





Leitores, espectadores e internautas

## OS LIVROS DO OBSERVATÓRIO

*O Observatório Itaú Cultural dedica-se ao estudo e divulgação dos temas de política cultural, hoje um domínio central das políticas públicas. Consumo cultural, práticas culturais, economia cultural, gestão da cultura, cultura e educação, cultura e cidade, leis de incentivo, direitos culturais, turismo e cultura: tópicos como esses impõem-se cada vez mais à atenção de pesquisadores e gestores do setor público e privado. OS LIVROS DO OBSERVATORIO formam uma coleção voltada para a divulgação dos dados obtidos pelo Observatório sobre o cenário cultural e das conclusões de debates e ciclos de palestras e conferências que tratam de investigar essa complexa trama do imaginário. As publicações resultantes não se limitarão a abordar, porém, o universo limitado dos dados, números, gráficos, leis, normas, agendas. Para discutir, rever, formular, aplicar a política cultural é necessário entender o que é a cultura hoje, como se apresenta a dinâmica cultural em seus variados modos e significados. Assim, aquela primeira vertente de publicações que se podem dizer mais técnicas será acompanhada por uma outra, assinada por especialistas de diferentes áreas, que se volta para a discussão mais ampla daquilo que agora constitui a cultura em seus diferentes aspectos antropológicos, sociológicos ou poéticos e estéticos. Sem essa dimensão, a gestão cultural é um exercício quase sempre de ficção. O contexto prático e teórico do campo cultural alterou-se profundamente nas últimas décadas e aquilo que foi um dia considerado clássico e inquestionável corre agora o risco de revelar-se pesada âncora. Esta coleção busca mapear a nova sensibilidade em cultura.*

Teixeira Coelho

Néstor García Canclini

# LEITORES, ESPECTADORES E INTERNAUTAS

*Tradução Ana Goldberger*



**Itaú**  
**cultural**

**ILUMIURAS**

*Coleção Os livros do observatório*  
Dirigida por Teixeira Coelho

*Copyright © 2008*  
Itaú Cultural

*Copyright © 2008 desta edição*  
Editora Iluminuras Ltda.

*Capa*  
Carlos Clémen

*Revisão técnica*  
Teixeira Coelho

*Revisão*  
Virgínia Arêas Peixoto

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

García Canclini, Néstor  
Leitores, espectadores e internautas / Néstor  
García Canclini ; tradução Ana Goldberger. —  
São Paulo : Iluminuras, 2008.

Título original: Lectores, espectadores e  
internautas

Bibliografia  
ISBN 978-85-7321-283-9 (Iluminuras)  
ISBN 978-85-85291-77-8 (Itaú Cultural)

1. Política cultural I. Título.

08-00904

CDD-306

Índices para catálogo sistemático:

1. Política cultural 306

2008  
EDITORA ILUMINURAS LTDA.  
Rua Inácio Pereira da Rocha, 389 - 05432-011 - São Paulo - SP - Brasil  
Tel: (11)3031-6161 / Fax: (11)3031-4989  
iluminur@iluminuras.com.br  
www.iluminuras.com.br

*Para Magali*



## ÍNDICE

- Abertura, 11
- Assombro, 14
- Audiências, 17
- Campos culturais ou mercados?, 19
- Cinéfilos e videófilos, 25
- Cidadãos, 28
- Consumidores, 31
- Convergência digital, 33
- Criatividade, 35
- Conto pós-digital, 39
- Corpo, 42
- Dicionário, 45
- Ecletismo, 46
- Espectador, 47
- Globalização, 50
- Interatividade, 51
- Internautas, 54
- Leitores, 56
- Local, 60
- Marcas, 64
- Museu, 66
- Museu para a globalização, 69
  - O que colecionar e o que exibir, 70
  - Onde colocá-lo, 74

PC, 77  
Personagens, 78  
Piratas, 80  
Suspeitas, 84  
Tele-solidariedade, 86  
Wash and wear, 87  
Zapping, 90

Agradecimentos, 91

Referências bibliográficas, 93

## ABERTURA

Você está dirigindo o carro enquanto ouve um áudio-livro e é interrompido por uma ligação no celular. Ou você está em casa, sentado numa poltrona, com o romance que acabou de comprar, enquanto na televisão ligada à espera do noticiário passam um anúncio sobre as novas funções do iPod. Você se levanta e vai até o computador para ver se compreende essas novidades que não estão mais nas enciclopédias de papel e, de repente, percebe quantas vezes, mesmo para procurar dados sobre outros séculos, recorre a esses novos patrimônios da humanidade que se chamam Google e Yahoo.

Você está lendo um livro que começa evocando outro, de Italo Calvino, que se iniciava assim: “Você vai começar a ler o novo romance de Italo Calvino, *Se numa noite de inverno um viajante*. Relaxe. Concentre-se. Tire da cabeça qualquer outra idéia. Deixe que o mundo que o rodeia se esfume no indistinto. Melhor fechar a porta; do lado de lá, a televisão está sempre ligada”.

Nesse livro, o protagonista, chamado de Leitor, quando chega à página 32 descobre que o autor se repete, embora, na verdade, é o livro que volta à página 17, e isso acontece de novo, o que significa que foi mal encadernado. Vai à livraria e lhe dizem que receberam uma circular da editora avisando que, por um erro, parte do volume foi misturada com o romance polonês *Fora da aldeia de Malburk*, de Tazio Bazakbal. O Leitor percebe que é esse romance que esteve lendo, decide deixar o livro de Calvino e levar a história de Malburk, assim como faz uma moça que também está ali porque o mesmo aconteceu

com ela. O Leitor e a Leitora trocam seus números de telefone e tem início uma cumplicidade que vai mudando conforme descobrem que cada capítulo é um romance diferente interrompido, cada um com estilo diferente embora fazendo parte de uma cômica conspiração universal: primeiro narrada como experiência corpórea, depois como interpretativa, depois como político-existencial, depois como cínico-brutal etc.

A descontinuidade do relato de Calvino, como metáfora de que “vivemos num mundo de histórias que começam e não terminam”, se dá por meio da inter-textualidade que ocorre entre os livros: “cada livro nasce na presença de outros livros, em relação e cotejo com outros livros”, escreveu o autor num comentário posterior. Seu romance não é ingênuo quanto ao fato de que os livros interagem também com o mercado e são escolhidos não só pelo prazer ou pelo valor simbólico, mas também pela satisfação social de estar a par das novidades: por isso Calvino distingue entre os que compram “Livros Feitos para Outros Usos que não a Leitura” e os que compram “Livros que Todos Leram”. Mas a inter-relação da leitura solitária com essas formas industrializadas da cultura, e com a televisão, apresenta-se como enfrentamento.

Em 1979, quando apareceu *Se numa noite de inverno um viajante*, havia poucos áudio-livros (o primeiro, em 1975, foi feito pelo escritor colombiano David Sánchez Juliao), não existiam telefones celulares, nem computadores pessoais, nem iPods.

Você está começando um livro que explora como nos misturamos com outras culturas, não só pelas migrações. Na mesma pessoa combinam-se a leitura que se ouve num disco, livros escaneados, publicidade da televisão, iPods, enciclopédias digitais que mudam todo dia, uma variedade de imagens, textos e saberes que formigam na palma de sua mão, com a qual você liga o celular.

Você não está diante de uma enciclopédia, nem de um dicionário, embora haja algumas definições e se questionem outras. Às palavras vêm reunir-se informações e aproximações que não se encontram em estado de dicionário.

Também não se trata propriamente de um livro, mas de um lugar onde se pergunta para quê servem hoje os livros quando é melhor pesquisar na Internet, se é censurável ou desejável conseguir vídeos piratas ou baixar música grátis, que sentido tem fazer arte, exibi-la, ir vê-la ou não.

Uma enciclopédia organiza com erudição o sentido dos saberes. Os dicionários fixam o significado de cada termo, diferenciam-nos de outros e legislam sobre seus usos corretos. Numa época de empréstimos e negociações entre várias línguas, entre línguas e imagens, não captamos os significados se não observarmos as peripécias das palavras, o modo como deslizam pelas ações daqueles que lêem, são espectadores e navegam pelo ciberespaço. Uma vasta bibliografia discute o que é um leitor, outra, o que é um espectador, começamos a entrever o que pode ser um internauta. Aqui, fazemos com que essas três perguntas sejam reconhecidas como indecisões das mesmas pessoas.

## **ASSOMBRO**

Condição que, de Platão a Karl Jaspers e Bruno Latour, tem sido considerada por muitos filósofos como a origem do conhecimento. Durante algumas décadas, foi o recurso das artes de vanguarda para diferenciar seus efeitos estéticos daqueles produzidos pelo folclore e pela industrialização da cultura: a surpresa incessante das inovações face à monotonia atribuída às tradições ou à padronização dos meios e projetos de massa. No momento em que as artes deixaram de chamar-se de vanguarda, cederam ao mercado, às galerias, aos editores e à publicidade a tarefa de provocar o assombro para atrair público.

Os antropólogos também o cultivam enquanto especialistas em culturas exóticas, costumes pouco usuais ou que ninguém mais acredita que se pratiquem, e, por isso, um deles propõe designá-los como “mercadores do insólito” (Geertz, 1996: 122). Vários antropólogos, assombrados pela globalização, temem que o cruzamento de tantas culturas “aumente o número de pessoas que viram coisas demais para serem suscetíveis de surpreender-se facilmente” (Hannerz, 1996: 17). Há alguns anos, os estudos antropológicos e culturais começaram a perguntar-se sobre o que acontecia quando as proibições muçulmanas eram postas em prática em Manhattan ou Paris, o artesanato indígena era vendido em boutiques modernas e as músicas folclóricas se transformavam em sucessos midiáticos. Hoje, tudo isso virou tão comum que é difícil assombrar alguém escrevendo livros sobre essas mesclas. As humanidades clássicas tendem a conjurar o que ainda pode

desconcertar nessas “confusões” reafirmando o cânone dos saberes e das artes ocidentais. Um setor dos cientistas sociais, principalmente economistas e cientistas políticos, procurou reordenar esse “caos” reduzindo a complexidade da globalização a um pensamento único.

Embora continue havendo inovações na arte e surpreendentes descobertas científicas, as maiores fontes de assombro, agora, provêm da diversidade do mundo presente na própria sociedade e daquilo que está distante ou é ignorado e que a conectividade aproxima. Toda enciclopédia, toda ordem classificatória, revela-se questionável. Como reorganizar os saberes para dar lugar aos múltiplos conhecimentos e modos de conhecer que desafiam as hierarquias instauradas pelas ciências modernas: as culturas dos continentes periféricos, os olhares críticos do feminismo e dos movimentos étnicos, as hibridações entre vários sistemas classificatórios praticadas por migrantes?

Perante o des-concerto gerado pela multiplicação do diferente, do emergente, do que se auto-organiza fora das totalidades conhecidas, surgiram tentativas de definir e classificar de modo aberto. A mais conhecida é a Wikipédia, um site de livre acesso na Internet cujos verbetes podem ser escritos ou modificados por quem quiser. Multiplicam-se as vozes, flexibiliza-se a ordem sem devoção pelos peritos ou pela cultura dominante.

Conforme notam Mike Featherstone e Couze Veun, num mundo de desigualdade entre línguas, rígidas estruturas acadêmico-disciplinares e monopólios da informação, nem a Internet nem a formação de uma enciclopédia digital podem ser sistemas neutros. Mover-se entre os cem milhões de páginas web existentes ao final de 2006, isso quando só neste último ano nasceram 27,4 milhões de sites, é fascinante e desorientador. A expansão digital dos arquivos, dizem esses autores, além de favorecer a difusão de genealogias alternativas e contra-memórias, deixa-nos disponíveis para pensar além do livro e da velha oposição entre leitura e imagens, mas nos deixam também sem os matizes ou paradigmas que permitiam pensar (Featherstone e Veun, 2006).

O assombro perante a multiplicação do heterogêneo, observou Michel Foucault a propósito da “enciclopédia chinesa de Borges”, que dividia os animais em: “a) pertencentes ao imperador, b) embalsamados, c) amestrados, d) leitões, e) sereias, f) fabulosos, g) cachorros soltos, h) incluídos nesta classificação...”, faz com que fique em ruínas o espaço comum do encontro daquilo que é diverso. “Impossível não é a proximidade das coisas, mas o próprio lugar onde poderiam ser vizinhas” (Foucault, 1968: 2). A mera abundância de informação que acumula, na navegação digital, textos e imagens, acontecimentos, opiniões e publicidade, não constrói pontes num mundo rompido.

Não há por que lamentar que a exuberância de dados e a mistura de linguagens tenham feito ruir uma ordem ou um solo comum que era apenas para poucos. O risco está em que a viagem digital errática seja tão absorvente que leve a confundir a profusão com a realidade, a dispersão com o fim do poder, e que a admiração impeça que se renove o assombro como caminho para um outro conhecimento.

## AUDIÊNCIAS

Nem indivíduos soberanos, nem massas uniformes. Os estudos sobre quem assiste filmes em salas de cinema, vídeos ou televisão, ouve música em concertos, no rádio e na Internet (por exemplo, os de David Morley) há anos abandonaram as generalizações apocalípticas sobre a homogeneização do mundo. E, também, a idealização romântica que, no pólo oposto, via cada pessoa mantendo uma relação única com a arte a partir de uma subjetividade incondicional.

Os públicos não nascem mas se formam, porém de modo diverso quer se trate da era de Gutemberg ou da digital. As disputas entre correntes sociológicas sobre quanto influem a família, a escola, a mídia, os empreendimentos culturais comerciais e não comerciais, são hoje reformuladas porque todos esses atores mudaram sua capacidade de aproximar-nos ou distanciar-nos das experiências. Condicionamentos parecidos não geram gostos nem comportamentos semelhantes em pessoas que se socializaram na leitura durante a época da televisão ou na da Internet. O velho reconhecimento de que os mesmos contextos socioeconômicos e educacionais não permitem prever os comportamentos individuais fica mais complexo com a aceleração na mudança das *cenas formadoras originárias* de membros de uma mesma família.

O marketing sabe agora que a industrialização da cultura prospera quando leva em conta as diferenças entre as nações e as etnias, entre homens e mulheres, quando se produzem bens diferentes para quem tem 60, 40, 15 ou 8 anos. Custa às instituições governamentais

dedicadas à difusão cultural admitir que sua tarefa de formar públicos deveria ir além de repetir a oferta para todos, divulgar palavras de ordem e cartazes, multiplicar bibliotecas públicas e escolas. Com fundos raquíticos, elas competem mal com as indústrias da comunicação, em vez de promover inovações, gerar, nos tempos longos da educação, experiências que levem ao desfrute tanto da arte como das novas linguagens.

A educação e a formação de leitores e espectadores críticos costumam frustrar-se pela persistência das desigualdades socioeconômicas, e também porque as políticas culturais se desdobram num cenário pré-digital. Insistem em formar leitores de livros, e, à parte, espectadores de artes visuais (quase nunca de televisão), enquanto a indústria está unindo as linguagens e combinando os espaços: ela produz livros e também áudio-livros, filmes para o cinema e para o sofá e o celular. Nos Estados Unidos vendem-se mais DVDs do que entradas para cinema. A Motion Pictures Association informou no final de 2006 que apenas 16% de seus rendimentos mundiais provêm dos cinemas; o resto é gerado pelos direitos televisivos, DVDs e videocassetes.

Mais cinemas fecharão suas portas? Não necessariamente. Eles se subdividem em salas e flexibilizam a oferta; as grandes telas também estão sendo usadas para passar jogos de futebol ou operações cirúrgicas ao vivo em congressos médicos. Diz Mann Claesseeur, diretor de Kinopolis em Madri: "Trata-se de converter os cinemas em plataformas audio-visuais".

