



## RESENHAS

### • Néstor García Canclini

Consumidores e cidadãos:  
conflitos multiculturais  
da globalização

Editora UFRJ, 266 pgs.

### • Fredric Jameson

As marcas do visível

Graal, 262 pgs.

O consumo serve para pensar?  
*Dois teóricos de formação marxista  
enfrentam os paradoxos da cultura  
de massas*

*Ivana Bentes*

“É a hora de nos emanciparmos do desencanto.” Na bolsa de valores das idéias, Néstor García Canclini e Fredric Jameson são um bom investimento da inteligência e da libido para quem cansou da melancolia retórica e vacuidade política de certos teóricos ou do otimismo neoliberal desenfreado.

Nem cansaço nem consenso. Em ensaios curtos e lúcidos, Canclini redimensiona, de modo exemplar, toda a discussão sobre globalização, multiculturalismo e pós-modernismo, com uma vitalidade e virulência de ativista político. E, o que é crucial para nós, com uma perspectiva dessas questões no âmbito de uma América Latina em dissolução e

reestruturação radicais.

Canclini não sobrevoa os conceitos simplesmente, aterrissa em pesquisas de campo, cenas urbanas, fenômenos de mídia no México, Brasil, Peru, Colômbia. Perspectiva analítico-teórica, combinação de antropologia urbana, midiologia, economia e sociologia política, que nos tira da posição de eternos suburbanos teóricos, que reproduzem na teoria e no pensamento a iminente transformação dos países latinos e europeus em subúrbios de Hollywood ou Paris, tema de um dos ensaios de Canclini.

O autor segue nos seus micro-ensaios uma estratégia teórica e política consistente: Escapar das ilusões niveladoras, abstratas, da democracia ocidental, das boas intenções do multiculturalismo homogenizador e, numa torção ousada, aproximar o consumo - deplorado por um certo discurso como lugar da irracionalidade e da submissão - ao exercício da cidadania.

É este o ponto de partida de Canclini, um tema difícil que ele vai tratando de forma pontual e global, com muitos *insights* que pediriam um desenvolvimento teórico mais extenso. Ao mesmo tempo que satisfazem pela precisão e economia com que o autor formula as questões.

Canclini parte de uma proposta sedutora e perigosa, elevar o consumo a categoria de política e desfazer a seguinte

contradição: “As sociedades se reorganizam para fazer-nos consumidores do século XXI, mas como cidadãos, querem levar-nos de volta para o século XVIII”. Sua proposta é juntar os polos da cidadania, atuação política e consumo. Se estamos tão mobilizados e preparados para o consumo, podemos criar a partir dele, “através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa” respostas às questões que as regras abstratas da democracia não souberam ou não puderam nos dar.

“Ao consumir também se pensa, se escolhe, se reelabora o sentido do social”. Canclini encara o consumo como uma nova maneira de sermos cidadãos, como política privada e pública de atuação, decisão e de reordenação social e das identidades.

Incorporados como consumidores e clientes pelas elites produtoras, participando de comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores (os telespectadores da CNN, os usuários de celular, da Rider ou da Internet, os consumidores de cocaína ou coca-cola) - as sociedades civis, mostra Canclini, aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, lingüísticas e políticas e mais como comunidades de consumidores que compartilham gosto e modos de leitura de certos bens que lhes fornecem identidades comuns.

Se esses bens (culturais, sociais, artísticos) são tão importantes, uma política cultural ou econômica, a partir da sociedade civil e do Estado, tem que “decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens”. Consumidores e consumidoras viriam antes ou juntos dos “brasileiros e brasileiras”, do

“meu povo” e outras formas de identidade. Canclini não pretende esvaziar nenhuma forma tradicional de pertencimento ou identidade (nação, etnia, território), mas mostrar como elas estão em crise ou mutação.

O autor também quer pensar o multiculturalismo e a globalização “como algo mais do que a Cadeia das Américas da Televisão ou os cartazes publicitários da Benetton”. Canclini quer politizar o consumo, torná-lo um ato de cidadão, sem por isso esvaziá-lo de seu lado irracional e intolerante. Ele sabe que o consumo e as comunidades construídas em torno de certas afinidades (esporte, rock, igrejas, grupos de discussões na Internet que orbitam em torno de sites de ódio “I hate” ou amor, “I love”) “podem reativar estereótipos fundamentalistas e racistas”. O autor também está atento para as relações do local e do global, o glocal, neologismo feio, mas significativo para sua problematização, que oscila entre os dois polos.

Canclini parte da globalização como tendência irreversível, mas ao invés de celebrar a “grande e pacífica família mundial” ou horrorizar-se diante da decadente modernização liberal se propõe a examinar “o que a globalização, o mercado e o consumo têm de cultura”, sem deixar de sublinhar “que é um dos que não acreditam que o modo neoliberal de nos globalizar seja o único possível”.

