

## O que é Cultura?

### Qual a sua função pública?

Existe uma relação direta entre cultura e desenvolvimento? Podemos pensar em sustentabilidade sem considerar a questão cultural? Pra que serve uma política cultural? Qual a sua relação com o mercado? Como o poder público pode intervir na dinâmica cultural de uma sociedade? Como o artista e o agente cultural enfrentam os desafios da pós-modernidade?

Entre as muitas respostas possíveis para essas questões, optei por buscar uma abordagem propositiva, que buscasse imaginar uma nova percepção da riqueza e importância da cultura como projeto humanista, que abarcasse também a sua dimensão individual, política e organizacional. Um ponto de partida para um projeto de nação, para o desenvolvimento social, para as oportunidades econômicas, mercados potentes, empresas inovadoras, brasileiros capazes, competentes e livres.

A intenção é apresentar cultura como domínio, como campo de apropriação, pública ou privada, e seu manejo pelos diversos agentes sociais ao longo do nosso processo civilizatório.

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.

Da mesma forma que o poeta T.S.Eliot inter-relacionava cultura sob a ótica do indivíduo, de um grupo e de toda a sociedade, precisamos compreender cultura como um plasma invisível entrelaçado entre as dinâmicas sociais, ora como alimento da alma individual, ora como elemento gregário e político, que liga e significa as relações humanas. Perceber a presença desse plasma – ou seja, de uma matéria cultural altamente energizada, reativa e que permeia todo o espaço da sociedade – é fundamental para a compreensão dos fenômenos do nosso tempo.

Cultura é algo complexo. Não se limita a uma perspectiva artística, econômica ou social. É a conjugação de todos esses vetores. Daí a sua importância como projeto de Estado e sua pertinência como investimento privado. Uma política cultural abrangente, contemporânea e democrática deve estar atenta às suas várias implicações e dimensões.

A UNESCO, organismo das Nações Unidas destinada a questões de educação cultura e ciências, define cultura como “um conjunto de características distintas espirituais, materiais, intelectuais e afetivas que caracterizam uma sociedade ou um grupo social”. Esse entendimento abarca, além das artes e das letras, os modos de vida, os sistemas de valores, as tradições e as crenças.

Sob a luz do conceito de cultura da entidade não seria absurdo classificar um filme publicitário ou merchandising como uma ação cultural. Não se trata do investimento no potencial criador do cidadão/consumidor, mas num determinado conjunto de comportamentos necessários a reforçar a ideia de incentivar ou potencializar determinada ação (consumo).

A empresa age para seduzir, ou até mesmo impor, por meio de ação sistemática e repetida, sua “cultura”, seus valores e códigos. Ou seja, para consumir determinada marca de cigarro, automóvel, ou calça jeans, é preciso praticar, ou ao menos identificar-se, com determinados padrões de conduta.

Levado às últimas consequências, esse sistema traduz-se num processo de aculturação, baseado na necessidade de destituir o sujeito de valores, referências e capacidades culturais intrínsecas, em busca de adesão a algo mais dinâmico, sedutor e com função gregária: o consumo.

A jornalista canadense Naomi Klein aponta em seu livro-manifesto Sem Logo (2002) os riscos dessa associação. Ela apresenta o branding (mecanismos empresariais para criar e desenvolver marcas) como um processo cultural. A autora afirma que as marcas não são produtos, contudo, são responsáveis pela criação de conceitos, atitudes, valores e experiências. Portanto, “por que também não podem ser cultura?” Esse projeto tem sido tão bem sucedido que “os limites, entre os patrocinadores corporativos e a cultura patrocinada, desapareceram completamente”, questiona.

Segundo Klein (2002), embora “nem sempre seja a intenção original, o efeito do branding avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar cultura, é ser cultura”.

A serviço das instâncias de poder, sustentadas entre si, como nos dias de hoje, atuam os sistemas financeiro, governamental e de mídia. A arte assume uma preocupante função apaziguadora e definidora dos modos de vida e costumes. Joost Smiers, em *Artes sob Pressão* (2003), pergunta “onde os conglomerados culturais podem espalhar suas ideais sobre o que deve ser a arte, a questão crucial é: as histórias de quem estão sendo contadas? Por quem? Como são produzidas, disseminadas e recebidas?”

Para Smiers (2003), as obras de arte tornaram-se veículos com mensagens comerciais e “têm a função de criar um ambiente no qual a produção do desejo possa acontecer. Esse contexto é frequentemente cheio de violência”, diz.

