexicano*. México: Grijalbo, 1993.

5. MCANANY, Emile, LA PASTINA, Antonio C. *Tele-novela Audiences: A Review and Metodological Critic of Latin America Research*. Conferência apresentada no XVIII Congresso de LASA, Atlanta, EUA, mar./1994; e STRAUBHAAR, Joseph D. *Más Allá del Imperialismo de los*

Medios. Interdependencia Asimétrica y Proximidad Cultural. *Comunicación y sociedad*, Guadalajara, v. 18-19, mai.-dez./1993.

6. CALDERÓN, Fernando, HOPENHAYN, Martín. Educación y Desarrollo en América Latina y el Caribe: Tendencias Emergentes y Líneas Estratégicas de Acción. 3ª Reunión da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento, San José, Costa Rica, 22-26/fev./1994.

7. Refiro-me aos textos de CATALÁN, Carlos, SUNKEL, Guillermo. *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular*; de Néstor García Canclini (ed.). *El Consumo cultural en México*; e de LANDI, Oscar, VACCHIERI, A., QUEVEDO, L.A. *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*. Op.cit.

8. A Comissão Econômica para a América Latina é um dos poucos organismos internacionais da região que começa a se ocupar destas questões. Ver o documento La Industria Cultural en la Dinámica del Desarrollo y la Modernidad: Nuevas Lecturas para América Latina y el Caribe, LC/G. 1823, 14/jun./1994.

9. Idem, p. 47.

10. GARRETÓN, Manuel A. Políticas, Financiamiento e Industrias Culturales en América Latina y el Caribe. 3ª Reunión da Comissão Mundial da Cultura e Desenvolvimento, San José, Costa Rica, 22-26/fev./1994. Miguel Litin, Carta a los Ministros Responsables de Políticas Culturales de América Latina y el Caribe.

11. RONCAGLIOLO, Rafael. Op. cit.

NEGOCIAÇÃO, INTEGRAÇÃO E DESCONEXÃO

negociação da identidade nas classes populares?¹

POUCAS SÃO as tarefas tão necessárias para repensar a cidadania quanto vincular a negociação a outros conceitos presentes neste título. Em vários trabalhos recentes, que buscam redefinir o que é identidade, o que é classe e o que é popular, a análise dos processos de negociação constitui um recurso-chave. Porém, modifiquei o título antepondo-o a um sinal de interrogação, porque a atual reestruturação dos cenários políticos e comunicacionais exige que se ponha em dúvida a possibilidade de tal negociação.

Sem desconhecer que cada um desses termos tem uma história e uma problemática específicas, quero tratar conjuntamente da crise das identidades, das classes sociais e do popular. Isto é possível porque há uma crise generalizada das concepções ontológico-fundamentalistas da identidade, das concepções histórico-dialéticas das classes e das concepções melodramáticas do popular. Para caracterizar sinteticamente a orientação desta tríplice crise, direi que estamos passando da afirmação épica das identidades populares — como parte das sociedades nacionais — ao

reconhecimento dos conflitos e das negociações transnacionais na constituição das identidades populares e de todas as outras.

Mas ao mesmo tempo, neste fim de século, deparamo-nos com uma reorganização dos bens simbólicos e políticos onde os espaços de negociação se diluem. A subordinação da ação política à sua espetacularização pela mídia está reduzindo a importância dos partidos, dos sindicatos, das greves, das manifestações públicas e de massa, enfim, das instâncias em que as negociações podem ser efetuadas.

Finalmente, quero deixar claro que, ao falar sobre "a negociação da identidade", me ocuparei sobretudo dos aspectos culturais e só ocasionalmente farei alusão às dimensões políticas da negociação. Por isso, vou me concentrar mais nas questões da vida cotidiana e na interação entre políticas culturais e receptores populares do que na negociação como problema institucional, sindical ou de movimentos com sólida organização.²

Fundamentalistas e ecléticos

Uma reflexão atual sobre estes temas deve partir da crítica às *concepções ontológico-fundamentalistas das identidades*, que, em parte, realizamos nas páginas precedentes. Vimos o esgotamento do romantismo e do nacionalismo como bases ideológicas da conceitualização da nacionalidade. Já não podemos considerar os membros de cada sociedade como elementos de uma só cultura homogênea, tendo portanto uma única identidade distinta e coerente. A transnacionalização da economia e dos símbolos tirou a verossimilhança

desse modo de se legitimar a identidade. Se seguirmos a classificação de Arjun Appadurai, veremos que existem só menos cinco processos contemporâneos que desafiam essa caracterização telúrica e nacionalista de identidades isoladas: a) *ethnoscapes*, ou seja, movimentos populacionais de imigrantes, turistas, refugiados, exilados e trabalhadores sazonais; b) *technoscapes* quer dizer os fluxos produzidos pelas tecnologias e corporações multinacionais; c) *finanscapes*, os intercâmbios de moeda em mercados internacionais; d) *mediascapes*, repertórios de imagens e informação criados para serem distribuídos a todo o planeta pelas indústrias culturais; e) *ideoscapes*, modelos ideológicos representativos daquilo que se poderia chamar de modernidade ocidental: os conceitos de democracia, liberdade, bem-estar e direitos humanos, que transcendem as definições das identidades particulares.³ A estas matrizes ideológicas acrescentaria outras formas de pensamento tradicional e não-ocidental (orientais e latino-americanas, por exemplo) que se difundem em vários continentes.

Diante destas transformações contemporâneas que relativizaram os fundamentos das identidades nacionais, alguns setores crêem encontrar nas culturas populares a última reserva das tradições, as quais poderiam ser julgadas como *essências resistentes à globalização*. A revitalização de nacionalismos, regionalismos e etnicismos, nesta última curva do século XX, pretende reduzir o *trabalho histórico* da construção e readaptação incessante das identidades à simples exaltação de tradições locais. O funda-

mentalismo belicista com que muitos movimentos atuam — desde a ex-Iugoslávia e ex-URSS até o Sendero Luminoso no Peru ou os militares caras-pintadas argentinos — anula qualquer espaço de transação. Para tais setores, a identidade não é algo que se possa negociar; esta é simplesmente afirmada ou defendida.

Estes movimentos expressam, em parte, demandas pela identidade que foram sufocadas ou mal assumidas durante a constituição das nações modernas. Em vários casos, seu dogmatismo e sua violência são proporcionais à opressão que se impôs a estes vários setores sociais e à torpeza com que a orientação neoliberal da globalização desconhece as particularidades étnicas e regionais. Por que sustentamos, então, que estas reações fundamentalistas estão em crise e não têm futuro? Para ficarmos na América Latina, direi que estas maneiras de se “resolver” as questões da identidade são irrealistas em países com uma composição sociocultural muito heterogênea, que há séculos interagem com os processos de internacionalização moderna. É pouco crível — e menos exequível — que os múltiplos modos de se ser argentino, venezuelano ou peruano possam ser reduzidos a um bloco fixo de traços arcaicos, a um patrimônio monocórdio e a-histórico.

As políticas que reconhecem um papel importante à negociação se sustentam no papel constitutivo das transações no desenvolvimento das culturas. Refere-me a vários estudos antropológicos sobre as atuais estratégias de trabalho, comercialização e consumo dos indígenas latino-americanos que mostram que a defesa

enérgica de seus patrimônios étnicos e de sua autonomia política nem sempre se opõe às transações interculturais e à integração crítica na modernidade. Os indígenas frequentemente buscam se utilizar das técnicas mais avançadas de produção e consumir bens industriais; reclamam, também, um maior acesso à educação e às comunicações de massa. Ainda que subsistam movimentos étnicos resistentes à ocidentalização, amplos setores vêm se apropriando de conhecimentos, recursos tecnológicos e culturais modernos.

