

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**CULTURA S/A
Um novo sentido para novos tempos**

Vanessa Rocha da Silva

Rio de Janeiro
Março de 2012

Vanessa Rocha da Silva

CULTURA S/A
Um novo sentido para novos tempos

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz

Rio de Janeiro
Março de 2012

S586

Silva, Vanessa Rocha da.

Cultura S/A: um novo sentido para novos tempos / Vanessa Rocha da Silva. Rio de Janeiro: UFRJ, 2012.
189 f.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2012.

1. Cultura. 2. Produção cultural. 3. Capitalismo. Poder (Ciências Sociais). I. Vaz, Paulo Roberto Gibaldi. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

CDD: 306

FOLHA DE APROVAÇÃO

Vanessa Rocha da Silva

CULTURA S/A **Um novo sentido para novos tempos**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Rio de Janeiro, 26 de março de 2012

Banca examinadora

Prof^a Dra. Heliana de Barros Conde Rodrigues
Instituto de Psicologia/UERJ

Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral
Escola de Comunicação/UFRJ

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz
Escola de Comunicação/UFRJ

Aos que lutam diariamente por uma vida-artista,
em favor das singularidades, da criação e do amor.

Agradecimentos

(em ordem alfabética)

Este trabalho é fruto de onze anos de convivência com a produção cultural e de reflexão sobre a cultura. Neste período, participei de muitos debates, realizei muitos projetos e construí relações que colaboraram na construção do que hoje é esta dissertação. Agradeço, assim:

À Amanda Wanis, produtora crítica e cuidadosa, pelos muitos votos de confiança e a convivência que me estimula a crescer e querer aprender sempre mais.

À André Aguiar Protásio, artista, pensador e produtor de grande sensibilidade, pelo carinho tão doce e pelo amor à grandeza da vida que tanto me ensina.

À Andressa e Karine, irmãs, pelo companheirismo e pelas alegrias, que se tornam mais potentes quando compartilhadas.

Aos mestres Beth Siqueira, Hari Darshana Dasa e Sônia Wegenast, pelos ensinamentos valiosos que libertam e ajudam a manter mente e corpo sãos para a criação.

À Carlos Juba, semeador de carinhos e ideias, que me ensinou algo muito precioso: a incrível força do amor universal e da vida em cada um de nós.

À Carolina Benevides, Chris Campos, Mariana Pettersen, Renata Huguenin, Sabrina Curi e Sheila Lucas, produtoras de cultura, cada uma a sua maneira, mulheres fortes que compartilham a grandeza, a liberdade e o mistério de ser humano.

À Cený e Hernani (*in memoriam*), avós, com quem primeiro aprendi sobre a beleza e a força da arte, e de quem guardo lembranças inesquecíveis de grande valor.

À Claudete Chiappini e Stefania Ottoni, pelo carinho sempre e pelo apoio inesgotável nas minhas realizações artísticas e culturais.

Ao professores Eduardo Coutinho, João Freire Filho e Márcio Tavares, pelas aulas esclarecedoras e pelos pensamentos instigantes.

Aos mestres Heliana Conde e Muniz Sodré, pelas contribuições valiosas, na convivência e na qualificação, respectivamente, e pela gentileza em fazer parte da banca.

À Juliana Amaral, gestora sensível da cultura, pelo amor incondicional que dedica aos amigos, com quem aprendo muito sobre entrega, liberdade e compaixão.

À Lanuzza de Lima, irmã de coração e produtora talentosa, pelos ouvidos e o carinho sempre presentes, e pelas alegrias de experiências inesquecíveis e o sonho compartilhado de uma vida cada vez mais leve, livre, nômade e feliz.

À Léo Guelman, sempre mestre e grande amigo, gestor e pensador da cultura, com quem muito aprendo sobre coragem, gentileza e alegria.

À Mariana Pietrobon, produtora e artista sensível, mulher forte, pelo abraço acolhedor, o carinho sempre presente e a escuta de quem entende os mistérios da vida.

À Mariângela e Rogério, meus pais, pelo carinho incondicional há 32 anos, o apoio fundamental às minhas decisões, e o incentivo para que eu faça sempre mais e melhor.

À Paulo Vaz, meu orientador, pelos ensinamentos, inclusive sobre a leveza da vida, e os esclarecimentos incríveis sobre ideias complicadíssimas, e pela forma dedicada com que abraça seus orientandos, acreditando em nossas potências e estimulando os talentos.

À Pedro Chiappini, amigo de muitas vidas, pensador e artista do mundo, pela grandiosidade do seu amor, que tanto ensina sobre a busca por uma vida menos ordinária.

À Rafael Barcellos, jornalista e crítico sincero da sociedade, pelos incentivos e pela forma tão carinhosa com que se dedica aos amigos.

À Tiago Gomes, filósofo da ética, do afeto e da grandeza humana, pelo amor livre, potente e corajoso que compartilhamos, dedicado à autonomia e à alegria, e pelo carinho sincero e o apoio à minha vida de tantas faces.

À Zilda Martins, pelo incentivo, pela força e pelas conversas estimulantes.

Aos colegas da ESPM, João Silva e Marcelo Guedes, pela confiança e o apoio.

A todos os amigos do Fórum de Ciência e Cultura da UFRJ, que tanto contribuem para meu trabalho e apoiaram meu mestrado e, especialmente, Adolfo Lachtermacher, Afronaz, Bira Soares, Clécia Oliveira, Julio Ferretti, Maria Dias, Waldelice Souza e Zé Antônio, pela convivência rica em debates, experiências e bons encontros.

Aos funcionários do PPGCOM/UFRJ Jorgina Silva, Marlene Cardoso e Thiago Couto, pelas informações, a atenção e o cuidado.

Aos meus alunos da UFF e da ESPM, com quem muito aprendi (e aprendo) sobre escuta e generosidade, e que me proporcionaram boas experiências e reflexões.

Por fim, aos produtores culturais, professores, orientandos, pensadores, artistas que, com seus projetos políticos e estéticos, suas pesquisas ou pensamentos, de alguma forma,

contribuíram para minha reflexão ou a inspiraram, com quem tive (ou tenho) a oportunidade de compartilhar trabalhos, afetos e debates: Alexander Vancelotte, Alexandre Franco, Adriana Facina, Adriana Oliveira, Antônio Serra, Bruna Barcellos, Bruno Mattos, Bruno Nunes, Caio Riscado, Carolina Ramos, Carlos Gomide, Daniel Rolim, Dado Amaral, Dani Baleeiro, Daniele Martins, Edson Barrus, Enrico Cipriani, Gabriel Chati, Guilherme Vergara, Joana Regattieri, João Domingues, João Luiz Vieira, João Franco, José Maurício Alvarez, Juliana Veiga, Laila Domith, Latuf Isaias Mucci (*in memoriam*), Leonardo Boff, Livia Simas, Luis Leite, Luís Wagner, Luiz Augusto Rodrigues, Luiz Botelho Andrade, Luiz Mendonça, Luna Leal, Marcela de Oliveira, Márcio Costa, Maria Gomide, Mariana Carneiro, Mariana Kutassy, Mariana Pinto, Maycon Lack, Mel Marquer, Miriam Nobre, Paula Brandão, Paulo Duque Estrada, Paulo Máttar, Pedro Barreto, Pierre Crapez, Rafael Pêsoa, Regiane Barros, Renata Coelho, Ricardo Martins, Simone Nascimento, Tetê Mattos, Thaís Teixeira, Thiago Saldanha Pereira, Vanja Ferreira, Vitor Coimbra, Wallace de Deus, Wladimir Duarte e Yassir Chediak.

Aos que não foram citados, por algum lapso de memória ou mesmo por omissão, mas se sabem especiais, sintam-se igualmente agradecidos.

Resumo

ROCHA, Vanessa. **Cultura S/A: um novo sentido para novos tempos**. Orientador: Paulo Roberto Gibaldi Vaz. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012.

Este trabalho investiga o sentido de cultura dominante na contemporaneidade, identificando as condições nas quais ele emerge e as subjetividades que produz. Para marcar a singularidade do conceito hoje, faz uma genealogia do conceito de cultura, problematizando, no âmbito de relações de poder, os sentidos históricos do conceito, como o que aparece no conflito entre *kultur* e civilização, o sentido de modo de vida, o que se configura com a indústria cultural e o que emerge no universo de subculturas, marcando o advento da história como condição de possibilidade do conceito moderno. Já como o solo para o aparecimento de um novo sentido de cultura, o trabalho identifica um novo capitalismo, onde se estreita a relação entre cultura e economia e se configuram sociedades de controle movidas por discursos individualistas sobre diversidade, consumo, liberdade e felicidade. Como forma de evidenciar como esse novo sentido de cultura opera, faz uma análise da produção cultural contemporânea, entendida como prática privilegiada para sua identificação enquanto um discurso totalizante e produtor de subjetividades no capitalismo contemporâneo. Tal prática, como um novo campo de saber e um mercado em expansão, de forma dominante, captura singularidades para realizá-las em um modelo de cultura que se forma no âmbito do projeto e do negócio, enquanto inscritas em um discurso econômico, empreendedor e administrativo, sustentado por um Estado que gerencia e apóia diversidades e pelo marketing cultural. Produz, assim, *novas culturas* (singularidades que passam a reivindicar atenção como *uma cultura*, e não mais como *produtoras de cultura*); novos profissionais, os produtores e gestores culturais, que tomam para si a conceituação sobre a cultura; e novas relações com a cultura, que a tomam como um recurso.

PALAVRAS-CHAVE: Capitalismo, Cultura, Produção Cultural, Relações de Poder, Subjetividade.

Abstract

ROCHA, Vanessa. **Cultura S/A: um novo sentido para novos tempos (Culture S/A: a new meaning for new times)**. Orientador: Paulo Roberto Gibaldi Vaz. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

This dissertation investigates the dominant meaning of culture in contemporary society, identifying the conditions under which it emerges and the subjectivities it produces. To mark the uniqueness of the concept today, do a genealogy of the concept of culture, debating, as part of power relations, the historical meanings of the concept, as it appears in the conflict between civilization and kultur, the culture like lifestyle, which is configured with the cultural industry, and that which emerges in a context of subcultures, marking the advent of history as the condition of possibility of the modern concept. As the ground for the emergence of a new sense of culture, this work identifies a new capitalism, where there are a close relation between culture and economy and sets up control societies driven by individualistic discourses about diversity, consumption, freedom and happiness. As a way of showing how this new sense of culture operates, this work makes an analysis of contemporary cultural production, understood as a privileged practice to identify this new meaning as a totalizing discourse and producer of subjectivity in contemporary capitalism. This practice, as a new field of knowledge and a growing market, in a dominant way, capture singularities to perform them in a model of culture that is formed under the project and the business, while inside an economic, entrepreneurial and administrative discourse, supported by a state that manages and supports cultural diversities and by the *cultural marketing*. Thus, produces new cultures (singularities which now claim attention *as a culture*, rather than *as producers of culture*), new professionals, producers and cultural managers who assumes the conceptualization of culture, and new relations with culture, taking it as a resource.

KEY-WORDS: Capitalism, Culture, Cultural Production, Power Relations, Subjectivity.

Sumário

PRÓLOGO	12
INTRODUÇÃO – Uma narrativa contemporânea	14
CAPÍTULO I - Cultura e modernidade	25
1.1 A história como condição de possibilidade do conceito de cultura	29
1.2 <i>Kultur, civilization</i> e outras preciosidades	34
1.3 As culturas e os modos de vida	40
1.4 Cultura <i>na era da reprodutibilidade técnica</i>	50
1.5 Cultura como resistência: o aparecimento de <i>subculturas</i>	58
CAPÍTULO II – Um novo sentido de cultura para novos tempos	70
2.1 Cultura: <i>toda essa diversidade útil, agradável e rentável</i>	70
2.2 Cultura como produção cultural: a diversidade em forma de projeto e negócio ---	91
CAPÍTULO III – Cultura, Estado e Mercado: novas práticas	104
3.1 Cultura e Estado: do Estado ausente ao Estado da diversidade cultural	104
3.1.1 Políticas de cultura no Brasil recente	106
3.1.2 Plano Nacional de Cultura: a diversidade em forma de política	111
3.2 Cultura e mercado: vendendo a diversidade com responsabilidade	124
3.2.1 A cultura vendendo a empresa	126
3.2.2 A cultura-empresa	133
CAPÍTULO IV - Os agentes da nova cultura e seus desafios	144

4.1 Prazer, eu sou um produtor cultural -----	144
4.2 Nos limites e na esteira da Cultura S/A -----	153
4.2.1 Cultura é mercado -----	154
4.2.2 Cultura é experiência coletiva, colaborativa e digital -----	159
4.2.3 Cultura é economia criativa -----	170
CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	176
REFERÊNCIAS -----	182

Prólogo

Primeira provocação

Por muito tempo, quando pronunciada, uma imagem recorrente a que provavelmente nos remetia a palavra cultura era a de um povoado ou uma tribo distante, de hábitos estranhos aos nossos *civilizados* hábitos ocidentais. Também já foi possível construir a imagem de uma família burguesa apreciando a mais nova obra de arte adquirida para compor a decoração da sala. Ou a de um homem jovem, placidamente sentado em um café, lendo um romance europeu, estivesse ele no Rio de Janeiro ou em Paris. Já foi possível ainda imaginar uma massa presente em comícios de praça pública exaltando o nacionalismo ou a pureza de sua *raça*, bem como grupos de intelectuais defendendo a cultura em oposição a um discurso hegemônico, ou utilizando-se da palavra para definir um *conjunto de valores e práticas de determinado grupo*, incluindo o seu próprio.

Mais recentemente, uma nova imagem se tornou possível, a de grupos bem heterogêneos, quase impossíveis de se conectarem, a não ser através de um projeto político de minorias. Ora esses grupos tocavam tambores ou dançavam em roda, ora queimavam sutiãs, ora exibiam bandeiras com as cores do arco-íris, vez ou outra seus membros apareciam feridos pela polícia, e ganhavam notoriedade como figuras de resistência.

Atualmente, a imagem que parece se constituir quando a palavra cultura vem à tona é composta de ainda mais heterogeneidade. Cultura pode remeter a filmes, eventos musicais, exposições de arte, tribos urbanas e tribos indígenas, mas também remete a designers trabalhando em um *projeto criativo*, produtores concedendo entrevistas a repórteres de grandes corporações, adolescentes assistindo – e produzindo – filmes na internet, negros e brancos realizando oferendas a Orixás em festivais artísticos, jovens índios produzindo vídeos, idosos fazendo teatro, crianças pobres executando Bach com instrumentos de percussão, mestres discutindo capoeira com burocratas, políticos incentivando a parada gay, multinacionais do petróleo investindo em arte contemporânea...

Segunda provocação

A II Conferência Nacional de Cultura, realizada em Brasília em março de 2010, organizada pelo Ministério da Cultura, reuniu, em um único espaço – para definir e votar as políticas culturais que seriam prioritárias para o país –, produtores e gestores culturais, empresas que patrocinam ações em cultura, diretores de cinema, advogados especialistas em direitos autorais, índios de diferentes tribos, pais e mães de santos, mestres de cultura popular, músicos, atores, diretores de teatro e de TV, dramaturgos, bailarinos, artesãos, artistas de circo, escritores, editoras, gestores do serviço público, diretores de multinacionais da indústria do entretenimento, estilistas, designers, produtores de software e vídeo games, jornalistas, comunicólogos, poetas...

Pergunta

O que torna possível tal heterogeneidade no sentido da palavra cultura? E o que esta heterogeneidade nos diz sobre o mundo contemporâneo e sobre o sentido de cultura?

Introdução

Uma narrativa contemporânea

Se existe uma motivação para este trabalho, ela é uma inquietação, fruto de múltiplas experiências, e que não se dissocia destas. Aquilo que me aflige eu tomo como matéria para minha criação e não me desligo desta matéria enquanto não puder dar conta de boa parte das suas nuances. É assim com minha poesia, meu interesse por muitas questões, minha ânsia por estar sempre em movimento, meu trabalho que não consegue se estabelecer sob um único ponto e local. Com ele, multiplico o tempo inteiro as possibilidades. O desdobro infinitamente, e propositalmente. Quase uma obsessão.

Uma destas coisas que me aflige ganhou nome – e corpo – quando entrei na faculdade: cultura. Sempre carreguei uma desconfiança com relação a *isto*, como se a cultura fosse uma afronta à liberdade humana. Mas, com o tempo, percebi que tanto cultura quanto liberdade não existiam como coisas puras, naturais e universais, mas eram definidas e criadas num jogo complexo de relações de poder.

Minha longa *implicância* com a cultura já rendeu outros frutos além desta dissertação, na busca de entender, afinal, que lugar é esse, privilegiado, que a cultura ocupa desde muito tempo. Uma destas produções foi a monografia de conclusão do curso de graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, *Cultura: uma Ecologia Humana*, de 2004. Naquela época estava imbuída de um espírito ecológico e fascinada pela *teia da vida* – para citar o livro de Fritjof Capra que, fluindo entre o discurso científico e a auto-ajuda, foi um dos incentivadores de boas e inusitadas experiências. Descobri o yoga e o vegetarianismo, conheci o budismo, li sobre física quântica, estudei Humberto Maturana. Foi nesta época que conheci pessoalmente este *filósofo da natureza* chileno, e tive o prazer de ampliar meus conhecimentos de biologia para o que Maturana chama de *biologia do conhecer*, o que me deu uma nova perspectiva sobre a própria cultura. De forma bem resumida, a vida é explicada por Maturana da seguinte forma: todo ser vivo conhece o mundo de uma determinada maneira, logo, viver é conhecer; essa determinada maneira se estabelece no jogo do que ele chama de clausura operacional e acoplamento estrutural. Nós,

seres humanos, conheceríamos o mundo através de nossa clausura operacional (a forma humana de existir) e de nossos acoplamentos estruturais com o mundo e os demais seres, configurando, então, o mundo através da linguagem. Com isso, criamos a cultura. Neste mesmo momento eu estava em pleno desenvolvimento de um projeto de artes integradas e multiculturalismo que ajudei a dar forma por quatro anos na cidade de Niterói, ao qual demos o nome de *Interculturalidades*. Mais que um projeto, foi um movimento cultural que se perguntava que cultura o nosso presente queria para si. Lembro que, ao final da minha defesa de graduação, um amigo estava emocionado. Conversávamos muito sobre o que fazer com nossa perplexidade diante de um mundo onde a maioria das pessoas parecia tão sufocada e apática, e como nós, produtores culturais, poderíamos atuar neste mundo.

O tempo passou. Desde então trabalhei muito e vivi experiências que, me parecem, foram determinantes para este trabalho. Comecei um mestrado e abandonei, porque a pesquisa a que me propunha tinha mais dos outros que de mim. Tornei-me professora. Primeiro no curso de Produção Cultural da UFF, como professora substituta. Depois, no curso de Entretenimento da ESPM, onde tento dar conta de uma realidade completamente nova. Gerenciei uma empresa de produção e hoje sou sócia de uma empresa de mediação cultural. Passei no primeiro concurso para produtor cultural da UFRJ. Participei de duas bandas com as quais fiz alguns shows e gravei um disco. Publiquei um livro de poesias. Fui à Europa fazer um curso de Economia da Cultura e conhecer o continente *de onde veio a cultura*. Quis esquecê-la também, a cultura. Aprendi a mergulhar e me aventurei a fazer travessias em montanhas, para chegar mais perto da natureza. Construí laços profundos, que me fizeram questionar, então, esta dicotomia entre cultura e natureza. E foi compondo com estas experiências que minha pesquisa de mestrado veio a mim, deixando muito claro que eu ainda tinha o que dizer sobre cultura. Porém, diferentemente da monografia da graduação, não quero hoje poder buscar um sentido de cultura para a nossa época que seja conciliador ou transformador. Meu interesse se tornou genealógico. Eu precisava destrinchar um pouco mais a sua história e fazer uma *ontologia do presente*, tanto para me entender no meio disso a que chamamos cultura e na minha profissão, quanto para entender melhor como *as palavras e as coisas* se relacionam e ganham forma e sentido.

Quando então, de alguma forma, percebi que na contemporaneidade o sentido dominante de cultura é já tão diferente dos sentidos históricos, e que isso me inquietava, porque esbarrava novamente na minha desconfiança com relação à cultura e me afetava enquanto produtora cultural, decidi que iria continuar investigando esta *coisa* e esta *palavra*.

Em minha trajetória, identifiquei que a cultura ganhava cada vez mais importância em muitos âmbitos – no governo, nas empresas, na mídia –, e que, entre os trabalhadores da cultura, prevalecia uma fala libertadora e naturalizada, como se a cultura, como um valor positivo em si, fosse o instrumento por excelência de uma revolução mundial transformadora das relações e criadora de um novo mercado onde valores como coletividade, criatividade e colaboração ganham importância, e promovem uma nova economia. Além disso, percebi o quanto os produtores e gestores culturais assumiam, e assumem, essa fala, e se colocam como figuras capazes de realmente promover uma transformação social *para melhor*, como figuras de poder, sendo hoje os grandes responsáveis pela conceituação da cultura. Tudo isto me inquietou e me trouxe uma pergunta: mas de que cultura se está falando, o que isso quer dizer em termos de verdade? E, sendo uma verdade, como ela aparece? O universo da produção cultural contemporânea é tão singular e interessante que mereceu grande destaque nesta dissertação, pois foi neste trabalho que observei mais atentamente o quanto se construíram templos para a cultura e o quanto os sujeitos não cessam de se proliferar. Neste contexto, a produção cultural brasileira é ainda mais especial, por se realizar em um cenário emergente, de um país que cresce economicamente, ganha destaque mundial e amplia as possibilidades de consumo.

Aqui é importante fazer uma ressalva. Não se trata de uma crítica à produção cultural em si mesma nem aos produtores e gestores culturais. Mas trata-se de dizer: não existe nada em si mesmo, e de fazer uma reflexão sobre o meu próprio fazer. O que significa dizer que, uma vez que as coisas são configuradas em relações de poder, elas não são naturais nem perenes, e a crítica não é dirigida a indivíduos, mas a subjetividades e discursos na medida em que se colocam como verdades. Uma reflexão como esta, dentro de um campo promissor, em constituição, é quase sempre deixada de lado. Alguns podem se perguntar: mas de que serve a crítica quando o que importa é que hoje estão *olhando* para a cultura e

podemos viver dela? Eu respondo: serve para nos deslocar e nos levar a perguntar, *mas é isso mesmo?* O cotidiano contemporâneo, com destaque para o do produtor cultural, assim como o de todos os trabalhadores que lidam com muitas informações e com prazos curtíssimos, nos arrasta para um mundo sem fim de coisas a fazer e deixa pouco espaço para a crítica e a reflexão sobre o fazer. Não param de ser realizados congressos, encontros e seminários sobre cultura. Mas poucos que se perguntam, *afinal, estamos construindo o quê, em nome de quê, para quê e para quem.* A maioria trata de buscar as formas de realização da cultura através da administração e da gestão, em um discurso utilitarista e pragmático. Pouco se reflete de fato. Nas aulas, os alunos se interessam mais em saber como se faz um projeto, como se capta recurso, o que é marketing cultural, quem está patrocinando projetos e como inscrever um na Lei Rouanet¹, do que em perceber que, para fazer um projeto acontecer é preciso, antes, entender contextos políticos, sociais, refleti-los, questionar o que não se entende, pensar sobre a importância do projeto que se quer.

Mas a cultura, na contemporaneidade, ganhou o mundo como um mercado poderoso, e não é de se estranhar que se busque o caminho das pedras para a inserção neste mercado. Em um determinado momento, *tudo se tornou cultural*, afirmam alguns pensadores, e este foi o chão que permitiu o crescimento da cultura como mercado. O mundo exigiu da cultura que ela também viesse contribuir com o que é hegemônico, dominante como valor em nossa sociedade: geração de riqueza, produção de capital, *desenvolvimento*. Cultura e economia tornaram-se irmãs. A cultura ganhou um novo sentido, a economia se ampliou. E o mundo, assim, tornou-se o mundo da diversidade (especialmente de produtos e bens), onde a cultura passou a ser um dos discursos mais convenientes, que a toda hora é chamado a dar o ar de sua graça. O que vimos emergir, então, foi uma *feira da cultura*, feira que se divulga para todos, mas com tantas regras que, para incluir todos, precisa repaginá-los, dar às diferenças um padrão de funcionamento. É assim que se consolidou uma *indústria* da diferença e do projeto, sustentada pelas *alegrias do marketing* e por um Estado que não é mais o Estado do bem-estar social, mas também não é um Estado liberal *stricto sensu*, mas um Estado gerenciador da diversidade, conforme veremos no Capítulo III. E essa feira da cultura parece ter criado uma suspensão da crítica e, mais importante, parece ter deixado de

¹ Lei federal de incentivo à cultura (8.313/91) que concede benefícios fiscais à empresas que investem em projetos culturais.

considerar que a crítica da própria cultura é possível, como outrora foi possível com a contracultura, já que tudo hoje está embalado pelos braços da grande mãe Cultura.

Mas, o que interessa nesta pesquisa não é tanto que tudo tenha se tornado cultural, mas o que isso produz. Assim, o projeto empreendido foi o de mapear as práticas que fazem do sentido de cultura hoje um sentido especial, único na história. É aqui que entra a produção cultural, assim como tudo o que a sustenta, como as políticas e os patrocínios, e os sujeitos que são hoje a principal voz da cultura.

Sabemos que o texto pode provocar algumas desconfianças no universo da produção cultural e da discussão sobre cultura, que vive um momento de euforia e de crescimento. "Quando se saca a palavra cultura, os revólveres não estão longe", afirmam Lipovetsky e Serroy. Mas não há preocupação quanto a isso. O que queremos é observar a radicalidade do discurso da cultura hoje, atentando para o fato de que toda fala que se coloca como imperativa é uma fala perigosa. Nenhuma fala é neutra, e falar em nome de verdades é menos ainda. Além disso, tomar uma coisa como dada torna qualquer campo de saber estéril. Nunca nos interessou aqui, por exemplo, mostrar como a cultura tem sido hoje elemento de coesão social, ou de desenvolvimento, ou de melhores práticas empresariais, pois para isso basta abrir o jornal ou procurar por pesquisas de órgãos públicos e das representações de indústria e comércio. Pensar o próprio fazer, estudar sua complexidade, expor os seus conflitos. Foi essa a tarefa que nos colocamos, acreditando em uma contribuição mais efetiva no que tange à reflexão sobre a produção cultural e os usos contemporâneos da cultura. Esta é nossa fala política.

Desta forma, o que nos interessa é a genealogia do discurso. É nos perguntar *como tudo isto apareceu*, para revelar o discurso. Interessa o que permite, por exemplo, o aparecimento de determinados movimentos culturais, da produção cultural, ou das leis de incentivo à cultura, e não, diretamente, os *resultados sociais* disto. Bem como interessa o que isto nos diz em termos de produção de subjetividade. Assim, a pesquisa foi construída de forma a dar conta, primeiramente, dos sentidos históricos de cultura, expondo que desde o início o conceito se configurou no âmbito de relações de poder, para depois marcar a diferença e a

singularidade do sentido contemporâneo, expondo as características do contexto político, econômico e social que tornam possível este sentido de cultura e trazendo para a discussão as práticas, através de casos e exemplos, que revelam as subjetividades que estão sendo produzidas por essa cultura que, arriscadamente, chamamos de Cultura S/A, sendo ela um grande empreendimento contemporâneo.

Neste sentido, a pesquisa aqui exposta busca quase ser um dossiê da produção cultural contemporânea, no que diz respeito às questões que lhe atravessam. Mas isso seria por demais pretensioso, e nos contentamos em afirmar que se trata de uma pesquisa que quer provocar, e expor as multiplicidades que co-existem em uma única ideia, que a torna passível de reconfiguração permanente. "A ideia de cultura, sempre moldada conforme as visões políticas de cada tempo, detém em si as chaves dos sistemas de poder. Chaves que podem abrir portas para a liberdade, para a equidade e para o diálogo. Mas também podem fechá-las, cedendo ao controle, à discriminação e à intolerância" (Brant, 2009).

De diferentes maneiras, disciplinas, saberes, práticas em geral, definiram e legitimaram os sentidos de cultura que conseguimos perceber ao longo do tempo. A palavra, por se moldar a tantos propósitos, é hoje considerada uma das palavras mais complexas das línguas ocidentais. Segundo Eagleton (2003), a ideia de cultura guarda em si uma transição histórica importantíssima, a da condição rural para a urbana. Da mesma forma, codifica questões filosóficas fundamentais, como as de liberdade e determinismo, mudança e identidade, o dado e o criado. É uma das palavras com mais acepções e usos na história desde sua emergência, e que pode conter em si a própria história da construção do Ocidente. O conceito, tal como se consolidou no século passado, deriva da conjunção das concepções francesa e alemã. Na França, *civilization*, uma ideia ligada ao Iluminismo, evolucionista, globalizante, conectada ao urbano e ao homem cosmopolita. Na Alemanha, *kultur*, a cultura do povo, ideal de preservação da singularidade e superioridade da cultura.

Durante todo o século XX, os antropólogos se esforçaram em promover a valorização da cultura como objeto de investigação, reclamando para si o status de detentores do saber sobre ela. No entanto, a própria antropologia divergia quanto ao seu entendimento. A partir

da década de 70, a palavra passou a ser mais usada por outros especialistas que não os antropólogos e, inclusive, com mais assiduidade fora da academia. Ganhou um sentido ainda mais político, o que permitiu o aparecimento dos *estudos culturais*. A maneira como os povos tradicionais realizavam os seus ritos deixou de ser interessante. Interessavam as resistências ao neoliberalismo, as culturas populares, as formas singulares de cultura em oposição à massificação. Os estudos culturais ampliaram o escopo da cultura pensando-a junto com o conceito de ideologia, ainda que seu desenvolvimento tenha sido desordenado e haja muitas divergências entre os estudiosos (Hall, 2009). Porém, hoje, cultura passou a ser usada também em empresas e organizações diversas, na publicidade, na economia.

Carregada de sentidos, a palavra ora quer dizer *cultivo*, ora aponta para características materiais e espirituais de certos grupos ou nações, ora para padrões de comportamentos e subjetividades, ora legítima diferenciações de classe ou gosto. Tanto sentido acaba por servir a diferentes interesses, inclusive para legitimar autoritarismos diversos, já que, por ser tão vaga, é extremamente suscetível a interpretações e resignificações. Guattari (2005) argumenta que, justamente por isso, cultura é um conceito reacionário e, como ele próprio diz, uma maneira de separar atividades semióticas, de orientação no mundo social e cósmico, em esferas isoladas às quais somos remetidos. Desta forma, estas esferas tornam-se passíveis de padronização e instituição para serem capitalizadas para o modo de semiotização dominante, ou seja, são dissociadas de suas realidades políticas. O sentido de cultura emerge, assim, no âmbito das condições econômicas, sociais, políticas. No caso contemporâneo, no âmbito do *nosso* capitalismo. E, para além disso, sempre é produtor de subjetividades, da forma como se segue.

É fundamental para este trabalho um determinado conceito de subjetividade. Neste sentido, Foucault é nossa inspiração, por ter enfatizado, na história do pensamento ocidental, a produção de subjetividade. Tal concepção aparece após alguns séculos de crença em um sujeito natural, interiorizado, o sujeito do *cogito* (Foucault, 2010), o corpo de onde emerge – de dentro para fora – a subjetividade que, *pensando, logo existe*. A nova concepção aparece para nos dizer que o sujeito é produzido. Se a modernidade é caracterizada pela "descoberta" do sujeito no momento em que o homem se percebe na história, ou seja, finito,

assim como o criador dela, o século XX, especialmente, será marcado, no campo do pensamento, pelo questionamento do sujeito. Não que tal postura negue o sujeito. Pelo contrário, ela o fortalece. O que Foucault se preocupava era com os modos de subjetivação, ou seja, os *modos de objetivação que transformam pessoas em sujeitos*. Em *O sujeito e o poder*, aponta três modos especiais de objetivação e, através de suas análises, sente a necessidade de repensar a questão do poder para além das teorias existentes. Seu argumento é que tal produção de subjetividade não seria possível se não estivesse inscrita em relações de poder. Os três modos seriam: primeiro os modos de investigação que se promoveram como ciências, e que construíram o sujeito falante da gramática, o sujeito produtivo da economia, o sujeito natural da biologia; o segundo seria o que chamou de "práticas divisórias", onde os sujeitos se dividiriam em si mesmo e em relação ao outro, como por exemplo, louco e são, doente e saudável, criminoso e bom moço etc; e por fim, o modo como o ser humano converteu ele mesmo em sujeito, modo que Foucault estudou construindo uma história da sexualidade. Assim, *ser* um determinado sujeito é *ter* uma determinada corporeidade, um determinado pensamento de si e cumprir certas expectativas sociais. Quando um sentido para uma palavra se torna evidente e dominante, subjetividades são produzidas para dar corpo a ele. É assim com o sentido de cultura. Ele tanto carrega as características de uma subjetividade que o produz quanto as das que por ele são produzidas, e é tão somente mais um indicador dos assujeitamentos (ou das objetivações do sujeito) que estão, ou estavam, sendo produzidos. Seja na modernidade ou atualmente, o sentido da palavra está diretamente associado àquilo que faz da modernidade e do nosso tempo, momentos marcados por determinadas maneiras de conceber o mundo e de explicá-lo e, assim, de produzir o sujeito. Portanto, quando a palavra cultura aparece nos enunciados, isso não é trivial. Ela diz algo da subjetividade. Ela revela o jogo e suas regras.

Guattari (2005) nos ajuda a avançar neste entendimento ao propor que a subjetividade é produzida no social, mas vivida internamente. Ou seja, só há sujeito em relações de poder que envolvem mecanismos de produção e de reprodução em um constante jogo de forças. É por isso que, para nós, interessa saber não apenas o que é e como se produz o que poderíamos chamar de subjetividade contemporânea e como o sentido contemporâneo de cultura emerge nesta condição, mas também que subjetividades este sentido de cultura

torna possíveis. Nesta metodologia de análise do discurso, Foucault também nos auxilia. Seu método genealógico de pesquisa das discontinuidades de uma prática/conceito é o método utilizado para produzirmos nossa ontologia do presente, essa história de nós mesmos em nossas relações com a verdade (que nos permite constituirmo-nos em sujeitos de conhecimento), a respeito do campo de poder (que nos constituem como sujeitos capazes de atuar sobre os outros), e com a moral (que nos constitui em sujeitos éticos).

A genealogia não é um simples percurso histórico. Primeiro, ela nos diz que todo saber é político. Produzir uma genealogia consiste, assim, em trazer para o saber a questão do poder, historicamente (e estrategicamente) localizada fora, pensando em termos de "relação de poder e não relação de sentido" (Foucault, 2004, p.5). Uma outra intenção é marcar a singularidade do acontecimento, distanciando-se da linearidade da história: trabalha-se com a discontinuidade. A ideia aqui é a de que os discursos são produzidos, utilizados, descartados, reescritos, jogados fora, tomados de volta. Não há relação de causa-efeito nem sequencialidade dos fatos. Quando estudamos o conceito de cultura, estamos buscando esses usos dos discursos, tentando entendê-los em suas realidades e na relação que estabelecem com o sentido atual de cultura, sem continuidade de sentido. Daí nosso uso da análise de discurso *foucaultiana*, guiada por quatro princípios reguladores: acontecimento, série, regularidade e condição de possibilidade. Cada um destes princípios se opõem termo a termo a toda a tradição histórica das ideias no ocidente, que privilegia a criação ao acontecimento (a singularidade da proveniência e emergência de um discurso), a unidade (de uma obra, sujeito, época) à série (rede de discursos), a originalidade (a marca individual) à regularidade (os discursos são produzidos em diferentes momentos – épocas e campos conceituais – e não necessariamente há uma relação direta entre eles) e a significação (*o tesouro indefinido de significações ocultas*) à condição externa de possibilidade do discurso. É necessário aqui marcar para o leitor que, dentro deste escopo metodológico, discurso e prática não se dissociam, pois o discurso configura a realidade e os sujeitos falam e agem *dentro* do discurso, e são por ele posicionados. Quando falamos em discurso falamos em *prática discursiva*.

A genealogia apresenta-se, então, como uma pesquisa histórica. Mas é preciso deixar claro que história ela quer fazer. Pensando com Nietzsche, Foucault nos diz: "a história tem mais

a fazer que ser serva da filosofia e narrar o acontecimento necessário da verdade e do valor" (Idem, 2004, p.30). O genealogista é, assim, aquele que persegue um uso da história que a liberte do modelo e dissipe as identidades e o sujeito do conhecimento.

Analisar o discurso desta maneira, como algo singular inscrito em relações de poder e que emerge em determinadas condições externas a ele e produz sujeitos, implica em empreender uma batalha dos saberes contra os efeitos de poder do discurso legitimador e oficial. Ao analisar a *emergência e proveniência* de um discurso em suas relações de poder, a genealogia traz a tona um saber das lutas.

Trata-se de ativar saberes locais, descontínuos, desqualificados, não legitimados, contra a instância teórica unitária que pretenderia depurá-los, hierarquizá-los, ordená-los em nome de um conhecimento verdadeiro, em nome dos direitos de uma ciência detida por alguns. (...) Trata-se da insurreição dos saberes não tanto contra os conteúdos, os métodos, os conceitos de uma ciência, mas de uma insurreição dos saberes antes de tudo contra os efeitos de poder centralizadores ligados à instituição e ao funcionamento de um discurso científico organizado no interior de uma sociedade como a nossa. Pouco importa que esta institucionalização do discurso científico se realize em uma universidade ou, de modo mais geral, em um aparelho político com todas as suas aferências (...); são os efeitos de poder próprios do discurso considerado científico que a genealogia deve combater (Idem, p.171).

Em última instância, a pergunta da genealogia é: "que sujeito falante, que sujeito de experiência ou de saber vocês querem *menorizar* quando dizem: eu que formulo este discurso (...)? Qual vanguarda teórico-política vocês querem entronizar para separá-la de todas as numerosas, circulantes e descontínuas formas de saber?" (Idem, p.172). Estamos aqui, então, analisando os efeitos de verdade (de poder) do novo discurso sobre a cultura. Enquanto verdade, ele diz o que é cultura, estabelecendo assim o que *merece* ser e o que não *merece* ser cultura na contemporaneidade.

A partir de agora começaremos este nosso percurso doloroso. Doloroso porque, pesquisar genealogicamente os sentidos da palavra cultura, é se deparar com uma história de guerras, disputas políticas e sangue. Como nos diz Kuper (2002), "a cultura é sintomática de uma

divisão que ela se oferece para superar. Como observou o céptico a respeito da psicanálise, é ela própria a doença para a qual propõe uma cura".

Muniz Sodré, ao iniciar seu livro *A verdade seduzida*, aponta para o poder das palavras modernas em sua capacidade de "produção de sangue". Com a cultura não seria diferente:

É difícil encontrar uma palavra/ideia moderna que não conte em sua história alguns milhares de mortos, ou que não deixe transparecer em seus produtos os traços de destruição de outras organizações étnicas ou simbólicas – o genocídio se faz alternar por "semicídios". A palavra cultura é um exemplo privilegiado (2005, p.7).

Diferente do que pode ser ouvido na voz dos que defendem a cultura, onde esta é inerentemente *positiva* e *boa*, a cultura também não deixa a desejar quando o assunto é a morte em si de pessoas, nações, ideias, povos inteiros. Em nome da cultura muito já se matou e se mata. Em nome dela também matamos muito de nós mesmos, e mantemos girando a roda da fortuna. Será que podemos produzir com a cultura espaços de autonomia? Que comecem os trabalhos.

CAPÍTULO I

Cultura e Modernidade

Tenho os lábios secos, ó grandes ruídos modernos,
De vos ouvir demasiadamente de perto (...)
Ó fábricas, ó laboratórios, ó *music-halls*, ó Luna-Parks,
Ó couraçados, ó pontes, ó docas flutuantes –
Na minha mente turbulenta e encadescida
Possuo-vos como uma mulher bela,
Completamente vos possuo como uma mulher bela que não se ama,
Que se encontra casualmente e se acha interessantíssima (...)
Espanquem-me a bordo de navios!
Masoquismo através de maquinismos!
Sadismo de não sei o quê moderno e eu e o barulho!

Ode triunfal, Álvaro de Campos

Álvaro de Campos, o engenheiro de Fernando Pessoa, revela um entusiasmo por todo o maquinismo moderno, e desvela, nesse maquinismo e na euforia modernas, a dor do excesso e a angústia diante de um mundo completamente novo.

A modernidade, esta novidade, trouxe aos homens e mulheres do Ocidente novas práticas, um novo entendimento do mundo e de si, novos conceitos. A ideia *moderna* de cultura fortaleceu-se neste momento, entre os séculos XIX e XX. Neste capítulo, buscaremos entender o que é esta ideia moderna de cultura e quais foram as principais formas assumidas por ela nestes dois séculos, nas práticas acadêmicas, artísticas, intelectuais e sociais em geral, ou seja, que sentidos mais deram corpo a esta palavra transformando-a em um dos conceitos mais complexos do vocabulário das línguas ocidentais.

Para este trabalho, delimitamos a modernidade por uma das perspectivas de Foucault, como um período histórico do Ocidente que começa no final do século XVIII e estende-se até o século XX (Castro, 2009). Outras perspectivas podem ser a política (a modernidade teria começado com a Revolução Francesa) e a filosófica (Kant seria o marco), mas estas não nos interessam aqui. Também nos cabe a modernidade pela perspectiva do poder, como época da normalização da sociedade e do biopoder. Em nosso percurso descontínuo, passaremos por alguns momentos deste período de 200 anos, guardando para os próximos capítulos a análise do início do século XXI.

Antes de falarmos do nosso tempo, pareceu-nos essencial entendermos a modernidade, especialmente pelo afastamento que ela estabelece em relação ao período anterior e que permite o aparecimento de questões com as quais até hoje buscamos explicar o mundo. Da mesma forma, compreendê-la é necessário para nos ajudar no entendimento do que é singular em nossa época e do que ainda nos parecem ecos da modernidade. Assim, torna-se possível entender a mudança de perspectiva em relação à ideia de cultura.

Uma das características que mais nos interessa nesta modernidade, como condição de possibilidade do conceito de cultura, sendo uma dobra da ideia de história, que será explicitada mais a frente, diz respeito à imagem, pois a relação do homem com a imagem, por sua vez, diz respeito a uma mudança nesta forma de explicar o mundo e conceber a si próprio. O mundo não só se transforma em imagem, o que veremos a seguir, como o homem passa a produzir imagens para serem observadas por outros homens, de uma forma diferente das anteriores. O homem, como aquele que concebe o mundo, dedica-se, assim, a desenvolver novas técnicas e tecnologias que possam representar e produzir este mundo de diferentes formas. Uma das grandes *invenções* do século XIX, século de grande importância para a consolidação do *espírito moderno*, é o *cinematógrafo*, que reproduzia imagens em movimento e deu origem a uma das formas mais populares do mundo de contar histórias, pensar a imagem e pensar o próprio pensamento. A ideia de um mundo-imagem é assim inseparável da ideia de um homem-sujeito, um homem que não apenas exprime um mundo existente e dado, mas o produz a partir da observação. Porém, o mundo-imagem, para existir, também precisa do homem-objeto, aquele que pode ser retratado, observado. O homem é, assim, sujeito que representa e sujeito observador/espectador de um mundo que se apresenta a ele como um grande teatro de homens-objetos (Crary, 1992; Heidegger, 1977; Foucault, 2010). Além do cinema, outras pistas da validade desta ideia podem ser encontradas no crescimento, nesta época, do interesse pelo ilusionismo (em Paris é aberto o *teatro de magias*, em 1840), que desafia os limites do olhar e do entendimento, e por um teatro mais dinâmico e repleto de recursos cênicos possibilitados pelas novas tecnologias; no surgimento de *zoológicos humanos*, que tornam-se populares na França e na Inglaterra, transformando seres humanos (colonizados)

em espetáculo; no advento da literatura como linguagem singular, a linguagem literária, o que a transforma em produtora de imagens do mundo; e na emergência das ciências sociais como ciências explicativas do homem. Esta é também a época das Exposições Universais, onde, segundo Benjamim, a *fantasmagoria da cultura capitalista alcançou o seu desdobramento mais brilhante* (2007, p.36). Nestas exposições, o ideal de progresso consolida a modernidade. Grandes obras e espetáculos das ciências, das artes, dos costumes, lá estavam presentes para dizer o que era o espírito moderno, a exemplo da Torre Eiffel construída para a exposição de Paris em 1889. Até mesmo o Rio de Janeiro teve a sua grande exposição, em 1922, cuja entrada se localizava na Av. Central, atual Av. Rio Branco, construída aos moldes da reforma de Paris empreendida por Haussmann, o *artista demolidor*, como ele se intitulou, que empurra as classes populares para os arredores da cidade. Constrói-se um estranho mundo novo a partir dos desejos de uma nova classe de sonhar seu futuro glorioso. "Desta época se originam as passagens e os interiores, os salões de exposição e os panoramas. São reminiscências de um mundo onírico. (...) Cada época não apenas sonha a seguinte, mas, sonhando, se encaminha para o seu despertar. Carrega em si o seu próprio fim" (Idem, p.43). O futuro glorioso não chegou. Mas todo este sonho da modernidade criou um mundo, de fato, que fez do século XX um século de grandes guerras, de explosão demográfica e aumento da pobreza, de rápido avanço tecnológico e do surgimento de uma prática chamada indústria cultural.

O conceito de cultura foi ganhando substância no meio de todas estas práticas. E para ele foi se constituindo um campo normativo (Sodré, 2005), fundamental para a consolidação de um conceito. Mas não só o conceito de cultura é indissociável de um campo normativo, quanto "a palavra cultura, que se supõe designar um tipo de sociedade, é de fato uma forma normativa de imaginar essa sociedade" (Eagleton, 2003, p.41). E esta forma normativa se construiu com a ajuda de uma outra prática que se desenvolveu na Europa no decorrer de três séculos, o colonialismo, que ajudou, por sua vez, a consolidar a imagem de mundo européia, situando o conceito de cultura no limite que determina *o eu e o outro*.

Para Sodré (2005), as bases do conceito se assentam já no século XIV, com "os processos universalistas de estabelecimento da verdade, a emersão histórica da subjetividade privada

como suporte de discursos verdadeiros, as luzes da racionalização, as regras morais de conduta" (p.7). Tudo isto culminaria na ideia moderna de cultura, e teria fortalecido os ideais evolucionistas que permearam a expansão européia pelo mundo. "Tudo isso lastreia a ideia moderna de cultura, que ganha força com o progresso do capitalismo e em nome do qual a Europa inflige à África, durante três séculos e meio, o genocídio de milhões de pessoas" (Idem).

Eagleton (2003) também situa as fontes da ideia moderna de cultura em um pré-modernismo. Como ideia, ela teria se fortalecido em quatro momentos de crise histórica:

Quando se torna a única alternativa aparente em uma sociedade degradada; quando parece que, sem uma mudança social profunda, a cultura no sentido das artes e do bem viver não será mais nem mesmo possível; quando fornece os termos nos quais um grupo ou povo busca sua emancipação política; e quando uma potência imperialista é forçada a chegar a um acordo com o modo de vida daqueles que subjuga (p.42).

Apesar destes quatro pontos, para o autor, os dois últimos teriam sido decisivos para fomentar a ideia de cultura *na agenda do século XX*.

Devemos nossa noção moderna de cultura em grande parte ao nacionalismo e ao colonialismo, juntamente com o desenvolvimento de uma Antropologia a serviço do poder imperialista. Aproximadamente no mesmo ponto da história, a emergência da cultura de "massa" no Ocidente conferiu ao conceito uma urgência adicional (p.42).

Um pouco destes sentidos que emergiram no meio de tantos conflitos, sempre no âmbito de relações de poder, é o que veremos neste capítulo, onde associaremos o conceito à ideia de história, tendo a história como condição de possibilidade, e exporemos os sentidos de cultura criados na dicotomia *kultur* e *civilization*; no entendimento da pluralidade de modos de vida, sentido mais explorado pela antropologia; no âmbito da luta de classes e daquilo que Adorno e Horkheimer chamaram de indústria cultural; até o âmbito de uma crítica da cultura a partir da ideia de resistência, quando apareceram as *subculturas*, que ganharam

projeção com os estudos culturais e deram ao conceito um novo sentido em um momento de grandes transformações, onde urgências sociais acabaram por solicitá-lo.

1.1 A história como condição de possibilidade do conceito de cultura

Vou recitar o que a história ensina. A história ensina.
Se eu lhe contasse: um retrato acabado de Picasso, Gertrude Stein

Tenho mais recordações do que se tivesse mil anos.
Spleen, As flores do mal, Charles Baudelaire

O tempo presente e o tempo passado
Estão ambos talvez presentes no tempo futuro
E o tempo futuro contido no tempo passado.
Quatro quartetos, T. S. Eliot

A angústia de Baudelaire, a previsão de Stein e a constatação de Eliot talvez não fossem possíveis em outro momento que não naquele em que viveram, o da consolidação da história. Parece-nos também que o conceito de cultura, da forma como pudemos conhecê-lo por todo o século XX, não poderia ter existido sem a perspectiva da história que, segundo Foucault, foi a forma fundamental da episteme² moderna.

É somente na modernidade que a história vai aparecer como aquilo que determina o sujeito, como nos diz Foucault em *As palavras e as coisas*, quando ocorre uma transformação da percepção do homem sobre o conhecimento e sobre si mesmo; este homem passa a se ver como um sujeito histórico. Construindo uma arqueologia das ciências sociais, Foucault (2010) nos apresenta uma teoria das rupturas epistêmicas para explicar o que diferencia o tempo da história dos tempos anteriores.

