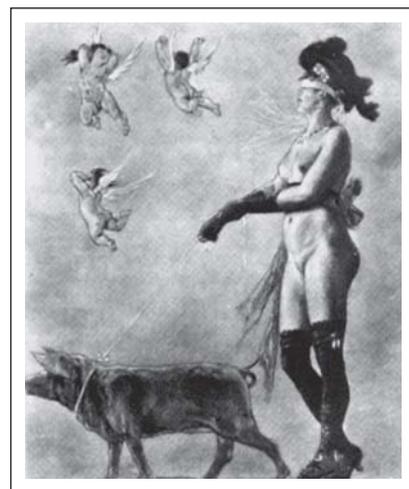


# MODOS CULTURAIS PÓS-MODERNOS



Na caricatura  
de Cocteau,  
o russo  
Ígor Stravinski  
executa sua  
**Sagração da  
Primavera**

Neste final de século que, já um pouco mais pacificamente, é possível rotular de pós-moderno, tanto a tradicional concepção antropológica de cultura quanto categorias mais recentes como *cultura superior*, *média (midcult)* e *de massa (masscult)* – discutidas no começo dos anos 60 por Dwight MacDonald, na esteira dos escritos da Escola de Frankfurt, e em seguida vastamente popularizadas por Umberto Eco, entre outros –, sem esquecer conceitos similares do tipo *cultura popular*, *de elite* ou *erudita*, *cultura hegemônica*, *cultura dominada*, *cultura nacional-popular*, não mais dão conta, sozinhas,



*Fábula kitsch: os anjinhos de longas asas servem de contraponto a um pós-impressionismo que pretende ter apelo erótico e avança algumas das sinalizações da futura HQ européia*

da complexidade e diversidade da dinâmica cultural. São, todos, conceitos que, conservando embora seu papel na historiografia da cultura e tendo a seu tempo abertas perspectivas sugestivas que eventualmente podem continuar a ser exploradas, não permitem avançar, para dizer o mínimo, no entendimento dos modos pelos quais as pessoas hoje vivem suas culturas, na compreensão do que é cultura hoje para este ou aquele grupo, na percepção do que se espera ou não se espera desta ou daquela versão cultural neste momento. Demasiadamente abrangentes e ao mesmo tempo esquemáticos, além de terem

sido desde o início controversos quanto a sua amplitude e profundidade, estes conceitos e os fenômenos que recobrem são hoje atravessados em todas as direções por linhas de força que passam de um a outro anulando as fronteiras que um dia talvez os separaram e irrigando-os com novos traços que os distorcem até os tornarem irreconhecíveis, se as lentes utilizadas para observá-los forem as mesmas de trinta anos atrás. O resultado imediato desta inseminação dos velhos quadros de referência com novos ingredientes é a proliferação de *culturas* designadas por rótulos que parecem apressados e dão às vezes a impressão de se sobreporem mas que captam nuances de sensibilidades e visões de mundo e que portanto não podem ser descartados se o objetivo for o entendimento dos vetores e tendências da dinâmica cultural. Durante alguns anos, de início movido por ociosa curiosidade, como uma espécie de entomólogo cultural, fui capturando dife-

**TEIXEIRA COELHO** é professor da ECA-USP e autor, entre outros livros, de *Os Históricos* (em colaboração com Jean-Claude Bernardet – Companhia das Letras).

Texto de uma conferência pronunciada no Seminário "Compreender e Exercer o Jornalismo cultural" promovido em novembro de 1994 pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Unicamp.

rentes rótulos que designam espécimes dessas novas culturas (1) com nomes como *cultura da autenticidade, da reclamação, da identidade, do narcisismo, da performance* e algumas mais. Optei por tomá-los a sério e não como modismos superficiais gerados e alimentados pelo jornalismo cultural e por uma ensaística que, para ser diminuída, é chamada de ligeira em oposição aos grandes estudos sobre temas ditos profundos que um dia fizeram a glória da Academia. Se esses rótulos passaram a existir é porque expressam ou tentam expressar desejos, aspirações e necessidades menos ou mais incertos e é isso que lhes dá foros de legitimidade. Assim, ao mesmo tempo em que comecei a colecioná-los ali onde apareciam, quase sempre sem maiores explicações, como se fossem auto-evidentes, comecei também a prestar atenção a outros esquemas definidores do processo cultural que não gozaram, nestas décadas recentes, da mesma divulgação obtida por aqueles mencionados. A constatação da estreiteza dos conceitos consagrados com que estávamos habituados – e nada pior do que hábitos do pensamento: é preciso mudar sempre a forma do pensamento, insisti Wittgenstein – começa com a percepção de que, por opção ou mero desconhecimento, já naqueles mesmos anos 60 a discussão sobre as culturas deixou de lado um modo cultural em particular (o que, de resto, em nada a impediu de trilhar seu próprio caminho e nele fortalecer-se): a *cultura científica*. Como os estudos culturais de que resultaram conceitos como cultura de massa, cultura erudita, etc., durante todo este tempo monopolizadores das discussões, tiveram por berço de predileção os EUA e o continente europeu, não lhes foi difícil ignorar um debate que se instaurou na Inglaterra a partir de 1959, provocado por C. P. Snow com uma conferência pronunciada em Cambridge sob o título “As Duas Culturas e a Revolução Científica” (2). O fundo da tese de Snow consistia na identificação, no mundo contemporâneo, de duas grandes culturas abrangentes: a *cultura dos intelectuais literários*, como a chamou, e a *cultura dos cientistas naturais*. Entre uma e outra era possível observar, destacou o autor inglês, uma profunda suspeita e incompreensão, com