A adoção da modernidade não substitui necessariamente suas tradições. Com frequência, os indígenas são ecléticos porque descobriram que a pura preservação das tradições nem sempre é o caminho mais apropriado para se reproduzirem e melhorarem de situação. Como mostramos num livro anterior, a propósito das mudanças nos artesanatos⁴, as reformulações negociadas de sua iconografia e práticas tradicionais são táticas para expandir o comércio e obter dinheiro, com o objetivo de melhorar sua vida cotidiana. O consumo multicultural, com que procuram satisfazer suas necessidades aproveitando os seus recursos tradicionais e os de diferentes sociedades modernas, confirma esta reorientação sutil dos setores populares. Mas cabe perguntar se essa versatilidade como produtores contribui para que sejam cidadãos.

Não se deve superestimar as criativas adaptações dos grupos tradicionais. Como nota Eduardo Menéndez em seus estudos sobre o conjunto de práticas médicas tradicionais e científicas, as transações que os setores populares fazem ao combinar ambos

recursos pressupõem, em parte, “a aceitação e a ‘solução’ dos problemas dentro dos limites estabelecidos pelas classes dominantes”. Dentro desses limites, os extratos subalternos tentam obter eficácia a partir da auto-exploração e da apropriação subordinada da produção “externa”.⁵ Ao contrário das análises de Friedrich Barth e R.C. Harman⁶, que vêem as transações dentro de relações em que predomina a reciprocidade, a escolha de vias intermediárias de negociação, assumidas como próprias pelos grupos populares, expressa também as suas dificuldades em sair de uma condição oprimida. Diante da recessão econômica, reclamam melhorias de salário e simultaneamente autolimitam seu consumo. Diante da hegemonia política que não conseguem modificar, a transação consiste, por exemplo, em aceitar submissões pessoais para, quem sabe, obter benefícios de tipo individual. Contudo, o sentido desses atos se empobrecerá se os interpretarmos apenas dentro de um esquema de dominação/subordinação. Uma mirada mais ampla e minuciosa sobre as interações cotidianas das maiorias revela que os países latino-americanos são sociedades híbridas, onde incessantemente se cruzam formas distintas de disputa e negociação do sentido da modernidade.

*Da épica ao melodrama:
a pós-revolução*

A conversão dos patrimônios simbólicos tradicionais aos mercados econômicos e simbólicos atuais reduz a consistência e os horizontes da épica fundamentalista. No entanto, o esquema dicotômico de opo-

sição entre o popular e o não-popular continua organizando grande parte do pensamento político e científico, não só nas correntes tradicionais de direita, mas também nas de esquerda; não só nos estudos folclóricos, mas também em pesquisas sociológicas que se ocupam de processos modernos. Isto se comprova pelo que fica das concepções marxistas e de outras teorias do conflito social. O historicismo que costuma nutrir estas correntes supera a naturalização fundamentalista dos processos sociais. As noções de classe e de luta de classes serviram para pôr em evidência que a identidade vai se modificando em relação às mudanças históricas das forças produtivas e das relações conflituosas na produção. Por conseguinte, o popular deixa de ser definido por uma série de traços internos ou um repertório de conteúdos pré-industriais, anteriores à massificação da cultura, como acontece nas doutrinas nacional-populistas e na maioria dos estudos folclóricos. A corrente gramsciana, que é a que melhor representa este historicismo, caracterizou o popular não por sua essência, mas por sua *posição* em relação às classes hegemônicas.

Este artigo não pretende analisar a perda de atrativos da concepção gramsciana como se fosse um efeito, talvez demasiado mecânico, da queda dos sistemas e projetos políticos ditos socialistas. Interessa-me, neste ponto, explorar a fecundidade e as dificuldades heurísticas desse modelo em relação ao estilo de investigação que propicia. Essas dificuldades surgem precisamente do pouco ou nenhum peso conferido, em muitos desses estudos, à negociação.

As obras dos antropólogos neogramscianos, sobretudo na Itália, onde se realizaram as contribuições mais valiosas para o estudo do popular, em geral eludem o risco do maniqueísmo: consideram com atenção a “rede de intercâmbios, empréstimos, condicionamentos recíprocos”⁷ entre as culturas hegemônicas e populares. Não obstante, na caudalosa bibliografia que se formou em torno dessa orientação ao longo dos anos setenta e oitenta, na América Latina, as complexas relações entre hegemonia e subalternidade costumam ser reduzidas a um simples confronto bipolar. A partir das vertentes mais políticas e voluntaristas do pensamento gramsciano, proclamou-se uma autonomia e resistência das classes populares dificilmente comprovável. Muitas pesquisas se converteram em registro parcial dos atos através dos quais os setores populares davam continuidade a suas tradições, em oposição à ideologia e à política hegemônicas. Certas tendências do etnicismo antropológico e do socialismo cristão, que exaltam a autonomia das ações e do pensamento “de base” local, compartilham este esquematismo.

As derrotas de muitos movimentos populares nos últimos anos colocam no centro do debate uma pergunta ignorada pelos que baseiam suas pesquisas e suas práticas políticas nesta hipótese da autonomia popular, associada a um voluntarismo revolucionário ou insurrecional. A pergunta é por que as classes subalternas colaboram tão amiúde com quem as oprime, dando-lhe votos nas eleições e pactuando com ele na vida cotidiana e nos embates políticos?

Responder a esta pergunta requer uma concepção mais complexa do poder e da cultura. Percebemos, então, que a redução das interações entre classes a permanentes conflitos, bem como da política à guerra, não permitiu uma maior atenção às cumplicidades e aos usos recíprocos que se cruzam entre hegemônicos e subalternos. A construção desta nova perspectiva na sociologia, na antropologia e nos estudos comunicacionais vai sendo efetivada através de uma tripla reconceitualização: do poder, da ação dos subalternos e da estrutura das relações interculturais.

A partir das contribuições de Michel Foucault⁸, e também de estudos empíricos, deixou-se de perceber o poder como apenas uma ação dominadora exercida verticalmente sobre os dominados e passou-se a considerá-lo como uma prática descentrada e multideterminada das relações políticas, cujos conflitos e assimetrias são moderados através de compromissos entre os atores colocados em posições desiguais. Nem mesmo nas concentrações monopólicas do poder, acentuadas pelas políticas neoliberais, existe uma manipulação onipotente das relações socioculturais. Desde os estudos antropológicos sobre as instituições governamentais que se ocupam das culturas populares até os dedicados às estratégias das corporações comunicacionais, tem-se demonstrado que o poder dessas instituições e corporações se conquista e renova através da disseminação dos centros, da multipolaridade das iniciativas e da adaptação das ações e mensagens à variedade de destinatários e de referências culturais que, em cada caso, ordenam suas identidades.

Nos estudos que realizamos sobre o Fundo Nacional de Fomento aos Artesanatos no México e sobre as empresas privadas que comercializam esses produtos, por exemplo, vimos que o relativo consenso obtido por estas se deve ao fato de que suas ações não só exploram economicamente os artesãos, mas também incluem serviços: fazem empréstimos, ensinam como utilizar créditos bancários, sugerem mudanças de técnica e de estilo para melhorar as vendas, ajudam a realizar uma comercialização cujas regras os artesãos têm dificuldade em compreender.

Estas interações "solidárias" não reduzem a importância da opressão sofrida pela maioria dos trinta milhões de indígenas, dentre os quais onze a quatorze milhões são artesãos latino-americanos. Mas quando a dominação econômica se mescla com intercâmbios de serviços, é compreensível que a conduta prioritária dos artesãos não seja o confronto; agem demonstrando uma complexa combinação de papéis sociais: proletários, subordinados, clientes e beneficiários que tratam de aproveitar a concorrência entre instituições e agências privadas.⁹ Na linha do interacionismo simbólico, diremos que a negociação é um componente-chave para o funcionamento das instituições e dos campos socioculturais. As identidades se constituem não só no conflito bipolar entre classes, mas também em contextos institucionais de ação — uma fábrica, um hospital, uma escola — cujo funcionamento se torna possível na medida em que todos os seus participantes, hegemônicos ou subalternos, os concebem como uma "ordem negociada".¹⁰ Os conflitos entre diferentes e

desiguais se processam através da ordem, sujeita a revisões ou transações que as instituições e as estruturas cotidianas mais ou menos institucionalizadas de interação estabelecem.