² "Por episteme entende-se, na verdade, o conjunto das relações que podem unir, em uma época dada, as práticas discursivas que dão lugar a figuras epistemológicas, a ciências, eventualmente a sistemas formalizados; o modo segundo o qual, em cada uma dessas formações discursivas, se situam e operam as passagens à epistemologização, à cientificidade, à formalização; a repartição desses limiares que podem coincidir, ser subordinados uns aos outros ou estar defasados no tempo; as relações laterais que podem existir entre as figuras epistemológicas ou as ciências, na medida em que se prendam a práticas discursivas vizinhas, mas distintas. A episteme não é uma forma de conhecimento ou um tipo de racionalidade que, atravessando as ciências mais diversas, manifestaria a unidade soberana de um sujeito, de um espírito ou de uma época: é o conjunto de relações que podem ser descobertas, para uma época dada, entre as ciências, quando estas são analisadas no nível das regularidades discursivas" (Foucault, 2005, p.214).

Na Idade Clássica, no final do século XVI, a ideia humana sobre a vida sofre uma mudança epistêmica radical. A concepção mágica do mundo, quando se explicava a realidade pelas semelhanças, sendo o mundo "a linguagem cifrada de Deus", dá lugar a episteme da representação.

A questão passa a ser de identidades e diferenças, abrindo caminho para as ciências, e exclui-se a semelhança como forma de saber. Representar, falar, trocar e classificar tornam-se os verbos por excelência de tal época, onde entram em cena a medida e a ordem como maneiras de construção da realidade. Porém, não como a harmonia das coisas, mas como o espaço de realização do ser das coisas e aquilo que estabelece as coisas no saber. Nesse sentido, o mundo está dado, mas precisa ser descoberto pelo sujeito. O sujeito, neste caso, é ainda um sujeito a-histórico que, pela representação, busca descobrir a ordem do mundo, especialmente através da linguagem. Se antes as palavras estabeleciam com as coisas uma relação direta, onde o dizer provocava uma ação já esperada (a exemplo da linguagem mágica), agora as palavras ganham o poder e a tarefa de representar o pensamento. Ganham função, transformam-se em conhecimento, em discurso.

Na época clássica, a tarefa da linguagem foi representar o pensamento. O papel do sujeito consiste, assim, em reproduzir a ordem do mundo, e não em produzi-la. Entre o *eu sou* e o *eu penso* existe um nexos estabelecido pelo discurso, pela transparência dos signos linguísticos e pela função nominativa da linguagem (Castro, 2009, p.121).

No século XIX uma nova ruptura epistêmica se dá e, o homem – que até então representava um mundo pré-existente através de uma linguagem transparente cuja função era apenas permiti-lo descobrir a ordem do mundo –, se percebe finito, se percebe aquele que se inscreve na história, anterior a ele e que o determina, ao mesmo tempo em que faz a história, sujeito que concebe o mundo, este não mais a ser descoberto. Com a determinação da história nasce o homem, como sujeito e objeto dela. Analisando as transformações conceituais produzidas no âmbito do pensamento sobre o trabalho, a vida e a linguagem, Foucault vai identificar as condições de possibilidade da economia, da biologia e da filologia, saberes que constituíram o homem como sujeito. São, assim, condições para a historicidade que produz o sujeito no século XIX e para as ciências sociais (o homem como

objeto): o entendimento, no pensamento econômico, de que a produção era a fonte de todo o valor, diferenciando-se do entendimento anterior onde o valor se media pelo o que ele representava, o desejo; uma concepção sintética da vida, e da vida como algo que é exterior ao ser vivo, desaparecendo a ideia de ordem e ganhando força a ideia de função, onde se abandona a taxonomia como explicação das semelhanças e diferenças entre os seres vivos e não vivos, que se pautava no visível. A partir de então, a vida passa a ser entendida por aquilo que não está no domínio do visível, do que formula as identidades e as diferenças, mas cuja explicação se encontra na análise dos órgãos e de suas relações de acordo com suas funções; e, por fim, no peso que ganha a linguagem quando sua função de representar deixa de ser constitutiva da palavra. "Para que a palavra possa dizer o que ela diz, é preciso que pertença a uma totalidade gramatical que, em relação a ela, é primeira, fundamental e determinante" (Foucault, 2010, p.387). A linguagem se nivela e se transforma em objeto, parecendo então ganhar vida própria, independente das coisas. Porém, uma compensação a esse nivelamento se dá, e dá à linguagem um peso ainda maior na constituição da realidade: com a linguagem como mediação de todo conhecimento científico que pretendia manifestar-se como discurso; quando se torna "realidade histórica, espessa e consistente", "o lugar das tradições, dos hábitos mudos do pensamento, do espírito obscuro dos povos", acumulando uma memória fatal que não se conhece nem mesmo como memória (Idem, p.412); e quando aparece a literatura como linguagem singular.

Tal concepção da vida, do trabalho e da linguagem concebeu a história como aquilo que determina o sujeito. E, se o homem agora tem história e é sujeito, pode ser objeto de conhecimento. "É uma criatura muito recente que a demiurgia do saber fabricou com suas mãos há menos de 200 anos" (Idem, p.425). Segundo Vaz (1997) o que Foucault nos diz é que "o homem não era nosso mais antigo problema, mas uma invenção recente que desapareceria no instante em que nosso saber recebesse outra forma". O que vemos, neste caso, é uma antropologização da realidade³ e da concepção do mundo. Um mundo, assim, não mais concebido em relação a uma ideia de infinito, mas numa analítica da finitude (o homem, finito, capaz de conceber a finitude) e em repetições do positivo no fundamental,

³ Neste caso, não se trata da antropologia como disciplina. Como explica Heidegger (1977), antropologia, em se tratando da Modernidade, quer dizer a interpretação filosófica do homem que explica e avalia *aquilo que é*, em sua totalidade, do ponto de vista do homem e em relação ao homem.

onde o empírico repete o transcendental, o cogito repete o impensado, o retorno da origem repete seu recuo. O homem encontra-se preso à história.

Assim foram tais as condições que permitiram o aparecimento do homem, este que é passível de produzir o conhecimento sobre ele mesmo, objeto e sujeito do saber, que representa a própria representação, que se entende finito, inscrito em duplos. Seu próprio saber sobre a finitude o diz que ele é finito, e esta é sua prisão. O conhecimento do homem torna-se o campo da verdade. A história se instaura, e também o seu peso, até então inexistente para o homem, que se concebia apenas como ser que representava um mundo pré-existente ou, antes, como célula criada por Deus em um mundo que ele explicava por múltiplas formas de reiterar a semelhança entre as coisas.

Em seu texto *The Age of the World Picture*, Heidegger (1977) já havia apontado para estas características da modernidade. A era da *imagem de mundo* é a era da objetivação e da representação, este último sendo o conceito fundamental para o entendimento do aparecimento do homem ao mesmo tempo como objeto e como sujeito. Antes da objetivação deve existir a representação. Só é possível ao homem produzir conhecimento quando ele é capaz de ser o agente da representação, e não mais a linguagem, o que nos leva a concluir que a história só foi possível a partir da representação.

O que é decisivo é que o próprio homem claramente ocupa esta posição como constituída por ele mesmo, que intencionalmente mantém, retomando a si mesmo, e faz com que seja segura, como a base sólida para um possível desenvolvimento da humanidade. Agora, pela primeira vez, há qualquer coisa como uma "posição" do homem (p.132, tradução nossa).⁴

O mundo onde o homem representa a si mesmo e o próprio mundo, é um mundo que aparece como imagem concebida (*world picture*). E um mundo como imagem concebida não tolera um único mundo possível como, por exemplo, o mundo clássico, onde as

⁴ What is decisive is that man himself expressly takes up this position as one constituted by himself, that he intentionally maintains is at that taken up by himself, and that he makes it secure as the solid footing for a possible development of humanity. Now, for the first time, is there any such thing as a "position" of man.

palavras representavam as coisas e tudo se relacionava por um conceito de infinito. Heidegger faz assim uma inversão na historiografia, ao afirmar que a época moderna se caracterizava por ser a época das *visões de mundo*, e não que a história teria existido desde sempre e, desde sempre, tivesse sido um estudo de visões de mundo. A expressão seria inconcebível em épocas anteriores, e só se tornou possível com o advento da representação a partir do homem. O que passa a ser absoluto é o sujeito, e não mais o mundo, porém, um sujeito diferente daquele da metafísica cartesiana, quando o mundo estava dado. O mundo é concebido pela perspectiva subjetiva, dependendo não de onde se olha, mas de quem olha. Este novo mundo, assim, teria produzido, segundo o filósofo, cinco fenômenos: a ciência como pesquisa, as máquinas tecnológicas, a transformação da arte em mera experiência subjetiva, a queda dos deuses (o Cristianismo torna-se apenas uma visão de mundo e objeto de estudo) e a cultura, como a realização de altos valores e cultivo de qualidades superiores, tentativas de superação da prisão histórica ao buscar sentido para o mundo.

A cultura, por esta perspectiva, é apenas um dos sentidos possíveis a partir do advento da história. Quando o homem se percebe determinado por ela busca, de diferentes formas, sair desta determinação, criando o mundo. O conceito de cultura é um destes conceitos que aparecem nestas condições, tentativa humana de entender a própria humanidade e suas diferenças, marcado incondicionalmente pelo tempo, forma que se estabelece numa dialética entre determinação e liberdade. E não foram poucos os sentidos de cultura que enfatizaram a liberdade, a singularidade, a soberania do sujeito em relação ao que o determina. Mas, muito embora a palavra cultura tenha gozado destes sentidos mais libertários, o que veremos a partir de agora não se trata de liberdade, mas de uma história que sempre atuou para fazer prevalecer a regra. Felizmente poderemos ver também o conceito no âmbito de lutas de resistência, o que, no entanto, não o torna privilegiado nem muito menos libertador, mas o faz, ainda mais, uma armadilha, bem aos moldes do que sugeriu Edgar Morin em seu livro *Cultura de Massas no século XX*: "cultura é palavra armadilha (...) palavra mito que tem a pretensão de conter em si completa salvação: verdade, sabedoria, bem viver, liberdade, criatividade..." (1986, p.75)

1.2 *Kultur, civilization* e outras preciosidades

O Brasil é uma república federativa
cheia de árvores e gente dizendo adeus.

Oswald de Andrade

A maravilhosa beleza das corrupções políticas,
Deliciosos escândalos financeiros e diplomáticos,
Agressões políticas nas ruas,
E de vez em quando um cometa dum regicídio,
Que ilumina de Prodígio e Fanfarra os céus,
Usuais e lúcidos da Civilização quotidiana!

Ode triunfal, Álvaro de Campos

Saartjie Baartman, segundo relatos sul-africanos, nasceu em 1789 no Cabo Oriental, membro do povo Griqua, subgrupo dos Koi San, também conhecidos como "Bushman", considerados os primeiros habitantes da África do Sul. Saartjie foi escravizada aos 20 anos por um fazendeiro holandês. Um cirurgião, observando seu fenótipo, constatou que ela possuía *esteatopigia* (glúteos de tamanho *desproporcional*). *Por conta de seu exotismo*, ela foi levada para Londres e Paris entre 1810 e 1814. No decorrer deste período foi exibida em circos, museus e universidades, e perto de falecer sobrevivia como prostituta. Faleceu em 1815, e seu corpo foi levado para o Museu de História Natural de Paris, onde o naturalista Cuvier (o mesmo que Foucault aponta como o grande "pai" da biologia em *As palavras e as coisas*) realizou sua autópsia, fez em gesso um molde de seu corpo e retirou seu cérebro e genitais, que foram preservados em garrafas de formol e exibidos ao público no Museu do Homem até 1992, quando se iniciou uma batalha entre a África do Sul e a França pela devolução dos restos mortais de Saartjie ao seu país, o que foi realizado em 2002.

A história de Saartjie não é das mais interessantes de se contar, mas ela ilustra bem a concepção de cultura que ganhava forma no século XIX. Enquanto o homem europeu buscava se libertar da história ele criou uma verdade, a civilização, cuja pretensão de universalidade produziu *bizarries* como a vida de Saartjie. Ao mesmo tempo, foi também com uma proposta de encontrar sua singularidade que este mesmo europeu concebeu a cultura como o que o definia em oposição à proposta universalizante da civilização.

Álvaro de Campos, não sem ironia, nos apresenta às características desta civilização, de uma forma que daria à cultura um caráter de farsa. Mas o brasileiro Oswald parece lamentar que o Brasil não valorize sua própria cultura.

Ambos os sentidos que se insinuam nos trechos dos poetas são herdeiros de um conflito que se inicia no século XVIII, que ora distancia, ora aproxima o conceito de cultura do conceito de civilização, conflito entre a tradição alemã, cujo termo *kultur* viria a designar as características mais elevadas de um povo capaz de o conduzir ao seu desenvolvimento como povo, e a tradição francesa/inglesa, onde o termo *civilization* explicita tanto a natureza tecnológica das sociedades quanto uma ideia de alta cultura.

As burguesias em ascensão (Inglaterra, França, Alemanha) atribuem significações nacionais específicas às palavras civilização e cultura (embora Inglaterra e França se aproximassem mais nesse sentido). Civilização designava tanto as boas maneiras aristocráticas (da Corte francesa) quanto as conquistas tecnológicas (inglesas, principalmente), ao passo que cultura se reservava para a representação dos valores espirituais que obtiveram valor institucional e social a partir da ideia de progresso. (...) Na Alemanha, os românticos identificavam *kultur* ao espírito nacional e dela faziam ideia-força para a empresa de unificação territorial da pátria germânica (Sodré, 2005, p.18).

Mas é no ensaio de um inglês que cultura aparece com mais força no século XIX como algo sublime e elevado. *Culture and Anarchy*, de Matthew Arnold, lançado em 1869, nos revela a *alta cultura*.

Venho tentando mostrar que a cultura é, ou deveria ser, o estudo e a busca da perfeição; e que (...) beleza e inteligência, ou, em outras palavras, doçura e luz, são suas características principais. Mas, até então tenho insistido principalmente na beleza, ou doçura, como uma característica da perfeição. Para completar corretamente meu projeto, evidentemente falo também da inteligência, ou luz, como uma característica da perfeição. Antes, porém, eu deveria talvez noticiar que, tanto aqui quanto do outro lado do Atlântico, toda sorte de objeções são feitas contra a

"religião da cultura", como seus objetores falsamente chamam o que supostamente estou promulgando (Idem, p.51, tradução nossa)⁵.

A ideia de *alta cultura* expressa no texto de Arnold, que utiliza a expressão algumas vezes, pode ser considerada a *mãe* da dicotomia cultura erudita e cultura popular, ainda bastante presente no imaginário do Ocidente. As escolas de arte, por exemplo, podem até abrigar grupos, pesquisas e pessoas interessadas em hibridismo, multiculturalismo e no abandono dessa complicada dicotomia, mas ainda abrigam os partidários da cultura erudita que tomam a cultura popular pela perspectiva do exótico e do folclórico, ou seja, pelo ponto de vista daquilo que não é a *cultura superior*. Esse sentido de cultura parece deveror, indo ainda mais longe no tempo, do sentido de cultivo. A palavra latina para isto é *colere*, utilizada inclusive para a agricultura. Com a ascensão da burguesia desenvolve-se o sentido de um cultivo do espírito, de onde deriva o *culto*: *o homem que lê romance no café, a família que coleciona obras de arte*. A histórica associação entre cultura e arte está relacionada a este sentido de alta cultura, uma vez que as artes (as belas artes) seriam a forma de realização desse cultivo do espírito.

Mas Arnold desprezava o que ele chamava de *burguesia de mentalidade estreita*, como afirma Raymond Williams (*apud* Kuper, 2002, p.64). Porém, o sentido de cultura que ele expressa tão bem como o cultivo da perfeição foi o sentido de cultura consolidado pela burguesia. Tampouco ele considerava que os *menos abastados* pudessem ter cultura. Williams dizia que ele "estremecia diante das pessoas comuns". Era também crítico da civilização, pois a tomava como uma afronta aos valores superiores. Mas foi o sentido de civilização que consolidou uma ideia de superioridade européia. Assim, mesmo a par da *burguesia* e do *povo*, Matthew Arnold sacralizou um sentido de cultura que se tornou fundamental tanto para consolidar a *civilization* quanto a *kultur*. A cultura deveria libertar o homem. Ela aparece como essa coisa *preciosa*, que nos alimenta a *alma* e nos *diferencia*.

⁵ I have been trying to show that culture is, or ought to be, the study and pursuit of perfection; and that (...) beauty and intelligence, or, in other words, sweetness and light, are the main characters. But hitherto I have been insisting chiefly on beauty, or sweetness, as a character of perfection. To complete rightly my design, it evidently remains to speak also of intelligence, or light, as a character of perfection. First, however, I ought perhaps to notice that, both here and on the other side of the Atlantic, all sorts of objections are raised against the "religion of culture", as the objectors mockingly call it, which I am supposed to be promulgating.

Se na Alemanha o sentido de cultura combatia a civilização, era porque os alemães consideravam que a civilização destruía as características superiores e autênticas do povo alemão, tentando impor padrões universais. Na França e na Inglaterra, se prevaleceu o sentido de civilização, foi associado à ideia de que ser civilizado tornava o homem superior. Ser civilizado, neste caso, relacionava-se a ter uma formação humanística que distinguia socialmente o indivíduo numa vida urbana que se constituía em uma organização social complexa e na divisão social do trabalho (Sodré, 2005). É talvez por isso que Freud, ao escrever o *Mal estar na civilização* (ou *na cultura*, em algumas traduções), não diferencia uma da outra. Para ele, elas são a mesma coisa e o grande problema dos seres humanos, armadilha criada por nós mesmos para nós mesmos.

Este sentido de cultura apareceu também em um momento de emergência de uma outra ideia igualmente poderosa, a de progresso, outra *preciosidade* do Ocidente, cuja proposta é conduzir o homem também à perfeição, a partir do conhecimento e da tecnologia, não mais pela religião. Tornou-se possível o mundo perfeito do progresso na busca de libertação do homem da determinação histórica. Era preciso criar um mundo novo.

Neste mundo novo movido pela cultura e pelo progresso, onde emergia uma nova classe social que buscava afirmar sua singularidade, o estado aparece também completamente novo. Ele se torna governamentalizado, guiado por leis próprias, buscando escapar também da determinação da história.

O Estado deve ser governado segundo as leis racionais que lhe são próprias, que não se deduzem das puras leis naturais ou divinas, nem somente dos preceitos da sabedoria e da prudência; o Estado, como a natureza, tem sua própria racionalidade, que é de um tipo diferente (Foucault, 1994, vol.3, p.648 *apud* Castro, 2009).

Sobre a relação da cultura com o Estado, afirma Eagleton (2003, p.17) que a cultura aparece como "uma espécie de pedagogia ética que nos torna aptos para a cidadania política, ao liberar o eu ideal ou o eu coletivo escondido dentro de cada um de nós, um eu que encontra sua representação suprema no âmbito universal do Estado". A cultura, estando

acima da política na construção do Estado seria uma espécie de *utopia prematura*, que aboliria, no nível imaginário, a luta, para não precisá-la resolver no nível político.

Cultura, tanto como valor espiritual quanto como construções e realizações materiais, em um estado governamentalizado, na medida em que a governamentalidade implica formas de controle, vigilância e produção, torna-se, assim, um veículo importante de produção de subjetividade e memória. A cultura é chamada para produzir marcas, sujeitos, dotar-lhes de memória, como fazem os tradicionais povos *sem estado* ao submeterem seus jovens a dolorosos rituais de passagem que jamais serão esquecidos (Clastres, 2003). A memória é o que mantém o elo do indivíduo ao grupo. A cultura, no âmbito do Ocidente, trata de produzir essa memória, mas não pela tortura. Associada ao ideal de progresso, ela trata de definir os valores que permitem o progresso de uma sociedade e seus membros; associada ao Estado trata de garantir sua unidade identitária para fortalecer sua racionalidade, que necessita de uma cumplicidade dos cidadãos.

A noção de cultura permitia às elites burguesas dar uma unidade fictícia ao trabalho múltiplo de relacionamento com o sentido operado pelos diferentes estratos sociais. (...) Para ser plenamente humano, o indivíduo teria de estar na cultura (e não na natureza), isto é, adequar-se aos princípios dessa estratégia semiótica construída pela burguesia européia (Sodré, 2005, p.20).

Essa estratégia da burguesia, a cultura, aparece, então, como o ideal de sociedade, sintoma de "saúde" de uma coletividade.

A palavra cultura emergia como um padrão burguês de saúde ou de excelência capaz de justificar os horizontes de expansões da nova classe dominante e atribuir vigor ético e representativo a suas elites. Ao mesmo tempo que atribuía sentido à produção, à acumulação, ao progresso, a noção de cultura implicava uma estratégia de distinção social por meio da orquestração intelectual dos componentes do ideário burguês, que seriam desde então administrados por segmentos privilegiados da nova ordem social. (...) A literatura, as artes, implicariam também dispositivos de controle do sentido produzido pelo conjunto das classes sociais. Por meio deles, consolida-se a separação entre o sublime e o vulgar, entre cultura elevada e cultura popular, entre o superior (universal) e o inferior (Idem, p.18-19).

Podemos relacionar a tese de Muniz ao que nos diz Hegeman (1999) sobre o sentido de cultura na modernidade.

Estando relacionada ao modelo Vitoriano de progresso, esta cultura sugere uma estrita hierarquia entre valores estéticos, morais e políticos, que coloca os objetos de adoração e práticas da elite (e consequentemente as próprias elites) em posição de superioridade. Esta cultura, em outras palavras, é vista como parte e parcela do legado de racismo, sexismo, classismo e nacionalismo vulgar do século XIX (p.19, tradução nossa)⁶.

Cultura, então, no sentido que aparece no conflito entre *kultur* e *civilization* é, sem dúvida, um sentido que precisa ser exposto, para revelar o jogo deste conceito que, na contemporaneidade, quase nos leva a acreditar que é estéril de implicação política e é valor superior em si, como se ele mesmo se bastasse e voltasse a ter uma função de resolução de conflitos para evitá-los no âmbito da política, como assinalou Eagleton. Mas, a despeito de todos os conflitos, *a cultura* sempre se valeu de seguidores, e não foram poucas as tentativas de dar a esta palavra um sentido menos hierárquico, mais democrático ou libertador. No Brasil, a tradição parece começar com os modernistas. Insatisfeitos com *um certo* estrangeirismo da cultura nacional, Oswald de Andrade e amigos propuseram o Manifesto Pau Brasil (trecho abaixo). Na busca de uma autenticidade da cultura brasileira, os modernistas acreditavam poder construir uma nova nação, cujo progresso seria reconfigurado dentro de novas condições, livres do passado colonialista. Podem ter deixado para nós, sem que a intenção tenha sido esta, um legado de adoradores da cultura, que procuram por seu caráter salvador, enquanto cultura é um conceito político cujo valor não existe por si mesmo, mas depende de *quem* fala. Hoje, busca-se também este suposto caráter salvador da cultura pela economia, ignorando, quem diria, o nosso mais ilustre ministro da cultura que um dia disse: "a cultura, a civilização, elas que se danem, ou não

⁶ Like its related Victorian models of progress, this culture suggests a strict hierarchy of aesthetic, moral, and political value, which places the beloved objects and practices of the elite (and hence the elites themselves) in a position of superiority. This culture, in other words, is seen as part and parcel of the nineteenth-century legacy of racism, sexism, classism, and vulgar nationalism.

(...) somente me interessam contanto que deixem meu cabelo belo, contanto que me deixem ficar com a minha vida na mão"⁷...

Nossa época anuncia a volta ao *sentido puro*. Um quadro são linhas e cores. A estatuária são volumes sob a luz. A Poesia Pau-Brasil é uma sala de jantar domingueira, com passarinhos cantando na mata resumida das gaiolas, um sujeito magro compondo uma valsa para flauta e a Maricota lendo o jornal. No jornal anda todo o presente. Nenhuma fórmula para a contemporânea expressão do mundo. *Ver com olhos livres*. Temos a base dupla e presente – a floresta e a escola. A raça crédula e dualista e a geometria, a algebra e a química logo depois da mamadeira e do chá de erva-doce. Um misto de "dorme nenê que o bicho vem pegá" e de equações. Uma visão que bata nos cilindros dos moinhos, nas turbinas elétricas; nas usinas produtoras, nas questões cambiais, sem perder de vista o Museu Nacional. Pau-Brasil. Obuses de elevadores, cubos de arranha-céus e a sábia preguiça solar. A reza. O Carnaval. A energia íntima. O sabiá. A hospitalidade um pouco sensual, amorosa. A saudade dos pajés e os campos de aviação militar. Pau-Brasil. O trabalho da geração futurista foi ciclópico. (...) Realizada essa etapa, o problema é outro. Ser regional e puro em sua época. (...) O necessário de química, de mecânica, de economia e de balística. Tudo digerido. Sem *meeting* cultural. Práticos. Experimentais. Poetas. Sem reminiscências livrescas. Sem comparações de apoio. Sem pesquisa etimológica. Sem ontologia. Bárbaros, crédulos, pitorescos e meigos. Leitores de jornais. Pau-Brasil. A floresta e a escola. O Museu Nacional. A cozinha, o minério e a dança. A vegetação. Pau-Brasil.

1.3 As culturas e os modos de vida

Eh, homens que erguestes padrões, que destes nomes a cabos!
Homens que negociastes pela primeira vez com pretos!
Que primeiro vendestes escravos de novas terras!
Que destes o primeiro espasmo europeu às negras atónitas!
Que trouxestes ouro, missanga, madeiras cheirosas, setas,
De encostas explodindo em verde vegetação!
Homens que saqueastes tranquilas povoações africanas,
Que fizestes fugir com o ruído dos canhões essas raças,
Que matastes, roubastes, torturastes, ganhastes,
Os prêmios de Novidades de quem, de cabeça baixa,
Arremete contra o mistérios de novos mares!

Ode marítima, Álvaro de Campos

⁷ Trecho da música *Cultura e Civilização*, de Gilberto Gil, 1969.

O alemão Hans Staden, capturado por tupinambás em 1554 para ser devorado, atribuiu o fato de ter sobrevivido à antropofagia as suas muitas súplicas a Deus, como afirma no livro que lançou posteriormente sobre os meses que passou no Brasil, dos quais conseguiu escapar ao arrumar abrigo em um navio europeu. Séculos depois, antropólogos revelaram que o que impediu Staden de ser devorado foi o fato de que os tupinambás o acharam um grande covarde e se recusaram a comer sua carne fraca. No século XVI, chegar a essa conclusão seria impensável. Mal havia ideia de cultura, muito menos a de que os *selvagens* (*as tribos distantes de hábitos estranhos aos nossos hábitos civilizados*) pudessem ter um pensamento coerente com uma determinada estrutura social. O advento da história na modernidade, ao permitir o aparecimento das visões de mundo, mudou radicalmente a realidade ocidental. A religião perdeu sua força, e mesmo a linguagem se transformou. Ganhou vida própria. A antropologia se tornou possível a partir deste novo entendimento do mundo e colaborou para a difusão não só do conceito de cultura, mas da ideia de que todo povo teria cultura e, logo, por ela seria determinado. Aparecem, com a antropologia, *as culturas*. Sem dúvida, este novo saber valeu-se muito do colonialismo europeu. Cresceu com ele. Desta forma, ajudou a fortalecer a relação entre cultura e civilização.

Embora as elites intelectuais pudessem estabelecer, dentro de seus espaços nacionais, uma distinção entre cultura e civilização – (...) –, os dois termos identificavam-se para o projeto de expansão colonial, ou toda vez que o ocidente concebia apenas seu próprio processo civilizatório como modelo universal de cultura (Sodré, 2005, p.25).

Ainda que a antropologia pareça mais liberta do eurocentrismo em relação às elites *cultas*, na prática o conceito de civilização esteve presente também no conceito de cultura como modo de vida, ao menos no início, até que alguns antropólogos viessem questioná-lo. Como nos diz Kuper (2002), "muito embora os franceses admitissem prontamente que os tupis-guaranis, e até mesmo os hunos, tinham uma civilização, eles ainda tendiam a acreditar que civilização implicasse progresso" (p.47).

A antropologia, ao trabalhar com a palavra cultura no plural e admitir a existência de diferentes modos de vida cresceu no limite entre a determinação e a liberdade. Determinada

pela história, colocou sempre uma questão para os antropólogos: o limiar entre indivíduo e cultura. Seríamos totalmente determinados? Onde começaria a liberdade do indivíduo uma vez que a cultura (seja ela símbolo, história ou movida pela necessidade) o determina?

Foi neste conflito que se estabeleceram os diferentes sentidos para a cultura dentro da antropologia. Segundo Kroeber e Kluckhohn, no livro *Cultura*, considerada a tentativa mais completa de especificar o significado do conceito antropológico, onde os autores catalogaram 164 definições para o termo, a primeira definição antropológica de cultura teria sido a de Edward Tylor, como "todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, artes, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade", no livro *Primitive Culture*, cujo nome já indica que, apesar de ser este *todo complexo*, algumas culturas podem ser mais *desenvolvidas* que outras. Mas, apesar disso, os autores afirmam que Tylor formulou sua definição como um contraste deliberado à definição elitista de Matthew Arnold (Kuper, 2002, p.86). Cultura não seria, de modo algum, o resultado de uma perfeição, da beleza ou do sublime, mas seria simplesmente um conjunto de fatores que determinariam uma sociedade qualquer.

Segundo afirma Sodré (2005), a definição de Tylor ajudou a constituir o objeto da antropologia, "esse discurso teórico que, desde o fim do século XIX, tem procurado refletir sobre a diversidade das formas de existência humana e sobre a alteridade" (p.25). Com a antropologia, Sodré afirma que o significante *civilização* se enfraquece, o que não quer dizer, porém, que seu significado não tenha estado presente neste sentido de cultura.

Mas tal definição de fato ampliou o conceito, por não tomar a civilização como valor, o que seduziu muitos intelectuais, como o escritor T. S. Eliot, que entendia que a cultura não poderia ser algo confinado a uma minoria privilegiada como afirmava Matthew Arnold (que parece ter se tornado o mais interessante alvo dos partidários do conceito de cultura antropológico), "mas abarcava o majestoso e o humilde, a elite e o popular, o sagrado e o profano" (*apud* Kuper, 2002, p.61). Por cultura, disse Eliot:

Refiro-me, primeiramente, ao que os antropólogos querem dizer: o modo de vida de um determinado povo que vive junto num mesmo lugar. Essa cultura pode ser vista

em suas artes, seu sistema social, seus hábitos e costumes e sua religião. Mas tudo isso junto não constitui a cultura... uma cultura é mais do que a reunião de artes, costumes e crenças religiosas. Todas essas coisas agem entre si, e para compreender verdadeiramente uma é preciso compreender todas (Idem, p.60-61).

Porém, apesar de parecer uma novidade, Raymond Williams, autor de *Cultura e Sociedade*, publicado em 1958, argumentou não haver novidade nenhuma na declaração de Eliot e no conceito antropológico, embora louvasse Eliot por sua perspectiva anti-individualista. Segundo ele, o conceito, da forma como a antropologia cunhou e como Eliot defendia, já havia sido desenvolvido na tradição literária, especialmente na dos poetas românticos ingleses. Williams sustentou em seu livro que haveria, assim, uma tradição inglesa, que passa inclusive pelos conservadores Coleridge e Carlyle, que defendia um sentido de cultura como modo de vida em uma crítica ao capitalismo, logo, à civilização, apesar das diferenças da concepção destes para poetas como Blake ou Shelley (Idem, p.63-71):

O sentido depende, na verdade, da tradição literária. O desenvolvimento da antropologia social tendeu a herdar e a fortalecer modos de analisar a sociedade e a vida cotidiana que haviam sido elaborados com base na experiência geral do industrialismo. A ênfase em "todo um modo de vida" vem desde Coleridge e Carlyle, mas o que era uma afirmação pessoal de valor transformou-se num método intelectual generalizado (Idem, p.67).

Este cânone crítico da civilização ressaltado por Williams, diferentemente dos alemães, não falava em cultura nacional, e ajudou a consolidar uma ideia de alta cultura européia como um modo de vida. Porém, ainda que consolidada esta ideia de que, na verdade, existiriam modos de vida em oposição a um ideal universal, foram os antropólogos os responsáveis por ampliar essa ideia de modo de vida de tal forma que o Ocidente pôde então compartilhar da afirmação de que todo e qualquer povo teria cultura.

Um nome de grande importância na difusão deste sentido foi Franz Boas. Sua tese fundamental era a de que *a cultura nos faz*, em oposição à proposta evolucionista de que seríamos determinados por características biológicas. Boas introduziu essa tese na antropologia americana e acabou fundando uma escola de antropólogos, céticos em relação

ao evolucionismo. Na opinião de Stocking, em *Race, Culture and Evolution*, ele teria sido, com isto, o responsável pela introdução das "conotações antropológicas modernas" na palavra cultura (Idem, p.87), inclusive pelo uso da palavra no plural.

Outro nome de importância na consolidação do conceito de cultura e, especialmente, na defesa de que este deveria ser o objeto da antropologia, foi Talcott Parsons. Parsons, em 1937, considerava que as tradições francesa e alemã, como discursos positivistas e idealistas respectivamente, eram abrangentes demais, e elaborou sua própria síntese sobre cultura. Para ele, os conceitos de ambas as tradições só seriam colocados à prova pelos cientistas sociais, e seria a partir desta experiência que se poderia pensar, afinal, o que é cultura. Mas foi apenas em 1951 que Parsons conseguiu desenvolver plenamente um campo delimitado para a cultura.

Cultura transformou-se num termo amplo que abarcava os domínios das ideias e dos valores. Sua moeda corrente eram os símbolos. "Objetos culturais são elementos simbólicos da tradição, das ideias ou das crenças culturais, símbolos expressivos ou padrões de valor". A cultura entra na ação, mas também possui vida própria. "Um sistema cultural não funciona apenas como parte de um sistema de ação concreto, ele simplesmente existe" (Idem, p.80).

Em Harvard, em 1946, Parsons criou o *Departamento Interdisciplinar de Relações Sociais*, para, segundo ele, reorganizar as ciências sociais. A antropologia viria, assim, contra uma tradição humanista que sempre se ocupou da cultura, a ser *a ciência da cultura*, deixando as estruturas sociais de lado, para a sociologia. Seu desafio deu um choque tão grande no cenário da antropologia norte-americana que levou Kroeber e Kluckhohn a publicar o livro *Cultura*, como uma revisão de todos os conceitos antropológicos. Tais autores não conseguiam conceber uma ideia de cultura desvinculada da estrutura social, e este foi o principal motivo de divergências entre os pensadores por um tempo, até Parsons e Kroeber publicarem juntos, em 1958, um artigo⁸ cujo objetivo foi "ênfatisar a distinção entre sistemas culturais e sociais enquanto conceitos e tentar esclarecer suas naturezas e relações

⁸ Kroeber, A. L. e Parsons, T. *The Concept of Culture and of Social System*. American Sociological Review, v.23, p.583, 1958.

mútuas". Segundo Kuper, isto não foi mais do que um acordo diplomático entre duas forças poderosas da disciplina antropológica, para buscar fortalecê-la no âmbito institucional.

A partir do que vimos até agora, podemos perceber algo muito relevante para a antropologia. Apesar de emergir em solo europeu, foi nos Estados Unidos que ela mais ganhou expressão no século XX. Um outro grupo de antropólogos norte-americanos de grande importância é o que reuniu Edward Sapir, Margaret Mead e Ruth Benedict. Quando ainda eram estudantes, na década de 20, procuraram por Boas e o ajudaram numa mudança inusitada de perspectiva. A partir deste encontro, Boas sugeriu que as culturas deveriam ser estudadas como sistemas ativos, como "todos orgânicos", e que uma abordagem sincrônica e funcionalista poderia representar uma alternativa para a compreensão histórica (Idem, p.89-90), opção que até a década de 30 ele não havia enfatizado.

Resumidamente, podemos identificar o que cada um deles entendia por cultura. Para Sapir, a perspectiva clássica da antropologia deveria ser abandonada, pois sua associação às ideias de civilização e nação dava lugar a chauvinismos e racismos. Ao fazer uma distinção entre o que chamou de cultura autêntica e cultura espúria, defendeu que a antropologia deveria desde sempre ter tomado como objeto de estudo a *cultura autêntica*, uma cultura que não estaria ligada ao processo técnico e cresceria num solo comunal. Um ideal humanista contrário ao cientificismo que dominava a antropologia de sua época. Já para Benedict, a cultura era comparável à personalidade, e uma cultura teria sua própria personalidade coletiva, que imprimiria um tipo de personalidade nos indivíduos. Sapir era cético em relação a esse entendimento de Benedict e dizia que nunca uma cultura poderia ser, por exemplo, paranóide. Mas, compartilhando das ideias de Benedict, Mead popularizou os estudos relacionando cultura e personalidade, especialmente por conta de suas pesquisas sobre adolescência e sexualidade, e sobre as relações entre masculino e feminino em sociedades de ilhas do Pacífico.

Já na tradição mais recente encontramos dois nomes de grande importância, Clifford Geertz e David Schneider. O primeiro entendia a cultura como um grande livro onde o antropólogo seria o leitor. Assim, criou uma abordagem interpretativa da cultura, e foi o antropólogo do

establishment norte-americano entre as décadas de 50 e 70, segundo Kuper. Schneider, por sua vez, considerado por Parsons, junto com Geertz, um dos mais promissores antropólogos dos EUA, foi um parsoniano *anti-establishment*, e concebia que cada cultura só poderia ser entendida a partir de seus próprios constructos. Uma de suas críticas mais relevantes questionava a universalidade do *modelo de parentesco* para a etnografia. Schneider foi classificado, assim, como culturalista.

Todos estes nomes consolidaram a antropologia, e fizeram dos EUA o lugar privilegiado dos embates sobre o conceito antropológico de cultura. Para Hegeman (1999) a força da tradição antropológica nos EUA está intimamente relacionada à força que o sentido de cultura possuía entre artistas e escritores que "desenvolviam" o conceito fora da academia.

Em minha estrutura bipartida, eu especifico um grupo de intelectuais que foram particularmente influentes na teorização, promoção e criação da distintiva tradição artística americana dentro do contexto do movimento internacional do modernismo estético. Este grupo inclui Van Wyck Brooks, Randolph Bourne, Waldo Frank, Paul Rosenfeld e Constance Rourke entre os críticos e promotores, e Jean Toomer, Hart Crane, Sherwood Anderson e Alfred Stieglitz entre os artistas. Discuto seus trabalhos em conexão, e em comparação, com as figuras-chave do início da história da antropologia americana, particularmente Franz Boas e seus alunos Edward Sapir, Alfred Louis Kroeber, Ruth Benedict e Margaret Mead. Há uma forte tradição institucional que conecta estes antropólogos *boasianos* com a criação de um conceito de cultura antropológico humanista (Idem, p.7, tradução nossa)⁹

No entanto, a diferença de institucionalização entre um grupo e outro parece ter determinado como o conceito se popularizou pela antropologia.

⁹ In my bipartite structure, I specify a group of intellectuals that was particularly influential in the theorization, promotion, and creation of distinctively American arts traditions within the context of the international movement of aesthetic modernism. This group includes Van Wyck Brooks, Randolph Bourne, Waldo Frank, Paul Rosenfeld, and Constance Rourke among the critics and promoters, and Jean Toomer, Hart Crane, Sherwood Anderson, and Alfred Stieglitz among the artists. I discuss their work in connection, and in comparison, with that of key figures in the early history of American anthropology, particularly Franz Boas and his students Edward Sapir, Alfred Louis Kroeber, Ruth Benedict, and Margaret Mead. There is a strong institutional tradition that connects these Boasian anthropologists to the creation of a humanist "anthropological" culture concept.

Antes de continuar na minha insistência de que estes grupos convergiram os projetos de elaboração da cultura, devo chamar atenção para as significativas diferenças sociais e institucionais entre as figuras que representam as duas vertentes da minha discussão. Enquanto os "críticos culturais" representavam um velho modelo da *intelligentsia* literária relativamente autônoma, os antropólogos estavam na vanguarda do que era o presente padrão de vida intelectual nos EUA, em que intelectuais tradicionais dependiam da credibilidade e do apoio financeiro da academia. A institucionalização acadêmica da antropologia, em que cada um foi treinado e credenciado como um profissional da academia, foi parte de uma tendência mais geral em torno da virada do século que viu a consolidação de uma grande variedade de novos *status* profissionais e a correspondente emergência do "profissional-gerente", estrato da expansão dramática da classe média (...) Ao mesmo tempo desapaixonadamente profissionais e pertencentes a uma vanguarda, os antropólogos foram os heróis desta história, desfazendo dramaticamente o legado vitoriano para – parafraseando o famoso slogan de Ezra Pound – fazer a nova cultura (Idem, p.14-15, tradução nossa).¹⁰

Mas não podemos esquecer que o conceito de cultura europeu foi o motivador de toda esta história, a começar por Tylor, inglês. Portanto, retornando o olhar para a Europa é preciso destacar dois nomes: Bronislaw Malinowski, pelo pioneirismo, e Claude Lévi-Strauss, um dos mais influentes antropólogos do século XX.

Segundo Malinowski, o ponto de encontro de todos os ramos da antropologia seria o estudo científico da cultura, através de um método de observação de campo e da significação da cultura como processo e produto. A cultura seria, assim, o mais amplo contexto do comportamento humano. Ao estudar a *kula*, sistema de comércio dos povos do Pacífico

¹⁰ Before addressing what I will insist is these groups' *convergent* project of elaborating on "culture," I should note some significant social and institutional differences between the figures who represent the two strands of my discussion. While the "cultural critics" represented an older model of the relatively autonomous literary intelligentsia, the anthropologists were on the vanguard of the present pattern of intellectual life in the United States in which "traditional intellectuals" depend on the credentialing and financial support of the academy. The academic institutionalization of anthropology, in which one was trained and credentialed as a professional within the academy, was part of a more general trend around the turn of the century which saw the consolidation of a wide variety of new professional statuses and a corresponding emergence of the "professional-managerial" strata of the dramatically expanding middle class (...) Both dispassionately professional *and* comprising an avant-garde, the anthropologists are the heroes of this story, dramatically undoing the legacy of a Victorian predecessor in order to – paraphrasing Ezra Pound's famous slogan – make "culture" new.

ocidental, o antropólogo tornou relevante o conceito de instituição, defendendo que a antropologia científica consistiria, então, numa teoria de instituições, ou seja, numa análise concreta das unidades de uma organização.

O conceito essencial é o de organização. A fim de realizar qualquer objetivo, atingir qualquer fim, os seres humanos têm de se organizar. Como demonstraremos, a organização implica um esquema ou estrutura muito definido, do qual os principais fatores são universais, porquanto são aplicáveis a todos os grupos organizados, os quais, por sua vez, na sua forma típica, são universais para toda espécie humana. Proponho chamar tal unidade de organização humana pelo velho termo, nem sempre claramente definido ou consistentemente usado, instituição. Este conceito implica uma concordância sobre uma série de valores tradicionais por força dos quais os homens se reúnem. Ele implica também que esses seres humanos se situam em relação definida uns com os outros e em relação a uma parte física específica de seu ambiente, natural e artificial (1975, p.44-45).

Assim, a cultura seria o que ele afirmou como sendo um "conjunto integral de instituições em parte autônomas, em parte coordenadas". Desta forma, cada cultura "deve sua integridade e sua auto-suficiência ao fato de que satisfaz toda a gama de necessidades básicas, instrumentais e integrativas" (Idem, p.46).

Mello (2003) vai afirmar que Malinowski teria tentado resolver um dilema existente entre cultura e natureza, conflito entre a escola evolucionista, que definia cultura como produto da natureza humana, e a escola difusionista, que afirmava o determinismo da cultura. "Por natureza humana, portanto, exprimimos o determinismo biológico que impõe a toda civilização e a todos os indivíduos a realização de funções corporais tais como respirar, dormir, nutrir-se, excretar e reproduzir" (Malinowski, 1975). O conceito de cultura vai, então, apoiar-se no de natureza humana, onde as culturas assumem as formas mais variadas. Porém, sempre deverão, necessariamente, ser aptas a satisfazer essas necessidades biológicas básicas.

Já Lévi-Strauss definiu o conceito de cultura a partir do conceito de estrutura. Inspirou-se no estruturalismo de Fernand de Saussure, entendendo a estrutura da língua como sistema,

onde a modificação de um elemento acarreta sempre a modificação de todos os outros. Segundo Mello (2003), ele propõe uma noção de estrutura que não se confunde com a realidade estudada, mas deve se basear nela. Para ele, a estrutura seria apenas uma matriz ou modelo de análise construído a partir da observação da realidade social. Assim, as estruturas mentais inconscientes seriam universais e estariam por trás de toda cultura. A cultura seria, então, mera aparência, expressão indireta de uma infra-estrutura mais fundamental. Com estas premissas, Lévi-Strauss supervaloriza a natureza e abomina a história. Nas palavras do próprio autor ao comentar seu método nas *Mitológicas*,

Trata-se, como sempre, de, a partir da experiência etnográfica, fazer um inventário dos imperativos mentais, reduzir dados aparentemente arbitrários a uma ordem, atingir um nível onde uma necessidade, imanente às ilusões de liberdade, se revela. Por trás da contingência superficial e da diversidade aparentemente incoerente das regras de casamento, destacamos nas Estruturas um pequeno número de princípios simples, cuja intervenção fazia com que um conjunto muito complexo de usos e de costumes, a primeira vista absurdos, fosse redutível a um sistema significativo. (...) Como nos pusemos em busca das condições para que sistemas de verdades se tornem mutuamente convertíveis, podendo, pois, ser simultaneamente admissíveis por vários sujeitos, o conjunto dessas condições adquire o caráter de objeto dotado de uma realidade própria, e independente do todo e qualquer sujeito (1991, p.19-20).

Lévi-Strauss concebe, assim, a cultura, como imagem da profundidade das estruturas sociais, que só se revelam com estudos de campo minuciosos que buscariam identificar estas características independentes. A cultura seria a face visível de um povo.

Assim, considerando que Lévi-Strauss talvez tenha sido o último grande antropólogo, encerramos aqui este panorama sobre a cultura como modo de vida. O que nos parece é que nenhum outro sentido de cultura foi tão abrangente e suscitou tantas divergências. De fato o foi, e este sentido de modo de vida também foi utilizado por grupos sociais os mais diversos a partir da década de 60, mas completamente resignificado e, logo depois, apropriado pelos estudos culturais, que legitimaram essa novidade, o que veremos no item 1.5. Mas, antes disso, é necessário passarmos por um sentido de cultura que ganha corpo com o desenvolvimento tecnológico e capitalista, enfatizado, para ser criticado, por

pensadores agrupados no Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt como Teoria Crítica, sentido este que também se somou às críticas dos movimentos sociais no pós-guerra até o *boom* da indústria cultural na década de 80.

1.4 A cultura na era da reprodutibilidade técnica

O fato ainda não acabou de acontecer
e já a mão nervosa do repórter
o transforma em notícia.
O marido está matando a mulher.
A mulher ensanguentada grita.
Ladrões arrombam o cofre.
A polícia dissolve o mitingue.
A pena escreve.

Vem da sala de linotipos uma doce música mecânica

Poema do Jornal, Carlos Drummond de Andrade

1925, Rússia. As luzes se apagam. Na tela um mar revolto e o navio Potemkin repleto de marinheiros inconformados com sua situação de exploração. Imagens em detalhes, grandes planos, cortes subsequentes. Sergei Eisenstein lança *O Encouraçado Potemkin*, e o filme se transforma em um marco do cinema como técnica de produzir reações e contar histórias a partir da montagem de imagens e sua reprodução. Marca ainda o que Benjamin vai afirmar posteriormente como sendo uma nova função da arte, a política.

1936, Hollywood. Na tela uma mensagem: "Tempos modernos. Uma história sobre a indústria, a iniciativa privada e a cruzada da humanidade em busca da felicidade". Uma *massa* de ovelhas caminha, uma *massa* de homens sai do metrô, uma *massa* de carros cruza a rua, outra *massa* de homens entra na fábrica. Um trabalhador tem um colapso nervoso e é tido como louco. Sai do manicômio e encontra o desemprego. Sem querer, inicia uma revolução. Chaplin, com astúcia, desenvolve uma crítica da cultura capitalista. Mas Adorno diria que isto seria impossível, não sendo o cinema arte, e sim, negócio e indústria. Como poderia a indústria criticar a própria indústria?

Kuper (2002) afirma que, no século XX, corre junto com a antropologia e a literatura um pensamento sobre a cultura mais sociológico, o da Escola de Frankfurt. Os pensadores que se agrupam nesta nomeação são muitos. Alguns teóricos, como Marcos Nobre, preferem agrupá-los em torno do que se denominou Teoria Crítica, inclusive porque eles estavam ligados ao Instituto de Pesquisa Social que, por conta da guerra, exilou-se para longe de Frankfurt por alguns anos. Tal Teoria foi primeiramente concebida por Max Horkheimer, um dos fundadores, em 1923, do Instituto, e sua principal característica era a crítica da cultura e da sociedade pela perspectiva marxista, ou seja, a partir do modelo da *crítica da economia política*. No entanto, nem todos os pensadores que passaram pelo Instituto se apoiavam na teoria crítica de Horkheimer, a exemplo de Walter Benjamin, que antes mesmo daquele formulou uma teoria crítica própria.

A Teoria Crítica tem como premissa a concepção materialista da história de Karl Marx. Segundo Marx, em concepção desenvolvida em parceria com Engels, a história assenta-se no desenvolvimento do processo real de produção.

O modo como os homens produzem os seus meios de vida depende, em primeiro lugar, da natureza dos próprios meios de vida encontrados e a reproduzir. Este modo da produção não deve ser considerado no seu mero aspecto de reprodução da existência física dos indivíduos. Trata-se já, isso sim, de uma forma determinada de exprimirem a sua vida, de um determinado modo de vida dos mesmos. Como exprimem a sua vida, assim os indivíduos são. Aquilo que eles são coincide, portanto, com a sua produção, com o que produzem e também com o como produzem. Aquilo que os indivíduos são depende, portanto, das condições materiais de sua produção. Esta produção só surge com o aumento da população. Ela própria pressupõe, por seu turno, um intercâmbio dos indivíduos entre si. A forma deste intercâmbio, por sua vez, é condicionada pela produção (1984, p.15-16).