A indústria audiovisual e seu extremo poder de alcance, das salas de cinema aos lares de todo o planeta, por meio de DVDs, games e websites interativos, é o melhor exemplo disso, como aponta o Relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), de 2004, intitulado *Liberdade Cultural num mundo diversificado*. De acordo com o documento, o comércio mundial de bens culturais – cinema, fotografia, rádio e televisão, material impresso, literatura, música e artes visuais – quadruplicou, passando de 95 bilhões de dólares norte-americanos em 1980 para mais de 380 bilhões em 1998. Cerca de quatro quintos desses fluxos têm origem em 13 países.

Segundo o relatório, Hollywood atinge 2,6 bilhões de pessoas e Bollywood (indústria de cinema indiano) cerca de 3,6 bilhões. O domínio de Hollywood é apenas um dos aspectos da disseminação ocidental de consumo. “Novas tecnologias das comunicações por satélite deram lugar, na década de 1980, a um novo e poderoso meio de comunicação de alcance mundial e a redes mundiais de meios de comunicação como a CNN”. O número de aparelhos de televisão por mil habitantes mais do que duplicou em todo o mundo, passando de 113, em 1980, para 229, em 1995. Desde então, aumentou para 243.

O resultado disso é a criação de um padrão de consumo global, com “adolescentes mundiais” compartilhando uma “única cultura pop mundial, absorvendo os mesmos vídeos e a mesma música e proporcionando um mercado enorme para tênis, t-shirts e jeans de marca”, afirma o relatório.

Edgar Morin, em *Cultura e Barbárie Européias*, empresta de Teilhard de Chardin o termo “noosfera”, para designar o mundo das ideias, dos espíritos, dos deuses produzidos pelos seres humanos dentro de sua cultura. “Mesmo sendo produzidos pelo espírito humano, os deuses adquirem uma vida própria e o poder de dominar os espíritos”. Dessa forma, diz o filósofo, “a barbárie humana engendra deuses cruéis, que, por sua vez, incitam os seres humanos à barbárie. Nós modelamos os deuses que nos modelam”.

Max Weber costumava dizer que o homem está preso a uma teia de significados que ele mesmo criou. Nesse sentido, assim como Geertz (1973), também podemos considerar cultura como um conjunto de mecanismos de controle para governar comportamentos. E a história recente exhibe vários alertas de como as indústrias culturais e os meios de comunicação de massa podem ser grandes armas disponíveis para acomodar e disseminar determinados comportamentos. Assim fizeram o nazismo, o fascismo, o comunismo e as ditaduras militares, sobretudo as latino-americanas, nos exemplos extremos.

Esse rastro está cada vez mais presente nas sociedades orientadas para o consumo. Em comum, a ausência do Estado em sua responsabilidade com a cultura e a diversidade; e o domínio marcante das indústrias culturais como ponta-de-lança para uma economia global centrada nas grandes corporações.

A realidade desse cenário precisa ser encarada por toda a sociedade brasileira, que usufrui os benefícios dessa globalização econômica, mas ao mesmo tempo se expõe de maneira preocupante aos seus efeitos colaterais. O país corre risco de virar as costas ao seu grande potencial da produção cultural e sua vocação para o desenvolvimento de um poderoso mercado formado pelas próprias manifestações culturais.

Cultura, nesse caso, funciona como uma chave capaz de trancar o indivíduo em torno de códigos e simbologias controladas: pelo Estado, por uma religião ou mesmo por corporações e através dos instrumentos gerados pela sociedade de consumo, como a publicidade, a promoção e o patrocínio cultural.

Mas essa mesma chave, que oprime o ser humano e desfaz sua subjetividade, tem o poder de abrir as portas, permitindo ao indivíduo compreender a si e aos fenômenos da sociedade e do seu próprio estágio civilizatório, em busca da liberdade. Para isso, basta girá-la para o lado oposto.

Em *Dialética da Colonização* (1992), Alfredo Bosi define cultura como o “conjunto das práticas, das técnicas, dos símbolos e dos valores que se devem transmitir às novas gerações para garantir a reprodução de um estado de coexistência social”. E supõe uma “consciência grupal operosa e operante que desentranha da vida presente os planos para o futuro”.

A cultura cumpre nesse caso uma função pouco reconhecida e estimulada nesses tempos: transformar realidades sociais e contribuir para o desenvolvimento humano em todos os seus aspectos. Algo que identifica o indivíduo em seu espaço, lugar, época, tornando-o capaz de sociabilizar e formar espírito crítico.

### **Origens e dimensões da palavra Cultura**

Raymond Williams, autor de *Palavras-chave* (2007), considera a palavra culture como uma das duas ou três mais complicadas da língua inglesa, devido ao seu complexo percurso etimológico.

