
MARILENA CHAUÍ

Faculdade de Filosofia, de Letras
e de Ciências Humanas da USP
Secretária da Cultura da Cidade
de São Paulo

Política e Cultura Democráticas: o público e o privado entram em questão

57

A história recente do Brasil permite ilustrar como nos países democráticos — e não apenas nos países do leste europeu e da Ásia, como muitos supõem — os procedimentos orwellianos dos "formadores de opinião", fazendo da vida privada — família e empresa — o código da vida pública, conduzem ao progressivo retraimento do espaço público e

põem em risco, pelo despotismo e pela tirania, a política e a cultura democráticas.

As recentes eleições presidenciais no Brasil e a imagem pública do candidato vencedor servem de referência para esta ideia de redução do espaço público e de exacerbação do narcisismo.

FAZ parte da vida da grande maioria da população brasileira ser espectador de um tipo de programa de televisão no qual a intimidade das pessoas é o objecto central do espectáculo: programas de auditório, de entrevistas e de debates com adultos, jovens e crianças contando suas preferências pessoais desde o sexo até ao brinquedo, da culinária ao vestuário, da leitura à religiosidade, do acto de escrever ou encenar uma peça teatral aos hábitos de lazer e cuidados corporais. As ondas sonoras do rádio e o vídeo tornam-se cada vez mais consultórios sentimental, sexual, gastronómico, geriátrico, ginecológico, culinário, de cuidados com o corpo (ginástica, cosméticos, vestuário, medicamentos), de jardinagem, carpintaria, bastidores da criação artística, literária e da vida doméstica. Os entrevistadores e debatedores, os competidores dos torneios de auditório, os que aparecem nos noticiários, todos são convidados e mesmo instados com vigor a que falem de suas preferências desde sabores de sorvete até partidos políticos, desde livros e filmes até hábitos sociais. Não é casual que os noticiários, ao promoverem entrevistas em

que a notícia é intercalada com a fala dos direta ou indiretamente envolvidos no fato, tenham sempre repórteres indagando a alguém: "o que você sentiu/sente com isso?" ou "o que você achou/acha disso?" ou "você gosta/ não gosta disso?". Não se pergunta aos entrevistados o que pensam ou o que julgam dos acontecimentos, mas o que sentem, o que acham, se lhes agrada ou desagrada. Há programas de rádio e televisão que ou simulam uma cena doméstica — um almoço, um jantar — ou se realizam nas casas dos entrevistados durante o café da manhã, o almoço ou o jantar, nos quais a casa é exibida, os hábitos cotidianos são descritos e comentados, álbuns de família ou a própria são mostrados ao vivo e em cores. Houve uma rede de televisão brasileira que conseguiu, com ousadia e exclusividade, uma entrevista com o presidente da Líbia, logo após o bombardeio de sua casa pela aviação norte-americana. Foi constrangedor para Kadafi e para os telespectadores ouvir as perguntas: "O que o senhor sentiu quando percebeu o bombardeio? O que o senhor sentiu quando viu sua família ameaçada? O que o senhor achou desse ato dos inimigos?" Nenhuma pergunta sobre o significado do atentado na política e na geopolítica do Próximo Oriente; nenhuma indagação que permitisse furar o bloqueio das informações a que as agências noticiosas norte-americanas submetem a Líbia. A longa entrevista reduziu-se aos sentimentos paternos e conjugais de Kadafi perante o terrorismo inimigo. Onde está morando sua família agora, indagava o repórter. O senhor sente saudades dela? Em suma, o acontecimento político foi transformado numa tragédia doméstica e da vida pessoal de uma das mais importantes lideranças do mundo árabe.

Também tornou-se um hábito nacional jornais e revistas especializarem-se cada vez mais em telefonemas a "personalidades" indagando-lhes sobre o que estão lendo no momento, que filme foram ver na última semana, que roupa usam para dormir, qual a lembrança infantil mais querida que guardam na memória, que música preferiam aos 15 anos de idade, o que sentiram diante de uma catástrofe nuclear ou ecológica, ou diante de um genocídio ou de um resultado eleitoral, qual o sabor do sorvete preferido, qual o restaurante predileto, qual o perfume desejado. Os assuntos se equivalem, todos são questão de gosto ou preferência, todos se reduzem à igual banalidade do "gosto" ou "não gosto", do "achei ótimo" ou "achei horrível".

