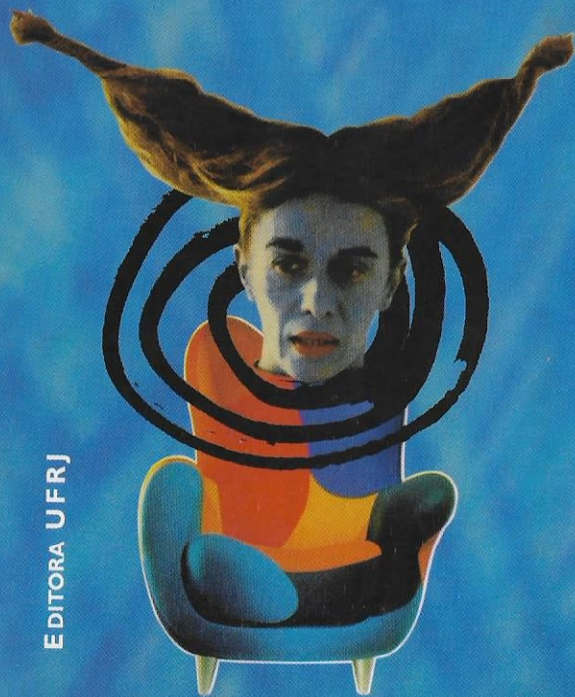


Em *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*, de Beatriz Sarlo, o leitor encontrará uma reflexão de ponta e uma postura crítica inovadora no estudo das polêmicas questões que a cultura do consumo propõe hoje ao pensamento teórico pós-moderno.

Combativa e opondo-se às tendências neoliberais, através da análise de novos fenômenos do mercado cultural contemporâneo, Beatriz Sarlo engaja-se numa posição singular de liderança entre os intelectuais pós-esquerda latino-americanos da atualidade.



EDITORA UFRJ

ISBN 85-7108-196-4

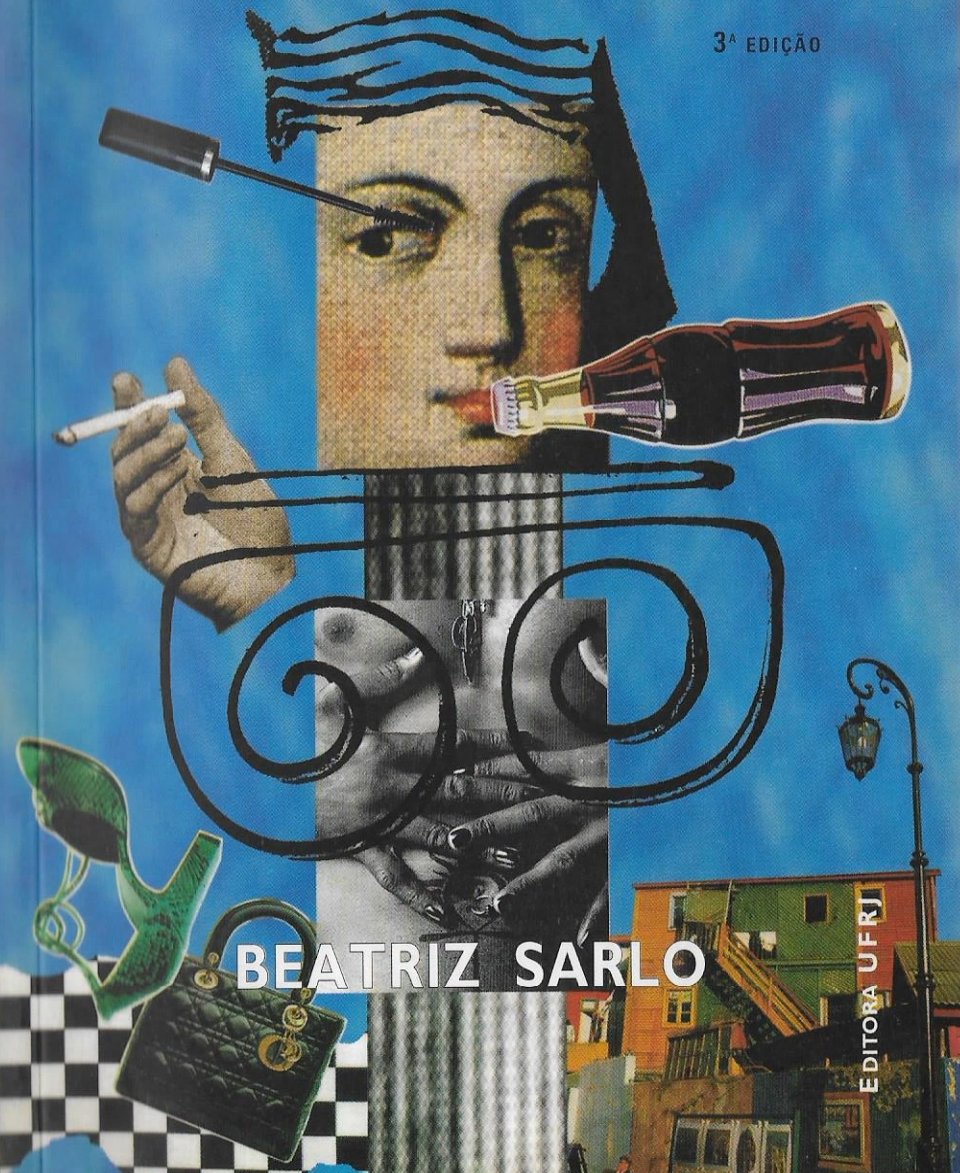


9 788571 081963

# CENAS DA VIDA PÓS-MODERNA

INTELECTUAIS, ARTE E VIDEOCULTURA NA ARGENTINA

3ª EDIÇÃO



BEATRIZ SARLO

EDITORA UFRJ

**B**EATRIZ SARLO é a prova concreta de que existe vida inteligente no planeta da pós-esquerda latino-americana. Voz atuante no cenário argentino, mas também já universalmente conhecida por seus inúmeros escritos sobre os processos culturais da modernização, Sarlo neste livro enfrenta com galhardia as questões pós-modernas que tanto mal ainda fazem aos estômagos de alguns intelectuais em nosso continente.

Trata-se aqui de mostrar que é possível manter a perspectiva crítica mesmo aceitando-se o dado inescapável da predominância do mercado e da mídia como orientadores da cultura contemporânea. Negar ou demonizar esse dado seria retroceder a visões nostálgicas, politicamente impotentes. Entenda-se por perspectiva crítica a possibilidade de construir um olhar exterior aos processos em curso. Exercer certa desconfiança militante seria portanto, ainda e sempre, a tarefa específica do trabalho intelectual.

"São os sonhos seriais do mercado que se apresentam como objeto da crítica", afirma Sarlo a certa altura, buscando diferenciá-los daqueles que ela mesma chama de neopopulistas do mercado. Estes constituiriam um novo tipo de intelectual latino-americano, disposto apenas a *colaborar* com o mercado, trabalhando somente *dentro e/ou a favor* dos lugares-comuns, velhos e novos, continuamente ofertados à massa segmentada dos consumidores-cidadãos. Beatriz Sarlo engaja-se decidida na operação de resgate do lado cidadão do consumidor cultural.

Praticando com distinção e verve combativa um ensaísmo crítico de linhagem



## CENAS DA VIDA PÓS-MODERNA

*Intelectuais, arte e videocultura  
na Argentina*

*Prof.<sup>a</sup> Márcia Elisa Teté Ramos*

Beatriz Sarlo

CENAS DA VIDA PÓS-MODERNA

*Intelectuais, arte e videocultura  
na Argentina*

3ª edição

tradução  
Sérgio Alcides

UFRJ  
*Reitor* Aloisio Teixeira  
*Vice-reitora* Sylvia Vargas  
*Coordenador do  
Forum de Ciência e Cultura* Carlos Antonio Kalil Tannus

EDITORA UFRJ  
*Diretor* Carlos Nelson Coutinho  
*Editora Executiva* Cecília Moreira  
*Coordenadora de Produção* Janise Duarte

*Conselho Editorial* Carlos Nelson Coutinho (presidente),  
Charles Pessanha, Diana Maul de Carvalho,  
José Luis Fiori, José Paulo Netto,  
Leandro Konder, Virginia Fonte

Editora UFRJ  
2004

Copyright © by 2004 Grupo Editorial Planeta

Ficha Catalográfica elaborada pela Divisão de Processamento Técnico - SIBI/UFRJ

S243c Sarlo, Beatriz

Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura  
na Argentina/Beatriz Sarlo; tradução, Sérgio Alcides. 3.ed.

Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

196 p.; 13 x 19 cm

1. Desenvolvimento Cultural - Argentina 2. Cultura -  
Globalização 3. Arte - Globalização I. Título.

CDD 303.44

ISBN 85-7108-196-4

*Coordenação de Edição de Texto*

Lisa Stuart

*Capa*

Tita Nigrí

*Revisão*

Cecília Moreira

Josette Babo

Maria Teresa Kopschitz de Barros

*Projeto Gráfico e Edição Eletrônica*

Alice Brito

Janise Duarte

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Forum de Ciência e Cultura

Editora UFRJ

Av. Pasteur, 250/sala 107 - Rio de Janeiro

CEP: 22290-902

Tel.: (21) 2295-1595 r. 124 a 127

Fax: (21) 2542-7646 e 2295-0346

<http://www.editora.ufrj.br>

Apoio:



Fundação Universitária  
José Bonifácio

---

## Sumário

*Perguntas 7*

Capítulo I - Abundância e pobreza 13

*Cidade 13*

*Mercado 22*

*Jovens 32*

*Videogames 42*

Capítulo II - O sonho acordado 53

*Zapping 53*

*Gravação ao vivo 68*

*Política 83*

*Citação 87*

Capítulo III - Culturas populares, velhas e novas 99

Capítulo IV - O lugar da arte 123

*Instantâneos 127*

*Valores e mercados 140*

Capítulo V - Intelectuais 159

Referências bibliográficas 183

---

## Perguntas

Se não me engano, o incômodo é semelhante àquele causado por declarações públicas de ateísmo e, ultimamente, também de socialismo: por que não guardar para si as convicções sobre assuntos tão privados como Deus e a ordem social?

*Roberto Schwarz*

ESTAMOS NO FIM DO SÉCULO e na Argentina. Luzes e sombras definem uma paisagem conhecida no Ocidente, mas os contrastes sobressaem, aqui, por dois motivos: nossa marginalidade quanto ao “primeiro mundo” (daí o caráter tributário de muitos processos cujos centros de iniciativa se encontram em outro lugar); e a solene indiferença com que o Estado entrega ao mercado a gestão cultural, sem estabelecer para si uma política de contrapeso. Como outras nações da América, a Argentina vive o clima do que se chama “pós-modernidade” no marco paradoxal de uma nação fraturada e empobrecida. Vinte horas diárias de televisão, em cinquenta canais, e uma escola desarmada, sem prestígio simbólico nem recursos materiais; paisagens urbanas traçadas segundo o último *design* do mercado internacional e serviços urbanos em estado crítico. O mercado audiovisual distribui suas bagatelas e aqueles que podem consumi-las se entregam a essa atividade como se fossem moradores

dos bairros ricos de Miami. Os mais pobres só podem conseguir o *fast-food* televisivo; os menos pobres consomem este e alguns outros bens, enquanto se lembram dos bons tempos da escola pública, a qual seus filhos já não podem frequentar, ou na qual seus filhos já não recebem o que eles receberam; os demais, como em qualquer parte, escolhem o que quiserem.

Ao que parece, é escassa a preocupação despertada por essa desigualdade. Aqueles que não lhe dão importância aderem aos grandes grupos (em que militam inclusive intelectuais): os neoliberais convictos, para os quais os pobres não interessam, uma vez que tal interesse lhes obrigaria a um investimento público de tradução problemática em termos de disputas eleitorais ou de “paz social”; e os neopopulistas de mercado, que pensam que os pobres têm tantos recursos culturais que podem fazer literalmente qualquer coisa com o *fast-food* da televisão. Ambos os grupos se esquecem de que nem os velhos populistas nem os velhos liberais jamais praticaram a indiferença frente à desigualdade cultural, embora tenham sustentado diagnósticos e programas diferentes.

Não surpreende que muito poucos se preocupem com um tema cujo mero enunciado resulta irrisório em meio a esse clima: o lugar da arte e da cultura culta na vida social (e acrescentaria: o lugar das humanidades na virada civilizatória tecnocientífica). Parece um assunto fora de moda, ao qual se dedicam apenas os universitários especializados, ou os próprios artistas, ainda que nem sempre interesse a uns e outros. A questão da arte — não como debate restrito a especialistas, e sim como debate intelectual público — não figura em qualquer agenda.

Não obstante, muitos sabem que este foi um tema central para os dois séculos que estamos deixando para trás. Provavelmente essa centralidade desvaneceu-se para sempre. Ainda assim, não existe outra atividade humana que nos possa colocar

diante de nossa condição subjetiva e social com a mesma intensidade e riqueza de sentidos que a arte, sem que essa experiência exija, como a religião, uma afirmação da transcendência. Os neopopulistas de mercado (que praticam a ironia ou o desencanto pós-moderno) desprezam a questão como resíduo arcaico das boas consciências pequeno-burguesas; junto com os neoliberais, confiam no mercado, porque pensam que ali cada um poderá escolher livremente sua reprodução de Picasso ou seu disco da Filarmônica de Berlim, se tiver vontade e condições de pagar. Num mundo onde quase todos coincidem em diagnosticar uma “escassez de sentidos”, ironicamente, esse diagnóstico não considera a arte tal como ela é: uma prática que se define na produção de sentidos e na intensidade formal e moral.

A Argentina, como quase todo o Ocidente, vive numa crescente homogeneização cultural, onde a pluralidade de ofertas não compensa a pobreza de ideais coletivos, e cujo traço básico é, ao mesmo tempo, o extremo individualismo. Esse traço se evidencia na chamada “cultura jovem” tal como definida pelo mercado, e num imaginário social habitado por dois fantasmas: a liberdade de escolha sem limites como afirmação abstrata da individualidade e o individualismo programado. As contradições desse imaginário são as da *condição pós-moderna realmente existente*: a reprodução clônica de necessidades no afã de que satisfazê-las é um ato de liberdade e diferenciação. Se todas as sociedades têm se caracterizado pela reprodução de desejos, mitos e condutas (porque a continuidade também depende disto), esta sociedade o faz com a idéia de que a reprodução em pauta é um exercício da autonomia dos sujeitos. Nesse paradoxo baseia-se a homogeneização cultural realizada sob as ordens da liberdade absoluta de escolha.

Parece oportuno propor aqui pelo menos algumas perguntas, embora se saiba de antemão que elas ficarão sem

resposta. São perguntas que servem para assinalar um problema, mais do que para encontrar sua solução. Os problemas que enfrentamos de fato não têm, como nunca tiveram os problemas sociais, uma solução inscrita em seu enunciado. Trata-se antes de perguntar para *fazer ver* do que para encontrar, de imediato, um plano de ação. Não são perguntas sobre *o que fazer*, mas sobre *como armar uma perspectiva para ver*.

Hoje, se algo pode definir a atividade intelectual, seria precisamente a interrogação sobre aquilo que parece inscrito na natureza das coisas, a fim de *mostrar que as coisas não são inevitáveis*. À variada gama de determinismos que agitam suas bandeiras de aceitação e adaptação (o determinismo técnico, o determinismo de mercado, o determinismo neopopulista), gostaria de opor questões cuja única pretensão é perturbar as justificativas, laudatórias ou cínicas, do existente. Examinar o que está dado pressupondo que ele resultou de ações sociais cujo poder não é absoluto: *o que está dado é a condição de uma ação futura, e não seu limite*.

Vamos pôr à prova três espaços: o dos meios audiovisuais e seu mercado; o das antes denominadas culturas populares; o da arte e da cultura “cultura”.