Com os grupos subalternos urbanos se situam em relação aos conflitos e à negociação? Para responder a esta pergunta, farei uma breve referência a duas pesquisas de avaliação de políticas culturais efetuadas em dois países bem diferentes, México e Argentina, mas em situações que têm um traço em comum: a assimétrica e intensa interculturalidade.

O primeiro estudo que quero trazer é o que realizamos em Tijuana, na fronteira do México com os Estados Unidos, quando avaliamos as ações do Programa Cultural das Fronteiras.¹¹ Este programa foi criado pelo governo do México em 1982 com o propósito de "afirmar a identidade mexicana" na fronteira norte, diante da ameaça que viam na crescente influência americana. As ações desse programa estiveram orientadas por uma definição da identidade que poderíamos chamar de meso-americana, estabelecida a partir do centro do México e em função de suas características tradicionais, derivadas do desenvolvimento indígena e colonial, que foi mais forte no centro e no sul do país do que nas áridas terras do norte do México. Os habitantes de Tijuana e outras cidades fronteiriças, em grande parte bilíngues, onde a interação diária com americanos criou uma intensa hibridização, sustentam que não são menos mexicanos que os de outras regiões. Ao contrário, dizem que os sessenta milhões de pessoas que cruzam a fronteira por ano, só entre

Tijuana e San Diego, fazem com que experimentem constantemente a diferença e a desigualdade. Por isso, afirmam ter uma visão menos idealizada dos Estados Unidos do que os que recebem uma influência parecida na capital mexicana através da televisão e dos bens de consumo importados. Argumentam que os que se vinculam à cultura americana à distância, através do consumo de imagens e objetos desligados das interações sociais, têm uma relação mais abstrata e passiva com a influência "gringa". Em troca, quem negocia todos os dias, econômica e culturalmente, está obrigado a discernir entre o próprio e o alheio, entre o que admiram e o que rechaçam dos Estados Unidos. Com efeito, chama atenção o modo como os indígenas migrantes se organizam na fronteira, tanto do lado mexicano quanto americano, de acordo com o grupo étnico e a zona de onde procedem (Oaxaca, Michoacán, Guerrero). Porém, ao mesmo tempo em que afirmam em espaços e rituais específicos sua identidade originária, reformulam seu patrimônio cultural assimilando saberes e costumes que lhes permitem recolocar-se em novas relações socioculturais, políticas e de trabalho. Sem dúvida, continuam sendo mexicanos (e o racismo americano faz com que se lembrem disso a cada momento), mas sua identidade é poliglota, cosmopolita, com uma flexível capacidade para processar as novas informações e entender hábitos distintos das suas matrizes simbólicas de origem.

O outro estudo, que fornece informações complementares, foi realizado a partir do confronto do Programa Cultural de Bairros do Município de Buenos

Aires com as necessidades e demandas dos habitantes de origem boliviana, alojados em Villa Soldati, uma das zonas mais pobres da capital argentina.¹ Esse programa foi pensado como parte da política do governo de Raúl Alfonsín, iniciado em 1983, após a ditadura militar, com o objetivo de democratizar o acesso à cultura e promover novas práticas de participação política que removessem o autoritarismo existente no tecido social. Por um lado, tentava fazer circular bens culturais quase sempre restritos às elites (conferência, concertos e oficinas de arte), com a hipótese de que a democratização das oportunidades geraria por si só a apropriação desses bens. Ao mesmo tempo, alguns promotores culturais que reivindicavam a origem étnica dos habitantes promoveram atividades restritas à cultura local: algumas, como a celebração da Virgem de Copacabana, tiveram êxito; outras, que também pareciam relacionar-se com o "específico" desses imigrantes bolivianos, tiveram pouco sucesso. Uma das razões para isso é que os habitantes do bairro estavam reorganizando sua cultura a fim de adaptá-la às exigências que a vida e o trabalho em Buenos Aires impõem. Viu-se, por exemplo, que nas novas gerações a afirmação do específico não implica mecanicamente a promoção da continuidade da língua e de outros elementos tradicionais desse grupo. Numa entrevista, perguntaram a um jovem que havia chegado à universidade e continuava vivendo em seu bairro:

- Nunca pensou em aprender o quéchua?

- Não, porque a tendência é fazer coisas que sejam práticas no cotidiano, a menos que eu quisesse

ser antropólogo, ir para a Bolívia, para um pequeno povoado da Bolívia, não sei, me faria falta, ou se eu quisesse falar com uma vizinha recém-chegada da Bolívia e lhe explicar alguma coisa, não sei, aí por exemplo me faria falta aprender (...) sim, mas se eu ou cada um por si for deixando as coisas que crê que não lhe serão úteis (...)

- Sua mãe fala o quéchua?

- Não o tempo todo (...) mas nunca tentamos aprender.

- E o que ela pensa do fato de vocês não falarem o quéchua?

- Ela pensa que não é tão imprescindível, ela nos vê vinculados a esta sociedade e (...) ela simplesmente pensa que nós teremos que viver aqui, que ser daqui, desta sociedade, com as coisas que existem e que predominam como cultura.

236

Não é freqüente que os moradores de bairros periféricos falem de um modo tão complexo. Escolhi deliberadamente o discurso de um filho de falantes de quéchua que chega à universidade: sua oscilação entre a condição de origem e a posição intelectual adquirida expressa a rapidez das transições, especialmente em zonas urbanas da América Latina, e o amplo arco de negociações em que os atores devem se mover. Este exemplo revela também que a perda da língua não implica o desaparecimento da coesão étnica; esta passa a ser organizada em torno de uma comunidade de resistência, em um bairro urbano de Buenos Aires que é vivido pelos bolivianos como território próprio, de um modo análogo ao que os imigrantes mixtecos ou

puerépechas do México se estabelecem em bairros populares da Califórnia, nos Estados Unidos.

A pesquisa descobriu que a continuidade do grupo se obtinha também através de tradições familiares e festivas, entre as quais as mais freqüentes eram o compadrio e outros laços "não-modernos" de poder, às vezes opostos à democratização das relações sociais e culturais. Como desenvolver um programa democratizante, que pretendia respeitar as estruturas próprias do grupo, se essas estruturas eram paternalistas, autoritárias, baseadas mais em laços de sangue do que em relações eletivas, e se o Estado que promovia estas ações de democratização também padecia desses traços não-democráticos?

Por sua vez, os imigrantes, que viviam um processo de adaptação à vida na Argentina e na grande cidade, exigiam dos promotores culturais que se adaptassem a seus códigos culturais e políticos, formulados em parte na aprendizagem das negociações com o Estado. Os habitantes haviam aprendido que, segundo a seção do aparelho estatal com que tratavam, encontrariam diferentes imagens: "o Estado clientelista e corrupto", o "burocrático e ineficiente", o "do público e gratuito", o "assistencialista" ou o "autoritário". Por isso, se guiavam por esta regra: "De acordo com o funcionário, a estratégia". Essas representações fragmentárias e amiúde contraditórias do Estado eram articuladas desde as estruturas de caciquismo e clientelismo, de solidariedade hierarquizada e assimétrica, próprias da cultura política do grupo popular.