desastrosas conseqüências para o enfrentamento dos problemas que afetam a humanidade como um todo. Os currículos das escolas e universidades não estavam naquele momento – como não estão – abrindo espaço necessário a cada uma destas duas culturas e, em especial, à científica. Boa parte da responsabilidade por esta situação era atribuída por Snow aos “intelectuais literários”, por ele vistos como personagens vinculados à velha cultura humanista, ao mundo pré-moderno, e contrários à revolução industrial e à aplicação da ciência na vida cotidiana moderna. Por trás dessa concepção de Lord Snow, título sob o qual foi também largamente conhecido, havia – como na representação da cultura enquanto dividida ou setorizada em três segmentos: popular, de massa e de elite – a visão de um conflito (à inglesa) entre classes sociais, uma emergente e outra decadente. De um lado, a classe média alta, dominante na Inglaterra entre 1910 e 1950, a que pertencia a elite literária, e, de outro, uma nova classe social, oriunda não raro dos segmentos mais baixos da classe média, de onde se originavam os cientistas, e que ameaçava substituir a classe no comando. O mundo contemporâneo, para Snow, definia-se pela tríade *ciência, democracia e modernidade* cuja estabilidade estava ameaçada pelas idéias e comportamento dos “intelectuais literários”, por ele vistos como *veleitários naturais* que encaravam os problemas de amanhã com atitudes do passado. A carga contra a cultura humanista conduzida por Snow foi pesada e, em certos momentos, ácida. Snow, ele mesmo um homem público com um passado de cientista, chegou a sugerir que esse confronto entre culturas opunha uma cultura heterossexual e afirmativa, a cultura científica, a uma cultura felina e oblíqua, a literária ou humanista. Suas posições foram alvo de duros ataques, em especial por parte do crítico literário F. R. Leavis, figura de projeção na Inglaterra à época, para quem não havia como desmerecer os intelectuais literários que alertavam para os altos custos da revolução industrial e para a questão ética irresolvida pela ciência. Não é o caso de se discutir aqui os argumentos favoráveis à cultura científica e contrários à cultura humanista ou vice-versa. Ressaltan-

1 T. S. Eliot escreveu, no final da década de 40, algumas *Notes Towards the Definition of Culture* (Faber & Faber, 1948). Essas notas revelam-se hoje quase rigorosamente “inservíveis”, salvo como indício da sensibilidade aristocrática do autor de *The Waste Land* (se foi ele mesmo o autor desses versos...). Sensibilidade que acusa uma certa má-consciência diante da cultura política de orientação igualitária fortemente presente na época mas que não hesita em reivindicar e justificar antigos privilégios de classe aos quais se associava uma arcaica concepção de cultura. Mas há um ponto a respeito do qual T. S. Eliot foi sugestivo em suas notas: o poeta e crítico de poesia descobriu, numa edição do *Oxford English Dictionary*, um arguto sentido – de 1483 – para a palavra *definição*: demarcação dos limites. Quando se traçam linhas divisórias entre domínios distintos ou que se pretendem distintos, não se fazem indagações filosóficas, sociológicas, estéticas ou outras a respeito da natureza, do passado e das pretensões desses domínios; freqüentemente não se pede sequer a exibição de títulos que validem a propriedade ou legalidade desses domínios: basta que existam e que de algum modo como tais sejam reconhecidos. Antes do que discutir ou tentar explicitar *conceitos* de cultura, opereirei assim com este sentido de *definição*. E não ensaiarei definições da cultura, no singular, mas das culturas no plural, das culturas plurais. Minha ocupação será demarcar as fronteiras entre os diversos modos culturais contemporâneos. Não para propô-las como barreiras intransponíveis mas, apenas, para apresentá-las como marcos de travessias que se devem fazer com plena consciência de se estar passando de um lado para outro, para que a viagem se torne mais atraente e instigante e, talvez, produtiva. Este parece ser um procedimento em si mesmo mais sensato e mais adequado para a descrição da dinâmica cultural de hoje.

2 C. P. Snow, *The Two Cultures*, London, Cambridge Univ. Press, 1993 (Canto Edition).

do apenas que C. P. Snow estava sem dúvida com a razão ao apontar para o fosso entre esses dois modos culturais, bastará destacar ser esta uma classificação das culturas mais abrangente do que outras habituais desde os anos 60, como a divisão tripartite entre cultura erudita, cultura popular e cultura de massa que quase sempre são tomadas apenas como *modos* ou *versões* da cultura literária. Com o foco nelas centrado, a cultura científica ficou à sombra das discussões – para o bem e para o mal dela mesma e da humanidade. Os desconhecimentos mútuos e os mútuos preconceitos que sempre aumentaram a distância entre cultura científica e literária, para ficar com os termos de Snow, são facilmente visíveis à tona das relações pessoais e profissionais no interior da própria instituição projetada para aproximar uma da outra: a universidade (3).

**S**e *cultura científica* é um grande gênero a incluir no quadro das discussões sobre os modos culturais, *cultura de massa* será um dos rótulos a ser daí excluído para abrir espaço a outro ou outros mais eloquentes. Os debates sobre esta cultura retomados no início dos anos 80 apontaram para o fato de que os referenciais a partir dos quais era possível definir ou descrever a cultura de massa haviam lentamente se dissolvido ao longo das duas décadas anteriores, levando consigo todos os conceitos relacionados ou deles dependentes. A cultura superior, baliza para a identificação dos traços prováveis da cultura de massa, foi gradativamente perdendo sua “autoridade cultural” e social (no sentido de autoridade no campo de forças que definem um imaginário coletivo) pelo desgaste provocado por repetidas fusões entre ela mesma e as versões da cultura popular. À medida que não se reconhece mais a existência de padrões autorizados de gosto e que a difusão em grande escala de determinados princípios e valores produz uma certa banalização das idéias e, mesmo, um rebaiamento desse gosto, estabelecer os limites (claros ou difusos que sejam) entre a cultura superior e a de massa torna-se tarefa árdua e, a rigor, inútil (4). Diante desse quadro, novos conceitos e terminologia foram buscados, e

obteve boa repercussão, em meados dos anos 80, a proposta de rotular a “antiga” cultura de massa com a expressão *cultura do narcisismo*, uma cultura marcada não pela auto-afirmação, como permite crer certo entendimento superficial do narcisismo, mas pela *perda da individualidade* (5), uma cultura em que o *eu* está, como na velha cultura de massa, constantemente ameaçado de desintegração, em que o *eu* se vê tomado pelo sentimento de um vazio interior continuado.