Quanto ao primeiro: Será mesmo indispensável aceitar a reorganização da cultura produzida pela mídia audiovisual sob as formas propagadas por um mercado que opera conforme a lei do benefício e, em nosso caso, sem contrapesos do Estado nem da esfera pública? Mercado e revolução audiovisual terão soldado seus destinos a ponto de somente o mercado possibilitar a inovação audiovisual? Intervir no mercado implicará necessariamente converter-se em obstáculo ao desenvolvimento e à expansão de uma nova cultura?

Quanto ao segundo: Qual é a situação das chamadas culturas populares na encruzilhada entre as instituições em crise

e a abundância audiovisual? Como se movimenta o círculo no qual o sentido comum espontâneo é um composto do material oferecido pela mídia e dos traços de velhas imposições, experiências e carências simbólicas? O que fazem as culturas populares com os bens culturais do mercado? Será inevitável a desestruturação das culturas populares não vinculadas às midiáticas?

Quanto ao terceiro: Será mesmo necessário resignar-se frente ao caráter restrito da cultura “cultura”? A arte será para sempre (ou sempre terá sido) uma atividade de ociosos, extravagantes predestinados e mandarins? A maré nos terá afastado definitivamente das tradições culturais, apagando todos os rastros? Haverá lugar para a arte na vida ou arte e vida se excluem por princípio sociológico e estético?

Tais perguntas desenham um mapa de hipóteses. Quem as formulou foi alguém que, na ruptura da imagem do intelectual, encontra não o momento de sepultar-lhe piedosamente, mas sim de aprender a evitar os equívocos e o orgulho desmedido que a caracterizaram. Por causa desses equívocos e desse orgulho, muitos desejam enterrá-lo para sempre, porque foi um legislador soberbo ou um profeta solitário demais. Mesmo assim, os erros do passado não bastam para exigirem de nós o silêncio. É verdade que a voz da crítica não pertence somente aos intelectuais, mas existe um *dever do saber* que ainda detém força moral. A história dirá, em questão de décadas, se o final deste século realmente viu o ocaso definitivo do intelectual crítico.

Enquanto isso, não devemos nos apressar.

UM

---

## Abundância e pobreza

### Cidade

EM MUITAS CIDADES NÃO EXISTE um “centro”. Quer dizer: um lugar geográfico preciso, marcado por monumentos, cruzamentos de certas ruas e avenidas, teatros, cinemas, restaurantes, confeitarias, ruas de pedestres, anúncios luminosos cintilando no líquido também luminoso e metálico que banha os edifícios. Antes, podia-se discutir se o “centro” de fato terminava em tal rua ou um pouco depois, mas ninguém discutiria a existência mesma de um único centro: imagens, ruídos, horários diferentes. Ia-se ao “centro”; partindo dos bairros, como se fosse uma atividade especial, de feriado, como programa noturno, para as compras ou, simplesmente, para ver e estar no centro. Los Angeles (essa imensa cidade sem centro) não é tão incompreensível como foi, nos anos 60. Muitas cidades latino-americanas, entre elas Buenos Aires, entraram num processo de “angelenização”.\*

As pessoas hoje pertencem mais aos bairros urbanos (e aos “bairros audiovisuais”) do que nos anos 20, quando a ida

---

\* Nas últimas páginas deste livro os leitores encontrarão as referências bibliográficas com que cada capítulo dialoga.



ao “centro” prometia um horizonte de desejos e perigos, a exploração de um território sempre diferente. Dos bairros de classe média, já não se vai ao centro. As distâncias se encurtaram, não só porque a cidade deixou de crescer, mas porque as pessoas já não se deslocam por ela, de ponta a ponta. Os bairros ricos configuraram seus próprios centros, mais limpos, mais ordenados, mais bem vigiados, mais iluminados e com ofertas materiais e simbólicas mais variadas.

Ir ao centro não é o mesmo que ir ao shopping center, ainda que o significante “centro” se repita nas duas expressões. Em primeiro lugar pela paisagem: o shopping center, seja qual for sua tipologia arquitetônica, é um simulacro de cidade de serviços em miniatura, onde todos os extremos do urbano foram liquidados: as intempéries, que as passarelas e arcadas do século XIX apenas interromperam, sem anular; os ruídos, que não correspondiam a uma programação unificada; o claro-escuro, produto da colisão de luzes diferentes, contrárias, que disputavam, reforçavam-se ou, simplesmente, ignoravam-se umas às outras; a grande escala produzida pelos edifícios de vários andares, o pé-direito duplo ou triplo dos cinemas e teatros, as superfícies envidraçadas três, quatro, até cinco vezes maiores que a mais ampla das lojas; os monumentos conhecidos que, por sua permanência, beleza ou feiúra, eram os signos mais poderosos do texto urbano; a proliferação de anúncios de dimensões gigantescas, no alto dos edifícios, percorrendo dezenas de metros, ao longo de suas fachadas, ou sobre as marquises, em grandes letras garrafais, fixadas sobre as vidraças de dezenas de portas de vaivém, em chapas reluzentes, escudos, painéis pintados sobre os umbrais, cartazes, apliques, letreiros, anúncios impressos, sinais de trânsito. Esses traços, produzidos às vezes por acaso, às vezes por *design*, são (ou eram) a marca de uma identidade urbana.

Hoje, o shopping contrapõe a essa paisagem do “centro” sua proposta de cápsula espacial acondicionada pela estética do mercado. Num ponto, todos os shopping centers são iguais: em Minneapolis, em Miami Beach, em Chevy Chase, em New Port, em Rodeo Drive, em Santa Fe e Coronel Díaz, cidade de Buenos Aires. Para um recém-chegado de Júpiter, somente o papel moeda e a língua dos vendedores permitiria saber onde está. A constância das marcas internacionais e das mercadorias se soma à uniformidade de um espaço sem qualidades: um voo interplanetário a Cacharel, Stephanel, Fiorucci, Kenzo, Guess e McDonalds, numa nave fretada sob a insígnia das cores unidas das etiquetas do mundo.

A cápsula pode ser um paraíso ou um pesadelo. O ar se renova com a reciclagem dos condicionadores; a temperatura é boa; as luzes são funcionais e não entram no conflito do claro-escuro, que sempre pode parecer ameaçador; outras ameaças são neutralizadas pelos circuitos fechados, que fazem a informação fluir até o pan-óptico ocupado pelo pessoal da segurança. Como numa nave espacial, é possível realizar ali todas as atividades reprodutivas da vida: come-se, bebe-se, descansa-se, consomem-se mercadorias e símbolos segundo regras não escritas porém absolutamente claras. Como numa nave espacial, perde-se com facilidade o sentido da orientação: o que se vê de um ponto de vista é tão parecido com o panorama do lado oposto que só os especialistas, os profundos conhecedores de pequenos detalhes e os que se locomovem de olho num mapa seriam capazes de dizer onde estão a cada momento. De todo modo, isto, saber onde se está a cada momento, não tem importância. O shopping não é para ser percorrido do início ao fim, como uma rua ou uma galeria; no shopping, é preciso caminhar com a decisão de aceitar as armadilhas do acaso, ainda

que nem sempre e ainda que não de todo. Quem se esquivar altera a lei espacial do shopping, em cujo tabuleiro os avanços, retrocessos e repetições casuais são uma estratégia de venda.

O shopping, se for um bom shopping, corresponde a uma ordenação total, mas sem deixar de, ao mesmo tempo, dar a impressão de percurso livre: trata-se da deriva organizada do mercado. Quem vai ao shopping para entrar, chegar a um determinado ponto, fazer uma compra e sair imediatamente contradiz as funções desse espaço que tem muito a ver com a faixa de Moebius: passa-se de uma superfície a outra, de um plano a outro, sem dar-se conta de que se está atravessando um limite. Justamente por isto é tão difícil perder-se num shopping: ele não foi feito para levar a um determinado ponto; em consequência disto, em seu espaço sem hierarquias, também é difícil saber se se está ou não perdido. O shopping não é um labirinto, de onde é preciso encontrar a saída; pelo contrário, só uma comparação superficial pode aproximar o shopping do labirinto. O shopping é uma cápsula onde, se é possível não achar o que se procura, é completamente impossível perder-se. Só as crianças muito pequenas se perdem num shopping, porque um acidente pode separá-las de outras pessoas e essa ausência não é equilibrada com o encontro das mercadorias.