Essa mesma tendência narcisista aparece, por exemplo, como regra de trabalho de muitos articulistas de jornais e revistas que nunca nos informam sobre fatos, acontecimentos, e situações, mas gastam páginas inteiras nos contando seus sentimentos, impressões e opiniões sobre pessoas, lugares, objetos, acontecimentos e fatos que continuamos desconhecendo porque conhecemos apenas sentimentos e impressões daquele que deles fala. Esse procedimento acabou por tornar-se até mesmo paradigma para as resenhas de livros e filmes. A resenha começa nos dizendo que seu autor conhece o assunto melhor do que o escritor, o diretor, o compositor, o intérprete; depois de assegurar ao leitor sua superioridade, o resenhista, ainda sem nos dizer do que está tratando, conta-nos as idéias excelentes que ele próprio teve durante a leitura, a projeção ou a audição do objeto a ser resenhado; a seguir, conta-nos as associações com outras obras que a obra resenhada lhe sugeriu, revelando-nos um resenhista muito cultivado em seu campo; mais adiante, o resenhista, quando possível, narra algum fato ou alguns fatos que mostram que ele conhece pessoalmente o autor da obra e o que acha dele; finalmente, no último parágrafo, somos informados sobre o título da obra, o tratamento do assunto, o nome do autor e onde encontrar a obra. Ao término da leitura nada sabemos sobre o autor e a obra, mas sabemos muitíssimo sobre as preferências e gostos do resenhista.

Sem dúvida ninguém ignora que essas modalidades de programas de rádio e televisão, de entrevistas, crônicas e resenhas obedecem aos padrões de mercado: a "personalidade" (seja o entrevistado, o cronista ou o resenhista) avaliza um produto e garante sua venda no mercado cultural, no mercado político ou no mercado "tout court" ao exprimir sua preferência. Trata-se do mesmo procedimento usado diretamente na propaganda, que tanto pode recorrer aos estereótipos da dona-de-casa feliz (tendo orgasmo com a qualidade do detergente ou da margarina), dos jovens felizes e saudáveis, prometidos ao sucesso e à exibição do prazer em todas as suas formas (prazer suscitado pelos objetos que perderam a qualidade de símbolos sexuais para se tornarem diretamente fetiches sexuais), das crianças felizes e traquinas, prometidas ao amor familiar (o amor definido pela capacidade dos familiares de satisfazerem imediatamente todos os desejos infan-

tis, de gratificar imediatamente as crianças com o consumo dos objetos, de cultivar o narcisismo infantil até suas últimas consequências). O estereótipo da propaganda pode alcançar o ponto máximo de irrealidade quando o produto é anunciado por atores que representam para o consumidor o papel que representam em novelas, de sorte que nessa duplicação ficcional do ator como propagandista reencontramos a mesma situação das "personalidades" entrevistadas sobre seus gostos e preferências.

Como observa Christopher Lash, em "A Cultura do Narcisismo", os mass media tornaram irrelevantes as categorias da verdade e da falsidade, dando lugar às noções de credibilidade e plausibilidade. Os fatos cederam lugar a declarações de "personalidades autorizadas" que não transmitem informações, mas preferências que logo se convertem em propaganda: "sabendo que um público cultivado é ávido por fatos e cultiva a ilusão de estar bem informado, o propagandista moderno evita slogans grandiloquentes e se atém a 'fatos', dando a ilusão de que a propaganda é informação". Esse procedimento é transferido para a burocracia das grandes organizações (empresa e Estado) que "provê aos funcionários com informação e o público com desinformação", graças ao discurso hermético da técnica e da pseudociência. A sutileza consiste em aumentar propositadamente a obscuridade do discurso para que o público se sinta tanto mais informado quanto menos puder raciocinar, convencido de que as decisões políticas estão com especialistas que lidam com problemas incompreensíveis para os leigos.