Esta cultura do narcisismo não seria possível sem uma *cultura do consumo* ou *do consumismo*, com a qual no entanto não se confunde. A cultura do consumo – atributo, na terminologia de 1968, das *sociedades da opulência* caracterizadas pela proliferação de bens materiais (sonho que se encerrou no início da década seguinte com o “choque do petróleo” não sem antes tornar-se figura central do imaginário coletivo da segunda metade do século XX e, durante largo tempo, pesadelo de cidadãos e governantes do leste europeu que se esboroou em 1989) – desencoraja a iniciativa e a autoconfiança ao mesmo tempo em que incentiva a dependência, a passividade e o estado de espírito típicos do *espectador*. Esta cultura do consumismo estimula a ética aparente do hedonismo cujo resultado perverso, uma vez que esse hedonismo claramente não está ao alcance de todos, é, pela impossibilidade de se ter tudo que é ofertado – coisas, atitudes e pessoas –, um estado de *permanente desconforto espiritual* e de *ansiedade crônica* (numa vertente, digamos, pacífica ou, pelo menos, passiva) e um estado de *iminente criminalidade* (como é fácil de constatar num país de fortes desigualdades sociais como o Brasil). Esta cultura do narcisismo consumista, herdeira da cultura de massa, se vê assim mais bem descrita nos termos qualitativos de uma *cultura oral*, como o faz Christopher Lasch, do que nos termos quantitativos do grande número adotados pelos primeiros estudos culturais, e é sob este aspecto que pode ser mais nitidamente distinguida de sua antecedente, a cultura burguesa do século XIX. A cultura burguesa do passado europeu, como a cultura burguesa do Brasil atual, exibia fortes traços

3 Um dos indícios da guerra de trincheiras travada na universidade entre a cultura científica e a literária pode ser encontrado na recusa da área científica em ceder, ao campo literário, o uso da palavra *teoria*. Para os cientistas, a teoria é um corpo conceitual cuja função primeira é permitir previsões sobre o objeto estudado. E para os cientistas, se há algo que a cultura literária não pode fazer é, exatamente, uma previsão, seja em que campo for ou sobre o que for: estudos históricos não permitem prever acontecimentos históricos, estudos estéticos não dão a conhecer antecipadamente novas tendências, estudos psicanalíticos não apontam para futuros comportamentos individuais ou coletivos. A isso os intelectuais literários costumam responder dizendo que, por ser outra a natureza do procedimento e das preocupações da cultura humanista, não é lícito negar a existência, aqui, de um corpo coeso de conhecimentos. A disputa continua. As artes tendem a aproximar-se, hoje, da ciência – em todo caso, da tecnologia. A abordagem da ciência pela arte (ou a ciência que a arte faz), no entanto, continua a ser de natureza essencialmente metafórica, diria C. P. Snow.

4 Espetáculos de dança contemporânea, por exemplo, como os derivados das propostas de Merce Cunningham (embora de modo algum estas mesmas, que são francamente eruditas), são ainda formas da cultura de elite ou já manifestações de uma nova cultura popular e de massa?

5 Christopher Lasch, *O Míni-mo Eu*, São Paulo, Brasiliense, 1986.

patrimonialistas, o que levou os culturólogos de orientação psicanalítica a descrevê-la como uma *cultura anal*, uma cultura da retenção, uma cultura de circulação restrita, uma cultura que procede antes pela exclusão do que pela inclusão (como acontece com a ópera e o concerto, mas também com o livro e a posse individual de obras raras e com o balé e...) e que portanto não tem condições de desempenhar a *função específica* da cultura que é unir, ligar, fundir ao redor de um núcleo de sentimentos e percepções comuns. Já a cultura do consumo revela-se uma *cultura oral*, uma cultura através da qual a pessoa (que não é sujeito) percebe o mundo como extensão do seio materno, um seio provedor. Uma cultura em que os seios proliferam e estão, aparentemente, o tempo todo à disposição de todos. Uma cultura na qual aparentemente nada é exigido do consumidor (além de fidelidade ao consumo), colocado numa situação de dependência absoluta do “seio materno” (seja ele, agora, a TV, o carro cobiçado, o filme de ação, etc.). Uma cultura em cujo interior a pessoa se encontra, *aparentemente*, na situação de escolher livremente – não entre um seio e outro, mas livre para escolher os dois seios ao mesmo tempo. Uma cultura em que todas as opções podem, na aparência, ser exercidas simultaneamente, em que as ligações (com os bens, artísticos ou não, e com as outras pessoas) são descompromissadas. Mais do que uma cultura oral, como a denomina Lasch, esta cultura do consumo poderia ser significativa e adequadamente chamada de *cultura excremental* (6) por ser uma cultura em que tudo ou quase tudo (e certamente o simulacro de tudo) se produz e de desdobra transbordantemente em exposições o tempo todo, numa catadupa de emoções e sentimentos orientados para as mais diversas destinações, inclusive as mutuamente conflitantes.

Contra esta cultura do vazio interior constante tenta afirmar-se uma *cultura da identidade*, resultante do desejo e da dificuldade de definir os limites precisos da individualidade. Não se trata mais da cultura da identidade procurada ao longo dos anos 60, isto é, uma cultura da identidade como traço nacionalmente unificador, porém de uma

identidade vista ora numa ótica maior ou anterior – a de uma etnia – ora numa ótica menor, a de uma preferência sexual ou a do gênero, ora em ambas simultaneamente. Um rótulo mais atual para designá-la é *cultura da autenticidade*: o que ele designa é a busca de uma visão de mundo e de um modo de estar no mundo que teria sido alegadamente reprimido ou sufocado. A cultura *gay* se encaixa nessa divisão tanto quanto as que recorrem a rótulos do tipo afro-americanidade e afro-brasilidade.

Par imediato dessa cultura da autenticidade recebe o nome, na fórmula proposta por Robert Hughes para descrever a situação nos EUA (7), de *cultura da lamentação*. A cultura da lamentação, da reclamação ou do queixume poderá também no futuro ser lembrada pelo apelido de cultura da vitimização. Segmentos da população, por motivos variados – crença religiosa, cor da pele, origem nacional, sexo, idade, preferências sexuais, etc. –, descobrem-se ou declaram-se vitimados. A condição de vítima não é um detalhe num conjunto maior mas uma visão de mundo da qual todo o resto decorre: preferências estéticas, níveis de desempenho, representação de direitos e deveres, figuração do lugar na sociedade e assim por diante. Sua conseqüência mais visível no campo cultural é a confusão entre a eventual discriminação cotidiana sofrida pelo indivíduo ou grupo no universo da cidadania e a alegada discriminação cultural ou estética contra eles exercida em suas tentativas de expressão. Faz parte da cultura da lamentação a demanda da abolição dos cânones de gosto, dos critérios de qualidade e competência e dos juízos de valor: um certo filme ou romance é bom porque seu autor é, foi ou teria sido vítima de uma opressão racial, sexual ou religiosa e não por este ou aquele fator específico e intrínseco à produção cultural. Esta cultura levou a uma outra, a do politicamente correto, descrita por Hughes como a cultura da ênfase no subjetivo, no ego, uma cultura da cidadania infantilizada segundo a qual os direitos pairam acima dos deveres e destes estão desligados. Uma cultura cujos com-

6 Sem um tom necessariamente pejorativo: também o barroco pode ser chamado de estilo excremental.

7 Robert Hughes, *Cultura da Reclamação*, São Paulo, Companhia das Letras, 1993.

ponentes são extraídos do domínio dos sentimentos e não da razão ou, em todo caso, dos conceitos teóricos.