## **CAMPOS CULTURAIS OU MERCADOS?**

Um dos recursos conceituais da sociologia da cultura que teve maior poder explicativo na segunda metade do século XX – o conceito de Pierre Bourdieu sobre a autonomia dos campos culturais – torna-se cada vez menos aplicável. Continua sendo produtivo falar de campos artísticos e científicos para descrever o que aconteceu entre os séculos XVIII e XX, quando foram criadas universidades modernas, museus e galerias onde as obras de arte e as investigações científicas cada vez mais se valorizaram sem as coerções impostas pelo poder político ou religioso antes da modernidade.

Nos campos culturais, essas “instâncias específicas de seleção e consagração”, os artistas deixam de competir pela aprovação teológica ou pela cumplicidade dos cortesãos; procuram “a legitimidade cultural”. Os salões literários e as editoras reordenaram no mesmo sentido a prática literária. A consagração das obras e dos autores implica o surgimento de uma crença em seu valor, que é conferida por agentes específicos: museus e espectadores, editoras e leitores.

A independência conquistada pelas artes e pela literatura justificava a autonomia metodológica de seu estudo. Diferentemente daqueles que deduziam o sentido das obras a partir do modo de produção ou da origem de classe do autor, Bourdieu considera cada campo cultural como regido por leis próprias. Mondrian ou Strawinsky estavam condicionados, mais do que pela estrutura global da sociedade, pelo sistema de relações estabelecidas pelos agentes vinculados à produção e circulação das obras: artistas, críticos, museus,

teatros, galerias e públicos. Para estudar sociologicamente a arte era preciso examinar como se havia construído o capital cultural de cada campo e como os agentes específicos lutavam por sua apropriação. As disputas para apoderar-se do capital artístico ou científico engendram batalhas; mas essa competição tem muito de cumplicidade, e, por meio dela, também se afirma a crença na autonomia do campo. Nas sociedades modernas, quando algum poder estranho — a igreja ou o governo — quer censurar uma exposição ou um livro científico, os artistas ou cientistas suspendem seus conflitos internos para aliam-se em defesa da liberdade de expressão ou de investigação.

Observa-se há muito tempo que *a tendência para mercantilizar a produção cultural, massificar a arte e a literatura e oferecer os bens culturais com apoio de vários suportes ao mesmo tempo (por exemplo, filmes não só em cinemas, mas também na televisão e em vídeo) tira autonomia dos campos culturais*. A fusão de empresas acentua essa integração multimídia e a sujeita a critérios de rentabilidade comercial que prevalecem sobre a pesquisa estética. Um dos exemplos mais citados é o grupo *Time*: dedicado à mídia impressa, uniu-se ao mega-produtor audiovisual *Warner*. Transformados, assim, nos maiores fabricantes de espetáculos e conteúdos (Time-Warner), em 2000 aliam-se a um mega-provedor da Internet (AOL). Por outro lado, a empresa *Cobis Corporation*, de Bill Gates, ao comprar mais de vinte milhões de imagens fotográficas, pictóricas e de desenhos, acrescenta, a seu controle digital de edição e transmissão, a gestão exclusiva de uma enorme parte da informação visual sobre arte, política e guerras. Logo, essas corporações concentram a capacidade de selecionar e interpretar os acontecimentos históricos.

No campo editorial, a perda de autonomia foi documentada, entre outros, por Andre Schiffrin em seu estudo *A edição sem editores*, crônica da quebra da *Pantheon Books* e outras editoras norte-americanas. A concentração das editoras clássicas em grupos empresariais controlados por gestores do entretenimento de massa leva a publicar menos títulos (só os de tiragem alta) e elimina os que se vendem

devagar, mesmo que fiquem anos em catálogo, sejam valorizados pela crítica e tenham saída constante. Os novos donos exigem do mundo editorial livros que dêem taxas de lucros semelhantes a seus negócios em televisão ou no setor da eletrônica.

Bourdieu sustentou que mesmo as indústrias editoriais que priorizavam a tiragem precisavam eufemizar seu interesse em acumular utilidades econômicas dando importância ao valor simbólico. Mas, no final de sua vida, num texto de 1999 que analisou a “revolução conservadora da edição”, reconheceu o quanto declinavam os “editores heróicos” e como avançavam “os publishers” e o “populismo literário”, “os editores que não sabem ler, sabem contar”. Tratou de editores como Bernard Fixot, que transplantavam para a França o sistema norte-americano no qual “as editoras frequentemente estão nas mãos de grupos que não têm nada a ver com a edição, ou seja, bancos, sociedades petrolíferas, companhias gerais de eletricidade” (Bourdieu, 1999: 245). Via, ainda, as grandes editoras, como Gallimard, com “comportamento de nobres decadentes”, pretendendo combinar “estratégias moderadas de modernização”, “audácias” e “descobertas”. Usou a análise sociológica para sustentar uma “resistência às forças do mercado”, esperançoso com “os pequenos editores que, enraizados numa tradição nacional de vanguardismo inseparavelmente literário e político (manifesto também no domínio do cinema), constituem-se nos defensores dos autores e da literatura de pesquisa” (Bourdieu, 1999: 263).

Isso foi deixando de acontecer à medida que dezenas de editoras, como Gallimard na França ou Sudamericana na Argentina, foram compradas por grupos econômicos dispostos a pagar grandes somas pelo prestígio de seus autores que, depois, deixaram no catálogo ou dali os expulsaram conforme seu índice de vendas.

A promiscuidade entre os campos não se deve apenas à reestruturação dos mercados e à fusão de empresas procedentes de campos diferentes. Resulta também do processo *tecnológico* de convergência digital e da formação de hábitos culturais diferentes em leitores que, por sua vez, são espectadores e internautas. A

digitalização conjunta de textos, imagens e todo tipo de mensagens integradas na televisão, no computador e no celular vem acontecendo há vários anos: a União Européia determinou 2010 como prazo para que todos as “broadcasters”, emissoras de sinal aberto, emitam seus sinais em forma digital, e os Estados Unidos esperam completar o processo em 2007, o que tornaria obsoletos mais de 220 milhões de aparelhos de televisão. Veremos na tela da televisão o que agora encontramos nos cinemas, nos jornais e livros, ouvimos por telefone e equipamentos de som, ou visitamos nos museus.

O conceito de *leitor* foi trabalhado no marco de uma teoria dos campos, quer de forma restrita como leitor de literatura (Iser, Jauss), quer no sentido mais sociológico, como destinatário do sistema editorial (Chartier, Eco). Essa delimitação fica ainda mais estrita quando o leitor é incorporado como personagem em obras tão diversas quanto a de Macedonio Fernández, que destaca o leitor artista (“o que não procura uma solução”), ou no romance de Italo Calvino, que opõe a leitura ao mundo televisivo.

A noção de *espectador*, embora mais difusa, foi definida em relação a campos específicos ao falar do espectador de cinema, de televisão ou de recitais de música. Cada um, formado numa lógica diferente, mobiliza disposições diversas quando vai assistir um filme, está numa sala de concertos ou liga a televisão.

Em compensação, se falamos de *internauta*, fazemos alusão a um agente multi-mídia que lê, ouve e combina materiais diversos, procedentes da leitura e dos espetáculos. Essa integração de ações e linguagens redefiniu o lugar onde se aprendiam as principais habilidades — a escola — e a autonomia do campo educacional.

Pierre Bourdieu e Jean Claude Passeron também sustentaram a autonomia da educação como conquista da modernidade. Nas épocas pré-modernas, explicava-se o que não se conhecia — tanto na natureza quanto na sociedade — apelando a forças externas: Deus ou o destino. Seres sobrenaturais eram invocados para pôr ordem na natureza, os deuses se mostravam competentes não só em questões religiosas, mas também nas desordens mais quotidianas da educação

e da moral, esclareciam mistérios da arte, os sofrimentos e os exercícios arbitrários do poder.

A modernidade modificou essa situação ao procurar explicações diferentes para cada processo. Do regime totalitário dos saberes míticos e teológicos, passamos a ciências leigas que produzem saberes específicos: ciências biológicas para a natureza, sociais para o social, políticas para o poder, e assim para cada campo.

Por que perdemos essa elementar regra metodológica e por que sua abolição foi tão facilmente aceita? As narrativas do século XX sugerem duas chaves: o mundo tornou-se mais complexo e mais interligado. As “teorias” que propunham relatos para entender como se relacionavam os saberes específicos de cada campo — a economia com a educação e ambas com a arte e o poder — foram incapazes de controlar as desordens (liberalismo clássico) ou o fizeram com um absolutismo, no final, ineficaz, que gerou mais descontentamento do que soluções (o marxismo). Então chega uma outra “teoria” que propõe variar um pouco as explicações do liberalismo, suprimir a autonomia que este reconhecia para os campos e a independência das nações, fomentando uma nova compreensão da complexidade de um mundo cada vez mais interligado por intercâmbios mercantis. E o faz com princípios simples demais, por exemplo convertendo todos os cenários em lugares de compra e venda. Se na educação, na arte, na ciência e na política ocorrem processos distintos daqueles próprios do intercâmbio de mercadorias, trata-se de detalhes supostamente redutíveis ao que tais âmbitos têm de mercado.

A educação foi cedendo autonomia ao diminuir a importância da escola pública e laica e crescer o ensino privado que, com frequência, subordina o processo educacional às aptidões de mercado e se preocupa mais em capacitar tecnicamente do que formar para aptidões culturais. Em vez de formar profissionais e pesquisadores para uma sociedade do conhecimento, treina peritos disciplinados.

Ao mesmo tempo, a escola vê reduzir-se sua influência: primeiro a mídia de massas e, recentemente, a comunicação digital e eletrônica multiplicaram os espaços e circuitos de acesso aos saberes e à

formação cultural. Mesmo a educação formal mais aberta à incorporação de meios audiovisuais e informáticos oferece só uma parte dos conhecimentos e ocupa parcialmente as horas de aprendizado. Os jovens adquirem nas telas extra-curriculares uma formação mais ampla em que conhecimento e entretenimento se combinam. Também se aprende a ler e a ser espectador sendo telespectador e internauta.

Entretanto, a oferta maciça de espetáculos não oferece critérios para selecionar e hierarquizar, nem vamos encontrá-los na incessante acumulação de Google ou Yahoo. (Às vezes, nem sequer garantem a confiabilidade da informação.) Escolas e universidades renovadas, com professores treinados nas novas linguagens e habilidades, ajudariam a discernir o valor da informação e dos espetáculos, passar da conectividade indistinta ao pensamento crítico?

## CINÉFILOS E VIDEÓFILOS

Nunca tanta gente assistiu tantos filmes como agora, mas o público dos cinemas é menor do que há vinte anos em quase todos os países latino-americanos, Europa e Estados Unidos. Cinema assiste-se na televisão, em vídeos, em DVD e, às vezes, pela Internet.

O vídeo foi-se convertendo, desde que irrompeu no mercado em meados dos anos oitenta, na forma dominante de assistir cinema. Mesmo os cinéfilos que vão ao cinema todo mês alugam dois ou três filmes por semana. Como são esses neo-espectadores? Pesquisas argentinas, espanholas e mexicanas indicam que aproximadamente 60% dos clientes de vídeo-locadoras têm menos de trinta anos. São jovens que cresceram com os vídeos, têm uma relação “natural” com a tela da televisão e sentem menos a diferença entre ela e a espectacularidade das salas de cinema. Entretanto, o aumento de públicos juvenis nas multissalas, desde que apareceram na metade dos anos noventa, indica maior valorização da tela grande, de seu potencial estético e emotivo para as novas gerações. Entre os videófilos também abundam os que não vão ao cinema porque têm filhos ou vivem em cidades com escassa oferta de cinemas. Por razões contrárias, os freqüentadores de cinema apresentam um número maior de solteiros ou pessoas que vivem sozinhas. Muitos dos que gostam de assistir vídeos também vão aos cinemas, mas, então, tão importante quanto o filme é o passeio com a família, a reunião com os amigos e a saída noturna: sai-se de casa para desfrutar, além do filme, a ritualidade anterior e posterior à exibição.

O *espectador de cinema*, essa invenção com que começou o século XX, está mudando na última década. Como é formado o saber cinematográfico de cinéfilos e videófilos? De acordo com pesquisas de público, tanto a maioria dos que acorrem aos cinemas quanto os que assistem vídeos desconhecem o nome dos diretores. Nos cinemas, quase todos saem antes de que passem os créditos; nas vídeo-locadoras, o agrupamento de filmes por gênero e a minúscula referência aos diretores, na ficha técnica, em contraste com a posição de destaque dada na capa aos atores e às cenas “intensas” de sexo e violência, sugere que não interessa localizar os filmes na história do cinema, nem em relação a seus “autores”. Enquanto o acesso aos cinemas costuma ser guiado por uma consulta aos guias e pelo gosto pessoal que, às vezes, justifica deslocar-se a outras zonas da cidade, os videófilos alugam o que ver perto de casa e sem uma decisão prévia (García Canclini, 1994).

Uma das diferenças que mais se nota entre cinéfilos e videófilos é que a relação destes com os filmes costuma dar-se num *presente sem memória*: as locadoras consideram que não interessam filmes com mais de dezoito meses, e, para que perdurem à disposição por esse tempo, devem dar um lucro excepcional. A insatisfação manifestada pelo clientes de vídeo não se refere, quase nunca, à falta de filmes de outras décadas ou de países que não sejam os Estados Unidos, mas, sim, a que não haja cópias suficientes dos novos lançamentos. Não importa qual vídeo se aluga, nem quem é o diretor, se for o que houver de mais novo para ver e prometer “ação-aventura”, gênero mais requisitado nas telas gigantes e domésticas.

Outra diferença entre a formação de cinéfilos e videófilos deriva dos sistemas classificatórios empregados. Na programação dos cinemas e nos anúncios em jornais e na Internet, embora predominem as produções dos Estados Unidos, os filmes costumam ser apresentados com a ficha técnica e identificação da nacionalidade e, nas co-produções, os países participantes. As locadoras, principalmente os *blockbusters*, ordenam os filmes por “gêneros”: comédia, drama, terror, erótico, infantis. Todos são dos Estados Unidos

e falados em inglês, enquanto a parte restante, minoritária, de produções européias, asiáticas e latino-americanas, é agrupada como “filmes estrangeiros”. Como observou Arlindo Machado, isso poderia ter certa lógica nos Estados Unidos, mas a classificação é reproduzida na Argentina, Brasil, México e mesmo em Cuba, razão pela qual as comédias daqueles países não são colocadas nas prateleiras desse gênero, mas, sim, nas dos “filmes argentinos”, “brasileiros” ou “mexicanos”.

## CIDADÃOS

Olhando-se os comportamentos de massa do ponto de vista do mercado, parece que procuram desativar-nos: somos cada vez menos responsáveis, sem capacidade para intervir nos espetáculos de que desfrutamos ou na informação que selecionam para nós. Apenas simulacros de participação e de democracia direta, como as entrevistas dirigidas ou editadas pelos noticiários. Ou essa ilusão de que o público pode escolher quem fica e quem sai, como em *Big Brother*, jogo para legitimar com aparência democrática a exclusão social.

É necessário vincular essa suspeita às novas formas de interatividade produzidas pela tecnologia e ao incremento das demandas sociais, políticas e culturais. Cidades como México e Buenos Aires, que começaram a eleger seus governantes em meados dos anos noventa, são discutidas em grande parte pelo que fazem ou deixam de fazer em cultura (e, cada vez mais, em segurança). Associações civis e ONGs estão representando setores antes à margem do sistema político ou aos que faltava voz para reclamar e promovem rádios e telemissoras comunitárias. De modo que existe um jogo complexo, em várias direções, entre ser cidadão e ser consumidor. Em algumas formas de expansão do consumo, como Internet, ou com o aumento da escolaridade média e superior, criam-se melhores condições para que nós, consumidores, sejamos capazes de apreciar repertórios culturais e estéticos diversos.