Temos, assim, um duplo procedimento: os leigos, isto é, os cidadãos comuns, emitem e ouvem gostos e preferências pessoais, de sorte que, sob esse aspecto, somos todos iguais; de outro lado, nos assuntos sobre os quais as decisões políticas devem permanecer secretas, a propaganda acrescenta à preferência e ao gosto, a linguagem do jargão pseudocientífico, de sorte a garantir aos cidadãos a ilusão da informação e do conhecimento. Nos dois casos, porém, um ponto é comum: a passagem do verdadeiro e do falso a uma questão de credibilidade e confiabilidade. As intermináveis discussões em torno do Plano Brasil Novo são a comprovação mais contundente desse duplo procedimento; enquanto o presidente da República assegurava aos "descamisados" que haviam se tornado iguais ao presidente da Fiesp e da Volkswagen

(pois todos tinham direito a apenas Cr\$ 50.000,00), os técnicos do governo e fora do governo despejavam torrentes de economês assegurando a todos que as medidas adotadas eram cientificamente corretas e que o país estava sendo salvo com eficiência e modernidade. O fato de que a maioria dos cidadãos não compreendesse o Plano exprimiui-se nos altos índices de popularidade por ele alcançado e na velocidade com que, em dois meses, essa popularidade desabou, à medida que a experiência real de cada um chocou-se com o discurso competente emitido pelos especialistas. A popularidade, consequência da credibilidade gerada pela incompreensão, foi alimentada pela pseudoinformação que impedia a cada um o exercício do raciocínio.

Mas há ainda outro ponto comum aos programas de auditório, às entrevistas, aos debates, às indagações telefônicas de rádios, revistas e jornais, aos comerciais da propaganda. Trata-se do apelo à intimidade, à personalidade, à vida privada como suporte e garantia da ordem pública. Em outras palavras, os códigos da vida pública passam a ser determinados e definidos pelos códigos da vida privada, abolindo-se a diferença entre espaço público e espaço privado. As relações interpessoais, as relações intersubjetivas e as relações grupais aparecem com a função de ocultar ou de dissimular as relações sociais enquanto sociais e as relações políticas enquanto políticas, uma vez que a marca das relações sociais e políticas é a de serem relações mediatas ou mediatizadas pelas instituições e pelas coisas enquanto a marca das relações pessoais é a de serem imediatas e terem como mediação apenas a própria presença entre as pessoas, donde o papel decisivo que nelas tem os sentimentos, as emoções, as preferências e os gostos.

Não só as relações sociais e políticas, que são mediações referentes a interesses e a direitos regulados pelas instituições, pela divisão social das classes e pela separação entre o social e o poder político, perdem sua especificidade, mas ainda passam a operar sob a aparência da vida privada e, portanto, referidas a preferências, sentimentos, emoções, gostos, agrado e aversão. Não é casual, mas uma consequência necessária dessa privatização do social e do político, a destruição de uma categoria essencial das democracias, qual seja a da opinião pública. Essa, em seus inícios liberais, era definida como

a expressão, no espaço público, de uma reflexão individual ou colectiva sobre uma questão controvertida e concernente ao interesse ou ao direito de uma classe social, de um grupo ou mesmo da maioria. A opinião pública era um juízo emitido em público sobre uma questão relativa à vida política. Hoje, fala-se em "sondagem de opinião"—a palavra "sondagem" mostra que vai buscar um fundo silencioso, um fundo não-formulado e não-refletido, isto é, que se procura fazer vir à tona o não pensado sob a forma de sentimentos e emoções, de preferências, gostos, aversões, predileções, como se os fatos e os acontecimentos da vida social e política pudessem vir a se exprimir pelos sentimentos pessoais. Donde a pergunta que os repórteres incansavelmente dirigem aos entrevistados, perguntando-lhes o que sentem ou o que sentiram diante dos acontecimentos, ficando por conta do emissor da notícia oferecer informações, interpretações e explicações, usando, agora, o jargão de uma linguagem ininteligível, de sorte a oferecer aos demais a ilusão de que conhecem os fatos porque têm sentimentos e preferências sobre eles e porque algum especialista os explicou com credibilidade. Nada mais constrangedor e, ao mesmo tempo, nada mais esclarecedor do que os instantes em que o noticiário coloca nas ondas sonoras ou no video os participantes do acontecimento falando de seus sentimentos, enquanto locutores explicam e interpretam o que se passa, como se os participantes fossem incapazes de pensar e de emitir juízo sobre aquilo de que foram testemunhas diretas e partes envolvidas. Constrangedor, porque o rádio, a televisão e o jornal declaram a incompetência dos participantes e envolvidos para compreender e explicar fatos e acontecimentos. Esclarecedor, porque esse procedimento permite criar o próprio fato e o próprio acontecimento no instante mesmo em que se dão. Muitos supõem que o totalitarismo descrito por Orwell em "1984" é algo que se passa nos países do leste europeu e da Ásia, onde a novílingua e o Ministério da Verdade destroem e inventam palavras, reescrevem a história e abolem a memória do real. Os que assim pensam tornaram-se incapazes de perceber que nos chamados países democráticos ou "em transição democrática" os procedimentos orwellianos são usados cotidianamente diante de nossos olhos e ouvidos, não apenas enquanto ouvintes, telespectadores e leitores, mas de maneira mais assustadora quando somos protagonistas