Suas análises das mídias latino-americanas, da crise das megacidades como São Paulo ou Cidade do México, sedes de catástrofes, poluição, inundações, desabamentos; seu olhar sobre os integrados e desconectados nos “subúrbios pós-nacionais” em que se tornaram a Europa e América Latina, aproximam

Canclini da virulência de um Antonio Negri e da acuidade do Foucault político e ativista. Se a função da teoria é “desafinar, criticar e refinar”, o livro de Canclini, na atual melancolia ou indiferença teórica, não deixa de encarnar nossos mais caros “sonhos de consumo”.

Uma crítica e análise da cultura de massas também é o ponto de partida para Fredric Jameson, que se propõe, no livro *As marcas do visível*, a ler e reescrever o passado através do cinema, valorizando sua dimensão política e histórica.

Nesta série de oito ensaios, escritos entre 1977 e 1992, Jameson, um dos mais eminentes críticos marxistas de cultura dos EUA, reafirma a importância de uma análise e pensamento do visual no contexto atual. De forma extremamente crítica e arguta, ele usa o cinema para uma das mais vigorosas análises marxistas da cultura contemporânea. Um marxismo pop, eclético, que baixa da alta teoria do romance de Lukács, da estética de Kant e Hegel, dos ensaios clássicos de Walter Benjamin, Adorno e Horkheimer, da teoria marxista, do alto modernismo nas artes, para entender, mapear e dissecar o luxo e o lixo da produção estética sob o capitalismo.

Expressão, sintoma e resultado de uma crise cultural, o cinema, signo da onipotência e onipresença da imagem no capitalismo de consumo - “tudo são imagens” - é, para Jameson, um lugar privilegiado para se analisar os paradoxos e soluções do capitalismo, entre eles a sua mais nova e sedutora face, o pós-modernismo.

A teoria marxista de Jameson,

um marxismo temperado com semiologia, pós-estruturalismo, psicanálise, filosofia e midiologia, distende-se o quanto pode para se fortalecer contra o que considera a mais completa tradução do capitalismo até hoje, o pós-modernismo. Um poderoso solvente das mais caras convicções marxistas, postulando o fim da história, da ideologia, o eclipse do sujeito, a estética da fragmentação, a impossibilidade da revolução. Jameson usa o marxismo para explicar e desmontar o pós-moderno e para não ser desmontado e descartado por ele. Para Jameson o pós-moderno não é nenhum conceito mágico que explique o estado da cultura contemporânea, mas justamente o que tem que ser explicado. É o que ele faz, usando o cinema como base.

Fugindo das análises puramente negativas e críticas da cultura de massas, Jameson vai indicar nas suas análises de filmes o que chama, seguindo alguns teóricos da Escola de Frankfurt, de potencial “utópico e transcendente dessa própria cultura.

Esse é o tema do primeiro ensaio do livro *Reificação e utopia na cultura de massa*, onde seguimos, com um misto de admiração e temor, duas análises singulares dos filmes *Tubarão*, de Steven Spielberg e *O poderoso chefão*, de Francis Ford Coppola. Jameson faz uma análise do poder de atração de filmes como esses, capazes de, não importa se de forma distorcida ou degradada, verter as mais profundas utopias e fantasias da coletividade em favor da ordem existente - “ou de outra ainda pior”.

Entre muitas observações argutas, Jameson lê a morte do velho marinheiro Quint de *Tubarão* e o triunfo dos

outros dois caçadores - um tira aposentado e um pesquisador - como "a destruição simbólica de uma América antiga - a América do pequeno negócio e da empresa privada individual". "O filme", diz, "é a alegoria de uma aliança entre as forças da lei e da ordem e a nova tecnocracia das corporações multinacionais." Aliança cimentada não só com o triunfo sobre o mal mas principalmente com a destruição da velha América que será substituída por um novo sistema. O filme, aponta Jameson, "desloca os antagonismos de classe que persistem na sociedade de consumo, substituindo-os por uma espécie nova e espúria de fraternidade, diante da qual o espectador exulta, sem perceber que dela foi excluído."

A cultura de massa, tanto quanto a alta cultura modernista, tem uma vocação ideológica e utópica, afirma. Em *O poderoso chefe*, Jameson analisa os dois polos. O filme, diz ele, "soluciona" as contradições sociais com um discurso ético mistificador que fala em "incorrupibilidade, honestidade, combate ao crime, e finalmente, na própria lei e na ordem" quando o diagnóstico da miséria americana, segundo Jameson, só teria um remédio: a revolução social. A dimensão utópica do filme aparece na imagem de uma comunidade étnica solidária, a própria família mafiosa, que a despeito de seu caráter patriarcal e autoritário, seduz como figura de uma coletividade integrada num sistema que pulverizou e atomizou o coletivo. Nem mera manipulação, nem pura gratificação. A cultura de massas dá e toma igualmente, faz uma "administração do desejo em termos sociais".