Junto às empresas que preferem clientelas homogêneas e dóceis, outras — como MTV ou CNN — incorporam os gostos locais,

transmitem a partir de muitas cidades, combinam entonações diferentes do espanhol e do inglês. Também os novos movimentos sociais têm formatos maleáveis, dispostos a articular múltiplas demandas que possam relacionar-se globalmente.

Na América Latina, são escassas as instituições capazes de expressar uma cidadania adequada para esta época. O voto é um pouco mais respeitado do que em outros tempos, mas faltam movimentos de consumidores, de telespectadores, formas de representação de cidadãos como a do ombudsman dos direitos comunicacionais e culturais. Poucos jornais em castelhano têm a figura do defensor do leitor. Na televisão, vários países europeus moderam o tempo da publicidade e a espetacularização violenta dos conflitos íntimos e dos dramas sociais por meio de conselhos de cidadãos ou integrados por diversos setores (governo, sociedade civil, empresas de comunicação e criadores). Os governos e empresários latino-americanos rejeitam essas ações, invocando uma suposta capacidade de auto-regulação ética dos canais, embora sua trajetória mostre dificuldades para situar a caça aos espectadores dentro de normas públicas. Continuamos esperando a tradução midiática de uma descoberta do século passado: o fato de que a democratização da sociedade não passa unicamente por rotinas eleitorais ou outros comportamentos expressamente políticos.

Será que chegaremos, com a Internet, à democracia de duas mãos de direção: os cidadãos envolvidos em um assunto participarão da decisão governamental e o Estado deixará transparentes, suas contas, nas telas? A intervenção de cidadãos não consegue mudar a centralização da organização da informação e a tomada de decisões. Os usuários da Web são chamados de visitantes e quem visita não dita as normas da casa, ainda menos quando se trata de uma casa tão peculiar em que há mais lixo que entra do que sai. São tantas as inseguranças da Rede que já se está pedindo a criação do *defensor do internauta*. Não só para proteger os menores como também para promover concorrência menos desleal entre as empresas, dar confiabilidade à informação e reduzir a brecha digital. Em março de

2007, na Espanha, o PP e o PSOE<sup>1</sup>, que não costumavam votar juntos, propuseram criar esse novo defensor de direitos nas redes a fim de contribuir para a alfabetização virtual, unificar os sistemas de informação, acelerar o tele-trabalho e os usos de meios eletrônicos que facilitem a mobilidade social e cultural.

A organização em redes possibilita exercer a cidadania para além do que a modernidade esclarecida e audiovisual fomentou para os eleitores, os leitores e os espectadores. Diariamente estão sendo difundidas informações eletrônicas alternativas que transcendem os territórios nacionais e são desmentidos em milhares de webs, blogs e e-mails os argumentos falsos com que os governantes “justificam” as guerras, a tal ponto que as emissoras de rádio e televisão, que repetiam a falsidade, às vezes se vêem obrigadas a reconhecer o embuste. Compreendemos um pouco melhor as conexões entre o próximo e o distante. Enquanto isso, os novos meios geram desafios para os quais a maioria dos cidadãos não foi treinada: como usar o software livre ou proteger a privacidade no mundo digital, o que fazer para que as brechas no acesso não agravem as desigualdades históricas entre nações ou etnias, campo e cidade, níveis econômicos e educacionais?

<sup>1</sup> PP: Partido Popular, situado à direita do espectro ideológico; PSOE: Partido Socialista Operário Espanhol, à esquerda. (N.T.)

## CONSUMIDORES

Pessoas cujo prazer é interrompido por pesquisadores, assim que acabaram de fazer compras no shopping ou na saída do cinema ou depois de terem mudado de canal quarenta vezes em duas horas, que lhes perguntam por que fizeram isso e quantas vezes cometeram ou não a mesma ação nos últimos seis meses. Internautas que têm de apagar, por dia, trinta ou quarenta e-mails de propaganda porque seu endereço eletrônico foi vendido a centenas de empresas pela loja onde fizeram compras. Proprietários de telefones fixos e celulares a quem se telefona diariamente, inclusive em fins de semana e feriados, para oferecer serviços que não pediram, cartões de crédito que já têm, ou ouvirem a resposta gravada de que devem ligar para outro número assim que lhes é anunciado “que esta ligação poderá ser gravada por motivos de segurança”. Outra variante da conversa: “Todos os nossos agentes estão ocupados, aguarde um momento que logo iremos atendê-lo”.

Tem sentido caracterizar os consumidores como vítimas? Num mundo com milhões de exilados, onde a miséria e as doenças curáveis matam, é justificável pelo fato de que os anúncios da televisão interrompem os filmes a cada sete minutos, ou porque, depois de comprar o bilhete de avião com dois meses de antecedência, ficamos frustrados por não poder viajar à praia ou comparecer a uma conferência ou por perdermos um encontro amoroso devido a que, chegando ao balcão da companhia aérea, somos informados de que houve *over-booking*? Também temos o direito de reclamar porque

estragam nosso prazer ou trabalho habituais. As empresas que enganam quando negam um serviço que já lhes foi pago e que exibem sua impunidade argumentando que todas as companhias vendem passagens a mais nos vôos para protegerem-se de eventuais desistências, quando colocam seu lucro acima do passageiro, não estão distantes dos que são indiferentes às necessidades extremas.

Evidentemente, há graus na opressão e nos maus tratos. Mas também há linhas diretas que levam das formas mais despóticas aos ligeiros incômodos. Não estou sugerindo, é claro, nenhuma conspiração universal. Só que é inevitável vincular o que nos acontece como leitores, espectadores e viajantes ao fato de que não apenas nos Estados Unidos e Grã-Bretanha, como em outros lugares, as editoras são reprogramadas por investidores que vêm dos espetáculos de massa, das companhias aéreas e dos negócios petrolíferos. Em vários países europeus, a influência das corporações alheias à cultura, explica André Schiffrin, não é, como no passado, a de “eventuais anunciantes”. Os jornais independentes tornam-se escassos e frágeis. Produzir livros é fabricar produtos que serão vendidos sob a forma de pacote porque assim Berlusconi trata os catálogos de suas editoras e assim exerce a propriedade sobre todos seus canais italianos de televisão. Editoras francesas como Hachette e du Seuil, e boa parte da imprensa desse país, perdem sua autonomia ao serem incorporadas a grupos empresariais que englobam as mega-lojas Virgin, canais de televisão, comércio de armas, linhas aéreas e livrarias de muitos aeroportos. Schiffrin documenta os usos monopolizantes desses meios para apoiar, com censuras e distorções midiáticas, as políticas de Chirac, como fez o império Murdoch, que também aliou sua mídia a Blair ao apoiar a guerra no Iraque.

Os consumidores não são vítimas passivas desses monopólios, mas a diminuição na pluralidade de ofertas nos torna cada vez mais inermes em muitas frentes. Por isso, a reivindicação dos direitos dos mais humilhados liga-se ao exercício cotidiano da cidadania, ao acesso aos bens desfrutáveis, ao uso do telefone ou da Internet para comunicar-se e não para que nos incomodem com vendas.

## CONVERGÊNCIA DIGITAL

*As fusões multimídia e as concentrações de empresas na produção de cultura correspondem, no consumo cultural, à integração de rádio, televisão, música, notícias, livros, revistas e Internet. Devido à convergência digital desses meios, são reorganizados os modos de acesso aos bens culturais e às formas de comunicação. Parece mais fácil aceitar o processo socioeconômico das fusões do que reconsiderar o que vinha sendo sustentando nos estudos sobre educação e leitura, nas políticas educacionais, culturais e de comunicação.*

Os professores continuam falando de um divórcio ou curto-circuito entre, de um lado, escola e leitura e, do outro, o mundo da televisão, cinema e outros passatempos audiovisuais. Essa visão antagonica entre leitura e tecnologias midiáticas vem sendo recolocada há vários anos, tanto nos estudos sobre cultura como nos que são feitos sobre comunicação. Os saberes e o imaginário contemporâneos não se organizam, faz pelo menos meio século, em torno de um eixo letrado, nem o livro é o único foco ordenador do conhecimento (Martín Barbero, 2002). Muitos, porém, relutam em traduzir essas mudanças no conceito de uma escola que admita a interação da leitura com a cultura oral e a audiovisual-eletrônica.

Trata-se, já sabemos, de um processo de recomposição em escala mundial. Faz vinte anos, ainda não se poderia imaginar a televisão como ameaça para a leitura (outros a temiam enquanto substituto do cinema ou do teatro ou da vida pública urbana). Agora, a convergência digital está articulando uma integração multimídia que permite ver e

ouvir, no celular, no palm ou no iPhone, áudio, imagens, textos escritos e transmissão de dados, tirar fotos e fazer vídeos, guardá-los, comunicar-se com outras pessoas e receber as novidades em um instante. Nem os hábitos atuais dos leitores-espectadores-internautas, nem a fusão de empresas que antes produziam em separado cada tipo de mensagem, permitem agora conceber como ilhas isoladas os textos, as imagens e sua digitalização.

## CRIATIVIDADE

Desde meados do século XX, essa palavra vem sendo objeto de suspeitas. Deve-se, em parte, a que a sociologia e a história social da arte mostraram como os artistas dependem dos contextos de produção e circulação em que realizam suas inovações. Os atos “criadores” foram analisados, antes, como trabalho, como culminação de experiências coletivas e da história das práticas sociais. Mesmo quando romperam com convenções estabelecidas, os artistas eram vistos como se seus hábitos perceptivos (e a disposição do imaginário dos receptores) estivessem socialmente estruturados.

A efervescência inovadora dos anos sessenta (*happenings*, arte na rua, valorização do gestual na plástica, da improvisação na música e nas artes cênicas), que exaltou a capacidade inventiva e a originalidade como valor supremo, questionou o reducionismo sociológico. Mas esse impulso vanguardista arrefeceu. Dos anos setenta aos noventa, as artes visuais mostraram certa monotonia, como se tivessem chegado a um topo criativo. O pensamento pós-moderno abandonou a estética da ruptura e propôs reavaliar diversas tradições, fomentando a citação e a paródia do passado mais do que a invenção de formas inteiramente inéditas. A autonomia criativa dos artistas também foi reduzida pelas exigências expansionistas dos mercados artísticos, quando se passou das minorias de *amateurs* e elites cultas ao grande público. Para espectadores concebidos sob regras midiáticas, as pesquisas experimentais deveriam recolocar-se de acordo com o *marketing*,

a distribuição internacional e a difusão por meios eletrônicos de comunicação.

Um terceiro fator que desanimou a criatividade foi a atrofia do mecenato estatal e dos movimentos artísticos independentes na cultura. As políticas privadas e públicas, reconfiguradas sob critérios empresariais, preferiram, em vez de uma originalidade que aspire criar seus receptores, a capacidade de retorno dos investimentos feitos em exposições e espetáculos. Cada vez pergunta-se menos o que traz de novo essa obra ou esse movimento artístico. Interessa saber se essa atividade se auto-financia, gera lucros e prestígio para a empresa que a patrocina. Poucos artistas conseguem interessar um patrocinador sem oferecer-lhe impacto na mídia e benefícios materiais ou simbólicos.

Embora essas tendências persistam, a criatividade volta a ser valorizada no design gráfico e industrial, na publicidade, na fotografia, na televisão, nos espetáculos multimídia e na moda. Aqueles que fazem o design de uma revista semanal, filmam vídeo-clipes e renovam os estilos de vestir estão preocupados com o *achado*, com combinar textos, imagens e sons de uma maneira que ninguém pensou antes. Seu reconhecimento pelo mercado depende de que sua firma ou a da empresa para a qual trabalham consiga surpreender periodicamente, ofereça novidades que a diferenciem dos competidores e de seu próprio passado.

Nas artes “cultas”, alguns críticos se perguntavam se a perda de criatividade não seria um fenômeno do *mainstream*, ou seja, dos artistas administrados por galerias e museus que têm seus centros em Nova York, Londres, Paris e Tóquio, os quais se renderam “à imagem efêmera da mídia e da persuasão sem contestação”; ou derivado do “declínio geral dos níveis educacionais” e do “estado de contínua agitação, porém com cada vez menos expectativas” (Hughes, 1992). Na busca por novas fontes de criação, museus de muitas cidades olham para as minorias de seus próprios países, ou para a arte e o artesanato de sociedades periféricas.

Coisa parecida acontece com a realimentação do mercado da *world music* por melodias e cantores étnicos, o que leva, facilmente, a

contrapor um primeiro mundo cansado a um terceiro mundo criativo. Uma ocasional exaltação não modifica a assimetria, nem a desigualdade estrutural entre uns e outros, ainda mais difíceis de superar nas condições de empobrecimento e retração dos investimentos culturais nas nações periféricas.

Além disso, a criatividade passa a ser valorizada, no sentido mais amplo, não só enquanto produção de objetos ou formas novidadeiras, mas também como capacidade de resolver problemas e explorar recursos de modos inéditos. A informação e a invenção como bases da produtividade e a expansão dos serviços: aos homens e mulheres de negócios, aos engenheiros e técnicos pede-se que transcendam a rotina do que é feito em série. A criatividade aparece menos como uma virtude profissional (de artistas, escritores e cientistas) ou um dom de aristocratas; ela se anuncia como uma virtude para a geração do valor no trabalho e no prazer pessoal.

Exalta-se a criatividade nos novos métodos educacionais, nas inovações tecnológicas e na organização das empresas, nas descobertas científicas e em sua apropriação para solucionar necessidades locais. A pedagogia comum e os cursos de reciclagem fomentam a criatividade, a imaginação e a autonomia para recolocar-se num tempo de mudanças velozes. As contribuições de intelectuais, editores, músicos, cineastas e designers são reconhecidas como atividades criadoras, como parte de uma “economia criativa”.

Os estudos de Luc Boltansky e Eve Chiapello mostram como, a fim de renovar-se, as empresas se apropriam das contribuições dos criadores das artes e do pensamento estético crítico. Surgida do “modo de vida boêmio” e reativada nos anos sessenta do século XX, a crítica dos artistas assinalava o desencanto e a falta de autenticidade, a opressão vital e a perda do sentido do belo e do grandioso derivados da “padronização e da mercantilização generalizada” (Boltanski e Chiapello, 2002: 85). A resposta dada pela gestão empresarial consiste em promover a criatividade dos assalariados, premiar sua invenção, imaginação e inovação, usando as tecnologias recentes, especialmente nos setores em plena expansão como os serviços e a produção cultural;

incorporando a demanda por autenticidade face à produção em massa e à uniformização dos modos de vida, mediante a produção flexível em pequenas séries e a diversificação de bens comerciais, especialmente na moda, nos prazeres e serviços. Dessa forma, sustentam os autores, foi-se debilitando “a oposição em que se apoiava, faz um século, a crítica artística: a oposição entre intelectuais e homens de negócios e de produção, entre artistas e burgueses” (Boltanski e Chiapello, 439). Estendendo-se esse modelo ao mundo todo, sendo aplicado a instituições culturais reconvertidas em empresas, que possibilidade existe de que os artistas gerem imagens e práticas não programáveis?

## CONTO PÓS-DIGITAL

O que fazer com a literatura pré-digital que nos deu tanto prazer? Uma antologia ou um museu onde os textos apareçam junto com cédulas e imagens de objetos desaparecidos? Estou pensando, por exemplo, em relatos sobre os modos de investigar que horas são. Julio Cortázar, em seu *Preâmbulo às instruções para dar corda ao relógio*, dizia que quando presenteiam você com um relógio não lhe dão “apenas esse pequeno *picapedrero*<sup>2</sup> que você irá amarrar a seu pulso e levar para passear... Dão-lhe de presente um novo pedaço frágil e precário de você mesmo, algo que é seu mas não é seu corpo, que tem de ser amarrado a seu corpo como a pulseira, como um bracinho desesperado pendurando-se de seu pulso. Dão-lhe de presente a necessidade de dar-lhe corda todos os dias, a obrigação de dar-lhe corda para que continue sendo um relógio; dão-lhe de presente a obsessão de ficar atento à hora exata nas vitrines das joalherias, no anúncio do rádio, no serviço telefônico. Dão-lhe o medo de perdê-lo, de que seja roubado, de que caia no chão e se quebre. Dão-lhe de presente a marca, a certeza de que é uma marca melhor do que as outras, dão-lhe de presente a tendência de comparar seu relógio com os demais relógios. Você não recebe de presente um relógio, você é o presente, você é que é ofertado para o aniversário do relógio”.