daquilo que o "formador de opinião" descreve e narra e que nada tem a ver com o acontecimento ou o fato de que fomos testemunhas diretas ou participantes diretos. Testemunhas, participantes, entrevistados, ouvintes, espectadores, leitores, a nós restam apenas sentimentos e emoções, porque a opinião é emitida de um lugar outro, o lugar do poder.

Fiquemos, porém, apenas com um aspecto do problema, isto é, a determinação do espaço público pelas categorias e práticas do espaço privado. Tomemos um exemplo recente da história política do país que nos permita acompanhar o encolhimento e o retraimento do espaço público, sob o peso das operações próprias ao espaço privado.

Durante o segundo turno das eleições presidenciais, um candidato usou como instrumento de propaganda política a exploração de supostos fatos da vida pessoal de seu adversário. Não interessa aqui a verdade ou a mentira do que foi apresentado, mesmo porque o que a propaganda buscava era a credibilidade e não a verdade, e também porque, em outras ocasiões, o mesmo candidato fez afirmações cuja falsidade era tão evidente que chegaram a ser tema de chacota e de anedotas. O que nos interessa aqui é a escolha propagandista de alguns aspectos da vida pessoal do adversário, tomados como definidores de sua vida pública: amores clandestinos, proposta de ato ilegal (o aborto), rejeição do papel paterno, irresponsabilidade conjugal, infidelidade e vícios, como o gosto por bebida alcoólica. A imagem produzida, tendo como raiz de sua credibilidade a pessoa do emissor da mensagem, portanto, a personalidade de alguém como suporte e garantia dos fatos, foi a imagem do anti-herói, enquanto antiamante, antipai, antimarido e antivirtude. O contraponto a essa imagem foi produzido logo após o resultado eleitoral, quando o acusador tornou-se vencedor das eleições. Qual a imagem produzida do vencedor, contrapontando a do anti-herói derrotado?

Todos se lembram de uma "novela das oito" da Rede Globo da Televisão, de grande sucesso há alguns anos, que terminava com Tarcísio Meira e Bruna Lombardi sozinhos numa ilha dos mares do sul, deserta, com jantar de lagosta e vinho tinto (a cor do vinho decorrendo de razões técnicas e não gastronômicas), à luz de vela e com ato sexual nas areias da praia. Todos também hão-de se