Tal concepção da história nos diz que não é a consciência que determina a vida, mas o contrário. "O modo de produção da vida material, condiciona o desenvolvimento da vida social, política e intelectual em geral" (Marx, 1977, p.24).

Esta proposta levou Marx a conceber sua extensiva crítica da economia política que resultou em *O Capital*, uma análise profunda do capitalismo de sua época como um sistema de classes, onde a classe detentora dos meios de produção explora a classe que vende sua força de trabalho (alienação) em troca de salário (num sistema cuja regra é a mais valia), força de trabalho que, por sua vez, se dedica a produção de mercadorias que ganham um caráter fetichista, ou seja, são figuras quase autônomas, naturalizadas, independentes do valor de uso, que se relacionam entre si e com os homens, "uma veneração do que é autofabricado", como explica Adorno (1999). Também foi esta perspectiva que levou Marx e Engels a acreditarem na possibilidade de uma revolução social radical no momento em que o capitalismo chegasse ao seu ápice, onde se aboliriam a propriedade privada, as classes e o Estado.

Tendo, então, como base para suas críticas a produção teórica de Marx, a Teoria Crítica chamou a atenção, entre outras questões, para algo como *a cultura se transformando em mercadoria* e para uma mudança substancial na função da arte a partir da sua *reproduzibilidade técnica*. Nos textos dos autores que se dedicaram a pensar a arte e a cultura, especialmente Adorno e Horkheimer, fica claro que o sentido de cultura pelo qual lutavam está muito próximo a modo de vida, no sentido de modo de vida autêntico, ou da *kultur*. Mas, ao estabelecerem sua crítica, tais pensadores acabaram por enfatizar a cultura que criticavam, aquela do âmbito de uma indústria, gerada por uma racionalidade administrativa ou instrumental. O pensamento destes dois autores, nesse sentido, é o mais fundamental para este trabalho.

No texto *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*, Adorno e Horkheimer iniciam sua crítica, do que vieram a chamar de indústria cultural, por uma crítica à proposta revolucionária do cinema descrita por Benjamin.

Para Benjamin (1996), a massa seria "a matriz da qual emana, no momento atual, toda uma atitude nova com relação à obra de arte. (...) A quantidade converteu-se em qualidade. O número substancialmente maior de participantes produziu um novo modo de participação" (p.192). A massa seria o elemento de pressão sobre o trabalho artístico contemporâneo, e

haveria nisto uma possibilidade de transformação social. Tal revolução seria possível principalmente através do cinema, arte que depende da massa, o que alterou e resignificou a própria natureza da arte e sua relação com o espectador, levando o pensador a afirmar que "a reprodução em massa corresponde de perto à reprodução das massas" (p.196). Porém, Benjamin considerava que isto não seria possível enquanto o cinema estivesse sob controle do capitalismo.

Mas esta natureza da arte que se transforma com o cinema, arte cuja "reprodutibilidade técnica tem seu fundamento imediato na técnica de sua produção" (p.172), pode ser condição de transformação social por conta de uma mudança de função fundamental que teria ocorrido na arte.

Com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária, destacando-se do ritual. A obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida. (...) No momento em que o critério da autenticidade deixa de aplicar-se à produção artística, toda a função social da arte se transforma. Em vez de fundar-se no ritual, ela passa a fundar-se em outra práxis: a política (p.171-172).

É assim que Benjamin vai poder dizer, ao final do seu ensaio, que contra a estetização da política, como praticava o fascismo, o comunismo responderia com a politização da arte. A questão da estetização da guerra seria uma das formas de manutenção do *status quo*, impedimento para a função revolucionária do cinema. Uma vez que o fascismo utilizava-se de aparelhos de reprodução da imagem das massas, produzia nessas massas uma sensação de satisfação. Permitindo, assim, a expressão das massas, o fascismo conservava as relações de produção vigentes e a única luta possível diante disso seria o uso político da arte.

Mas, para Adorno e Horkheimer (2006), toda cultura de massa é idêntica, e não haveria, assim, nenhuma possibilidade de revolução por via de qualquer "nova arte", pois "a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança" e, de forma nenhuma, negócios, como eles viam o cinema, poderiam ser considerados arte; "logo se intitulam indústria". Os pensadores consideram, neste texto fundador do conceito de indústria cultural, que a

racionalidade técnica é a racionalidade da própria dominação, "caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma". Não haveria, então, como haver revolução a partir de algo que não era arte, mas indústria em sua essência. Uma indústria cultural seria, assim, algo tão imbricado no capitalismo que sufocaria qualquer possibilidade de transformação.

As indústrias culturais dependem das indústrias básicas (os verdadeiros donos do poder) como aço, petróleo, eletricidade, química; "elas têm de se apressar em dar razão aos verdadeiros donos do poder"; as distinções enfáticas que se fazem entre os filmes A e B, ou entre as histórias publicadas em revistas de diferentes preços, tem menos a ver com o seu conteúdo do que com sua utilidade para a classificação, organização e computação estatística dos consumidores (p.101).

Seriam ainda características das indústrias culturais a produção de fracos desejos e um emburrecimento e emudecimento dos homens; "já sabemos como o filme ou a música vão terminar". As indústrias culturais, forma assumida pela cultura no *capitalismo tardio*, se ocupariam, então, de nivelar os públicos, cada público devendo se comportar de acordo com o seu "nível", e promoveriam a "atrofia da imaginação e da espontaneidade". O mundo inteiro estaria forçado a passar pelo seu filtro e cada produto desta indústria seria um modelo da gigantesca maquinaria econômica "que desde o início não dá folga a ninguém" (p.104-105), fazendo com que, por exemplo, os institutos de pesquisa se assemelhem cada vez mais aos de propaganda.

Importante destacar que os autores procuram evitar o termo *cultura de massas*, por sua ambiguidade ao ser utilizado de duas formas na crítica cultural – para a cultura que seria produzida pelas massas e para uma cultura consumida pelas massas –, e cunham o conceito de *indústria cultural* como uma crítica da racionalidade instrumental/administrativa que diziam ter tomado a cultura transformando-a em mercadoria. A cultura, até então o que determinava a autenticidade de um povo, teria sofrido um processo de reificação; não mais surgiria das relações sociais, mas transformar-se-ia em coisa cuja natureza se expressa nas relações de troca. E, assim como a cultura teria sido *coisificada* pela indústria, as massas também, não sendo sujeitos da produção.

A afirmação de que uma racionalidade administrativa teria reconfigurado a cultura também estava presente em outros pensadores associados à Teoria Crítica, como Herbert Marcuse, para quem a *civilização* (vemos aqui uma retomada da antiga discussão sobre cultura e civilização) estaria organizando, comprando e vendendo a cultura, transformando os conteúdos culturais em conteúdos pedagógicos, edificantes e relaxantes, *veículos de adaptação*. Esta atuação sobre a cultura estaria decompondo a substância transcendente da cultura, efetuando "a decadência das tradicionais formas literárias e artísticas, a nova determinação operacional da filosofia e a transposição da religião num símbolo de status" (1998, p.161). A cultura estaria perdendo sua verdade e validade, transformada em pura forma.

A única possibilidade de transcendência desta sujeição seria, para Adorno e Horkheimer, o esclarecimento como progresso do pensamento, expansão da racionalidade e abandono das mistificações. Ode a uma razão livre, que não estaria submetida a um mundo administrado cuja principal característica é a de se fechar sobre si mesmo e impedir a autonomia, transformando em mercadoria tudo e qualquer coisa.

A questão que Adorno e Horkheimer vão se perguntar durante o livro *Dialética do Esclarecimento* é porque essa conquista da racionalidade não permitiu um mundo mais "humano" e mais libertário mas, ao invés disso, um retrocesso e formas sutis de dominação – a razão produzindo o seu "oposto", a mistificação. A razão, assim, estaria se voltando contra ela mesma, sendo apenas uma razão instrumental. Neste mundo *esclarecido* da razão instrumental, conhecimento era poder, e a técnica, a essência do saber interessado no lucro.

Imbuído desta crítica, Adorno, em um ensaio sobre música, vai afirmar que, no âmbito das indústrias de cultura, o que é idolatrado é o sucesso do produto, e não o produto em si. No caso da música, haveria, assim, um fetichismo que promoveria uma regressão da audição. Neste sentido, Adorno é completamente hostil à cultura popular, que entendia não como uma forma de expressão, mas como uma forma de se calar, posição explícita na sua crítica ao jazz. Era ainda um crítico da *música de esquerda*, porque considerava que esta promovia um vínculo a uma política partidária. Adorno acreditava que a luta dos partidos não dava

conta da luta contra a reificação da consciência, e obedecia a mesma lógica de codificação da indústria cultural. Sua luta concentrou-se então no que ele chamou "arte como negação": a arte que recusa a vida reificada e a própria lógica do capital. A arte não deve representar nada: é ela própria, obedece a uma lógica própria e não deve remeter a algo fora dela, a uma determinada maneira de viver, a uma certa configuração da sociedade.

É por esta posição que Adorno sofreu a maior parte de suas críticas, sendo considerado elitista ao defender a arte pela arte e uma música extremamente complexa e cerebral como a de Schoenberg pois, "uma música que consola, reconcilia os ouvintes com a sua dependência social". Daí sua crítica ao jazz. A música, para Adorno, não deveria, assim, ser algo que agradasse os sentidos. No entanto, por mais que seja criticável, há uma coerência no pensamento de Adorno. Para ele, conteúdo e forma não se dissociavam e, a uma crítica, não bastava negar os conteúdos, mas a forma. Por isso repudiava a técnica, compartilhando com Marcuse de que a ciência e a técnica não seriam apenas forças produtivas, mas ideologias de legitimação do *status quo*. Só uma forma nova seria capaz de não ser incorporada pela lógica do capital. Daí também, a crítica a Benjamin.

Mas fato é que, seja o discurso sobre a indústria cultural cético ou crente, revolucionário ou ligado à defesa de uma cultura superior à cultura industrializada, as primeiras décadas do século XX consolidaram também um sentido de cultura com a reprodutibilidade técnica da obra de arte. Pela primeira vez, era um sentido para o qual, em primeira instância, não interessava discutir a natureza da cultura, uma vez que se utilizava dos sentidos de cultura já consolidados (cultura como arte, como expressão simbólica etc), mas "inserir" a cultura em uma nova forma, a forma de *bem de cultura*, para utilizarmos uma expressão de Adorno, a ser consumido em massa como mercadoria. Para Adorno, é a cultura transformada em puro valor de troca, só tendo valor desta forma, e não por si mesma. Porém, se considerarmos que não há natureza da cultura, os bens da indústria cultural podem sim configurar um novo sentido, cultura como algo que pode ser consumido e que também é uma expressão da técnica e uma forma de relação.

Por mais que o conceito de indústria cultural tenha atravessado o século XX no meio de muitas discussões, dentre as quais as que tentam definir, afinal, que atividades podem ser entendidas como indústria cultural, e as que questionam o termo indústria, podemos dizer que as indústrias culturais, entendidas como aquele tipo de empreendimento dependente de determinadas tecnologias que produz e difunde em massa arte e conhecimento, cresceram substancialmente durante todo o século XX, atingindo seu auge na década de 80, quando se ampliaram as vendas de televisores e discos (*Thriller*, de Michael Jackson, álbum mais vendido da história, é de 1982), por exemplo, e a publicidade, que há tempos vinha requerendo sua classificação como forma artística (o que Adorno também preconizou), finalmente atingiu o que queria.

No Brasil, com a redemocratização, ampliou-se a oferta dos bens culturais industrializados, e vimos crescer uma nova era para a indústria cultural.

A abertura política, no começo da década de 1980, propiciou um desenvolvimento vertiginoso da indústria cultural, em função principalmente dos investimentos que já tinham sido realizados durante o regime militar na área das comunicações, sempre sob controle dos órgãos de censura. Porém, é preciso ter presente que enquanto a expressão típica da indústria cultural no regime militar caracterizou-se pelo nacional-desenvolvimentismo, a indústria cultural na redemocratização e nos períodos subsequentes foi marcada pela globalização e pelo fim da censura. Estes dois acontecimentos mostraram ser o casamento perfeito para o desenvolvimento da Indústria Cultural brasileira, tendo como carro chefe a televisão (Almeida, 2008).

O crescimento, assim, da indústria cultural, permitiu, sem dúvida, uma ampliação no acesso a diversas formas de arte e a conteúdos produzidos (informações, imagens, sons), da mesma maneira que consolidou uma nova cultura, a cultura produzida para ser consumida em massa. Foi com esta ampliação do acesso a conteúdos, e com o crescimento dos seus aparatos, como a mídia, que expressões e movimentos ditos culturais puderam ganhar projeção e se transformar em movimentos de massa e movimentos globalizados. A seguir, faremos um percurso pela contracultura e sua relação com o aparecimento dos movimentos sociais de minorias, cuja repercussão mundial só foi possível por conta da indústria cultural (edição de livros, gravação de discos, jornais, rádios, TVs), chegando até a crítica à cultura

com o aparecimento dos estudos culturais, um campo de estudo que vem justamente pensar a cultura dentro dessa nova configuração do mundo.

1.5 Cultura e resistência: o aparecimento de *subculturas*

Eu vi os expoentes da minha geração destruídos pela loucura,
morrendo de fome, histéricos, nus,
arrastando-se pelas ruas do bairro negro de madrugada
em busca de uma dose violenta de qualquer coisa

Howl, Allen Ginsberg

Allen Ginsberg é um dos poetas mais badalados do que foi chamado de geração *beat* nos EUA na década de 50, considerado o místico do movimento e seu principal difusor. O trecho inicial do seu mais famoso poema pode ser um canto de boa parte da geração do pós-guerra que não se encontrava em um mundo pasteurizado, onde o *american way of life* sufocava as diferenças.

Este pretenso estilo de vida dos norte-americanos associa-se diretamente ao que Susman (*apud* Hegeman, 1999) chamou de domesticação da cultura nos EUA, algo que teria se dado na década de 1930, quando os americanos começaram a pensar em termos de padrões de comportamento, crenças e valores.

Em "A Cultura dos anos 30", Susman argumenta que "não é tão extremo propor que foi durante os anos 30 que a ideia de cultura foi domesticada, com importantes consequências. Os americanos começaram a pensar em termos de padrões de comportamento e crenças, valores e estilos de vida, símbolos e significados. Foi durante este período que nós encontramos, pela primeira vez, uma frequente referência ao "American Way of Life" (tradução nossa).¹¹

Mas Ginsberg e seus amigos pareciam não estar preocupados com estes valores, e afirmavam um estilo de vida que se opunha a esta cultura, que, ao ganhar espaço nas

¹¹ In "The Culture of the Thirties," Susman argued, "It is not too extreme to propose that it was during the Thirties that the idea of culture was domesticated, with important consequences. Americans then began thinking in terms of patterns of behavior and belief, values and life-styles, symbols and meanings. It was during this period that we find, for the first time, frequent reference to an "American Way of Life".

universidades, entre artistas e escritores, e na mídia, colaborou na eclosão de uma série de acontecimentos na década de 60 que foram agrupados sobre o nome de contracultura.

Os escritores e artistas da *beat generation* estão entre os que mais influenciaram o movimento contracultural, que culminou com os acontecimentos de 1968 em diferentes países, condição de possibilidade para a emergência dos movimentos de minorias a partir dos anos 70. A expressão hippie é, inclusive, um diminutivo de hipster, o marginal absoluto que Ginsberg evoca no poema *Howl*.

hipsters com cabeça de anjo ardendo pela antiga ligação celestial
com o dínamo estrelado da maquinaria da noite
que pobres, que esfarrapados, que olhos encovados, que pedrados,
fumando sentados na escuridão sobrenatural dos apartamentos míseros
apenas com água fria flutuando sobre os tetos das cidades
contemplando o jazz

Allen Ginsberg, mais do que os outros *beats* (Kerouac, Burroughs, Cassidy, McClure, Corso), é quem mais relacionou a *beat* com a contracultura. Segundo Willer (2009):

A passagem da *beat* à contracultura e rebeliões juvenis da década de 1960, com sua culminância em 1968, é indissociável da biografia de Ginsberg. Pode-se dizer que ele, mais do que qualquer outro, efetuou essa transição (p.103).

Ativista ambiental, *pansexual*, budista, pacifista, Ginsberg esteve presente em momentos fundamentais em alguns países, como em uma manifestação na Tchecoslováquia que foi precursora da primavera de Praga, e em grandes manifestações nos EUA, a exemplo do protesto contra a Guerra do Vietnã, do Human Be-In e da marcha dos quinhentos mil sobre o Pentágono. Além disso, ele foi o maior responsável pelas orgias que aconteciam entre os escritores da *beat*, alunos, artistas, e quem mais quisesse participar. Chegou a defender publicamente que a relação sexual entre alunos e professores nas oficinas literárias e demais cursos de criação deveriam se tornar oficiais, como uma das formas possíveis de aprendizado. Willer defende que, ao integrarem de tal modo o sexo à vida e à criação, de maneira coletiva como ainda não havia sido registrado na história da literatura ou da arte,

os *beats* contribuíram para a revolução sexual do mundo ocidental, abrindo caminho para o movimento gay e feminista, atribuindo ao sexo *alcance político* e *peso ontológico*. A abertura que tinham a todo e qualquer marginalizado e a relação com músicos de jazz também fortaleceu os movimentos negros nos EUA. De toda forma, direta ou indiretamente, a geração *beat* contribuiu para a emergência tanto de um discurso da diferença quanto de uma literatura livre de formalismos e de cânones, muito embora fossem ávidos leitores de tudo, de Blake a Dostoievsky, passando por Crane, Eliot e Rimbaud, além de alunos e, posteriormente, professores de grandes Universidades.

Ginsberg foi também uma figura fundamental na popularização de práticas orientais no Ocidente, o que se fortaleceu com seu encontro com o budista Gary Snyder que, em um comentário sobre os *beats* atribuído a ele por Jack Kerouac em *Os Vagabundo Iluminados*, ajudou a consolidar o estereótipo do *beat* que, posteriormente, veio a ser a *cara* da contracultura.

Pense na maravilhosa revolução mundial que vai acontecer quando o Oriente finalmente encontrar o Ocidente, e são caras como nós que podem dar início a essa coisa. Pense nos milhões de sujeitos espalhados pelo mundo com mochilas nas costas, percorrendo o interior e pedindo carona e mostrando o mundo como ele é de verdade para todas as pessoas. (...) eu quero que meus vagabundos do Darma carreguem a primavera no coração (*apud* Willer, 2009, p.77).

O poeta e ativista também se associou em algumas ações a Timothy Leary, escritor e neurocientista que ajudou a difundir o LSD. Ambos estavam preocupados com a violência dos movimentos de massa, tanto os de direita quanto os de esquerda, e com a apropriação, por eles, de uma *estética beat*. Para eles, a *beat* havia acabado ali, no momento em que se transformou em fenômeno de massa. O ápice da contracultura foi também o seu fim. No entanto, toda a influência que tiveram sobre diferentes movimentos e ações posteriores não teria se dado se suas práticas não tivessem tomado o vulto que tomaram e desembocado em um grande movimento de massa. Mas a *beat* não "conseguiu" isso sozinha. Boa parte da responsabilidade pela emergência deste movimento contracultural se deve ao espaço que a mídia passou a dedicar a *beat*, tenha sido para exaltá-la, caso mais raro, ou para criticar os

escritores e artistas severamente sob os olhos *da moral e dos bons costumes da família americana*. As repercussões que tiveram as leituras públicas de *Howl* na Califórnia e a proibição da circulação do livro em que Ginsberg havia publicado o poema (*Howl and other poems*) sem dúvida são uns destes episódios que contribuíram para a ampliação do alcance da *beat* e sua extensão à contracultura.

Segundo Willer, "a contracultura foi a única manifestação de alcance universal do século XX. Daí em diante, desde 1968, sucederam-se movimentos de afirmação de particulares, nacionais ou regionais, e das minorias e setores específicos da sociedade" (Idem, p.110).

E aqui começa o que é nossa questão fundamental para encerrar este capítulo sobre cultura e modernidade. A geração *beat* e o movimento contracultural abriram caminho para uma série de movimentos que mudaram a configuração política do mundo ocidental. É neste momento pós-euforia da década de 60 que podemos começar a falar em *subculturas* e em *culturas de resistência*. Entre elas, trabalhadores, punks, gays, feministas, estudantes, negros, índios etc. Neste momento, *o pessoal se tornou político* – parafraseando o slogan de Carol Hanish, ativista e escritora feminista –, e a afirmação da diferença, a regra. Era preciso libertar-se de todos os armários, e figuras como Harvey Milk, ao se tornar o primeiro político assumidamente gay, inspiraram movimentos mundo afora. O enfrentamento ganhou ares românticos. A afirmação pessoal se dava em prol de um ideal coletivo. Uma declaração de Milk ilustra bem o espírito da época: "se uma bala entrar no meu cérebro, deixe a bala destruir todas as portas do armário".

Mas não falaremos aqui de cada um dos importantes movimentos de afirmação de minorias, pois cada um deles daria um trabalho a parte, especialmente o feminismo, o movimento negro e o movimento gay, cujas ações se multiplicaram em todo o mundo ocidental. Nosso interesse é em como estes movimentos ajudaram a consolidar novos sentidos para a palavra cultura, sentidos estes que passaram também a interessar acadêmicos e parece ter colaborado na consolidação de um novo campo de estudos nos EUA e na Inglaterra, os *estudos culturais*, resposta a uma urgência que também se fazia presente na academia, de

renovação da cultura. Interessante observar aqui que a ideia de cultura passou a conter a própria transformação da cultura. E este é o sentido de resistência.

Stuart Hall (2009) defende que os estudos culturais emergem em meados da década de 50, tendo três livros como marco: *Cultura e Sociedade*, de Raymond Williams, *A formação da classe operária inglesa*, de Thompson e *As atualizações da cultura*, de Hoggart. Não que os estudos culturais se consolidem a partir destes livros, mas eles seriam os primeiros indícios da urgência de revisão do conceito de cultura, e considerados livros "culturais" em si mesmos, levando a cultura a sério "como uma dimensão sem a qual as transformações históricas, passadas e presentes, simplesmente não poderiam ser pensadas de maneira adequada" (Idem, p.125). Inauguram assim uma tradição que pensa a cultura como relação política e em relação à política. Eles forçaram seus leitores a atentar para a tese de que "concentradas na palavra cultura, existem questões diretamente propostas pelas grandes mudanças históricas que as modificações na indústria, na democracia e nas classes sociais representam de maneira própria e às quais a arte responde também, de forma semelhante" (Williams, 1963 *apud* Hall, 2009, p.125).

Tal pensamento, Hall acredita coincidir com o que tem sido chamado de agenda da Nova Esquerda, o que colocou a *política do trabalho intelectual* no centro dos estudos culturais desde o início. Os três textos, embora com perspectivas diferentes, atentam para uma característica materialista da cultura, seja na perspectiva culturalista, seja na estruturalista. O que interessa neles como condições dos estudos culturais é a perspectiva dialética entre cultura e sociedade, ser e consciência social, cultura e não-cultura, fundando o seu paradigma dominante (Idem, p.133), que se opõe ao papel residual e de "mero reflexo" atribuído ao cultural. Sobre esta dialética:

ela define cultura ao mesmo tempo como os sentidos e valores que nascem entre as classes e grupos sociais diferentes, com base em suas relações e condições históricas, pelas quais eles lidam com suas condições de existência e respondem a estas; e também como as tradições e práticas vividas através das quais esses "entendimentos" são expressos e nos quais estão incorporados (Idem).

Uma outra contribuição aos estudos culturais encontra-se mais na perspectiva dos estruturalistas do que dos culturalistas, que seria o uso do conceito de ideologia junto com o conceito de cultura, ampliando este último.

Enquanto no culturalismo a experiência era o solo – o terreno do vivido – em que interagiam a condição e a consciência, o estruturalismo insistia que a experiência, por definição, não poderia ser o fundamento de coisa alguma, pois só se podia "viver" e experimentar as próprias condições dentro e através de categorias, classificações e quadros de referência da cultura. Essas categorias, contudo, não surgiram a partir da experiência ou nela: antes, a experiência era um "efeito" dessas categorias. Os culturalistas haviam definido como coletivas as formas de consciência e cultura. Mas ficaram longe da proposição radical segundo a qual, em cultura e linguagem, o sujeito era falado pelas categorias da cultura em que pensava, em vez de "falá-las" (Idem, p.138).

Já para Kuper (2002), os estudos culturais seriam consequência da popularização do conceito de cultura e de seu uso fora dos muros acadêmicos, especialmente pelos movimentos sociais. "Quer louvando a cultura popular ou fazendo sua parte para combater a hegemonia, os estudos culturais sempre foram ao mesmo tempo uma aspiração acadêmica e um movimento político" (Idem, p.292).

Muito embora os estudos culturais tenham se implantado como campo de estudos já na década de 60, foi nas décadas de 80 e 90 que se consolidaram. Antes disso, a desconfiança por parte dos antropólogos impediu que o campo pudesse avançar. Kuper defende, como um dos marcos, o discurso do multiculturalismo, fruto de uma renovação no debate sobre a cultura que, segundo ele, havia voltado a ter caráter político (Idem, p.289).

Nas décadas de 70 e 80 este debate estaria acirrado, e teria levado a teoria cultural nos EUA a não ser mais distinguida de política cultural. Assim, os antropólogos que insistiam em estudar povos distantes perdiam seu prestígio, logo, verba para suas pesquisas. O interesse pelo exótico e distante parecia incompatível com uma geração politizada, interessada em discutir as culturas urbanas, o trabalho e as relações de exploração, o novo papel da mulher na família e no capitalismo, novas pedagogias e psicologias, o lugar do negro na sociedade,

a afirmação homossexual, o rock, o consumo, a propaganda. O movimento *punk* é uma das caras dessa geração.

Porém, diferentemente dos antropólogos mais tradicionais que viam nos estudos culturais uma redução da cultura de modo de vida global para algo restrito às artes, mídia e sistemas educacionais, alguns antropólogos viram neste campo uma renovação da própria antropologia. E de fato esta se renovou, de tal maneira que hoje é possível falarmos, por exemplo, em *antropologia urbana*.

Kuper (2002) assim define os estudos culturais:

Um importante desafio é apresentado pela nova disciplina acadêmica de "estudos culturais". Cultura, nessa disciplina, inclui belas artes, literatura e conhecimentos, as matérias regulares do currículo das ciências humanas, mas abrange também as artes negras da mídia e a esfera vagamente demarcada da cultura popular (um misto do que costumava ser chamado de folclore e arte proletária, mais os esportes). Essas formas de cultura são valorizadas de maneiras bastante distintas. Grosso modo, a alta cultura oficial é questionada, e a cultura produzida pela massa, condenada como falsa, ou como irremediavelmente corrompida (embora certo prazer banal pelas novelas seja permitido), mas a cultura popular é tratada com simpatia (p.291).

O que Kuper inclui como "mas também" seria o que define os estudos culturais em sua função de debate político sobre a cultura. A cultura popular, especialmente, seria o lugar da resistência, palavra cara aos pesquisadores, relação que começa já na década de 60 sob a influência dos textos de Raymond Williams e sob as raízes da Nova Esquerda britânica, quando cultura popular era o "assunto do momento". Mas o termo, apesar de badalado, não é lá de muito fácil definição. Segundo Hall (2009) o estudo de cultura popular oscila entre os pólos da dialética contenção/resistência. Ora a cultura popular é o lugar do combate e da afirmação diante do capitalismo, ora é o lugar da alienação. O termo traz ainda um outro conceito complicado, o de povo. Mas, ainda assim, Hall defende o seu uso, e esclarece um pouco do ponto de vista de muitos pesquisadores sobre a cultura popular, onde esta é um campo de lutas, algo próximo a definição de lutas para Foucault. A cultura popular seria

assim, não um campo estático, onde popular é "tudo o que o povo faz", mas uma arena, um termo performativo, um campo de discussão da própria noção de cultura.

A cultura popular é um dos locais onde a luta a favor ou contra a cultura dos poderosos é engajada; é também o prêmio a ser conquistado ou perdido nessa luta. É a arena do consentimento e da resistência. Não é a esfera onde o socialismo ou uma cultura socialista – já formada – pode simplesmente ser "expressa". Mas é um dos locais onde o socialismo pode ser constituído. É por isso que a cultura popular importa. No mais, para falar a verdade, eu não ligo a mínima para ela (p.246).

Sobre a relação com o socialismo, John Storey (*apud* Kuper, 2002) vai dizer: "todas as pressuposições básicas dos estudos culturais são marxistas". Algo aqui nos faz lembrar da Teoria Crítica em nossa história descontínua do conceito de cultura... Sem dúvida, a teoria marxista sempre influenciou muito o pensamento sobre cultura. Mas, nos EUA, Kuper alega não haver tanta influência assim, muito embora os pesquisadores dos estudos culturais neste país tenham sempre relutado em separar teoria de prática, e esta sim é uma característica dos estudos culturais.

É a partir desta afirmação que Kuper pôde associar este campo de estudos ao debate sobre multiculturalismo, muito embora ele afirme que não se trata de um movimento social coeso. Há mesmo quem rejeite o termo. Mas a associação de um com o outro se tornou tão estreita que Lawrence Grossberg, editor do periódico *Cultural Studies*, chama a atenção para uma tendência clara de igualar os estudos culturais com a teoria e as políticas de identidade e diferença (Kuper, 2002, p.295). Os programas de pós-graduação em estudos culturais costumam abranger "questões de políticas de representação, sexualidade e gênero, raça e ideias sobre diferenças", como o da Universidade de Leeds.

A questão multicultural, por uma perspectiva crítica, busca desafiar os preconceitos e expor a vulnerabilidade do discurso hegemônico. A verdade deste debate é que uma cultura hegemônica impõe suas regras e o restante da população é estigmatizado sobre o rótulo de "diferente", sendo que suas diferenças os definem, embora o grupo dominante se recuse a reconhecê-las. Os defensores do multiculturalismo colocam estas premissas como proposta

de ação política. "Os multiculturalistas transferem essas proposições para um programa político, confirmando o direito de ser diferente e o valor da diferença. Todo grupo cultural deve ter direito a um nível significativo de autonomia e ser ouvido nos assuntos de interesse coletivo" (Idem, p.296). Podemos dizer que a Secretaria da Identidade e Diversidade do Ministério da Cultura do Brasil é uma herdeira direta desta discussão.

Mas as questões de identidade e diferença são bem complexas. Expressam as ideias de si e do outro, trazem a tona conceitos como o de autenticidade e autonomia, definem uma proposta de nação. "A identidade cultural anda de mãos dadas com a política cultural" (Idem, p.299). Apesar disso, o uso das palavras é corrente, e cada vez mais, e consolidou uma nova forma de pensar a cultura, que parece muito mais incluyente. Mas sempre cabe questionar até que ponto falar em diferenças realmente consolida os espaços das diferenças, reflexão que retomaremos no Capítulo II.

Para finalizar a discussão sobre os estudos culturais, cabe falarmos um pouco de como esse campo de estudos foi absorvido no Brasil, já que falaremos bastante de Brasil no momento da análise das práticas e também porque o Brasil, assim como a América Latina, parece ter se identificado bastante com o projeto.

O pensamento sobre a cultura no país já passou pelo seu momento de *civilization*, com a família Real no século XIX e as obras de modernização do centro do Rio de Janeiro no início do século XX. Também teve seu momento *kultur*, com a proposta modernista. E foi contracultural com as vanguardas artísticas da década de 60. O Brasil também tem uma tradição antropológica forte, que se consolida em instituições como o Museu Nacional. Sempre *discutimos cultura*. Mas, em todas essas discussões e em todos estes momentos, uma questão parece que esteve sempre em cena: miscigenação e raça. Temos como marcos os textos de Sérgio Buarque de Holanda, Darcy Ribeiro e Gilberto Freyre. Por outro lado, temos também um forte campo de pensamento sobre mídia, talvez por termos uma mídia hegemônica que desafia nossas diferenças. As duas questões juntas talvez tenham fomentado o campo que favoreceu com que os estudos culturais pudessem aqui se desenvolver. É por isto que Renato Ortiz (2004) o caracteriza não como uma disciplina,

mas um campo de estudos que, no Brasil, encontrou na Comunicação o terreno fértil para o seu desenvolvimento, porque a Comunicação ainda permite uma abertura que as cátedras consolidadas não mais permitem:

No que toca ao Brasil, parece-me que a penetração dos Estudos Culturais se faz pelas bordas, ou seja, para utilizar uma expressão de Bourdieu, na periferia do campo hierarquizado das ciências sociais, particularmente nas escolas de comunicação (o que certamente demonstra o conservantismo de disciplinas como sociologia, antropologia, literatura).

Mas, ainda assim, Ortiz não acredita que se possa consolidar os Estudos Culturais no país, pois mesmo a Comunicação é incapaz de mudar seu estatuto para abarcar a novidade, mas muito mais porque no Brasil as disciplinas parecem ser mais porosas que nos EUA, por exemplo. Não haveria, assim, a necessidade de consolidação de um campo multidisciplinar, pois essa já seria uma característica das disciplinas no país, institucionalizadas tardiamente (década de 70) em relação aos países de língua inglesa.

Mas, a despeito de todas as diferenças, o que marca os estudos culturais é o que já apontamos anteriormente: sua característica de teoria que é ao mesmo tempo ação política contra-hegemônica. Um grande desafio ao discurso intelectual, como nos diz Sovik (2005), ao comentar seus próprios trabalhos.

Trabalhar em resposta aos convites e questões de grupos ligados a movimentos sociais acaba colocando em xeque algumas regras disciplinares sobre o tipo de sofisticação teórica necessária para um discurso intelectual. Entre esses setores ativistas, se valoriza mais o ético-político e a utilidade prática das ideias para a produção de discursos no cotidiano, e menos a definição nítida de conceitos ou sua genealogia (curioso, para o intelectual acadêmico, é que na área social se favorece o esquecimento da origem das ideias: na luta contra-hegemônica, é melhor que todos se sintam autores das mesmas). Mas ambos os setores, social e acadêmico, valorizam pequenas guinadas discursivas como parte de um esforço coletivo e ambos os públicos vivem no meio ao que Hall chama de "mundanidade" ou "sujeira" da vida institucional e política, cada um com suas particularidades e consensos.

Até agora fizemos um percurso pelos muitos sentidos de cultura desde o final do século XVIII até o século XX. As arenas políticas onde se deram os mais diferentes sentidos para a palavra foram muitas. Já se definiu cultura no conflito entre a superioridade de valores autênticos e a universalidade de valores modernos. Cultura já foi ser *culto*, *alto valor*. Também foi ser *civilizado*, cosmopolita, homem do mundo. Ganhou sentido novo, como *modo de vida*, tempos depois, e passou a nomear tudo aquilo que era produzido pelo homem, sua estrutura social, suas crenças, suas práticas como grupos, aquilo que o determinava. Cultura transformou-se em mercadoria, foi vendida, virou produto de consumo em massa. Mas também, apesar de toda esta determinação, foi palco de lutas e disputas onde se poderia transformar a própria cultura, resistência das diferenças à homogeneização, lugar onde estas diferenças afirmaram que a cultura poderia ser muitas dentro de uma cultura, *subculturas* resistindo à Cultura. Este contexto da segunda metade do século XX pode ser visto como condição de possibilidade para o novo sentido de cultura que se afirma neste início de século XXI, ao ampliar para *subculturas* o que antes eram *culturas*, estas já uma ampliação de *cultura*, no singular.

No entanto, por mais que as culturas de resistência tenham ampliado o conceito de cultura, pulverizando os modos de vida, o sentido hegemônico da palavra hoje, uma pulverização ainda maior, parece ter eliminado qualquer possibilidade de resistência. Não parece existir sentido para a palavra de cultura mais aberto e mais fechado ao mesmo tempo, porque tudo que se diz cultura pode ser capturado para o modo dominante de produção da cultura atualmente e porque ele faz toda cultura se encontrar no modo de vida capitalista. O problema da cultura associada ao progresso não é mais um problema para a cultura no mundo contemporâneo. O conflito entre alta e baixa cultura também, assim como as subculturas; todos se tornaram recursos de projetos sócio-culturais. Se a cultura é mercadoria ou não, é hoje uma discussão sobre a cultura que já se superou. *Afirma-se*: todas as diferenças são válidas, tudo é cultura. Mas o que nos cabe analisar é o que esse discurso contemporâneo da diferença nos revela. Slavoj Žižek, em um artigo intitulado *Política anti-imigração: barbarismo com aparência humana*, faz uma excelente metáfora para criticar o discurso multiculturalista dos liberais progressistas de hoje, que acreditam estar em oposição a um racismo populista que vem florescendo na Europa com as políticas de

imigração. Segundo o autor, ao defender as diferenças hoje, defende-se apenas um *outro descafeinado*, enquanto ele possa estar longe e não *fazer mal*. Assim como os supermercados estão cheios de café sem cafeína, cervejas sem álcool, cremes sem gordura, as ruas estão cheias de *diferentes* que não abalam o discurso dominante. O politicamente correto torna-se a política contemporânea do medo. Medo de engordar, de morrer com as veias entupidas, de ter cirrose, de bater com o carro, de encontrar o outro definitivamente como *um outro*. Medo, assim, que sustenta o Estado, a polícia, multinacionais e, por quê não, usos contemporâneos da cultura. Se fizéssemos uma análise da maioria das ações culturais hoje em dia, o quanto de diferença veríamos? O quanto de modos de vida poderíamos encontrar? Não estariam todas estas diferenças um tanto semelhantes? Não estariam elas sendo incentivadas enquanto interessam a mercados e a política do medo?

O sentido contemporâneo dominante de cultura parece apresentar-se, assim, como um sentido que coloca as diferenças etiquetadas em prateleiras. No supermercado da cultura pode-se vender e comprar folguedo, festa, gay, preto, branco, vermelho, amarelo, homem, mulher, salsa, samba, jazz, rico, pobre, preto velho, índio, caboclo, cristão, vanguarda, experimentação, tradição, etnia, congada, rumba, cabelo loiro, cabelo com dread, black power, tatuagem, calça rasgada, saia florida, moicano, funk, Mozart, software livre, Apple, Microsoft, criança, velho, executivo, criativo, local, global, sexo, drogas, rock'n roll. Todos com bula e modo de usar, à disposição num verdadeiro *shopping center* contemporâneo...

CAPÍTULO II

Um novo sentido de cultura para novos tempos

2.1 Cultura, *toda essa diversidade útil, agradável e rentável*

Já no início da década de 90, Fredric Jameson afirmou que tudo em nossa vida social àquele momento havia se tornado cultural, a partir de um fenômeno: a convergência da cultura com a economia. Mas o que isso significa? O que é afinal o novo sentido de cultura que sustenta uma *cultura-mundo*, como vão chamá-la Lipovetsky e Serroy? Em que este sentido se difere do sentido moderno de cultura? Uma vez que falamos em *diferenças* expostas em prateleiras, será que podemos ainda falar de um sentido de cultura que defenda as singularidades dos modos de vida como referência ou a cultura como campo de lutas e de resistência? Nos perguntamos se mesmo o conflito cultura e civilização está presente neste sentido. Ou melhor, se há conflito, afinal, neste sentido.

Obviamente, todos estes sentidos ainda são encontrados. Conflitos existirão sempre, e ignorá-los é aceitar passivamente as coisas da forma como estão dadas. No entanto, quando defendemos a existência de um novo sentido para a palavra cultura, estamos falando justamente de um sentido que se quer hegemônico, e que se configura uma novidade na história por ser diferente dos demais sentidos até então utilizados. Talvez pela força da própria novidade é que acaba por ser hegemônico, e inclusive porque não se dissocia de características que prevalecem em nossa sociedade neste início de século. Pelo contrário, é com elas e somente a partir delas que ele se torna possível.

Cultura-mundo e hipercapitalismo

Para Lipovetsky e Serroy (2011), a cultura como *cultura-mundo* aparece no que chamam de era hipermoderna, em que se enfatizam as contradições da modernidade.

A era hipermoderna transformou radicalmente o lugar, o "peso", a significação da cultura; ela adquiriu uma importância e uma centralidade inéditas tanto na vida

econômica como nos debates nacionais e internacionais, tornou-se um foco de dissensões e de enfrentamentos múltiplos, assim como um domínio cada vez mais politizado (p.24).

Esta era seria, assim, caracterizada tanto por uma *mercantilização integral da cultura* quanto por uma *culturalização das mercadorias*. A cultura-mundo é tanto o nosso *zeitgeist*, quanto a forma da produção de conteúdo na atualidade.

Da mesma maneira que se constrói um hipercapitalismo tentacular e globalizado, vemos desenvolver-se o que se pode chamar uma hipercultura, uma cultura-mundo. Ela se define, em primeiro lugar, pelo fim da separação entre cultura e economia, em segundo lugar pelo significativo desenvolvimento da esfera cultural, em terceiro lugar pela absorção dada pela ordem mercantil (p.68).

Para os autores, é impossível hoje falar em cultura sem falar em mercado, que atingiu seu reinado absoluto, naturalizando-se: "o modelo de mercado foi realmente interiorizado, rompendo o antigo tabu do dinheiro" (p.38). Essa naturalização é uma questão que aparece em Jameson (2004:1991) transformada em campo de luta: "*o mercado está na natureza humana* é uma proposição que não podemos deixar de questionar; na minha opinião, é o terreno de luta ideológica mais crucial da nossa época" (p.271), de alguma forma retomando a crítica de Adorno e Horkheimer à indústria cultural.

Lipovetsky e Serroy assim caracterizam a cultura-mundo: valorização das marcas, das celebridades, do efêmero, da técnica e do consumo em massa do autêntico como atividades de entretenimento e lazer, o que se torna possível em uma era cujos valores são o individualismo, o consumo desenfreado e a crença na técnica como forma de ampliação e melhoria da vida humana, que se fortalecem com a desregulamentação global de todos os campos da vida social e individual, dando origem a Estados cada vez mais neoliberais. A década de 90, por exemplo, vê eclodir as privatizações por todo o mundo, e a desregulamentação do mercado financeiro engendra um sistema que escapa a qualquer tipo de controle, do acionista aos governos (2011, p.34). A partir deste momento vemos a desigualdade crescer de forma extraordinária, com multidões expostas à miséria e aos riscos de grandes ondas de fome, guerras civis e explorações dos países mais pobres pelos

países mais ricos com a migração de indústrias em busca de mão-de-obra barata. A população mundial cresce vertiginosamente e a humanidade parece caminhar para um colapso, como preconizou Félix Guattari no final da década de 80 ao escrever *As Três Ecologias*; uma tentativa de vislumbrar minimamente uma maneira de respirar e viver bem em um planeta onde *metade da população vive com menos de 2 euros por dia e a média de rendimentos dos países ricos é 37 vezes superior a dos 20 países mais pobres* (p.35).

O que os autores chamam de hipercapitalismo (o mundo hoje seria hiperbólico), torna-se, assim, o princípio unificador das coisas.

O hipercapitalismo é o sistema que, pela primeira vez na modernidade, se desenvolve sem um verdadeiro concorrente, sem uma alternativa plausível. Nunca o economismo, a concorrência, o espírito de eficácia se impuseram de maneira tão ampla. O fato está aí: o espírito do tempo converteu-se no espírito do capitalismo, funcionando como uma cultura sem fronteiras... (p.39).

No entanto, ainda que a cultura-mundo produza subjetividades economistas, administrativas e consumistas em série¹², nesta era, justamente pela valorização do cultural, as diferenças emergem com força.

De um lado, a cultura-mundo se apresenta como uma das figuras do irresistível avanço do mundo tecnológico, submetendo o cultural a seus valores de desempenho eficiente. Mas, por outro lado, é preciso observar que, longe de fazer declinar as questões culturais, o mundo tecnomercantil contribui para relançá-las por meio da problemática das identidades coletivas, das "raízes", do patrimônio, das línguas nacionais, do religioso e dos sentidos (p.17).

O que vemos é uma proliferação de estéticas, discursos, crenças, sonoridades, de forma diferente do discurso da homogeneização do mundo pelo processo de globalização. A homogeneização não estaria tanto no conteúdo, mas na forma, se é possível separá-los.

¹² O pensador Guattari (2005) é quem chama a atenção para a produção seriada de subjetividade, em um sistema que ele denomina Capitalismo Mundial Integrado, onde subjetividades-padrão são produzidas como em uma indústria e *vendidas* em todo o mundo, e onde a cultura ocupa o lugar de agente de sujeição simbólica, junto ao capital, que atua para fazer valer a sujeição econômica.

Não caminhamos para um mundo em que os gostos, os modos de vida e os costumes serão idênticos, mas para culturas diferentes reestruturadas pelas mesmas lógicas do capitalismo e do tecnicismo, do individualismo e do consumismo. Não um modelo único, mas versões de uma cultura-mundo baseada no mercado, na tecnociência, no indivíduo (p.64-65).

A produção cultural contemporânea, por exemplo, não nega esta visão, e as práticas flutuam nesse universo de conflito entre um suposto mundo da arte e da experiência autêntica, com o mundo do marketing e do mercado. Veremos isto mais adiante.

De fato, se observarmos com atenção, veremos que as falas sobre cultura atualmente nos mostram um caldeirão de diferenças. Mas de que diferença estamos falando? Neste caldeirão, há de fato espaço para singularidade e heterogeneidade¹³? O que se coloca visível neste momento não parece se tratar de singularidades. Ouvimos falar em diversidade. Mas, em que sentido diversidade se distancia de singularidade?

A diversidade cultural

Hoje, o documento de maior importância oficial, de âmbito global, que trata da diversidade é a *Convenção da UNESCO sobre a proteção e promoção da Diversidade das Expressões Culturais*, cujo texto foi ratificado pelo Brasil pelo Decreto Legislativo 485/2006, sendo o Brasil um dos países que mais atuou na criação do documento.

São objetivos da Convenção, dentre outros, "proteger e promover a diversidade das expressões culturais"; "criar condições para que as culturas floresçam e interajam livremente em benefício mútuo"; "encorajar o diálogo entre culturas a fim de assegurar intercâmbios culturais mais amplos e equilibrados (...) em favor do respeito intercultural e

¹³ Utilizamos aqui um sentido para as palavras singularidade e heterogeneidade devedor de Deleuze e Guattari (1995-1997; 2010) e Guattari (2005). A singularidade é o que existe como desejo pulsante, criador, e não como decalque de uma identidade; ela é o que escapa à captura identitária. É a subjetividade tomada por uma perspectiva lúdica, onde o indivíduo se reapropria de seus componentes modeladores para compor ações expressivas, criativas, em um processo de singularização. A heterogeneidade é produção de multiplicidade, não como uma soma de coisas, mas como uma subtração da identidade, da referência que aprisiona.

de uma cultura da paz"; "fomentar a interculturalidade de forma a desenvolver a interação cultural, no espírito de construir pontes entre os povos"; "promover o respeito pela diversidade das expressões culturais e a conscientização de seu valor nos planos local, nacional e internacional"; "reafirmar a importância do vínculo entre cultura e desenvolvimento para todos os países, especialmente para países em desenvolvimento, e encorajar as ações empreendidas no plano nacional e internacional para que se reconheça o autêntico valor desse vínculo".

A Convenção assim conceitua diversidade cultural:

"Diversidade cultural" refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão. Tais expressões são transmitidas entre e dentro dos grupos e sociedades. A diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também *através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados* (p.4, grifo nosso).

A UNESCO justifica a criação desta Convenção na sua Constituição, onde aparece como seu objetivo promover uma "salutar diversidade de culturas" e "o trânsito livre de ideias pelas palavras e imagens". Segundo a Convenção, os Estados são soberanos para decidir como alcançar os objetivos, e da mesma forma qualquer membro pode questioná-la. Os questionamentos são julgados pela Comissão das Partes, com membros eleitos entre os países, e por uma Comissão de Conciliação.

O documento da UNESCO é de grande importância para entendermos o atual cenário mundial. Mais do que os livros dos teóricos, ele nos diz que a cultura passa a ser uma questão relevante para os países. Mas a pergunta que devemos nos fazer é: relevante para quê? Cultura pode não ter tido importância no século XX como política pública na maioria dos países, mas de fato muitas políticas foram políticas culturais. O Nazismo é um exemplo

recente de política que podemos afirmar que foi também uma política de cultura¹⁴. O que é importante perceber é que hoje, no mundo ocidental, políticas como a política nazista são inconcebíveis, pois o discurso que prevalece é o da diversidade. E cultura passa a ser relevante nesse sentido, como forma de sustentar esta fala e dar um corpo a ela, seja no âmbito do Estado ou no das empresas privadas e da sociedade civil. A Convenção nos deixa isso claro. Mas não necessariamente isto quer dizer que tenhamos chegado a um estado tal da humanidade onde, concretamente, a multiplicidade de modos de vida possa existir plenamente. O texto da Convenção é um texto delicado, que revela as dificuldades de se tratar deste conceito. O que de fato deve ser respeitado, difundido e promovido? A Convenção vai falar em culturas tradicionais, contemporâneas etc, e garantir que as culturas indígenas, por exemplo, sejam respeitadas e apoiadas. Mas até que ponto? O que isso quer dizer? Um dos casos de maior polêmica nos últimos meses no Brasil foi a construção da usina hidrelétrica Belo Monte, no Pará que, segundo alguns laudos, afetará diretamente muitas aldeias indígenas. No entanto, a construção da usina foi aprovada mesmo assim. O respeito à diversidade parece um tanto performativo no âmbito do capitalismo sustentado pela fala do desenvolvimento. Onde está o desenvolvimento sustentável do qual a cultura seria uma importante colaboradora, como afirma a Convenção? Ficamos tentados, assim, a colocar questões provocadoras: será que a proteção da diversidade inclui proteger aqueles que são chamados de terroristas diariamente nos noticiários, considerando que os Estados, segundo ela, são soberanos? Afinal, é uma diferença, certo? O que o "Ocidente" capitalista, que assina a Convenção, faz diante das "ameaças culturais" dos países islâmicos? Em que implica o primeiro objetivo da Convenção: "proteger e promover a diversidade das expressões culturais" diante, por exemplo, do poderio das indústrias multinacionais de entretenimento e mídia, garantido pela desregulamentação dos mercados financeiros, e pelos acordos de livre-comércio, que hoje difundem a mesma fala da diversidade?