Como uma nave espacial, o shopping tem uma relação indiferente com a cidade à sua volta: essa cidade é sempre o espaço externo, sob a forma de autopista ladeada por favelas, avenida principal, bairro suburbano ou rua de pedestres. Dentro de um shopping, ninguém se importaria em saber se determinada ala, onde se encontrou a loja procurada, é paralela ou perpendicular a uma rua qualquer, no exterior; acima de tudo, o que não se pode esquecer é em que prateleira está a mercadoria desejada. No shopping, não só se anula o sentido de orientação interna, como também desaparece por completo a

geografia urbana. Em contraste com as cápsulas espaciais, os shoppings erguem muros frente às perspectivas externas. Como nos cassinos de Las Vegas (e os shoppings aprenderam muito com Las Vegas), o dia e a noite não se distinguem: ou o tempo não passa, ou o tempo que passa também é um tempo sem qualidades.

A cidade não existe para o shopping, que foi construído para substituí-la. Por isto, o shopping se esquece daquilo que o rodeia: não só fecha o recinto à vista do lado de fora, mas ainda por cima irrompe, como que caído do céu, no meio de um quarteirão dessa mesma cidade que ignora; ou então está jogado num terreno baldio junto à autopista, onde não existe passado urbano. Quando o shopping ocupa um espaço marcado pela história (no reaproveitamento de mercados, docas, baracões portuários e mesmo na reforma em segunda potência, como em galerias comerciais que passam a ser galerias de shoppings), usa-o como decoração, não como arquitetura. Quase sempre, inclusive no caso de shoppings “preservacionistas” de arquitetura antiga, o shopping se incrusta num vazio de memória urbana, porque representa os novos costumes e não precisa pagar tributo às tradições: onde o mercado decola, o vento do novo se faz sentir com força.

O shopping é todo futuro: constrói novos hábitos, vira ponto de referência, faz a cidade acomodar-se à sua presença, ensina as pessoas a agirem no seu interior. No shopping pode-se descobrir um “protótipo premonitório do futuro”: shoppings cada vez mais extensos, dos quais nunca se precise sair, como se fossem uma fábrica flutuante. Já são assim alguns hotéis-shoppings-spas-centros culturais de Los Angeles e, é claro, Las Vegas. São aldeias-shoppings, museus-shoppings, bibliotecas e escolas-shoppings, hospitais-shoppings.

Afirma-se que a cidadania se constitui no mercado e, por isto, os shoppings podem ser vistos como os monumentos de um novo civismo: ágora, templo e mercado como nos foros da velha Itália romana. Nos foros havia oradores e audiência, políticos e plebeus a serem manobrados; também nos shoppings os cidadãos desempenham papéis diferentes: uns compram, outros simplesmente olham e admiram. Nos shoppings não se poderá descobrir, como nas galerias do século XIX, uma arqueologia do capitalismo, senão sua realização mais plena.

Frente à cidade real, construída no tempo, o shopping apresenta seu modelo de cidade de serviços miniaturizada, que se autonomiza soberanamente das tradições e do seu entorno. Tem a atmosfera irreal de uma cidade em miniatura, porque foi construído muito rápido e não conheceu vacilações, marchas e contramarchas, correções, destruições, influências de projetos mais amplos. A história está ausente, e, quando existe ali algo de história, não se evidencia o conflito apaixonante entre a resistência do passado e o impulso do presente. A história é usada para desempenhar um papel servil, convertendo-se em decoração banal: preservacionismo fetichista de alguns muros como se fossem cascas. Por isto, o shopping está em perfeita sintonia com a paixão pelo decorativismo manifestada pela arquitetura dita pós-moderna. No shopping de intenção preservacionista, a história é paradoxalmente tratada como *souvenir* e não como suporte material de uma identidade e uma temporalidade que sempre apresentam ao presente seu conflito.

Dispensada a história, como detalhe, o shopping sofre de uma amnésia necessária ao bom andamento de seus negócios, porque se os traços da história forem evidentes demais, superando a função decorativa, o shopping viveria um choque de funções e sentidos: para o shopping, a única máquina semiótica

é a de seu próprio projeto. Em contrapartida, a história esbanja sentidos que o shopping não tem interesse em preservar, porque em seu espaço, além de tudo, os sentidos valem menos que os significantes.

O shopping é um artefato perfeitamente adequado à hipótese do nomadismo contemporâneo: qualquer pessoa que tenha usado um shopping uma vez pode usar qualquer outro, em outra cidade, mesmo estrangeira, da qual não conheça sequer a língua e os costumes. As massas temporariamente nômades que se movem segundo os fluxos do turismo encontram no shopping a doçura do lar, onde se apagam os contrastos da diferença e do mal-entendido. Depois de uma travessia por cidades desconhecidas, o shopping é um oásis onde tudo acontece exatamente como em casa: do exotismo que deleita o turista até esgotá-lo, pode-se encontrar um repouso em espaços que são familiares, mas que não deixam de ser de certa forma atraentes, uma vez que se sabe que eles estão no “estrangeiro”, sendo, ao mesmo tempo, idênticos em toda parte. Sem shoppings e sem clubes Mediterrané, o turismo de massas seria impensável: ambos proporcionam a segurança que só se sente na própria casa, sem perder-se completamente a emoção provocada pelo fato de que ela foi deixada para trás. Quando o espaço estrangeiro e a força da incomunicabilidade ameaçam como um deserto, o shopping oferece o paliativo de sua familiaridade.

Esta, no entanto, não é a única nem a mais importante contribuição do shopping ao nomadismo. Pelo contrário, a máquina perfeita do shopping, com sua lógica aproximativa, é, em si mesma, um tabuleiro para a deriva desterritorializada. Os pontos de referência são universais: logomarcas, siglas, letras, etiquetas não requerem que seus intérpretes estejam enraizados

em nenhuma cultura anterior, ou distinta da cultura do mercado. Assim, o shopping produz uma cultura extraterritorial da qual ninguém pode sentir-se excluído: mesmo aqueles que menos consomem se movimentam com desenvoltura pelo shopping e inventam alguns usos imprevistos que a máquina tolera desde que não dilapidem as energias que o shopping administra. Já vi, nos bairros ricos da cidade, mulheres do subúrbio sentadas na beirada dos canteiros, bem perto das repletas mesas de uma praça de alimentação, dando de comer a seus bebês, enquanto outras crianças corriam entre os balcões de vendas carregando uma garrafa plástica de dois litros de Coca-Cola; já vi pessoas tirando sanduíches caseiros de sacolas plásticas estampadas com marcas internacionais, que certamente foram reaproveitadas diversas vezes desde o instante em que saíram das lojas conforme as leis de um primeiro uso “legítimo”. Tais visitantes, que a máquina do shopping não contempla, mas tampouco rejeita ativamente, são extraterritoriais; mesmo assim, a própria extraterritorialidade do shopping admite seu ingresso, num curioso paradoxo de liberdade plebéia. Fiel à universalidade do mercado, o shopping em princípio não exclui.

Sua extraterritorialidade tem vantagens para os mais pobres: estes carecem de uma cidade mais limpa, segura, com bons serviços, transitável a qualquer hora; vivem em subúrbios de onde o Estado se retirou e a pobreza impede que o mercado ocupe esse lugar vacante; suportam a crise das sociedades vicinais, a deterioração das solidariedades comunitárias e o noticiário cotidiano da violência. O shopping é exatamente uma realização hiperbólica e condensada de qualidades opostas; além disso, como espaço extraterritorial, ele não exige vistos especiais. Na outra ponta do arco social, a extraterritorialidade do shopping poderia afetar aquilo que os setores médios e altos

consideram seus direitos: mesmo assim, o uso conforme dias e horários demarcados impede a colisão dessas pretensões distintas. Os pobres vão ao shopping nos fins de semana, quando os menos pobres e os mais ricos preferem ir a outros lugares. O mesmo espaço se transforma ao correr das horas e dos dias, manifestando esse caráter transocial que, segundo alguns, marcaria a ferro e fogo a virada da pós-modernidade.