Os adolescentes vão perguntar que história é essa de que têm de dar corda no relógio todos os dias. A maioria dos jovens não usa relógio

<sup>2</sup> Em espanhol, aquele que corta pedras batendo nelas com um instrumento contundente; alusão às batidas do tic-tac. (N.T.)

de pulso porque consultam a hora no telefone celular ou no computador. É compreensível que olhem os adultos que ainda usamos relógio, como nós olhávamos, faz algumas décadas, os relógios de sol ou de pêndulo.

Cortázar publicou esse texto no livro *Historia de cronopios y de famas*, editado em 1962. Os relógios de quartzo apareceram nos Estados Unidos em 1920, mas começaram a ser comercializados, pela firma Seiko, em 1969, e, em 1988, a mesma empresa suprimiu a bateria dos relógios de quartzo substituindo-a por um pequeno dínamo que produz a energia para o funcionamento dos relógios.

A necessidade de medir o tempo em situações diversas levou, durante o século XX, a inventar o relógio à prova d'água (em 1926), o relógio de mergulho (em 1953), o relógio lunar ou espacial que os astronautas usam, o relógio SEMA ou de emergências, inventado em 1988 por dois jovens de 23 anos, Natalie Harrault e Philippe Pasquiere, para cardíacos, diabéticos dependentes de insulina, hemofílicos e doentes que são tratados com anti-coagulantes: torna possível agir rapidamente em casos de urgência.

Ao prestar atenção à diversidade cultural, chegou-se até a fabricar um relógio islâmico, inventado por Tricon em 1987, com nove quadrantes, um que indica o nascer do sol, outro o poente, outro o zênite e as horas das cinco orações nas próximas décadas.

Muitas maneiras de saber as horas: a modificação mais notória é a incorporação do relógio aos computadores e aos telefones celulares. Os relógios digitais integrados às telas onde escrevemos e consultamos mensagens, falamos por telefone, ficamos sabendo das últimas notícias e ouvimos música mudaram nossa relação com o tempo e as maneiras de saber que horas são. Nós, adultos, continuamos dependendo do relógio de pulso, embora há anos deixou de ser necessário dar corda diariamente e consultar obsessivamente a hora exata nas vitrines das joalherias ou nos anúncios do rádio.

Certos temores que estavam associados ao relógio agora mudaram-se para o celular: o medo de perdê-lo, de que seja roubado, de que caia no chão e quebre. Como dizia o texto de Cortázar, mas,

agora, aplicado ao celular: “dão-lhe de presente a marca e a certeza de que é uma marca melhor do que as outras”, dão-lhe de presente a tendência a comparar seu celular com os demais, a necessidade de recarregá-lo, a ansiedade de saber quando vão aparecer novos modelos com funções inesperadas. O relógio e o celular requerem uma despesa inicial, mas os celulares se diferenciam porque só existem se continuamos investindo.

Você também recebe de presente a facilidade de iniciar conversas a partir de lugares remotos, a necessidade de ficar dependente dos chamados, a pressa de ligar o celular antes de sair do cinema quando mal acaba de passar o fim do filme para saber o que há de novo: o celular é o outro espetáculo, as ilusões da tela grande competem com os entretenimentos da íntima. Você recebe de presente a pergunta “onde você está?” que costuma principiar as conversas pelo celular, o controle que seus familiares tentam ter (por isso, dizem, tantos celulares são dados de presente pelos maridos a suas mulheres e pelos pais aos filhos). Você também recebe de presente a possibilidade de que o chefe ligue às onze da noite e mande fazer um trabalho urgente. Enquanto os pós-modernos celebram a mobilidade e o nomadismo, a desterritorialização e a facilidade com que nos comunicamos, na verdade nem todos podem fugir à exigência de estar sempre disponíveis, à vigilância daqueles que lhe recordam que você pertence a uma empresa e a um lugar mesmo estando em outra cidade ou outro país.

As ligações múltiplas e rápidas são um capital social, porém – como acontece com o dinheiro — nem todos as obtêm de maneira igual. Outras formas de acumulação não digital da riqueza distribuem a possibilidade de dar ordens ou a obrigação de cumpri-las. Não importa a hora mostrada pelo seu celular ou computador, você pode ser convocado ou receber uma mensagem para que faça algo imediatamente. Onde está o poder: em conectar-se velozmente e com muitos ou na possibilidade de desconectar-se?

Você não ganha de presente o celular. Você é o presente, você é que é ofertado para o aniversário do celular.

## **CORPO**

Parte de cada um de nós que concentra descobertas e emancipações. O marketing tende a reduzi-la àquilo que serve para ir à academia, agir em público, usar roupas para fazer propaganda de *marcas* (ver abaixo), exibir estilos de vida e atitudes que sobressaem.

O que queremos fazer e o que fazem conosco encontram-se em nosso corpo. O corpo, dizia Maurice Merleau Ponty, “é meu ponto de vista sobre o mundo” (Merleau Ponty, 1957: 76). Também é o lugar em que os que fazem o mundo esperam ver representados os comportamentos promovidos ou exigidos por eles. A escola ensina posições corretas para ler livros, a mídia, como colocar-nos para sermos espectadores ou seduzirmos, e o corpo parece inexistir quando se fala em conectar-se com as redes virtuais invisíveis. No entanto, os comportamentos corporais são o cenário onde a literatura, a música e a comunicação digital tornam-se enfim visíveis.

Existe um corpo do leitor e outro do espectador? Os estereótipos se parecem e têm em comum o aspecto sedentário da imagem: o leitor sentado, lendo (um livro ou uma revista, numa poltrona ou na frente de uma mesa onde ele também pode escrever). O espectador está assistindo o filme ou o jogo de futebol na poltrona do cinema, na arquibancada do estádio ou no sofá de casa. As convenções atribuem, ao leitor, mais atividade, porém intelectual, e ao espectador, passividade e dependência do espetáculo, embora estudos sobre comunicações demonstrem que até mesmo o consumo da mídia

aparentemente mais inativa implica em apropriação e reelaboração daquilo que se vê.

Ser internauta supõe mais ação: olhar e ler e também responder e-mails ou procurar informações. Os méritos da interatividade que se reconhecem a esse tipo de ação assemelham-se aos de caráter intelectual atribuídos à leitura. Na verdade, implicam em ficar sentado durante horas, e, por isso, os mais fiéis à tela do computador procuram técnicas de relaxamento que evitem câibras e dores. Atividade maior, em sentido físico, seria a dos que jogam no computador ou dos que falam no celular enquanto caminham?

O esquematismo que ainda tende a colocar o leitor do lado dos ativos, pensando, e, o espectador, do lado dos passivos, submissos, que nunca se sustentou, acaba de ruir quando leitura e espetáculo combinam-se no internauta. Assim como podemos ler na bicicleta ergométrica e gritar ou pular como espectadores no estádio, num lugar estreito de onde só a multidão pode nos mover, é possível imaginar uma vida plena de atividades produtivas porque nem quando caminhamos pela rua, embaixo das árvores, cruzando com outros que também falam no celular, permitimos a nosso corpo, às pernas obrigadas a apressar-se, que perca tempo. As mais recentes tecnologias aguçam a necessidade de distribuir nosso corpo entre o prazer da descoberta e o trabalho em prol das marcas. Por acaso poderiam ambas as coisas combinar-se?

O corpo sempre foi portador de cultura: posições e atitudes, vestuário e formas de pintá-lo identificavam a etnia ou o grupo a que se pertencia, mesmo que viajássemos a outras paragens. Mas as tecnologias da comunicação aumentaram a portabilidade cultural. O rádio, a partir do uso de transistores e, logo depois, de pilhas, em meados do século XX, tornou-se um instrumento pequeno e leve para transportar sons, informação e entretenimento: até hoje, acompanha o corpo aos locais de trabalho, de diversão e nos automóveis. A música nas ruas pode provocar a socialização e a participação corporal, como o hip hop, que reúne jovens em torno de um reproduzidor musical, ou levar ao retraimento daquele que viaja ouvindo o walkman ou o iPod.

Os jovens que incorporam plenamente essas tecnologias “as colam ao corpo como um elemento a mais de indumentária”, escreve Luis Alberto Quevedo: calças, paletós, jaquetas e mochilas são fabricados com lugar para o celular. A “corporabilidade deve abrigar as tecnologias” (Quevedo, 2007: 11).

O celular torna os jovens independentes dos pais, porque estes deixam de saber exatamente onde aqueles estão e o que fazem com seus corpos. Para os jovens, torna-se um recurso para novas experiências corporais e de comunicação. Mais do que a localização, importam as redes. Mesmo sentado, o corpo atravessa fronteiras.

## DICIONÁRIO

Um dicionário é uma coleção de definições e uma enciclopédia é uma antologia de respostas com pretensões a definir a totalidade. Não seria mais útil um dicionário dedicado a focalizar pequenas partes e dizer algo que se pudesse saber de cada coisa? Poderia acompanhar cada palavra só com perguntas. Cada artigo seria uma breve entrada na penumbra ou na claridade de um momento ou, ainda, a expressão de estranheza produzida ao ver-se iluminado esse fragmento. A melhor definição não buscaria somar-se a outras para ir ampliando o panorama do saber, mas, sim, tornar visível o que brilha por uns minutos. Também o que fica interrompido ou oculto entre uma definição e outra. Trabalhar com noções embora ainda não sejam conceitos, essas que usamos apesar de não estarem no dicionário.

Mais do que uma operação destinada a controlar a ambiguidade, dá oportunidade de manifestação às indecisões do sentido. Se não fosse óbvio demais, algumas definições deveriam terminar com reticências, outras, com dois pontos ou sem nenhuma pontuação final, permitindo que as últimas palavras de cada artigo ficassem esperando as seguintes.

## **ECLETISMO**

*Ver Zapping.*

## ESPECTADOR

Aplica-se a quem assiste um espetáculo público ou o “olha com atenção”, diz a Enciclopédia Salvat na edição de 2003. A palavra posterior, *espetáculo*, além de fazer referência a sessão ou diversão, “celebrada num local ou lugar onde as pessoas se congregam para presenciá-lo”, é definida como “Ação que provoca estranheza ou escândalo. Usa-se especialmente com o verbo *dar*”.

Uma etnografia que olhe com atenção o que procuram os consumidores e o que anunciam os jornais na seção de espetáculos (ou seja, o que passa na televisão ou se vê da vida privada dos artistas) irá registrar o que *não* acontece nos locais onde as pessoas se reúnem. Também não se limitam a essas páginas dos periódicos as ações que causam estranheza ou escândalo: competem com elas as seções de política e economia. Se a observação aplica-se às artes, *dar* é só um dos verbos usados ao falar de espetáculos, junto com participar, financiar e “lançar um produto no mercado”.

A própria etnografia, que se destacou como o olhar mais atento sobre populações diferentes e longínquas, agora desqualifica os antropólogos que só observam. Propicia-se a investigação-participante e a investigação-ação.

Pensava-se que a noção de espectador mudava de acordo com o objeto ou o espetáculo e a *distância* que tinha dos atores: da platéia ao cenário, no clássico teatro à italiana, da arquibancada ao campo nos estádios, da poltrona de casa à tela de televisão. Hoje, embora dentro de uma mesma arte, esporte ou meio de comunicação, o lugar

do espetáculo é instável. Não estão fixos os atores na sociedade, nem as obras que apenas se contemplavam, nem a distância entre uns e outras.

Semelhante ao que ocorreu com a noção de espectador é o que acontece com os leitores. Assim como havia uma distância correta para ver os quadros, um certo silêncio enquanto durava a peça teatral ou o filme, ensinava-se uma leitura pausada, algo como uma contemplação do livro. Acreditava-se saber o que era um quadro, uma peça e um livro, e existiam lugares, posturas corporais e espaços institucionalizados para olhá-los com atenção. O recinto teatral ou cinematográfico, o museu ou a galeria, a biblioteca ou a poltrona de casa pretendiam ser, cada um, cenários distintos e distantes da vida real.

Agora somos espectadores do que acontece também nas seções do jornal que não são apenas as de espetáculos. É comum que, ao ligar a televisão, seja difícil distinguir se o que vemos é um noticiário ou um *reality show*.

Como ser espectador já não é mais assistir a espetáculos públicos ou vê-los na mídia, ficam para trás as críticas que Guy Debord e sucessores faziam ao capitalismo enquanto “sociedade do espetáculo” porque mobilizam imagens no consumo midiático para controlar o ócio dos trabalhadores e oferecer-lhes satisfações que simulariam compensar suas carências. A televisão, o cinema e a publicidade continuam cumprindo essa tarefa, porém limitada devido à espetacularização generalizada do social. Os *museus* (ver abaixo) e os centros históricos são redefinidos como lugares de exibição de sua arquitetura ou das operações de recuperação que os tornam atraentes, indiferentemente do que contêm ou representam. O que antes se chamava de planificação urbana e era concebido visando atender necessidades da sociedade, inclusive dos construtores, foi substituída pelo marketing urbano, que destina a cidade ao turismo, à captação de investimentos e a competir com outras, mais do que por seus bens ou sua cultura, por suas imagens e marcas. Somos convocados a sermos espectadores de nossa própria cidade e das outras, mesmo

antes de visitá-las ou ainda que nunca o façamos, acessando virtualmente seus simulacros na web.

Devemos rever as suspeitas sobre a difusão de espetáculos enquanto estratégia para anestesiar os oprimidos. Para repensar a crítica, é preciso assumir que também a resistência se desdobra em ações espetaculares. Manifestações de rua destinadas para conseguir aparecer na mídia, protestos dramatizados, caixas eletrônicos de bancos e vitrines de marcas transnacionais destruídos para tornar o espaço público uma “tela pública” (Deluca e Peeples, 2002).

Assim como na espetacularização insistente da mídia há riscos de banalização, sua adoção repetitiva enquanto política de resistência pode tornar-se efêmera e ineficaz. Mas, como diz Timothy Gibson, o espetáculo chegou para ficar e “deveria fazer parte de toda definição progressista de uma qualidade de vida urbana” (Gibson, 2005: 188).

## **GLOBALIZAÇÃO**

“Qualquer livro sobre globalização é um moderado exercício de megalomania” (Appadurai, 1996: 18). (Ver *Museu para a globalização*).

## INTERATIVIDADE

A cultura como processo de interação foi, em primeiro lugar, algo evidente para cientistas sociais (os interagentes simbólicos, entre outros), e, nas artes e na literatura, para aqueles que viram a relação literária como um diálogo (Bakhtin), o texto incompleto como “um mecanismo preguiçoso” (Eco) que precisa ser atualizado pelo leitor e espera sua cooperação. Os textos e as imagens vão existindo à medida que o leitor ou o espectador os usam ou reinterpreta. Todo texto prevê seu leitor e não pode abrir mão dele: procura-o “gastronomicamente” para que tenha prazer, suspire ou chore, identificando-se com o que lhe contam ou “com fins estéticos”, não esperando que tenha tanto prazer com a história contada como com o modo pelo qual é contada. Umberto Eco, que trabalhou essa diferenciação ao modo de Kant e das teorias literárias centradas na diferença entre o prazer do *quê* e o prazer de *como*, foi o primeiro a pensar conjuntamente, com a mesma erudição, na estética dos leitores e na dos espectadores: percebeu que muitas obras literárias, dos romances policiais a *1984*, de Orwell, relativizam a diferença entre os que lêem e os que consideram um relato como espetáculo.