lembrar de um dos primeiros filmes de 007, ainda com Sean Connery, onde o herói contracenava com Ursula Andress, terminando com o par banhando-se em champagne e fazendo sexo numa ilha tropical deserta. Dois heróis do público que terminam suas missões impossíveis nas delícias de uma ilha deserta. O candidato vitorioso nas eleições presidenciais rumou com sua mulher para as ilhas Seychelles, repetindo os gestos do imaginário heróico e erótico dos campeões do bem contra o mal, criados pela televisão e pelo cinema. Estabelecida a imagem da personalidade máscula, erótica e vitoriosa, tratou-se de reforçá-la em duas direções: numa delas, surge o atleta polivalente que vai do cooper ao surf, do surf ao karatê, do karatê ao jet-ski, mescla de 007, Rambo e Jean-Claude Van Damme; na outra, surge a imagem do pai de família honesto e responsável que leva consigo o filho de 13 anos para aprender com as viagens, pois todos sabemos que "as viagens formam a juventude", como diria Voltaire. Estabelecida a dupla imagem heróica do campeão atleta e pai responsável, produz-se a transferência dessa imagem da personalidade privada para a personalidade pública do estadista: assim como prefere o karatê e o cooper, prefere fulano e sicrano para seu ministério, prefere abolir ministérios e criar outros, à maneira do rei medieval sobre o qual recai o adágio "a vontade do rei tem força de lei", adágio que expõe com clareza meridiana o caráter não-republicano e autocrático do poder; além de ser o karatê Kid da economia, a imagem, em sua outra face, é a da transferência do pai de família à condição de Pai da Pátria que cuidará diretamente dos "descamisados" e injustiçados, novamente imagem não-republicana e não-democrática, na medida em que transfere para o estadista uma determinação do espaço da autoridade privada, isto é, a figura paterna.

Assim, ao mesmo tempo em que a campanha eleitoral procurou destruir a reputação política do adversário recorrendo à sua vida privada, assim também, após as eleições, produz-se a imagem da personalidade pública vitoriosa através da elaboração mercadológica de sua figura privada. Dessa maneira, o conjunto de procedimentos de propaganda, merchandising e marketing que assinalamos como um conjunto disperso que ouvimos diariamente pelo rádio, vemos diariamente na televisão e lemos diariamente nos jornais, procedimentos fundados no encolhimento do

espaço público e na exacerbação do narcisismo, foram sintetizados numa única operação que culminou na produção e cristalização da figura do presidente da República, imagem que resulta dos traços unificados de sua vida pessoal, da credibilidade atribuída às suas palavras enquanto preferências pessoais e posta como espetáculo público dirigido a espectadores privados e não aos cidadãos, pois seu alvo não pode ser diretamente político e sim privado. Por seu turno, a imagem política, tendo sido produzida com os traços da figura privada, determina a aparência pública do chefe político, isto é, esse último possui os traços do "yuppie" pós-moderno bem-sucedido. Em lugar do estadista, que não pode surgir porque a figura do estadista é sempre produzida politicamente, vemos a imagem do jovem executivo, imagem própria da vida privada, isto é, da burocracia empresarial. E essa, sabemos, é a negação da democracia, uma vez que a democracia opera com as idéias de isonomia e de isogoria e com a legitimidade dos conflitos, enquanto os princípios da hierarquia competitiva da burocracia empresarial fundam-se na manipulação das relações interpessoais como relações de autoridade e de poder. Enquanto, na democracia, a transcendência do poder—que jamais se identifica com a figura empírica do governante—garante diferenças, conflitos e a criação continuada de novos direitos pela ação dos sujeitos sociais e políticos, na burocracia empresarial, o dirigente é, como observa Lash, "alguém que opera sobre pessoas e não sobre matérias", que "deseja ser conhecido como um ganhador e cujo maior medo é ser etiquetado como perdedor", que "em lugar de lançar-se a uma tarefa material concreta ou a um problema que exige solução, lança-se contra os outros porque necessita sentir que tem total controle sobre eles", e que, finalmente, "tem pouca capacidade para engajamentos sociais e pouca lealdade até para com aqueles com os quais trabalha". O executivo bem-sucedido da burocracia empresarial ou da iniciativa privada atua como um jogador "aberto a novas idéias e sem nenhuma convicção", que vê o mundo como espelho de si mesmo e só se interessa por acontecimentos que lhe tragam de volta sua própria imagem.

Sob certos aspectos, portanto, considerando a campanha eleitoral e as operações que antecederam a posse presidencial, podemos dizer que a proposta de política

ecônômica sintetizada pelo novo presidente da República na palavra mágica "privatização" exprime com absoluto rigor sua condição política geral. Tendo sido produzido por um conjunto de procedimentos que fazem da vida privada — família e empresa — o código da vida pública, o novo presidente da República poderá fazer da vida privada o código que regerá a vida pública. Se apreciarmos suas declarações sobre a inflação como questão policial a ser tratada pelo código penal, podemos ver que a possibilidade de transferência dos critérios privados para os públicos não é uma possibilidade remota, mas inscrita na lógica do candidato e do presidente. A indiferenciação entre o público e o privado traduziu-se no Plano Brasil Novo quando esse, totalitariamente, invadiu as cadernetas de poupança e contas correntes, desorganizou a vida dos aposentados e o cotidiano de cada cidadão.