A extraterritorialidade do shopping também fascina as pessoas muito jovens ainda, justamente pela possibilidade de uma deriva no mundo dos significantes mercantis. Em favor do fetichismo das marcas, arma-se no shopping uma cenografia riquíssima na qual, pelo menos em teoria, nada falta: pelo contrário, faz-se necessário ali um excesso que surpreenda até os entendidos mais eruditos. O cenário mostra sua cara de Disneyworld: como em Disneyworld, todos os personagens estão presentes e cada um exhibe os atributos de sua fama. O shopping é uma exposição de todos os objetos sonhados.

Esse espaço sem referências urbanas está repleto de referências neoculturais, de modo que as pessoas que as desconhecem podem aprender um *know-how* que se adquire pelo mero estar ali. O mercado, potencializando a liberdade de escolha (mesmo que isto seja só uma tomada de partido imaginária), educa em saberes que são, por um lado, funcionais em sua dinâmica e, por outro, adequados ao desejo juvenil de liberdade antiinstitucional. Sobre o shopping, ninguém sabe mais do que os adolescentes que podem ali praticar um sentimentalismo anti-sentimental no entusiasmo pela exibição e pela liberdade de trânsito, apoiada numa desordem sob controle. As marcas e etiquetas que constituem a paisagem do shopping substituem o elenco de velhos símbolos públicos ou religiosos que entraram em declínio. Além disso, para as crianças con-

tagiadas pela febre *high-tech* dos computadores, o shopping oferece um espaço que parece *high-tech*, ainda que em versões de cidades periféricas isto seja mais um efeito estético do que uma característica real de funcionamento. O shopping, enfim, combina a plenitude iconográfica de todas as etiquetas com as marcas “artesanais” de alguns produtos folk-ecológico-naturistas, completando assim a soma de estilos que define uma estética adolescente. *Kitsch* industrial e *compact disc*.

A rapidez com que o shopping se impôs na cultura urbana não teve precedentes em nenhuma outra mudança de costumes, nem mesmo neste século marcado pela transitoriedade da mercadoria e pela instabilidade dos valores. Dir-se-á que a mudança não é fundamental nem pode ser comparada com outras, anteriores. Mesmo assim, acredito que ela sintetiza os traços básicos daquilo que virá, ou melhor, daquilo que veio para ficar: em cidades que se fraturam e se desintegram, esse abrigo antinuclear é perfeitamente adequado ao tom de uma época. Onde as instituições e a esfera pública já não podem construir marcos que se pretendam eternos, erige-se um monumento baseado justamente na velocidade do fluxo mercantil. O shopping apresenta o espelho de uma crise do espaço público onde é difícil construir sentidos; o espelho devolve uma imagem invertida na qual flui dia e noite uma ordenada torrente de significantes.

### Mercado

Aconteceu recentemente, numa tarde de domingo, num restaurante que começava a esvaziar. Os pais da menina perguntaram o que ela queria ganhar de aniversário.

Vocês já sabem, respondeu ela: a operação que me prometeram no ano passado, quando fiz 14.

Em troca, para ver se a convenciam, ofereceram um mês numa praia do Caribe, férias numa estação de esqui para ela e uma amiga, aulas particulares de patinação aeróbica ou asa delta, tênis com tacômetro, autoinfláveis, modelo antigo, de sola fina, debruados de cetim com forro de pele sintética para depois do esqui, permissão para o namoradinho ficar para dormir todas as noites, um vestido de festa Calvin Klein original, um reproduutor de CDs extraleve para levar na bolsa, um boneco inflável de Axl Rose, tamanho natural, um boneco inflável de Luis Miguel, tamanho natural, uma cama de ginástica passiva e um gabinete de raios ultravioletas, lentes de contato verdes, cinza aço e azul turquesa, um holograma de sua cabeça, tamanho natural, um pôster para seu quarto, com a reprodução da primeira foto que tiraram dela, quando ela nasceu, um corte de cabelo, um implante de pestanas permanente, pintura de sobrancelhas, uma festa na discoteca que ela preferisse, um ursinho Sarah Kay gigante.

Quero a operação, insistiu a menina.

Acho que você tem ancas bastante desenvolvidas para sua idade, argumentou a mãe. Detesto meu bumbum, replicou a filha. Não vejo nada demais nele, disse o irmãozinho. Ao que a teimosa reagiu: por isso mesmo! Você ainda é muito nova para tomar essa decisão, afirmou o pai. Todas as minhas amigas mexeram em alguma coisa ou vão mexer para suas festas de 15 anos! Eu é que não quero ser a única idiota! Idiotice é fazer operação, redarguiu o irmão, porque deve doer à beça. Ninguém me entende, lamentou a menina.

O pai então ficou sério: nós a entendemos perfeitamente, minha filha. A ninguém se pode negar esse direito. O problema é que vai sair caríssimo! Mais caro ainda vai ser se ninguém quiser olhar para mim, se não tirarem fotos minhas na praia,

se eu não puder sair em capa de revista... Isso é que vai sair caro, os gastos com a terapia, e sem que eu possa arranjar qualquer trabalho quando crescer. Nisso ela tem alguma razão, considerou a mãe.

Ninguém perguntou a você quanto custou o seu *lifting*, disse a menina, sem se dar conta de que não precisava atacar seus aliados. Eu mesma paguei o meu *lifting*; fui até a clínica com um saco cheio de moedinhas e ainda sobrou dinheiro. Sabe-se lá de onde você foi tirar essa grana, ironizou a filha. Dinheiro não fede nem cheira, disse o irmãozinho. Tirei o dinheiro do estúdio, disse a mãe. E o menino perguntou: do estúdio de quem? Idiota, esse guri é um idiota, falou o pai.

Do jeito que eu sou, com esse bumbum achatado, tenho vergonha até de ir à escola. Todas as garotas mexeram em alguma coisa: alargamento da ponte nasal, realce das maçãs do rosto, engrossamento do lábio inferior, implante de cabelo para diminuir a testa, retoque do queixo, seios maiores, seios mais arredondados, depilação definitiva do púbis, serradura da última costela, ancas, realce dos glúteos, desbastamento de tornozelos, endireitamento dos dedos dos pés, levantamento do peito dos pés, suavização dos punhos, implante de músculo peitoral duplo, arredondamento dos braços, estreitamento do pescoço, *peeling* com ácidos naturais. E se eu pedisse implante de cabelos lisos? Seria muito pior, porque a gente não sabe se vai poder continuar usando. Isto sim é que seria jogar dinheiro fora, como as tatuagens que esse doido aí fez. Não se meta comigo, reagiu o menino.

Não somos milionários, disse a mãe. E o que é que isso tem a ver com meu presente? Desde que comecei o Segundo Grau você já fez as bolsas debaixo dos olhos, endireitou o desvio de septo, botou colágeno duas vezes e operou a barriga

para poder usar biquíni de novo. Quantas vezes você fez aniversário desde que eu entrei no Segundo Grau? Três. E quantas vezes operou? Mas nem todas tiveram anestesia total e, além disso, os culpados pela minha barriguinha foram vocês dois. Não se metam comigo, reagiu o menino.

Está bem, disse o pai, mas não me peça outra coisa até chegar aos 18. Ih, aos 18 já vou ser uma milionária e vou estar morando em Miami, disse a menina. E depois, a mamãe disse que ia fazer dois retoques antes que percebessem que ela já estava ficando com as pálpebras caídas. Com dois retoques por ano, se viver até os 75, serão mais ou menos setenta retoques, mas nunca se sabe o que mais pode aparecer nesse meio tempo.

Quem realmente precisava se operar era o pai. Com aquelas olheiras, se fosse mandado embora do trabalho nunca mais conseguiria um emprego decente. Este ano eu também vou me operar, declarou. Afinal, mais coisas dependem de mim sozinho do que de vocês todos juntos.

Somos livres. Cada vez seremos mais livres para projetar nossos corpos. Hoje a cirurgia plástica, amanhã a genética, tornam ou tornaram reais todos os sonhos. E quem sonha esses sonhos? A cultura sonha, somos sonhados por ícones da cultura. Somos livremente sonhados pelas capas de revistas, pelos cartazes, pela publicidade, pela moda: cada um de nós encontra um fio que promete conduzir a algo profundamente pessoal, nessa trama tecida com desejos absolutamente comuns. A instabilidade da sociedade moderna se compensa no lar dos sonhos, onde com retalhos de todos os lados conseguimos operar a "linguagem da nossa identidade social". A cultura nos sonha como uma colcha de retalhos, uma colagem de peças, um conjunto nunca terminado de todo, no qual se pode reconhecer o ano em que cada componente foi forjado, sua procedência, o original que procura imitar.