237

Nesse jogo de relações não é fácil discernir o que é o popular. Se o tomarmos como a cultura tradicional própria e local, parecerá algo válido apenas para a vida familiar privada ou para as festas. No entanto, a cultura moderna e hegemônica é assimilada pelos habitantes em seu desempenho no mundo público. Mas essa cultura não é só, nem principalmente, a da modernidade ilustrada, que costuma ser expressa em regras objetivas e democráticas de representatividade política, mas também uma complexa aglomeração de relações modernas e tradicionais de poder. Disso resulta um dilema paradoxal: os promotores com intenções democratizantes descobriram que seria necessário pactuar com caciques internos do bairro para adquirir poder de aglomeração e inserir-se nas estruturas socioculturais locais.

238

Estas dificuldades — que a “boa vontade cultural” dos promotores encontraram para construir um espaço entre o paternalismo de Estado e a mistura de resistência e autoritarismo dos grupos subalternos — revelam que o popular não pode ser definido com a nitidez pretendida pelas análises sócioeconômicas de classe. Os componentes culturais híbridos presentes nas interações de classes impõem o reconhecimento do conflito e da importância da negociação. Esta já não aparece como um procedimento exterior à constituição dos atores, ao qual se recorria ocasionalmente por conveniências políticas. É uma modalidade de existência, algo intrínseco aos grupos participantes do jogo social. A negociação está instalada na subjetividade coletiva, na cultura cotidiana e política mais inconsciente. Seu

caráter híbrido, que na América Latina vem da história de mestiçagens e sincretismos, se acentua nas sociedades contemporâneas pelas complexas interações entre o tradicional e o moderno, o popular e o culto, o subalterno e o hegemônico.

Nesta perspectiva, o que se pode entender por popular? Não é um conceito científico, com uma série de traços distintivos passíveis de uma definição unívoca. Portanto, não permite uma visão épica de sua história ou de suas práticas, em que “o popular” se opusera compacta e energicamente ao não-popular. *Popular* designa a posição de certos atores no drama das lutas e transações. Por isso, sugerimos que se passe de uma caracterização épica a uma teatral ou melodramática do popular.

Sugiro, então, que se reformule a pergunta inicial desta exposição — por que os setores populares colaboram com quem os oprime? Acrescentando-lhe uma outra: por que nenhum gênero recebeu tanta adesão entre os setores populares quanto o melodrama, desde o tango e o cinema mexicano até a imprensa marrom e a telenovela? Jesús Martín Barbero conclui em seus estudos sobre telenovelas que o que é posto em jogo nesses relatos é o “drama de reconhecimento”: do filho pelo pai ou pela mãe, da mulher pelo marido, amante ou vizinhas. O desconhecimento do contrato social, das grandes estruturas sóciopolíticas, apontam no melodrama para o peso que assumem outras formas de sociabilidade primordial, como o parentesco, os laços de vizinhança, territoriais e de amizade. Martín Barbero se pergunta:

239

Em que medida o êxito do melodrama nestes países se liga ao fracasso das instituições sociais e políticas, que vêm se desenvolvendo sem atentar para o peso dessa outra sociabilidade, incapazes de assumir sua densidade cultural?¹³

*Do melodrama ao videogame:
a pós-política*

Um dos fatos centrais dos anos oitenta e noventa foi a dissolução dos espaços políticos de negociação. Assim como a análise microssocial da antropologia nos serve para descobrirmos o papel-chave das transações e dos pactos nos conflitos, o estudo *comunicacional* dos modos como estão se reorganizando as interações sociais através da videopolítica permite que se percebam as tendências que submergem a negociação.

240

O caráter "abstrato" que as lutas políticas adquiriram, pela incapacidade das cúpulas burocráticas em assumir a densidade sociocultural do cotidiano, vai se agravando à medida que as indústrias comunicacionais substituem as interações diretas pela mediatização eletrônica. Nos primeiros tempos do populismo latino-americano, dos anos trinta aos cinquenta, ou seja, na época da expansão dos primeiros meios de comunicação de massa (a imprensa e o rádio), a participação popular, simultaneamente promovida e mediatizada por esses agentes de comunicação, se combinava à organização sindical e política. Os espaços públicos como o parlamento e as ações de base, que podiam resultar em manifestações de rua, greves e confrontos *físicos* entre

os atores da sociedade civil e os poderes governamentais, davam às negociações espaços e formas de interação "concreta".

Agora os conflitos sociais e a gestão dos seus atritos se deslocaram para lugares herméticos, onde atuam forças com as quais os cidadãos não podem se confrontar. Em que lugar e quem pode tomar decisões quando uma campanha eleitoral custa milhões de dólares e a imagem dos candidatos não se baseia em programas partidários, mas em adaptações oportunistas sugeridas pelas agências de *marketing* político? Até as ações de estilização do produto (a cirurgia plástica do candidato, a troca de guarda-roupa e o preço pago pelos comunicólogos que os aconselham) são divulgadas pela imprensa e televisão como parte do distante espetáculo pré-eleitoral. Esta dissolução da esfera pública como âmbito de participação popular é agravada pela tecnoburocratização das decisões nos governos neoliberais. Os conflitos são negociados entre os políticos (que cada vez são mais técnicos que políticos) e os empresários; os sindicatos e os movimentos sociais tomam conhecimento através dos jornais e televisão. O que fica para os cidadãos?

241

Neste jogo de simulacros, a vontade de não querer se parecer com um político é uma característica comum a muitos líderes que concorreram à presidência de seus países nas últimas eleições latino-americanas. Fujimori, que não sabe caratê, se fazia fotografar durante a campanha com um quimono branco e no momento exato em que partia ao meio um tijolo com a mão direita: parecia um anjo irado, observava Beatriz

Sarlo, um profeta, um mestre do caratê, que explorava sua fisionomia japonesa — qualquer coisa, menos um político. Carlos Menem e Fernando Collor foram filmados praticando esportes, dançando ou dialogando sobre temas frívolos com gente comum. O contato com a cultura popular se efetua através da construção de ícones de comunicação de massa e não por meio de trocas de informação ou da análise dos problemas populares. Nada de discursos “intelectuais”, nem de confrontos diretos, imprevisíveis, com as tensões sociais. Nesta etapa pós-política, em que se age como se não houvesse luta, tem-se a impressão de que não é necessário negociar; apenas se fotografa, se filma, se televisa e se consome essas imagens.¹⁴

242

A manifestação mais eloqüente desta tendência que substitui os conflitos por espetáculos aconteceu quando a Guerra do Golfo se converteu em videogame. Não vimos corpos em luta direta; só a *mise-en-abîme*, onde a tela de um monitor era transmitida pela tela de um outro monitor. Tampouco havia debate — consequentemente não podia existir negociação —, só o alinhamento estático, quase nunca meditado, a um lado ou outro do conflito. Neste videogame, em que os signos são substituídos pelo simulacro, desaparece qualquer “pergunta sobre a verdade (seja esta definida como efeito de discurso ou de outro modo); todas as perguntas se relacionam com a eficácia, a destreza, a velocidade e a distância”.¹⁵

Quando se perde a distinção entre o real e o simbólico, quando a pergunta sobre a legitimidade das representações se extravia e tudo é simulacro, não sobra

lugar para a confrontação racional de posições, nem para a troca, nem, é óbvio, para a negociação.

Não há uma pergunta sobre a identidade porque não existe um discurso relacionado a algo que se postule como realidade efetiva: apenas a sucessão desordenada de imagens do videogame, sem referências externas à pseudonarrativa visual.

A despeito da sua pretensão de abrangência absoluta, a videopolítica não se converteu na única cultura. A enorme repercussão dos melodramas na televisão e em outros meios, assim como a persistência de reflexões críticas e movimentos sociais de oposição, mantém em aberto as indagações sobre o reconhecimento entre os homens e sobre o conflito entre os grupos.