São muitas teses e proposições numa única análise. Em "Classe e alego-

ria na cultura de massa contemporânea", Jameson analisa o filme *Um dia de cão*, de Sidney Lumet, e contesta os argumentos antimarxistas que consideram obsoleta a idéia de classes sociais na sociedade americana ou nas americanizadas.

Num malabarismo teórico, Jameson mostra como a idéia de luta de classes foi substituída no capitalismo tardio por um igualitarismo enfraquecido, que não tem nada de subversivo. Para Jameson, as reivindicações de justiça e igualdade proclamadas pelas chamadas minorias, estudantes, negros, mulheres, todos "os *slogans* do populismo e os ideais de justiça racial e igualdade sexual", já estavam inscritos no próprio sistema capitalista. Daí serem tão inofensivos, já que "o próprio sistema tem um interesse crucial na igualdade social, na medida em que precisa dela para transformar o maior número possível de sujeitos em consumidores idênticos e intercambiáveis".

A tese marxista é que apesar do interesse econômico no igualitarismo o capitalismo é estruturalmente incapaz de realizar esses ideais. Parte dessa argumentação vai ser desenvolvida na análise de *Um dia de cão*. Jameson mostra como a cultura de massas é capaz de diluir as idéias mais subversivas e ameaçadoras, a ponto de domesticá-las pelo estereótipo e repetição. Militância política, drogas, revolta estudantil, desacato à autoridade tudo pode ser reprocessado "para salvaguardar a tranquilidade dos frequentadores de cinemas suburbanos". Como no filme em questão, que apesar de lidar com temas perturbadores - o assalto a um banco cometido por um homossexual para financiar a cirurgia de troca de sexo do seu parceiro, em que os reféns e a multidão tomam partido do assaltante contra a

polícia - já não tem qualquer efeito perturbador.

Particularmente brilhantes são os ensaios "Imegir no elemento destrutivo: Hans-Jürgen Syberberg e a revolução cultural" e "Historicismo em O iluminado". Jameson é ácido diante da monumentalidade wagneriana do alemão Syberberg, autor de um dos filmes mais incríveis de todos os tempos: Hitler, um filme da Alemanha (1977), com sete horas de duração. Syberberg se propõe a fazer "uma psicanálise e um exorcismo do inconsciente coletivo alemão", diz Jameson, combinando simplesmente Hitler, Wagner e Brecht. Um "kitsch sublime" com uma proposta perturbadora "imegir no destrutivo", "recuperar o impulso utópico no interior desses poderes sombrios". Jameson, como bom marxista, teme pela combinação de fascismo, nacionalismo e irracionalismo, a ópera política e ambígua de Syberberg.

O entusiasmo do autor reaparece na análise de *O iluminado*, de Kubrick. Neste filme, afirma Jameson, "Jack Nicholson não está possuído pela maldade em si nem pelo demônio ou nenhuma força oculta semelhante, mas simplesmente pela História, pelo passado americano que deixou seus vestígios sedimentados nos corredores e nas suites desmembradas deste asfixiante edifício monumental", o belíssimo e decadente hotel do filme. Mais precisamente, Nicholson é possuído pelo "sistema social da década de 20, o último momento em que uma genuína classe média ociosa americana teve uma vida pública agitada e glamourosa, e desfrutou de seus privilégios sem culpa." *O iluminado*, na visão de Jameson, é um filme de fantasmas sim, mas fantasmas "de classe".

Nem o sobrenatural escapa às determinações econômicas.

Jameson não escreve para cinéfilos, mas para teóricos e pensadores da cultura. Seus textos são densos, carregados de conceitos. O autor consegue passar da política para a estética, do cinema para a teoria da cultura, e vice-versa, sem reducionismo. Seu ensaio mais pretencioso e exaustivo neste sentido é "A existência da Itália" que fecha o volume. Aqui, Jameson utiliza a história do cinema para reconstituir os três estágios fundamentais da cultura capitalista, identificados como o realismo, modernismo e pós-modernismo. Marx é posto ao lado de Godard e Hitchcock. Pop marxismo capaz de seduzir cinéfilos e teóricos.

Tanto Canclini quanto Jameson, o primeiro mais otimista que o segundo, buscam novas estratégias para pensar um momento paradoxal em que a cultura de massas e o capitalismo parecem retroagir sobre si mesmo, sistema de *feedback* e retroação que produz algo de novo, um movimento de auto-afecção que tenta sair da inércia e paralisia dobrando-se sobre si mesmo.

■.....Ivana Bentes é professora do Departamento de Fundamentos da Escola de Comunicação da UFRJ, crítica e pesquisadora de cinema e novas tecnologias da comunicação, autora de *Joaquim Pedro de Andrade: A Revolução Intimista* (Ed. Relume-Dumará)