**A**s culturas da autenticidade e da reclamação são, em seus movimentos de superfície, culturas de afirmação, culturas ativas, o que as diferenciaria da cultura do consumismo e do narcisismo. Na realidade, podem terminar como versões destas ao estimularem a dependência em relação a um molde preparado. “Mais ativa” seria a *cultura da performance*, ou do desempenho, que, sem dizê-lo, decorre do que o antropólogo francês Gilbert Durand considera um dos mitos fundadores da cultura ocidental: o mito do produtivismo. Também esta é uma cultura no sentido estrito em que dela decorre um sistema de valores estruturador do mundo e da vida. Entre seus sinais exteriores mais pro-saicos identificam-se práticas como a do *cooper*, da aeróbica (num sentido mais amplo, o universo das academias de modelação do corpo) tanto quanto a obsessão com os índices de venda, de produção, de circulação, de audiência e assim por diante. No Brasil, um de seus atuais traços evidentes aparece no recurso ao vocativo *campeão* com que muitos pais das classes média e média alta se dirigem a seus rebentos homens. Uma das figuras nucleares dessa cultura é a do mundo que se move pela idéia da competição. Seu lema não é mais o carcomido “o importante não é vencer mas concorrer” porém “o importante não é vencer mas derrotar”. O mundo é um balanço de perdas e ganhos. O uso do termo *performance* para designar certo tipo de atividade artística, aquela que se “libertou” do suporte material para desenvolver-se livremente no espaço, aqui e agora, com o corpo e através do próprio corpo do artista que se exhibe diretamente ao público e não mais se retira, modesto, para trás de suas imagens ou de assinatura, é significativo como índice da penetração dessa ideologia cultural nos mais diferentes universos da vida contemporânea, pelos quais passeia no entanto um mesmo sentido: a perseguição de um resultado armado em etapas todas elas postas em exibição e em imediata apreciação. Para esta cultura, no domínio do esporte ou da arte,

não é mais possível (ou tático) descurar da *evidenciação do valor*; não se confia mais na capacidade de julgamento do espectador, seja ele o patrão, o colega artista ou o visitante de bienais; o valor em cena (e em jogo) é evidenciado e sublinhado em todas as fases de seu processo de desdobramento do valor e, para que não se tenha dificuldade em avaliá-lo, será expresso por um esforço físico que fornece e explicita seus critérios quantificáveis de apreciação (8). Também esta cultura mantém relações próximas de vizinhança e interação com a cultura do narcisismo (procura da auto-suficiência fadada ao auto-aniquilamento) e do consumismo (por exemplo, o uso de roupas de certas etiquetas, de alta obsolescência do ponto de vista do *estilo*) e também ela, portanto, é uma substituta da cultura de massa. Não é o caso de esquecer que um assalto e um ato de terrorismo são, de igual modo, *performances* e como tais são conscientemente, ou quase, considerados por seus praticantes – de resto para tanto despertados pela iconografia da violência.

**A** cultura da *performance*, como a cultura do consumismo, se faz acompanhar necessariamente por uma *cultura da atitude* ou *do comportamento*, singularmente promovida pela TV. Embora haja nessa cultura da atitude ou do comportamento uma boa dose de simulação – se não posso ter esse desempenho, assumo pelo menos a atitude de quem o tem; se não tenho utilidade patente para este produto, uso-o mesmo assim simbolicamente –, a diferença maior entre a atitude ou comportamento e a *coisa real* deve ser procurada na ausência, no caso da atitude e do comportamento, de uma relação estrutural e causal entre essa atitude ou comportamento e um paradigma mais amplo de inserção do sujeito no mundo. Atitudes e comportamentos surgem como fragmentos de uma existência (freqüentemente imaginária) desprovidos de todo elo estrutural entre si. Atitudes e comportamentos de hoje são distintos e, mesmo, incompatíveis com atitudes e comportamentos de amanhã, regidos muito mais por valores simbólicos postos a girar em alta rotatividade pelo mercado do que por um capital simbólico acumulado autonomamente pelo indivíduo.

8 Há mais de trinta anos, Roland Barthes tratou, em *Mitologias*, do procedimento da arte burguesa que consistia em traduzir em termos visíveis e quantificáveis (a grandiosidade do cenário, o número de figurantes, o trabalho requerido de um ator para a interpretação de uma cena) os eventuais valores estéticos em ação como forma de assegurar ao espectador que ele estava diante de um “bom” produto. De lá para cá, o fenômeno não fez mais do que se exacerbar, assumindo manifestações mais variadas e, por vezes, mais sutis ou, em todo caso, menos evidentes.