Quero sugerir, para terminar, uma conclusão que deveria suscitar novas pesquisas. Os conflitos, hoje, não se dão apenas entre classes ou grupos, mas também entre duas tendências culturais: a negociação racional e crítica, de um lado, e o simulacro de um consenso induzido pela mera devoção aos simulacros, do outro. Não é uma opção absoluta, já que sabemos que os simulacros fazem parte das relações de significação em toda cultura. Porém, estabelecer de que maneira iremos negociar o compromisso entre ambas as tendências é decisivo para que na sociedade futura predomine ou a participação democrática ou a mediatização autoritária.

243

conflitos < negociação crítica
consenso induzido

Notas

1. Este capítulo se baseia na conferência que apresentei no seminário Entre el Acontecimiento y la Significación: el Discurso sobre la Cultura en el Nuevo Mundo, que teve lugar em Trujillo, Espanha, em dez./1992.

2. Para um balanço mais abrangente sobre os estudos de cultura popular, ver os livros de MUKERJI, Chandra, SCHUDSON, Michael (ed.). *Rethinking Popular Culture. Contemporary Perspectives in Cultural Studies*. Berkeley-Los Angeles-Oxford: Universidade da California, 1991; e de GRIGNON, Claude, PASSERON, Jean-Claude. *Lo Culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y literatura*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1991.

3. APPADURAI, Arjun. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In: FEATHERSTONE, Mike (ed.). *Global Culture, Nationalism, Globalization and Modernity*. Londres: Newbury Park/ Nova Delhi, Sage Publications, 1990. Ver também de MATO, Daniel (coord.). *Teoría y política de la construcción de identidades y diferencias en América Latina y el Caribe*. Caracas: Unesco-Nueva Sociedad, 1994.

4. CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Op. cit., cap.V.

5. MENENDEZ, Eduardo. *Poder, estratificación y salud*. México: Ediciones de la Casa Chata, 1981. p. 316-386.

6. BARTH, Friedrich. *Los Grupos étnicos y sus fronteras*. México: Fondo de Cultura Económica, 1976; HARMAN, R.C. *Cambios médicos y sociales en una comunidad maya tzeltal*. México: Instituto Nacional Indigenista.

7. CIRESE, Alberto M. *Ensayos sobre las culturas subalternas*. México: CISINAH, 1979. p. 53-54.

8. Cf. por exemplo, de FOUCAULT, Michel. *Historia de la sexualidad 1: La voluntad de saber*. México: Siglo XXI, 1977.

9. GILBERT, Cecile Gouy-. *Ocumicho y Patamban: dos Maneras de ser Artesano*. México Centre d'Estudes Mexicaines et Centramericaines, 1987.

10. Tomo a expressão de STRAUSS, Anselm. *Negotiations. Varieties, Contexts, Processes and Social Order*. San Francisco-Washington-Londres: Lossey Publishers, 1978. Para uma discussão recente sobre as contribuições deste autor e de seus seguidores, ver a recompilação de seus textos, acompanhada de uma introdução, feita por BASZANGER, Isabelle. *Les Chantires d'un Interaccionisme Americaine*. In: STRAUSS, Anselm. *La Trame de la negotiation. Sociologie qualitative et interaccionisme*. Paris: L'Harmattan, 1992.

11. CANCLINI, Néstor García, METCALFE, Jenifer, SAFA, Patricia. *Políticas Culturales y Necesidades Socioculturales en la Frontera Norte*, Mimeo, 1989.

12. WINOCUR, Rosalia. *Políticas Culturales y Participación Popular en la Argentina*. Evaluación del Programa Cultural en Barrios. Tese apresentada à Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais (FLACSO), México, 1992.

13. BARBERO, Jesus Martín, MUÑOZ, Sonia. *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992. p. 26-29.

14. SARLO, Beatriz. *Cultura y Postpolítica: un Recorrido de Fujimori a la Guerra del Golfo*. In: CANCLINI, N. García. *Cultura y modernidad en América Latina*. México: Grijalbo, CNCA, no prelo.

15. Idem.

como se expressa hoje
a sociedade civil

DIZEM QUE QUANDO perguntaram a Jack Lang, então ministro da cultura na França, o que ele entendia por cultura, este respondeu que era tudo aquilo que justificasse a existência de uma Direção Geral. A maior parte das políticas culturais que os governos latino-americanos ainda realizam parece estar instalada nesta inércia burocrática. Ou, para dizê-lo rapidamente, são ruínas de um tempo perdido.

As críticas às ações dos governos e as análises das mudanças socioculturais contidas neste livro buscam pensar a incapacidade das políticas para absorver o que está acontecendo na sociedade civil. Decorridos quarenta anos da apropriação da cena pública pelos meios eletrônicos de comunicação, que se converteram nos principais formadores do imaginário coletivo, os ministérios de cultura continuam consagrados às belas artes. No melhor dos casos, ocupam-se um pouco da cultura popular tradicional, mas quase nunca dizem ou fazem nada em relação às culturas urbanas modernas: o rock, os quadrinhos, as fotonovelas, os vídeos, enfim, os meios em que se movem o pensamento e a

sensibilidade das massas. Dão as costas, pois, aos cenários de consumo onde se forma o que poderíamos chamar de bases estéticas da cidadania.¹

As estruturas burocráticas dos aparelhos culturais do Estado têm ainda a mesma ênfase, estilo retórico e estratégias comunicacionais de quando a literatura, a pintura e a música forneciam os códigos e as chaves com que se podia interpretar o mundo; carecem de áreas institucionais dedicadas ao vídeo e a informática, e o que resta do cinema e da produção televisiva — após as privatizações —, ocupa espaços exíguos. Os políticos que compreenderam nas últimas décadas a importância de administrar suas imagens nos meios de comunicação de massa manejam a idéia de cultura como se fossem líderes do século XIX, para os quais a forma mais cabal de consagração era a escultura em bronze.

248

Tampouco se trata de deixar-se seduzir simplesmente pelos meios eletrônicos e pela massividade do *rating*. Certamente, não estou sugerindo que esqueçamos Brahms e Joyce, Alfonso Reyes e Villa-Lobos, só porque agora têm um público restrito. Quando afirmo que os Estados dão respiração artificial às salas de concerto e às revistas de arte e literatura, estou questionando o fato de se dedicarem quase que exclusivamente a elas: dando-lhes apenas o alento necessário à sua sobrevivência. Sou daqueles que pensam que ainda necessitamos das tradições cultas e populares da arte pré-industrial para encontrarmos a memória do que nos fez como somos, precisamos de uma maneira não simplesmente fascinada, menos ingênua e irresponsável,

de indagarmos se esta viagem pela cultura tecnológica e pelos mercados de massa vale a pena.²

A cultura contemporânea vive nesta tensão entre a modernização acelerada e as críticas à modernidade. Os questionamentos mais radicais e lúcidos dos anos noventa à sensibilidade, ao pensamento e ao imaginário pós-industriais são hoje formulados principalmente pelos que atravessaram a experiência tumultuosa de rupturas, renovações e desenganos desta segunda metade do século XX. Dou dois exemplos, entre vários que poderíamos citar. Primeiro, o de Robert Hughes, crítico de arte do *Times* e *The New York Review of Books*: no livro em que reuniu os artigos que tratavam das alianças entre arte, televisão e mercado, o balanço final de como o culto e o popular — de massa — foram se transformando permite que ele explique “o intumescido ecletismo” da arte dos anos oitenta em Nova Iorque: “Sua penúria criativa evoca uma triste piada russa: hoje em dia você pode pedir um filé por telefone e recebê-lo pela televisão”. Só através de uma perspectiva de longo alcance, nutrida pela história da arte, é possível se dar conta de que os duzentos mil artistas que poderiam ser considerados “atuais” nos Estados Unidos não têm mais importância no desenvolvimento cultural do “que, digamos, a classificação de Charles Jencks de um subgrupo de neopaladianos japoneses que não haviam sido catalogados pela história da arquitetura”. Não se pode esperar mais, diz Hughes, de uma época em que o que é produzido pelos artistas, premiados pelo mercado, se reduz a condensar as tendências da moda, rechaçando “qualquer ideal de