O economista Amartya Sen (2010), ao comentar sobre cultura e direitos humanos, afirma que a crítica mais interessante sobre os direitos é a crítica cultural, que justamente se apóia na não universalidade da ideia de direito e na heterogeneidade das culturas. Nesse sentido,

¹⁴ Havia um projeto de país difundido pelo Nazismo, que passava integralmente por questões culturais, que vinham inclusive associadas a um discurso biológico. Conferir o filme *Arquitetura da Destruição*, de Peter Cohen. Alemanha, 1989/1992.

as regras ditas em uma Convenção seriam estéreis. Porém, Sen defende os direitos humanos (incluindo os culturais) e suas regulamentações como forma de proteção das culturas, apresentando que a questão do direito é tão importante historicamente para o Ocidente quanto para o Oriente. A proteção das culturas seriam, assim, uma forma de promover liberdades de escolha e ação – o que se relaciona à sua tese do desenvolvimento como liberdade – e, associada aos direitos, possuiriam um papel ético no mundo. Para ele, a perda de características culturais pode ser mais desastrosa para a sociedade que a obsolescência de máquinas ou a transformação dos mercados. Ou seja, cultura é tão mais importante que economia, na visão do economista, que ele defende que "a sociedade deve decidir o que deseja preservar, mesmo que isso implique um custo econômico significativo" (p. 310).

No entanto, a visão do economista parece desconsiderar os jogos de poder. É claro que Sen, tendo sido membro da presidência do Banco Mundial e o criador do IDH, conhece muito bem estes jogos e quem os joga. Mas de fato ele acredita que possa ser diferente. Em países pequenos e não estratégicos para a economia mundial, até pode ser, como o caso do Butão, que adotou o índice da Felicidade Interna Bruta (FIB), apoiado num modelo de bem-estar que conta com *quatro pilares, nove domínios e 72 indicadores de felicidade*. Mas quando se trata dos países estratégicos não, e algo como o FIB pode se tornar uma armadilha social. Em 2008, o presidente francês Nicolas Sarkozy encomendou a uma comissão de economistas uma análise da crise econômica mundial. Entre os coordenadores da comissão estavam lá Amartya Sen, junto a Joseph Stiglitz (o Nobel de economia de 2001) e o francês Jean Paul Fitoussi. Nas palavras de Sarkozy, o documento aponta para uma "formidável revolução estatística mundial, que acompanhará o fim da religião do número. Na história, haverá um antes e um depois deste relatório"¹⁵. Será que a partir de agora começaremos o medir nossos níveis de felicidade a partir do quanto *rezamos, comemos e amamos*, como fazem os butaneses? E sendo a cultura um dos quatro pilares do FIB, a avaliação passaria por quantas culturas estão ou não sendo preservadas e o quanto se está satisfeito com isso. A *sociedade do controle* ficará ainda mais interessante desta forma, pois não bastará o controle estatístico sobre a saúde, a educação, a taxa de juros, o preço do barril de petróleo ou a cotação do dólar, nem as múltiplas câmeras de vigilância públicas e privadas. Ela

¹⁵ Ver <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/comissao-stiglitz-sen-fitoussi-sarkozy-novo-pib-499171.shtml>.

ganhará para o seu lado a felicidade (se já não ganhou de alguma forma), cujo índice positivo deverá sair de uma série de ações de estímulo ao *ser feliz*, dentre elas o apoio a expressões culturais consideradas estratégicas (e somente enquanto assim forem) no que dizem respeito a objetivos sociais e econômicos.

Entende-se *sociedades de controle* primeiramente a partir de um *post-scriptum* escrito por Deleuze em 1990. Nele, o filósofo, ao pensar sobre a contemporaneidade, afirmou que estaríamos vivendo em sociedades cuja característica principal seria o controle difuso e permanente através de máquinas informáticas. Os sujeitos seriam, assim, produzidos por essa grande rede discursiva de controle, em uma sociedade marcada pelas *alegrias do marketing*, onde os jovens estariam estranhamente pedindo para serem motivados, quase que de forma autômata. Embora o *post-scriptum* de Deleuze seja um breve ensaio que mais deixa questões em aberto do que determina alguma coisa, é possível dizer que tal sociedade pode se caracterizar pela radicalização de uma técnica de poder que Foucault – referência explícita no texto – chamou de biopolítica: primeiramente, instaurou-se um biopoder que dedicou-se ao corpo do indivíduo, e produziu as sociedades disciplinares (a partir do século XVII), quando emergiram a maioria das instituições de confinamento e ordenamento (prisões, escolas, hospitais, manicômios). De alguma maneira, elas vinham complementar a nascente fábrica, que viria a se constituir como a forma por excelência do capitalismo primitivo. Ainda mercantilista nesta época, começaria a se modificar pela necessidade cada vez maior de riqueza dos países colonizadores europeus e com a posterior emergência singular de uma nova nação, os EUA. Tal expansão fez ampliar os acordos comerciais e as trocas culturais. Nesse processo de acumulação de riqueza, a população cresceu e, assim, se colocou como questão à política. Novas técnicas de poder precisaram aparecer para dar conta da população, e não mais apenas da docilização do corpo que garantia o trabalho (que, gerando riqueza, garantiria a soberania do Estado-Nação), e o exército (que garantiria a defesa do território). Nasce a biopolítica. Tanto na Europa, quanto nos EUA, discutia-se o liberalismo como doutrina econômica. Apareceram questões como a regulação dos mercados para a geração de riqueza, e a população tornou-se tanto um desafio aos Estados quanto aquilo do qual o Estado deveria se ocupar, já que ela se materializa em mão-de-obra e mercado consumidor. A biopolítica é, assim, a técnica de exercício do poder que emerge

para regular as populações e favorecer a saúde e o bem estar destas populações. Ocorre uma inversão do poder sobre a morte (soberania) para o poder sobre a vida. O século XIX e o início do século XX vêem emergir a sociedade da norma, com força maior que a lei. Já o início do século XXI parece ser caracterizado pelo controle, que se sustenta no privilégio do indivíduo e de determinadas emoções. Nada mais propício que uma mudança de perspectiva em relação ao PIB neste início de século e o apoio à diversidade cultural.

Assim, o que poderia parecer incoerência na Convenção da UNESCO se revela extremamente coerente com a contemporaneidade. A Convenção não trata da diversidade como todo e qualquer modo de vida, uma vez que ressalta o estímulo a práticas como o diálogo, as trocas livres de favorecimento mútuo, a cooperação e a solidariedade, excluindo aí aqueles que não queiram compartilhar desses valores. Mas, ainda assim, permanece no âmbito de um ideal, e a UNESCO, já conhecendo *a vida como ela é*, cria uma série de mecanismos para tornar múltiplas as formas de uso da Convenção, como a soberania dos Estados e a possibilidade de questionamento por parte dos países.

Assim, a Convenção está totalmente de acordo com o que mais nos interessa nesta discussão: *o respeito à qualquer modo de vida* não é uma característica da sociedade contemporânea. Toda organização social define os seus limites. A nossa, onde diversidade tornou-se um valor, também definiu os seus, também criou a sua moral. E é característica da moral definir *o certo* e *o errado*. Nossa sociedade nos apresenta, assim, que diversidade está posta, como ela é *certa* e como ela é *errada*. A cultura como diversidade entra em cena nesta configuração social bem específica.

A sociedade da boa diversidade

Paulo Vaz (in Freire Filho, 2010), inspirado em Stuart Mill, defende que a moral contemporânea estaria assentada sobre um princípio, o do não-dano, que seria a nossa maneira contemporânea de dar sentido ao sofrimento. Em uma sociedade que valoriza a construção de projetos de felicidade, o sofrimento parece ganhar ainda mais lugar. Ao menos, ele precisa ser explicado, gerenciado, já que não pode ser evitado por completo.

Para Vaz, não haveria hoje uma moralidade nos dizendo o que seria o bem comum, tese que se aproxima da de Charles Taylor (2009), que defende que um dos princípios básicos da *cultura da autenticidade*, como ele define o mundo contemporâneo, é que a sociedade deve ser neutra em relação ao que constitui uma vida boa; a vida boa seria aquela que cada indivíduo procura. Porém, Taylor é, antes, um defensor dessa moral, e não um crítico. Vaz, refletindo sobre este imperativo, afirma que estaríamos vivendo a época das diferenças, onde tudo é possível, porém, com uma condição: a de que não cause dano ao outro. Esse seria nosso princípio regulador das relações sociais, cuja vertente psicológica seria não mais o ressentimento e a culpa, como no modelo judaico-cristão criticado por Nietzsche, ou a vergonha como nas sociedades da honra, mas um novo tipo de vergonha que dota a pessoa de autenticidade, uma vergonha positiva. Nesse caso, uma figura que se tornou relevante como lugar de verdade é a figura da vítima. A vítima goza hoje de um lugar privilegiado, já que ela é quem sofreu, ou seja, teve a *experiência autêntica*. A prática de evidenciar a autenticidade foi também uma maneira de lidar com o sofrimento, já nas décadas passadas, nos discursos das antigas minorias, e hoje também o é, mas inserida num âmbito mais performativo (quando a vítima é chamada à mídia para legitimar uma ação oficial, por exemplo) e ligado ao mercado (quando a criação de projetos e produtos se dá associada a um discurso de vítima, como no caso de projetos e produtos de ações afirmativas). Chamar a atenção para estas características que tornam um grupo especial, como faz, por exemplo, empreendimentos sócio-culturais como o Afroreggae, é um modo de lidar com o sofrimento, com a pobreza e a impotência. Um modo de explicar o mundo, de dar sentido a ele. A radicalização disso é a vítima, *forma subjetiva* da cultura terapêutica¹⁶ que, segundo Vaz, foi instituída pela liberação da sexualidade ocorrida nas décadas de 60 e 70, o que transformou radicalmente a relação do ser humano com ele mesmo. E é esta vítima, que o tempo inteiro é chamada a dar depoimentos na mídia, a figura que vai, assim, enfatizar e reiterar quem são os nossos anormais, já tão diferentes dos estudados por Foucault. Em uma sociedade onde, aparentemente, tudo vale e parece ser possível, poderíamos cair na tentação de que, então, não julgamos, e não produzimos

¹⁶ A ideia de que as culturas contemporâneas são culturas terapêuticas é defendida por Rieff (1966). Em tais culturas, o relevante é uma "sensação manipulável do bem-estar", onde a felicidade deixa de ser "consequência colateral da busca de algum fim comunal superior" e se torna uma finalidade a ser assumida por cada indivíduo (in: Vaz, 2010).

anormalidades. Mas, diante do princípio do não-dano, os nossos anormais tendem a ser ainda mais preocupantes, porque ferem o princípio de liberdade que sustenta o capitalismo atual. Assim, o escopo de crimes, por exemplo, não para de crescer. Se, por questões históricas e culturais, entendemos facilmente que um assassinato seja crime, apenas dentro de uma sociedade que considera o princípio do não-dano é que podemos entender que dirigir bêbado, fumar em local público ou *dar umas palmadas* nos filhos sejam crimes como outros quaisquer, sem discriminação ou hierarquização. É também nesse contexto que estes anormais são colocados como verdadeiros monstros, o que se potencializa quando a vítima é a relatora dos maus-tratos. A maneira atual como a mídia brasileira vem tratando as questões da violência no Rio de Janeiro é um ótimo exemplo para pensarmos sobre isso. Os traficantes são os grandes vilões, *maus e cruéis*, monstros que ameaçam a paz na cidade, a *diversidade errada* que ameaça a *boa diversidade* que o Estado promove e que a mídia divulga. Os moradores que se sentem vitimados vão a TV demonstrar sua raiva, ao mesmo tempo que seu contentamento com a ação de uma polícia extremamente violenta, mas de uma violência que se neutraliza por estar combatendo *o grande mal que ameaça as liberdades*. Baudrillard (2010) afirma que, de tanto querer combater o mal, nossa sociedade criou o mal extremo, um mal transparente, que se apóia *em uma fala do bem*. Assim, além de vilões e vítimas, criam-se também os heróis, as figuras que vêm garantir e inspirar o exercício das liberdades individuais, subjetividade que se fortaleceu no esporte e se replica nos noticiários diários, nas novelas, no cinema e nas empresas, como aponta Ehrenberg (2010). Desta forma, a diversidade, hegemonicamente, só pode ser possível enquanto uma não-ameaça ao *status quo*, enquanto o *outro descafeinado* de Žižek.

O status quo: neoliberalismo, individualismo, felicidade e bem-estar

Segundo Nikolas Rose (1999, 2000), estaríamos vivendo uma sociedade que, para *garantir o cumprimento da liberdade*, não para de instalar mecanismos de controle, assim como também afirmou Deleuze. Mas Rose vai adiante, e busca mapear o funcionamento desta sociedade. Ela seria caracterizada por práticas difusas e sutis de controle, ou seja, o controle se dá em uma modulação permanente (nunca cessa) e descentralizada (não apenas parte de uma estrutura como o Estado, mas é realizado por todos). Assim, transfere-se o que, antes,

era de responsabilidade exclusiva do outro (do Estado, por exemplo) para o indivíduo – sua segurança, sua saúde, sua felicidade, os riscos por suas escolhas, e contabiliza-se esses dados através de instituições bancárias, financeiras, de auditoria, fortalecendo assim um Estado cada vez mais neoliberal, que se ocupa apenas em favorecer o exercício dessas liberdades que, em última instância, são liberdades de consumo.

Estes mecanismos parecem atuar diretamente na garantia do funcionamento do princípio do não-dano. Sem essas práticas de controle que se materializam em câmeras, sistemas de telemarketing, cartões pessoais para compras e acessos, senhas e pesquisas de dados, não se poderia *diferenciar o certo do errado*, ou controlar quem ultrapassa os limites da *boa diversidade*. Tal mecanismo também parece atuar para fazer prevalecer o direito de todos à felicidade (Freire Filho, 2010), o que também se relaciona a tese do culto da performance, defendida por Ehrenberg (2010).

Para este, há um culto contemporâneo da performance em todos os âmbitos. Essa performance contemporânea se caracterizaria pela conjunção de três fatores: a ação empreendedora; a justiça, como no esporte (vencem os mais preparados e os que se dedicam à superação); e o desenvolvimento pessoal. Seria assim, uma performance possível para todos (dependente apenas de força de vontade e não de incentivos externos como da família ou do Estado), logo, socialmente desejada e cobrada dos indivíduos. Os ideais de superação, treinamento, aperfeiçoamento, competição saudável, todos estão tanto no esporte quanto na empresa e em nosso cotidiano. O tempo inteiro somos chamados a responder por nossas ações e, de alguma maneira, intimados a nos colocarmos socialmente, a cuidarmos de nossa aparência, a incrementarmos nossa vida profissional, familiar, sexual, espiritual, nosso corpo, nossa alimentação, nosso guarda-roupa, como nos "alertam" as revistas de nossa época, onde podemos encontrar todas estas exigências para a criação de *super-homens*, bem dotados em tudo e felizes por sua própria conta e risco. Não é mais o Estado o provedor privilegiado do bem-estar, como já se acreditou e se reivindicou. E se todo este discurso, no sentido foucaultiano de *prática discursiva*, é possível, é tão somente porque cabe perfeitamente ao desenvolvimento do programa de governamentalidade neoliberal, como argumenta Binkley (2010) ao falar do projeto de felicidade da psicologia

positiva, onde a felicidade é uma construção, um projeto perfeitamente possível de ser desenvolvido pelo indivíduo, em sua liberdade de ação.

O governo das populações serve de modelo para o autogoverno dos sujeitos individuais. (...) Em outras palavras, o liberalismo é o governo *através* da liberdade: é o estabelecimento de condições sob as quais os indivíduos assumirão a responsabilidade de governar a si mesmos (in Freire Filho, 2010, p. 90-91).

Segundo Freire Filho (2010), esse projeto de realização da felicidade está tão presente que se tornou inconcebível não ser feliz – ou não desejar a felicidade –, e a felicidade se transformou no cultivo, quase obrigatório, do seu próprio eu, do eu autêntico, seja ele o que for. Interessante observar que, neste movimento de produção de felicidade, nunca o *eu autêntico* é ruim. O incentivo a essa produção, que movimenta milhões para PhDs, psicólogos, editoras e empresas de comunicação em geral, se sustenta em um ideal autêntico que sempre será bom e moralmente superior. O índice de Felicidade Interna Bruta se fortalece aí, na esteira do sucesso da literatura de auto-ajuda e da psicologia positiva, que se denomina uma nova ciência e aparece como a psicologia dos novos tempos, em oposição à uma negatividade que teria sustentado toda a psicologia desde Freud, calcada em traumas e em um inconsciente que limita a ação individual. Esta nova psicologia vem, ao contrário, defender que o indivíduo pode mudar sua vida, basta querer – "na visão ufanosa da psicologia positiva, *querer é poder*" (p.63) – e estar disposto a empreender o projeto de sua felicidade, não mais uma felicidade inalcançável, mas uma felicidade que se mede: em sorrisos que se dá e se recebe, empregos que se mantêm, relações que permanecem, sensação de bem estar. Interessante chamar a atenção para a questão do auto-controle que as *pessoas felizes* parecem ter, como sustentam os pensadores da psicologia positiva. Nada seria capaz de abalar suas felicidades, já que estão seguras de si e, por isso, seriam alvo constante de inveja dos *mais fracos*. Voltemos aqui à reflexão de Binkley. Ainda mais interessante seria nos perguntarmos o quanto este auto-controle e esta sensação construída de bem-estar não estão a serviço da permanência de um mundo conduzido por mercados, de uma realidade de consumo permanentemente estimulada e de uma sensação de que o capitalismo é o melhor dos mundos, já que permite o exercício das liberdades individuais (liberdades estas tão condicionadas *as dicas dos especialistas*).

Para extrapolarmos e ilustrarmos estas teorias, vamos rapidamente ao cotidiano. No âmbito do que é mais acessível a todos e se dirige diretamente ao nosso afeto, encontramos na publicidade grandes evidências. Quem melhor que a publicidade hoje para dar corpo à diversidade e à felicidade e *nos ajudar a compartilhá-las*? Quem melhor que a Coca-Cola para difundir mundialmente estes conceitos? Com o slogan *viva positivamente*, que sustenta os projetos sócio-culturais da empresa, como o *Coletivo Coca-Cola*¹⁷, e as campanhas *viva o lado Coca-Cola da vida*, onde a vida se apresenta colorida e diversa, e *abra a felicidade*, a empresa revela a contemporaneidade.

Possível conclusão: uma sociedade *justa* hoje em dia é uma sociedade que valoriza sua diversidade, porque valoriza as liberdades, o que promove o bem estar e a felicidade. Porém, é no âmbito dos mercados e da economia que este discurso ganha corpo.

Cultura, dentro desse contexto, encontra-se como aquilo que deve ser preservado e respeitado, como diversidade por excelência, a serviço de um mundo mais feliz. Ela é quase uma liga da sociedade contemporânea: une o útil ao agradável, e só pode existir enquanto assim for. Ela que ouse fazer ruído: vide as repressões mundiais ao movimento Ocupe¹⁸.

Baudrillard (2008), que assemelha diferença à diversidade, postura que também adotamos, uma vez que a diferença não é o outro, mas aquilo que está perto, sendo o outro o que escapa à classificação como diferença, diz que "enquanto proliferam as diferenças e o culto às diferenças, cresce mais depressa outra violência insólita, anômala, inacessível á razão crítica" (p.136). O outro se torna o monstruoso. Para o pensador, o respeito às diferenças revela a pretensão universalista da cultura Ocidental.

¹⁷ Programa que reúne projetos de capacitação profissional em varejo para jovens em situação de risco, cursos de empreendedorismo, capacitação em design e curso de logística. O site da empresa assim define o Coletivo: "um espaço de encontro e aprendizado de portas sempre abertas. Um lugar que acolhe a diversidade - feito para trocar ideias, potencializar talentos, gerar oportunidades e preparar um futuro colaborativo".

¹⁸ O movimento Ocupe começou em Nova York em outubro de 2011, com o Occupy Wall Street, onde milhares de jovens criaram um acampamento em Wall Street para questionar o mundo capitalista e discutir novas possibilidades de relação e trocas. Ações como essa se espalharam por diferentes países, como uma "localização" da crítica capitalista global, mas a reação dos governos aos movimentos foi a mesma no mundo todo: violência, com auxílio da polícia e da mídia, sob o discurso do princípio do não-dano. Teoricamente, aqueles jovens estariam prejudicando a liberdade de ir e vir de quem passava pelas ruas...

As outras culturas nunca tiveram pretensão ao universal nem à diferença (pelo menos enquanto isso não lhes foi inoculado, numa espécie de guerra do ópio cultural). Elas vivem de sua singularidade, de sua exceção, da irredutibilidade de seus ritos, de seus valores. Não se embalam na ilusão mortal de reconciliar tudo isso, dessa ilusão que as aniquila. Quem for o mestre dos símbolos universais da alteridade e da diferença será o mestre do mundo (p.139).

E, em uma frase, Baudrillard, revela acidamente nossa contemporaneidade, que criou o bem estar e universalizou o respeito, mas que não consegue aceitar *o outro*: "o outro radical é insuportável, não se pode exterminá-lo, mas não se pode aceitá-lo: é preciso promover o outro negociável, o outro da diferença" (p.140).

Mas de onde vem tudo isso? Em que momento este colorido caótico da vida contemporânea, e da garrafa de Coca-Cola, se tornou possível? Este sentido de diversidade que se coloca tão estático emerge, pois, a partir do momento em que o capitalismo faz uma antropofagia, e come sua própria crítica para se transformar, como nos mostram Boltanski e Chiapello (2009).

Um novo capitalismo

Para os autores, o capitalismo se coloca como a melhor das ordens sociais possíveis. Minimamente, essa ordem seria aquela que enfatiza "a exigência de acumulação ilimitada do capital por meios formalmente pacíficos" (p.35), diferenciando-se de uma economia de mercado, ao qual o capitalismo apenas se dobra quando são fechados outros caminhos para a realização do lucro. Assim como Max Weber fez no início do século XX, os sociólogos analisam o capitalismo como possuidor de um *espírito*. Neste caso, espírito do capitalismo é tratado como "a ideologia que justifica o engajamento no capitalismo" (p.39). Para isto, os autores analisam especialmente a relação do capitalismo com sua crítica, sendo ela social ou estética. "Só é possível compreender em profundidade a orientação de determinado movimento do capitalismo e os sentidos das transformações que orientam seu espírito se considerarmos o tipo de crítica ao qual ele foi e está sendo exposto" (p.71).

O novo espírito do capitalismo teria sido moldado, então, a partir das críticas iniciadas no final da década de 60, como também defendem pensadores como Sennett (2006) e Harvey (2004), tendo como marco estético-político o mês de maio de 1968 na França. A crítica social, empreendida àquela época pelos sindicatos operários, teve como resposta do capitalismo ajustes que pouco afetaram seu espírito, como ajustes de carga horária ou de salários. Foi a crítica estética – que contestava todas as instituições sociais e o trabalho mecanizado e burocrático, – levada pelos estudantes e recém-formados que não encontravam trabalho à altura de suas qualificações –, que mais afetou o capitalismo naquele momento.

Sob o fogo da crítica estética, a empresa viu-se reduzida à função de instituição opressiva, tanto quanto o Estado, o exército, a escola ou a família, e o combate antiburocrático pela autonomia no trabalho ganhou precedência em relação às preocupações com igualdade econômica e garantia aos mais necessitados. Como se dizia então, as reivindicações "qualitativas" pareceram mais essenciais e também mais revolucionárias que as reivindicações "quantitativas", por atacarem as próprias formas da acumulação capitalista (p.210).

Foi assim que o capitalismo pôde se renovar e dar à luz, através da gestão empresarial, a novas formas de hierarquia, centradas mais na figura de um líder carismático que de um chefe controlador, na flexibilização do horário de trabalho, na remuneração por resultados e no trabalho focado nas capacidades individuais, atendendo às reivindicações por autonomia e criatividade. Segundo os autores, por melhor que isto tenha sido para alguns, o que se viu nos últimos trinta anos foi a precarização do trabalho, aumentando o desemprego estrutural, causado pelos avanços tecnológicos e a necessidade cada vez maior de especialização, e desestabilizando as centrais sindicais por conta, em linhas gerais, do estímulo à competição entre os próprios trabalhadores.

Este novo capitalismo, em que o trabalho é apenas uma posição dentro de uma rede, e que gera tanto excesso de informação como angústia (Sennett, 2006), criou uma política do consumo, transformando o cidadão em consumidor. E desde então não parou de criar

mundos para o consumo, tentando inclusive atender a uma demanda por autenticidade (Boltanski e Chiapello, 2009) por parte dos indivíduos, mercantilizando o que, até então, não era mercantilizável.

Cultura no novo capitalismo

A cultura, como o corpo da diversidade, é um coringa neste sentido atualmente. Ela não apenas vende, governos e marcas, por exemplo, como se vende, como etnias e visões de mundo, e se transformou em produtos altamente rentáveis de uma Nova Economia. Jean e John Comaroff possuem uma pesquisa esclarecedora nesse sentido. Em *Ethnicity Inc.* (2009), os antropólogos mapearam experiências de grupos étnicos de todos os continentes para analisar aquilo que chamam de *incorporação da identidade* e de *comodificação da cultura*, como, respectivamente, a forma como diferentes grupos passam a reivindicar sua identidade e a entrada, na esfera do mercado, de símbolos, mitos, religiões, ou seja, de tudo o que até pouco tempo atrás não era vendável.

As experiências vão desde casos de cidades e países que vendem suas marcas, como o caso da Escócia e do reino Zulu da África do Sul, e para o qual há hoje o conceito de *city marketing*¹⁹, a casos mais polêmicos e complexos de grupos étnicos que criaram corporações para gerenciar seus produtos e marcas, como a MEGA Initiative Welfare Society, do Kênia, que tem como objetivo *promover o desenvolvimento sócio-cultural e econômico dos povos Ameru, Aembu e Agikuyu*, através do fortalecimento de sua *rica cultura* aliada às *capacidades empreendedoras* destes povos. Os autores, inclusive, revelam experiências de grupos que, redescobrimdo a genealogia, forjam novas etnicidades baseadas no DNA, para ganhar soberania sobre a etnia, disputar territórios com o Estado e conquistar direitos autorais sobre as criações destas etnias. As identidades passam a ser vistas como empresariais, e promovem novos engajamentos e pertencimentos, além de permitirem a realização econômica e a inclusão no mundo do consumo. No entanto, a análise mais profunda dos casos levam os autores a concluir que esse processo de comodificação da

¹⁹ Segundo Sánchez (1997, p.108), *city marketing* é um "mecanismo institucional de promoção e venda de cidades, como lugar onde se concretiza o espírito de inovação e de onde as novidades são irradiadas". É a afirmação da cidade-mercadoria, amigável e boa para os negócios.

cultura, muito embora promova oportunidades e confira aos grupos mais autonomia e participação política, sujeita as pessoas a novos tipos de controle e exclusão. No caso da África do Sul, por exemplo, quem controla o turismo e todas as ações de venda da marca Zulu Kingdom²⁰ é uma elite zulu, que mantém à margem a maioria da população zulu, e vende aos turistas estrangeiros *experiências autênticas da cultura zulu*, como moças dançando em uma *tribo real* (no Parque Zulu, uma Disneylândia da África do Sul) ou a possibilidade de caça com arco e flecha, técnica que, segundo os antropólogos, nunca foram utilizadas pelo povo zulu. Um outro caso revela as disputas em jogo, que é o caso das etnias "Sam" e "Bafoken", também da África, e também duas corporações étnicas. A disputa pelos lucros vindos da exploração de suas tradições promovem coisas como acusações de falsidade genética de grupos sobre outros grupos, justificadas pelas genealogias as mais arbitrárias. Ganha quem tem mais força política e financeira na disputa pela autenticidade de sua etnia. Fatos da supervalorização da diversidade hoje, quando, segundo Yúdice (2004), até o livre-comércio adotou este discurso (p.334).

Para Boltanski e Chiapello (2009), esse processo de comodificação da cultura também é uma característica do novo espírito do capitalismo, e consiste em codificar as expressões culturais. Ou seja, para mercantilizá-las é necessário submetê-las a uma operação de seleção de seus traços autênticos e que devem ser preservados, para que se saiba o que vender e quanto será o seu custo. Ela aparece como uma das respostas à crise do consumo de massa na década de 70, primeiramente no campo das empresas culturais, tendo se tornado estratégico nos últimos anos também para empresas de turismo, moda e design, por conta do desenvolvimento e crescimento do setor de serviços e de uma nova lógica que se instaura, que é a lógica do *manager*, cujas competências são, simultaneamente, de artista, organizador e homem de negócio (p.447). Esta mercantilização da diferença promove, assim, uma retomada do controle dos afetos e das subjetividades pelo capitalismo, afetos e subjetividades estas que emergem com a crítica nas décadas de 60 e 70. No entanto, os autores acreditam que isso promove uma suspeita dos indivíduos em relação a este capitalismo que se propõe a vender o autêntico, o que, segundo eles, nunca será possível, uma vez que o autêntico remete ao não mercantilizado.

²⁰ Ver site <http://www.kzn.org.za/>.

Mas o que temos visto no senso comum e também na fala dos *especialistas da cultura* não é bem uma suspeita, mas uma supervalorização dos traços culturais e uma reivindicação de apoio ao autêntico que pode até suspeitar, mas que negocia com o Estado e o mercado para tornar as expressões culturais reconhecíveis, o que significa, vendáveis, seja para um edital público, um patrocinador ou para o público consumidor. Cultura se tornou tanto aquilo pelo qual grupos e indivíduos lutam, quanto o que reivindicam, e fonte de renovação e transformação da vida de muitas pessoas, que não medem esforços para isso. Se é preciso resignificar todo um conjunto de práticas para que as reivindicações se transformem em algo concreto, isto é feito e, na maioria das vezes, *isto* significa entrar no mercado. Diante desse quadro, George Yúdice teve uma percepção perspicaz, a de que a cultura, neste cenário, transformou-se em um recurso. E não poderia ter sido diferente diante do quadro político-social do mundo, pois:

O conceito de recurso absorve e elimina distinções até então prevalecentes nas definições de alta cultura, da antropologia e da cultura de massa. A alta cultura torna-se um recurso para o desenvolvimento urbano no museu contemporâneo (por exemplo, o Guggenheim de Bilbao). Rituais, práticas estéticas do dia a dia, tais como canções, lendas populares, culinária, costumes e outras práticas simbólicas, também são mobilizados como recursos para o turismo e para a promoção das indústrias que exploram o patrimônio cultural. As indústrias de cultura de massa, em especial as indústria de entretenimento e dos direitos do autor que vêm integrando cada vez mais a música, o filme, o vídeo, a televisão, as revistas, a difusão por satélite e a cabo, constituem os maiores contribuidores americanos do produto nacional bruto. A noção de cultura como recurso pressupõe seu gerenciamento. (...) emergiu uma nova divisão internacional do trabalho cultural (2004, p.16-17).

Além de ter ganhado uma amplitude descomunal, o sentido de cultura como recurso apresenta-se ainda mais múltiplo, porque emerge em determinadas condições do capitalismo também como sua crítica.

Os atores mais inovadores no estabelecimento de temários para programas sociais e políticos são os movimentos das bases e as organizações não-governamentais nacionais e internacionais que os apóiam. Esses atores apostaram na cultura, definida

de várias formas, como um recurso já na mira da exploração do capital (por exemplo na mídia, no consumo e no turismo), e uma base de resistência à devastação desse mesmo sistema econômico (p.19).

Como recurso, o sentido de cultura é ainda mais abrangente que os demais. Porém, há uma prática que o torna, talvez, um sentido de mais fácil *digestão e uso* nos dias atuais, porque é capaz de dar ainda mais materialidade à cultura, especialmente sob uma forma bastante contemporânea de materialidade: o gerenciamento. Só há cultura como recurso quando se pode gerenciá-la. Recurso, na economia, pressupõe gerenciamento. Sem ele, há somente um recurso em potencial. O que transforma qualquer coisa em recurso é o seu manejo, a sua utilização para determinadas finalidades. A considerar que vimos assistindo à racionalização e ao gerenciamento de tantas coisas quanto possíveis nos dias atuais, não é de se estranhar que a cultura também se torne um recurso. Aliás, um dos recursos mais interessantes que temos hoje a nossa disposição. Para Yúdice (2004) isso é tão importante que a cultura se transformou no eixo de uma nova estrutura epistêmica (no sentido de episteme para Foucault) onde a ideologia e a sociedade disciplinar foram absorvidas por uma lógica econômica em que o gerenciamento, logo, a conservação, a promoção do acesso, a distribuição e o investimento – em cultura e seus resultados –, tornaram-se prioritários.

No universo dessa complexidade, a cultura como recurso implicaria, além do gerenciamento, uma inserção no âmbito da performatividade, como uma palavra extremamente conveniente. Yúdice vai defender que a conveniência da cultura como recurso sustenta a performatividade como lógica fundamental da vida social. Seu argumento nesta defesa é que, primeiro, a globalização acelerou a transformação de tudo em recurso e, depois, a transformação da cultura em recurso representou o surgimento de uma nova episteme, ou seja, ela seria um novo objeto de conhecimento que estaria gerando uma série de novas práticas e de novos instrumentos de conhecimento. Assim, essa transformação não seria apenas a manifestação de uma mera política, como poderia sugerir a palavra conveniência. O autor argumenta:

Uma interpretação performativa da conveniência da cultura focaliza as estratégias implícitas em qualquer invocação de cultura, em qualquer invenção de tradição no tocante a um objetivo ou propósito. É por haver um propósito que se torna possível falar de cultura como recurso. (...) a cultura está sendo invocada como um recurso para determinar o valor de uma ação, um ato discursivo, um *testimonio* (p.63).

Evidência disso é a entrada da cultura nos departamentos de negócios e desenvolvimento econômico (p.265), tanto de empresas quanto de governos. Como exemplo, o autor cita a cidade de Miami, onde foi criada a Coordenação para a Indústria do Entretenimento, na Divisão de Desenvolvimento Econômico. A cidade, com isso, vem renascendo e quer transformar sua cara de *paraíso das compras*, para uma cidade artística e criativa, para além das multinacionais que gerenciam artistas latinos. No entanto, por mais que isso venha acontecendo, segundo o autor, no que tange ao acesso ao emprego, *o racismo está ativo*.

A tendência da cultura – particularmente da cultura latina – e da economia de se fundirem, incorporadas na própria indústria do entretenimento, proporciona maiores oportunidades para a classe profissional bicultural e bilíngue em Miami do que em qualquer outra cidade dos EUA. É provável que essa transformação agrave a subordinação de certas populações imigrantes, como os haitianos e outros grupos não falantes de espanhol, especialmente se forem negros (p.285).

Yúdice revela que "o multiculturalismo que está sendo exibido não é o das classes pobres e trabalhadoras, mas o dos profissionais e da classe média que deram a Miami um empurrão econômico" (p.285), o que nos põe a pensar melhor o que significa todo o festejo atual com relação à cultura como diversidade.

A cultura parece, assim, ser um coringa na contemporaneidade, pronta a justificar toda e qualquer ação, bem como a ser um veículo explícito de realização dos valores do mundo contemporâneo. Podemos visualizar melhor como isto acontece através do que, daqui por diante, será o nosso maior caso de estudo: a produção cultural brasileira. No Capítulo III discutiremos práticas empreendidas pelo Estado, por empresas e grupos culturais que sustentam a produção cultural e, logo, o novo sentido de cultura. No Capítulo IV abordaremos mais diretamente as práticas dos produtores e gestores culturais, defendendo

que hoje são eles que ocupam o que já foi o lugar privilegiado dos antropólogos, o de conceituar a cultura. Por ora, apontamos as características que tornam a produção cultural nacional um fértil campo de análise do sentido contemporâneo da cultura. Mas, mais do que isso, começa aqui uma demonstração do que este sentido também é capaz de criar em termos de novas subjetividades.

2.2 Cultura como produção cultural: a diversidade em forma de projeto e negócio

Produção cultural não é nenhuma novidade. Quando estudamos os textos que falam sobre a história das políticas culturais lá encontramos, no caso brasileiro, o incentivo de D. Pedro II às artes, a criação da Biblioteca Nacional, o modernismo, o governo de Vargas como incentivador de uma cultura nacional, o desenvolvimento do cinema e da televisão. Mundialmente, Hollywood como um grande caso de negócio cultural, o mecenato dos Médici no Renascimento, o teatro grego. Poderíamos fazer uma longa história das práticas de produção sistematizada de eventos e produtos artísticos e de patrimônio. No entanto, o que nos interessa é o que significa a produção cultural hoje, justamente porque esta prática apresenta singularidades em relação a uma história do incentivo à cultura e da produção de acontecimentos culturais. Defendemos a tese de que a produção cultural como área de saber e campo de relações de poder só se torna possível na contemporaneidade. Até então o que víamos eram experiências isoladas que não configuravam um campo de ação específico criador de conceitos e subjetividades. Havia sim a arte, o cinema, a sociologia, a antropologia, mas não a produção cultural. À expressão produção cultural, somamos gestão cultural. Neste trabalho falaremos sempre das duas ao mesmo tempo, porque os dois discursos não se diferenciam em termos de produção de um sentido de cultura e de subjetividades. Desta forma, não discutiremos as definições de uma e outra, mas buscaremos nas práticas e nas falas dos seus atores a forma como elas vem sendo definidas.

No Brasil, temos como forte evidência do aparecimento desta área de saber e campo de poder a criação de cursos de produção cultural, também observando as oportunidades que a política brasileira de cultura tornou possíveis a partir de meados da década de 90. Em 1996, foi criado no Departamento de Arte da Universidade Federal Fluminense (UFF) o primeiro

bacharelado em Produção Cultural do país, e na Escola de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA) a habilitação Produção em Comunicação e Cultura. Logo em seguida, foi criada a graduação da Universidade Cândido Mendes (UCAM). Hoje, muitas universidades no Brasil possuem cursos de produção e gestão cultural, principalmente especializações, algumas com o título de *Master in Business Administration* (MBA), como é o caso do MBA em Gestão Cultural da UCAM, elaborado junto à Associação Brasileira de Gestores Culturais, e o MBA em Gestão e Produção Cultural da Fundação Getúlio Vargas. Na esteira do crescimento do mercado de cultura no país e da própria visibilidade do Brasil como potência econômico-cultural, mais recentemente a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) criou o Laboratório de Engenharia do Entretenimento, no Departamento de Engenharia de Produção, e a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) a habilitação Marketing de Entretenimento, no curso de Administração da filial do Rio de Janeiro, que trabalha uma nova perspectiva do marketing, associado às indústrias do audiovisual, da música, da moda, dos jogos e do esporte.

Estes cursos universitários formaram, deste então, os novos produtores e gestores culturais brasileiros, que chegam ao mercado para implementar uma nova forma de produção de cultura, discuti-la e, mais do que isso, conceituar a cultura. Soma-se a isso um momento de efetiva política cultural no Brasil (sobre a qual falaremos mais adiante) e temos um mercado de produção cultural crescente e um novo campo de saber. Este "aparecimento" da produção cultural produziu então um novo fenômeno com relação à formação de agentes culturais. Hoje, há incontáveis cursos livres em elaboração de projetos, leis de incentivo à cultura e captação de recursos para projetos culturais, que se proliferam com a mesma rapidez que os fluxos de informações na internet. Todo mês, sites e redes sociais dedicados à cultura, como o *Cultura e Mercado* e a *Rede Cultura*, entre outros, divulgam algumas iniciativas. Uma das que mais nos têm chamado atenção é a da empresa paulista *Manufatura da Cultura*, que oferece periodicamente cursos em gestão, produção executiva, leis de incentivo, alguns chegando a custar R\$2.000,00 sem a inclusão do material didático. Cursos livres de produção cultural se tornaram um filão de mercado, especialmente para pequenas empresas culturais que dependem de financiamento para seus projetos e vivem, com isso, uma sazonalidade financeira. Investir nestes cursos gera fluxo de caixa. Com uma

boa propaganda, boas articulações institucionais e um bom preço, alunos não faltam nestes cursos, muitos motivados pelo glamour que hoje desperta a denominação "produtor cultural" e outros tantos esperançosos em uma mudança de vida a partir da importância dada hoje à cultura pelo governo e pelas empresas. A maioria dos alunos de cursos como estes costuma ser de artistas, pequenos produtores, artesãos e coordenadores de ONGs e projetos sócio-culturais²¹, todos em busca de aprender, afinal, como se faz para pegar uma fatia do bolo da cultura, pois, em um país desigual como o nosso, a fatia maior do bolo é sempre da fatia menor dos grupos.

Este cenário que se configurou e se configura no dia a dia da produção cultural parece de abundância, inclusive porque se pauta no discurso da valorização da *cultura-diversidade*, apresentado no início deste capítulo, para crescer e angariar fundos para a realização de projetos. Esta abundância está na fala do governo, dos patrocinadores e dos gestores e produtores culturais porta-vozes do mercado, como teremos a oportunidade de conferir adiante. No entanto, uma análise mais próxima e detalhada do funcionamento do mercado da produção cultural revela uma grande desigualdade. No Brasil, este mercado é hoje um campo de ação cada vez mais fechado e de domínio de especialistas.

Neste mercado, uma das características principais é a associação entre os produtores culturais e a mídia, indispensável para que os projetos aconteçam, pois é condição para a conquista tanto de patrocínio quanto de público. A mídia atua como um espaço de legitimação do projeto cultural. Um projeto, sem esta aliança, pode não promover a confiança necessária para que ele exista de fato. Hoje, questão de cultura é também questão de comunicação, em acordo com os pensadores para quem a imagem é o que media nossas relações sociais, como afirmou Debord (1997). Lipovetsky e Serroy (2011) afirmam que uma das principais características do mundo hoje é o sistema de produção de celebridades, não apenas com relação a pessoas, mas também lugares e atividades.

Todas as grandes cidades têm agora seus museus e exposições estrelas, com alarde de sua bilheteria, sua classificação, seus recordes. Monumentos, destinos, obras,

²¹ Informação obtida através da participação da autora como professora e palestrante em cursos livres desde 2005, e de relatórios e conversas com produtores culturais que coordenam cursos.

mesmo civilizações, até então reservados a poucos conhecedores, tornam-se célebres tão logo a focalização midiática os faz sair da sombra. O próprio mundo entrou no sistema da celebridade. O que não dá imagem e não é midiático não existe (p.83).

Isto ocorre porque hoje, o que chamamos de mídia não é apenas um meio de comunicação, mas algo que ganhou vida própria, e conforma um campo de existência da realidade que possui uma relação estreita com o mercado e que ganha corpo na cultura audiovisual. Muniz Sodré (2002) chama esta forma de vida de *bios midiático*, uma forma virtualizada de vida. O bios midiático revela, assim, uma sociedade conformada pela técnica e pelo capital, e uma faceta da vida feita de fluxos, palavras, sons e imagens na qual estamos amarrados por conta de nossas condições civilizatórias de urbanização intensiva e predomínio das relações de troca capitalistas. Neste cenário, as imagens midiáticas regem nossas relações sociais, e são moldadas na fôrma da hegemonia do capital e do mercado global. É considerando a existência de um bios midiático que se pode observar com mais facilidade o crescimento de uma economia de símbolos e sensações, que espetaculariza a vida e a transforma em entretenimento através de filmes, jogos, novos programas de televisão, parques temáticos, moda, grandes festivais, redes sociais. Em seminário realizado pela FAPESP, Sodré comenta: "o fenômeno estético se tornou hoje o sumo para a estimulação da vida, e a vida está de agora em diante dirigida para a indústria e para o mercado".

É assim que, aquilo que não existe na mídia, não existe de fato. Mas, por sua vez, não é *qualquer coisa* que se torna midiática. Diante das garantias oferecidas por uma parceria com as empresas de comunicação e, mais recentemente, da corrida por visibilidade nas redes sociais, o que vemos acontecer é a padronização dos formatos de projetos e a reiteração de determinados nomes da arte e da intelectualidade brasileira, o que deixa de fora da festa muitos novos artistas e pensadores, e projetos interessantíssimos, mas *um tanto fora dos padrões*. Quando estes aparecem, os vemos repaginados e adaptados a uma determinada forma, a da *diversidade boa*, aceitável. Aquela que se encontra significada pelo mercado. Os projetos vendem expressões culturais, em forma de exposições, livros, espetáculos, sendo a maioria dos projetos pautados por um conceito, afinal, por mais que o mercado esteja interessado em lucros, o consumidor está interessado em símbolos diversos. É preciso, então, vender símbolos, modos de vida, diversidade. Neste sentido, cultura e

entretenimento, por exemplo, se aproximam, porque a cultura entra hoje na lógica do entretenimento, ocupando o espaço do lazer e do consumo, e o entretenimento torna-se cultural, vende modos de vida e diversidade, carrega conteúdos simbólicos.

Mas, para nós, não há nenhum problema aparente com o fato de que cultura possa ser um produto à venda. É inegável o quanto muitas pessoas e grupos sociais hoje se sustentam pela produção cultural e conseguiram dar um salto na qualidade de vida material. A questão que devemos observar é a mesma que nos apresenta John e Jean Comaroff (2009): o quanto uma manifestação cultural, um artista novo ou tradicional, uma etnia, de fato ganham com esta venda, ou não estamos somente produzindo novas formas de controle e exclusão. Parece-nos que apenas um grupo privilegiado de produtores e gestores, bem como as "elites" étnicas e sociais estão levando a maior partilha do bolo, pois o mercado, além de funcionar na lógica da boa diversidade, precisa de especialização, e são poucos que têm acesso a formação adequada para isso. Além disso, o cenário político é marcado por círculos de amizade que, na maioria dos casos, privilegia uma minoria. Mesmo com os editais, cuja motivação é a democratização do acesso aos recursos, não encontramos uma forma de resolução desta desigualdade. E até agora, os discursos mais recentes da Economia Criativa e do financiamento colaborativo também não apontam grandes transformações, como analisaremos adiante.

Nesta discussão da especialização, a questão dos patrocínios é central. A maioria das empresas que hoje patrocinam iniciativas culturais – no Brasil e no mundo – fazem uma série de exigências, incluindo, muitas vezes, a necessidade do projeto já estar em edições avançadas, garantindo, assim, sua relevância e seu público e a comprovação de seu *potencial de visibilidade* (através do *clipping* de imprensa do projeto). No Brasil, essa exigência, se associada com os benefícios permitidos pelas políticas culturais às empresas, torna o mercado de produção cultural um mercado de privilégios. É importante ressaltar que estas empresas que tanto exigem a visibilidade de sua marca e que, às vezes, ganham até a possibilidade de colocarem seu nome no nome do projeto que patrocinam ou do espaço que mantêm (a exemplo do Vivo Rio, Cine Odeon BR, Oi Casagrande, TIM

Festival²²), quase sempre se valem de benefícios fiscais permitidos pelas leis de incentivo à cultura, o que gera marketing quase de graça para elas (no caso da lei federal, totalmente de graça na maioria dos casos) e produz uma realidade onde, quem possui acesso a essas empresas, trilha seu caminho de ouro no mercado. Embora haja uma proposta do governo federal de mudança da lei federal de incentivo à cultura, 8.313/91, a Lei Rouanet, para tentar mudar este cenário, ainda é um projeto de lei não aprovado que, caso se aprove, também levará um tempo para transformar o mercado. O caso desta lei é o mais crítico do país. Em 19 anos de existência, a maioria dos projetos que conseguiram captar recursos se concentram no Sudeste (80%), sendo que mais de 50% desses recursos chegam a 3% apenas dos proponentes de projetos. Por se basear, ainda, na renúncia fiscal do Imposto de Renda, na porcentagem de 4% para empresas tributadas no lucro real, acaba permitindo que somente grandes empresas tenham fôlego para financiar projetos culturais, pois somente estas empresas pagam IR suficiente para que tenham uma verba passível de ser utilizada via Lei Rouanet. Assim, os maiores patrocinadores de cultura no Brasil, em volume investido, são os bancos (Banco do Brasil, Bradesco, Itaú), a Vale do Rio Doce, maior empresa privada do Brasil, e as empresas de economia mista²³, sendo *a maior patrocinadora de cultura do país*, como ela se auto-divulga, a Petrobras que, por isso, se transformou no sonho de muitos produtores e em legitimadora de projetos culturais. É frequente ouvirmos, tanto do público quanto de produtores, que se um projeto é patrocinado pela Petrobras ele deve ser um bom projeto, o que a empresa conseguiu com muito marketing e com a criação de um programa de patrocínio baseado na política cultural brasileira da *era Lula*, aceita plenamente pela maioria dos produtores e gestores culturais. Patrocinar projetos transformou-se em ação de marketing institucional. Isto, somado a possibilidade da dedução fiscal de 100% do valor investido em projetos (porcentagem permitida pelo artigo 18 da Lei Rouanet), gera um círculo vicioso onde os projetos precisam sempre estar aprovados nas leis e onde, aqueles que conseguem patrocínio, são projetos empreendidos pelos produtores que mais jogam as regras do mercado, que são as regras do mundo

²² Esta tradição já é antiga, a exemplo dos eventos *Free Jazz* e *Carlton Dance*. Hoje, está presente também em atividades esportivas, talvez onde consiga se firmar com mais intensidade pela quantidade de capital que os esportes movimentam. São exemplos a *Copa Heineken de Rugby*, a *Copa Santander Libertadores* e a *Santander British Grand Prix* de Fórmula 1.

²³ Pesquisa da Revista Marketing Cultural. Os 200 maiores patrocinadores de cultura de 2010 via leis federais de incentivo à cultura.

contemporâneo. Além de garantir a aprovação por parte dos produtores de cultura do seu *Programa Petrobras Cultural*, através da repetição de sua marca na maioria dos projetos de visibilidade no país e em projetos considerados pelo mercado como tendo relevância cultural, e pelo fato de ter como objetivo os mesmos objetivos da política cultural brasileira, a Petrobras também garante esse índice positivo pela forma como o Programa é concretizado: por meio de editais. A forma edital se tornou predominante no campo da produção cultural e o ampliou. A Petrobras é pioneira neste sentido, e o governo federal um multiplicador da prática, que se estendeu como prática de referência e hoje é uma forma prioritária também para a realização de políticas municipais e estaduais.