Nos estudos sobre recepção do cinema, das novelas de televisão e espetáculos de música popular, comprovamos que os *espectadores* e os *ouvintes* são tão criativos e imprevisíveis como os *leitores*. As três cenas mostram obras que procuram receptores para animá-los ou consolá-los; nos três casos, os receptores podem ler entre aspas, de maneiras irônicas ou inovadoras. O resultado irônico ou desviado

costuma ser produto de uma inadequação: entre uma época que concebeu esse relato com solenidade e outra que o lê como risível, entre a leitura divergente que os setores populares fazem da “grande arte” e a que os “cultos” praticam com as narrativas populares ou de massa.

Para os internautas, as fronteiras entre épocas e níveis educacionais se esfumam. Apesar de que na web continua havendo brechas, tanto nos modos de acesso como na amplitude e heterogeneidade de repertórios aos que chegam a setores diversos, ao navegar ou “googlear” textos e imagens de diferentes épocas, a cultura dos que são vizinhos e a dos que estão distantes tornam-se espantosamente acessíveis. “Familiarizam”-se.

O consumidor de televisão, da televisão pré-digital, era menos ativo do que o usuário da internet, que tem mais recursos para trabalhar na edição dos materiais, interromper e selecionar, ir e voltar. Às vezes o telespectador o imita, porque o controle remoto permite esse jogo, mas, em geral, ele se mostra mais rígido em sua fidelidade.

Uma terceira diferença: a interatividade da internet desterritorializa. Conhecemos a facilidade dos internautas para socializar-se a partir de posições indefinidas, inclusive simuladas, inventando identidades. No limite, chega-se a fenômenos de autismo e desconexão social, devido às pessoas preferirem antes ficar na frente da tela do que relacionar-se com interlocutores em lugares fisicamente localizados. Conectividade não é sinônimo de interatividade.

A comunicação digital, especialmente a de caráter móvel por meio dos celulares, proporciona, ao mesmo tempo, interação interna e deslocalização, conhecimentos e novas dúvidas. O caráter multimodal da comunicação sem fio modifica as formas, antes separadas, de consumo e interação, ao combiná-las num mesmo aparelho: o celular permite marcar compromissos presenciais, substituí-los, mandar e-mails ou mensagens instantâneas, lê-los ou ouvi-los, conectar-se com informação e diversão em textos e imagens, arquivar ou eliminar a história dos encontros pessoais.

Os gostos dos leitores tendem a agrupar-se, como as alianças e fusões editoriais, de acordo com a própria língua. Os espectadores movem-se num espectro mais globalizado, especialmente em música e cinema, predominando, como se sabe, o inglês. A digitalização incrementa os intercâmbios de livros, revistas e espetáculos, mas, acima de tudo, está criando redes de conteúdos e formatos elaborados a partir da circulação midiáticoeletrônica. Está modificando, assim, os estilos de interatividade.

Observou-se, alguns anos depois do surgimento da televisão ou do vídeo, que não devemos superestimar as mudanças de hábitos culturais gerados pelas inovações tecnológicas. Apesar disso, embora seja cedo para avaliar as transformações da comunicação sem fio, chama atenção o coincidente aparecimento de novos modos de socialização em pesquisas sobre jovens de todos os continentes.

A observação da “tecnosocialidade” mostra que os recursos de comunicação sem fio não são apenas ferramentas, mas, sim, “contextos, condições ambientais que tornam possíveis novas maneiras de ser, novas cadeias de valores e novas sensibilidades sobre o tempo, o espaço e os acontecimentos culturais” (Castells e outros, 2007: 226). As estruturas familiares são reordenadas para conjugar a emancipação dos jovens e a segurança. Constroem-se grupos de iguais através da sociabilidade na rede, em que os contatos são cada vez mais seletivos e autônomos. Mesmo em línguas diferentes, a fala e a escrita dos jovens caracterizam-se por modulações linguísticas compartilhadas, apresentam códigos estilísticos e de auto-reconhecimento semelhantes. As formas que os adolescentes e jovens adultos escolhem para decidir quando e onde ser acessíveis, articular disponibilidade social e intimidade e transmitir mensagens que não se animam a dizer cara a cara, apresentam espantosas analogias em estudos etnográficos feitos na Coreia, China, Finlândia e Estados Unidos, sobre a *Geração Txt*. “Não dizemos mais *te encontro no bar*; dizemos *te encontro no Messenger*”, explica um jovem mexicano (Winocur, 2006: 516); mas é possível ouvir isso de espanhóis, argentinos e de jovens de outros países (Castells, 2007).

## INTERNAUTAS

Se alguém não concorda com os críticos de cinema do jornal que compra, se vive numa nação onde parecem pouco confiáveis as versões oficiais dadas quando prédios caem ou trens explodem, graças à internet é fácil saber como cada assunto é visto nos jornais, no rádio e na televisão de outros lugares.

Nem tudo é padronização. O mesmo filme estréia na mesma semana em mais de cem países, multiplicam-se os migrantes asiáticos no ocidente e as empresas ocidentais na Ásia, os estilos uniformes de relações de trabalho parecem deixar-nos semelhantes a todos. Mas, com a globalização, também vieram Google e Yahoo, as enciclopédias virtuais, a oportunidade de alcançar jornais e revistas em povoações aonde não chega papel, conhecer livros e espetáculos onde faltam livrarias, salas de concerto ou cinemas. Ser internauta aumenta, para milhões de pessoas, a possibilidade de serem leitores e espectadores.

As redes virtuais alteram os modos de ver e ler, as formas de reunir-se, falar e escrever, de amar e saber-se amado à distância, ou, talvez, imaginá-lo. Outras formas de ser sociedade e de fazer política emergem das “mobilizações-relâmpago” ou *flash mobs* (Rheingold). Convocadas por e-mail ou por celular, reivindicações não ouvidas por organismos internacionais, governos e partidos políticos conseguem coordenação e eloquência fora da mídia.

As tecnologias avançadas de comunicação também servem para causar transtornos e destruição, como a circulação maciça do *spam*, o uso de celulares para realizar ataques terroristas islâmicos em capitais

ocidentais e para que as máfias planejem e ordenem, da prisão, sequestros ou tomadas de cidades na América Latina. Como não associar isso com a origem da internet na investigação militar e com as guerras caracterizadas como espetáculos de exibição visual?

Seria melhor perguntar a quem não serve ser internauta: aos que praticam políticas culturais guttembergianas, às bibliotecas que não admitem computadores, aos que desejamos usá-los mas que deles só nos servimos pela metade porque nos sentimos estrangeiros face aos nativos digitais ou porque preferimos o prazer de escrever a mão. Àqueles que, às vezes, desejariam desconectar-se e não podem.

## LEITORES

- de papiros, de sermões nos templos, de poesia em público, de discursos políticos escritos por terceiros, de periódicos lidos em voz alta para os trabalhadores nas fábricas de cigarros;
- de livros, revistas, anedotas, quadrinhos, legendas de filmes, grafites, cartazes publicitários, anúncios luminosos, cartas enviadas pelo correio normal, bulas de remédio, manuais de aparelhos elétricos;
- de informações na internet, blogs, e-mails, faxes, microfilmes, mensagens no celular.

Por que as campanhas de incentivo à leitura são feitas só com livros e tantas bibliotecas incluem somente impressos em papel?

As pesquisas sobre consumo cultural não endossam mais as preocupações de alguns anos atrás: se vão desaparecer os livros e os periódicos ou como conseguir que os jovens leiam mais. Os números da leitura de livros, revistas e jornais em papel são baixos na maioria dos países, mas nem sempre caem. Um estudo da Associação Mundial de Periódicos indica que a circulação dos jornais caiu em 2006 nos Estados Unidos e alguns países europeus, mas aumentou em muitos mais, numa média que sobe de 2,3% a 4,6% se são incluídos os jornais gratuitos. Há cinco anos, havia 488 milhões de leitores de periódicos no mundo e, agora, estima-se que haja um bilhão e quatrocentos milhões.

Estudos consolidados sobre a situação argentina no Sistema Nacional de Consumos Culturais publicados em 2006 indicam que 55,2% da população afirma ter lido livros no ano anterior (19% a mais que em 2004), e a média de livros lidos por ano subiu 4,5%. Afirmam ler jornais 55,9% e revistas, 29,2%. Mesmo assim são significativas as porcentagens de histórias em quadrinhos e passatempos, a leitura e escritura na internet e o envio e recepção de mensagens de texto pelo celular. Internet tinha, em 2005, 40,9% de usuários, quase 28% afirmam ter consultado textos de leitura por essa mídia e a porcentagem aumenta entre menores de 35 anos e nos níveis socioeconômicos alto e médio. Mesmo os que não têm recursos para comprar computador consultam a internet fora de casa, especialmente nos cibercafés.

Na Colômbia, encontramos tendências parecidas. Há menos leitores de livros (36,9%), de jornais (31,5%) e mais de revistas (32,4%). Os colombianos liam mais livros em 2000, quando declaravam ler seis por ano, do que em 2005, quando a média baixou para 4,5 livros por ano. A única leitura que cresce, nota Germán Rey, é a que se faz na internet. Quem mais lê nessa mídia são os jovens entre 12 e 17 anos, com um tempo de 2,53 horas por dia, quase igual ao consumo da televisão. A leitura na internet, conclui Germán Rey, “em vez de estar substituindo a leitura tradicional, está completando-se com ela. Em outras palavras: os que lêem mais livros são também os que lêem mais em outras modalidades, como a internet” (Rey, 2005).

O México dispõe de dados mais qualitativos graças à Pesquisa Nacional da Juventude de 2005 e à Pesquisa Nacional de Leitura realizada em 2006. Observa-se que o computador, a internet, o celular, a agenda eletrônica, o Mp3 e os videogames estão incorporados aos hábitos de 50 a 80% dos jovens. A posse desses recursos é maior, evidentemente, nos níveis econômicos altos e médios, mas também muitos jovens estão familiarizados com os avanços digitais por meio dos cibercafés, da escola e da sociabilidade geracional. Sabem usar tais recursos mais do que o dobro dos que os têm: 32,2% dos homens possuem computador e 74% afirmam usá-lo; a proporção entre as mulheres é de 34,7% e 65,1%; têm internet 23,6% dos homens,

enquanto 65,6% a utilizam e, entre as mulheres, a distância é maior: de 16,8% a 55,9%.

A Pesquisa Nacional sobre Leitura assinala que quase a terça parte dos mexicanos disse usar computador (31,6%) e, deste grupo, três quartos (76,5%) usam a internet. O uso mais freqüente é registrado entre adolescentes, jovens e universitários, com porcentagens mais elevadas nas grandes cidades.

Para que usam o computador e a internet? Fazer lição, estudar, informar-se e enviar ou receber mensagens estão entre as atividades principais. Todas são formas de leitura e escritura. Distrair-se, ouvir música e jogar ocupam tempos significativos, mas não são os usos mais absorventes.

As telas de nosso século também trazem textos e não podemos pensar sua hegemonia como o triunfo das imagens sobre a leitura. É certo, porém, que mudou a maneira de ler. Os editores ficam mais reticentes frente aos livros eruditos de tamanho grande; as ciências sociais e os ensaios cedem suas estantes, nas livrarias, a best sellers de ficção ou de auto-ajuda, a discos e vídeos. Nas universidades massificadas, os professores com trinta anos de experiência comprovam que cada vez se lê menos livros e mais xerox de capítulos isolados, textos curtos obtidos na internet, que comprimem a informação. Diminuem os “leitores fortes” (extensivos ou intensivos), enquanto aumentam os “leitores fracos” ou “precários”, que, face aos “livros de adultos”, sentem que “perdem tempo”, mantêm imóvel o corpo, “como uma forma de morte”: são as frases encontradas por uma pesquisa francesa entre jovens (Le Goaziou, 2006).

Certos setores procuram êxito social a partir de recursos diferentes dos da cultura letrada. Outros recolocam as publicações em circuitos e modos de informação diferentes, nos quais não se lê menos, mas, sim, de outra maneira. Os jornais diminuem a tiragem, mas centenas de milhares os consultam por dia na internet. Diminuem as livrarias, mas aumentam os cybercafés e os meios portáteis de enviar mensagens escritas e audiovisuais.

Lê-se de outras maneiras, por exemplo escrevendo e modificando. Antes, com o livro impresso, era possível anotar nas margens ou nos vazios da página, “uma escrita que se insinuava mas que não podia modificar o enunciado do texto nem apagá-lo”; agora, o leitor pode intervir no texto eletrônico, “cortar, deslocar, mudar a ordem, introduzir sua própria escrita” (Chartier, 2003: 205).

Quem lê sem separar aquilo que, nele, também é espectador e internauta, lê — e escreve — de uma maneira enviesada, incorreta para os adeptos da cidade letrada. Por acaso, quando não existiam televisores, nem computadores, havia uma maneira normal de ser leitor? Não se lê da mesma forma a Cervantes, Kafka, Borges, Chandler, Tolstoi, Joyce, nem eles, que puseram tantas personagens a ler, as imaginaram idênticas, mostra Ricardo Piglia em seu livro *O Último Leitor*. Qual crítico contemporâneo — nem mesmo os defensores de algum cânone — iria pretender que existe uma única maneira de ler esses autores? Piglia lembra uma frase de Becket a propósito dos que criticavam os textos finais de Joyce: “Não podem se queixar de que não esteja escrito em inglês. Nem ao menos está escrito. Nem ao menos é para ser lido. É para olhar e escutar” (Piglia, 2005: 188).

## LOCAL

O local costuma estar em outro lugar. A mais célebre música cubana, o *danzón*, agora se ouve e se dança mais no México do que em Cuba. O *vallenato* deslocou a *cumbia* do lugar de protagonista na Colômbia, mas a *cumbia* ganhou importância central no norte do México, em Porto Rico, em Nova Iorque, e até no Peru, convertida em *chicha*.

Num concerto do grande jazzista argentino Mono Villegas, em plena efervescência do nacionalismo folclórico dos anos sessenta, alguém do público levantou e perguntou: “por que você não toca alguma coisa nossa?”. O Mono perguntou: “e você, compôs o quê?”. “Eu, nada”. “Eu também não, então como quer que eu toque alguma coisa nossa?”.

O nacionalismo como defesa frente ao imperialismo, em parte justificável, nublou há quatro décadas a compreensão de como se reformulavam mundialmente os processos culturais quando se industrializavam. Reaparece agora, quando os efeitos destrutivos das políticas neoliberais se confundem com a globalização. Em tempos de interdependência mundial, a pergunta não é como construir alfândegas impenetráveis, mas, sim, como utilizar os recursos tecnológico-culturais para melhor atender às necessidades das maiorias e de diferentes grupos.

Desde o aparecimento da internet, seus usos e as prioridades têm mudado. Primeiro, a decisão era tê-la ou não. Depois, dar mais velocidade à conexão. Em seguida, melhorar a rapidez e a interação com banda larga e, para muitos, estar sempre conectado, incorporando

a internet ao celular. Em meio a tal expansão, a posição local e os aspectos peculiares de cada usuário não desaparecem, mas se redimensionam ao interagir com gente de outros países ou baixar músicas em várias línguas.

O que fazer com milhares de páginas novas por dia, com milhões de canções e *chats* indiscriminados? Uma das críticas feita à Wikipedia é que a superabundância de informação torna difícil sua classificação e, portanto, saber onde buscá-la e para quê serve. Surgem as *wikis cidadãs*, mantidas por quem mora no lugar: como andar por Madri pode interessar a muitos espanhóis e a turistas, saber o que há para ver nos museus de Xalapa, no México, ou como são os aborígenes das Canárias pode atrair internautas distantes a esses lugares. Mas esses conhecimentos têm sentido especialmente para quem os utiliza quotidianamente. Nem sempre os habitantes são os melhores especialistas sobre seu lugar, mas têm o direito de opinar e de participar, garantindo o que se diz deles. Assim, criam-se enciclopédias locais e regionais, como a Enciclopédia Guanche para as ilhas Canárias, Madripedia e centenas de outras.