249

lenta maturação” e aproveitando “qualquer recurso estilístico que chame a atenção, sem se preocupar com a esterilidade que disso possa resultar a longo prazo.³

Junto com a homogeneização e as pressões mercantis, a outra grande ameaça que Hughes descobre sobre a arte americana é o seu julgamento a partir de prescrições morais e concepções dogmáticas da cidadania. Interessa-me, por isso, como seu último livro⁴ encara o moralismo puritano e racista daqueles que censuraram as fotos de Mapplethorpe ou suspendem os fundos da radiotelevisão pública e, ao mesmo tempo, o multiculturalismo populista quando justifica qualquer exibição de “*kitsch* bagunçado” ou o apoio a grupos étnicos que só se dedicam a artesanais “*hobbys* inocentes”. Nem a recusa da diferença nem a sua reivindicação ilimitada contribuem para que as artes exerçam suas funções estéticas de “desafiar, refinar, criticar” e “buscar a excelência”, que são as maneiras que os artistas modernos encontraram para ajudar os espectadores a não serem cidadãos submissos. Hughes aposta que as explorações da arte continuarão sendo recursos para escapar das ilusões niveladoras, abstratas, da democracia ocidental. Mas sustenta que estas possibilidades serão frustradas sempre que os artistas se deixarem disciplinar pelo mercado, ou pelas boas intenções do multiculturalismo homogeneizador. As procuras estéticas podem ser o lugar onde continuem vibrando as diferenças de qualidade e intensidade, de perspectiva e experimentação, aonde lembremos que a coexistência de etnias e culturas, sua hibridização

desigual, é algo muito distante de uma grande e pacífica família mundial.

Contudo, nem toda a arte que se produz mostra essa incapacidade de se vincular com as conflitivas formas atuais de cidadania. Penso, em contraste, no que o jazz-rock atual chama de “os desconectados”. Depois que Eric Clapton gravou o seu *Unplugged* e obteve milhões de seguidores, os quais preferiam o disco em que ele voltava a interpretar alguns dos seus sucessos na nova versão, com guitarra acústica, a MTV começou a promover, desde 1990, concertos sem eletrônica, com a menor quantidade de adereços e simulações possível. Outros músicos que haviam atingido a celebridade aproveitando-se do *play-back* e do clipe decidiram recuperar a experiência das pequenas sessões acústicas, com os riscos da improvisação. Sinead O'Connor e Joe Satriani, The Church, Stevie Ray Vaughan e mais uma centena deles estão gravando *unplugged* e promovendo seus discos não mais nos estádios, mas em salas intimistas. O mercado é muito vigoroso e astuto para perder a oportunidade de usar esta recuperação da experiência direta entre o músico e a audiência, sem revitalizar suas vendas; já sabíamos pela moda no vestuário, no cinema e no desenho gráfico que o regresso ao antigo pode criar novos mercados. Mas talvez o que mais interesse seja a disponibilidade de músicos e ouvintes para reencontrar a evocação do momento em que se compõe, uma simplicidade interpessoal sem retoques.

Nas artes plásticas, na música e em qualquer criação cultural sempre precisamos oscilar entre a

integração e a desconexão. É indispensável possuir informação internacional, não só para estarmos atualizados tecnologicamente e esteticamente, mas também para nutrirmos a elaboração simbólica no multiculturalismo das migrações, nos intercâmbios e nos cruzamentos. Mas também há momentos em que devemos nos dobrar sobre o específico, sobre a peculiaridade nacional ou étnica, sobre as interações pessoais em espaços domésticos ou a modesta busca individual.

A integração e a concorrência com os outros podem ser estimulantes, mas continuam existindo necessidades locais em meio à globalização. Sei que não se pode juntar facilmente num mesmo pacote a dinâmica da criação artística com as exigências de autonomia dos grupos sociais, sobretudo das etnias oprimidas. Mas as perguntas de alguns jazzistas e roqueiros que eliminam mediações — entre elas, as eletrônicas — e buscam o sabor das músicas africanas e latino-americanas coincidem em muitos pontos com os movimentos indígenas e populares, que se erguem e perguntam para que e para quem servem os processos de integração comercial transnacionais — já que carecem de estradas, de educação, de transporte, ou seja, dos recursos básicos que lhes permitam entrar em contato com seus semelhantes.

Integrar-se ou desconectar-se

Venho argumentando nestes artigos por que esta opção está mal colocada. Diferentemente da época em que os que depositavam todas as suas ilusões em alguma transformação mágica do Estado se confrontavam

com os que confiavam toda mudança ao proletariado ou às classes populares, agora se trata de ver como podemos refazer conjuntamente o papel do Estado e da sociedade civil. Para não simplificarmos o que entendemos por um e outro, precisamos repensar ao mesmo tempo as políticas e as formas de participação, o que significa ser cidadãos e consumidores.

É claro que no centro desta reformulação está a tentativa de reconceber o público. Nem subordinada ao Estado, nem dissolvida na sociedade civil, a esfera pública reconstituiu-se simultaneamente na tensão entre ambos. Tendo em vista a reflexão hermenêutica que se valeu igualmente das contribuições de Habermas e Bakhtin, a esfera pública é “um campo de tradições em concorrência”, “um espaço de heteroglossia”, em que “certos significados e tradições são fortalecidos” (o papel do Estado) “mas, neste processo, novas forças podem colocar diferentes significados ou ênfases aos mesmos conceitos” (o papel da sociedade civil), evitando-se deste modo os riscos de centralização e autoritarismo.⁵

O futuro do multiculturalismo e da participação competitiva das indústrias latino-americanas (materiais e simbólicas) no mercado mundial depende da maneira como combinaremos esta dupla vertente do público. Em relação ao Estado, dizíamos que a temporada de privatizações demonstrou que as empresas privadas não trazem o melhor funcionamento dos telefones, nem das linhas aéreas, nem das comunicações culturais que os nossos governantes lhes cederam. Este fracasso não justifica qualquer restauração do Estado

como guardião do nacionalismo telúrico, nem como administrador eficiente, nem como agente de doações populistas. O desafio é, principalmente, revitalizar o Estado como representante do interesse público, como árbitro ou assegurador das necessidades coletivas de informação, recreação e inovação, garantindo que estas não sejam sempre subordinadas à rentabilidade comercial.

Para isto, é necessário que os estudos sobre políticas culturais, os partidos críticos ao neoliberalismo e os movimentos sociais superem sua concepção gutemberguiana de cultura. Certamente, há que se reformular, também, as razões pelas quais precisamos da "alta-cultura", ou seja, escolas, editoras, bibliotecas e museus públicos. Mas precisamos imaginar sobretudo o modo de se fazer valer o interesse público nas rádios e na televisão, nas tecnologias de ponta, na investigação científica e na inovação estética que estão circulando pelos meios de comunicação de massa e pelas redes informáticas.

É possível desconectar-se, ou ao menos livrar-se dos condicionamentos das redes hegemônicas de informação? Esta pergunta, a que se tentou responder nos anos sessenta e setenta mediante organizações independentes, surgidas da "sociedade civil", desde a década de oitenta vê-se enriquecida pelas redes informáticas. Nas ciências exatas o uso de modems tem permitido desenvolver fluídas comunicações internacionais, dando acesso às inovações simultaneamente a pesquisadores maduros e jovens, com baixos custos que frequentemente são pagos pelas instituições. Nas ciências sociais,

o processo é mais lento e talvez não existam tantas possibilidades de se formar um espaço público científico, em que possam ser absorvidas e transmitidas as informações qualitativas, sem reduzir as particularidades socioculturais de cada país, nem seus efeitos nas divergências e nos debates teóricos.