Ora, esses procedimentos, são típicos dos meios de comunicação de massa e como a figura do candidato e do presidente da República foram produzidos usando esses procedimentos, suas imagens tendem a ser reforçadas pela própria mídia, caindo-lhe como sopa no mel, numa familiaridade plena. Um exemplo pode aqui nos servir de ajuda.

Fizemos menção ao fato do novo presidente da República ter-se erguido em contraponto ao adversário derrotado, exibindo a imagem do pai extremoso. Essa imagem foi construída pelo uso do filho durante a viagem a países estrangeiros. A criança parece ter discutido sobre política internacional com o presidente da república francesa, sobre política esportiva com o presidente da FISA, sobre política nacional com jornalistas a quem deu entrevistas numa das quais opinou sobre o candidato derrotado chamando-o de analfabeto — o uso da língua portuguesa sem correção gramatical e sintática anulou, portanto, o saber sindical, social, político e cultural do candidato derrotado, cuja história pública, inédita no país, e ligada ao movimento de construção da dignidade sócio-política de uma classe social e da criação da plena cidadania no país, foi destruída pelo neologismo popular, o adverbio "menas". Se, pois, o outro do pai é analfabeto, a criança e seu genitor se oferecem sob a imagem das pessoas cultas; um jornalista tendo descrito o pai com louvores pelo fato de ser "branco, alto, bonito e falar inglês". Pai e filho exibiram, portanto, à plateia nacional a condição de políglotas.

Não vem ao caso, aqui, saber se conhecem ou não línguas estrangeiras e a língua portuguesa—essa discussão nos faria cair no provincianismo. O que interessa é a criança haver merecido tanto atenção quanto seu pai adulto, numa viagem que, aparentemente, teria sido dedicada à negociação de dívida externa do país, à privatização do Estado brasileiro e à liberação do mercado nacional aos capitais oligopólicos internacionais. Sem dúvida, uma interpretação apressada levaria a dizer que ambos foram tratados como igualmente infantis, jogando bola, andando de patinete, crianças prodígios, como aquelas que as mães, nas festinhas de aniversário de antanho, exibiam tocando piano, violino, recitando Bilac, dizendo frases em francês e inglês, a parentela aplaudindo e garantindo “esta criança vai longe”. Essa, porém, não é a interpretação adequada, uma vez que perde o principal, isto é, a cena política ou pública preenchida por uma relação de família, portanto, o máximo de publicidade ocupado pelo máximo de privacidade, um pouco à maneira do rei acompanhado pelo delfim, numa visão dinástica do poder.

O exemplo que acompanhamos até aqui, a produção da imagem do governante a partir de determinações de sua personalidade privada e de sua vida privada, mereceu nossa atenção apenas porque nele estão assinalados alguns riscos para a democracia. O primeiro deles é o risco do despotismo, no sentido etimológico da palavra —“despotês” era o nome do chefe da família, do “óikos”, na Grécia—, isto é, o risco da transformação do campo político num espaço de relações interpessoais de mando e obediência definidas pela posição da autoridade como senhor das pessoas e das coisas que constituem a “casa” ou a “família”, risco que não pode ser menosprezado, na medida em que o modelo político da privatização tem como paradigma justamente uma instituição onde esse padrão de autoridade, exercida diretamente sobre pessoas e coisas como propriedades privadas do chefe, vigora na sociedade contemporânea através da organização burocrática empresarial, isto é, da organização do mercado capitalista. Embora a subserviência e servidão voluntária da classe dominante brasileira a tenham feito louvar o Plano Brasil Novo, sabe-se que, à boca pequena, a fúria foi grande, pois viu-se o chefe do Estado comportando-se com a lógica do poder privado, própria do chefe empresarial e do mercado.