Boa parte dessa informação local ganha ao integrar-se à grande Wikipedia mundial, criada em 2001. Mas é fácil perder-se entre os 1,7 milhões de artigos que podem ser consultados gratuitamente em inglês ou as centenas de milhares em castelhano (até maio de 2007). É pertinente perguntar-se como equilibrar a distância de representatividade entre ambas as línguas, sem descuidar das facilidades de armazenar e compartilhar informação (textos, músicas, imagens) fornecidas pela internet e que tornam possível seguir vários caminhos onde o local, o nacional e o global articulam-se significativamente.

A diversidade de caminhos nem sempre se organiza como pluralidade pacífica. Nas áreas mais mercantilizadas, a digitalização favorece a concentração de monopólios globais da produção e comercialização: há uma década, as seis *majors* controlavam 90% do comércio mundial de música; agora são quatro. Essas megaempresas estão em pé de guerra com três movimentos que diminuem seus

negócios: a) o intercâmbio de músicas de pessoa a pessoa (*peer to peer* ou “P2P”); b) a pirataria (ver *piratas*); e c) o crescimento de produtoras independentes.

As *majors* compram os catálogos das *indies* a fim de converter as culturas locais em fornecedoras para negócios globais. Não lhes interessa editar músicos que não transcendam sua região ou país, ou que Sony, Universal, EMI ou Warner decidiram que são incapazes de transcendê-los. As audiências são vistas por elas como compradoras de discos e vídeos, não como comunidades musicais. Frente às grandes *holdings* multimidiáticas, que fundem a música com outros negócios, as *indies* ou produtoras independentes representam os desenvolvimentos locais ou nacionais da criatividade e dos gostos.

Há vários modelos de produtores independentes, que freqüentemente combinam a edição de músicos alheios ao *mainstream* com redes pessoais de intercâmbios. Alguns se baseiam em selos independentes para procurar modos alternativos de comercialização em *sites da web* (My space e You Tube). Além de permitir uma maior difusão das gravações, tornam possível que os grupos musicais tenham “contato instantâneo com as pessoas, saibam o que acontece com a banda, daquilo que as pessoas gostam”, explica Oiram, guitarrista de um grupo mexicano. Enquanto isso, sites colaborativos como “Overmundo”, idealizado por Hermano Vianna e outros ativistas da cultura livre e financiado pelo Ministério da Cultura do Brasil e por um patrocínio da Petrobrás, permitem que qualquer pessoa baixe e avalie matérias, assim estabelecendo um exercício de participação (Yúdice, 2007). Hermano Vianna e sua equipe ampliaram a visão do que é local viajando 80 mil quilômetros para mapear os diversos sons brasileiros, filmaram uma série de documentários para a MTV Brasil, organizaram um arquivo e um sistema de distribuição internacional para músicas que não são encontradas nas lojas de discos.

Talvez a música seja o ambiente onde mais veloz e radicalmente estão sendo reformulados os conceitos de local, nacional e global. Também a articulação entre leitores, espectadores (ou ouvintes) e

internautas. Ouvimos música em rádio, televisão, discos, vídeos, celulares, iPods, restaurantes, shoppings, elevadores, aviões, teatros, estádios e botecos. Músicos independentes pulam as fronteiras de cidades e regiões através de rádios, canais de televisão cultural, discos e vídeos, festivais, blogs e intercâmbios entre computadores.

## MARCAS

Originalmente, colocava-se nos produtos para que se soubesse qual fábrica os tinha produzido e se pudesse inferir sua qualidade. Nas calças, saias e camisas era colocada num lugar oculto e era acompanhada pelo nome do país de procedência. Nós, consumidores educados nesse sistema classificatório de logomarcas e sua correspondência com as nações, vemos que se perde essa discreta referência ao valor das roupas: em vez de colocar a etiqueta abaixo da gola, ela começou a ser exibida com letras gigantescas, deformadas, abreviando as palavras, por toda a largura do suéter ou da camiseta. Às vezes, a marca pode ser lida com maior clareza na parte interior da gola, mas vem complicada com instruções em todos os idiomas dos lugares onde se procura vender a roupa: verificar em qual dessas línguas pode-se entender se a roupa deve ser lavada com água fria, morna ou fervendo desanima quem não for poliglota.

Também os esportes populares e de massa sofrem alterações. Descobrir, num jogo de futebol, o nome do jogador, escrito em letras pequenas no meio de oito anúncios que anunciam, na camiseta, bebidas com álcool, sem álcool, marcas de carros e locais turísticos, requer a ajuda de peritos locutores que assinalem quem fez o gol ou se deixou de fazê-lo confundido por tanta literatura dentro do campo.

O mercado revoluciona o que sabíamos de geografia econômica quando, embaixo de uma marca francesa, está escrito “Made in El Salvador”, ou quando as etiquetas da Nike, nome que identificávamos com os Estados Unidos, indicam que os tênis foram feitos em Jacarta.

E altera a relação entre objetos, usos e significados. Vemos publicidade da Movistar, Iberia e Telefônica em bens que não têm nada a ver com comunicações ou vôos: na pele dos ônibus, da roupa, de paredes abandonadas por edifícios demolidos ou nos que começam a ser construídos. As marcas são anunciadas onde as coisas não estão mais ou ali onde ainda não chegaram. Perseguem a incessante visibilidade do nome mais do que fazer com que entendamos a utilidade ou o valor do produto. Na época em que se dilui a autonomia dos campos da arte, da literatura e da ciência, as redes de significados tornam-se independentes. As logomarcas entram em competição, sem relação com os alimentos, os aviões ou a roupa que usamos. Habitamos dois mundos que trabalham para separar-se: o dos usos quotidianos dos objetos e o do espetáculo das marcas.

## MUSEU

A maior criatividade que pode ser observada nos museus é a arquitetônica, poucas vezes museográfica ou museológica. A agonia das vanguardas, a errática inovação estética e a escassez de novas idéias a respeito da função do museu tentaram ser resolvidas transformando-o em centro cultural ou social, onde as artes visuais convivam com livros, espetáculos, vídeos e recursos digitais multimídia. O Centro Pompidou foi o precursor. Em seguida, vieram os que convidam grandes arquitetos para que façam embalagens chamativas — o Guggenheim de Bilbao, a Tate Modern de Londres — nem sempre havendo a preocupação do que convém colocar dentro deles ou como comunicar o que vai ser exibido.

Os museus-espetáculo proliferam na Europa, nos Estados Unidos e nos países asiáticos incorporados à corrente principal econômico-artística. Em Abu-Dhabi, capital dos Emirados Árabes, está em marcha a construção de um bairro cultural, onde Frank Gehry irá edificar de novo um Museu Guggenheim, Jean Nouvel, outro Museu do Louvre, Tadao Ando, um museu marítimo; Zana Hadid, um teatro de artes cênicas e dezenove arquitetos emergentes irão erguer pavilhões especiais. Além dos resultados que possam ser alcançados nessa ilha ainda semi-deserta de um emirado que concentra 10% da produção mundial de petróleo e tem uma renda per capita de 30.000 dólares, é óbvio que este modelo de desenvolvimento cultural centrado no turismo e em museus fabricados por arquitetos que receberam o prêmio Pritzker não é clonável em muitos países.

Existem outras iniciativas de pedagogia museográfica e aplicação de tecnologias da informática para revitalizar os museus e torná-los interativos. Por enquanto ainda são feitas por setores de serviços educativos, mas já se pode começar a ver, no MOMA de Nova York ou no Museu do Louvre, jovens com seu iPod, em que não estão escutando música, mas, sim, um *podcast* que baixaram da Internet, com explicações para orientar-se entre os impressionistas ou saber o que estava acontecendo em Florença e Veneza quando esses quadros foram pintados. Os trabalhos de James Clifford e Andreas Huyssen fizeram contribuições inovadoras para repensar os museus como conservadores do passado, graças a ligações com projetos de pesquisa que ultrapassam o museológico: de que maneira trabalhar sobre a memória nos dias de hoje e documentar dramas históricos, o que podem significar para a arte, agora deslumbrada pelas instalações — trabalhos tão difíceis de museificar.

É curioso: chegamos a uma época de vasta reflexão sobre a memória. Novamente se repensa o holocausto, as ditaduras do cone sul na América Latina, outros países estão redescobrendo o que fazer com seu passado. Mas tais reflexões nacionais tornam-se globais, graças aos museus com vocação de internacionalizar-se.

Bill Viola aventa outra possibilidade: “não existe arte de antes e arte de agora”. Os artistas que retrabalham imagens de várias épocas e as mudam para suportes multimídia, transformam em arte contemporânea obras de diferentes períodos. Obras célebres que têm de ser conservadas ao lado de criações efêmeras. “As novas gerações acostumaram-se a que, na navegação digital, interajam a arte grega com a chinesa, a renascentista, a barroca e as vanguardas do século passado”. “A Internet derrubou todos os muros, não vivemos mais num zoológico cheio de jaulas mas, sim, num safári, onde os animais ficam soltos e se relacionam também com seu ambiente” (Collera, 2006; 34).

Em muitas cidades, a multiplicação de museus-para-atrair-turistas levou a cidade inteira a ser redesenhada como museu. Restauram-se os centros históricos e arrumam-se os arredores para valorizar os museus e museificar edifícios que ainda não o eram, de acordo com

normas estéticas globalizadas de gestão patrimonial. Conforme escreveu Paola Berenstein Jacques, pretende-se destacar a imagem singular de cada cidade, sua “marca”, que expressaria sua cultura própria, mas as imagens produzidas são todas parecidas — em Barcelona, em Berlim, em Salvador, na Bahia —, e o que acabam exibindo é o modelo homogeneizador internacional. A cidade transformada em museu para que seja espelho de uma cultura acaba desconstruindo o urbano, o especular transforma-se em espetáculo.

## **MUSEU PARA A GLOBALIZAÇÃO**

A globalização está acabando. Urge fazer um museu para documentá-la, guardar seu patrimônio e exibi-lo antes que se exaura. Os movimentos anti-globalização que irromperam na reunião de dirigentes de países em Seattle, que os incomodaram em Davos e Gênova e que acompanharam o fracasso de Cancun 2003 e Mar del Plata 2006, imaginaram que iriam deter a mundialização promovida por aqueles que a reduzem a injustos tratados de livre comércio. A Organização Mundial do Comércio-OMC, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico-OCDE, o Banco Mundial e os demais promotores desses acordos preferem agora tratados bilaterais, não globais, para continuar reforçando as fronteiras do norte em relação aos migrantes, recusar os produtos agrícolas e culturais do sul, desmantelar os estados nacionais e favorecer a expansão de empresas que expulsam trabalhadores e, portanto, diminuir o consumo. Nada mais desglobalizador do que insistir nessa economia sádica e louca: ao destruir e isolar, consegue efeitos contrários à expansão do mercado que afirmam pretender. Quando fracassa, substituem a política por guerras que, como toda ação redentora, converte os que são diferentes em hereges.

A globalização e os museus não serão incompatíveis? A globalização é um movimento de fluxos e redes, mais do que de entidades visíveis, colecionáveis e passíveis de serem exibidas. Não há um consenso sobre quando começou, nem de que modo se

relaciona com as culturas nacionais e locais. Por outro lado, os museus de antropologia, arte e história reúnem coleções de objetos que se diferenciam por sua relação com um território ou um período bem definido. Um museu é, de certo modo, uma máquina de classificar objetos para diferenciá-los de outros. Há museus nacionais, de cidades, de arte moderna ou medieval. Custa, por isso, imaginar como seria um museu da globalização, saber o que deveria ser incluído e o que poderia ser deixado de fora.

Existe uma noção que parece ter-se antecipado à globalização: a de “patrimônio da humanidade”, consagrada pela UNESCO para proteger determinados bens e lugares. Mas é difícil sustentar o que a UNESCO define com essa fórmula num tempo desglobalizador. Seu apelo à humanidade, associado ao humanismo moderno, imagina a unificação de todos os homens como um processo ético e cultural, sem levar em conta as fraturas econômicas e bélicas, ou a especulação financeira que hoje invadem quase todos os patrimônios.

## **O que colecionar e o que exibir**

Os objetos culturais da globalização não são fáceis de identificar. Frequentemente não se trata de objetos materiais (quadros, esculturas, livros), nem de objetos especialmente delimitados (como um edifício ou um local histórico), mas, sim, de circuitos e redes de comunicações. É verdade que há museus que documentam experiências ou conceitos itinerantes: museus ferroviários e aeronáuticos em Madri e Washington, e museus de migrações e diásporas, holocaustos e guerras em Berlim, Buenos Aires, Nova Iorque e outras cidades. Talvez sejam pontos de partida para imaginar o que um museu da globalização poderia expor.

A finalidade seria falar sobre como a globalização desglobaliza, ou seja, o modo pelo qual continua operando por meio dos movimentos em que se desfaz: como rede financeira caótica, como

mercado de comunicações que mediatiza quase todas as experiências locais e enfraquece as nações. No centro (se fosse um edifício), imagino um corpo vazio, representando o governo mundial que nunca chegou a existir. Ou poderia ser sugerido um amontoado de presidentes e primeiros ministros, planos econômicos, embora esta última fórmula soe arcaizante. Talvez acordos, não de comércio, nem livres, simples acordos não cumpridos, assinados em branco, sem que se saiba para quê. E, evidentemente, seria preciso fazer referência às continuidades e descontinuidades entre a globalização e as formas pré-globalizadas que vieram antes dela, desde a expansão universal da dominação católica até as diversas internacionalizações da esquerda. A museografia precisa ser ambivalente para apresentar, ao mesmo tempo, as tentativas de emancipar e integrar o mundo, ao lado das realizações falhas, prolongadas para além das evidências e resistências. Quais idiomas serão escolhidos para nomear os obstinados simulacros de comunicação ecumênica do latim, do stalinismo, maoísmo e outras línguas mortas? Embora a pergunta mais estimulante seja outra: como traduzir entre si as línguas emergentes?

Três salas poderiam desenvolver — modificando-as — experiências propostas nos últimos anos. Na entrada, seria adotada a iniciativa de Lora Jo Foo, que, quando começa suas conferências sobre globalização, pede aos presentes que cortem as etiquetas de suas roupas e depois as costurem num mapa, compondo um *patchwork* que mostra onde ficam as fábricas de Liz Claiborne, Banana Republic, Gap, Calvin Klein e outras marcas. Em vez de registrar a nacionalidade dos visitantes, como fazem alguns museus, neste caso seriam captadas as várias identidades transnacionais levadas na roupa e o deslocamento da origem nacional dos logos (Estados Unidos, França, Alemanha) para as sedes das fábricas em Jacarta, México ou El Salvador. Não se trata de copiar os artistas que executaram instalações, acumulando, como signos imutáveis, etiquetas ou objetos emblemáticos da transnacionalização. Essa performance interativa procuraria incorporar, ao discurso museográfico que mudaria todos os dias, a diversidade de afiliações que os visitantes trazem consigo.

Seria mais forte se aqueles que chegassem com um logo atravessando sua camiseta ou sua calça, de um lado a outro, entregassem a peça, como dando parte de seu “corpo” usado para a publicidade. Sobre os corpos desnudos circulando pelo museu seriam projetadas cenas de trabalho multicultural nas oficinas de países asiáticos e latino-americanos, onde são cortadas e costuradas as peças e produzidos os eletrodomésticos e os computadores. A projeção exasperada, em momentos violenta, embora com o ritmo monótono do trabalho em série, seria interrompida a cada dez minutos pela música new age que acompanharia a projeção lenta de outros logos: os de ONGs que defendem a ecologia, opõem-se aos alimentos transgênicos ou oferecem-se para integrar campanhas de compaixão mundial nesses mesmos países. Aqueles que não suportassem a confusão ou a violência poderiam vê-las à distância numa sala anexa, onde seriam projetadas, em grandes telas, as imagens captadas pelas câmeras de videovigilância.