As identidades, dizem, quebraram. Em seu lugar não ficou o vazio, mas o mercado. As ciências sociais descobrem que a cidadania também se pratica no mercado, e que as pessoas que não têm como realizar suas transações ali ficam, por assim dizer, fora do mundo. Fragmentos de subjetividade se obtêm nesse cenário planetário, da qual ficam excluídos os muito pobres. O mercado unifica, seleciona e, além disso, produz a ilusão da diferença através dos sentidos extramercantis que abarcam os objetos adquiridos por meio do intercâmbio mercantil. O mercado é uma linguagem e todos nós procuramos falar algumas de suas línguas: nossos sonhos não têm muito jogo de cintura. Sonhamos com as coisas que estão no mercado. Séculos atrás, essas mercadorias vinham de outras partes e não eram necessariamente melhores. A crítica dos sonhos foi um dos grandes impulsos para a construção da imagem de sociedades diferentes. Assim, hoje, são os sonhos seriais do mercado que se apresentam como objeto da crítica.

O desejo do novo é, por definição, inextinguível. Em certa medida as vanguardas estéticas já sabiam disto, porque uma vez rompidas as comportas da tradição, da religião, das autoridades indiscutíveis, o novo se impõe com seu moto-perpétuo. O mesmo ocorre no mercado ou, melhor dizendo, no mercado mais do que em qualquer outro cenário.

Hoje o sujeito que pode entrar no mercado, que tem o dinheiro para intervir nele como consumidor, é uma espécie de *coleccionador às avessas*. Em vez de colecionar objetos, coleciona atos de aquisição de objetos. O velho tipo de colecionador subtrai os objetos da circulação e do uso a fim de anexá-los a seu tesouro: nenhum filatelista envia cartas com os selos de sua coleção; nenhum aficcionado por soldadinhos de chumbo permite que uma criança brinque com eles; as caixinhas de

fósforos de uma coleção devem permanecer intatas. O colecionador tradicional conhece o valor de mercado de seus objetos (já que pagou por eles) ou conhece o tempo de trabalho que investiu na sua coleta, caso não tenham sido adquiridos por meio de compra e venda. Mas ele também conhece o valor, digamos, sintático que esses objetos têm em sua coleção; sabe quais estão faltando para completar uma série, quais os que não podem ser trocados de forma alguma, as histórias que estão por trás de cada um deles. Na coleção tradicional, os objetos valiosos são literalmente insubstituíveis, ainda que um colecionador possa sacrificar algum para conseguir outro mais valioso ainda.

O *coleccionador às avessas* sabe que os objetos que adquire desvalorizam-se assim que ele os agarra. O valor desses objetos começa a erodir-se e então enfraquece a força magnética que dá brilho aos produtos quando estão nas vitrines do mercado: uma vez adquiridas, as mercadorias perdem sua alma; na coleção, ao contrário, a alma das coisas enriquece à medida que a coleção vai se tornando mais e mais rica: na coleção, a antigüidade implica maior valor. Para o *coleccionador às avessas*, o desejo não tem um objeto com o qual possa conformar-se, pois sempre haverá outro objeto chamando sua atenção. Ele coleciona atos de compra-e-venda, momentos plenamente ardentes e gloriosos: os norte-americanos, bons conhecedores das peripécias da modernidade e da pós-modernidade, chamam de *shopping spree* a uma espécie de bacanal de compras na qual uma coisa leva a outra até o esgotamento que encerra o dia nos cafés das grandes lojas. O *shopping spree* é um impulso teoricamente irrefreável enquanto houver condições econômicas para levá-lo a cabo. Trata-se, ao pé da letra, de uma coleção de atos de consumo na qual o objeto se consome antes sequer de ser tocado pelo uso.

No pólo oposto ao *coleccionador às avessas* estão os excluídos do mercado: desde os excluídos que, de qualquer modo, ainda podem sonhar consumos imaginários, até aqueles cuja pobreza os restringe ao curral das fantasias mínimas. Esgotam os objetos no consumo e a aquisição de objetos não faz com que estes percam seu interesse: para eles, o uso dos objetos é uma dimensão fundamental da posse. Porém, salvo no caso destes atrasados para a festa, o desejo de objetos é hoje quase inextinguível para as pessoas que compreenderam as regras do jogo e estão em condições de jogar.

Os objetos nos escapam: às vezes porque não podemos consegui-los, outras vezes porque já os conseguimos, mas sempre nos escapam. A identidade transitória afeta tanto os *coleccionadores às avessas* quanto os menos favorecidos coleccionadores imaginários: ambos pensam que o objeto lhes dá (ou daria) algo de que precisam, não no nível da posse, mas no da identidade. Assim, os objetos *nos* significam: eles têm o poder de outorgar-nos alguns sentidos, e nós estamos dispostos a aceitá-los. Um tradicionalista diria que se trata de um mundo perfeitamente invertido. Mesmo assim, quando nem a religião, nem as ideologias, nem a política, nem os velhos laços comunitários, nem as relações modernas da sociedade podem oferecer uma base de identificação ou um fundamento suficiente para os valores, ali está o mercado, um espaço universal e livre, que nos dá algo para substituir os deuses desaparecidos. Os objetos são os nossos ícones, quando os outros ícones, que representavam alguma divindade, demonstram sua impotência simbólica; são os nossos ícones porque podem criar uma comunidade imaginária (a dos consumidores, cujo livro sagrado é o *advertising*, e cujo ritual é o *shopping spree*, e cujo templo é o shopping, sendo a moda seu código civil).

Entretanto, os objetos escapam (e não só dos desejos das pessoas que não podem adentrar com desenvoltura no mercado ou sequer podem nele pôr os pés). Aquilo que os torna desejáveis também faz com que sejam voláteis. A instabilidade dos objetos se origina justamente em seu livro sagrado e nos saberes que a enciclopédia da moda codifica a cada temporada. São valiosos porque mudam constantemente, mas, por paradoxal que pareça, também perdem seu valor porque constantemente mudam: a vida não encontra apoio neles, e ninguém vai querer usar um par de tênis velhos só porque um dia foi feliz enquanto os calçava. Por vezes, o sentimentalismo pode salvar os objetos da desapareição: guardam-se as camisetas de um time de futebol, o vestido de casamento, o primeiro uniforme escolar. O sentimentalismo, assim, é uma forma psicológica do colecionismo. Em geral, no entanto, o passado marca os objetos só com a velhice, e não há defensores dos objetos velhos, assim como existem os preservacionistas de cidades ou edifícios: somente o público reclama a preservação. Os objetos privados envelhecem rápido e apenas um projeto perfeito poderia salvá-los de tal deterioração. Aliás, nem isto: os objetos de projeto perfeito vão parar nos museus e nas coleções; os objetos de projeto “ordinário” (geralmente, os objetos marcados pela moda) só são preservados enquanto não se puder substituí-los por outros mais novos e melhores.

O tempo foi abolido para os objetos comuns do mercado. Não que eles sejam eternos, e sim por serem *inteiramente transitórios*. Duram enquanto não se gastar de todo seu valor simbólico, porque, além de mercadorias, são objetos hiper-significantes. No passado, só os objetos de culto (religioso ou civil) e os objetos de arte tinham essa capacidade de acrescentar ao uso um “algo mais” de sentido que lhes conferia um signi-



ficado maior. Hoje, o mercado pode tanto quanto a religião ou o poder: acrescenta aos objetos um “algo mais” simbólico fugaz, porém tão poderoso quanto qualquer outro símbolo. Os objetos criam um sentido para além de sua utilidade ou de sua beleza ou, melhor dizendo, sua utilidade e sua beleza são subprodutos desse sentido que vem da hierarquia mercantil. Não é à toa que os objetos que ocupam o centro e o topo da hierarquia sejam mais belos (mais bem projetados) do que os que formam a base e os escalões médios. Sem dúvida, o mercado não é uma nau dos insensatos, onde se atribui maior pontuação a uma etiqueta sem que suas qualidades sejam sequer examinadas. Contudo, a pontuação de uma marca, uma etiqueta ou uma firma sempre tem outros fundamentos, que extrapolam suas qualidades materiais, seu funcionamento ou a perfeição de seu projeto.