Em sua acepção mais longínqua, a matriz latina colere trazia o significado de cultivar, habitar, proteger e honrar com veneração. Desse radical, podemos reconhecer pelo menos dois desdobramentos: colonus, que traz a ideia de habitação e cultus, que nos remete a “cultivo ou cuidado”, bem como seus significados medievais subsidiários: “honra, adoração”, já “convergidos pela radicalização do temor divino e da moral na sociedade – personificação do Senhor no feudo”. Mas também couture, no francês antigo, por exemplo, associados à “lavoura, cuidado com o crescimento natural”.

Dos séculos XVI ao XVII, segundo Williams, o termo passou a significar, por analogia, o cuidado com o desenvolvimento humano e o cultivo das mentes, deixando de se tratar apenas da terra e dos animais. Desde já destacando uma distinção arbitrária entre os que têm cultura dos que não têm, o termo assume o caráter de civilidade. Com a expansão da Europa e seu consequente processo de dominação política e econômica, o poder de distinção entre o culto e o não-culto foi de grande valia para implementar e manter o colonialismo.

A partir dos séculos XVIII e XIX, o conceito passa a ser utilizado para designar o próprio estágio civilizatório da humanidade. Johann Gottfried von Herder escreveu *Sobre a filosofia da história para a educação da humanidade* (1784-91): “Nada é mais indeterminado que essa palavra e nada mais enganoso que sua aplicação a todas as nações e a todos os períodos”. Argumentava que era necessário grifar culturas, no plural, pois elas são específicas e variáveis em diferentes nações e períodos, tanto quanto em relação a grupo sociais e econômicos dentro de uma nação.

Para Williams, podemos reconhecer três categorias amplas e ativas de uso do termo: o processo de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético; a referência a um povo, um período, um grupo ou da humanidade em geral; as obras e as práticas da atividade intelectual, particularmente a artística, sendo este último o seu sentido mais difundido: “cultura é música, literatura, pintura, escultura, teatro e cinema”.

Já o pensador Edgar Morin atribui três dimensões interdependentes à palavra cultura: a antropológica, ou “tudo aquilo que é construído socialmente e que os indivíduos aprendem”; a social e histórica, que pode ser entendida como o “conjunto de hábitos, costumes, crenças, ideais, valores, mitos que se perpetuam de geração em geração” e a relacionada às humanidades, que “abrange as artes, as letras e a filosofia”.

Para Terry Eagleton, no indispensável *A ideia de cultura* (2002), as palavras civilização e cultura continuam até hoje a intercambiar-se em seu uso e significado, sobretudo por antropólogos: “cultura é agora também quase o oposto de civilidade”. Eagleton (2002) considera curioso que o termo hoje se aplique mais à compreensão de formas de vida “selvagens” do que para

civilizados. “Mas se ‘cultura’ pode descrever uma ordem social ‘primitiva’, também pode fornecer a alguém um modo de idealizar a sua própria.

Tanto para definir algo de domínio próprio de um indivíduo (o conhecimento adquirido) quanto para o exercício de poder em relação a grupos sociais distintos (o culto e o não culto, o civilizado e o não civilizado), o termo é utilizado até hoje como definidor de um campo simbólico determinado, quase sempre para distinguir ou identificar.

Ações e políticas culturais, constituídas nos campos público e privado, exercem, inevitavelmente, esse domínio. Como provedor de acesso a conteúdos, processos e dinâmicas, aguça o espírito crítico e permite a apropriação, o empoderamento e o protagonismo do cidadão.

Por outro lado, a cultura adquire, cada vez mais, sua corporificação como ente econômico e instrumento de lazer e entretenimento. Manuseadas por sociedades contaminadas por um modo de pensar linear e cartesiano, condicionadas a analisar todos os fenômenos por uma correlação de causa-efeito, deixa de ser essa matéria que significa e transforma as relações, para ser mera atividade econômica, estratégica por sua grande capacidade de gerar recursos, postos de trabalho e economia de escala, por meio de exploração de propriedade intelectual.

Uma fórmula que exige difusão em massa para ser economicamente eficaz. E conteúdos de fácil assimilação, para ampliar sua capacidade de inserção mercadológica. Essa fórmula geralmente exclui diálogos mais profundos e complexos, desconectando-se de suas raízes culturais e das dinâmicas locais. Com formatos cada vez mais repetitivos e pasteurizados, são mais afeitas a uma cultura homogênea, linear, uníssona, voltada ao consumo.

A falta de dispositivos claros e efetivos para lidar com esse campo simbólico configura-se como uma das mais graves doenças das sociedades contemporâneas.