Uma segunda proposta para esse museu é o turismo pós-romântico. Boris Groys explica que, ao contrário do turismo moderno que congelava as cidades e as ruínas, transformava o provisório em definitivo, o temporário em eterno e o efêmero em monumental, agora a mídia reproduz as cidades, os objetos, os signos e os põe a viajar pelo mundo. Se chegamos à China ou ao Brasil, não vemos suas urbes nem suas gentes como exóticas porque já vimos cópias delas em muitos países e telas. Além disso, também porque partes dessas cidades foram redesenhadas pela arquitetura e pelo urbanismo transnacionais. Do mesmo modo como os artistas que passam a maior parte de seu tempo em trânsito, de uma bienal a outra, com instalações ou performances que não representam mais um lugar, mas, sim, o nomadismo e as vivências que se pode ter quase em qualquer lugar. Pergunto: será o turismo pós-romântico um projeto realizável por artistas ou pode ser aplicado a todos? Groys lembra que as vanguardas russas da primeira metade do século XX, por exemplo, o poeta Vladimir Klebnikov e, logo depois, Kasimir Malevitch, propunham colocar todos os habitantes de seu país em celas de vidro habitáveis, sobre rodas,

para que pudessem viajar a qualquer lugar e ver tudo e, ao mesmo tempo, serem vistos. Cada indivíduo se tornaria parte de um museu itinerante onde se dissolveria a diferença entre habitante e turista: ficar iria se confundir com viajar, o que é local iria circular pelo globo. Mas isso, hoje, é o mais fácil. O novo desafio é como pode um museu entrelaçar o turismo com as outras formas de viagem: a dos trabalhadores migrantes, exilados, soldados, invasores e refugiados.

Outra seção poderia apresentar a proposta de Paul Virilio de um museu dos acidentes. Ele teve a idéia a partir das catástrofes em centrais nucleares, Three Mile Island e Chernobyl, e de sua reflexão sobre a velocidade, sobre quanto a circulação fica mais densa e, portanto, como aumentam os riscos. Seriam exibidos a contaminação e tudo que torna inabitável cidades e regiões, a proliferação de armas biológicas, químicas e radioativas, bem como os delírios bélicos que pretendem destruí-las junto com as pessoas. Virilio diz que toda nova técnica cria sua catástrofe — os trens vem com o descarrilamento, os computadores com os vírus informáticos —, e a característica da globalização tem sido, segundo ele, disseminar as tecnologias e as comunicações e, com elas, integrar em cadeia os acidentes locais para chegar ao Acidente Global. Já reunimos um “patrimônio das catástrofes”, e Auschwitz e Hiroshima estão inscritos na lista do patrimônio mundial da UNESCO. Trata-se de expor sistematicamente os acidentes para que não nos exponhamos a eles. Como fazer para não estetizar o horror? Um caminho é apontado pelo Museu Judaico de Berlim, projetado por Daniel Libeskind. O relacionamento irregular entre paredes e piso, que nos faz sentir instáveis quando o visitamos, assim como o uso de vazios e do silêncio das torres de cimento nu, sugerem um tipo de resolução museográfica que pode levar, sem explicação, à experiência dos desequilíbrios, à reflexão sobre como todos nós temos inscritas em nós, ao mesmo tempo, a presença e a ausência. Precisamos de uma arquitetura museal, escreve Regine Robin a respeito da obra de Libeskind, que não seja um “mero lugar para a conservação de uma coleção de objetos mas, sim, um espaço simbólico significante”.

Porém há outro problema: como evitar a excepcionalidade, insinuada pela noção de acidentes, dado que na grande maioria dos casos estes são (Virilio o reconhece em determinado momento) parte constitutiva do capitalismo globalizador? A seção dos acidentes deve fazer parte — parece-me — de um Pavilhão dos Fracassos. Macedonio Fernández afirmava que a cirurgia é a demonstração do fracasso da medicina. O recurso à guerra torna evidente o fracasso da política e da economia. Se, além disso, a guerra é declarada sem provas, contra qualquer um, em qualquer lugar, exhibe-se o desespero daqueles que não encontram outro modo de nos distrair de suas armadilhas econômicas, de seus desfalques políticos ou do descalabro social de um país. Para ser mais precisos, poderiam ser assinalados os fracassos provocados com o fim de obter novos lucros. Mais do que dizer que a informática vem com os vírus, mostrar que estes são gerados ou estimulados por empresas, ou *hackers* associados a elas, para poder vender antivírus.

## **Onde colocá-lo**

Tudo o que foi dito acima será condicionado pelo desafio de decidir onde colocar um museu da globalização. Nem mesmo a escolha de uma cidade global seria justificável. Por que Nova York e não Berlim ou Tóquio ou México ou São Paulo? Seria melhor fixá-lo em um lugar ou distribuí-lo por exposições itinerantes que lembrassem, pelo formato, as migrações e o turismo? Conforme diz Hans Ulrich Obrist, conceber um museu não como continente e, sim, como arquipélago. Ou é preferível pensar em redes de comunicação, como a circulação de mensagens e músicas transmitidas pela Internet? Neste jogo de transmissões, porém, fica diluída a noção de patrimônio, como sabemos desde Napster e continuamos comprovando todo dia quando se descarregam milhões de arquivos musicais da rede sem pagar aos autores.

Em outra escala, é semelhante o que acontece com os patrimônios que ainda estão localizados. As reproduções hiper-realistas de quadros célebres, de templos persas e monastérios medievais, e pirâmides egípcias ao lado das maias, como pode ser encontrado em museus dos Estados Unidos, deixaram de ter a finalidade de induzir-nos a ir ver os originais, dizia Umberto Eco faz vinte anos, mas, sim, oferecem-nos uma versão que nos dispensa da necessidade do original. Essa reprodução desterritorializada do patrimônio do mundo multiplica-se graças às lojas dos museus: quadros, templos e pirâmides tornam-se familiares quando sua imagem se entrega em vídeos, lenços, agendas, jogos americanos, calendários, que podemos transportar a muitos países, à casa onde moramos. Quem vai se preocupar sobre o lugar certo para colocar o patrimônio? A gestão predominante dos bens mais valiosos parece desembocar numa geopolítica cultural do souvenir.

Um aspecto interessante do projeto de um museu da globalização é que recoloca a pergunta sobre os inter lugares, aqueles que não são daqui nem de lá. Não se trata mais de um apaziguado patrimônio da humanidade, mas, sim, de espaços e circuitos em disputa. A decisão quanto a onde colocá-lo deveria expressar essa tensão entre pertinências múltiplas, migrações, perdas e expoliações constantes. Talvez isso nos ajude a relativizar o peso do sentimento de *pertencer* e dos enraizamentos, atenuar a violência das pilhagens e das expulsões. Sem esquecer-las. A museografia deveria ser flexível e induzir a que as perguntas: "isto faz parte da globalização?" ou "isto merece fazer parte deste museu?" tenham muitas respostas legítimas. A questão chave será quem tem direito a decidir isso ou como fornecer recursos para que muitos possam responder essas perguntas. É fundamental que sejam muitos. Talvez o patrimônio, o legado desta globalização agonizante, projete-se para além da simples aproximação entre nós e da criação de interdependências recíprocas: consiste em nos ter dado, de acordo com a expressão de Edward Said, uma visão contrapontística do mundo. A segunda questão chave para um museu é como conseguir que essa visão seja atraente, sem deixar de ser crítica.

Enfim, um museu desse tipo ajudaria a repensar o sentido de colecionar, guardar e descartar. Não pretendemos que anule os conceitos daquilo que nos pertence e do que pertence a outros, mas que torne possível imaginá-los, em alguns momentos, como intercambiáveis. Sem ter a ilusão de que seja suprimida a diferença entre o que é familiar e o que é estranho — talvez precisemos sempre dessa diferenciação para nossa segurança afetiva — pode-se estimular uma curiosidade não agressiva, quem sabe feliz. Classificar e inventariar, menos interessados em disciplinar o entorno (o planeta inteiro, se falamos de globalização) do que em abrir espaço para o que é desconhecido. Afinal de contas, a tarefa do museu não tem porque restringir-se a organizar o passado e torná-lo apresentável.

## **PC**

Teste projetivo para classificar identidades (nem étnicas, nem de nações, nem de gênero, talvez de gerações diferentes). Com o quê você associa essa sigla: Partido Comunista, *personal computer*, politicamente correto?

## PERSONAGENS

“Acho que a melhor personagem que um escritor pode inventar”, disse Juan Villoro, “é um novo tipo de leitor”. Essa proposta é viável num momento em que tantos romances são publicados, e até escritos, para leitores previstos pelas sondagens e pelo marketing?

E os leitores imaginados como espectadores? Já existem concursos literários com três júris: o primeiro, anônimo, é eleito pelos organizadores, para que selecione dez narrativas entre os 600 ou 800 romances inscritos; depois, os textos escolhidos passam por outro júri, intermediário, composto por roteiristas de cinema, que analisam seu potencial para serem filmados; finalmente, um júri de nomes ilustres emite seu parecer.

Os leitores internautas podem ser personagens na medida em que os escritores também estejam na rede. Em maio de 2007, a Universidade Nacional Autônoma do México deu início ao concurso *Caça às Letras*, em que doze escritores jovens habitaram um site virtual durante dois meses, onde deviam resolver desafios literários propostos por três narradores reconhecidos. Os doze autores, selecionados entre quase mil inscritos, apareciam com pseudônimos como Alho Kano, Sabinaço e Barrinha de Tangerina. Os leitores, igualmente anônimos, escolhiam, por semana, junto com o júri de três profissionais, quem seria expulso, como num *Big Brother*. De acordo com os organizadores, esse jogo modificava o processo unidirecional — do escritor para o leitor — e possibilitava interações “entre escritores, jurados e leitores em todos os níveis do processo criativo”. Alguns perguntaram se a ação

literária acontecia quando se instaurava uma relação democrática ou plebiscitária entre escritores e leitores, ou se ainda seria possível que tanto uns quanto outros se descobrissem com espanto, como nos romances de Macedonio Fernández ou Italo Calvino, onde quem escreve e quem lê são personagens indecisas, que não procuram “a solução final” e, portanto, nem o prêmio nem a expulsão.

Quando se trata de superar obstáculos, dizia Macedonio, a do leitor é a carreira literária mais difícil.

## PIRATAS

Esse nome costuma ser dado aos que reproduzem, sem autorização e com fins comerciais, textos, imagens, músicas e outros bens culturais cujos direitos estão protegidos por lei. Diferentes sociedades entendem de modos diversos o conteúdo desses direitos, quem são os autores e como protegê-los. A concepção jurídica predominante nos países latinos atribui a propriedade intelectual ao criador das obras literárias, artísticas, musicais, audiovisuais ou científicas. O direito anglo-norte-americano estabelece o *copyright*, noção centrada nos direitos de reprodução, que abrange um espectro mais amplo: gravações sonoras, emissões de rádio ou televisão, incluindo ou tratando de incluir, recentemente, os suportes digitais. Nos países onde ainda se reconhece a autoria pessoal, os direitos são concedidos aos escritores que os vão transferindo para as empresas na medida em que a reprodução industrial das obras exija maiores investimentos.

Um exemplo: quando foram distribuídos os prêmios Oscar em 2007, Martin Scorsese recebeu a estatueta como melhor diretor pelo filme *Os Infiltrados*, porém quando esse mesmo filme ganhou o prêmio de melhor filme, quem foi recebê-la foi o produtor. Além das discrepâncias sobre quando deve prevalecer a propriedade intelectual ou a comercial, a atribuição da autoria, baseada no também polêmico conceito de originalidade, tem sido questionada por teóricos da literatura e das artes, pelos próprios artistas e escritores (desde Duchamp e Borges, até os DJs e os artistas recicladores que pós-produzem a partir do trabalho de outros).

Os antropólogos acrescentam um terceiro tipo, a autoria coletiva ou comunitária, própria da produção artesanal, musical e festiva das sociedades onde a comunidade, e não os indivíduos, considera-se agente criador.

Dentro dessa vasta discussão, aqui nos interessam os direitos de leitores, espectadores e internautas de apropriar-se, usar e reproduzir os bens culturais. Dá-se pouca atenção ao que pensam os receptores, por exemplo nas chamadas “artes de interpretação” da África, América Latina e Ásia, onde “o público costuma ter um papel na criação, pois canta, bate palmas ou dança com os artistas” (Collins, 1993, citado em Smiers, 2006: 114). Nestes casos, não parece ser significativo o conceito de copyright individual ou empresarial, nem as diferenciações entre quem compõe a música, a letra ou as colocam em cena. Mesmo em países ocidentais e cidades modernas, é interessante comparar os conceitos de autoria pessoal e de propriedade empresarial com o ponto de vista dos públicos.

Nos cinemas do México, costumam ser projetados, antes do filme principal, curtas em que as empresas condenam a pirataria dos filmes: uma breve narrativa mostra pais que levam para casa um vídeo “ilegal” e um filho que aproveita para negar-se a estudar, argumentando que já conseguiu os resultados “piratas” do exame. Em vários cinemas, quando aparece o sermão final: “O que você está ensinando a seu filho?”, ouvi a mesma piada de algum adulto: “A economizar”.

Temos três olhares sobre a pirataria: a) o da empresa cinematográfica que a desqualifica moralmente, equiparando a cópia ilegal do filme com a cópia de um exame (equivalência entre a lógica comercial e a educacional que seria fácil questionar); b) o dos adultos que levam na piada o moralismo da mensagem empresarial com a alusão a uma conduta virtuosa — economizar —, recurso de melhoria econômica a longo prazo em épocas de estabilidade financeira; c) as risadas ou a indiferença dos jovens, que vêem, com indulgência, as compras piratas como um modo de reverter as desigualdades de acesso ao consumo imediato. Face aos que defendem como legal uma ordem econômica que os beneficia e discrimina outros amplos setores

(os empresários culturais), perante “o público” que denuncia com ironia essa contradição em nome de uma ética da acumulação paciente, a longo prazo, mediante a poupança, os hábitos dos jovens utilizam, combinados entre si, recursos formais e informais, legais ou não legais, para concretizar seu desejo de conectar-se, informar-se e até mesmo divertir-se. A modernidade e a democratização, consideradas como capacidade de acesso a bens globalizados, parecem mais viáveis a partir de recursos informais, e até mesmo ilegais, do que como resultado de uma reestruturação mais justa da ordem social.

Várias pesquisas européias sobre economia da cultura demonstram que os benefícios do *copyright* vão para os investidores, mais do que para os criadores ou intérpretes. E que produtos culturais de países latino-americanos vão para os países centrais sem receber seus respectivos ganhos, especialmente para os Estados Unidos, onde são apropriados por empresas que levam-nos de volta às sociedades de origem cobrando grandes benefícios: a lambada, como canção e dança, saiu do Brasil sem custo; o grupo Kaonea, que a difundiu em fins dos anos oitenta, foi acusado de plagiar a música “Llorando se fue” do grupo boliviano Los Kjasteas; e a lambada retornou, em inglês, aos dois países e a outros, como filme, método de dança, marca de boates, de colchões e colchões de água, de café solúvel e outros produtos com propriedade intelectual devidamente protegida.