Parece-me que estas condições indicam as oportunidades e os limites das tentativas feitas para se estabelecer um *espaço público sóciopolítico* alternativo. Evidentemente, as ONGs e outros centros de ação internacional se beneficiam da possibilidade de se informarem rapidamente, sem a censura das grandes agências de informação sobre conflitos como os da Iugoslávia e Chiapas, mas ainda há muito para se decidir a respeito do que fazer com as centenas de "páginas" de informação não-hierarquizada que o correio eletrônico deposita diariamente na tela de qualquer assinante. Como avaliar as opiniões, os boatos, como diferenciá-los da informação consolidada, e situar cada fato nos contextos históricos e sóciopolíticos adequados quando se carece da experiência mais direta que viver na região proporciona. As discrepâncias entre os atores diretos, os meios jornalísticos e as ONGs informadas por vias mediatas sobre os acontecimentos de Chiapas, durante 1994, mostraram as ambivalências destas modalidades alternativas de comunicação. De um lado, permitiram que um monte de atores locais, nacionais e internacionais tivessem a possibilidade de influir no desenvolvimento do conflito, e sobretudo defender os direitos humanos. Mas a expansão dos canais informativos também revelou as dificuldades de

quem apenas acabava de debruçar-se sobre a complexidade de uma situação multicultural para situar os princípios abstratos da democracia e da justiça em relação às condições específicas da região.

*Redefinição internacional
do público*

Em um processo de integração transnacional, a reivindicação do público não pode ser uma tarefa para ser desenvolvida apenas dentro de cada nação. As macroempresas que reordenaram o mercado de acordo com os princípios de administração global criaram uma espécie de "sociedade civil mundial" de que são protagonistas.⁶ Com uma capacidade de decisão muito maior do que a dos partidos políticos, sindicatos e movimentos sociais de alcance nacional, remodelam o que a ação coordenada dos Estados modernos tinha configurado como *espaço público*. Fazem-no, contudo, em escala mundial e subordinando a ordem social a seus interesses privados. Por isso, conceber o exercício da cidadania somente em nível local ou nacional é o equivalente político de enfrentar a Sony ou a Nestlé com estratégias de varejista.

Se tentarmos recuperar o público como o *coletivo multicultural*, este é também da competência dos organismos e das redes de estudos internacionais. Porém, observando-se o que tem sido até agora a agenda da OEA ou das reuniões de ministros da cultura, podemos intuir a que grau de utopia aspiramos ao pretendemos que, nos santuários da diplomacia, seja discutida a construção de um multiculturalismo democrático

e a defesa do interesse público internacional. Mas não podemos nos privar desta expectativa, caso pretendamos que em algum dia o multiculturalismo e a integração internacional sejam algo mais do que a Cadeia das Américas da Televisa ou os cartazes publicitários da Benetton.

Vimos, tanto a respeito da globalização do consumo urbano como do caráter transnacional do universo mediático, que a esfera pública não se esgota no campo das interações políticas, nem no âmbito do nacional. O público não abrange somente as atividades estatais ou diretamente ligadas a atores políticos, mas também o conjunto dos atores — nacionais e internacionais — capazes de influir na organização do sentido coletivo e nas bases culturais e políticas da ação dos cidadãos.

O público é, virtualmente, toda a humanidade, e, de modo correlato, o espaço público é o meio pelo qual a humanidade se entrega a si mesma como espetáculo. A palavra espetáculo pode, com certeza, suscitar uma interpretação negativa, mas o espaço público não reduz seus meios à imagem e à palavra espetaculares: compõem-no também elemento do discurso, do comentário, da discussão, com os fins mais racionais de elucidação. Mas o que importa destacar aqui é, sobretudo, que especialmente o espaço público não obedece em absoluto as fronteiras nacionais de cada sociedade civil.⁷

Esta expansão do campo das representações políticas nacionais é apreciada, durante o processo de integração européia, na importância adquirida pelo metadiscurso econômico e político continental. O mesmo

ocorre com a constituição de um espaço de livre comércio na América do Norte, que tem conseqüências sobre os hábitos de consumo e o exercício da cidadania nas três sociedades nacionais implicadas.

“Cidadania européia”, “internacionalização da cidadania” e ainda “cidadania global” são expressões que começam a ser trabalhadas nos anos noventa.⁸ Podem os processos de democratização, que funcionaram com dificuldades somente dentro das fronteiras nacionais, serem estendidos a sistemas transnacionais de administração do poder, dos bens e das comunicações? Como contabilizar as noções de direitos e responsabilidades estabelecidas no ocidente sobre bases leigas e a partir de uma valorização específica de cada indivíduo com as sociedades comunitárias e regidas por princípios religiosos? A despeito da globalização dos bens materiais e da informação, da convergência planetária em certos hábitos de consumo, as tradições e crenças locais ou regionais continuam configurando diferencialmente o público e o privado, os processos de inclusão e exclusão. Ao mesmo tempo que as integrações entre vários países e o multiculturalismo exigem que se busquem formas supranacionais e pós-locais de administrar os conflitos, sua análise deve considerar as diferenças persistentes: algumas pela continuação de estilos peculiares de vida, outras porque o reordenamento global inclui de forma desigual as elites e as massas. De qualquer maneira, estes setores menos integrados também encontram, como já apontamos, instâncias de globalização nos movimentos de direitos humanos, feministas, ecológicos etc.

Em suma, a globalização aparece como uma necessidade que deve ser expressada por um exercício global da cidadania, mas existem diferentes maneiras de ser cidadão global.

Tudo isto tem conseqüências desafiantes para a sociedade civil. Se há alguma esperança de que a modernização prevaleça sobre a decadência latino-americana experimentada na última década, e os Estados se renovem a fim de reassumirem o interesse público, encontraremos-la sobretudo na sociedade civil. O pouco que se tem feito nos últimos anos para esta tarefa social prioritária, que é desfatalizar o programa neoliberal e questionar o absolutismo do mercado, surgiu dali. Mas quem pode dizer a esta altura o que se deve entender por sociedade civil?

Vários capítulos deste livro trataram de desconstruir a confusão da sociedade civil com o mercado, bem como da integração latino-americana com os acordos entre governos e empresários. Mas também assinalamos o perigo de se exaltar — por reação — a sociedade civil, repetindo as frustradas ilusões que se depositaram no fundamentalismo e no voluntarismo populista.

Diante do pêndulo maníaco entre modernização e decadência exibido pelos países da América Latina, diante da incapacidade dos aparelhos estatais para sair desse movimento, voltamos a ouvir que, afinal de contas, isso não importa, porque “o povo é são” ou porque subsistem movimentos (ecológicos, de direitos humanos, de mulheres, de jovens), nos quais se poderia ver a promessa de uma regeneração social. Estes movi-

mentos têm sido e são valiosos como resistência, mas — como bem diz Norbert Lechner — quase nunca superam a “reação corporativista contra a crise”.⁹ Depois de trinta anos tentando construir alternativas aos partidos e aos governos, estes movimentos não conseguiram erigir em nenhum país projetos globais e, menos ainda, políticas que reestruturem os aparelhos estatais e as economias em declínio.

Se o olhar se dirige ao conjunto da sociedade civil, as dúvidas são ainda mais inquietantes. Antes, nos perguntamos por que as maiorias elegem e reelegem presidentes e parlamentos que não representam seus interesses. As explicações dadas me parecem insuficientes. Ficam perguntas para um trabalho futuro: quais as explicações econômicas e culturais possíveis para o fato de os partidos, sindicatos e muitos movimentos sociais preferirem cada vez mais a negociação ao enfrentamento, as “soluções” setoriais ou mesmo individuais à democratização política e redistribuição dos bens materiais e simbólicos?; em que medida contribuem para o fracasso e o descrédito dos movimentos populares as suas alianças com forças corruptas (narcotráfico, máfia) ou a aceitação resignada da exploração primitiva nos mercados informais? Conheço muito poucas pesquisas socioculturais que comecem a dar explicações verossímeis a estas perguntas. Mas desconfio que sejam chaves para que se entendam as respostas mais freqüentes recebidas pela decadente modernização liberal: o consenso ou o cansaço.