Esse indivíduo, aliás, está bem pouco inclinado a construir capitais simbólicos próprios, ele que permanece imerso no que Brecht chamava de *cultura do entretenimento*. Hannah Arendt (9) teria preferido abolir a palavra *cultura* desse rótulo por entender que se formara na contemporaneidade uma oposição decidida entre *cultura* e *lazer* diante da qual o homem contemporâneo, dito de massa, buscaria apenas o segundo pólo, o do lazer. Em todo caso, essa cultura do entretenimento constitui já um campo bem delimitado e firme capaz de gerar definidas representações do mundo. Um número cada vez maior de falas e frases de estudantes, em particular daqueles provenientes de escolas públicas e de periferia mas não delas apenas, compõe-se não somente de expressões da gíria como de palavras e sintaxes ouvidas nos *talk shows* da TV e nos *spots* e *jingles* publicitários do rádio e da TV. Dito de outro modo, provêm não da leitura, como no passado, mas de outras falas e dos meios de comunicação. Se há algumas décadas os estudantes eram levados a decorar poemas inteiros, hoje, com a aparente necessidade humana de exercitar regularmente a memória não sendo mais satisfeita por uma ideologia da formação escolar que decidiu abandonar o “saber de cor” em nome de um ensino supostamente libertário e conceitual (quer dizer, livre de fatos, datas, nomes e frases ou máximas, isto é: um ensino conceitual que quase nunca consegue ser mais do que etéreo), os jovens ávida e espontaneamente decoram *jingles*, *slogans* publicitários e “bordões” (10) de apresentadores do rádio e da TV. E entoam em coro ou recitam mutuamente, com marcada alegria, esses fragmentos inconclusos da cultura não média mas mídia. Integrando essa cultura do entretenimento sem com ela fundir-se a ponto de perder seus traços, aparece, cada vez mais sólida, a *cultura da publicidade*, toda ela baseada nos modos da *atitude* (a atitude de fumar um cigarro em público, de enlaçar a namorada na rua, de portar-se com os amigos no bar, de balançar o corpo na discoteca) e cimentada no paradigma dos trinta segundos. Esse paradigma, princípio motor da publicidade, reza que tudo pode ser dito em trinta segundos, que tudo que vale a pena ouvir não passa dos trinta segundos. É a arrogância da síntese. De

procedimento quantitativo ditado pelo preço do segundo na TV, esta formulação acaba sendo apresentada pelos publicitários como norma geral da retórica e instrumento privilegiado da epistemologia contemporânea. Não é assim, por certo. Quase nada pode ser dito em trinta segundos, quase nada pode ser respondido em trinta segundos. A brevidade não apenas não é em si um bem desejável como pode ser fácil e previsivelmente transformar-se num modo de ocultamento e deturpação. O jornalismo em geral adotou esse modo de expressão, cultuado não só como instrumento eficaz de informação mas também como procedimento artístico de primeiro plano desde que a literatura modernista – como a de Hemingway – o adotou. As frases curtas fascinaram. Não se pensou muito se esse *curtismo* não estaria apenas representando especularmente (de forma crítica ou não) o pouco fôlego do homem inculto contemporâneo e se não seria mera facilitação do contato entre mentes breves. Não se atenta tampouco para o fato de que, como um *ismo*, o modernismo como um todo, e esse modernismo literário em particular que é o jornalismo – modernismo que *não foi* e *não é* universal: jornais como o *Le Monde* e o *The New York Times* o ignoram amplamente, para sorte de seus leitores –, já pode ter oferecido tudo que tinha a oferecer. E que não era muito.

Estas culturas do entretenimento e da publicidade marcam um acentuado ofuscamento da cultura letrada por um novo modo cultural que não é necessariamente o da imagem mas o do som acoplado à imagem. No caso brasileiro, este deslocamento da cultura letrada pode nem ter ocorrido: teria havido, aqui, a passagem de uma cultura oral pré-imprensa para uma outra cultura não *da imagem*, como foi possível pensar num certo momento, mas para uma *cultura audiovisual* ou, talvez mais apropriadamente, para uma nova cultura oral, uma cultura oral em segundo grau. De uma forma ou de outra, estas formas culturais do entretenimento e da publicidade assinalam distintamente o apogeu de uma *cultura veleitária*, uma cultura da vontade imperfeita, da vontade hesitante, da intenção passageira, uma cultura em que a vontade é exercida com ímpeto e ineficácia, com volu-

9 Hanna Arendt, *La Crise de la Culture*, Paris, Gallimard, s.d.

10 Como nas eleições de 1994 para governador de São Paulo, nas quais um candidato oportunista saiu da obscuridade graças a *jingles* “religiosos” de imediata aceitação por um público treinado nas facilidades musicais da cultura da publicidade e ávido por mensagens supostamente claras e curtas, quaisquer mensagens.

bilidade e irreflexão e cuja figura de expressão preferencial seria dada pela palavra *quisera* se as pessoas conhecessem e praticassem essa forma verbal. “Ele quisera mas não chegou a querer; ele quisera mas não quis, não fez diferença”, etc. Outra versão do mesmo fenômeno é o que já se chamou *cultura do espetáculo*, a ser entendida como cultura da *administração* das formas verbivocovisuais, na fórmula de McLuhan.

**A**inda a destacar o espaço cada vez maior requerido pela *cultura religiosa* em todas suas versões radicais que se estendem do fanatismo evangélico ao fanatismo fundamentalista islâmico e outros fanatismos. Vistos através do tubo deformante da cultura religiosa é que estes tempos surgem decididamente pós-modernos. Se há algo que marcou a modernidade foi o divórcio entre Estado e religião, arte e religião, ciência e religião, ética e religião, etc. No entanto, o que se observa hoje por toda parte é um movimento nítido de reocupação dos espaços leigos pelo *espetáculo performante* da religião exibida em público como forma de afirmação de *autenticidades*. A imprensa e a TV nem falam mais da opressão cotidiana exercida sobretudo contra as mulheres na maior parte do mundo islâmico. Todos, em todas as latitudes e longitudes, parecem agora confortavelmente acomodados ao fato de que durante anos Salman Rushdie, quer dizer, um escritor, um homem que lida com as idéias, tem vivido como criminoso ou pária por determinação de um Estado terrorista que tem nas mãos, como refém, todo o Iluminismo ocidental. Enquanto isso, o fundamentalismo intolerante se alastra pelo Egito, mata sistematicamente jornalistas e escritores argelinos e nessa mesma Argélia já destruiu 600 escolas públicas em pouco mais de um ano. Nos EUA, essa religiosidade tem vindo ainda, por enquanto, envolvida em plástico e é vendida na TV como um produto qualquer: embora menos temível por voluntariamente colocar-se ao nível de qualquer outro produto, não é possível iludir-se e esperar que se trate de um evento epidérmico. Pelo contrário, é apenas uma bomba com um longo estopim cujo detonamento pode ser interrompido ou adia-