Tudo isto é sabido. Ainda assim, os objetos continuam escapando de nós. Tornaram-se tão valiosos para a construção de uma identidade, são tão centrais no discurso da fantasia, despejam tamanha infâmia sobre quem não os possui, que parecem feitos da matéria resistente e inacessível dos sonhos. Frente a uma realidade instável e fragmentária, em processo de velocíssimas metamorfoses, os objetos são uma âncora, porém uma âncora paradoxal, pois ela mesma deve mudar o tempo todo, oxidar-se e destruir-se, entrar em obsolescência no próprio dia de sua estréia. Com tais paradoxos constrói-se o poder dos objetos: a liberdade daqueles que os consomem surge da férrea necessidade do mercado de converter-nos em consumidores permanentes. A liberdade dos nossos sonhos de objetos escuta a voz do ponto teatral mais poderoso, e com ela nos fala.

O mundo dos objetos se expandiu e continuará a expandir-se. Até há poucas décadas, o que se podia comprar e vender

tinha uma materialidade exterior que só excepcionalmente entrava na intimidade de nossos corpos. Hoje, não existe um território onde o mercado, com sua imponente maré generalizadora, não esteja abrindo suas lojas. Sonham-se objetos que transformarão nossos corpos, e este é o sonho mais feliz e aterradorizante. O desejo, não tendo encontrado um só objeto que o satisfaça nem ao menos transitoriamente, encontrou na construção de objetos a partir do próprio corpo o *non plus ultra* onde se reúnem dois mitos: beleza e juventude. Numa corrida contra o tempo, o mercado propõe uma ficção consoladora: a velhice pode ser adiada e possivelmente — não agora, mas talvez em breve — para sempre vencida.

Se a velhice indigna das mercadorias expulsou a temporalidade da nossa vida diária (o tempo dos objetos só pesa para quem não pode substituí-los por outros mais novos), agora nos oferecem objetos que alteram nosso corpo: próteses, substâncias sintéticas, suportes artificiais, que entram no corpo durante intervenções que o modificam segundo as pautas de um *design* que muda de tempos em tempos — alguém ainda quer os peitos chatos que se usavam há dez anos, ou a magreza da década de 60? No cenário público, os corpos devem adequar-se à função perfeita, à prova de velhice, que antes se esperava das mercadorias. Não há motivos para rejeitar essa tecnologia cirúrgica, imitando o escândalo com que as senhoras respeitáveis do Novecentos se abstinham de tingir os cabelos. Não se trata de ficarmos horrorizados hoje, diante de intervenções que nós mesmos vamos considerar até inocentes dentro de uma década. Ainda assim, precisamos perguntar o que esta sociedade está buscando em tais avatares da engenharia corporal ou do *design* de mercado.

Quem fala em nossos sonhos de beleza? O que acontecerá conosco se conseguirmos não só prolongar a vida, mas também — simplesmente — abolir a morte?

### Jovens

A fantasia é um tema e tanto. Nas discotecas, de madrugada, os muito jovens interpretam a seu modo um ritual. Trata-se do carnaval que todos pensavam definitivamente excluído da cultura urbana. Entretanto, o fim do século o desenterra para sair à noite.

Que ninguém se confunda: essa garota que parece a prostituta de uma história em quadrinhos da *movida* espanhola é simplesmente uma máscara. Está fantasiada de prostituta, mas seria um grave mal-entendido se a confundíssemos com uma prostituta de verdade (que, por sua vez, jamais se vestiria desse jeito, e sim no estilo das modelos). Confundi-la com uma prostituta equivaleria a crer, num carnaval dos anos 20, que a “dama antiga” ou a “bailarina russa” vinham mesmo do século XVIII ou da Rússia. Essa garota pintou o rosto e distribuiu sobre o corpo uma série de signos que já não significam o que outrora significaram: a blusa preta e transparente não é uma blusa preta e transparente, os lábios vermelhos não são lábios vermelhos, os seios quase nus não são seios nus e tampouco as botinas militares são botinas militares, nem a minissaia brutal, colada nas cadeiras e no púbis, é uma minissaia. Essa garota escolheu uma máscara para usar de madrugada; não é uma versão do traje de festa de sua mãe, nem o resultado da negociação entre um vestido de princesa e as possibilidades econômicas da família. Ela não se veste adaptando uma moda alheia ao gosto das discotecas da adolescência, como se vestiam

as garotas dos anos 50, quando iam tomar chá na boate, na tentativa de serem as reproduções *Kitsch* de suas mães ou das mulheres do cinema. Como seu amigo (colete pintado à mão, em cores mais ou menos rasta, tatuagem no bíceps, aros), ela veste uma fantasia de discoteca na qual o humor disputa o terreno com o erotismo.

A pura exterioridade do carnaval produz um efeito de superfície, em que tudo está para ser visto por inteiro: é uma moda que se propõe a desnudar, opondo-se à sua função tradicional de oscilar entre o visto e o não visto. O traje de festa é a apoteose da insinuação; a fantasia de discoteca realiza quase completamente o ideal de visibilidade total. O traje de festa não admite combinações fora de seu sistema: os sapatos, a bolsa, as jóias, o perfume devem pertencer a isso que o traje significa. A fantasia vive de uma certa descontinuidade; sua beleza surpreendente provém da arte do imprevisto, da imaginação combinatória mais que do cânon. Como a roupa hippic dos anos 60, a fantasia de discoteca não exclui a combinação de diferentes temporalidades e origens: retrô punk, retrô romântico, retrô cabaré, retrô folk, retrô militar, retrô Titanes en el Ring\*, retrô rasta, gigolô, *femme fatale*, *demi-mondaine*, prostituta de Almodóvar. Como na fantasia carnavalesca (que Madonna interpreta com deliberada fidelidade), o prefixo “retrô” é um traço básico do estilo que aposta mais na reciclagem que na produção do inteiramente novo. A originalidade é sintática, evoca o *collage* e não rejeita uma estratégia de *ready-made*.

A garota está vestida em dois tempos: há um contraponto entre o corpo e sua fantasia. A roupa não foi escolhida para

\* N. do T.: Trata-se de um programa da televisão argentina semelhante ao “Telequete” brasileiro.

favorecer o corpo, segundo um cálculo fácil que, antes, só permitia certas liberdades a certos corpos, quanto mais perfeitos mais livres para escolher a moda que iria cobri-los. Pelo contrário, a garota escolhe a fantasia e depois a põe sobre o corpo — em camadas, em faixas, em pinceladas — e o corpo tem que aceitar a fantasia porque esta é mais importante do que ele, ainda que o exiba generosamente. A garota não fez sua escolha considerando o que lhe cairia melhor; vestiu a fantasia de que mais gosta ou, simplesmente, aquela que tinha de vestir. A idéia do carnaval se impõe sobre outras idéias: no carnaval, o que favorece a beleza dos corpos deve ceder diante do imperativo de mostrar os corpos travestidos na fantasia. Existem coisas que só são vistas numa discoteca: o vestido de festa, por sua vez, podia ser usado também para ir ao teatro ou a um casamento.

Quando cantavam no teatro, as velhas estrelas pop não se vestiam de modo diferente: exceto pela sobrecarga do *glamour*, nem Doris Day nem Bing Crosby usavam um traje que os distinguisse da idéia que a moda ocidental impunha nas passarelas e nas revistas. Quando Carlos Gardel ou Maurice Chevalier se vestiam de gaúcho ou *canotier* parisiense ficava muito claro que isso era só um acréscimo decorativo que não poderia nem deveria ir além da cena.