Para que não sejam umas poucas empresas que controlem o que vemos, ouvimos e ouvimos, não seria melhor abolir o *copyright*? Mesmo os autores que possibilitam essa liberação, como Joost Smiers, reconhece que são baixas as probabilidades de que isso seja decidido nos debates da OMC, da OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual) ou da UNESCO. Mas, desde que um estudante de dezenove anos inventou, em 1999, o sistema Napster para compartilhar arquivos de música em formato MP3 com outros usuários da Internet, muitos programas permitem o intercâmbio maciço de filmes, vídeos, softwares e publicações. Embora periodicamente algum juiz os prenda, os governos aumentem as sanções e, de tempos em tempos, pratiquem um ritual de queima de vídeos piratas, os procedimentos

de segurança e repressão fracassam. O *copyleft*, ou seja, a licença que permite que todo mundo receba uma cópia de uma obra, que a use, que a modifique e redistribua, multiplica-se por milhões. São feitas conferências internacionais de software livre. Em abril de 2007, a EMI, uma das quatro maiores gravadoras multinacionais, eliminou a tecnologia de gestão de direitos digitais (DMR, em inglês) e estabeleceu um novo sistema de livre circulação de seus repertórios.

Gilberto Gil, pensando ao mesmo tempo como músico criador e como Ministro da Cultura do Brasil, sustenta que a discussão futura sobre direitos autorais deve “garantir a remuneração dos autores e, ao mesmo tempo, o acesso do público”. Como ele teve de batalhar sete anos nos tribunais para recuperar os direitos de suas músicas, não se deixa impressionar por aqueles que ocultam que os benefícios autorais, em nome dos quais se ataca a pirataria, são cada vez mais usurpados por “seus representantes corporativos”. Ele considera os *hackers* como “uma extensão contemporânea da contracultura de 40 anos atrás”. E até mesmo antes: “quando Edson registrou as patentes da invenção do cinema na costa leste dos Estados Unidos, os criadores que queriam fugir ao monopólio tiveram de migrar para a Califórnia, foram esses piratas os fundadores de Hollywood” (Galilea, 2007; 32).

## SUSPEITAS

As dúvidas sobre quem fala conosco não se limitam à questão das falsificações. Até os anos setenta, íamos ver filmes de Visconti ou Antonioni, Truffaut ou Wajda, Buñuel ou Glauber Rocha. Logo depois, fomos chamados a ver filmes de Reagan e Schwarzenegger, e tornou-se cada vez mais difícil distinguir entre a tela e a política. Até nas artes coletivas, como o teatro, a música orquestral e o cinema, “artes de cooperação” como foram chamadas por Howard S. Becker, havia um diretor responsável pelo filme ou pelo espetáculo. Depois de procurar inutilmente nomes de diretores conhecidos nos anúncios dos filmes de Hollywood, para nós, espectadores, fica a dúvida: quem é o autor? Nenhum desconstrucionista fez tanto para tornar insignificante essa pergunta quanto os anúncios de página inteira nos jornais que exibem enormes fotos de espões, “bad boys”, “guardiães de segredos” e “duros de matar” assinados por “www.columbiapictures.com” ou “www.sony.com”. Seria útil identificar algum nome de pessoa que se comprometa com o produto para que possamos prever os riscos quando o encontrarmos de novo.

Cada vez mais o mundo (não só as artes e a ficção) funciona assim. Onde estão os escritórios das empresas responsáveis pelos cortes de energia durante dias inteiros em Nova York, na Califórnia, em Barcelona ou em qualquer país latino-americano? Quem pegou os fundos de pensão que acumulamos durante toda a vida?

No México, quando os clientes se queixam de que seus cartões foram clonados nos caixas automáticos, os bancos atribuem a

responsabilidade “ao governo, que se nega a pagar os vigias”. Dizem-lhes que, se quiserem assistir os vídeos com a filmagem das filiais onde foram roubados, têm de pagar vinte dólares cada. Se pedíssemos os vídeos das reuniões de diretoria desses bancos, quanto cobriam no caso das direções nacionais e dos escritórios centrais, aqueles que realmente tomam as decisões em Nova York ou Madri? Um escritor que ainda assinava suas obras teatrais, Bertold Brecht, fez com que uma sua personagem perguntasse: “qual é a diferença entre quem rouba um banco e quem o funda?”.

Não só os bancos como toda a economia transformou-se numa trama de romance policial. Informações confidenciais sobre movimentos da bolsa, contas secretas e numeradas, financiamentos suspeitos nas campanhas políticas, eleitores enganados.

## **TELE-SOLIDARIEDADE**

Programas de televisão em que se aperfeiçoa a esmola, audiovisual e eletronicamente, numa época em que ficou perigoso parar o carro num semáforo ou com a janela aberta. Atores e atrizes, mais ou menos atraentes, que pedem colaborações ao público, permitem que os espectadores se relacionem com a penúria social sem o mal-estar provocado pelos noticiários. Filmar cenas em orfanatos, terremotos e bombardeios, com vibrantes narrações de sensíveis locutores, ajuda a sentir emoções que não podem ser encontradas nas geladas estatísticas da extrema pobreza. Isso protege a dignidade dos “carentes” e o direito dos consumidores de comprar sem culpa o que é produzido pelos patrocinadores das tele-maratonas.

Esses programas de televisão também poderiam chamar-se de “Hood Robin” ou “robinhoodismo de ida e volta”: pede-se dinheiro aos pobres para dá-lo aos ricos, que, logo depois, irão reparti-lo entre os pobres.

## WASH AND WEAR

Poucos governantes conseguiram escapar da responsabilidade de seus desacertos por meio de simulações de identidade, como fez Fujimori, o engenheiro que chegou à presidência do Peru como figura ilibada porque “nunca tinha sido político” e que fugiu para o Japão escudando-se em sua outra nacionalidade.

No ano 2000, um grupo começou a se reunir na Praça Maior de Lima, na frente do Palácio do Governo, para lavar a bandeira, todas as sextas-feiras a partir do meio-dia, com água limpa, bacias vermelhas e sabão “Bolívar”. Foram formando-se filas e multiplicando-se as bandeiras, que eram penduradas para secar lentamente. Nas províncias do Peru, em suas praças públicas, milhares se somaram a essa forma de resistência e protesto. Foram lavados, também, uniformes de generais corruptos, togas de juízes mafiosos e até bandeiras do Vaticano, na frente da catedral de Lima, no dia em que Karol Wojtyla celebrou a missa consagrando, como cardeal, a Juan Luis Cipriani, cúmplice de Fujimori. No final de um regime que manipulou a mídia e tratou de congelar os cidadãos como espectadores, o gesto de recuperar símbolos-chaves nas praças e reativar a participação: refazer o sentido do que é público como interação presencial, não só midiática.

Centenas de ações semelhantes tentam regenerar o tecido e o sentido social: *escraches* (performances públicas denunciando torturadores ou corruptos<sup>3</sup>) na Argentina, movimentos dos Sem Terra no Brasil, marchas

<sup>3</sup> *Escrache* é um modo de manifestação política que surgiu na Argentina ao final do século XX promovido pela organização H.I.J.O.S (F.I.L.H.O.S) dedicada a revelar para a comunidade a presença, em seu seio, dos que haviam cometido crimes de repressão durante a ditadura (1976-1983) e escapado à punição. (N.T.)

indígenas em muitos países. Nos cartazes dessas manifestações, aparecem os nomes de políticos nacionais e as *siglas* de empresas globalizadas: essa distância entre os próximos, conhecidos, e os culpados, sem rosto, é o formato cultural predominante da globalização. Algumas chaves dessa intriga policial se esclarecem, às vezes, em pesquisas acadêmicas e fóruns políticos ou sociais. Agora nos perguntamos se é possível organizar mundialmente uma sociedade civil, capaz de atuar na medida das redes e simulacros deste mercado polimorfo. Não só com ações simbólicas e efêmeras. Como proteger a propriedade intelectual e, ao mesmo tempo, o acesso aos patrimônios tangíveis e intangíveis, gerir as relações interculturais com um sentido democrático, dar espaços e telas para a diversidade? A questão cultural é, em síntese, trabalhar com aquilo que, na globalização, não é literatura policial. Ou que pode ser reescrito no melhor estilo desse gênero, como as narrativas de Borges, Hammett e Hitchcock, mais fascinados pelas perguntas do que pela destruição do adversário, por pensar a complexidade do que impor o desenlace.

Como as performances higienizantes dos peruanos ou os *escraches* argentinos e chilenos, as ações na Rede para dar transparência costumam referir-se aos governantes e suas reuniões internacionais. Num tempo em que o poder se concentra em megaempresas, as comunidades virtuais alternativas poucas vezes conseguem tirar o mistério dessas *sociedades anônimas*. Não faltam blogs e fóruns que enxertem, nos mais de cem milhões de sites da web, e façam chegar a alguns dos mais de bilhões de internautas, informação sobre negócios que durante anos foram secretos. Mas também na Rede o poder está desigualmente distribuído e desregulado: poucos são os que têm o privilégio de conhecer as compras que você fez, suas viagens, os países que você visitou, suas crenças religiosas e a de todos os demais, os que podem pagar agências de propaganda para que simulem blogs e fóruns de consumidores, pesquisas de opinião sobre os paradigmas da moda e sobre as preferências políticas. Graças à Rede, sabemos mais sobre

muitos detalhes do mundo, criamos comunidades de cidadãos que, na realidade, são modestos cantos onde lavamos o que se pode e que usamos muito pouco. Conseguem resultados, às vezes, se agem de maneiras inéditas e pegam alguns desprevenidos.

## ZAPPING

Procedimento para mudar de canal durante os anúncios, pouco útil para encontrar variedade de programas na televisão. *Epistemologia*: procedimento insuficiente para compatibilizar teorias e autores diversos. Os progressos visíveis no sentido de superar o ecletismo, nesta época em que tantos processos sócio-culturais transbordam as disciplinas, ocorrem quando os antropólogos ocupam-se, ao mesmo tempo, da criatividade atual e das mudanças macrossociais, os sociólogos políticos, da vídeo-cultura e, em geral, quando os especialistas põem em dúvida seus campos e se animam a meter o nariz ali onde não estavam acostumados a ser chamados. Mas procurando, sempre, como evitar os riscos do zapping: a acumulação errática de cenas. E desenvolvendo com maior complexidade a estratégia do Walkman e do iPod para não se privar do assombro: encontrar uma posição, dentro da interculturalidade multitudinária, que leve à autonomia, não ao autismo.

O controle remoto (ou comando à distância, como dizem outros) com que fazemos o *zapping* também é usado para fazer o *zipping*, ou seja, acelerar o vídeo durante os anúncios ou em programas pré-gravados. Serve também para desligar.

## **AGRADECIMENTOS**

*Agradeço a Francisco Cruces, André Dorcé, Luis Alberto Quevedo e Rosalía Winocur os comentários feitos a este conjunto de fragmentos, que me ajudaram a ver a necessidade de modificar alguns ou descartar outros: às vezes acatei suas sugestões, outras vezes, não, e nem sempre estavam eles de acordo entre si, como corresponde às polêmicas não resolvidas e às procuras de significado, não de um significado.*

*Muitas preocupações destas páginas não teriam passado de preconceitos letrados contra perguntas antropológicas se não fosse o relacionamento com esse nativos digitais que são os alunos, e, acima de tudo, com a convivência familiar com Teresa, Julián e Andrés: estamos mais dispostos a entender outras formas de prazer com os espetáculos, a pesquisar e conhecer como agora se fazem as coisas nas telas, quando isso acontece em nossa própria casa.*

*Verónica Gerber completou minha busca por informações e passou a limpo as muitas versões, combinando a paciência com anotações incisivas.*

*Magali Lara compartilhou as perguntas e as respostas que percorrem o texto, o desejo de participar do mundo dos filhos e a procura de novas formas para expressar de modo feliz as tensões entre épocas.*



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APPADURAI, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis/Londres: University of Minnesota Press, 1996. (*La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. México: Ediciones Trilce-FCE, 2001.)
- BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Eve. *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madri: Akal, Cuestiones de Antagonismo, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *Sociología y cultura*. México: CNCA-Grijalbo, 1990.
- . “Una revolución conservadora en la edición”, in *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba, 1999.
- COLLERA, Virginia. “No hay arte de antes y arte de ahora, todos somos contemporáneos” in *El País*, Espanha, “Cultura”, 6 de dezembro de 2006
- CALVINO, Italo. *Si una noche de invierno un viajero*. Espanha: Siruela, 1999.
- CASTELLS, Manuel e outros. *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Espanha: Ariel-Fundación Telefónica, 2007.
- CHARTIER, Roger. *Cultura escrita, literatura e historia*. México: Fondo de Cultura Económica, 1999.
- . *Lecteurs et lectures à l'age de la textualité électronique*, [http://www.texte.org/conf/index.cfm?fa=texte&ConfText\\_ID=5](http://www.texte.org/conf/index.cfm?fa=texte&ConfText_ID=5), consultado em 5 de junho de 2007.
- DELUCA, D.M. e PEEPLES, J. “From public sphere to public screen: democracy, activism, and the violence in Seattle, critical studies”, in *Critical Studies Media Communications*. EUA, v.19, n. 2, 2002.
- ECO, Umberto. *Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Espanha: Lumen, 1981.
- FEATHERSTONE, Mike e COUZE, Venn. “Problematizing Global Knowledge and the New Encyclopaedia Project” in *Theory, Culture and society, problematizing global knowledge: special issue*, EUA: SAGE Publications, v. 23, n. 2-3, March-May 2006.

- FOUCAULT, Michel. *Las palabras y las cosas*. México: Siglo XXI, 1978.
- GALILEA, Carlos. "Un ministro inspirado por la ética 'hacker'", in *El País*, Espanha, "Cultura", 28 de fevereiro de 2007.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord). *Los nuevos espectadores, cine, televisión y video en México*. México: IMCINE-CNCA, 1994.
- GEERTZ, Clifford. *Los usos de la diversidad*. Buenos Aires/Barcelona/México: Paidós,/ IC/U.A.B., 1996.
- GIBSON, Timothy A. "La ville et le 'spectacle': commentaires sur l'utilisation du 'spectacle' dans la sociologie urbaine contemporaine", in *Sociologie et sociétés, le spectacle des villes*, Montreal: Les presses de l'Université de Montreal, 2005.
- HANNERZ, Ulf. *Conexiones transnacionales*. Madri: Frónesis Cátedra Universitat de Valencia, 1996.
- HUGHES, Robert. *A toda crítica: ensayos sobre arte y artistas*. Barcelona: Anagrama, 1992.
- HUYSEN, Andreas. *Twilight Memories. Marking Time in a Culture of Amnesia*. Nova York/ Londres: Routledge, 1995.
- LE GOAZIOU, Véronique. *Lecteurs précaires, Des jeunes exclus de la lecture?*, França: L'Harmattan, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *La educación desde la comunicación*. Argentina: Grupo Editorial Norma, 2001.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. *Fenomenología de la percepción*. México: Fondo de Cultura Económica, 1957.
- PIGLIA, Ricardo. *El último lector*. Espanha: Anagrama, 2005.
- QUEVEDO, Luis Alberto. "Portabilidad y cuerpo: las nuevas practicas culturales en la sociedad del conocimiento", in *Seminario sobre desarrollo económico, desarrollo social y comunicaciones móviles en América Latina*. Buenos Aires: UOC e Fundación Telefónica, 20 e 21 de abril de 2007.
- REY, Germán. "¿Qué está pasando con la lectura en Colombia?", in *Lecturas Dominicales*. Bogotá: El Tiempo, dezembro de 2006.
- SCHIFFRIN, André. *La edición sin editores*. México: Era, 2001
- . *El control de la palabra*. Barcelona: Anagrama, 2006.
- SMIERS, Joost. *Un mundo sin copyright. Artes y medios en la globalización*. Barcelona: Gedisa, 2006.
- WINOCUR, Rosalía. "Procesos de socialización y formas de sociabilidad de los jóvenes universitarios en la Red", in *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello, 2006.
- YÚDICE, George. *Economia da Cultura no Marco da Proteção e Promoção da Diversidade Cultural*. Nova York: New York University, 2007.



Este livro foi composto em Myriad pela *Iluminuras*, com filmes de capa produzidos pela *Forma Certa* e terminou de ser impresso no dia 17 de março de 2008 na *Associação Palas Athena do Brasil*, em São Paulo, SP.