do mas não necessariamente. Os sinais, visíveis também no Brasil, são precisos e eloqüentes. A convivência pacífica entre uma modernidade leiga – que não reprime o sentimento religioso individual mas que afirma a neutralidade leiga das instituições públicas – e uma pré-modernidade religiosa intolerante revela-se sempre mais difícil para os que recusam a hipocrisia. Durante muito tempo a *intelligentsia* ocidental procurou relativizar essas formas de irracionalidade religiosa considerando-as no interior de suas próprias culturas e segundo seus referenciais de origem, a partir dos quais deveriam ser entendidas e aceitas. Fica evidente, agora, que esses modos sacro-culturais não querem ser vistos no interior de suas próprias fronteiras e que a não-intervenção da cultura chamada ocidental no interior dessas culturas, diante dos casos de opressão declarada e anunciada contra as mulheres, os escritores, a escola leiga e tudo mais que representa os valores ditos ocidentais, significa, limpidamente, o abandono pusilânime de todos os ideais que durante estes 200 anos têm se empilhado uns sobre os outros em milhões de páginas de livros, nas cabeças das crianças, nas constituições, nos discursos. É como se toda a cultura da modernidade iluminista tivesse se transformado numa imensa cultura veleitária. Esta cultura *quisera* um mundo leigo, um mundo esclarecido, de tolerância. Quisera. Como o mundo não se mostra assim, a cultura ocidental diz: “paciência”. A passividade diante da intolerância fundamentalista, além de atentatória aos homenageados direitos humanos, é suicida.

**M**odos de oposição não declarada a essa cultura religiosa existem, em todo caso, em variados níveis de qualidade e intensidade, e a *cultura empresarial* ou *corporativa* (*corporate culture*) é um deles. A expressão é menos nova do que parece, tendo um sólido enraizamento em países como Japão e EUA. Inclui princípios de relacionamento humano no interior das grandes companhias, ideários do comportamento da empresa com o público, procedimentos de representação do mundo e das relações a serem mantidas com essa representação (dos quais

faz parte a *cultura da performance*, por exemplo) e, também, padrões de gosto estético e cultural referendados por e definidores de categorias inteiras de objetos de arte, arquitetura e equivalentes. Alguns *designers*, como Sotsas, criam móveis – que se poderia descrever como de “gosto publicitário”: cores fortes, formas irregulares, funções disfuncionais, à beira do *kitsch* ou já muito além do *kitsch* – e outros objetos declaradamente voltados para a *corporate culture* e vendidos em locais freqüentados por membros dessa cultura (lojas de *design*, anexos dos grandes museus, etc.). São objetos e lugares que pouco ou nada mais têm em comum com os tradicionais objetos e lugares destinados à alta burguesia; pertencem a uma outra esfera de gosto e de afirmação. *Afirmção*, de resto, é uma palavra própria para *corporate culture* e por ela reivindicada: não há mais nenhum pudor na reivindicação desse rótulo como pôde um dia ter existido (nos anos 60, digamos). Nos tempos do neoliberalismo, a *corporate culture* surge como valor positivo que não se precisa ocultar. A *corporate culture* tem um outro traço peculiar: não é uma cultura “dura” que tenha fronteiras definidas e uma “população” estável; embora não seja uma cultura portátil, que se possa levar daqui para lá, é uma *cultura descontínua*, especialmente falando, na qual não se está o tempo todo (não se pertence a ela o tempo todo de uma vida e mesmo no intervalo de tempo em que se pertence a ela não se está nela o tempo todo). A classe executiva dos vôos internacionais é um lugar típico da *corporate culture*; a essa cabine diferenciada liga-se, a distância, a sala vip que os cartões de crédito mantêm nos principais aeroportos e os quartos de hotéis do circuito cinco estrelas, aproximados entre si pelos carros do ano alugados e pelos táxis e limusines especiais. Entre um e outro desses lugares, porém, abrem-se grandes buracos de indiferenciação e de cotidianidade vulgar. É aliás nesses mesmos buracos negros estilísticos (a palavra *estilo* cai como uma luva na *corporate culture*) que vive, a maior parte do tempo, uma parte expressiva dos membros dessa cultura, que dela participam apenas quando a *serviço da empresa*, da corporação. Não se

trata portanto de uma *cultura de imersão*, nem de uma cultura que se carrega consigo mas de uma *cultura prêt-à-porter* encontrada em determinados lugares e situações e que é vestida e desvestida com hora certa, como quando se aluga um traje a rigor. Como a *corporate culture* constitui um *ambiente* com a aparência de um conjunto ou sistema, não se apresentando sob o aspecto da simples sobreposição fortuita de objetos e atos isolados como na cultura do consumismo comum, é difícil dizer se seus efeitos sobre seus membros têm maior ou menor poder de dissociação da personalidade do que os produzidos pela cultura do consumo.

**A** *corporate culture*, com sua corte de estilistas, *designers*, artistas gráficos – categorias profissionais cujo aparecimento está intimamente associado ao advento dessa cultura –, opõe-se também, com forte contraste, ao que um dia se chamou de cultura erudita ou de elite ou, ainda, de vanguarda. Visualmente não é difícil distinguir entre um artista plástico (por mais que esta expressão seja inexpressiva) e um artista gráfico ou artista empresarial, um *corporate artist*. Os traços deste artista *corporate* (por mais que ele se apresente como um artista plástico) são predominantemente os traços da *ilustração* e da publicidade que a *corporate culture* quer vender como o modo privilegiado de arte da segunda metade do século. E se sua forma é a da ilustração, seu conteúdo é aquele retirado dos jornais, revistas “sofisticadas” e comerciais de TV. Proliferam as exposições de pintura cujas telas oferecem imagens feitas a partir de fotografias publicadas na imprensa ou a ela destinadas, como fotos sobre esporte, arquitetura, etc. A *corporate culture* tem representantes em todos os domínios artísticos, das artes plásticas à música passando pelo cinema. Assim como a *muzak* (música ambiental enlatada, apropriada para o trabalho e para a *espera* em lugares públicos que freqüentam o imaginário da *corporate culture*, como os aeroportos) pertence a essa cultura, filmes inteiros são feitos segundo seus princípios estéticos, como *9 1/2 Semanas de Amor*, *Orquídea Negra* e tantos outros.

11 Desenvolvi mais amplamente este tema em texto a ser publicado proximamente na terceira edição revista e ampliada de meu *Moderno Pós-Moderno* (editora Iluminuras).