O segundo risco para a democracia, presente no modelo privatizado do governante político, é o da tirania, fundada justamente na indistinção entre a pessoa privada do governante e as instituições políticas, tidas como espelho de seus vícios e virtudes e como expressão de sua vontade. A marca da tirania é a de um poder que se realiza sem mediações e sem reciprocidade, oferecendo-se como relação direta e imediata do governante com os súditos. Que esse risco não é desprezível as declarações presidenciais sobre o modo como pretende instalar a justiça para os "descamisados" e injustiçados deixam patente. É sintomático que o presidente da República dirija-se individualmente aos políticos (prefeitos, governadores, deputados e senadores), sem aceitar as mediações institucionais; é sintomático o uso de um xerife para fazer cumprir a lei sem mediação institucional; é sintomático um plano econômico que joga para o espaço a legalidade constitucional. Esse risco não é pequeno quando nos lembramos que a servidão voluntária é cotidianamente alimentada pelos meios de comunicação de massa que produzem nos cidadãos o desejo da relação sem mediações institucionais, onde tudo são sentimentos, emoções, gestos, preferências e aversões pessoais.

Se a privatização do espaço público é um risco para a democracia, também o é para a cultura. Costuma-se dizer que o maior malefício trazido à cultura pelos meios de comunicação de massa tem sido sua banalização e a redução da realidade à mera condição de espetáculo. Não cremos que a dimensão do espetáculo tenha sido criado pela comunicação de massa nem que o espetáculo, enquanto tal, seja um malefício para a cultura, pois é próprio da obra de pensamento e da obra de arte oferecer-se e expor-se ao pensamento, à sensibilidade e à imaginação de outrem para que lhes confira sentido e as prossiga. Espectáculo e especulação possuem a mesma origem e estão ligados à idéia do conhecimento como operação do olhar e da linguagem. A cultura está impregnada de seu próprio espetáculo, do fazer ver e do deixar-se ver. A questão, portanto, não se coloca diretamente sobre os espetáculos, mas com o que sucede ao espetáculo quando capturado, produzido e enviado pelos meios de comunicação de massa.

Tomemos, uma vez mais, um exemplo. O que é a missa católica senão o espetáculo do sagrado? Quando o

oficiante, no momento da consagração, ergue a hóstia e o cálice, pronuncia palavras mágicas do mistério sagrado, a catedral silenciosa sob o tilintar de campainhas, inundada pelo perfume do incenso, dá lugar a um gigantesco espetáculo oferecido aos fiéis, a encarnação da divindade em objetos até então insignificantes. A transubstanciação do pão e do vinho no corpo de Deus é espetáculo, mistério especulativo e exposição do absoluto ao olhar, ao coração e à mente dos fiéis.

Ora, no dia 25 de Janeiro de 1990, dia do aniversário da cidade de São Paulo, foi rezada na catedral da Sé missa solene. Os fiéis, no entanto, não puderam presenciar a missa. No espaço entre a nave e o altar, postaram-se câmeras de televisão, holofotes, microfones, fotógrafos, repórteres, técnicos, operadores das máquinas. Além de interceptarem a visão dos presentes, os noticiadores do acontecimento tornaram-se oficiantes também, só que de uma outra cerimônia, e, como oficiantes, interferiram na cerimônia religiosa, falando ao mesmo tempo que os sacerdotes, deslocando máquinas e luzes, narrando aos que ficaram em casa o que se passava na igreja. No momento do Ofertório, houve grande movimentação de câmeras, holofotes, microfones e pessoas no comando do ofício comunicativo, dirigindo-se da nave para o interior do altar e, no instante da Consagração e Elevação do cálice e da hóstia, em lugar do silêncio, do incenso e da reverência pelo mistério máximo do cristianismo, ouviam-se cliques de câmeras fotográficas, piscar de luzes dos holofotes, comandos aos câmera-men e vozes dos apresentadores transmitindo a cerimônia. Para a alma fiel ali presente, foi um instante de profanação absoluta e, no entanto, para os que ficaram em casa, certamente a missa não perdeu sua dignidade. Todavia, a missa que ouviram ou viram não foi a missa que aconteceu, mas o fantasma dela, seu "simulacro". É esse, creio, o ponto que merece atenção, isto é a passagem do espetáculo ao simulacro, a nulificação do real e dos símbolos pelas imagens e pelos sons transmitidos. De espetáculo sagrado, a missa transformou-se num entretenimento dominical, em mais um show televisivo.