Os editais são frutos de uma longa reivindicação por mais transparência nas escolhas dos projetos, reivindicação esta que expressa o desejo de aumentar as chances de realização de projetos para aqueles que não possuem *facilidades de trânsito* nas redes de interesses do mercado. Mas, apesar de cumprirem sua função na ampliação das possibilidades, os processos que definem o funcionamento destes editais acabaram por fazer dos mecanismos de financiamento a projetos um verdadeiro jogo que coloca produtores e artistas em uma competição de habilidades técnicas. Por ser hoje a prática que domina o financiamento à cultura, produz uma realidade em que toda e qualquer expressão que se entenda como cultural precise se transformar em projeto para garantir sua existência. Lembro-me de um exemplo *trágico se não fosse cômico*, em que um mestre de cultura conversava com o diretor de um importante museu sobre o seu trabalho e a possibilidade de apresentá-lo neste museu. Após ouvi-lo, o diretor, encantado, lhe disse: "gostei muito, me faça um projeto", *pedido* ao qual o artista respondeu: "mas eu não estou falando de nenhum projeto, estou falando da minha vida". Num cenário pessimista, parece que nenhuma expressão cultural consegue sobreviver – a não ser por via de uma autogestão –, sem que consiga expor com clareza seus objetivos e quantificá-los, além de sustentar uma argumentação que o justifique, apresentar um cronograma de realização desses objetivos, bem como o planejamento dos custos de forma detalhada. Essa é a estrutura de um projeto cultural passível de financiamento. O projeto tornou-se, assim, o elemento central da maioria dos cursos de produção cultural existentes. Para que uma determinada manifestação cultural tenha força para disputar um financiamento, fazendo desta prática uma meritocracia que

também é uma tecnocracia, não basta que ela seja uma manifestação cultural ou artística. É preciso que ela seja capaz de demonstrar suas capacidades administrativas e mensurar seus objetivos, associando-se a uma *racionalidade instrumental*. Ironiza a cantora Karina Buhr na música *Ciranda do Incentivo*: "eu vou fazer uma ciranda pra botar o disco na Lei de Incentivo à Cultura / Mas é preciso entrar no gráfico no mercado fonográfico / Mas eu não sei negociar, eu só sei no máximo tocar meu tamborzinho e olhe lá"...

Todo este funcionamento da produção cultural nos reconduz ao novo lugar de poder assumido pela cultura no capitalismo, que permitiu, por exemplo, o surgimento e crescimento de organizações da sociedade civil que têm na cultura um objeto de promoção do desenvolvimento sócio-econômico e de auto-promoção. Da mesma maneira, as empresas passaram a ser cobradas por esta sociedade civil para apresentar propostas de diminuição de seus impactos negativos na sociedade, o que colabora na emergência do discurso da responsabilidade social. Com ele, uma série de incentivos destas empresas a projetos sociais, educacionais, ambientais e culturais, e, se possível, que um destes âmbitos contribua no desenvolvimento do outro. Assim, pela maioria dos editais e das leis de incentivo, um projeto cultural deve demonstrar sua capacidade de também ser integrante do processo de desenvolvimento social, como aponta a Convenção da UNESCO. Um dos editais do programa *Pontos de Cultura* de 2010, lançado pelo Ministério da Cultura em parceria com a Secretaria de Cultura do Estado do Mato Grosso do Sul, exige, além das comprovações da capacidade técnica da equipe e da instituição proponente, que o projeto seja o resultado de uma série de benefícios. O rigor e a matemática desta avaliação são expressos na tabela de critérios do Edital, que pode ser vista no Anexo 1.

Todas essas exigências acabam por planificar as singularidades das expressões, já que as submetem a prova da capacidade de execução de um cronograma compatível aos objetivos da proposta, e as colocam de antemão a obrigatoriedade de uma finalidade social explícita, o que muitas vezes torna-se uma proposta assistencialista, como uma tentativa de resolver questões cuja complexidade política é evidente. Assim, o ideal de democratização do acesso às verbas da cultura, fala que acompanha os editais, nos ajuda a refletir qual o conceito de democracia que está colocado na produção cultural. É preciso produzir cultura

para o consumo de subjetividades em um capitalismo *flexível*; produzir e consumir estas subjetividades dá acesso à democracia. Daí a associação direta entre critérios técnicos e transparência, como se uma avaliação por critérios técnicos fosse *em si* uma avaliação democrática e esvaziada de *conteúdo político suspeito*, que apenas se incumbe de garantir que as verbas sejam aplicadas corretamente nos projetos cujas equipes têm mais capacidade técnica de execução. Pelo contrário, isto nos diz muito politicamente, e o que está colocado parece ser a captura das expressões culturais como recursos para a produção de produtos culturais para o consumo. Se um projeto não apresenta suas capacidades de execução *não é digno* de ser consumido, logo, de receber verbas para ser produzido. E aí o que se consome é não só o projeto em si, mas sua proposta de cultura, que se dá associada às marcas que o financiaram, sejam elas de um ministério ou secretaria de cultura ou de um patrocinador privado, tudo com o aval da grande mídia. A produção cultural existe, assim, na junção de uma racionalidade instrumental que se faz presente nas expressões culturais com as mais recentes características do capitalismo como *o mundo dos mundos*, como se pudesse excluir qualquer outra possibilidade de mundo. Essa realidade também coloca o proponente do projeto cultural como o único responsável pela sua execução. As regras do jogo estão colocadas, os critérios estão claros e dizem: "basta que seu projeto se enquadre nas regras e ele terá êxito". É característica do *nosso* capitalismo imputar a responsabilidade pelas decisões ao indivíduo, como vimos, ignorando questões de poder e hegemonia de discursos. Os produtores culturais, seja em busca de sobrevivência ou por simpatia ao discurso, são produtores por excelência de uma subjetividade capitalista que transforma experiências e singularidades em produtos a serem consumidos.

Esta prática produz, assim, um efeito de verdade em relação à cultura hoje e um saber em busca de seu caráter científico, ou ao menos, de uma especialidade. Este efeito de verdade, por sua vez, atravessa as políticas culturais, educacionais e sociais atuais, a forma de enquadrar modos de vida em *projetos* para que se tornem *financiáveis* e *sustentáveis*, a criação de cursos para a formação de profissionais especializados neste novo saber, o pensamento sobre a cultura, o pensamento político, o desejo. Sacraliza a cultura e a coloca em um lugar privilegiado nas discussões políticas e no cotidiano. A cultura se torna, assim, uma *poderosa arma*, um *poderoso instrumento*, uma *ferramenta fantástica*, útil tanto para a

afirmação das diferenças e a produção de empreendedores, quanto para o estímulo ao consumo e a produção diária de emoções nos telejornais nacionais. E o produtor cultural, uma subjetividade por excelência do discurso capitalista atual. *Crítico por natureza*, como afirma Leonardo Brant em muitos de seus ensaios publicados semanalmente no site *Cultura e Mercado*, trabalha com o conhecimento, tem as *ferramentas* para a transformação de símbolos em produtos consumíveis, pois conhece as maneiras de transformação de ideias em projetos. Sua prática também vem colaborar para *amenizar* os efeitos da corrosão do caráter (Sennet, 1999) que são sentidos no dia a dia do trabalho no novo capitalismo. Do Rio de Janeiro vem uma ilustração. Em 2010, a empresa Barcas S.A., que administra o transporte hidroviário pela Baía de Guanabara, especialmente entre Rio e Niterói, decidiu contratar artistas para se apresentarem nos horários de *rush* das sextas-feiras e vésperas de feriados, horários de maior concentração de pessoas nas estações e embarcações, horários em que mais problemas acontecem, quando há uma quantidade excessiva de pessoas, impacientes e com pressa para chegar em casa. O auge desse empreendimento foi a contratação de um grupo de cultura popular que, nos intervalos de saída entre uma embarcação e outra, entrava no meio da multidão com pernas de pau tocando tambores e cantando uma música em que celebravam a alegria de viver. Isto não durava 2 min. E a cena se repetia incessantemente até a hora do *rush* passar...

E como se não bastasse a complexidade que o sentido de cultura ganha com a prática da produção e gestão cultural contemporânea, uma associação que vem se dando com cada vez mais frequência amplia esta complexidade: entre a produção cultural e o que vem sendo chamado de Economia Criativa. Este não é o que se poderia chamar de um ramo tradicional da Economia, e há poucos pesquisadores no mundo. A Economia da Cultura já é mais consolidada, tendo seu marco na década de 60 e sua expansão nos anos 90 e 2000 como um campo que pesquisa o impacto econômico de ações culturais. A Economia Criativa carece de pesquisadores. A maioria deles encontra-se na Inglaterra e nos EUA, e a celebram como a fonte futura de renovação das cidades, a exemplo de Charles Landry, autor do livro *The Creative City*, e Richard Florida, autor de um best-seller nos EUA e na Europa chamado *A ascensão da classe criativa*, livro onde defende a existência de uma classe criativa que, dotada de inteligência e sensibilidade, será a classe capaz de estabelecer uma revolução na

economia e no espaço urbano. Alguns pesquisadores especialmente voltados aos estudos latinoamericanos começam a buscar um entendimento do conceito em âmbito local e de forma mais crítica, como é o caso de Toby Miller e George Yúdice, na tentativa também de analisar o impacto das indústrias criativas, uma ampliação das indústrias culturais, no desenvolvimento social e econômico das cidades. No entanto, o discurso da Economia Criativa está muito mais localizado no âmbito do mercado. Atribui-se a expressão a John Howkins, diretor de uma grande empresa de consultoria britânica em *cultura, criatividade e inovação*. Ele teria consolidado o termo em um livro lançado em 2001, chamado *The Creative Economy*. Segundo o site CultCultura, "o termo Economia Criativa surgiu na Inglaterra para designar toda indústria que utiliza a criatividade como força motora para o crescimento econômico". A Inglaterra é o país com o histórico mais longo de apoio às indústrias criativas. Em 1997 a questão virou assunto de governo e, desde então, o país é referência em modelo de negócios criativos. Como a definição inglesa nos diz, indústria criativa é toda indústria que tem como "matéria-prima" a criatividade. Mas isto parece um tanto vago demais, como se criatividade fosse algo tão identificável quanto petróleo. Daí decorrem os conflitos com relação a que indústrias são, afinal, indústrias criativas. Cada país define de acordo com sua realidade. Todos incluem as artes e o que tradicionalmente é chamado de indústria cultural. Mas variam mercados como o de turismo, moda, design, esporte, softwares, jogos eletrônicos e gastronomia. No Brasil, o termo começa a ser utilizado no discurso oficial. Em 2011, Ministério da Cultura criou a Secretaria da Economia Criativa. O Estado do Rio de Janeiro, em parceria com a PUC, lançou, no ano de 2010, um edital chamado Rio Criativo, para incubar empresas da indústria criativa em dezoito segmentos: audiovisual, artesanato, arquitetura e restauro, artes cênicas, artes plásticas, cultura popular, design, educação, eventos, gastronomia, jogos, moda, mercado editorial, música, publicidade, rádio, TV, software aplicado à economia criativa e turismo. A fala é das mais animadoras. Assistir a uma palestra sobre Economia Criativa é sempre muito divertido, embora fique a sensação de um discurso *romântico* e esvaziado, pois as falas parecem desconsiderar aspectos importantes da realidade política contemporânea em geral e das realidades locais. A considerar pela quantidade de "áreas" em comum entre a produção cultural e a economia criativa, e o fato do Ministério da Cultura ter criado uma

secretaria específica para esta economia, temos aí algo bem contemporâneo, a incrível fluidez dos sentidos.

Por fim, se tudo isso emerge como prática de um novo capitalismo onde a cultura ganha importância estratégica, é também este discurso produtor de subjetividades que possam dar a ele a sustentação, o glamour e a legitimidade; *o vanguardista multicultural, o artista que luta por sua manifestação, o produtor-empreendedor-flexível, o menino pobre vencedor na vida...* Poderíamos citar inúmeras formas daquilo que conseguimos identificar como as subjetividades que mais ganham força neste processo.

Primeiramente, é evidente um *tornar-se cultura*. Minorias que, em momento anterior a este cenário, afirmavam que *tinham* cultura, quando vêem suas práticas contempladas como objetos de políticas (através de editais e prêmios, por exemplo), passam a *ser* cultura e ganham legitimidade como tal. Abre-se o escopo do conceito de cultura ainda mais. Retorna-se, de alguma forma, a um conceito antropológico e à cultura da *subcultura* mas, aqui, para fomentar as práticas destes grupos dentro de uma lógica do projeto, da gestão, da sustentabilidade econômica e social. O que vemos são minorias em busca de uma "compensação histórica", de um reconhecimento que nunca foi feito antes. *Se tudo tornou-se cultura, tudo pode ser cultura*. E vemos a política as reconhecendo a partir dos discursos hegemônicos da gestão, da economia e da responsabilidade social. Os grupos, como cultura em si, não reivindicam mais apoio para que consigam realizar suas expressões concretas e singulares, mas reivindicam reconhecimento, o que está totalmente condizente com o discurso da diversidade. Assim, não é mais a prática de produzir tachos entre os ciganos que é cultura, mas a própria condição de cigano, que se torna objeto de política e aquilo que deve ser apoiado. Também assim não é a parada gay a expressão cultural, mas o movimento LGBT. Apoiar a Parada é reconhecer o movimento. E assim com a condição de índio, de negro, de mulher, de menino de favela, de menino ribeirinho, de senhora que produz renda de bilro, de povo da floresta, de povo de terreiro etc. À medida que tudo se torna cultura neste âmbito da produção cultural, o espaço para a existência de expressões singulares, que não entram na lógica do mercado, diminui, e também a possibilidade da contracultura, ou seja, da crítica da cultura a partir dela mesma, uma vez que, de alguma

forma, estão *todos contemplados* por políticas e programas de patrocínio, sujeitos, assim, a prestarem contas e a oferecerem suas subjetividades aos meios de comunicação.

Em segundo lugar, encontramos uma subjetividade essencial nas relações de poder que envolvem a cultura como diversidade e o *tornar-se cultura*, a figura do gestor e do produtor, que se torna central com a sofisticação dos mecanismos de incentivo e o discurso da profissionalização e permite aos grupos e artistas o realizar-se dentro do universo da produção cultural. Ele aparece como a voz do conceito de cultura, como um dia já foi o antropólogo. Emerge, aqui, o empreendedor cultural, um misto de gestor, artista, pensador e economista.

E por último, ganha força a figura do incentivador/patrocinador como uma figura de suma importância para *uma nova ordem cultural*, porque permite a sua realização com o aporte financeiro e a definição dos programas de apoio. Ele é tanto o governo quanto o empresário e, mais recentemente, também a pessoa física, já diferente da figura histórica do mecenas; agora, um incentivador da promessa de um novo mundo cujo princípio do coletivo e do colaborativo se coloca primordial, e onde a cultura é o que conecta e permite a realização destes valores.

A produção cultural é, assim, um mercado e um saber que floresce de duas fontes principais: o discurso da diversidade e o crescimento do marketing. Assim, a partir de agora, veremos como os discursos oficiais do Estado e do mercado configuram esse sentido de cultura, dão força a ele e promovem estas subjetividades. Segundo Yúdice (2004), "ambos, o Estado e o mercado, cooperam na construção das necessidades e imagens desfrutáveis desses grupos (culturais) em relação com as suas próprias lutas pela extensão de seus direitos sociais" (p.226).

No quarto e último capítulo, apresentaremos as novas vozes de poder quando falamos em cultura, os produtores e gestores, e como eles atuam nos limites entre a determinação pelo discurso oficial e a liberdade de configurar a cultura de acordo com interesses múltiplos.

CAPÍTULO III

Cultura, Estado e Mercado: novas práticas

3.1 Cultura e Estado: do Estado ausente ao Estado da diversidade cultural

A relação do Estado com a cultura varia, no mundo, de acordo com a economia dos países e o histórico de atuação dos Estados. Nos países onde a intervenção do Estado sempre foi mais forte, política cultural é um termo que cabe muito bem. Mas nos EUA, por exemplo, não há uma política específica de cultura. Apenas as artes ocupam um papel na Casa Branca, e assim mesmo como política adicional, não prioritária, já que o modelo de incentivo à cultura no país é prioritariamente o das fundações privadas. No entanto, em uma reflexão mais profunda, podemos dizer que só o que há nos EUA é política cultural, principalmente em se tratando de política externa. Não por acaso, como já é sabido, a indústria cinematográfica é grande responsável pelo PIB do país.

Normalmente, a definição e execução de uma política cultural nacional cabe a um ministério de cultura, ou a uma secretaria ligada a um outro ministério. A existência de ministérios de cultura não é recente, mas levou muito tempo desde a criação do primeiro, na França, em 1959, como Ministério de Atividades Culturais, para que outro fosse criado. A maioria deles aparece na década de 80, embora em alguns países europeus ainda não estejam consolidados, como em Portugal (cuja história nos mostra um ir e vir entre Ministério e Secretaria de Estado, tendo em 2011 se regulamentado a Secretaria) ou a Inglaterra. Porém, neste último, a intervenção cultural é forte o bastante e parece não depender da existência de um órgão com caráter de ministério, atuando através do *Department for Culture, Media and Sport*, já indicando uma tendência mundial em trabalhar a cultura integrada a outros campos de ação. Neste cenário, o atual ministério francês também se encaixa; é um ministério de cultura e comunicação, assim como o da Alemanha é um órgão voltado à cultura, educação e ciência, e o espanhol à cultura, educação e desporto. Ministérios exclusivamente culturais não são unanimidade. Em uma pesquisa rápida encontramos ministérios exclusivamente de cultura nos seguintes países: Brasil, Índia, China, Rússia (coincidência eles serem os membros fundadores do BRICS?),

Peru, Colômbia, Equador e Bolívia (onde se chama Ministério de Culturas). A Argentina possui uma Secretaria, o Chile um Conselho Nacional, o Uruguai e o Paraguai um Ministério de Educação e Cultura. Na Venezuela encontramos o Ministério do Poder Popular para a Cultura. Em muitos países da África o que vemos são secretarias de cultura e ministérios voltados à cultura, artes e esportes de forma integrada. Em outras partes do mundo, há alguns mais próximos da nomenclatura "ministério de cultura", como o do Sri Lanka e o da Nova Zelândia, que são ministérios dedicados às artes, cultura e patrimônio.

No entanto, independente do nome, podemos perceber a existência da cultura como uma questão de Estado, o que se fortalece a partir dos anos 1980. E em cada país, a análise do órgão responsável pela política cultural nos revela um pouco do que está em jogo.

O Brasil, que nos interessa mais particularmente nesta pesquisa, tem uma história política em relação à cultura basicamente voltada à construção de instituições de preservação e manutenção (Calabre, 2005), ou seja, uma política onde cultura se iguala a patrimônio, memória e identidade. Em termos de política, houve pouco espaço para as vanguardas artísticas e as diferenças durante o século XX. Na Era Vargas, foram criados o SPHAN (Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), que anos mais tarde se tornaria IPHAN, ganhado personalidade jurídica de Instituto, o Instituto Nacional de Cinema Educativo e o Instituto Nacional do Livro. Porém, de 1945 a 1964, a política cultural praticamente foi inexistente, e o que se constituiu como produção cultural no Brasil foi financiado pela iniciativa privada, a exemplo das criações de dois dos principais museus do país, o MAM Rio e o MASP. A grande ação do Estado nesta época foi o desmembramento do Ministério de Educação e Saúde em Ministério da Saúde e Ministério da Educação e Cultura, em 1953.

Com a ditadura militar, cultura volta a ser uma questão de Estado no país, embora tenha levado tempo para a implementação dos primeiros planos (Idem). Ao mesmo tempo que o governo reprime diversas manifestações culturais e artísticas neste período, cria o Conselho Federal de Cultura, o Instituto Nacional de Cinema e a Embrafilme. Os primeiros anos são marcados pela censura, e o Conselho se torna estéril. É apenas no governo de Médici

(1969-1974) que ações do Estado no campo da cultura voltam efetivamente a fazer parte da realidade brasileira, com a elaboração do Plano de Ação Cultural e do Plano Nacional de Cultura. No governo Geisel são criadas novas instituições, como a FUNARTE, e reformulada a Embrafilme. Nesta época, os planos ganham força e surge dentro da Secretaria de Cultura do MEC uma discussão sobre a necessidade de se criar um ministério de cultura. Com o fortalecimento do grupo que defendia o ministério, é criado, em 1985, o Ministério da Cultura do Brasil, sob a gestão do economista Celso Furtado. No entanto, sua ação ficou limitada, com a diminuição, ao mesmo tempo, dos recursos públicos para a cultura. A saída encontrada pela equipe do Ministério para vencer a falta de recursos foi a criação da Lei Sarney, em 1986, uma lei de incentivo à cultura que funcionava a partir da renúncia fiscal. Foi extinta em 1990, no governo Collor, objeto de inúmeras críticas.

3.1.1 Políticas de cultura no Brasil recente

A partir daqui começa uma nova história de representatividade para o Ministério da Cultura, e muito se deve a uma lei, a Lei Rouanet, que institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC). No governo Collor (1990 a 1992) ocorre o que os estudiosos da cultura chamam de uma retração na política cultural brasileira. O Ministério é extinto e volta a ter caráter de Secretaria. Junto com ele são extintas a maioria das instituições culturais de administração federal, dentre elas a FUNARTE e a Embrafilme. Mas é no contexto desse momento estéril para a política cultural nacional que o secretário de cultura Sérgio Paulo Rouanet encabeça a criação da Lei 8.313, em 1991, que ficou conhecida como Lei Rouanet. Segundo Calabre (2005), a década de 90 pode ser vista como a das leis de incentivo à cultura. Este cenário da Lei acaba, então, por configurar a maneira de fazer produção cultural a partir de então. O projeto ganha força em detrimento do processo, e ganha importância a figura das empresas como patrocinadoras de cultura. É um momento em que o Estado brasileiro se assume como um Estado estritamente neoliberal. A década de 90, no Brasil, é marcada pelas privatizações. Foram tornadas privadas cerca de 65 empresas. No governo de Itamar Franco, o Ministério da Cultura é recriado, assim como algumas instituições. Mas é durante o governo de Fernando Henrique Cardoso que a posição de Estado neoliberal se consolida. Na cultura, os investimentos caem, e cabe ao

ministro Francisco Weffort e sua equipe (1995-2002) a divulgação de que *cultura é um bom negócio*, incentivando o investimento privado na cultura a partir do benefício fiscal. A Lei Rouanet se fortalece exatamente aí, e em um momento em que as empresas começam a se preocupar mais com sua imagem e seu impacto. As décadas de 90 e 2000 são marcadas também pela supervalorização da empresa como forma perfeita e condição *sine qua non* de um novo capitalismo (Boltanski e Chiapello, 2009). Com tamanho poder, aumenta também a responsabilidade a empresa, e atuações *positivas* passam a ser cobradas pela sociedade civil. No Brasil, em 1998, é criado o Instituto Ethos, cuja missão é tornar as empresas brasileiras *parceiras da construção de uma sociedade justa e sustentável*. A Lei Rouanet torna-se uma aliada das empresas para fazer valer este novo "produto", a responsabilidade social. E dita, por outro lado, a forma como os produtores e proponentes de ações culturais deveriam passar a propor as ações e geri-las.

E não obstante ter ditado a forma hegemônica de fazer produção cultural, criando um vício no mercado (infelizmente, não uma *melhor prática*), a Lei Rouanet produziu uma grande desigualdade, como vimos no capítulo anterior, o que também não é nenhuma novidade diante da desigualdade social do país e da concentração de grandes empresas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Nos primeiros anos da Lei, a política de Estado para a cultura se caracterizou por renunciar às suas obrigações, entregando aos empresários a decisão sobre o que deveria ser apoiado, decisão esta pautada e incentivada com dinheiro público, por se tratar de renúncia fiscal.

Porém, o uso da Lei gerou discussão e criou perspectivas à produção cultural brasileira, que começou inclusive a se pensar como uma área específica de saber e um mercado emergente. As leis de incentivo movimentaram o cenário cultural do país. Fala-se, em relação a esta época, da *retomada* do cinema nacional, amparada por uma outra lei de incentivo, criada em 1993, a Lei do Audiovisual (8.685).

É nesta época que aparecem os cursos de produção cultural, o que dá um novo gás ao mercado. Com o crescimento do mercado (por mais concentrado, é fato que havia um maior capital disponível, bem como todo este cenário favorecia a possibilidade de batalhas pela

descentralização), novas empresas culturais são criadas, dando origem a novos nichos de atuação. Um dos que mais se fortaleceu foi o das consultorias, tanto para projetos (elaboração, captação de recursos, formatação para leis de incentivo) quanto para empresas patrocinadoras (definição de perfis e políticas de patrocínio). Surgem novas vozes a definir cultura, a exigir recursos e políticas, novas lideranças e novas perspectivas. Aparecem novas disciplinas e áreas de saber, como o *marketing cultural* e a *gestão cultural*. Algumas, já consolidadas nos EUA e na Europa, chegam timidamente por aqui e vão ganhando espaço, a exemplo da Economia da Cultura e, mais atualmente, da Economia Criativa.

E tudo isso se amplia e ganha ainda mais força no Brasil a partir de uma mudança política vivida pelo país em 2003, com a entrada do presidente Luís Inácio "Lula" da Silva.

Neste mesmo ano, no Ministério da Cultura, que passa *carinhosamente* a ser chamado de MinC, foi implementada uma série de reformas, a começar pelo próprio entendimento de cultura, algo que até então não havia sido feito. Diria Lula, que *nunca antes na história desse país*. A equipe do ministro Gilberto Gil desenhou a cultura em três dimensões (simbólica, cidadã e econômica) e apresentou ao país que, sobrepostas, estas três dimensões constituiriam o eixo norteador das políticas do MinC a partir de então. Com uma equipe sagaz politicamente, sustentada por um representante de grande importância na história da cultura brasileira, o Ministério da Cultura alçou o seu primeiro grande vôo na política nacional, apoiando-se também em outra figura pública extremamente popular e querida dos brasileiros, e respeitada internacionalmente por sua carreira política, o próprio presidente Lula. Antenados com as questões globais mais contemporâneas no âmbito da política, da economia e das artes, a equipe do MinC parecia saber qual era o caminho para a transformação do Ministério de patinho feio do governo à um órgão que pudesse mostrar ao país e ao mundo o que era o Brasil e, assim, colaborar ativamente na construção de um novo Brasil como *um país de todos*. A proposta do governo Lula era promover o crescimento do Brasil, tanto econômico, quanto social, quanto de visibilidade e força política no cenário mundial. Diante disso, alguns marcos mundiais precisavam ser levados em consideração na política do MinC, como a Convenção da UNESCO sobre diversidade e a discussão em torno do potencial econômico da cultura, que já se fazia nos países europeus

e nos EUA, e por aqui se restringia à política de isenção fiscal. Questões muito reivindicadas pelos brasileiros, como a igualdade de direitos, também viriam dar forma a esta política. A política geral do governo pretendia-se mais participativa que a dos governos anteriores, e buscava estabelecer uma ruptura com o Estado neoliberal, muito embora, se falarmos estritamente de um programa político-econômico, não seja muito claro o limite entre os dois projetos que, em última instância, são desenvolvimentistas, cada um com sua maneira de ser. Porém, a participação, a cidadania, o apoio à diversidade, vieram compor as políticas, ainda que como utopia em alguns casos e, assim também, as políticas do Ministério da Cultura. A euforia e esperança pela entrada de Lula na presidência talvez tenham tido no MinC uma de suas expressões mais concretas. Sem desconsiderar as políticas de redistribuição de renda que marcaram o governo, responsáveis por ampliar e iniciar o acesso de muitos ao mercado de consumo e, assim, promover cidadania e representatividade, a política cultural brasileira desta época parece ser a principal responsável por esta representatividade. Só ela parece ter sido capaz de ouvir tantas vozes diferentes e tentar delas dar conta, como poderemos ver mais adiante na análise da construção do Plano Nacional de Cultura.

O reconhecimento da importância da dimensão cultural em projetos de desenvolvimento humano é crescente. O entendimento do papel estratégico das expressões culturais na vida contemporânea passa necessariamente pelas questões ligadas à diversidade cultural. A recente Declaração Universal da UNESCO e os atuais esforços que desenvolvemos em torno de uma futura Convenção Internacional sobre a Promoção da Diversidade Cultural evidenciam a centralidade dessas discussões (Gilberto Gil, in: Lopes e Calabre, 2005).

Mas tais reformas no Ministério se tornaram possíveis não apenas no contexto de um governo mais participativo e popular, mas também dentro de um contexto global que tornava mais fácil discutir certos aspectos da cultura que antes eram negligenciados ou mantidos como tabus. O aspecto simbólico precisava ser ampliado a toda diversidade brasileira que pudesse ser reconhecida, não se limitando apenas em dar conta de apoiar as artes e o patrimônio reconhecido como legítimo. A Convenção da UNESCO, os Fóruns Sociais Mundiais, os Fóruns Culturais, que marcaram a primeira década dos anos 2000, nos

dizem que novas questões entram em cena no cotidiano e na política. São as diferenças propagando suas vozes e a diversidade em foco no âmbito dos discursos oficiais. O Brasil não poderia fechar os olhos para isso diante de tanta diversidade e de um projeto de governo cujo slogan era *Brasil: um país de todos*. Além disso, com a força que ganhava no país o discurso da profissionalização do mercado cultural, era preciso falar de uma Economia da Cultura. O MinC tanto incorporou à política cultural o entendimento econômico da cultura, o que facilita a existência de um mercado de cultura de fato, e a discussão em torno da profissionalização, quanto sua projeção parece ter estimulado o próprio crescimento do que hoje podemos chamar de mercado da produção cultural e, mais recentemente, da Economia Criativa, uma nova questão que passa a fazer parte do MinC, como uma nova Secretaria, e da fala dos gestores e produtores, na esteira das tendências mundiais e da projeção do país como sede da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016.

Esta projeção do MinC nos anos 2000 também fez crescer o apoio de empresas à cultura, especialmente das grandes empresas de economia mista, que tem obrigações com as políticas de Estado. Programas de incentivo foram criados na Petrobras, no Banco do Nordeste, no Banco do Brasil e no BNDES. Em todos os casos, aproveitando o potencial de renúncia fiscal da Lei Rouanet e o ampliando e, no caso específico do Banco do Brasil, se valendo da experiência do centro cultural do Rio de Janeiro que, desde 1989, já investia em cultura. O BNDES cria o ProCult, um programa de financiamentos, reembolsáveis e não-reembolsáveis, de ações culturais. As ações de patrocínio cultural destas empresas deram tanta projeção às instituições e ganharam tanto reconhecimento dos brasileiros, que o *marketing cultural*, cujo Banco do Brasil é referência no país, passou a ser uma questão a ser levada em conta em muitas empresas, sustentando uma série de editais privados de investimento em cultura.

Essa forma de conduzir a política cultural brasileira se tornou referência, assim, para os estados e municípios. Hoje, o Brasil conta com 22 leis de incentivo à cultura, estaduais e municipais, e muitos dos estados e municípios aderiram à política de editais, como o Ministério da Cultura. Isto revela também o caráter oficial da política nacional, que de fato

criou um Plano, discutido nacionalmente, para ser implementado em todos os âmbitos de governo, e a necessidade dos estados e municípios aderirem às políticas através de um sistema integrado, o Sistema Nacional de Cultura. Vejamos como este processo se deu.

3.1.2 Plano Nacional de Cultura, a diversidade em forma de política

O Brasil do século XXI precisa acordar para a importância de sua cultura: é na valorização dessa diversidade e no acesso a ela como direito de todos que poderemos formar uma geração de cidadãos culturalmente ricos e plenos. Com isso, fortalecemos nossa jovem democracia e ampliamos a liberdade de expressão de todos os brasileiros (Informativo Nova Lei da Cultura, 2010).

A construção de um Plano Nacional de Cultura (PNC) que pudesse dar conta da diversidade, tanto cultural quanto de questões em pauta para as políticas de cultura, tornou-se o desafio da gestão 2003-2010 do MinC. A Lei que o institui (12.343) foi sancionada no dia 2 de dezembro de 2010. O PNC traz um conjunto de 205 ações, divididas em 36 estratégias, e determina que sejam definidas metas até 2020 para realizar estas ações. Coube à atual gestão a tarefa de aprovar essas metas.

A apresentação da versão final das metas do PNC, feita pela ministra Ana de Hollanda em 2011, é um excelente resumo do que é o atual Estado definidor de conceitos e práticas, mas que se abre para a sociedade civil, o *Estado da diversidade*:

Sustentabilidade e, portanto, planejamento, são algumas das palavras-chave da atual gestão do Ministério da Cultura. Significa pensar lá na frente, no futuro, a partir das bases do presente. Foi com esse intuito que colocamos em discussão as metas do Plano Nacional da Cultura (PNC), que hoje apresentamos. São propostas para a próxima década. É a primeira vez, em quase 30 anos de existência, que o Ministério tem objetivos planejados a partir da discussão com a sociedade. E o mais importante: planejamento feito com democracia. (...) Foi um amplo processo de debate, que durou meses, e que qualificou a proposta agora entregue à sociedade. (...) Um plano que reflete o esforço coletivo para assegurar o total exercício dos direitos culturais dos brasileiros e brasileiras de todas as situações econômicas, localizações, origens étnicas e faixas etárias. O PNC reafirma o papel indutor do Estado ao mesmo

tempo que garante a pluralidade de gêneros, estilos e tecnologias. Assegura modalidades adequadas às particularidades da população, das comunidades e das regiões do País. Assim, a partir de agora, todo o planejamento do MinC seguirá as orientações do PNC. (...) As metas que nascem agora começaram a ser geradas no Seminário Nacional Cultura para Todos, em 2003, primeiro passo para o envolvimento dos cidadãos na avaliação e direcionamento das políticas culturais. Portanto, se temos 53 metas a nos guiar para a próxima década, é porque um dia abrimos espaço e ouvimos a sociedade na formulação da política pública para a cultura. Mas o trabalho está apenas começando. A população estará conosco na execução e fiscalização dessas metas para que, ao final de uma década, tenhamos certeza de que legamos uma outra cultura aos brasileiros. Além de garantir, de fato, o direito à cidadania cultural.

A política cultural brasileira confirma, assim, as teses da contemporaneidade. Vivemos um momento social que valoriza as diversidades, não apenas no âmbito do Estado e dos órgãos internacionais oficiais, mas no cotidiano, como vimos Capítulo II.

No MinC, além da política geral contemplar uma diversidade de questões, foi criada a Secretaria da Identidade e da Diversidade (SID), cujo foco, como encontramos no site, são *as populações na linha de pobreza e abaixo dela, sobretudo, nos segmentos e linguagens historicamente negligenciados e que eram invisíveis nas políticas públicas de cultura*, além de grupos de interesse específicos, o que demonstra o quanto o Estado brasileiro atual se diferencia das propostas anteriores, ao menos no que tange à cultura. A SID é considerada pela UNESCO referência na atuação em diversidade.

Encontram-se, atualmente, inseridos nas iniciativas do MinC as culturas indígenas e populares; o movimento hip hop; a capoeira; a cultura dos povos ciganos; a diversidade etária (infância, jovens e idosos); o segmento LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais); as comunidades quilombolas e ribeirinhas; os trabalhadores rurais; a saúde mental; os deficientes e a acessibilidade. No ano de 2010 foram incluídos novos segmentos com políticas específicas como a diversidade de gênero, povos de terreiro e imigrantes²⁴.

²⁴ <http://www.cultura.gov.br/site/2011/01/07/identidade-e-diversidade-3/>

No caso do Plano Nacional de Cultura vemos claramente o quanto essa diversidade deve ser a mais ampla possível, ao contemplar ações de proteção e promoção de práticas destes grupos heterogêneos, ações de fomento ao mercado e a todo o sistema de produção cultural (da criação à fruição), de fortalecimento de diferentes instituições e que enfatizem o caráter econômico da cultura. Além disso, ressalta a importância da cultura como vetor de um desenvolvimento sustentável e como articuladora de ações para a sustentabilidade socioambiental. Este *Estado da diversidade* é uma novidade. Até então, o que havíamos visto era um Estado segregador ou incentivador da iniciativa privada.

A própria construção do PNC reflete essa característica. Além do Seminário citado no texto de Ana de Hollanda, foram realizadas duas conferências nacionais de cultura, uma em 2005 e outra em 2010, onde foram votadas, em plenária, as políticas que viriam compor o Plano. Para cada conferência nacional realizada, realizou-se uma série de conferências municipais e estaduais com o apoio da equipe responsável pelo Sistema Nacional de Cultura²⁵, além das pré-conferências setoriais de artesanato, artes digitais, arquivo, arquitetura, artes visuais, audiovisual, circo, culturas afro-brasileiras, culturas indígenas, culturas populares, dança, design, livro/leitura/literatura, moda, museu, música, patrimônio material, patrimônio imaterial e teatro. Destes eventos saíram os delegados que foram para a Conferência Nacional de Cultura discutir as propostas de políticas e votá-las.

Na II Conferência Nacional, a mais expressiva, que reuniu mais de 3.000 pessoas em Brasília e da qual tivemos a oportunidade de participar, os delegados e ouvintes tinham que escolher um eixo para debater e votar as propostas. Cada eixo era dividido em sub-eixos conforme segue, e dentro de cada sub-eixo havia propostas de políticas em votação, que já seriam as políticas finais a compor o PNC:

Eixo 1: Produção Simbólica e Diversidade Cultural

Sub-eixos: Produção de Arte e Bens Simbólicos; Convenção da Diversidade e Diálogos Interculturais; Cultura, Educação e Criatividade; Cultura, Comunicação e Democracia.

²⁵ O Sistema Nacional de Cultura tem como objetivo integrar os municípios, estados e o governo federal em parcerias e programas para a concretização das políticas de cultura brasileiras.

Eixo 2: Cultura, Cidade e Cidadania

Sub-eixos: Cidade como fenômeno cultural; Memória e Transformação Social; Acesso, Acessibilidade e Direitos Culturais.

Eixo 3: Cultura e Desenvolvimento Sustentável

Sub-eixos: Centralidade e Transversalidade da Cultura; Cultura, Território e Desenvolvimento Local; Patrimônio Cultural, Meio Ambiente e Turismo.

Eixo 4: Cultura e Economia Criativa

Sub-eixos: Financiamento da Cultura; Sustentabilidade das Cadeias Produtivas; Geração de Trabalho e Renda.

Eixo 5: Gestão e Institucionalidade da Cultura

Sub-eixos: Sistemas Nacional, Estaduais, Distrital e Municipais de Cultura; Planos Nacional, Estaduais, Distrital, Regionais e Setoriais de Cultura.

Presentes na discussão de cada um desses eixos, pudemos observar uma diversidade de vozes. Estavam representados na Conferência todos os *setores da cultura* listados acima na lista das pré-conferências, através de artistas, produtores, gestores e empresários, além daqueles contemplados pela SID. Ao fim, foram aprovadas 36 estratégias que hoje compõem o Plano Nacional de Cultura.

Vejamos os princípios e objetivos do PNC:

Art. 1º Fica aprovado o Plano Nacional de Cultura, em conformidade com o § 3º do art. 215 da Constituição Federal, constante do Anexo, com duração de 10 (dez) anos e regido pelos seguintes princípios:

- I - liberdade de expressão, criação e fruição;
- II - diversidade cultural;
- III - respeito aos direitos humanos;
- IV - direito de todos à arte e à cultura;
- V - direito à informação, à comunicação e à crítica cultural;
- VI - direito à memória e às tradições;

- VII - responsabilidade socioambiental;
- VIII - valorização da cultura como vetor do desenvolvimento sustentável;
- IX - democratização das instâncias de formulação das políticas culturais;
- X - responsabilidade dos agentes públicos pela implementação das políticas culturais;
- XI - colaboração entre agentes públicos e privados para o desenvolvimento da economia da cultura;
- XII - participação e controle social na formulação e acompanhamento das políticas culturais.

Art. 2o São objetivos do Plano Nacional de Cultura:

- I - reconhecer e valorizar a diversidade cultural, étnica e regional brasileira;
- II - proteger e promover o patrimônio histórico e artístico, material e imaterial;
- III - valorizar e difundir as criações artísticas e os bens culturais;
- IV - promover o direito à memória por meio dos museus, arquivos e coleções;
- V - universalizar o acesso à arte e à cultura;
- VI - estimular a presença da arte e da cultura no ambiente educacional;
- VII - estimular o pensamento crítico e reflexivo em torno dos valores simbólicos;
- VIII - estimular a sustentabilidade socioambiental;
- IX - desenvolver a economia da cultura, o mercado interno, o consumo cultural e a exportação de bens, serviços e conteúdos culturais;
- X - reconhecer os saberes, conhecimentos e expressões tradicionais e os direitos de seus detentores;
- XI - qualificar a gestão na área cultural nos setores público e privado;
- XII - profissionalizar e especializar os agentes e gestores culturais;
- XIII - descentralizar a implementação das políticas públicas de cultura;
- XIV - consolidar processos de consulta e participação da sociedade na formulação das políticas culturais;
- XV - ampliar a presença e o intercâmbio da cultura brasileira no mundo contemporâneo;
- XVI - articular e integrar sistemas de gestão cultural.

Podemos observar uma recorrência da questão da diversidade e do direito à diversidade, expressa logo nos primeiros princípios e objetivos. A diversidade também se faz presente como uma diversidade de direitos (e não apenas as diversidades culturais) e de instâncias

participativas, conferindo a toda a sociedade brasileira a responsabilidade pela execução do Plano Nacional de Cultura.

Porém, tão interessante quanto perceber a diversidade que constrói e sustenta o PNC, é movermos nossa atenção para as formas de execução das políticas. É aqui que encontramos o quão frágil pode ser um discurso oficial e o quanto ele se insere no âmbito de conflitos.

Em um seminário promovido em 2005 pela Secretaria da Identidade e Diversidade do MinC, o então deputado federal Fernando Gabeira, fez uma crítica ao discurso da diversidade que traz importantes reflexões. Ele afirma que, apesar do governo ter oficializado a questão da diversidade, não havia conseguido reconhecer e intervir em problemas concretos que envolviam a sua proteção. Para ilustrar, Gabeira apresenta dois casos: a da construção da base de lançamento de foguetes de Alcântara, onde há uma população de remanescentes quilombolas que foi ignorada, segundo ele, e a delimitação do Parque Nacional dos Pontões Capixabas que, como qualquer criação de Parque Nacional no Brasil, ignora a existência das populações que residem no local.

A criação do Parque não levou em consideração a existência, na área, de três mil pomeranos, descendentes da tribo nórdica que migrou para a Polônia e para a Alemanha. No Espírito Santo, estes pomeranos possuem uma relação específica e singular com a Mata Atlântica e mantém vivas as tradições de um país que nem existe mais, a Pomerânia, hoje anexado à Alemanha. Para a criação do Parque, toda a população de pequenos produtores rurais deveria sair do território. O fato causou um sentimento geral de desrespeito, uma vez que para isto não houve uma consulta à população e sequer o interesse do IBAMA e do Ministério do Meio Ambiente em conhecer as características sociais e culturais da região, mas somente sobrevôos de helicóptero para demarcar o Parque. Com o apoio de Gabeira, a população conseguiu mais força para lutar contra a criação do Parque desta maneira, e a saída encontrada pelo governo para não desgastar sua imagem de Estado da diversidade, foi transformar a região em Monumento Natural, que preserva não só as características naturais, mas também as culturais, permitindo inclusive a utilização da terra pela população residente, desde que não interfira na preservação da mata nativa.

Assim, o MinC propagou a diversidade e deu corpo, no Brasil, a essa característica tão contemporânea de lidar com o outro e com si mesmo. Ao mesmo tempo, também seguindo a mesma lógica de promover as diferenças, o MinC difundiu um formato de incentivo através de editais, colaborando para a consolidação deste formato. Se ele é melhor que os demais não vem ao caso para os objetivos desta dissertação. O que nos interessa aqui é a padronização dos processos que a forma edital promove, como vimos anteriormente, que leva a uma padronização da forma de gestão dos grupos e instituições e influencia na forma de expressão. Uma expressão como o jongo, por exemplo, é apoiada somente enquanto produz externalidades. Não basta que a cultura seja cultura, e que seja apoiada para que se realize da maneira mais adequada a ela, mas a partir do momento em que o capitalismo tornou-se cultural, a cultura precisa promover emprego e renda e participar do processo de sustentabilidade que se tornou *o grande problema do mundo*, simplesmente porque afeta radicalmente as economias. E tudo é chamado a colaborar com este discurso, queira ou não. Só assim muitos indivíduos conseguem a sua sobrevivência.

Além disso, os editais oferecem ao governo estatísticas que convencem. No mundo da linguagem suprema do número e da Economia, é preciso produzir estatísticas. E toda essa política de valorização da diversidade, de tal forma que sustente uma aprovação das políticas e os bons números, é também uma política perigosa. Claro que não podemos afirmar que todos os contemplados pelos editais e as políticas estão completamente capturados pelo discurso, e falar em diferenças é sempre mexer num caldeirão de conflitos, felizmente, o que muitas vezes põe em xeque o discurso oficial. Neste, tudo vai de bom a melhor, porém, basta que busquemos um pouco mais de informação para nos deparamos com os paradoxos do discurso. Um exemplo pode ser visto no Programa Cultura Viva, através de questões colocadas pelos Pontos de Cultura.

Segundo o hot site do Programa no site do MinC, ele "nasceu em 2004, para estimular e fortalecer no corpo do país uma rede de criação e gestão cultural, tendo como base os Pontos de Cultura selecionados por meio de editais públicos".

Os Pontos de Cultura são iniciativas que envolvem comunidades em atividades de arte, cultura, educação, cidadania e economia solidária. Essas organizações, depois de selecionadas, recebem R\$ 185 mil reais do Governo Federal, em cinco parcelas semestrais, para potencializar suas ações com a compra de material (principalmente equipamento multimídia) ou contratação de profissionais, entre outras necessidades.

Hoje, segundo o site do MinC, existem quase 4.000 Pontos de Cultura em 1.122 municípios do país (embora não tenhamos encontrado a lista, nem mesmo em consulta a funcionários do próprio Ministério), o que sem dúvida nenhuma é uma das mais fortes e ativas políticas culturais já existentes. Um dos objetivos do Programa quando criado era colaborar na sustentabilidade de grupos e comunidades. O que se viu desde então tem duas frentes: uma de auto-gestão e outra de inadimplência. Por conta das dificuldades das organizações diante das exigências do Programa, que conflitam muitas vezes com as realidades locais, foi criada uma rede de Pontos de Cultura, onde estes se encontram periodicamente em Fóruns e no evento Teia, encontros regionais e nacional. A iniciativa surgiu dentre os próprios contemplados pelo Programa, e hoje existe uma Comissão Nacional representante dos Pontos para o diálogo com o governo. As dificuldades encontradas passam principalmente pela padronização da gestão, já que o convênio é firmado pelas normas do SICONV, o sistema de convênios do Governo Federal. O que muitos Pontos de Cultura alegam, como é possível perceber nas reivindicações nos eventos e nos relatos dos coordenadores no site da Comissão Nacional dos Pontos de Cultura, é que o modelo de gestão exigido nem sempre é o que melhor cabe a determinados grupos, além disso muitas pessoas desconhecem como realizar uma prestação de contas ou lidar com um cronograma de desembolso, já que não estão imersas no paradigma da administração. Os valores em jogo para elas são outros, sendo que o que importa é a realização da manifestação ou da expressão sem que se precise prestar contas a outros valores como sustentabilidade, o que, por exemplo, para muitas aldeias indígenas não faz sentido, já que estabelecem com a terra uma relação completamente diferente da nossa, que já é sustentável (então, como haver separação entre cultura e natureza de tal forma?). Além disso, mais de 56% do mercado da cultura no país é informal, segundo o IPEA, o que também dificulta bastante o processo. Nem sempre se consegue nota fiscal para o serviço necessário, há limites de valores, não há possibilidade de jogar com a verba para os imprevistos de produção. Com a justificativa da aplicação

correta do recurso público, o governo garante a legitimidade de exigir todas as possíveis certidões e comprovações do proponente e uma burocracia na utilização da verba e prestação de contas que não cabe a realidade de boa parte do país, e transforma o proponente no inadimplente e o governo no *bom moço*, quando essa é uma questão que deveria ser discutida em um governo que fala em diversidade. É claro que este não é um problema fácil de resolver, e talvez nem tenha solução. Ao governo cabe mesmo fiscalizar o uso dos recursos (muito embora nossos políticos passem ao largo da regra no país), e assim quem ganha espaço no mercado é quem tem o saber especializado, o que muitas vezes encarece um orçamento. Mas, a rede de Pontos de Cultura vem se ajudando, promovendo cursos e oficinas de gestão e a integração através dos chamados Pontões de Cultura, e a Comissão vem atuando junto ao governo para resolver as dificuldades do Programa. Assim, a inadimplência, que muitas vezes é divulgada na mídia criminalizando os proponentes, não pode ser vista como algo trivial e que se resolve com papéis e notas fiscais. Ela nos diz que há um modelo de mundo em vigor. Neste contexto, para se ter apoio do governo é preciso jogar as regras do jogo da cultura em associação com a economia e a racionalidade administrativa.