Mas não é pelos traços formais exteriores que a *corporate culture* mais se distingue da ex-cultura erudita. Esse traço diferenciador central está no fato de que enquanto a *corporate culture* é uma *cultura de adesão* a padrões, normas e princípios de diversificada natureza (estéticos, éticos, econômicos, políticos), boa parcela da ex-cultura de elite ou vanguarda, sobretudo aquela feita entre o final do século XIX e a Segunda Guerra Mundial (com um período de sobrevivência incerta até o final dos anos 60), era uma *cultura de oposição*, oposição a concepções artísticas em vigor, a instituições públicas, a partidos políticos e ideologias, a regras de comportamento sexual ou ético, ao predomínio do coletivo sobre o individual (ou vice-versa), como o foram a seu tempo o cubismo e o surrealismo ou, numa outra dominante, o psicodelismo *hippie* da segunda metade dos anos 60. A *corporate culture* não quer opor-se a nada, não lança manifestos, não entra em combates físicos ou conceituais: quer apenas *ignorar*, desconhecer, cavar um nicho para si e mantê-lo intocado, distante física ou imaginariamente da cultura restante. De seu lado, aquela ex-cultura de elite era decididamente *contra*. Sua arma preferida era o desprezo, aristocrata que era – embora um de seus artistas fosse filho de um obscuro professor primário, outro descendesse de uma pequena-burguesa família de negociantes de vinho e assim por diante. Era uma cultura *contra*. Contra a sociedade, contra a modernidade – contra o homem, no limite. Os museus estão abarrotados dessas obras *contra* e, paradoxalmente, estão sempre lotados pelas pessoas *contra* as quais elas um dia foram feitas. É pungente, e um tanto cômico às vezes, observar os esforços (nem sempre meramente altruísticos) da arte-educação e de alguma ação cultural no sentido de aproximar de certas obras de arte pessoas, segmentos e classes inteiras contra as quais aquelas obras foram inicialmente feitas. De um modo ou de outro, é sob todos os ângulos mais significativo designar essa cultura com o nome pelo qual na verdade ela sempre respondeu e reivindicou: *cultura de oposição*.

**P**róxima dessa cultura de oposição, mas com um âmbito muito maior sob um aspecto e mais restrito sob outro, é o que chamo de *cultura do desmanche* (11), a ser entendida sob o mesmo sentido dado ao termo na gíria policial: desmontagem ou canibalização de um carro roubado para venda isolada das peças, a seguir compradas por pessoas que não podem ignorar sua procedência dado o preço reduzido que por elas pagam. O Brasil continua neste momento sob a ascendência dessa cultura do desmanche, que enfeixa numa mesma linha de força todo o espectro cultural definido pela antropologia, das artes à cultura jornalística e à cultura política, da cultura de rua à cultura dos relacionamentos interpessoais, da cultura da mídia à cultura universitária. Fomos neste país, durante décadas, treinados para a recusa de tudo e de todos, acostumados a uma cultura do desespero e do fracasso. Os sinais dessa

Pier Paolo  
Pasolini, cineasta,  
ensaísta — ou o  
anti-Nove e Meia  
**Semanas de Amor**



cultura estão por toda parte, do histórico lema de Chacrinha (“Não vim para explicar, vim para confundir”) a índices gritantes como os expostos em “bordões” (12) do tipo “um corpo caído no chão” (para designar um jogador que sofreu uma falta), “de frente para o crime” (indicando uma situação em que um jogador se prepara para cobrar uma falta ou pênalti), “é um animal esse Joãozinho” (qualificando um jogador virtuoso, etc.). Mais do que representar uma espécie de logotipo do locutor, essas expressões condensam um certo *espírito do tempo* e refletem (ao mesmo tempo em que reforçam) os traços de uma cultura criminalóide. *Cultura criminalóide* – expressão que derivou de Pasolini – é, de resto, outra versão cultural própria deste momento para a qual toda atenção que se puder dedicar nunca será excessiva. No período ideologicamente mais denso dos anos 60-70, Pasolini não hesitou em escrever que éramos todos, nesta sociedade ocidental e capitalista (13), criminalóides. De lá para cá, a situação apenas piorou. A cultura criminalóide está por toda parte, patentemente desdobrada aos olhos fascinados e às vezes (cada vez menos) atônitos dos *espectadores* ou veladamente (nem tanto) exposta e cultuada sob a forma (cínica) de denúncia. Ocupa as telas dos cinemas e das TVs, está nas minis-séries e nos comerciais, nas arquibancadas dos estádios de futebol e entre os filhos das famílias das classes opulentas e médias. Sob a forma da violência explícita transformou-se, já se disse, em *estilo* contemporâneo. A ditadura iniciada no Brasil em 1964 e a corrupção que com ela se firmou e alastrou são duas faces dessa mesma moeda, que tem livre curso nacional e internacional, no interior de uma mesma cultura (a *corporate* e a da *performance*, por exemplo) e transculturalmente. Identificar seus sinais exteriores é ocioso, tão numerosos e onipresentes eles são. É uma unanimidade.

**A** cultura da unanimidade – cultura do óbvio ou de um consenso cada vez mais estreito, para usar uma expressão de George Steiner (14) – é, por sinal, outra versão cultural da pós-modernidade a merecer reflexão. Os cânones do gosto foram e estão sendo definidos (por vezes, forjados) (15) por