Foi Hannah Arendt quem apontou essa transmutação da cultura sob os imperativos da comunicação de massa, isto é, a transformação do trabalho cultural, das obras de pensamento e das obras de arte, dos atos cívicos e reli-

giosos e das festas em entretenimento. Evidentemente, escreve ela, os seres humanos necessitam do lazer e do entretenimento. Seja, como mostrou Marx, para que a força de trabalho aumente sua produtividade graças ao descanso, seja, como mostram estudiosos marxistas, para que o controle social e a dominação se perpetuem através da alienação, seja, como assinala Arendt, porque o lazer e o entretenimento são exigências vitais do metabolismo humano. Ninguém há-de ser contrário ao entretenimento, ainda que possa ser crítico das modalidades do entretenimento que entretém a dominação social e política. Seja qual for nossa concepção do entretenimento, é certo que sua característica principal não é apenas o repouso, mas também o passatempo. É um deixar passar o tempo como tempo livre e desobrigado, como tempo nosso (mesmo quando esse "nosso" é ilusório). O passatempo ou o entretenimento dizem respeito ao tempo biológico e o ciclo vital de reposição de forças corporais e psíquicas. E não há relação alguma entre o entretenimento e a cultura, senão no sentido amplo e antropológico da cultura em que o entretenimento é, enquanto tal, um fato cultural. O entretenimento é o momento da distração e da diversão e é sob esse aspecto que nada tem a ver com a cultura enquanto trabalho das obras de pensamento e de arte. Há na cultura três traços principais que a tornam distante do entretenimento e da diversão: em primeiro lugar, a cultura é trabalho, movimento de criação do sentido, quando a obra de arte e de pensamento capturam a experiência imediata para interpretá-la, criticá-la, transcendê-la e transformá-la; em segundo lugar é o movimento para dar a pensar, dar a ver, dar a refletir, a imaginar e a sentir aquelas experiências brutas que o trabalho cultural transforma em obras que modificam as experiências de onde partiram; em terceiro lugar, numa sociedade de classes, de exploração, dominação e exclusão de uma classe social por outra, a cultura é um direito do cidadão, direito de acesso aos bens e obras culturais, direito de fazer cultura e de participar das decisões sobre a política cultural. O que a comunicação de massa faz, criando a imagem da cultura de massa, é a negação, ponto por ponto, desses traços da cultura. Mais do que isso. Ela se apropria das obras culturais—como a vimos fazer com a missa—para consumi-las, devorá-las, destruí-las, nulificá-las em simulacros. Justamente porque o espetáculo se torna simulacro e o

simulacro se põe como entretenimento, os meios de comunicação de massa transformam "tudo" em entretenimento (guerras, genocídio, greves, festas, cerimônias religiosas, tragédias, políticas, catástrofes naturais e das cidades, obras de arte, obras de pensamento), tudo passa a operar como entretenimento. Justamente porque a destruição dos fatos, dos acontecimentos e das obras segue a lógica do consumo, da futilidade, da banalização e do simulacro é que tudo se reduz, ao fim e ao cabo, a uma questão pessoal de preferência, gosto, predileção, aversão, sentimentos. E é isso o "mercado cultural". Eis porque o Plano Brasil Novo ameaça mortalmente a cultura do país, uma vez que pretende deixá-la por conta da regulação "moderna e eficaz" do mercado.

O que não é surpreendente, afinal. A construção da nova política federal se faz, como vimos, sob os imperativos ditados pelos mass media (do corpo do presidente da República à fala de seus ministros) e pelos códigos da vida privada, da qual faz parte a lógica do mercado (afinal, o mercado funda-se na propriedade "privada"), de sorte que é consequência necessária a privatização da cultura, tanto como submissão ao jogo do mercado quanto como redução do trabalho cultural a gostos e preferências pessoais. Um gigantesco processo de dominação está sendo gestado em Brasília e, paradoxo perverso, os que a ele se opõem são considerados "elitistas". ■