Para problematizar ainda mais a questão dos editais, vamos analisar brevemente o Prêmio Culturas Indígenas. O Prêmio é organizado pela SID/MinC em parceria com associações indígenas (uma diferente por edição do prêmio), com recursos da Petrobras. Já foram realizadas três edições (2006, 2007 e 2010), e com as dificuldades ocorridas no primeiro, coisas interessantes vieram compor o edital, como a possibilidade de inscrição oral, via gravação de um vídeo respondendo as perguntas do formulário. Muitas representações indígenas vêm, com isso, se sentindo apoiadas pelo governo pela primeira vez, como informam as atas das reuniões do Grupo de Trabalho Culturas Indígenas da SID, que contém críticas severas a FUNAI, por exemplo. Mas, ainda assim, há uma dificuldade de entendimento entre as partes no tocante às formas do apoio do governo, apesar de todos os avanços do edital, conforme relata um representante da Rede Povos da Floresta em uma das reuniões do GT:

Essa história de articulação dos povos indígenas é algo adaptado, não é coisa dos índios falar de cultura apoiados em moldes que colocam em nossa cabeça;

considerem a possibilidade de pensar em um novo recorte para o futuro, talvez étnico (que reflita identidades) articulado com o recorte geográfico, não somos um sindicato dos índios, há uma tendência no governo de pensar assim e isso contamina os ministérios, [moldando] os índios para pensar de maneira [assim] organizada; todos querem formatar a consulta dos índios em modelos de organização de sindicatos. Eu renunciei [a uma representação, no passado] e disse que o fazia por não querer criar a Central Única dos Índios²⁶.

Para receber os recursos do Prêmio, os indígenas precisam de uma representação em forma de instituição com CNPJ. Além disso, conforme o Edital²⁷, um dos itens de análise é que o projeto promova a articulação entre povos e possa ser referência para os demais. Segundo uma urbanista da Universidade Federal Fluminense que trabalha com povos indígenas do Rio de Janeiro, articulação entre povos indígenas não é uma coisa simples, que se dá da noite para o dia. Existem conflitos entre os povos, alguns bem sérios, que envolvem ameaças de morte e disputas por território (diferente do que possa nos fazer acreditar uma visão romantizada do indígena), e os valores são outros diferentes dos nossos de *branco ocidental*. A inclusão dos povos indígenas em um modelo de *diálogo GT* e de gestão por princípios da administração obviamente favorece apenas aqueles com facilidade de aceitar o modelo, e revela o que é um conflito entre diferenças que parece tão resolvido pelo discurso da diversidade. Para George Yúdice (2004), "as políticas de inclusão são um exercício de poder pelo qual as instituições constroem e interpretam representações como 'mulheres', 'as pessoas de cor', 'gays e lésbicas', os 'outros'", e completa "a minha crítica ao multiculturalismo focaliza o papel desempenhado pela intermediação que contribui para a consolidação de grupos que podem ser usufruídos pelas instituições acadêmicas, artísticas, midiáticas e comerciais" (p.222). Para dar conta de contemplar a "diferença indígena", o MinC precisa mediar a forma como elas devem submeter suas propostas. Para a concorrência ao Edital há oficinas de capacitação em aldeias de todo o Brasil, e muitas vezes os povos precisam contar com a ajuda de colaboradores não índios que entendem a linguagem administrativa e, por que não, passiva, de lidar com a cultura hoje, onde qualquer R\$20.000,00 parece chegar aos grupos culturais e aos artistas de todo o país com

²⁶www.abant.org.br/conteudo/001DOCUMENTOS/Relatorios/RelatorioABAGT%20IndMINC_mar09.pdf

²⁷www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/10/edital-premio-culturas-indigenas-edicao-xicao-xukuru_1192048673.pdf

uma mensagem subliminar de "acalmem os ânimos, estamos olhando por vocês". Felizmente o ser humano parece mais inteligente que isso para problematizar os processos.

Tudo isto faz lembrar a fala de Yúdice sobre a conveniência da cultura na relação com a performatividade. No Brasil é sim muito conveniente falar em cultura, ajuda o governo, as empresas e os porta-vozes da cultura a conquistarem uma imagem positiva, mas o que vale no fim é o *pré-sal*, ou seja, quem dita as regras das políticas no país é de fato quem gera mais riqueza em termos de capital. No Rio de Janeiro, o projeto Porto Maravilha, de revitalização da zona portuária, não nos deixa dúvidas. Grande parte dos terrenos foram loteados com preços altíssimos, os quais apenas multinacionais tem a possibilidade de comprar, enquanto as pequenas e médias empresas brasileiras sofrem para sobreviver com os altos impostos. Talvez por isso o MinC tenha se preocupado em criar uma Secretaria como a da Economia Criativa, o que parece ser o nome para o ramo da cultura e da criação que faz dinheiro. Recentemente, o governo federal impediu temporariamente o repasse de verba à ONGs do país inteiro, com a justificativa de que boa parte dos recursos eram desviados e, assim, deveria ser mudado o marco regulatório para OSCIPs. Uma revolta se instalou em fóruns de ONGs e também entre a Comissão Nacional dos Pontos de Cultura, que também são organizações da sociedade civil, e neste caso a pergunta que ficou é: afinal, qual o peso das políticas de cultura diante das políticas que visam garantir aos ricos que permaneçam ricos? Em um país cuja maior parte do rombo nos cofres públicos é causada pela corrupção, a criminalização da sociedade civil é uma forma de desviar a atenção *criando fatos*. Claramente, o que os coordenadores de Pontos de Cultura se perguntaram, inclusive diante de um novo MinC sem muitas respostas, é: afinal, estamos falando mesmo de diferenças?

Mas a fala é esta. Os objetivos do Programa Petrobras Cultural não nos deixam dúvidas:

Estimular a realização de projetos de interesse público, fora da evidência do mercado e que contemplem a cultura brasileira em toda a sua diversidade étnica e regional; abrir espaço para a criação, estimulando não só o fazer artístico, mas também a ampliação das oportunidades de circulação e de fruição dos bens culturais e o fortalecimento das cadeias produtivas do setor cultural; consolidar o trabalho de

resgate, recuperação e organização do acervo material e imaterial da cultura brasileira, priorizando aqueles em situação de risco, e buscando ampliar a oportunidade de acesso público a esses acervos; contribuir para a formação de públicos, talentos e técnicos para o setor, fomentando iniciativas educacionais no âmbito da produção cultural; estimular a reflexão sobre a cultura e o pensamento brasileiros; contribuir para uma melhoria do quadro geral da cultura nacional e para a afirmação da cultura como direito social básico do cidadão.

Bom para a produção cultural, que cresce como um mercado, pois afinal, em última instância, o que as políticas vêm favorecendo é o crescimento de um mercado de cultura, muito mais do que a realização plena das singularidades. O primeiro objetivo do PPC pode até contemplar ações não comerciais, mas elas estão no âmbito do mercado da produção cultural que o próprio PPC fomenta com o patrocínio, pois exige um saber especializado, que é o da construção e gerenciamento de projetos, e gera ainda um ciclo de dependência. O mercado, para estas manifestações, torna-se o apoio da empresa. E é o mercado da produção que ganha com a elaboração e o gerenciamento desses projetos.

Tudo isto nos faz pensar de que forma as ousadas metas do Plano Nacional de Cultura²⁸ serão cumpridas nos próximos 10 anos, com tantas promessas de 100% de grupos tradicionais e distritos criativos mapeados, de cidades com produção audiovisual própria, espetáculos, bibliotecas etc, de aumento do PIB pela cultura, aumento dos recursos e do reconhecimento pleno de grupos e artistas. Os números que compõem as metas do PNC não mentem: cultura é hoje uma questão de desenvolvimento econômico, que fomenta um novo mercado e, no Brasil, favorece a construção de um país que se quer uma potência econômica e cultural mundial. Está, assim, inscrita no âmbito de uma esquizofrenia estéril para a cultura, de um governo que ao mesmo tempo constrói Belo Monte e oferece o Prêmio Culturas Indígenas.

Com suas forma de atuação, o MinC fortalece, então, as novas subjetividades que emergem com o discurso da cultura-diversidade, dando gás às singularidades que se moldam como culturas financiáveis, ao produtor e gestor cultural e ao incentivador da cultura *preocupado*

²⁸ <http://pnc.culturadigital.br/metas-pnc>

com o estado do mundo (ou seria com si mesmo?), todos hegemonicamente falando em nome da diferença enquanto inscrita em um determinado formato e no mundo do capitalismo como produtora de bens simbólicos para o consumo e o controle.

Bom exemplo disso é o Rock in Rio, que une cultura, entretenimento e marketing de forma *eficaz*. Depois de 10 anos longe do Brasil, sendo realizado em Portugal e na Espanha, o Rock in Rio retornou com uma campanha pesada. A oportunidade foi, sem dúvida, a nova projeção do Rio de Janeiro e do Brasil com os Jogos Olímpicos, o que gera novas oportunidades de negócios. O festival tem um acordo com a Prefeitura para ser realizado a cada 2 anos, entre 2011 e 2015, no espaço que será o Parque Olímpico, uma área de lazer para os atletas. Com isso, só a Prefeitura investiu R\$40 milhões para garantir a infraestrutura do espaço, que custou em torno de R\$90 milhões²⁹. O governo do Estado e a Prefeitura são os patrocinadores institucionais do evento, que tem como patrocinador máster o banco Itaú, como co-patrocinadores marcas voltadas ao público jovem (Heineken, Club Social e Trident) e como parceiros de mídia a Globo e a Sky. Todas as parcerias foram fechadas para a edição de 2011 e já estão renovadas para a de 2013. O festival é hoje, sem dúvida, um grande negócio. E como todo grande negócio possui uma marca forte que vende algum produto. Mas o que vende o Rock in Rio? De fato, não é ingresso para shows. O que o festival nos vende é a participação em um mundo melhor, e tudo isso através do entretenimento e da arte. A forte marca do festival por si só já atrai muita gente. O Rock in Rio foi o primeiro grande festival de música do Brasil. A primeira edição, em 1985, é considerada histórica em termos de atrações e infraestrutura, e foi realizada em um terreno que ficou conhecido como "Cidade do Rock". Segundo técnicos que trabalharam naquela edição, o Rock in Rio é o principal responsável pela chegada, ao Brasil, de uma nova forma de produzir espetáculos, e colaborou para que o país se tornasse rota das turnês de artistas internacionais e para a entrada de equipamentos de ponta de som, luz e palco, que ampliaram o conhecimento dos técnicos e exigiram novas especializações. Para o público, segundo depoimentos nas redes sociais do evento, o festival é sempre lembrado como parte importante da memória cultural da década de 80, onde foram realizados shows de bandas e artistas consagrados mundialmente. Para os artistas nacionais, foi a primeira vez que

²⁹ www.dropmusic.com.br/index.php/ultimas-noticias/5916-rock-in-rio-todas-as-informacoes-aqui e contigo.abril.com.br/noticias/rock-in-rio-edicao-2011-sera-realizada-no-parque-olimpico-cidade-do-rock

puderam contar com uma mega estrutura para se apresentarem, o que tornou tanto a primeira edição quanto a segunda, em 1991, no Maracanã, histórica para eles, conforme relatos no site do festival.

Com a força da marca, construída nas duas primeiras edições, o Rock in Rio pôde voltar com força em 2011, após ter realizado uma edição em 2001 no mesmo lugar onde foi realizada a de 85, momento em que aparece o slogan "por um mundo melhor", justamente quando o discurso da responsabilidade social ganha força no país. Porém, em 2011, o apoio da Prefeitura e do Governo do Estado, bem como a parceria com grandes empresas, torna ainda mais fácil a sua realização. Em 2011 havia tantas lojas quanto atrações musicais na Cidade do Rock, e marcas muito conhecidas do público brasileiro se mesclavam a mais incrível das estruturas já montadas para o evento. O mundo melhor volta com força, e agora está associado à grande mídia e a empresas nacionais e multinacionais. Mesmo não sendo mais um evento de rock, a marca é tão poderosa que sustenta a venda de um mundo melhor, concretizada em ações sociais e ambientais empreendidas desde 2001, e faz do Rock in Rio um dos casos de "produção cultural" mais interessantes do país, muito embora o mercado de produção seja um mercado majoritariamente de pequenos empreendimentos e pequenas empresas, mas cuja lógica de produção hoje é a lógica dos grandes negócios em cultura, que envolvem patrocínios, mídia e acordos políticos, como veremos.

3.2 Cultura e mercado: vendendo a diversidade com responsabilidade

O universo do mercado é rico para nossa análise. O mercado é claro: o que se quer é vender. Mesmo que se queira passar uma mensagem outra. Nem sempre o que se quer vender é o produto. Hoje observamos muito mais a venda de conceitos e imagens, e a cultura é a aliada maior dessas horas incertas de um capitalismo simbólico, cognitivo, da informação, em suma, da própria cultura.

Aqui analisaremos o mercado por duas vias. Primeiro a do patrocinador, que *se vende* pela cultura, através dos discursos de duas empresas privadas que figuram entre as grandes patrocinadoras de cultura do país e que tem na cultura um valor declarado no âmbito da

responsabilidade social: a Vale e a Oi. Encontramos aqui uma empresa que não possui um público consumidor direto, a Vale, mas que produz impactos sociais e ambientais significativos no país e precisa cuidar de sua imagem diante de uma sociedade civil também movida pelo discurso da responsabilidade, da liberdade e do bem estar. Por atuar com foco na sustentabilidade, investindo alto em cultura, e possuir uma atuação de extremo impacto social e ambiental, a Vale é um caso especial e de grande relevância para esta pesquisa. Por outro lado encontramos a Oi, única empresa *quadri-play* do Brasil (que oferece telefone fixo, móvel, internet banda larga e TV por assinatura). A Oi encontrou na cultura mais do que uma área de patrocínio, mas uma forma de construção da identidade como empresa, já que atua no âmbito das comunicações veiculando também conteúdo cultural. A Oi é a campeã de reclamações no PROCON e na Anatel³⁰, e busca nas ações culturais uma forma de chamar, positivamente, a atenção dos potenciais clientes. Como empresa com clientes diretos, a Oi precisa "brigar" com a concorrência, que hoje não se dá mais somente pela venda de produtos com base na qualidade e no preço. A empresa precisa oferecer mais aos seus clientes que um bom preço, ela precisa oferecer portas para a felicidade.

Em segundo lugar, analisaremos alguns casos do próprio mercado da produção cultural sob uma ótica específica. Não mais a cultura vendendo uma empresa, mas a cultura que se vende, que se transforma em empresa. O caso do Afroreggae é um dos mais interessantes, pois se pauta em uma determinada imagem da favela e do negro que os resignifica como produtos culturais, análise que faremos auxiliados pela de George Yúdice (2004) sobre os primeiros anos da instituição e na comparação com as experiências estudadas por John e Jean Comaroff (2009). Este caso nos auxilia inclusive a visualizar melhor os processos de construção da identidade no cenário do novo capitalismo, visíveis em inúmeros outros projetos brasileiros que também *vendem cultura*, como o Jongo da Serrinha, que mudou a relação da comunidade de uma favela do Rio com o jongo a partir da lógica do espetáculo, e a Parada Gay de São Paulo que conseguiu *se vender* à Petrobras.

³⁰ <http://www.senado.gov.br/NOTICIAS/JORNAL/EMDISCUSSAO/banda-larga/mercado-telecomunicacoes/reclamacoes-no-procon.aspx>

3.2.1 A cultura vendendo a empresa

Cia Vale do Rio Doce

A Vale é a empresa privada que mais investe em cultura no Brasil. No ranking geral dos investidores via leis federais só perde, em montante, para a Petrobras, que é de economia mista, tendo investido em 2010, R\$ 101.348.770, segundo o Ministério da Cultura e a Revista Marketing Cultural. Seu programa de patrocínio se concentra em música e patrimônio, e apóia grandes expressões da cultura brasileira como o Círio de Nazaré. Segundo o site da empresa, o objetivo do programa é a "restauração de patrimônio histórico, festivais multiculturais e valorização das matrizes culturais tradicionais nas localidades onde a Vale está inserida". O programa está apoiado na ideia de sustentabilidade, como toda a nova atuação da empresa, que lançou em 2009 sua Política de Sustentabilidade, renovando sua missão: "transformar recursos naturais em prosperidade e desenvolvimento sustentável".

Um dado importante de expor é que foi após a privatização da empresa, em 1997, que este discurso apareceu, inclusive os programas estruturados de patrocínio, o que demonstra que as grandes empresas privadas parecem ter encontrado nos patrocínios uma forma de minimizar seu impacto negativo diante da sociedade para manter os seus lucros. Sem dúvida o marketing hoje movimenta a produção cultural e é talvez o maior responsável pela realização de projetos em todo o país, o que se sustenta em um capitalismo onde a empresa é o modelo de excelência e o coração.

Criada na década de 40 no governo de Getúlio Vargas como empresa de economia mista, a Vale é hoje uma empresa privada (a maior do país) de atuação global nas áreas de mineração, siderurgia, logística e energia. É acionária majoritária de empresas na China, na Austrália e no Canadá, tem participação em projetos de mineração e energia da Europa e da África e é a maior exportadora de minério de ferro do mundo. No Brasil, atua em 14 estados. Desde sua privatização vem ampliando as ações de responsabilidade social nas áreas de cultura, meio ambiente, tecnologia e sociedade, acompanhando as discussões

mundiais sobre diversidade e sendo mais uma evidência da força deste discurso associado ao discurso contemporâneo do bem estar, tanto do indivíduo quanto do planeta.

Suas ações envolvem a conservação de parques botânicos, projetos de replantio e preservação de espécies, programas de pesquisa e desenvolvimento sobre biodiversidade e mudanças climáticas, projetos de alfabetização de adultos, de cidadania e direitos humanos. Atua em parceria com o governo, ONGs e outras grandes empresas em ações como um Fundo para o Desenvolvimento Sustentável, cujo foco é a preservação do Bioma Amazônico, e o Vale Florestar, um fundo de reflorestamento. A empresa tem ainda um acordo com a UNESCO para a realização de projetos de educação nas áreas onde atua. Ao pesquisar o site da empresa, a sensação é de que a atuação em sustentabilidade iguala-se à ação principal da empresa. Na verdade, hoje, uma não se dissocia da outra, e a equação parece ser: quanto maior o impacto negativo maior o investimento social. Segundo o que é divulgado no site, a Vale, em todos os países onde atua, busca empregar a maior parte da mão de obra local e estabelecer diálogos com as comunidades, tradicionais ou não. Possui um Guia de Direitos Humanos cujo foco é o respeito à diversidade dentro e fora da empresa, e oferece oficinas de capacitação aos seus funcionários para o contato com comunidades indígenas e quilombolas. Em todos os lugares apóia projetos de aproximação entre os funcionários e estas comunidades.

As ações em cultura da empresa se dão em diferentes âmbitos. Um é através de patrocínios a projetos culturais, onde a empresa lança as bases de envio de projetos anualmente. Outra atuação é de forma diluída em muitas ações da empresa, onde podemos observar o quanto a ideia de cultura está impregnada em tudo, de fato, como uma *cultura-mundo*. A Fundação Vale, por exemplo, tem como missão "contribuir para o desenvolvimento integrado – econômico, ambiental e social – dos territórios onde a Vale opera, fortalecendo o capital humano nas comunidades e respeitando as identidades culturais locais". É interessante observar aqui como a cultura possui a *conveniência* (como afirma Yúdice) de contribuir para outros valores (neste caso, o desenvolvimento integrado), e é utilizada como uma ferramenta. A Fundação atua no sistema de Parceria Social Público-Privada, realizando projetos e programas. Sua metodologia de ação obedece às seguintes etapas: diagnóstico

sócio-econômico dos locais onde atua; construção de planos de gestão e investimento sociais; e a realização das ações estruturantes em si no âmbito de infraestrutura e habitação, apoio à gestão pública e desenvolvimento humano e econômico. A principal iniciativa é o programa Estação Conhecimento.

As Estações Conhecimento são núcleos de desenvolvimento humano e econômico, implantados em áreas urbanas e rurais, que trabalham para o desenvolvimento integrado do indivíduo e da comunidade por meio do esporte, da cultura, qualificação profissional, geração de emprego e renda. (...) Funcionam como centros educacionais e produtivos, que têm como objetivo deixar um legado de conhecimento sistematizado e institucionalizado capaz de induzir à transformação, com base na tomada de consciência, na mudança de atitudes e comportamentos e, especialmente, na construção do conhecimento e aplicação do conteúdo apreendido. Todo o trabalho realizado leva em conta as características de cada região, além das oportunidades e vocações já existentes no município³¹.

No âmbito dos patrocínios, uma das maiores ações já empreendidas pela Vale foi o investimento, em 2003, de 2,5 milhões na escola de samba Grande Rio, cujo enredo foi a mineração e a história da empresa. Em 2005, criou o projeto Cultura nos Trilhos, que atravessou 10 cidades em comemoração aos 50 anos da Estrada de Ferro Vitória-Minas. Hoje, através da Fundação, a empresa possui o programa Trem da Vale, que realiza ações de educação patrimonial, turismo e valorização de raízes culturais nas cidades de Ouro Preto e Mariana, em Minas Gerais. O programa possui um trem (Maria Fumaça) que faz o trajeto entre as duas cidades, onde também ocorrem ações culturais, e que leva moradores às bibliotecas das estações e à tenda cultural da estação de Ouro Preto. Um dos projetos do programa recebeu o Prêmio Cultura Viva, do MinC, de 2007, o Vale Registrar, cujo foco é a preservação da memória local através da coleta de depoimentos com registro videográfico. Os moradores passam por oficinas de capacitação audiovisual e são estimulados a registrar suas memórias oralmente.

³¹ www.fundacaoovale.org/pt-br/desenvolvimento-humano-e-economico/estacao-conhecimento/sobre-a-estacao-conhecimento/paginas/default.aspx

Com toda esta atuação, a Vale se consolida como uma das empresas mais presentes no imaginário do brasileiro. A cultura é promovida a serviço da venda da imagem da Vale como empresa sustentável e utilizada como mecanismo de conquista e apoio das populações para que a sua atuação possa se desenvolver plenamente. Assim, a Vale cresce e valoriza suas ações na bolsa. Além disso, as ações culturais e as demais ações de responsabilidade são também mecanismos para desviar o foco de problemas sérios. Embora isto não seja dito claramente, está claro quando a Vale apóia projetos culturais nas áreas onde atua, e quando tenta compensar o desmatamento necessário à mineração em uma área recuperando outras áreas, como se fosse possível, assim, substituir ecossistemas e realidades culturais devastadas. Hoje, a Vale possui 26,8% das ações da ThyssenKrupp CSA Siderúrgica do Atlântico. No ano passado, a TKCSA sofreu denúncias graves pela atuação da Siderúrgica de Santa Cruz, no Rio de Janeiro, que envolviam o desrespeito a normas de licenciamento ambiental, à legislação trabalhista (com a contratação de imigrantes chineses ilegalmente trazidos para o Brasil) e ameaças aos pescadores locais. Um dos líderes dos pescadores, impedidos de pescar na Baía de Sepetiba por conta da atuação da empresa, está hoje sobre a tutela do programa de proteção a testemunhas³². Um laudo de pesquisadores da Fiocruz constatou que a autorização para a operação da usina possuía falhas, e que os verdadeiros impactos não haviam sido levados em consideração. A reação da empresa foi processar os pesquisadores por danos a sua imagem, o que foi considerado um "precedente perigoso" pelo presidente da OAB, pois a empresa não pautou a ação judicial em dados que refutavam os dados dos pesquisadores, mas em danos morais. Interessante observar aqui a atuação da empresa como uma pessoa física, característica muito forte nas empresas hoje, como aponta o documentário *The Corporation*, que ironiza o marketing como uma ação de construção de qualidades psicológicas para as empresas. Uma intervenção da OAB fez com que a empresa retirasse a ação contra os cientistas e movesse um pedido de desculpas formal. Os impactos para a TKCSA de toda a sua atuação foram enormes e levou a um prejuízo de 1,8 bilhão de euros, segundo a Folha de São Paulo³³. Jornais e inúmeros sites de notícia divulgaram em janeiro deste ano que, por conta disso, a empresa considera vender a usina, e a Vale foi anunciada como uma possível

³² <http://www.socialismo.org.br/portal/ecologia/95-artigo/1737-siderurgica-tkcsa-e-o-novo-matadouro-de-santa-cruz-no-rio-de-janeiro> e <http://www.youtube.com/watch?v=TgsoxalWYik>.

³³ <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1036615-thyssenkrupp-pode-vender-usina-no-rio-diz-revista.shtml>

compradora. A Vale possui ainda uma participação de 9% no consórcio que está construindo a Usina de Belo Monte, um dos projetos mais controversos do país atualmente. Segundo o site www.xinguvivo.org.br, do Movimento Xingu Vivo para Sempre, a Vale é campeã em violações dos direitos humanos e, em janeiro deste ano, ganhou o prêmio Public Eye de pior empresa do mundo, concedido durante o último Fórum Econômico Mundial, em Davos, cujos esclarecimentos vagos publicados logo após ganhar o prêmio, no site Vale Esclarece, não foram capazes de questionar a premiação. A votação foi amplamente divulgada pela Associação Internacional dos Atingidos pela Vale, que reúne representações dos 38 países onde a Vale atua. Com relação à cultura, o site aponta algumas ações que estão sendo movidas contra a empresa, como a indenização por danos a comunidades quilombolas do Pará, ações contra titulação de terras quilombolas no Maranhão e ações contra a tomada de terras indígenas no Espírito Santo. O site informa ainda que a Justiça Federal obrigou a empresa a indenizar em R\$650.000 por mês duas aldeias de indígenas Xikrin, que vivem nas proximidades da província mineral de Carajás, no PA³⁴.

O performativo parece, assim, tomar seu lugar. Um passeio pelo site da Vale nos mostra o mais belo dos mundos, mas basta um pequeno desvio do olhar para que vejamos uma atuação contrária a bela fala da responsabilidade. Isso, é claro, não invalida os projetos apoiados pela empresa nem sua política de sustentabilidade mas, com certeza, os coloca como parceiros de ações cuja motivação final é o acúmulo e a concentração de riqueza, desrespeitando a existência de populações, culturas e os ecossistemas locais. Retomamos a mesma conclusão do capítulo anterior, de que, em última instância, é a busca pelo "progresso" e pelo "desenvolvimento" que dão as regras do jogo e ditam as políticas.

Neste sentido, é que muitas empresas foram buscar na cultura uma fonte, um recurso. O *marketing cultural* nem precisa, assim, de muita teoria para ser entendido. Basta a ele que seja um discurso de responsabilidade e sustentabilidade. Ele, na verdade, é um manual, por ser instrumento de poder que configura a sociedade.

³⁴ http://xinguvivo.org.br/votevale/?page_id=19

Hoje, encontramos cada vez mais departamentos de marketing ativos. Isto porque não basta a concorrência entre as empresas por seus produtos. Como empresa que valoriza o marketing, a Oi é um caso interessante de analisar.

Oi – simples assim

Com slogan e nome que refletem a característica das empresas contemporâneas em se comunicar de forma afetiva, como a teoria do marketing cultural *nos ensina*³⁵, a Oi encontrou na cultura uma maneira eficaz de comunicar seu negócio e de construir uma identidade jovem, atual e responsável, que fala diretamente ao nosso imaginário.

O programa de patrocínio cultural da Oi é concentrado no Oi Futuro, que possui personalidade jurídica própria como Instituto, e também atua em educação, esporte, meio ambiente e projetos sociais. Porém, todos ligados ao potencial de transformação cultural permitido pelas tecnologias de comunicação. Como empresa de comunicação, a Oi investiu no discurso da revolução cultural tecnológica para construir-se como empresa responsável. No patrocínio de projetos ambientais, apóia aqueles "que visem à implementação de tecnologias sociais para a conservação do meio ambiente". Entre os projetos sociais, dá "apoio técnico e financeiro a propostas que utilizem as tecnologias da informação e da comunicação para promover o desenvolvimento das comunidades locais", a partir do edital Oi Novos Brasis e do apoio a projetos via Fundo da Infância e Adolescência (FIA). No esporte, apóia jovens atletas em projetos que estimulem a criação ou implantação de tecnologias sociais esportivas que possam se tornar referência, inclusive atividades paraesportivas. É patrocinadora do Brasil Surf Pro, se comunicando diretamente com os jovens. Mas é no âmbito dos projetos culturais que a Oi se destaca. Além do Programa de Patrocínios, possui quatro espaços culturais (Oi Futuro Flamengo, Oi Futuro Ipanema, Oi Futuro BH e Museu das Telecomunicações), além de programas de produção e circulação de conteúdos culturais, como a Rádio Oi FM e o portal Mundo Oi, que reúne os sites Oi Novo Som, Oi Acontece, Oi Música, Oi Moda, Oi Diversão e Oi Aplicativos. Dentro do Programa de apoio a projetos sociais, a cultura também está presente, como no Oi Kabum!,

³⁵ Conferir Reis, A. (2002).

escolas de arte e tecnologia para jovens das periferias urbanas do país que aprendem Design, Vídeo e Fotografia. Até mesmo programas como o Oi Conecta e Oi Tonomundo encontram-se apoiados no mesmo discurso. São programas de inclusão digital em escolas brasileiras que, segundo a empresa, se transformam em "canal online de educação e entretenimento".

Os espaços culturais da Oi são hoje referência em programação e infraestrutura. Abrigam exposições de arte contemporânea, peças de teatro, shows e grandes musicais. O Museu das Telecomunicações, que tem ligação interna com o Oi Futuro Flamengo, no Rio de Janeiro, conta a história das telecomunicações no mundo e no Brasil a partir de tecnologias interativas. Os espaços contam também com programas de arte-educação para jovens e estudantes em geral, que interagem com a programação. A rádio Oi FM (que hoje existe somente na internet) se divulgava como a única rádio comercial livre do país, o que significa que não recebia *jabá*, ou seja, não reproduzia o que gravadoras e produtoras pagavam, e estava livre para fazer uma programação diferenciada. Talvez por isso a rádio não tenha se sustentado no *dial*... A rádio apresenta também as novidades do Oi Novo Som, um portal para músicos e bandas independentes mostrarem seu trabalho. Os demais sites são veículos de divulgação de notícias e projetos, incluindo os patrocinados pela Oi e realizados em seus espaços. Já o Oi Aplicativos oferece uma gama de aplicativos para celulares, que vão desde programas operacionais a jogos, programas de música e vídeo.

É importante destacar que o acesso aos recursos de patrocínio da Oi se dá por meio de editais públicos, o que garante a aceitação dos agentes culturais. Com isso a Oi fortaleceu ainda mais sua imagem como uma empresa que, mais do que vender tecnologia, vende conteúdo cultural, o que podemos perceber na atuação dos portais e dos espaços de cultura.

O patrocínio cultural dita, assim, o tom de muitas empresas e a cultura torna-se a chave para a conquista do afeto dos consumidores. Um dos segmentos econômicos que mais se utilizam desta lógica é o bancário. Hoje, os bancos *fazem junto* com a gente e estão conosco *o tempo todo, são nossos amigos* e patrocinam os projetos que gostamos. O patrocinador oficial da FLIP, Feira Literária Internacional de Paraty, é o Itaú, que também possui um

instituto de apoio à arte pioneiro, o Itaú Cultural, produtor de conteúdo através do programa Rumos e das publicações sobre temas específicos de interesse da arte e da cultura há mais de 20 anos. O Santander chega ao Brasil com força e patrocina cultura através de espaços culturais em Porto Alegre e Recife e do patrocínio ao site Cultura e Mercado, ao programa Empreendedores Criativos, que serão analisados neste trabalho, e ao Criaticidades, um projeto de pesquisa e informação sobre cidades criativas. A Caixa Econômica atua através de centros culturais, assim como o Banco do Brasil, cujo CCBB (Centro Cultural Banco do Brasil) tornou-se modelo de espaço cultural no país. O Bradesco, ao renovar sua marca para se tornar um banco mais leve na percepção dos seus clientes³⁶, tornou-se o patrocinador oficial dos espetáculos do canadense *Cirque du Soleil* no Brasil.

E assim, muitas outras empresas vem aderindo ao patrocínio sistematizado à cultura. Hoje, a lista dos 200 maiores investidores em cultura via leis federais conta com empresas dos setores mais diversos. Além das estatais, há bancos, empresas de seguros, lojas de departamento, empresas de comunicação e telefonia, indústrias de alimentos, roupas, automóveis e aparelhos eletrônicos, evidências de um novo momento para a empresa e o capitalismo em que as empresas buscam *ser amigas* do consumidor e, segundo Yúdice (2004), *adornam* seus relatórios anuais com cidadania cultural.

3.2.2 A cultura-empresa

Neste universo é que também floresce a cultura como empreendimento. Se até a década de 60 era impossível falar em valor econômico da cultura para um país, embora o mercado de arte seja bem antigo, a partir dos anos 70 o discurso começa a se relativizar para encontrar seu auge nos dias atuais. A cultura é também produto, e comprovadamente gera riqueza. Hoje, cresce o número de publicações sobre economia da cultura e economia criativa, expressões que há 10 anos atrás eram estranhas ao Brasil. O livro de referência sobre o assunto no país, da economista Ana Carla Fonseca Reis, data de 2006, *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável*. Pesquisas começaram a ser desenvolvidas nessa década, como a pesquisa de doutorado de João Luiz de Figueiredo Silva sobre o impacto da

³⁶ Conferir Marcelino, R. e Gracioso, F. (2007).

indústria do cinema no Rio de Janeiro, iniciada em 2004 e concluída em 2009 no Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFRJ.

Mas, tão importante quanto o aparecimento de livros e pesquisas são as ações dos grupos culturais, que nos revelam como estes grupos se encontraram neste discurso e o fomentam. O caso mais interessante no Brasil neste sentido é o Afroreggae, uma ONG que talvez seja o projeto sócio-cultural mais conhecido do país, dentro e no exterior.

A história da organização começa com a produção de bailes *rasta reggae* em 1992 nas favelas cariocas, realizados em resposta à ação policial de fechamento de bailes funk em represália aos arrastões nas praias e ruas cariocas naquela época, e com a criação de um jornal, o Afroreggae Notícias, que circulou apoiado por rádios e lideranças comunitárias. Os bailes eram utilizados como forma de financiar o nascente Grupo Cultural Afroreggae, que se legaliza como instituição em julho de 1993, e também como forma de reunir ativistas de diversos movimentos e representantes de partidos políticos e sensibilizá-los. Mas é a partir de um ato de violência cruel no Rio de Janeiro que o grupo define a sua missão. A chacina de Vigário Geral, em agosto de 1993, leva o grupo, especialmente José Junior, hoje a principal liderança a, segundo Yúdice (2004, p.207), "não modificar a cultura jovem, mas usar a música e a dança para atraí-los a um novo campo ético e moral".

Conforme consta no site da instituição, a missão do grupo é "promover a inclusão e a justiça social, utilizando a arte, a cultura afro-brasileira e a educação como ferramentas para a criação de pontes que unam as diferenças e sirvam como alicerces para a sustentabilidade e o exercício da cidadania".

O primeiro núcleo do grupo nasce em Vigário Geral, oferecendo oficinas de percussão, dança afro e reciclagem de lixo. Hoje, o Grupo possui núcleos também em Parada de Lucas, Nova Iguaçu, Complexo do Alemão, Cantagalo e Vila Cruzeiro, atuando da mesma forma que uma empresa com sede e filiais. O Afroreggae se tornou uma marca poderosa no campo dos projetos sociais, e onde vê uma oportunidade, se instala. Como marca, capta

patrocínios com a facilidade que projetos sem a visibilidade do Grupo não têm, o que facilita a sua expansão por diversos bairros e favelas do Rio de Janeiro.

A visibilidade e credibilidade foram conquistadas pelo Grupo com um empenho grande para se tornar midiático. Sem dúvida, os acontecimentos trágicos do Rio de Janeiro naquela época como a chacina e a criminalização crescente do morador da favela por conta dos arrastões, contribuíram para que viesse a tona o discurso do Afroreggae como a alternativa aos jovens da favela. Por conta das articulações promovidas pelos bailes de reggae, o grupo conseguiu fazer chegar sua mensagem a intelectuais e artistas formadores de opinião no país. A primeira banda do Afroreggae, hoje premiada internacionalmente, teve como padrinhos Caetano Veloso e Regina Casé. O poeta Wally Salomão anunciou o grupo como a grande novidade da década de 90 e "a iniciativa cultural mais importante dos últimos tempos". É claro que o Grupo também se torna possível no contexto de um mundo em que o discurso da diversidade e da responsabilidade torna-se hegemônico. Esta é a condição de possibilidade, que o Grupo soube moldar e transformar em ação.

Sem dúvida, o Afroreggae é um dos projetos culturais mais bem sucedidos do país. A forma encontrada por eles para realizar a sua missão delineou o que viriam a ser características da produção cultural a partir de então, sustentada pelo discurso da responsabilidade, da diversidade e da inclusão social, pela associação com empresas interessadas em vincular sua marca a esse discurso e pela associação com a mídia e formadores de opinião.

Para o Afroreggae, a música e a representação são atos de cidadania. Mas aqui, segundo Yúdice, reside uma questão delicada.

Uma de suas maiores preocupações é combater os estereótipos da criminalidade e da vitimação. Todavia, outro estereótipo é reforçado: crianças negras da favela são mostradas como inerentemente musicais e participam da batucada não só para cumprir os propósitos ritualísticos de religiões afro-brasileiras, mas para demonstrar sua auto-estima. Pode-se dizer que eles são amarrados por um duplo laço de representações. Por um lado eles repudiam a cultura da pobreza, ou seja, a patologia

social associada à pobreza urbana; e, por outro, eles invocam o lugar comum do "pobre, mas com dignidade" que compõe a comunidade. São essas as imagens que eles divulgam nos shows televisivos, nas fundações e outras instituições (p.211).

Essa atitude é que faz do Afroreggae um exemplo de cultura-empresa, de uma cultura que se vende negociando com governos, empresas e a mídia. Ações como a do grupo vendem, assim, a favela, o negro, o pobre, produtos altamente rentáveis na sociedade da diversidade, e tão consumidos que, hoje, baile funk não é mais exclusividade das favelas, mas podem ser encontrados na zona sul, em casas de shows da Lapa e até mesmo em festas de família. No entanto, é interessante observar como o funk ainda é criminalizado e como o morador de favela é estigmatizado. Porém, não é tão estranho de se entender quando vivemos em um mundo onde o outro não é reconhecido como legítimo diante da hegemonia do "branco-pai-de-família-trabalhador-empREENDEDOR-da-felicidade", a não ser enquanto produto para o entretenimento. É o que afirmam Lipovetsky e Serroy (2010) quando dizem que vivemos um momento onde a ética e a estética não caminham juntas. Privilegiamos a estética em detrimento da ética. É nesta lógica que o Afroreggae também cresceu. E é nesta lógica que crescem projetos culturais por todo o país.

O Grupo Cultural Jongo da Serrinha, do Rio de Janeiro, não tem a mesma repercussão mundial do Afroreggae, e talvez nem tenha a pretensão de se tornar tão onipresente, já que está estritamente ligado a um local, o Morro da Serrinha, no bairro de Madureira, e tem uma missão muito específica: a preservação e divulgação do jongo. A ONG foi criada em 2000 por Mestre Darcy e sua mãe, Vovó Maria Joana Rezadeira que, junto com o marido Pedro Monteiro, pai de Darcy, participou da fundação da Escola de Samba Império Serrano em 1947. O morro da Serrinha é considerado uma das fontes primeiras do samba carioca, junto com a Mangueira e a Pedra do Sal, sendo o jongo uma das raízes do samba.

Mestre Darcy, preocupado com a falta de interesse dos jovens pelo jongo, o que estava levando a manifestação tão cara a ele e a tantos outros à extinção, quebrou três tabus no jongo a fim de preservá-lo: introduziu instrumentos de harmonia, passou a ensinar o ritmo para crianças e levou o jongo dos quintais para os palcos. A ideia de criar espetáculos foi, para Darcy, a melhor forma que se poderia encontrar de salvar uma manifestação prestes a

sucumbir. Segundo Hermano Vianna (1995, *apud* Costa, 2004), o jongo começa a desaparecer na década de 30 em função da entrada do samba na indústria cultural. O interessante é que a saída de Mestre Darcy para manter o jongo é justamente a entrada na indústria cultural, mesma atitude que fez com que o samba se tornasse mundialmente conhecido como uma música brasileira genuína. Em 2003, o Grupo Cultural Jongo da Serrinha entra no circuito cultural carioca com um espetáculo contando a história da manifestação. O sucesso do espetáculo, que resignificou o jongo, transformou a Serrinha em um pólo cultural da cidade. O Grupo é hoje patrocinado pela Petrobras e possui a chancela do Programa Cultura Viva, sendo um Ponto de Cultura. Promove ações educacionais, produz espetáculos, grava vídeos e discos.

Segundo o pesquisador Fernando Moraes da Costa, o que vale observar neste caso, que ilustra bem a complexidade do jogo de forças entre as tradições e a indústria cultural, é o quanto a transformação de manifestações culturais em empreendimentos e projetos promove de fato a valorização destas expressões. Se Mestre Darcy não tivesse levado a frente sua ideia, o Rio de Janeiro não conheceria o jongo, e não o reconheceria (e isto é muito importante), como matriz cultural e parte importante da história da cidade e da música brasileira. E talvez aquelas pessoas que hoje vivem do jongo, estivessem vivendo dos fundos do INSS ou de subempregos, já que a Serrinha, segundo dados do site do Grupo, tem apenas 0,9% de sua população com terceiro grau. Mas a pergunta que Costa se faz com este caso é se a sobrevivência de grupos culturais tradicionais hoje só é possível via inserção na esfera midiática. Ao menos em seu artigo "Jongo da Serrinha: sobrevivência do tradicional na sociedade contemporânea", a pergunta fica sem resposta, e ele parece tender a achar que sim, espelhando-se no movimento Mangue Beat, de Recife, que projetou Pernambuco para o Brasil e o mundo.

De fato, os projetos citados, como inúmeros outros semelhantes existentes no Brasil e em tantos outros países, promovem inclusão, especialmente porque contribuem para a formação de novos consumidores para o mercado e para uma atitude política de afirmação em cenários hostis. No entanto, como afirmam John e Jean Comaroff (2009), as propostas, ao entrarem na lógica do espetáculo e do capital, engendram novas formas de opressão e

dependência a partir dos acordos dos grupos culturais com empresas patrocinadoras, com governos e com a mídia, tudo tão suscetível a mudanças repentinas. No caso do Afroreggae, a questão é ainda mais complexa, uma vez que o grupo negocia também com os líderes do tráfico de drogas.

Sem dúvida, o que existe são relações de poder e um jogo permanente. Não podemos cair na tentação de estabelecer uma simples dicotomia entre tradição/singularidade e indústria cultural, sendo o primeiro o que é capturado passivamente e a indústria o que sempre captura ativamente. O que há são negociações, em todos os casos, o que vale também na relação da cultura com as empresas patrocinadoras analisadas no primeiro momento. O que nos interessa é o que torna possível a existência tanto da Vale e da Oi da forma como existem quanto de propostas como o Afroreggae e o Jongo da Serrinha: a cultura como produto altamente vendável e que precisa se resignificar desta forma, e também nos perguntarmos a que isto serve, afinal.

Para finalizarmos este item, falaremos agora de um projeto que também "se vende enquanto cultura" e um caso interessantíssimo de ser estudado pela grande visibilidade que possui, assemelhando-se, em impacto, ao Afroreggae. É o caso da Parada LGBT. A Parada Gay, como é popularmente conhecida, tem suas origens nos EUA. O marco é a manifestação de 2.000 pessoas que foi realizada em Nova York no dia 28 de junho de 1969, em repúdio à violência policial cometida contra homossexuais no bar Stonewall. Desde então, manifestações passaram a se dar por todo o país. Uma das mais famosas é a *San Francisco Pride*, que completa 42 anos em 2012. Hoje, a maior parada gay do mundo é brasileira, a de São Paulo, cuja primeira edição foi realizada em 1997. Segundo o Guinness Book, em 2006 a Parada de São Paulo contabilizou o maior número de participantes em paradas gays do mundo, 2,5 milhões de pessoas.

O que nos diz este crescimento das paradas gays? Os anos 90, quando as paradas começam a se multiplicar por todo o mundo, foram anos propícios. É a época da globalização da cultura, onde emerge uma cultura-mundo, da ideia de cultura como diversidade, da cultura como ponto relevante da sociedade, da política e da economia, o que chega ao auge nos

anos 2000. Foi a época de uma renovação do capitalismo empreendida por uma nova gestão empresarial (Boltanski e Chiapello, 2009), que inaugura novos mercados, como os mercados de nicho, estudados no celebrado livro de 2006 *A Cauda Longa*, de Chris Anderson, como o motor de uma nova economia. A sociedade regida pelo princípio do não-dano e por um capitalismo cultural permite o crescimento das paradas gays por todo o mundo. E permite que elas se reinventem.

No caso da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, o primeiro ponto que nos chama atenção é a nova palavra que aparece no nome do evento, *orgulho*, o que colabora fortemente na construção da identidade. Neste caso, a identidade está relacionada à sexualidade, por sua vez relacionada a condições históricas de opressão e violência. O que a Parada Gay questiona é a supremacia heterossexual na sociedade. Sociedade esta que vem sendo conquistada cada vez mais por uma verdadeira festa, que promove uma catarse no público e a sensação de pertencimento a uma causa. A lógica do espetáculo, que se consolidou nas paradas brasileiras, atrai não apenas o público reivindicante, o homossexual, mas simpatizantes e, cada vez mais, governos e empresas. Desde 2007, a Parada de São Paulo conta com o patrocínio da Petrobras, e se transformou em um dos mais rentáveis eventos já incluídos na rota turística da cidade. Segundo o site da coordenação do evento, toda uma série de atividades culturais são promovidas em torno da realização da Parada, dias antes e dias depois do evento. O evento oferece ainda a divulgação para empresas que se assumem *gay-friendly*, ou seja, que assumem uma postura de anti-discriminação, e indica hotéis, lojas, restaurantes etc. Assim, a Parada joga com a política e a economia, aliando as reivindicações por mais respeito à sua singularidade à produção de um mercado de nicho, consolidando o *ser gay* como uma cultura, hoje reconhecida pelo MinC na Secretaria da Diversidade e da Identidade, que premia ações no país, através de um edital, com foco na promoção da diversidade sexual.

O texto abaixo, do jornalista Beto Sato, publicado no site da Revista ACapa³⁷, voltada ao público gay masculino, evidencia a força política, social e econômica dessa nova

³⁷ <http://acapa.virgula.uol.com.br/revista/ir-a-parada-gay-e-muito-mais-do-que-uma-festa-e-um-orgulho!/13/38/2166>

subjetividade que se assume como uma cultura, e merece ser reproduzido quase na íntegra por trazer em uma só fala todos os elementos que fazem hoje o sucesso da Parada Gay.

Sair às ruas para celebrar a diversidade sexual traz resultados que duram o ano todo – muitas vezes, eles permanecem ao longo da vida. Tanto no âmbito pessoal quanto no das conquistas sociais, as paradas ajudam, de fato, a construir um mundo mais tolerante. Para quem tinha de manter sua sexualidade bem trancada e escondida, poder sair às ruas declarando abertamente que não segue o padrão hétero imposto pela sociedade é uma grande conquista. Foi assim com o jornalista Ferdinando Martins. “Em 2002, eu chorei quando ouvi as Frenéticas cantarem Perigosa no encerramento da parada na Praça da República. No dia seguinte, conversando com a Suzy Capó [diretora do Festival Mix Brasil], ela me disse 'também, quantos anos você viveu proibindo-se de cantar eu-sei-que-eu-sou-bonita-e-gostosa?'. Foi a liberdade que a parada traz que me fez chorar”. Essa liberdade proporcionada pela parada é um dos principais efeitos positivos que os participantes levam durante o ano todo. (...) O “orgulho” que dá nome a parada não é só retórica. Muita gente sente-se feliz por poder ver que existem milhões de outros que não se encaixam no padrão hétero dominante. (...) O designer Gustavo Liedtke chegou até a ser cumprimentado pelo seu orgulho. “Eu comecei a sentir orgulho de mim e do próprio evento em 2002, quando fui com dois amigos ingleses (e héteros!). No meio da Paulista, eles me deram um grande abraço e disseram 'Parabéns, você deve estar muito orgulhoso da grandiosidade dessa festa e do respeito que vocês promovem'. Foi então que eu realmente me senti digno e parte da parada gay”. O jornalista Rodrigo de Araújo não deixa de comparecer às paradas. “Mesmo com muita gente falando mal da parada hoje, e eu mesmo tendo críticas a ela, não consigo deixar de ir. Todo dia de parada fico arrepiado. Tenho vontade de acordar cedo e já sair correndo de casa e voltar muito tarde. É literalmente um êxtase! Uma erupção de emoções. Estou usando expressões bem exageradas, mas é tudo bem exagerado mesmo!”. A primeira parada gay do mundo foi em Manhattan. (...) De lá pra cá, muita coisa mudou e, com certeza, a grandiosidade das paradas influenciou de maneira positiva nossa sociedade. Antes não haviam leis que protegiam os homossexuais (...) Personagens gays em telenovelas eram imagináveis. Hoje, cobramos a falta de um beijo gay na TV, em horário nobre e na principal emissora do país. Centros de Referência ou Coordenadorias de Diversidade Sexual nem eram projetos. O governo nunca sonhava em ter um programa voltado aos gays, como o Brasil sem Homofobia. Não havia capacitação sobre diversidade sexual para policiais, professores ou outros profissionais. E o tal do mercado gay nem existia. (...) Inexistia a Frente Parlamentar

Mista pela Livre Expressão Sexual, nem frentes estaduais semelhantes. A liberdade sexual era inexistente. Andar de mãos dadas com o namorado poderia te levar para a delegacia. Psicólogos podiam oferecer tratamentos que “curavam” a homossexualidade. Clubes gays eram, em sua maioria, pulgueiros escuros. Por essas e por outras, bem ou mal, as paradas fazem bem aos gays – até mesmo para aqueles que nunca colocaram os pés na rua para celebrar o orgulho GLBT.

No entanto, essa visão não é unanimidade. A desconfiança com a lógica do espetáculo por parte de outros homossexuais que comentaram o texto na internet nos lembra o comentário de Yúdice sobre o Afroreggae, em que ressalta o duplo laço de representação a que estão submetidos os movimentos de afirmação, que brigam contra estereótipos produzindo outros. O que leva a pergunta do pesquisador do jongo: é somente na lógica da indústria cultural que as singularidades podem existir?