A cidadania nas comunidades de consumidores

Uma questão cardeal para a redefinição da sociedade civil, como vimos em vários capítulos, é a crise da nação. Lechner fala de um “desejo de comunidade”, que atribui a uma reação ao descrédito suscitado pelas promessas do mercado de gerar coesão social.¹⁰ É necessário perguntar a que comunidade ele está se referindo. A história recente da América Latina sugere que, se ainda existe algo como um desejo de comunidade, este se relaciona cada vez menos a entidades macrossociais tais como a nação ou a classe, dirigindo-se, em troca, a grupos religiosos, conglomerados esportivos, solidariedades geracionais e círculos de consumidores de comunicação de massa. Um traço comum a estas “comunidades” atomizadas é que elas se organizam mais em torno de consumos simbólicos do que em relação a processos produtivos. É difícil imaginar, por isso, como poderiam contribuir para reanimar a economia. Só em casos de extrema necessidade ressurgem solidariedades econômicas: greves, ondas populares, cooperação nas situações de catástrofe. As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, lingüísticas e políticas; manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gosto e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, desportivos, musicais), os quais lhes fornecem identidades comuns.

Não é possível generalizar as consequências sobre a cidadania resultantes desta participação crescente através do consumo. As críticas apocalípticas ao consumismo continuam sublinhando que a organização individualista dos consumos tende a que nos desconectemos, como cidadãos, das condições comuns, da desigualdade e da solidariedade coletiva. Em parte, isto está certo, mas também acontece que a expansão das comunicações e do consumo gera associações de consumidores e lutas sociais, ainda que em grupos marginais, melhor informadas sobre as condições nacionais e internacionais. Mesmo assim, vemos que as comunidades construídas em torno de afinidades esportivas ou gostos musicais, por exemplo, podem reativar os estereótipos fundamentalistas e racistas do nacionalismo (como os conflitos interculturais nos campeonatos mundiais de futebol) ou violências geracionais (a discriminação moralista em relação aos roqueiros e a fúria dos grupos juvenis contra a "sociedade", após os concertos de rock). O consumo serve para pensar, mas não somente na direção em que aponta a racionalidade moderna. De modo que poderíamos concluir que os problemas que apresentam passar de público a cidadão não são muito diferentes dos enfrentados por militantes (ou clientes) de partidos e sindicatos ao atuarem como cidadãos nacionais.

As epopéias populares continuam existindo, e as astúcias da videopolítica são insuficientes para reduzi-las a simulacro ou extraviá-las na voragem de espetáculos esportivos, musicais e telenovelescos. As seduições dos meios não podem anestesiar a sociedade

a tal ponto que os 40 ou 50% da população miserável não importem, ou suas rebeliões se evaporem. Porém, é certo que as condições em que a sociedade civil pode falar consigo mesma mudaram estruturalmente. Enquanto as ações de massa não desenvolverem intervenções adequadas à extensão e eficácia da mídia, prevalecerão as dissidências atomizadas, os comportamentos grupais erráticos, conectados mais pelo imaginário do consumo e menos pelos desejos comunitários. A pesquisa social está apenas começando a se ocupar destas novas relações entre sociedade civil e política, tão diferentes das concebidas sob o paradigma liberal moderno. Entretanto, vejo em alguns textos literários uma boa abordagem do drama desta comunicação social dispersa. Diamela Eltit introduz assim o seu estudo sobre o discurso de um marginal em Santiago do Chile:

Pedaços de jornais, fragmentos de extermínio, sílabas de morte, pausas de mentira, frases comerciais, nomes de defuntos. É uma profunda crise da linguagem, uma infecção da memória, uma desarticulação de todas as ideologias. É uma pena, pensei. É o Chile, pensei.¹¹

Uma leitura isenta de ilusões voluntaristas das sociedades contemporâneas tem poucos motivos para estar a favor dos excluídos e explorados. Só por amor aos desesperados conservamos ainda a esperança, dizia Walter Benjamim. Acrescentarei que também é possível justificar a solidariedade, como artistas, escritores e cientistas, enquanto dispusermos de uma certa emancipação, ou ao menos tivermos vontade de

que a emancipação e a renovação do real continuem fazendo parte da vida social — isto que chamamos de utopia.

O pensamento pós-moderno nos incitou durante os anos setenta e oitenta a nos liberarmos das ilusões das metanarrativas que auspiciavam emancipações totalizantes e totalitárias. Talvez seja hora de nos emanciparmos do desencanto. Mesmo que a descrição do social feita pelas ciências sociais nos confronte com dados duros de decadência latino-americana, vimos, por outro lado, que as mudanças socioculturais oferecem sinais de esperança. Não é fácil encontrá-los nas monótonas políticas culturais nem nas retrógradas políticas que atualmente vigoram. Talvez desse desacordo surja a provocação para que se redescubra o papel dos intelectuais em relação ao Estado e às sociedades civis.

264

Quero sintetizar este desafio dizendo que não estamos obrigados a acreditar candidamente na sociedade civil, nem a tratar de forma calculista os limites do governável e do realismo do poder. “Os intelectuais falam como se fossem ministros”, observou Ricardo Piglia, e

a política converteu-se na prática que decide o que uma sociedade *não* pode fazer. Os políticos são os novos filósofos: determinam o que deve ser entendido como real, o que é possível, quais são os limites da verdade.¹²

Ocorre-me que a nossa primeira responsabilidade é resgatar estas tarefas propriamente *culturais* de sua dissolução no mercado ou na política: repensar o

real e o possível, distinguir entre a globalização e a modernização seletiva, reconstruir, a partir da sociedade civil e do Estado, um multiculturalismo democrático.

Notas

1. Sobre este tema, ver as análises de ROSALDO, Renato. *Cultura y verdad*. Especialmente o capítulo Las Cambiantes Narrativas Chicanas. México: Grijalbo-Conselho Nacional para a Cultura e as Artes, 1991; e de YÚDICE, George, FRANCO, Jean, FLORES, Juan (ed.). *On Edge. The Crisis of Contemporary Latin American Culture*. Minneapolis e Londres: University of Minnesota Press, 1992.

2. Jose Jorge Carvalho tratou bem desta questão em *O Lugar da cultura tradicional na sociedade moderna*. Op. cit.

3. HUGHES, Robert. *A Toda crítica*. Barcelona: Anagrama, 1992. p. 11-41.

4. Idem, *La Cultura de la queja*. Trifulcas norteamericanas. Barcelona: Anagrama, 1994.

5. ALEJANDRO, Roberto. Op. cit.

6. Ver sobre este tema o livro de ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. Op. cit., caps. IV-V.

7. FERRY, Jean-Marc. Artigo citado, p. 18-20.

8. Ver os artigos de HABERMAS, Jürgen. *Citizenship and National Identity*; e de FALK, Richard. *The Making of Global Citizenship*. In: STEENBERG, Bart van. Op. cit.

9. LECHNER, Norbert. *La Búsqueda de la Comunidad Perdida*. Los Retos de la Democracia en América Latina. *Sociológica*, México, UAM-Azcapotzalco, ano 7, n. 19, mai.-ago./1992.

265

10. Idem.

11. ELTIT, Diamela. *El Padre mío*. Santiago do Chile: Francisco Zegers Editor, 1989. p. 17.

12. PIGLIA, Ricardo. *Crítica y ficción*. Buenos Aires: Siglo Veinte, 1990. p. 177.

= reconhece que ao consumir têm se pensa
o sentido social