uns poucos e difundidos em ampla escala como padrões universais indiscutíveis. As *políticas culturais*, que sob este prisma podem ser chamadas de *políticas do gosto*, afunilam-se cada vez mais. Com elas, o pensamento e as idéias. Steiner chega a falar numa oligarquia do gosto, designação talvez não tão apropriada dada a extensão do fenômeno. Exemplo: em 1977, os EUA mandaram ao espaço duas naves, Voyager I e Voyager II, com a missão de explorar os limites deste sistema solar, o que começaram a fazer dez anos depois quando alcançaram o “ponto” programado. Com elas foram para o espaço uma coleção de objetos representativos da cultura humana com a intenção (dramática) de avisar eventuais extraterrestres sobre a existência de vida humana num certo planeta chamado Terra. Entre esses objetos seguiu a gravação de um prelúdio de Bach, considerado assim como a representação por excelência do gênio de uma espécie. Poderia ter sido uma peça de Beethoven, o que não alteraria esta idéia da unanimidade. Não foi, o que teria feito a diferença, uma obra de Stravinsky ou de Schönberg. Isso aponta para o fato de que um número limitado de compositores, poetas, escritores, pintores, cineastas condensa em si, cada vez mais, a expressão da humanidade inteira. Os centenários deste ou daquele se sucedem a golpes de campanhas globais que reforçam drasticamente os afunilamentos. A multiplicação dos meios de produção cultural e a proliferação dos “artistas” (que assim são chamados ou assim se auto-intitulam: nos EUA calcula-se que chegam a dez milhões de pessoas) trouxeram consigo o efeito paradoxal de provocar a emergência de um consenso quanto ao valor de alguns poucos nomes em vez de favorecer o surgimento de novos valores e variantes. A insegurança e o desnorteamento são o substrato de uma realidade que essa cultura da unanimidade oculta. Estamos numa época em que valores subjetivamente construídos transformam-se em princípios trans-subjetivos graças a um lento processo de destilação maturada ou, posto de outra forma, em uma época assinalada pelo alçamento induzido – ou passivamente consentido – de alguns valores a uma posição de dominação sobre os demais? Será impossível negar, em todo caso, que uma parte considerá-

12 Expressões repetidas à exaustão por locutores e comentaristas de rádio e que devem marcá-los como personalidades singulares.

13 Talvez seja desnecessário destacar que esses rótulos, apontando para determinadas tendências culturais, circulam predominantemente nesta cultura dita ocidental de berço europeu. Muitos dos traços dessa cultura ocidental podem também ser encontrados, por certo, na cultura japonesa contemporânea, uma vez que ambas partilham de um desenvolvimento tecnológico capaz de gerar imaginários similares ou assemelhados.

14 George Steiner, *Real Presences*, London, Faber & Faber, 1991.

15 Harold Bloom lançou recentemente, com seu *The Western Canon: The Books and School of the Ages* (New York, Harcourt Brace, 1994), sua lista dos escritores (vinte e seis) que constituem os cânones literários ocidentais – no limite, universais.

vel da atual produção cultural e artística já nasce sob o selo da unanimidade – quase sempre aposto pelo jornalismo cultural –, num absurdo cujas raízes devem ser buscadas quer na cumplicidade mercadológica e comercial entre mídia e produtores, quer na fascinação “ingênua” que manifestamos quase todos diante das campanhas magníficas e massacrantes que hoje cuidam dos lançamentos culturais, tanto por ocasião de um leilão de obras de Van Gogh quanto da apresentação de um novo e *ready-made pop star*. As políticas de ação cultural deveriam refletir duas vezes sobre o que conseguiram fazer ou não nos últimos quarenta anos no domínio da divulgação da cultura.

**D**iante deste quadro, designações tradicionais como cultura popular, de massa, pós-industrial, unidimensional, moderna e pós-moderna, globalizante e, mesmo, de direita e de esquerda perdem boa parte da operacionalidade que um dia tiveram (16). A “cultura de massa” ou “da mídia” não pode mais ser entendida nos termos marxistas relacionados exclusivamente com o conceito de classe social e tampouco pode ser explicada conforme um modelo freudiano ou laciano exclusivo. A cultura de massa, tanto quanto a popular e a erudita, é hoje (e já há algum tempo) atravessada por linhas de força diferentes – a da cultura da autenticidade, da reclamação, da *performance*, do consenso, da oposição – que a ligam com a cultura a seu lado *sob algum aspecto ou dimensão*, num movimento de criação, não de novas *estratificações*, mas de novas *cintilações* cujo sentido, embora deslizante, não é inteiramente inapreensível. Ensaiair uma reflexão sobre essas cintilações é a condição imediata para escaparmos da condição de zumbis culturais em que nos transformam não apenas a mídia que se assume declaradamente como cultural mas, também, essa outra mídia cultural global em que se transformam o mundo e a vida.

**M**uitas das designações destes novos modos culturais foram criadas pelo jornalismo cultural. O espírito do tempo, isto já foi mais de uma vez apontado, é o do jornalismo. Mais: talvez o espírito do tem-

po seja o jornalismo. De instrumento técnico e empresa comercial que um dia possa ter sido, o jornalismo transformou-se em projeto de conhecimento e modelo de representação do mundo e da vida, modelo que *formata* – quer dizer: que prepara para o recebimento de informações, que estabelece os limites para o recebimento dessas informações, que apaga totalmente informações anteriormente recebidas para que novas informações possam ser aí gravadas – nossa recepção, nossas sensações, emoções e idéias. O jornalismo, com seus princípios estilísticos, seus manuais de redação apresentados e tomados como *erzats* perfeitos dos antigos sistemas lógicos e filosóficos e dos esquemas legais e éticos, deixou de ser o quarto poder republicano para assumir a função de co-detentor (às vezes, detentor exclusivo) do poder central. Se nos anos 60, pano de fundo para estas considerações sobre os novos modos culturais, foi possível falar num “complexo industrial-militar” hoje é obrigatório falar num “complexo jornalístico-financeiro”. Sob esse aspecto, se não sua natureza, pelo menos sua atual tendência totalitária é inconfundível – mesmo que esse totalitarismo se revista de alegadas intenções humanitárias. Contra o jornalismo não há recurso: nenhuma apelação judicial ou informal, necessariamente *post-facto*, tem o poder de anular ou reverter a sentença jornalística. É imensa a força desse traço na formação das tendências e consciências e na (quase) simultânea liquefação e anulação delas todas por outras tendências e consciências mais novas ou, em todo caso, mais recentes. As imbricações profundas (às vezes veladas, para não dizer subterrâneas) entre o jornalismo e a ciência, o jornalismo e a arte, o jornalismo e a universidade (aquelas entre jornalismo e política e entre jornalismo e economia são mais evidentes, parece) estão ainda, largamente, por pesquisar. O que se pode dizer desde logo, e isto deve dar a exata dimensão do fenômeno, é que a expressão “jornalismo cultural” revela-se consideravelmente tautológica – porque *jornalismo* é, em ampla medida, apenas um outro nome atual para *cultura*, o modo atual da cultura...

16 Espero que este texto seja lido como uma revisão (não exatamente uma rene-gação mas uma recontextualização) do que publiquei inicialmente em 1980 sob o título *O que é Indústria Cultural*.