Eventos como a parada gay servem para dar uma visibilidade torta. Acaba sendo o momento mais inapropriado para reivindicar condições de vida ou direitos civis, uma vez que a parada se mostra – como muitos já disseram – uma grande micareta (Nelson).

Antes de saber o que era mesmo uma parada gay, eu imaginava pessoas homossexuais saindo às ruas para mostrarem que são como quaisquer outras, advogados, médicos, engenheiros, pessoas comuns que se confundem com heterossexuais e que assim provariam que não existem diferenças. Entretanto, quando fui amadurecendo e pude ver o que era uma parada gay eu me envergonhei de pessoas com a mesma preferência sexual que eu, pois aquilo não passava de um "circo" que na verdade promovia risos dos heteros (Mais Um).

Pela opinião de outros leitores dá para perceber que não sou um anormal entre os gays. A Parada Gay não passa de um carnaval fora de época, que dá aos gays o que mais desejam: "horas" de glória. É a chance de desfilar (em uma escola de samba) sem a competição desleal das mulheres. Que protesto ou conscientização há em desfilar semi-nu, mostrando a bunda recém feita, o peito sarado ou o tanquinho?! O que se espera conseguir com isso? A prefeitura arrecada – com o turismo – e agradece (Marcelo Silva).

A fala deste último traz uma questão importante. Ao afirmar que a prefeitura agradece porque arrecada com o turismo no âmbito de uma crítica à Parada, Marcelo Silva nos diz que este parece ser o único "agente" que ganha de fato algo com a "micareta gay", como nomeia um outro comentador: não seriam os gays os mais beneficiados pela Parada, mas a Prefeitura, a Petrobras e o comércio de São Paulo. Nestas falas encontramos um certo ressentimento, como se "o capitalismo" e o Estado neoliberal estivessem se aproveitando de algo muito caro a esta pessoa. De fato é isso que acontece, mas não necessariamente isso quer dizer que os gays não ganhem nada. Os organizadores são claros em afirmar que a Parada Gay contribuiu para um novo marco legislativo com relação aos gays no país. Sem dúvida, suas articulações são poderosas nesse sentido. Porém, isso quer dizer que nosso discurso da diversidade é tão somente um discurso da *diversidade que se quer* enquanto sociedade hipercapitalista, ou pós-moderna, ou de um novo capitalismo, cultural e simbólico, e não de uma diversidade geral e global, quase utópica. A questão que se coloca na observação do caso é que tanta purpurina e paetê não parecem criar um cenário de existência real para o outro que não é o outro hegemônico, ou não seria preciso se criar uma lei que pune a homofobia. As leis atuais são mecanismos de controle da realização do princípio do não-dano, porque talvez sejamos incapazes de conviver com as diferenças de fato. E, assim, mantemos a criação de mecanismos de punição, que se adaptam e se transformam conforme as necessidades sociais vão surgindo. Hoje, essas necessidades sociais não se dão sem acordos que favorecem a economia de mercado. E a economia de mercado de um capitalismo cultural dita, assim, as regras do jogo. Os gays ganham com a lei uma tranquilidade maior para andarem de mãos dadas; a Prefeitura, a Petrobras, o comércio ganham visibilidade e boa imagem; a Prefeitura arrecada impostos, o comércio vende mais. A economia se movimenta, esta é a única certeza, mas se há transformação social só o tempo nos dirá.

Neste sentido, é que vemos com tanta força um discurso de vítima sustentando os grupos que se vendem enquanto cultura. Se na lógica do princípio do não-dano a vítima é o discurso da autenticidade, ela tem um poder político extraordinário. Nem sempre isso quer dizer que a vítima é quem fala, mas fala-se, e muito, por ela e em nome dela, como nos casos das lideranças, dos governos e das empresas patrocinadoras. E conquista-se, assim,

prestígio pessoal, visibilidade para as causas, leis, cargos e recursos financeiros para os projetos, tudo em nome da diversidade cultural. Se pensarmos em termos de multiplicidade de modos de vida e de pensamento, faz sentido esse discurso? Mas não é isto que está sendo veiculado, a multiplicidade, muito embora a gente "confunda" o tempo inteiro, seduzidos pelo colorido e divertido discurso da felicidade acessível, ou simplesmente por sobrevivência. E como produtor desta cultura tão nova, e jogador que desliza pelas suas regras, encontramos um agente poderoso. E é com ele, esta nova figura de poder do início do século, que caminhamos para nossas conclusões.

CAPÍTULO IV

Os agentes da nova cultura e seus desafios

4.1 Prazer, eu sou um produtor cultural

Nos capítulos anteriores afirmamos que hoje não é mais o antropólogo a figura de liderança na conceituação da cultura, que mesmo com os Estudos Culturais ainda gozava de prestígio nesse sentido, mas um novo agente que se forma neste início de século, o produtor cultural. Os antropólogos permanecem produzindo pesquisas e teorias, mas cada vez mais produtores culturais assumem cadeiras teóricas sobre cultura nas universidades e se tornam mestres e doutores em programas de antropologia, sociologia, política, comunicação, discutindo as novas perspectivas da cultura. Mas é no âmbito da mídia e do mercado, as instâncias de legitimação de maior impacto do mundo contemporâneo, que os produtores mais ganham espaço. É também na mídia e no mercado que ele se forma e forma opinião, produzido por um novo sentido de cultura que, por sua vez, ajuda a dar forma e a modificar. Se levantássemos a lista de onde atuam os produtores culturais com formação específica temos certeza de que ela seria tão grande quanto diversificada. Tal levantamento não foi feito pelo presente estudo porque iria além de seus objetivos, mas somente com os contatos de trabalho da autora é possível afirmar que eles estão em diferentes instâncias do governo, tanto em cargos técnicos quanto políticos, no Ministério da Cultura e em secretarias de cultura; em produtoras de projetos, grupos artístico-culturais e organizações da sociedade civil de todo o país; em empresas de consultoria cultural; em universidades, como professores e pesquisadores; em grandes empresas, nos departamentos de marketing e nas fundações. Não há um lugar hoje dedicado à cultura que não tenha ou não queira ter um produtor cultural. Um caso nos chama a atenção. O primeiro concurso público para o cargo "produtor cultural", realizado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2008, já empregou 21 produtores, e um segundo concurso, realizado em 2011, mais 5 produtores, um número expressivo que vem movimento a universidade mais antiga do Brasil junto a quem já atuava com produção na instituição. Os produtores criaram um grupo de discussão que marcam encontros periódicos cujo objetivo é unir forças e cobrar da UFRJ uma posição mais clara com relação a eles, pois, conforme afirmam, a Universidade os contratou sem

um planejamento para recebê-los. Quase toda unidade, setor e departamento da UFRJ hoje *quer o seu* produtor cultural mas, na maioria dos casos, o que se quer é um técnico que possa resolver os problemas do setor. Esta necessidade produz uma espécie de ressentimento no produtor cultural, que se expressa até em blocos de carnaval, como no cartaz que carregava um folião no Rio de Janeiro com a frase "me fode que eu sou produtor", cuja imagem virou febre entre os produtores na rede social Facebook em fevereiro de 2012. Este caso é interessante para demonstrar o quanto realmente a produção cultural vem se consolidando como um saber e reivindica para si o lugar da conceituação e da discussão da cultura, não aceitando sua redução a saberes técnicos facilmente realizáveis por um produtor executivo ou um assistente, visão que ainda se tem do produtor no "mundo além" da produção cultural. É neste cenário que os produtores culturais da UFRJ reivindicam seu espaço como criadores e indutores de políticas na universidade.

E isto não é válido apenas para os produtores formados, muito embora os cursos de produção cultural tenham colaborado bastante para a emergência deste novo produtor. O produtor cultural contemporâneo é uma subjetividade que emerge na confluência de uma série de práticas, que passa pela criação dos cursos, mas também por políticas, pela atuação das empresas na sociedade e pelo que Yúdice chama de "ong-ização" da cultura, o aparecimento de ONGs a partir da década de 80 dedicadas às questões culturais, no âmbito de um capitalismo onde tudo se tornou cultura. Ele é uma subjetividade que encarna os valores contemporâneos da diversidade e do empreendedorismo, um *manager* da cultura que precisa se desdobrar para cumprir inúmeras funções; ser um pouco artista, um pouco empresário, um pouco político e um pouco louco, nas palavras dos próprios produtores.

E que múltiplas funções são essas de um produtor cultural? E porque o consideramos uma novidade do início do século? A expressão *produção cultural* não é recente. Pode ser encontrada em publicações a partir da década de 70 para designar o campo de atuação dos artistas e empresários das artes, como no caso da dissertação de mestrado *Retrato de uma época: um estudo da produção cultural da década de 70*, de 1980, do pesquisador Carlos Messeder Pereira, sob a orientação de Gilberto Velho no programa de pós-graduação em Antropologia Social do Museu Nacional. A expressão se fortalece com o aparecimento das

casas de cultura, espaços dedicados às artes e expressões culturais inspirados no modelo do *Centre George Pompidou* de Paris (Milanesi, 1991), mas, no Brasil, ganha força nos anos 90 com as leis de incentivo à cultura, como vimos no Capítulo II, e é com isso que este profissional aparece. É comum ouvirmos que já existiam produtores culturais antes disso e que, na verdade, eles sempre existiram. Porém, esta generalização não nos ajuda em nada na problematização aqui proposta.

Desta forma, afirmamos que o produtor cultural como subjetividade empreendedora da cultura da diversidade aparece com o contexto estudado no capítulo anterior, não antes dos anos 80. Um profissional reconhecido pela mídia, pelo governo e pelo mercado como legítimo, e um pensador e demiurgo do conceito de cultura. É deste produtor cultural que estamos falando. Assim também, quando falamos nele falamos também no gestor cultural, pois o que nos interessa não são as diferenças entre o que faz um produtor e o que faz um gestor, mas o fato de que, em matéria de produção de sentido e de verdade sobre a cultura, eles são a mesma personagem. Falam do mesmo lugar e muitas vezes se confundem, não interessando se estão no governo, na iniciativa privada ou atuando na sociedade civil. Eles comunicam a fala promissora da cultura, seja para empreender o sentido hegemônico ou para criticá-lo. E trabalham na mesma direção: a construção de um mercado cultural e a consolidação de políticas culturais.

Vejamos o que nos dizem os próprios produtores culturais, os artistas e os guias de produção cultural sobre o produtor.

O produtor cultural traz o empreendedorismo na veia, pois para a cultura precisamos de muita criatividade. Empreendedorismo é a junção da oportunidade com a viabilidade e muita criatividade (Yael Steiner, in Guia Brasileiro de Produção Cultural, 2011).

O produtor cultural cria e organiza projetos artísticos e culturais, como espetáculos de teatro, dança e música, produções televisivas, festivais, mostras e eventos. Ele cuida de todas as etapas, da captação de recursos à realização final. Pode trabalhar com artistas ou com organizações e empresas voltadas para a área cultural. Como produtor executivo, faz o orçamento do projeto, define cronogramas e busca recursos

para a montagem da obra. Também é esse bacharel que delineia a política de investimentos no setor, analisa as propostas de patrocínio cultural e verifica se são adequadas ao perfil da instituição ou empresa. Atua no gerenciamento de órgãos públicos culturais e instituições, elaborando políticas para a arte e a cultura (Guia do Estudante).

Alexandre Barreto, que mantém o blog *Produtor Cultural Independente*, assim nos apresenta uma definição do produtor cultural, na oposição com o produtor de evento:

Para entendermos o papel do produtor cultural, vou utilizar a definição apresentada por Romulo Avelar, autor do livro *O Averso da Cena*: o produtor cultural, de um ponto de vista amplo, ocupa o papel central de intermediar e promover o diálogo nas diferentes relações entre artistas e profissionais da cultura, público, mídia, Poder Público, empresas patrocinadoras e espaços culturais. O produtor de eventos, além de também produzir eventos culturais, que é uma das muitas ações do produtor cultural, "organiza, planeja, orienta e acompanha todas as fases da realização de um evento de qualquer tipo, seja uma festa, um show, uma formatura, uma convenção, uma feira, um congresso, um casamento, etc, para empresas ou organização públicas ou privadas", segundo definição do site Brasil Profissões.

Entre os entrevistados do projeto *Produção Cultural no Brasil* as definições também se assemelham as já apresentadas. O projeto, iniciado em 2010, que reuniu mais de 600 minutos de entrevistas com 101 agentes do mercado cultural (segundo o projeto, com "quem faz e multiplica a cultura brasileira"), é uma realização da Casa da Cultura Digital e da Secretaria de Políticas Culturais do Ministério da Cultura, com orçamento obtido via Cinemateca Brasileira. As entrevistas podem ser encontradas no site www.producaocultural.org, e também foram publicadas em cinco volumes. O projeto dividiu os livros em três categorias: os produtores; os gestores, investidores e mecenas; os trabalhadores; separando, assim, aqueles que definem projetos, dos que definem e financiam políticas, dos que executam e empreendem trabalhos técnicos. Interessante observar como o produtor cultural é categoria a parte e objeto de dois dos cinco livros, essa que é a figura mais fluida entre os três. No entanto, o nome do projeto já revela, trata-se de produção cultural, logo, a figura central é o produtor, que conta com uma área exclusiva no

site chamada "o que é um produtor cultural?". Nesta área do site encontramos algumas vozes definindo, que reproduzimos aqui:

Tem vários tipos de produtores culturais. O produtor cultural que é a pessoa que vai buscar fundos para investir em um determinado artista ou num grupo de artistas, haja visto a Lei Rouanet, por exemplo. E tem outro tipo de produtor cultural. Da música é a pessoa que se encarrega de ser o companheiro do artista e que ajuda o artista a conceituar sua música. Este é um produtor cultural também. Este não vai atrás do dinheiro, este vai atrás do talento (André Midani, executivo da indústria fonográfica).

O que eu pude depreender desta minha passagem pela produção cultural do país, essa área que eu chamo de área cultural não industrial (as companhias de teatro, de dança, mesmo os museus) é que essas são áreas em que há muita competência artística e baixa competência de gestão, de administração.(...) Hoje, felizmente, você tem um processo de profissionalização não artística ocorrendo na área cultural brasileira. Isto é importantíssimo porque o gestor cultural tem uma capacidade, um bom gestor cultural tem uma capacidade de ampliar a efetividade da ação cultural (Yakoff Sarcovas, presidente das empresas Articultura e Significa).

O produtor cultural é um agente, é um eixo, talvez, de juntar possibilidades de como eu me entendo. Eu vejo que eu faço parte de uma cadeia, que é uma cadeia da economia criativa, da indústria criativa. Do que depende esta cadeia? Da criatividade. Normalmente o criativo é o cara mais emocional, então faz parte do trabalho do produtor cultural reconhecer essa criatividade, trabalhar a criatividade, embalar a criatividade e apresentar essa criatividade para o público. Quem é esse público? É o patrocinador, é o agente público, é o público em geral, é a imprensa, é todo mundo. Então eu acho que o produtor cultural, a profissão produtor cultural, é essa profissão que fica no meio, entre a criatividade e o consumo, e trabalha a cadeia. É isso. (Leandro Knopfholz, diretor do Festival de Teatro de Curitiba).

Eu acho que o produtor cultural tem que ficar atento, com um olho no peixe e outro no comprador, tem que saber otimizar a coisa que ele quer fazer, que ele acredita que é uma coisa poderosa para o desenvolvimento da humanidade, seja do ponto de vista estritamente de linguagem artística, seja do ponto de vista de educação artística. E que as coisas possam se juntar com a possibilidade de proporcionar isso, ou seja: quem é que vai comprar? Quem é que vai bancar? Isto eu acho que é o produtor cultural atualmente. (Chacal, músico e poeta).

E o produtor cultural é esse, é aquele que acredita no artista, faz a produção cultural e vive dessa produção cultural. Porque na realidade eu não me sinto um produtor cultural, eu me tornei um produtor cultural por necessidade (Rui do Carmo, poeta, fundador do Movimento Literário Extremo Norte).

Nestas falas encontramos um pouco da complexidade que está destinada ao produtor cultural: ele é mediador de diálogos, de conflitos, atua como técnico, pensador e político, é criativo, mas precisa ser administrador. E quem nos fala são empresários, artistas, líderes comunitários, coordenadores de projetos, ou seja, produtores culturais, já que esta subjetividade ganha corpo a partir daquele que se diz produtor cultural, não importando sua formação.

Leonardo Brant, um formador de opinião no campo da produção cultural, defende esse profissional, no caso, o gestor cultural, como *a esperança de novos tempos*. Brant tem um currículo que poderíamos chamar de um currículo de peso na área cultural: é autor dos livros "Mercado Cultural" e "O poder da cultura", sócio do grupo Brant Associados (bem sucedida empresa de consultoria em planejamento cultural de São Paulo), fundador do Cemec, o Centro de Estudos de Mídia, Entretenimento e Cultura que, apesar do nome, também é uma empresa, idealizador do programa Empreendedores Criativos, e editor do site Cultura e Mercado, "o maior e mais influente veículo de comunicação especializado no setor cultural do Brasil", conforme definição do site. Veremos os dois últimos empreendimentos mais adiantes. Por agora vejamos o que nos diz Brant sobre o mercado da cultura e o gestor cultural.

Estamos falando de um dos mercados mais potentes do mundo e um dos que mais cresce e se revigora a cada dia. De algo tão necessário ao ser humano como comer e respirar. De uma atividade que dá sentido ao ser humano, significa sua vida e projeta seu futuro. Além dos mercados tradicionais, supostamente em crise, (...) surgem a cada dia novas formas de significar a presença do ser humano na Terra, de criar utopias, planos de futuro, ou simplesmente de amenizar o sofrimento de quem ainda não encontrou sua autonomia em relação ao próprio imaginário. Os códigos culturais antes dominados por impérios, igrejas, estados autoritários e grandes corporações estão cada vez mais ao alcance de todos nós. A teia que se forma em torno dos

elementos culturais, diversos, controversos, livres, colaborativos e, ao mesmo tempo, controlados, sistematizados, formatados, lineares, é cada vez mais complexa. Exigem dos terráqueos contemporâneos uma capacidade de decodificação, síntese e diálogo constantes³⁸.

No mesmo artigo, intitulado *Gestor cultural, o profissional do futuro*, Brant dá a este personagem/sujeito um status que até poucas décadas atrás poderia ser impensável.

O gestor cultural se habilita a esse exercício constante, com um diálogo permanente entre as formas mais lineares e alienantes do conhecimento e as mais revolucionárias maneiras de criação e conexão com os universos paralelos do sentido. Um diálogo que possibilita, ao mesmo tempo, implodir e reforçar os sistemas estabelecidos de poder. Um profissional detentor de uma chave mestra, capaz de promover a livre expressão e arbítrio, e de revelar os sistemas de cerceamento de conhecimento, opinião e expressão, aptos a afugentar os medíocres, robotizando-os em lógicas binárias e sistemas bancários. Antes de qualquer coisa, um profissional pautado pela ética. Não necessariamente pautado pelo bem, mas um bom conhecedor do mal que há dentro de si. Algumas características são marcantes nesse profissional, que ganha espaço a cada dia não somente nos mercados tradicionais de cultura e comunicação, mas em várias esferas da sociedade. São elas: a constante reflexão em relação a tudo o que faz; alto poder de aplicabilidade daquilo que pensa naquilo que faz; participa da vida política, articula e trabalha em rede; é familiarizado com a língua e a lógica do mercado; subverte a lógica do mercado, propondo novas formas de superação; é empreendedor, criativo.

Figura de poder no mundo atual, na visão de Brant o gestor/produtor cultural é quase uma entidade acima de qualquer suspeita. O artigo é o segundo mais acessado do site *Cultura e Mercado*, e dos 38 comentários, apenas um possui um conteúdo mais crítico, o do produtor cultural Pedro de Luna, que faz um interessante comentário que expõe que nem tudo são flores, e que muito se ganha com esse discurso.

Fiz um MBA de 2 anos em Gestão Cultural aqui no Rio de Janeiro. Me venderam a ideia de que cada vez mais empresas estavam contratando gestores para os seus depts de marketing – pois estes seriam mais preparados sobretudo para avaliar os

³⁸ <http://www.culturaemercado.com.br/gestao/gestor-cultural-o-profissional-do-futuro/>

patrocínios na área cultural – bem como na esfera pública. Pois bem, desde que me formei, não encontrei nenhuma empresa que procurasse gestor cultural e na secretaria de cultura de Niterói, a única gestora cultural é (não riam) justamente *a dona* do tal curso de MBA. Ou seja, nem mesmo a entidade onde ela trabalha possui gestores em seu quadro. Então, (...), ao invés de encher a bola de uma profissão em formação (como diz Maria Helena Cunha em seu livro), o que este site e a Associação Brasileira de Gestores Culturais deveriam fazer é bater de porta em porta e mostrar pros RHs das empresas, pros gerentes de mkt e pros secretários de cultura que o gestor é um ADMINISTRADOR, diferente do produtor cultural, e convencê-los de sua importância. Do contrário, a tal profissão será apenas um termo da moda para vender cursos e palestras, um caça-níquel enfim.

Aqui vemos uma diferença entre o gestor e o produtor que, como já dissemos, não nos interessa. Interessa que a crítica do profissional se faz no sentido de corroborar com o perfil definido por Brant, expressando um desejo de reconhecimento. Não é uma crítica do conteúdo, mas uma crítica das práticas que se utilizam deste discurso. Brant, por sua vez, reconhece no texto sua utopia ao dizer: "é claro que estou idealizando este profissional". Porém, ao afirmar logo em seguida: "ao mesmo tempo reconheço-o em corpo presente nos corredores dos inúmeros empreendimentos culturais com que tenho contato pelo Brasil e pelo mundo afora", ele recoloca na fala a crença efetiva de que este profissional é, como afirma o título do artigo, o profissional do futuro. E o que isso significa? "Alguém que, como o artista, se prepara *como nenhum outro* para lidar com as incertezas de um tempo que colhe os frutos do desenvolvimento tecnológico e da ciência, mas ao mesmo tempo paga a conta da irresponsabilidade para com seus pares, seu planeta e com a vida". Afirmação propícia que demonstra os sinais dos tempos e de como o gestor cultural se torna possível neste momento singular da cultura como diversidade, *atuando em prol da liberdade e do bem estar*. Ao dizer que o gestor cultural é pautado pela ética, Brant não deixa dúvida quanto ao que está em jogo na contemporaneidade. É preciso que eles sejam agentes de mudança social. O produtor cultural jamais seria possível se assim não fosse. Assim como os projetos que não conseguem expressar seus compromissos sociais da forma que o discurso da responsabilidade exige não conseguem captar recursos facilmente.

Tal fala aparece ainda em outras personalidades de expressão no mercado. Fernando Portella, atuante há mais de 20 anos no mercado cultural, afirma como deve agir um produtor cultural, no *Colóquio Fazer e Vender Cultura - Habilidades e competências indispensáveis para um bom produtor cultural*, realizado em 2011 no Rio de Janeiro:

A primeira questão é a positividade, não perder a consciência e a lucidez da realidade. A segunda é conversar com as pessoas, se juntar com elas, trocar informações sobre esse nosso mercado. Nesse mercado a competição é uma burrice. (...) Nenhum profissional sobrevive sem o mercado, então todos nós temos que fortalecer esse mercado. E a atitude contrária das pessoas tem que ser administrada. Tem que haver envolvimento. (...) Envolvimento político, envolvimento social, envolvimento na educação. (...) Outra questão importante é o foco do nosso projeto ser um foco social. (...) Outra coisa é o ego que a gente tem que minimizar. Para mim o produtor é o artista do mercado. A mariposa quando vê a luz, fica encantada, chega perto, perde as asas e termina a vida como cupim. Então, o melhor é ficar perto da luz, mas numa distância que não chega perto da lâmpada, no nível da autoestima (...) Então, essa é outra questão que a gente brigou para conseguir entender³⁹.

O produtor aparece mais uma vez como um tecelão de redes, e aquele que precisa tanto entender de arte como de linguagem empresarial. E são também os patrocinadores quem nos dizem isto, e esperam este tipo de *know-how* dos produtores, como afirmam as falas de representantes da Votorantim e da Oi no mesmo Colóquio, que esperam que o produtor cultural seja produtor de conhecimento e de informações para o mercado, pensador, pesquisador, e entenda a linguagem do patrocinador.

É neste sentido que todos os cursos existentes hoje voltados à formação do produtor cultural, sem exceção, conforme nos apontam seus programas, oferecem tanto disciplinas teóricas sobre arte e cultura, quanto disciplinas de planejamento, política e administração. Para tentar dar conta deste profissional, outras instituições também vêm oferecendo programas de formação, como o SEBRAE, que vê a cultura, associada ao entretenimento, como um setor econômico em expansão, e oferece, a partir disto, cursos, consultorias e outros apoios que colaborem na profissionalização do mercado.

³⁹ <http://clubedacultura.com/fev/fv6/cgi-bin/index.cgi?action=showhtml&id=coloquio>

Assim, no âmbito das práticas contemporâneas, o produtor cultural vai sendo talhado como um líder e a figura central de um novo mercado que pode fazer a diferença na economia mundial, como poderemos ver com mais força nos exemplos enfatizados no item 4.2.

O produtor cultural é um empreendedor por natureza. Gosta de realizar e se realiza fazendo acontecer. Entende que gerar dinheiro com sua atividade é a maneira de continuar nela. Interessa-se tanto pelo artístico quanto pelo "técnico". É um generalista: diversas áreas de conhecimento chamam sua atenção. (...) É um líder, naturalmente. Sempre tem muitas idéias e as defende com garra. Exercita o senso crítico e utiliza sua criatividade de forma a resolver problemas práticos. Valoriza a forma, a estética e a criatividade⁴⁰.

4.2 Nos limites e na esteira da Cultura S/A

Vimos, anteriormente, o que caracteriza a cultura da diversidade, ou a cultura-mundo, ou o mundo enquanto cultura. Para os produtores ela é o que eles empreendem e, na crítica, com o que conflitam. Chamamos este novo sentido de Cultura S/A, brincando com a categoria empresarial Sociedade Anônima. Em sociedades anônimas, o capital social não está atribuído a um nome específico, como nas empresas LTDA, mas dividido em ações que podem ser transacionadas livremente. No âmbito da Cultura S/A qualquer um pode "comprar uma ação", desde que possua "capital" para tal e saiba jogar as regras do jogo capitalista contemporâneo. Hoje, há à venda ações por preços variados, as mais caras e as mais baratas, para culturas as mais diversas. Assim, multiplicam-se tanto os acionistas quanto o capital, ou seja, o discurso da diversidade cultural. E ganha mais quem investe mais, como em qualquer S/A. Quanto mais se investe no discurso da diversidade, maior é o retorno do investimento. Cultura S/A faz alusão também à atual relação íntima entre cultura e economia, onde uma não se dissocia da outra, como vimos, e se realiza como um discurso que aparece na gestão empresarial, o discurso do empreendedorismo e da performance. Por ser uma S/A, estabelece um estatuto ao qual seus acionistas precisam seguir, configurando-se como um empreendimento da sociedade do controle onde há regras para o exercício das

⁴⁰ <http://clubedacultura.com/fev/fv6/cgi-bin/index.cgi?action=about>

liberdades, e onde tudo precisa estar altamente visível para ser real. Neste estatuto não há lugar para *subculturas*. A crítica da cultura dentro da própria cultura não é tolerada pela Cultura S/A, pois aquele que outrora fez uma crítica da cultura é hoje também acionista da Cultura S/A, joga com ela, transformou-se em projeto e empreendimento, está contemplado, de forma apaziguadora, pelas políticas.

Tais regras do jogo apareceram anteriormente, na análise das políticas públicas e do mercado. Veremos agora, brevemente, algumas experiências que evidenciam como os produtores e gestores culturais vêm atuando como subjetividade fruto dessa cultura e, também, nos limites dela. Através destas práticas também podemos visualizar ainda mais o poder do produtor cultural na conceituação dessa nova cultura, e como ela se concretiza com eles, ao mesmo tempo em que novas características são delineadas e nos revelam a complexidade do mundo contemporâneo, onde a dualidade dos tempos de Guerra Fria perdeu seu lugar para a multiplicidade das relações de poder.

4.2.1 Cultura é mercado

Site Cultura e Mercado e Cemec

"Pra quem vive de cultura". Esse é o slogan do site, que está no ar desde 1998 e se apresenta como "o maior e mais influente veículo de comunicação especializado no setor cultural do Brasil". Vejamos o que o site diz sobre si mesmo.

(...) Criado e editado por Leonardo Brant, Cultura e Mercado se caracteriza por desenvolver jornalismo cultural independente, com conteúdo informativo e analítico exclusivo, desenvolvido por uma equipe de jornalistas especializados no tema. Cultura e Mercado é um dos maiores e mais completos centros de referência do setor cultural brasileiro. Ininterruptamente no ar desde 1998, possui um banco de dados com mais de 8 mil matérias publicadas. Lança campanhas, discute e propõe a agenda para a cultura no Brasil, além de articular movimentos de valorização e sustentabilidade para as artes e a cultura. Auxilia no desenvolvimento de negócios criativos sustentáveis. Cultura e Mercado é um valioso instrumento de informação para quem produz, pesquisa, divulga, desenvolve políticas, avalia e financia cultura.

Um público formador de opinião, multiplicador de rede, líder de atitude. Bem informado, produtor de conteúdo, participante ativo de diversas redes e processos colaborativos, o leitor de *Cultura e Mercado* está espalhado por todo o território nacional (alcance de mais de 700 municípios) e também no exterior.

Aliando o discurso da profissionalização ao nome e ao *network* de Leonardo Brant, com o trabalho de reunir informações múltiplas sobre o mercado cultural brasileiro, divulgá-las amplamente e produzir reflexão, o *Cultura e Mercado* é um formador de opinião e conceitos e indutor de ações e políticas. Um passeio pelas matérias em destaque e os artigos mais acessados e comentados até o mês de janeiro de 2012, nos revela o que anda em jogo na produção cultural, logo, na configuração da cultura na contemporaneidade e na construção da figura do produtor/gestor/empreendedor cultural. Entre os títulos que mais chamam a atenção estão: "aberta a temporada 2011 da Lei Rouanet", "gestor cultural, o profissional do futuro", "altos e baixos de Ana de Hollanda", "o efêmero insustentável", "o MinC subtraído", "a Lei Rouanet é nossa", "pirata é a mãe", "o Estado contra a Lei Rouanet", "quem tem medo de Ana de Hollanda".

Entre os artigos mais acessados, a maioria trata de políticas e programas de incentivo, e alguns apresentam propostas de inovação nos processos de realização da produção cultural, como "O efêmero insustentável", no qual Brant defende uma mudança na lógica da Lei Rouanet do projeto para o empreendimento, e "Pirata é a mãe!", onde expõe os conflitos da discussão sobre pirataria e direitos autorais, defendendo os autores diante das grandes corporações e a articulação dos artistas como proposta política. Mas fica claro o quanto o mercado é pautado por um determinado modelo de produção, vide as muitas matérias sobre a Lei Rouanet, que são tanto as mais comentadas quanto as mais acessadas.

Já entre as matérias em destaque, o que vimos observando nos últimos meses é que o site disponibiliza semanalmente uma palestra ou entrevista sobre questões relacionadas à economia criativa, a maioria delas ligadas ao programa *Empreendedores Criativos*, do qual falaremos mais adiante, e ao projeto *Odisséia Cultural*, que entrevista pensadores e pesquisadores sobre temas como "cultura e desenvolvimento", "memória e identidade", "cidadania cultural", "autoria e propriedade", "cultura da convergência" entre outros.

Com um discurso altamente mercadológico e voltado à defesa do produtor e da cultura como empreendimento, o Cultura e Mercado expõe a cultura contemporânea e ajuda a consolidar o produtor cultural como figura de poder, especialmente porque articula com as principais instâncias de decisão no que tange à política cultural e ao investimento em cultura aliado à publicação de textos de agentes do mercado os mais diversos quanto de figuras bastante reconhecidas no mercado, como o próprio Brant, o advogado de cultura e entretenimento Fábio de Sá Cesnik e a economista Ana Carla Reis.

Os três especialistas também são ligados ao Cemec (Centro de Estudos em Mídia, Entretenimento e Cultura), do qual Brant é também *o âncora*, pois trata-se de uma empresa do grupo Brant Associados, que atua junto a outros especialistas ministrando cursos e realizando pesquisas.

Formado por uma rede ativa de empreendedores e profissionais com destacada atuação nos mercados de mídia, entretenimento e cultura, Cemec é uma organização de ensino compromissada com o desenvolvimento do setor cultural e aposta na interação deste com outras atividades profissionais mais estruturadas e convergentes. Empenhados em transmitir conhecimentos e dialogar com gestores dessas áreas, os profissionais e especialistas associados ao Cemec trabalham pelo aprimoramento profissional dos diversos ramos de atividade que compõem a complexa cadeia produtiva desses setores⁴¹.

Atuando em São Paulo, o Cemec oferece cursos que vão desde reflexões sobre o potencial da cultura na contemporaneidade, como "O poder da cultura", a cursos que analisam casos e objetivam a criação de propostas, como o "Brand Entertainment", voltado à criação de projetos de cultura, esporte e entretenimento para marcas, o curso de "Prestação de Contas", o curso de "Produção Cinematográfica", a "Jornada de Captação de Recursos", o curso "Cidades Criativas", que apresenta casos de cidades que pautam seu desenvolvimento no conceito, e o curso "Terceiro Setor", que oferece um passo a passo para a criação e legalização de ONGs no país.

⁴¹ <http://redecemec.com/centro-estudos-midia-entretenimento-e-cultura>

Alia, assim, figuras formadoras de opinião no mercado, muitos deles colunistas do Cultura e Mercado, à própria divulgação de suas ações no site referido, com aquilo que o mercado procura, junto ao que o novo produtor e gestor cultural quer – cursos que o coloquem em contato com os processos de realização de negócios e projetos e com as pessoas e instituições *de referência*.

Interessante é perceber com este caso como foi incorporada ao mercado a própria lógica do mercado. O Cultura e Mercado não apenas "vende" informação, como *se vende*, fazendo marketing de si mesmo como "o mais importante veículo de informação para o mercado cultural", mesmo que isto não tenha sido dito por mais ninguém além deles mesmos. Além disso, os artigos publicados revelam a complexidade do mundo contemporâneo que, por sua vez, se revela claramente no dia a dia da produção cultural. Leonardo Brant, por exemplo, é um crítico da cultura e dos processos hegemônicos, como aponta em seu livro *O poder da cultura*, mas ao mesmo tempo é um dos mais bem sucedidos empresários do mercado. O que fica claro nisto é que, no mundo contemporâneo, as duas coisas não se dissociam, não são dois mundos a parte, porque se unem na valorização da cultura enquanto diversidade, e na crença de que um mercado de cultura possa ser um mercado com regras mais justas, seja isso performativo ou de fato uma crença.

Clube da Cultura

"Associação sem fins lucrativos formada em 1994 por profissionais do meio cultural com o objetivo de pensar, debater, promover e contribuir para o desenvolvimento do setor cultural", conforme o site da instituição. É proponente de três iniciativas do mercado, a revista online *Fazer e Vender Cultura*, o *Programa de Qualificação em Produção Cultural Produzir pra Valer* e o *WikiProdutor*, todos patrocinados pela Oi através da Lei Estadual de Incentivo à Cultura do RJ.

Temos consciência que a articulação dos agentes do mercado cultural é a base do desenvolvimento do setor e, por conseguinte, do país. (...) Os membros do Clube sabem que a natureza própria da cultura – inquieta, plural, representativa e

transformadora –, tem que ser respeitada para que esta articulação seja efetiva. Por isso têm concentrado suas ações na criação de projetos estruturantes para o setor, na transmissão de conhecimentos e na criação de oportunidades para que o "nós" seja experimentado, coletivamente.

A Revista aparece para cumprir o objetivo de *aglutinar* os produtores, assim como o *Produzir pra Valer* vem cumprir os objetivos de profissionalização do mercado. Os cursos oferecidos pelo Programa possuem nomes bem pitorescos e mercadológicos, chamando aqueles que estão em busca do caminho das pedras: "Produtor cultural: quem é este personagem?"; "Ambiente cultural: onde e como a cultura acontece"; e "O mapa da mina: como obter sucesso com o empreendimento cultural". Interessante é ler o que o Clube apresenta como "visão geral", ou seja, aquilo que seria a justificativa para a existência do Programa, que confirmam as teses apresentadas no Capítulo II, e a naturalização da cultura como um campo de transformação social.

O que é unânime é que nosso futuro próximo será marcado pelo consumo cada vez maior de produtos de entretenimento, lazer, turismo, comunicação, cultura e educação. São todos espaços onde a produção cultural está presente. Muito natural, já que a produção cultural está associada a tudo aquilo que todos querem depois de resolverem suas necessidades mais básicas de sobrevivência. Viver é muito mais que sobreviver. Quem não quer se divertir, interagir com outras pessoas, aprender, se informar, se desenvolver, sentir, se emocionar? Tudo isso tem a ver com qualidade de vida. Produzir para Valer é um programa de qualificação em produção cultural online cujo objetivo é fornecer uma bússola e um mapa para quem é – ou pretenda ser – produtor cultural⁴².

Interessante como o Clube se vale de máximas que se tornaram jargões em nosso cotidiano como "viver não é sobreviver", como citou Deleuze certa vez em uma entrevista, mas para afirmar *a vida como palpitação e ardência*, uma vida como obra de arte, que envolveria suas dores, suas angústias, o enfrentamento do medo. Diferentemente desta afirmação, hoje dizer que "viver não é sobreviver" quer dizer: vamos nos divertir e nos emocionar! E mais nada. É mais uma catarse que nos leva a esquecer os problemas, mais do que uma

⁴² <http://produzirparavaler.com/cgi-bin/index.cgi?action=viewnews&id=6>

constatação de que viver, e ser feliz, envolve enfrentar os problemas. Evidências de uma cultura voltada ao consumo e ao prazer, uma cultura que também é entretenimento, um entretenimento que também é cultura.

A Associação realiza ainda eventos e campanhas no mês da cultura, em novembro, no Rio de Janeiro, apelando para a cultura como um valor positivo em si mesmo, como na campanha de 2004, onde afirmava: "Não é só pelo cenário que esta cidade é maravilhosa. Aqui todas as culturas convivem na maior harmonia. Basta andar nas ruas para ver, ouvir e sentir na pele"; ou "Cultura ao alcance de todos", conforme pode ser visto no Anexo 2. O discurso que naturaliza e globaliza a cultura produz esse tipo de sensação, a de que a cultura é um valor em si mesmo. No entanto, basta voltarmos nosso olhar criticamente para a história para vermos o quanto o mundo é marcado por guerras culturais. Uma política cultural pode ser tão desastrosa para as relações quanto maravilhosa. A cultura é um conceito, e conceitos são talhados na prática, e definidos pelas práticas, não existindo assim um conceito natural, onde possamos nos apoiar para afirmar que a cultura é *boa*. Interessante também observar os estereótipos da cultura nas campanhas: a cultura ao alcance de todos "nos oferece" pianistas, bailarinos, belos quadros; as culturas em harmonia nos mostram o "povo", representado por um homem negro vestido de gari e sambando, e os festejos populares reconhecidos em figuras como o boi bumbá e mulatas com fantasias de escolas de samba⁴³.

O Clube é também promotor do WikiProdutor, uma enciclopédia virtual nos moldes da Wikipédia, voltada somente para o campo da produção cultural. Todas estas ações marcam, sem dúvida, o *Clube da Cultura* como uma evidência clara da Cultura S/A.

4.2.2 Cultura é experiência coletiva, colaborativa e digital

A euforia do crowdfunding

⁴³ <http://clubedacultura.com/siteclube/campanhas.html>

No ano de 2011 o Brasil viveu o fenômeno do *crowdfunding*, ou financiamento pela multidão, ou financiamento coletivo, como é comumente traduzido no país. O financiamento se dá através de apoio financeiro a projetos, de pessoas físicas (a maioria) e pessoas jurídicas, em troca de benefícios oferecidos pelo proponente do projeto, o que pode ser um ingresso, um cd autografado, um brinde, a participação em algum momento da produção, entre outras muitas possibilidades que possam surgir do proponente interessado em recursos para realizar seus projetos. O *crowdfunding* tem como lógica o que é chamado de *crowd economy*, uma economia que, segundo Reinaldo Pamponet⁴⁴, atribui valor à subjetividade e é ativada pela lógica da rede. Pamponet é o criador do ItsNoon, uma rede de criadores que tem cadastradas mais de 7.000 pessoas em seu site, a maioria delas do Brasil, e cerca de 1.000 da África do Sul e da Holanda. A base de funcionamento da ItsNoon é o *crowdsourcing*, um modelo de produção que funciona quando pessoas oferecem seus conhecimentos e capacidades criativas para a resolução de problemas, a criação de conteúdos e o desenvolvimento de metodologias ou tecnologias, de forma voluntária ou em troca de outros conhecimentos e serviços. No caso do ItsNoon, foi criada uma moeda própria para troca, o Girassol. Vejamos como o site funciona dentro dessa lógica:

Fazemos isso de várias formas, sendo que a principal delas é a Chamada Criativa: uma empresa tem uma questão a explorar, e usa o potencial dos criadores para obter as respostas. Os melhores trabalhos são remunerados, e as empresas recebem um material com a curadoria e os principais caminhos desenhados pelos criadores. É um espaço de diálogo e troca – das pessoas entre si e das pessoas com as empresas. E nós facilitamos essa troca cuidando da rede e das interações, e buscando sempre novas formas de conectar as pessoas e criar oportunidades de aprendizagem e trabalho em rede. (...) Na ItsNoon você pode trocar valores e Girassóis em cada criação postada. Ou seja, você está navegando e vê, por exemplo, uma foto que gostou. Você pode "dar" um valor ou um Girassol para essa foto, e automaticamente o criador saberá que você não apenas curtiu, mas ofereceu algo pelo trabalho dele. Da mesma forma, se alguém gostar da sua música, por exemplo, você receberá um valor ou um Girassol. (...) Elegemos 5 valores que praticamos na rede, e que podem ser trocados entre as pessoas – alegria, amor, confiança, coragem e inspiração.

⁴⁴ <http://www.culturaemercado.com.br/tvcem/economia-das-redes/>

O Girassol dá direito, com o seu acúmulo, a compra de equipamentos, como uma câmera fotográfica, por exemplo, o que é mediado pela equipe do site. Além disso, quem se cadastra na Chamada Criativa, pode oferecer valores em reais pela realização dos desafios propostos, como no caso da chamada "como um banco pode mudar a sua vida?", que premiou as 15 melhores propostas com R\$300,00 cada. Mas o mais interessante de observar é a possibilidade de oferecer valores *que não se medem*.

O ItsNoon é, assim, uma evidência de como a cultura, aqui associada à criatividade, é hoje uma questão de economia, ou melhor, de uma nova economia. E essa cultura, que se dá em rede, traz consigo como característica o discurso da colaboração. É esse o discurso mais presente nos sites de *crowdfunding* voltados para projetos, especialmente os que são destinados a projetos culturais.

O modelo de *crowdfunding* tem como maior expoente o site norte-americano Kickstarter.com, que publica semanalmente milhares de projetos de música, cinema, arte, literatura, tecnologia, design, gastronomia e *outros campos criativos*⁴⁵.

No Brasil, o mais conhecido e utilizado é o Catarse⁴⁶, que é também a primeira plataforma de *crowdfunding* do país, tendo completado um ano em janeiro de 2012. Há um tempo o Catarse se associou ao Multidão, também uma plataforma de *crowdfunding*, e juntos criaram o grupo Comum, de Produção Cultural Colaborativa: "somos um grupo sem fins lucrativos voltado para a promoção de uma nova economia, baseada na colaboração e na relação afetiva entre as pessoas (...) Nossa missão é transformar o comum em uma rede cada vez mais aberta e colaborativa".

O grupo tem na cultura a base de sua existência e *a esperança de um mundo melhor* pautada nas escolhas do indivíduo, e não em uma política de Estado, como se buscou na época do Estado do bem-estar social. Lemos nos sites: "O objetivo final é que VOCÊ possa ter uma multitude de experiências com esta nova maneira de mobilizar pessoas, e desta

⁴⁵ <http://www.kickstarter.com/>

⁴⁶ <http://catarse.me/pt>. O Catarse tem hoje mais de 9.000 pessoas curtindo sua página no Facebook, um recorde para os padrões brasileiros de empreendimentos recentes.

forma fazer parte de iniciativas fantásticas" e "Financie projetos de maneira colaborativa e torne-se parte de algo maior, promova uma catarse coletiva, VOCÊ é a peça que faltava nesta história!". Os sites apostam na relação afetiva que se possa criar entre o projeto e o incentivador. Nesse caso, os incentivadores são pessoas físicas, que doam quantias aos projetos escolhidos. Os projetos são cadastrados nos sites e, depois de aprovados pela equipe, são divulgados na página inicial. Nesse espaço de divulgação, o proponente pode colocar um vídeo falando do projeto ou um texto, bem como é onde ele expõe as cotas que estão à venda e quais os benefícios de cada cota. Por ser basicamente financiado por pessoas físicas, os sites ainda não conseguem alçar grandes vôos, diferente do Kikstarter.com, que arrecada milhões. Dos 150 projetos que obtiveram sucesso na captação pelo Catarse, 112 estavam na lista dos que pediram menos de R\$10.000 o que, segundo o site, é mesmo o foco, já que são projetos que dificilmente conseguiriam um patrocínio. O único grande caso do Catarse foi o recente financiamento de cerca de R\$ 200.000 para um documentário sobre Belo Monte, após uma grande campanha nas redes sociais no momento em que a discussão sobre a construção da usina se alastrava nas redes. Antes desse projeto, o maior valor arrecadado havia sido R\$ 50.000, de apenas um projeto. Apenas o site Queremos.com consegue obter financiamento de pessoas jurídicas, mas porque atua no mercado de shows e oferece visibilidade para quem compra ingressos. No caso do Queremos, a proposta é um pouco diferente. O grupo que criou o site atua como produtor. Ele convida bandas internacionais para virem ao Brasil, e realiza parcerias com espaços como o Circo Voador. Essas bandas são definidas pelo público em votação, e com parte desse público são divididos os custos de produção para a vinda dos artistas, através da venda de ingressos reembolsáveis. Quando se atinge o mínimo necessário, o show é confirmado. Dependendo do andamento do restante da bilheteria, as pessoas que arcaram com a produção podem ser reembolsadas e assistir ao show de graça. Cada pessoa que compra um ingresso aparece na página inicial do site, pertencendo a um mosaico de fotos. É nesse sentido que empresas encontraram no Queremos um espaço interessante de divulgação de sua marca, podendo comprar até 50% dos ingressos disponíveis. Ao adquirirem ingressos para distribuir aos seus funcionários, a marca ocupa o espaço da quantidade de ingressos comprados, porém, neste caso, não há reembolso. Os criadores do site já estudam, inclusive, uma forma de gerar lucro para quem compra ingressos, conforme

informação da sessão "o que é e como funciona". Assim, o Queremos se destaca no universo do *crowdfunding*, sendo o que tem a proposta mais rentável, inclusive por atuar em um mercado de nicho, comprovando teses contemporâneas, e também não difunde amplamente um discurso pró-mundo melhor como seu objetivo principal, atuando realmente como um negócio, aproximando-se dos demais sites apenas por estar pautado na criatividade e na relação fã-artista. Na comparação com o Catarse, vale uma reflexão.

O Catarse, assim como a maioria dos sites de *crowdfunding* do país⁴⁷, não se apresenta como negócio, mas como plataforma de encontros para a realização de projetos. Ele funciona da seguinte maneira: projetos são cadastrados; aqueles avaliados pela equipe do site como *projetos criativos e culturais com possibilidades concretas de realização* são aprovados e ficam expostos na página inicial, onde aparece o valor mínimo necessário, quanto ele vem arrecadando e qual o prazo para o recebimento do incentivo; os projetos que não conseguem atingir o mínimo não recebem o dinheiro arrecadado, que é devolvido aos incentivadores. Assim é que, dos 312 projetos inscritos, 150 conseguiram sucesso. E estamos falando do maior site *do setor* no Brasil, o que movimenta mais recursos e recebe mais projetos. Desta forma, a partir de 2012, o Catarse decidiu dar uma segunda chance aos projetos que atingiram pelo menos 25% do valor em 2011, mas com condições como abrir a planilha de orçamento para todos.

É interessante perceber no discurso *crowd* a busca por um mundo que confronte os valores hegemônicos. No *mundo crowd*, amor, amizade, afeto e, principalmente, colaboração, são mais importantes que lucro e remuneração. Porém, na medida em que esse discurso se valoriza e ganha o brasileiro, uma vez que já compramos tudo isso (colaboração, amizade, amor) via produtos mais tradicionais, como a Coca-Cola, encontramos a porta de entrada para a sustentabilidade destes sites, assim como encontrou o Kickstarter.com no EUA, e a sua possível transformação em negócios. Neste momento, os sites de *crowdfunding* brasileiros atuam nos limites da Cultura S/A, buscando instaurar outros valores. No entanto, a divulgação de que necessitam para chegar aos proponentes de projetos e às pessoas

⁴⁷ Ver também: Movere (<http://www.movere.me/>) e Benfeitoria (<http://www.benfeitoria.com/>).

interessadas nestes projetos, tendo mídia como aliada⁴⁸, de fato os colocam no limite. Até certo ponto é possível realizar facilmente um projeto, com a ajuda de amigos e família. Porém, para realizar algo maior, é preciso mais. É preciso que os proponentes conquistem o incentivador através dos benefícios e objetivos e, nesse sentido, a lógica para o proponente é a mesma da forma estabelecida no mercado cultural para se conseguir incentivos: a competição de habilidades. Com a diferença de que, neste caso, ele pode realizar o projeto sem acordos com grandes marcas ou o governo, de forma *mais livre*, porém, vigiado por uma "governança coletiva", que só se torna possível em *sociedades de controle*.

Diante da possibilidade de transformar o *crowdfunding* em negócio rentável vem surgindo no país propostas que buscam trabalhar esse modelo de produção aliado ao benefício fiscal. Até agora eles são apenas promessas, como os sites Incentivo Coletivo e Cultivo⁴⁹. Mas o interessante é observar como o discurso dos novos valores já chegam associados ao discurso da empresa no universo da produção cultural.

Circuito Fora do Eixo

"Pautado nos princípios da economia solidária e no trabalho colaborativo, produtores culturais de Cuiabá (MT), Rio Branco (AC), Uberlândia (MG) e Londrina (PR) uniram-se, em 2005, com o intuito de circular bandas independentes. Essa iniciativa foi batizada de Circuito Fora do Eixo". Assim o movimento se apresenta em seu site:

Nesses cinco anos, o circuito ganhou força e hoje é formado por representações nos 26 estados brasileiros, no Distrito Federal e em três Países da América Central e um País da América do Sul, além do Brasil, somando 106 localidades, entre Pontos de Articulação Fora do Eixo, Pontos Parceiros, Pontos de Linguagem e Pontos Regionais. Se inicialmente as relações de mercado eram mais favoráveis às iniciativas do setor da música, hoje o circuito realiza ações integradas a todos os coletivos e linguagens, fortalecendo o conceito da multilinguagem. O Circuito Fora do Eixo é uma rede de coletivos que atua como multiplicador da cultura, e não

⁴⁸ No rodapé da página inicial do site (catarse.me) é possível acessar as inúmeras matérias publicadas em revistas e jornais no ano de 2011 sobre a iniciativa, de veículos como O Estado de São Paulo, O Globo, Galileu, Exame, Globo News, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Isto É Dinheiro etc.

⁴⁹ <http://www.incentivocoletivo.com.br/> e <http://cultivo.cc/>

apenas no fomento, mas também no estímulo à formação de seus agentes culturais. (...) São 26 Estados brasileiros reproduzindo simultaneamente as práticas de economia solidária, colaborativismo e democratização das tecnologias sociais, ampliando os espaços de reflexão e fortalecendo a relação entre os agentes.

O coletivo se divide em "Frentes Temáticas", "Frentes Mediadoras" e "Frentes Produtoras". Realizam eventos de impacto nacional e internacional (no âmbito da América Latina), como o Festival Fora do Eixo, o Congresso Fora do Eixo e o Grito Rock, possuem uma agência de intercâmbio entre os artistas e os pontos associados, agências de comunicação, um observatório, um fundo para apoio aos coletivos, frentes de pesquisas, frentes que pensam produtos e ações, que articulam com a mídia, que captam recursos, que cuidam da rede social, e são os criadores do Partido da Cultura, uma curiosa iniciativa que organiza interessados em discutir a cultura no âmbito político para propor ações, projetos de leis etc aos parlamentares do Brasil, com frentes de atuação em diversos estados. O Partido não pretende ter candidatos concorrendo a cargos públicos, mas apenas ser um mediador entre trabalhadores da cultura e governo, atuando como um *movimento cultural*, nas palavras de Pablo Capilé, a principal figura representativa do Circuito, um dos criadores do Fora do Eixo. No entanto, não deixa de ser uma curiosidade, e algo que só poderia ter emergido no exato momento em que o capitalismo se torna cultural e a cultura se torna conveniente.

Entre as ações do Circuito está ainda a prestação de contas em seu site, que apresenta os números de todas as ações, como valor captado, valor investido, quantidade de pessoas envolvidas, número de publicações e mobilizações. O Fora do Eixo criou ainda moedas próprias, chamadas de moedas solidárias, que funcionam no âmbito de suas ações como moedas de troca para serviços e produtos. A primeira delas foi o *Cubo Card*, proposta pelo Espaço Cubo, de Cuiabá. Segundo Capilé, em fala no Seminário da FGV *Cultura e Inovação*, em 2010, o Cubo Card chegou a permitir que os músicos tivessem até plano de saúde. Hoje tem no "cardápio" hotéis, restaurantes, escolas de inglês, papelarias, casas de show entre outros estabelecimentos, conforme informa o blog da moeda⁵⁰. O Espaço Cubo, pioneiro dentre os espaços integrantes do Circuito, tem como slogan "a cultura que você

⁵⁰ <http://cubocard.blogspot.com/>

não vê na TV", e se define como um espaço onde a identidade possui força e o constitui, cujo objetivo é democratizar a cultura a partir de projetos dos mais diferentes agentes.

Já a estrutura organizacional do Circuito Fora do Eixo se apresenta assim:

O Circuito Fora do Eixo é uma rede colaborativa de coletivos de cultura distribuídos pelo Brasil e pautados em conceitos de Economia Solidária e tecnologia social. Dentre os Pontos FDE existem os de Articulação, de Linguagem e Parceiros, que se organiza em sub redes autônomas, operantes em esferas Local, Estadual, Regional e Nacional (Regimento Interno).

Os pontos de articulação são as instâncias locais responsáveis por mediar as ações do Circuito em suas cidades. Os de linguagem são dedicados a uma linguagem artística (música e audiovisual) ou a pesquisa, e os parceiros podem ser instituições formais e informais de qualquer natureza jurídica parceiras das ações do Circuito e participantes da rede estadual. O sistema de rede do Circuito é sustentado por um escritório nacional e os escritórios estaduais, e pelos Colegiados (Internacional, Nacional, Regionais, Estaduais e Municipais), que são as instâncias de decisão do Circuito.

Não nos cabe aqui, no entanto, destrinchar todo o funcionamento do Circuito, da mesma forma que deixaremos de lado também uma análise das muitas críticas que vem circulando atualmente sobre a proposta, que "acusa" os principais articuladores do Fora do Eixo de não levarem a cabo os objetivos de colaboração e horizontalidade. De fato, o discurso da economia solidária no mundo de hoje pode cair no vazio da performatividade. A economia solidária só é concreta quando ela não é somente um sistema de trocas, mas uma nova relação com o outro e o planeta que rompe com as estruturas hierárquicas, fixas e autoritárias de poder. Mas, o que nos interessa aqui é o que motiva e mantém em destaque no cenário cultural o Circuito Fora do Eixo, que também possui o apoio do Programa Cultura Viva – Pontos de Cultura: a conveniência da *cultura da diversidade* e a cultura como prática colaborativa, além do fato do Circuito não ter surgido no eixo Rio-São Paulo, e possuir, hoje, atuação nacional, o que evidencia a força que o novo sentido de cultura, que gerencia e produz expressões culturais, possui também fora dos grandes centros. Assim

como os sites de *crowdfunding*, o Circuito Fora do Eixo se sustenta na *boa diversidade*, na liberdade e autonomia, na garantia de empoderamento para artistas e produtores fora dos circuitos hegemônicos. Desta forma, também se encontra no limite da Cultura S/A, mas dialogando com ela o tempo inteiro e, por vezes, atuando muito mais como discurso oficial do que como alternativa, na medida em que buscam patrocínio e negociam com o governo da diversidade, quando assumem a racionalidade administrativa na gestão dos projetos, que hoje é a forma oficial e socialmente aceita no universo da produção cultural, e quando desenvolvem produtos, fundos e um banco para investimentos. Seriam uma evidência do capitalismo em reordenação para assimilar sua crítica, ou uma alternativa ao desenvolvimento capitalista? Sem dúvida, são evidências da complexidade do mundo contemporâneo, porém, que revelam o quão flexível é o conceito de cultura hoje, adaptado ao mercado, ao estado e a uma fala solidária, tudo ao mesmo tempo.

Casa da Cultura Digital

Segundo Cláudio Prado, coordenador do Laboratório Brasileiro de Cultura Digital, em entrevista ao projeto Produção Cultural no Brasil, o grande *desbunde* da nossa sociedade é a cultura digital: "O mundo está obrigado a se reinventar inteirinho, as gravadoras, as televisões, as companhias de telefone, a indústria... O digital provocou uma revolução *fodida*, muito maior do que as confusões dos anos 60".

Para ele, o planejamento no âmbito da cultura sempre foi castrador, e deve haver espaço, em uma ação cultural, para o momento mágico acontecer. Esse momento mágico é hoje muito mais possível pelo advento da cultura digital, em um momento-paraíso, como afirma.

A internet é a coisa mais *porra louca* que tem, o maior desbunde do mundo (...). A internet acaba com a telefonia, acaba com a televisão. Você imagina que porrada que é isso em última instância, é a coisa mais subversiva que tem, mais louca que tem. Isso que dá a expectativa do delírio. (...) A internet abre horizontes, abre possibilidades, você vê coisas, se estimula, estimula outros. Isso é o desbunde. Eu

vejo ele todos os dias, de gente com sonhos. Não tinha gente com sonhos até pouco tempo atrás. O sonho era arrumar um bom emprego⁵¹.

Como força-motriz dessa revolução estariam os jovens, integrantes do que ele chama de *juventude pós-rancor* – pós *dicotomias rancorosas* de direita e esquerda, pós Freud –, de uma juventude que já teria superado o Complexo de Édipo.

É dentro desse *espírito* que atua a Casa da Cultura Digital, sediada em São Paulo (da qual Cláudio é um dos fundadores), o que se revela claro em seu site:

Levou pelo menos seis meses para acontecer. Levou quase 10 anos. Pensando bem, a Casa de Cultura Digital é resultado de algumas décadas, um projeto que começa com a contracultura dos anos 60-70 e vem parar aqui, na cibercultura do século 21, na Barra Funda, em São Paulo. Mas o que é a Casa da Cultura Digital? Cada um dos quase 40 utópicos que estão por ali terá sua explicação. Cada um que escuta certamente entende de um jeito diferente. Daria pra dizer que são cerca de 10 organizações ligadas de alguma forma à cultura digital que resolveram se juntar num mesmo espaço físico para trabalhar melhor – o que chamam de cluster por aí. Mas isso seria demasiado simplista. É muito mais. A CCD é um espaço de troca, por onde circulam ideias, projetos, pessoas. São pessoas e organizações tentando encontrar um modo de convivência e de convergência que respeite as individualidades, as diferenças, as diversidades. Pra quem acredita que o digital é algo mais do que uma mudança estética. Ainda estamos construindo – *el camino se hace al caminar*. Sempre estivemos construindo, aliás. Ali faremos pesquisa, desenvolvimento, articulação de idéias e formação. Jornalismo multimídia. Redes. Plataformas. Sites. Utopias.

Uma das principais ações da Casa hoje é o *Festival CulturaDigital.Br*, que conta com o patrocínio da Petrobras, e em 2011 contou também com o patrocínio da Fundação Vale.

Mais do que um evento para exposição de ideias e projetos, o Festival CulturaDigital.Br é um momento de encontro de agentes da cultura digital brasileira com seus pares no mundo. São realizadores, produtores, ativistas que atuam na

⁵¹ <http://www.producaocultural.org.br/slider/claudio-prado/>

interseção entre cultura, política e tecnologia, promovendo inovações em suas áreas⁵².

A terceira edição do Festival, em 2011, contou com processos colaborativos, como na produção do material gráfico e na inscrição de projetos para serem expostos. Os projetos selecionados foram escolhidos por votação pública no site do evento. O Festival teve como anfitrião Gilberto Gil.

A terceira edição do Festival CulturaDigital.Br emerge no cenário de massificação e apropriação das tecnologias por jovens realizadores com um perfil marcante: eles não se encaixam no que compreendemos sobre organizações e nem estão ligados a filiações ideológicas rígidas. Também estão muito mais preocupados com a prática e o processo, descrevendo e transformando a realidade. Neste debate, técnica e política jamais podem ser observadas em blocos separados. Não se trata de um movimento de negação da política, mas de confrontação das estruturas caducas.

Com essa fala, o Festival tem como parceiros uma série de organizações, como o Circuito Fora do Eixo e o projeto Transparência Hacker, que trabalha na divulgação e no tratamento de dados governamentais abertos para pressionar o poder público.

Interessante aqui é observar como grandes marcas, como a Petrobras e a Vale, vem associadas a esse discurso do *desbunde* digital, nos revelando mais uma proposta que atua nos limites da Cultura S/A. Elas vêm associadas a valores que, de forma integrada ao discurso da boa diversidade, da liberdade e da autonomia, diluem as propostas revolucionárias contidas na fala dos jovens e de Cláudio Prado. A Petrobras, ao mesmo tempo que é investigada por CPIs, apóia um projeto que tem como parceiro um outro chamado Transparência Hacker, que investiga inclusive os seus dados como empresa pública. Evidências da conveniência da cultura, tanto para os incentivadores quanto para os empreendedores da produção cultural, e de como, diante dessa conveniência, as ações se tornam verdadeiras criaturas de Frankenstein, carregadas de discursos teoricamente contraditórios e de uma variedade de marcas.

⁵² <http://culturadigital.org.br/o-festival/>

4.2.3 Cultura é economia criativa

Incubadoras Rio Criativo e Empreendedores Criativos

As Incubadoras Rio Criativo são um projeto piloto do Programa de Desenvolvimento da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro, iniciativa da Secretaria de Cultura. Em 2010, se lançou através de um edital, cujo objetivo, em linhas gerais, era selecionar empreendimentos *criativos* para serem incubados, com a finalidade de "estimular a consolidação de empreendimentos criativos no Estado"⁵³.

Incubadora é um modelo de apoio a empresas nascentes e à aceleração de empresas existentes, que tem início nas universidades dos EUA na década de 50 e se fortalece na década de 70 na Europa. No Brasil, chega na década de 80 por iniciativa do CNPq. A maioria das incubadoras são gerenciadas em parceria entre Estado, universidades e empresas. Cada uma das instâncias dá apoio às empresas incubadas tanto na elaboração e planejamento do negócio quanto nas suas gestão e visibilidade, através de assessorias contábeis, jurídicas, administrativas, de marketing e comunicação etc, da cessão de espaço e infraestrutura para o trabalho e da realização de eventos para que as empresas possam trocar experiências, durante um período pré-determinado. O Rio Criativo selecionou 21 empreendimentos entre empresas de moda, turismo, música, restauração, audiovisual, sites de *crowdfunding* entre outros, conforme divulgado em seu site e no Diário Oficial do Rio de Janeiro, sendo 1 da Baixada Fluminense, para compor uma incubadora em Belford Roxo, 16 da capital, para integrarem a incubadora que ainda será construída no Rio como um dos projetos de revitalização da zona portuária e do centro, e 4 de outras localidades para serem incubados à distância. As Incubadoras serão executadas em parceria com o Instituto Gênesis da PUC-Rio, um dos mais conceituados gestores de incubadoras do país.

O projeto surge em um momento propício, que inclusive o justifica: a visibilidade mundial do Brasil e da cidade do Rio associada às possibilidades de negócios que se vislumbram com a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Pegando carona nisto, a economia criativa

⁵³ <http://www.riocriativo.rj.gov.br/pt/institucional.html>

vem sendo festejada como um setor econômico que oferece possibilidades de ascensão social, os melhores salários em comparação com outros setores e desenvolvimento limpo para o país. Relevante é perceber como nenhuma dessas afirmações seguem associadas de uma análise de contexto, o que faz da economia criativa a grande onda na qual muita gente hoje vem pegando carona. É o discurso da conveniência da cultura levado ao extremo, que torna a criatividade conveniente. Os salários de um arquiteto e um desenvolvedor de softwares podem ser incríveis nas grandes capitais do sudeste, mas acreditar que, de fato, a economia criativa tem os melhores salários é não perceber a disparidade que existe, por exemplo, entre os salários destes profissionais, e o "salário" de um ator ou diretor de teatro que depende de patrocínios e editais e não possui um contrato com as grandes *holdings* de comunicação do país, ou a inexistência de um salário para mestres populares. A questão da economia limpa também é discutível: seus defensores parecem ignorar o quanto se produz de notebooks, tablets, smartphones etc, que rapidamente se transformarão em lixo eletrônico e tóxico, para manter a criatividade em alta. Assim, o que de fato vemos acontecer é uma celebração conveniente, que projeta governos, indivíduos e empresas.

Segundo Marcos André Carvalho, coordenador de Economia Criativa da Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro, os salários mais altos, especialmente no Rio de Janeiro, são consequências naturais.

Esse resultado é reflexo direto ainda da vocação natural do Rio para a cultura. Por termos sido a capital do país por tanto tempo, temos uma geografia privilegiada, inspiradora, e que favorece a integração. O Rio foi, e é a cada dia mais, local de atração dos criadores criativos do país (Caderno Boa Chance, Jornal O Globo, 11 de dezembro de 2011).

E acrescenta:

A economia criativa é uma nova possibilidade para pensarmos numa política de desenvolvimento econômico e social que vá além da indústria do petróleo, que é finita e poluente. A criatividade, matéria-prima dessa nova economia, é limpa, abundante e está no nosso DNA (Idem).

O campo de ação cultural parece ter encontrado na economia criativa a forma de se tornar um mercado de fato e garantir sua sobrevivência como cultura, já que esta é a bola da vez. E as justificativas, quase nunca refletidas com profundidade, como vimos, nos mostram o quanto esta nova economia se tornou o *frenesi* dos produtores culturais, sendo, inclusive, pauta do governo federal.

Somente no segundo semestre de 2011, no Rio de Janeiro, foram realizados pelo menos 5 eventos de visibilidade (quando nos anos anteriores apenas um havia acontecido e sem muita divulgação), por instituições como a Fundação Getúlio Vargas, a Escola Superior de Propaganda e Marketing, o Instituto Pereira Passos, o Museu de Arte Moderna. Em agosto de 2012 também o Rio receberá o fórum mundial da rede *Districts of Creativity*, que reúne cidades que buscam na economia criativa uma reestruturação social e urbana. A pergunta que fica, nesse caso, é o que está em jogo nessa reestruturação, ou seja, para quê e para quem a economia criativa vem servir. No âmbito do governo federal está em gestação o programa Brasil Criativo que, segundo Ana de Hollanda, ministra da cultura, tem como objetivo dobrar a participação da cultura e da criatividade no PIB. Em entrevista para o jornal O Globo⁵⁴, Ana informa que está sendo desenvolvida a etiqueta *made in Brazil*, que virá associada a produtos e bens culturais e criativos identificando o artista e a origem do produto, além de uma vitrine virtual com informações sobre canais de financiamento e a localização de artistas e projetos pelo país. Segundo a chefe do programa de Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento, "o Brasil ainda pode se tornar uma potência criativa. Deve aproveitar seu grande momento, com os eventos esportivos, para se vender melhor ao mundo".

Vemos claramente que a Economia Criativa chega com força no país como mais um dos setores que podem colaborar para o crescimento do Brasil. E o interessante é que isto, sendo um fato no que tange à produção e à política cultural, nos mostra como a Cultura S/A é maleável e conveniente e produz não apenas o discurso da diferença, da gestão e da colaboração, mas os associa ao discurso econômico, que por tanto tempo foi negligenciado no campo cultural. O Rio Criativo traz um novo modelo para o mercado cultural ao apoiar

⁵⁴ Caderno Economia, 5 de fevereiro de 2012. p.35.

empreendimentos, e não projetos, e fortalece esse discurso. Este novo modelo produz a figura do "empreendedor cultural e criativo", que se pauta em conceitos como "cadeia produtiva", "renda e riqueza", "produtividade", "bens e serviços", "mercado", "preço", "recurso", conceitos básicos da Ciência Econômica. Mas, mais importante que isto, é a associação entre todos estes conceitos com o conceito de criatividade como um recurso, o que produz uma série de discussões quanto ao que seria ou não um bem criativo, como falamos no Capítulo II, mas que, segundo Ana Carla Reis, se resolve na discussão das questões específicas de cada país.

Reis, que é especialista em economia da cultura no Brasil, diz que a economia criativa⁵⁵ surgiu em função da globalização e das mídias digitais, em um cenário onde dinheiro e tecnologia são facilmente transferíveis, mas criatividade é um bem singular. A economia criativa englobaria assim, tudo o que é cultural com potencial econômico, mais alguns setores como moda, design, propaganda, arquitetura, e as tecnologias digitais, observando setores que crescem nos países e que não são facilmente copiáveis, para vender a singularidade. Defensora da discussão sobre a pauta, para ela, a economia criativa deve se justificar na ideia de desenvolvimento como liberdade de escolha, desenvolvida por Amartya Sen. E se a fala privilegiada na produção cultural é a da liberdade (enquanto boa diversidade, opções de produtos culturais variados), então a economia criativa se apóia também no ideal da produção cultural como uma ação e profissão transformadora, que tem no gestor e no produtor cultural a sua voz.

Assim, além dos programas públicos, ações privadas começam a surgir neste âmbito. É o caso do programa Empreendedores Criativos, que selecionou 7 empreendimentos para serem acelerados através de uma série de cursos e palestras. Foi idealizado por Leonardo Brant e é patrocinado pelo Santander.

É hora de empreender com inteligência, criar coletivamente e semear um futuro melhor para todos. As novas tecnologias geram oportunidades únicas de mudança no panorama cultural e econômico, gerando novas possibilidades de desconcentração do poder. O programa de formação Empreendedores Criativos é o resultado do esforço

⁵⁵ <http://www.culturaemercado.com.br/comecodeconversa/cultura-e-desenvolvimento-3/>

conjunto (e criativo) de empresas, especialistas, patrocinadores e você, que tem uma boa ideia e um perfil empreendedor, mas que precisa de alguma ajuda para seguir em frente. (...) O próprio EC é um empreendimento criativo, desenvolvido a partir de processos colaborativos com uma rede de empresas, consultores e alianças estratégicas, aplicando os princípios do programa formativo de forma intrínseca. Desde seus idealizadores, passando pelos colaboradores, especialistas, participantes e patrocinadores, *é um exemplo de Economia Criativa*, gerando negócios e promovendo outros empreendimentos. As parcerias se constituem de alianças estratégicas compromissadas com o desenvolvimento do programa, o sucesso dos empreendimentos e a ativação das redes. Alocam expertises, compartilham ferramentas, conhecimentos, disponibilizam estruturas e confiam seus movimentos estratégicos entre si (grifo nosso)⁵⁶.

O texto de apresentação do programa demonstra claramente os ideais da economia criativa como fonte de um mundo melhor, e o programa nos mostra como criatividade se torna um recurso, através dos 7 empreendimentos selecionados, todos completamente diferentes uns dos outros: um guia colaborativo de museus na web, um dicionário criativo, uma empresa que junta os *players* do mercado de moda, um centro de cultura que promove intercâmbio com centros de outras partes do mundo, uma Cia. de música e teatro, um aplicativo para as pessoas contarem e compartilharem seus sonhos (sonhos mesmos, que temos quando dormimos) e um laboratório de pesquisa e desenvolvimento de interfaces interativas para a criação de experiências.

Tanto o Rio Criativo quanto o Empreendedores Criativos demonstram que hoje há uma simbiose entre o sentido contemporâneo de cultura e a economia criativa. A última torna-se possível a partir de uma flexibilidade do conceito de cultura, assim como também cria e retroalimenta este conceito que une cultura, economia, mídia, tecnologia, realizando a cultura como utopia: "Se a arte fosse apenas uma utopia, isto é, algo que escapa a qualquer realização, hoje essa utopia estaria plenamente realizada: através da mídia, da informática, do vídeo, todo o mundo tornou-se potencialmente criativo" (Baudrillard, 2008, p.23). E nos faz lembrar a questão colocada por Bolstanski e Chiapello (2009) sobre como o capitalismo se alimenta de suas críticas e se reconfigura.

⁵⁶ <http://www.empreendedorescriativos.com.br/sobre/>

Embora o capitalismo não possa prescindir de uma orientação para o bem comum, da qual seja possível extrair motivos de engajamento, sua indiferença normativa não permite que o espírito do capitalismo seja gerado apenas a partir de seus próprios recursos; assim, ele precisa de seus inimigos, daqueles que ele indigna, daqueles que se lhe opõem, para encontrar os pontos de apoio morais que lhe faltam e incorporar dispositivos de justiça que, sem isso, ele não teria nenhuma razão para considerar pertinentes. O sistema capitalista revelou-se infinitamente mais robusto do que acreditavam seus detratores. (p.61)

A Economia Criativa parece ser, assim, herdeira daquela crítica iniciada nos anos 60 e que colocou em xeque o capitalismo burocrático, exigindo mais espaço para a realização das liberdades e para a criatividade. Mas, da mesma forma que a transformação das empresas criou novas exclusões, pode ser que a Economia Criativa, como fala imperativa e verdadeira, venha produzir novas exclusões e opressões. Para colher os frutos dela é preciso *comprovar* um certo grau de criatividade que, de forma nenhuma, tem relação com características singulares, mas com uma aptidão para ser o criativo que o mercado procura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após esta jornada através do sentido de cultura, nos fica uma conclusão: seu novo sentido se revela em um jogo complexo de relações de poder onde a cultura é, ao mesmo tempo, mercado, economia criativa e esperança de um mundo melhor, sendo um campo de exploração de valores como colaboração e coletividade facilitado pela cultura digital e a formação de redes. Sua força se torna evidente na medida em que produz novas subjetividades no mundo contemporâneo, subjetividades estas que reivindicam seu valor como cultura, que tomam para si a conceituação e o debate cultural e que difundem estes novos valores. Essa cultura se realiza, assim, nas práticas do Estado, das empresas patrocinadoras e dos grupos culturais, ganhando força com os produtores culturais e seus empreendimentos. Tais subjetividades, bem como os valores construídos por estas práticas, se replicam no mercado cultural muitas vezes sem nenhuma reflexão, e ficamos com a impressão de que este é um mercado completamente diferente, como se existisse a parte dos processos do capitalismo contemporâneo. O produtor, de fato, parece se considerar um privilegiado que, diferente do "engenheiro duro" e do "advogado insensível", promove novos valores, como se isto fosse natural. Basta produzir cultura para se tornar imaculado.

Há uma naturalização e uma sacralização da cultura e do *poder de tecelão* do produtor, característica peculiar do mundo contemporâneo. Em um contexto como esse a complexidade dos nossos processos fica ainda mais evidente.

Evidentemente, a cultura-mundo não se reduz a uma racionalidade instrumental e calculista: por toda parte, as questões culturais reanimam-se, ganham novo relevo, engendram novas polêmicas. Se o mercado e as indústrias culturais fabricam uma cultura mundial marcada por uma forte corrente de homogeneização, ao mesmo tempo vemos multiplicar-se as demandas pela diferença: quanto mais o mundo se globaliza, mas um certo número de particularismos culturais aspira afirmar-se nele. Uniformização globalitária e fragmentação cultural andam juntas (Lipovetsky e Serroy, 2011, p.17-18).

"O individualismo hipermoderno não é apenas consumista; é ao mesmo tempo expressivo, interativo, participativo, está em busca de interação múltipla" (Idem, p.79), nos dizem os

pensadores sobre as redes sociais e as novas formas de partilha e convivência que vimos desenvolvendo. Agimos sempre em um jogo entre determinação e liberdade, e o que parece existir não é nem um nem outro, mas o resultado do jogo. Os produtores se revelam, assim, tentando casar discursos oficiais com suas críticas, em relações que os amarram nas teias da Cultura S/A, e que, por vezes, os levam a tangenciá-la com novas perspectivas.

Desta forma, o que as práticas nos revelam é o quanto até mesmo o discurso da interação e da diferença são parte do jogo contemporâneo do capitalismo, nos fazendo rememorar a questão trazida pelo pesquisador do Jongo quando ele se pergunta se não seria somente no âmbito da indústria e da mídia que uma manifestação cultural hoje poderia sobreviver. Aqui nos perguntamos em que medida pode hoje uma singularidade ou uma manifestação ou expressão cultural e artística qualquer existir para além da Cultura S/A, ou seja, não como um projeto ou empreendimento cultural e criativo, mas tão simplesmente como expressão do mundo que merece o seu lugar. Obviamente que sim, elas existem. Mas o quanto são aceitas como legítimas socialmente? E retomamos a questão da diversidade: são aceitas enquanto *boa diversidade*, que se realiza no projeto e no empreendimento, e enquanto são convenientes. A ideia de ter um filho artista ou produtor não é muito interessante para muitas famílias ainda. Mas o crescimento da produção cultural e da economia criativa podem ajudar a mudar esta percepção, da mesma forma que se tornou natural a transformação de modos de vida em produtos comercializáveis e a utilização destas singularidades como estratégias de marketing de empresas e governos. Mas, e aquilo que escapa à modelização e aos padrões da Cultura S/A? A análise da contemporaneidade não nos parece revelar que, socialmente, se aceita o filho como artista ou produtor, por exemplo, incondicionalmente, mas apenas enquanto inscrito em uma economia, ou em um saber que o captura enquanto bem ou produto. Da mesma maneira, por mais espaço que os gays, por exemplo, tenham conquistado, hegemonicamente eles são aceitos enquanto personagens de novelas e mercado consumidor, ou seja, *só na casa do vizinho*. Apesar da lei que pune a homofobia, todos os dias é possível ler nos jornais notícias sobre agressões a homossexuais. Projetos como o Afroreggae e o Jongo da Serrinha também nos levam a questionar se o negro e o morador da favela são de fato aceitos enquanto singulares não-hegemônicos, ou se apenas são "aceitos" como negros moradores de favelas enquanto estão

sobre a marca de um projeto sócio-cultural, que se tornaram as meninas dos olhos de empresas e governos. A existência do *outro legítimo* só parece se tornar possível quando este outro cria produtos, marcas e projetos, e se transforma ao mesmo tempo em produto e em consumidor. Mas o tornar-se marca, produto, projeto, empreendimento, é estar à mercê dos interesses econômicos e políticos. Pois, em se tratando de cultura, nunca se sabe qual será a bola da vez. Na Cultura S/A as ações mais valorizadas podem mudar a todo instante, suscetíveis que estão aos interesses, já que se trata de uma *holding* que gerencia diversos empreendimentos. Como as singularidades se mantêm ativas diante da hegemonia das subjetividades da Cultura S/A? Como pode a produção cultural ser mais do que uma reprodutora de estereótipos e mais do que uma burocracia que os gerencia? Como afirma o produtor cultural Adailton Medeiros:

Nossa *expertise* é Arte, Cultura, Educação e, especialmente, gente, o lidar com pessoas. Porém, para oferecer a nossa contribuição ao país temos que nos metamorfosear em economistas e nos especializar como agentes financeiros, captadores de recursos, lobistas, enfim, em uma espécie de caras-de-pau sofisticados, camelôs da cultura, para, com uma lábia ensaboada, provar que o projeto é economicamente viável, é barato⁵⁷.

Sua fala nos traz uma evidência de como está claro, no dia a dia, que a cultura se tornou conveniente, e na análise das práticas fica evidente que há um certo desespero por parte daqueles que trabalham com cultura em configurar alguma coisa que escape ao mundo do controle e da determinação política e econômica, desta conveniência pura e simples. Mas, ao mesmo tempo, é evidente também a fragilidade das certezas nesse mundo novo, capturadas a todo instante para o sedutor mercado e a política da diversidade.

A Cultura S/A não reconhece como legítimo o que existe para além dela. Fora do seu âmbito podemos falar em *contra-hegemônico*, mas o que seria isto em uma sociedade de controle difuso e sutil, que tantas vezes passa despercebido, é uma longa discussão. A sociedade hoje é sim muito complexa, e a própria crítica pode ser uma armadilha, presos que estamos às necessidades de trabalhar e consumir, e aos desejos suscitados pelas

⁵⁷ <http://www.pontocine.com.br/blog/2012/01/24/ignorancia-o-fantasma-que-nos-assombra/>

publicidades, desde aquelas em meios tradicionais dos produtos tradicionais, às publicidades em rede de si, de nossas vidas, de promessas políticas, do *colorido* do mundo. As cidades estão estruturadas para produzir riqueza (capital acumulado) e para o consumo. Nos formamos em sociedades de consumo, característica da modernidade. Se não ficamos atentos, as reuniões sociais nunca conseguem escapar ao consumo. E quem não consome almeja consumir. E o que antes não era visto como algo consumível, cultura, hoje é *produto tipo exportação*, em um contexto onde dinheiro é valor em si mesmo e felicidade e liberdade *se conquistam* no shopping com uma *carteirada*. A relação que parecemos estabelecer na maior parte do tempo é essa relação passiva de consumidor, inclusive na internet que, hegemonicamente, é o lugar onde o consumo se amplia, tanto de produtos, como de pessoas e modos de vida. Como escapar? Como não lotar as prateleiras com cultura apenas aparentemente diferentes assim como elas estão lotadas de produtos de limpeza apenas aparentemente diferentes? Essa foi a pergunta que nos colocamos desde o início. Mas, se achamos respostas? Muitas, e nenhuma. A observação dos fenômenos contemporâneos torna quase impossível, por exemplo, diferenciar a fala do governo, da fala das empresas, da fala dos produtores culturais e da sociedade civil em geral. O tempo inteiro vemos um *discurso feliz*, onde o marketing virá nos salvar do fim do mundo, e a política retomará o seu papel que nem mesmo sabemos onde e quando foi escrito. Que o marketing e a política resolvam questões singulares em âmbitos específicos não é o que importa em nossa sociedade, eles precisam ser *messiânicos*. A política faz marketing, o mercado faz marketing, o marketing faz marketing, e fica uma sensação de vazio, onde o marketing comunica mais a si mesmo do que algum conteúdo interessante. Que o produtor seja tão somente um mediador, um articulador, humano como qualquer outro ser humano, também não é a questão. Ele precisa ser intrinsecamente transformador da realidade, a voz de um mundo novo, *um cristo da cultura*, arriscamos dizer, talvez porque tenhamos visto tantos jovens alunos de produção cultural e de marketing repetirem por aí o quanto eles são importantes para o mundo e o quanto a cultura é *a salvação dos males contemporâneos*. Em toda proclamação de verdade há sempre o risco do fascismo. O discurso do mundo melhor (tão conveniente) ganha força numa rede complexa de interesses e significados que amarra pessoas potencialmente livres em redes potencialmente controladoras.

Porém, é preciso enfatizar, como nos aliviou Michel Foucault em *O sujeito e o poder*, que relações de poder só existem enquanto existem indivíduos livres. Do contrário, só é possível falar em relações de violência. De fato um alívio diante de um mundo que parece uma prisão, onde nem mesmo parece haver saídas de emergência.

Se, então, hoje vivemos um hipercapitalismo, talvez nossa missão seja atuar nas suas brechas, as *famosas* brechas para as quais nos chamaram atenção Deleuze e Guattari quando analisaram o capitalismo em platôs. Também já ouvimos que há como escapar do controle permanente da *Matrix*, certo!? Mas claro, não há fórmula para encontrar as brechas, isso seria risível – *mas, quem sabe não apareça um empreendimento criativo que venda brechas?* Portanto, esperamos que você, leitor, não tenha esperado deste trabalho o caminho das pedras. Nunca foi essa a intenção. Talvez tenhamos querido apenas causar um incômodo apresentando a complexidade do conceito de cultura hoje, para abalar um pouco as estruturas consolidadas e abrir um mínino de espaço para a reflexão. A angústia é realmente uma característica do mundo contemporâneo. Carecemos de modelos universais de verdade e caímos muitas vezes na tentação de criá-los. Porém, não precisamos criá-los, pois a história já nos mostrou os seus males. Cabe, talvez, criarmos nossos modelos particulares, de verdades que não hesitem em sumir se já não servirem mais, que possam valorizar o coletivo em cada situação específica, e manter, assim, vivo o ideal da sociedade como coletividade, de forma não universalizante e diversa da historicamente concebida. Será que ele pode ser possível *fora do eixo*, no *crowdfunding* ou na conveniência da cultura? Quem sabe... Mas ainda é difícil saber, especialmente quando vemos, por exemplo, a quantidade de egos inflados nas redes sociais a divulgar seus mundos. O que se compra num site de *crowd* é tão somente o que se quer comprar *e o que se quer mostrar*, ainda que o site te chame a ser parceiro de novos valores. Talvez precisemos aprender como lidar com essa angústia, que acaba capturada pelo marketing, tentando se resolver na divulgação excessiva de valores e visões de mundo, que são muito mais imagem do que ação. Conviver com ela e transformá-la criativamente em experiências concretas, criatividade esta que não precisa se deixar capturar pelos discursos oficiais de uma economia criativa e de uma fala heróica. Cultura que não precisa necessariamente estar vinculada a uma política cultural. É preciso manter a distância na negociação. O outro (o Estado, a empresa), nesse caso, é

sempre um *aparelho de captura*, e o singular deveria ser um nômade, e escapar sempre à essa captura dos aparelhos de classificação, categorização e vigilância. Se isto é fácil? Não mesmo. Como já dissemos, não há fórmulas. Estamos inventando o mundo o tempo inteiro, e dá um certo trabalho e até dói de vez em quando. Como afirma Deleuze, em seu iluminado *post-scriptum*, cabe aos jovens de hoje "descobrir a que estão sendo levados a servir, assim como seus antecessores descobriram, não sem dor, as finalidades da disciplina. Os anéis de uma serpente são ainda mais complicados que os buracos de uma toupeira" (1992), aludindo aí ao capitalismo das sociedades de controle como uma série de anéis que se entrelaçam e nos levam infinitamente por constantes fluxos de produção e reprodução que mal conseguimos visualizar e onde podemos nos afundar e viver eternamente apáticos em uma apnéia dopante.

Fará mais sentido todo o festejo em torno da cultura e das possibilidades de empoderamento através dela, apenas se for possível à produção cultural (e a qualquer outra *coisa* que venha falar em nome da cultura) reduzir o grande abismo social existente hoje no mundo, valorizando singularidades acima do discurso totalizante e *prisional* da diversidade enquanto um conjunto de diferenças aceitáveis. É preciso que visualizemos por onde estamos caminhando, e que relativizemos nossas certezas. É *tão certo* que a cultura hoje colabora para um mundo melhor que isso pode impedir qualquer pensamento crítico e nos impedir de vermos, afinal, a que estamos servindo. Aqui vale lembrar a máxima do Manifesto Comunista, que tão bem cabe, ainda, às verdades capitalistas: *tudo que é sólido se desmancha no ar*. Porque sempre, felizmente, *alguma coisa está fora da ordem, fora da nova ordem mundial... e eu não espero pelo dia em que todos os homens concordem, apenas sei de diversas harmonias bonitas, possíveis sem juízo final...*⁵⁸

⁵⁸ Trecho da música *Fora da Ordem*, de Caetano Veloso.

REFERÊNCIAS

II Conferência Nacional de Cultura. Caderno de propostas. Brasília: março de 2010.

ADORNO, Theodor. *O fetichismo na música e a regressão da audição*. In: **Coleção Os Pensadores. Textos Escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

_____ e HOKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

ALMEIDA, M. A. B. **Aspectos teóricos da indústria cultural e a televisão no Brasil**. Buenos Aires: Revista Digital, ano 13, n.121, Jun/2008. In: www.efdeportes.com.

AMORIM, Maíra. **O valor da ideia**. Rio de Janeiro: Jornal O Globo/Boa Chance: 11 de dezembro de 2011.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. São Paulo: Editora Campus, 2006.

ARNOLD, Matthew. **Culture and Anarchy: An Essay in Political and Social Criticism** (1869) In: www.authorama.com.

BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal. Ensaio sobre fenômenos extremos**. São Paulo: Editora Papirus, 2008, 10ª edição.

BENJAMIM, Walter. **Obras escolhidas. Vol. 1**. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1996.

_____ *Paris, capital do século XIX*. In: **Passagens**. Belo Horizonte/São Paulo: Ed. UFMG e Ed. Imesp, 2007.

BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRANT, Leonardo. **Gestor cultural, o profissional do futuro**. In: www.culturaemercado.com.br. 24 de julho de 2010.

_____. **O poder da cultura**. São Paulo: Editora Peirópolis, 2009.

CALABRE, Lia (org.). **Políticas Culturais: diálogo indispensável**. Colóquio 2003. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2005.

_____. e LOPES, Antonio Herculano (org.). **Diversidade Cultural Brasileira**. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2005.

CAMPOS, Álvaro de. **Poesia**. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

CASTRO, Edgardo. **Vocabulário de Foucault. Um percurso pelos seus temas, conceitos e autores**. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2009.

CLASTRES, Pierre. **A sociedade contra o Estado: pesquisas de antropologia política**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

COMAROFF, John e COMAROFF, Jean. **Ethnicity Inc**. Chicago: University of Chicago Press, 2009.

Convenção sobre a proteção e a promoção da diversidade das expressões culturais. UNESCO, 2007.

COSTA, Fernando Moraes. **Jongo da Serrinha: sobrevivência do tradicional na sociedade contemporânea**. Revista Ciberlegenda, PPGCOM/UFF. Número 13, 2004.

CRARY, Jonathan. **Techniques of the observer**. Massachusetts: MIT Press, 1992.

Cultura em três dimensões: as políticas do Ministério da Cultura de 2003 a 2009.
Brasília: Ministério da Cultura, 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.

_____ e GUATTARI, Felix. **Mil Platôs**. São Paulo: Ed. 34, 1995-1997.

_____ **O Anti-Édipo**. São Paulo: Ed. 34, 2010.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: UNESP, 2003.

EHRENBERG, Alan. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2010.

FREIRE FILHO, João. (org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**.
Rio de Janeiro: FGV, 2010.

FREUD, Sigmund. **Obras psicológicas completas. O mal-estar na civilização**. Rio de Janeiro: Imago, 2011.

FOUCAULT, Michel. *O sujeito e o poder*. In: DREYFUS, Hubert L. e RABINOW, Paul. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____ **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____ **Microfísica do poder**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

____ **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

____ **Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

____ **História da sexualidade 1: a vontade de saber**. São Paulo: Ed. Graal, 2009.

____ **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. São Paulo: Editora Papirus, 1990.

____ e ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo**. 7ª edição revisitada. Petrópolis: Ed. Vozes, 2005

HALL, Stuart. Liv Sovik (org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

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

HEIDEGGER, Martin. *The age of the world picture*. In: **The question concerning technology and other essays**. Harper & Row: New York, 1977.

HEGEMAN, Susan. **Patterns for America: modernism and the concept of culture**. New Jersey: Princeton University Press, 1999.

Informativo Nova Lei da Cultura. Ministério da Cultura, 2010.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ed. Ática, 2004.

KUPER, Adam. **Cultura: a visão dos antropólogos**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O cru e o cozido**. *Mitológicas*. São Paulo: brasiliense, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

_____. **Uma teoria científica da cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

MARCELINO, Rosilene e GRACIOSO, Francisco. **Bradesco: espetáculo como mensagem**. Central de Cases ESPM, 2007. In: www.espm.br.

MARCUSE, Hebert. **Cultura e Sociedade. Vol. 2**. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

MARX, Karl. *O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo*. In: **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Nova Cultural, 1985. Pág. 70 a 78.

MARX, Karl. e ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã**. São Paulo: Ed. Moraes, 1984.

MELLO, Luiz Gonzaga de. **Antropologia cultural**. Petrópolis: Vozes, 1983

Metas do Plano Nacional de Cultura. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

MILANESI, Luís. **A casa da invenção: centros de cultura, um perfil**. São Paulo: Siciliano, 1991.

MORIN, Edgard. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo 2**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

NOBRE, Marcos. **A Teoria Crítica**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

OLIVIERI, C. e NATALE, E. **Guia Brasileiro de Produção Cultural 2010-2011**. São Paulo: Edições SESC, 2010.

ORTIZ, Renato. *Estudos Culturais*. In: **Tempo Social**. Vol. 16, n.1. São Paulo: 2004.

OSWALD, Vivian. **Tirando o atraso da criatividade**. Rio de Janeiro: Jornal O Globo/Economia, 5 de fevereiro de 2012. P.35.

Plano Nacional de Cultura. www.cultura.gov.br.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

_____. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Manole, 2006.

SÁNCHEZ, Fernanda. **Cidade do Espetáculo: política, planejamento e city marketing**. Curitiba: Editora Palavras, 1997.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

_____. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

SILVA, Frederico A. Barbosa. **Economia e Política Cultural: acesso, emprego e financiamento**. Brasília: Ministério da Cultura/IPEA, 2007. Coleção Cadernos de Políticas Culturais, volume 3.

SILVA, João Luiz de Figueiredo. **Gravando no Rio! A indústria do cinema e a metrópole do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: UFRJ/PPGG, 2009.

SODRÉ, Muniz. **A verdade seduzida: por um conceito de cultura no Brasil**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, 3. ed.

_____. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

SOVIK, Liv. **Por que tenho razão: branquitude, Estudos Culturais e a vontade de verdade acadêmica**. Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura, vol. 3, n.2, 2005. In: www.portalseer.ufba.br.

TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. Lisboa: Edições 70, 2009.

VAZ, Paulo. **O inconsciente artificial**. São Paulo: Unimarco, 1997.

WILLER, Cláudio. **Geração Beat**. Porto Alegre: L&PM, 2009.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

ZIZEK, Slavoj. **Política anti-imigração: barbarismo com aparência humana**. In: www.boitempoeditorial.wordpress.com. 01 de agosto de 2011.

Sites

Associação Brasileira de Gestão Cultural. www.gestaocultural.org.br

Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo. www.paradasp.org.br

Casa da Cultura Digital. www.casadaculturadigital.com.br

Catarse. www.catarse.me

Centro de Estudos de Mídia, Entretenimento e Cultura. www.redecemec.com

Clube da Cultura. www.clubedacultura.com

Comissão Nacional dos Pontos de Cultura. www.pontosdecultura.org.br

Criaticidades | Cidades Criativas do Brasil. www.criaticidades.com.br

CultCultura. www.cultcultura.com.br

Cultura e Mercado. www.culturaemercado.com.br

Curso de Produção Cultural UFF. www.uff.br/procult

Curso de Produção Cultural UFBA. www.facom.ufba.br/portal/producao-cultural

Curso MBA em Gestão e Produção Cultural FGV. www.cpdoc.fgv.br/cursos/gestaocultural

Empreendedores Criativos. www.empreendedorescriativos.com.br

Festival Cultura Digital.Br. www.culturadigital.org.br

Fora do Eixo. www.foradoeixo.org.br

Fundação Vale. www.fundacaovale.org

Guia do Estudante. www.guiadoestudante.abril.com.br

Instituto Ethos. www.ethos.org.br

Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos. www.rio.rj.gov.br/web/ipp

Ministério da Cultura. www.cultura.gov.br

Movimento Xingu Vivo para Sempre. www.xinguvivo.org

Oi. www.oi.com.br

Ponto Cine – Blog. www.pontocine.com.br/blog

Produção Cultural no Brasil. www.producaocultural.org.br

Produtor Cultural Independente. www.produtorculturalindependente.com

Queremos. www.queremos.com.br

Revista Marketing Cultural. www.marketingcultural.com.br

Rio Criativo. www.riocriativo.rj.gov.br

SEBRAE. www.sebrae.com.br

Sistema FIRJAN. www.firjan.org.br

Vale. www.vale.com

ANEXO 1

	CRITÉRIOS	Distribuição de pontos				Pontuação Max.
1	Atendimento à filosofia do Programa Mais Cultura.	A	P	S	M	28,0 Pontos
a)	Garante o acesso à produção de bens culturais.	0,0	2,3	4,7	7,0	
b)	Promove a auto-estima, o sentimento de pertencimento e a cidadania.	0,0	2,3	4,7	7,0	
c)	Dinamiza os espaços culturais dos municípios.	0,0	2,3	4,7	7,0	
d)	Gera oportunidade de emprego e renda	0,0	2,3	4,7	7,0	
2	Atendimento às prioridades de Territorialização do Programa Mais Cultura	SIM		NÃO		24,0 pontos
a)	Território de cidadania	8,0		0,0		
b)	Território de vulnerabilidade social (educação e violência)	8,0		0,0		
c)	Território de indígenas, quilombolas e pantanal	8,0		0,0		
3	Impactos artístico-culturais, econômicos e/ou sociais	A	P	S	M	18,6 pontos
a)	Desenvolve processos criativos continuados	0,0	1,0	2,1	3,1	
b)	Desenvolve ações de formação cultural	0,0	1,0	2,1	3,1	
c)	Promove ações da cultura digital em software livre	0,0	1,0	2,1	3,1	
d)	Desenvolve ações de documentação e registro nas comunidades em que atuam	0,0	1,0	2,1	3,1	
e)	Propõe integração entre culturas de tradição oral e educação formal e/ou novas tecnologias culturais, sociais e científicas	0,0	1,0	2,1	3,1	
f)	Propõe integração da cultura com outras esferas do conhecimento e da vida social	0,0	1,0	2,1	3,1	
4	Abrangência da proposta considerando público alvo participante	Sim		Não		16,1 pontos
a)	Estudantes da rede pública de ensino;	2,3		0,0		
b)	Crianças em situação de vulnerabilidade social;	2,3		0,0		
c)	Adolescentes e jovens adultos em situação de vulnerabilidade social;	2,3		0,0		
d)	Idosos em situação de vulnerabilidade social;	2,3		0,0		
e)	Populações de baixa renda, habitando áreas com precária oferta de serviços públicos e de cultura, tanto nos grandes centros urbanos, como nos pequenos municípios;	2,3		0,0		
f)	Portadores de deficiência;	2,3		0,0		
g)	Outros grupos minoritários	2,3		0,0		
5	Avaliação do proponente	A	P	S	M	8,5 pontos
a)	Adequação da experiência da entidade ao objeto da proposta	0,0	0,6	1,1	1,7	
b)	Realização de projetos na área cultural	0,0	0,6	1,1	1,7	
c)	Capacidade de agregar parcerias	0,0	0,6	1,1	1,7	
d)	Propõe gestão compartilhada	0,0	0,6	1,1	1,7	
e)	Apresenta estratégias de sustentabilidade	0,0	0,6	1,1	1,7	
6	Adequação do orçamento e viabilidade do Plano de Trabalho	Sim		Não		4,8 pontos
a)	Coerência entre as ações do projeto e os custos apresentados	1,6		0,0		
b)	Viabilidade do projeto no prazo proposto	1,6		0,0		
c)	Razoabilidade dos itens de despesas e seus custos	1,6		0,0		

Legenda: A é Ausente; P é Pouco; S é Suficiente; M é Muito

ANEXO 2