Desde os anos 60, a cultura do rock, por sua vez, fez do traje uma marca central de seu estilo. O rock foi mais do que uma música; moveu-se desde o início com o impulso de uma contracultura que se espalhou pela vida cotidiana. O rock se identificou de modo extramusical: sustentada pela música, a cultura rock definiu os limites de um território onde houve mobilização, resistência e experimentação. A droga, que tinha sido um hábito privado de burgueses curiosos, poetas deca-

dentos, dândis e exploradores da subjetividade, foi parte da cultura do rock e, no interior dela, adquiriu um caráter de reivindicação pública e de fronteira transitável. Até hoje, no imaginário coletivo, ela é associada aos jovens de um modo moralista e persecutório. O rock foi um desafio juvenil (possivelmente o último) e não se equivocaram aqueles que assinalavam seu potencial subversivo fundado na emergência de ideologias libertárias. A rebeldia do rock anuncia um espírito de contestação que não pode ser separado da onda juvenil que entra no cenário político em finais dos anos 60. Podiam não ser os mesmos protagonistas, mas ainda que fossem diferentes, ainda que nem se conhecessem, eram parte de um clima cultural.

O rock cumpriu um de seus destinos possíveis: deixou de ser um programa para transformar-se num estilo. A expansão tardia do rock na cultura juvenil menos rebelde acompanha a reciclagem de mitos românticos, satânicos, excêntricos. Como estilo, o mercado recorre a ele, saqueia seus pais fundadores, subtrai o que neles havia de música pop. Esse movimento de assimilação, aliás, não é novo: inscreve-se como uma forma de circulação do rock desde o começo. Irmãos e inimigos, o rock e o pop marcharam por caminhos cruzados, inclusive nos momentos de maior qualidade estética. Por isso, hoje, tudo pode ser remetido ao rock, na medida em que este se tornou um filão da cultura moderna, e com o desaparecimento de seus aspectos subversivos após a morte de seus heróis ou na emergência de discursos mais piedosos (ecologistas, naturistas, espiritualistas, *new age*) adotados pelos remanescentes.

Convertido em estilo (o que também aconteceu com as vanguardas históricas), todas as variantes da cultura juvenil o citam. Se o rock, como os hippies, encontrou no traje uma marca de excepcionalidade, a idéia do traje como diferenciação

entre tribos culturais se desenvolve em todas as suas peripécias. Os traços de estilo aparecem e desaparecem; voltam as jaquetas pretas por uma temporada, as luzes e as sombras do punk podem ser o ponto alto da maquiagem, as feridas dos *skinheads* são recicladas pela tatuagem, o couro toma o lugar do jeans, o jeans toma o lugar do couro, topetes com gel ou nuças raspadas, garotos que no fundo são um tanto racistas vestem coletes tipo Bob Marley. O traje sobressai com o esplendor de sua estrepitosa obsolescência e sua arbitrariedade soberana.

Assim, a garota da discoteca dá o testemunho de uma forma de anestesia: ela despreza a origem dos estilos que combina em seu corpo. Sua fantasia não tem passado (tampouco o traje de “bailarina russa” indicava baile folclórico ou nacionalidade russa): não a distingue o significado dos elementos que ela combina, e sim a sintaxe com que eles se articulam. Pura forma, sua fantasia se diferencia da forma da moda “legítima” por não aspirar à universalidade e sim a uma fração particular: marca sua idade, sua condição de jovem, e não sua condição social ou seu dinheiro. Com a fantasia, a garota cumpre por inteiro o ciclo de algo que já começava a esboçar-se nos anos 50: o “estilo jovem”. A juventude não é uma idade e sim uma estética da vida cotidiana.

*adultescência* A infância quase desapareceu, encurralada por uma adolescência precocíssima. A primeira juventude se prolonga até depois dos 30 anos. Um terço da vida se desenvolve sob o rótulo de juventude, tão convencional quanto quaisquer outros rótulos. Todo mundo sabe que esses limites, aceitos como indicações precisas, costumam mudar o tempo todo.

Em 1900, a mulher imigrante que já tinha dois filhos não se considerava *tão* jovem aos 17 anos; seu marido, dez anos mais velho, era um homem maduro. Antes, os pobres só eram

jovens excepcionalmente; em seu mundo, passava-se diretamente da infância à cultura do trabalho, e os que não seguissem esse itinerário entravam na qualificação de excepcionalidade perigosa: delinquentes juvenis, cujas fotos mostram pequenos velhos, como fotografias de meninos raquíticos. Neste caso, a juventude, mais que um valor, podia chegar a ser considerada um sinal de perigo (esse hábito deu origem à criminologia, mas a polícia o pratica até hoje).

Entretanto, em 1918, os estudantes de Córdoba iniciaram o movimento da reforma universitária proclamando-se jovens: Ingenieros, Rodó, Palacios, Haya de la Torre acreditavam que estavam falando aos jovens e descobriram que o interlocutor jovem podia ser insituído em benefício de quem quisesse instituir-se como seu mentor. Também se reconheciam como jovens os dirigentes da Revolução Cubana e os que marcharam pelas ruas de Paris em maio de 1968. Tendo a mesma idade, os líderes da Revolução Russa de 1917 não eram jovens. A juventude revolucionária do começo do século supunha ter mais deveres a cumprir do que direitos a reclamar; seu messianismo, como o das guerrilhas latino-americanas, valorizava o tom moral ou o imperativo político que obrigava os jovens a atuar como protagonistas mais audazes e livres de qualquer vínculo tradicional.

Os românticos, por sua vez, tinham descoberto na juventude um argumento estético e político. Rimbaud inventou, a preço de silêncio e exílio, o mito moderno da juventude, transexual, inocente e perversa. As vanguardas argentinas da década de 20 praticaram um estilo de intervenção que logo foi considerado juvenil. Bertold Brecht, por sua vez, nunca foi jovem, nem Benjamin, Adorno, Roland Barthes. Os retratos de Sartre, Raymond Aron e Simone de Beauvoir, aos 20 anos de

idade apenas, mostram a pose grave com a qual seus modelos pretendem dissipar qualquer idéia da imaturidade que fascinava a Gombrowicz. Éramos jovens, afirma Nizan, mas que ninguém me venha dizer que os 20 anos são a melhor época da vida. David Viñas não era *tão* jovem quando, aos 27 anos, dirigia a revista *Contorno*, na qual a categoria de “jovem” foi estigmatizada por Juan José Sebreli, dois ou três anos mais novo que Viñas. Quando falaram de uma “nova geração”, esses termos foram usados como marca de diferença ideológica que, para completar-se, dispensava qualquer recurso a uma reivindicação de juventude.

Orson Welles não era *tão* jovem quando, aos 24 anos, filmava o *Cidadão Kane*. Nem Buñuel, nem Hitchcock, nem Bergman jamais fizeram qualquer “cinema jovem”, como Jim Jarmusch ou Godard. Greta Garbo, Louise Brooks, Ingrid Bergman, María Félix nunca foram adolescentes: sendo *tão* jovens, sempre pareceram *só* jovens. Audrey Hepburn foi a primeira adolescente do cinema americano: mais jovem que ela, só as crianças prodígio. Frank Sinatra ou Miles Davis não foram jovens como os Beatles. Nem Elvis Presley sacava da juventude como seu capital mais valioso: enquanto apaixonava um público adolescente, sua subversão era mais sexual do que juvenil. Jimmy Hendrix nunca pareceu mais jovem que o eterno jovem, velho jovem, adolescente congelado, Mick Jagger.

Até o jeans e a minissaia não existiu uma moda jovem, nem um mercado que a pusesse em circulação. Mary Quant, Lee e Levi's são a academia do novo *design*. Até 1960, os jovens imitavam, estilizavam ou, no máximo, parodiavam o que era, simplesmente, a moda. Assim, as fotos de atores bem jovens, jogadores de futebol ou estudantes universitários não evocam, até então, a iconografia de coroinhas perversos ou roqueiros

dispostos a tudo, o que agora é lugar-comum. Essa iconografia tem apenas um quarto de século. As modelos de publicidade imitavam as atrizes ou a classe alta; hoje, imitam as modelos mais jovens. As atrizes é que imitam as modelos. Somente no caso dos homens a maturidade conserva algum magnetismo sexual. Madonna é um desafio original porque adota a moda retrô sem incorporar a ela clichês juvenis; com ela, passou a existir uma fantasia só usada pelos jovens, que complica o significado dos sinais de adolescência somados a uma moda que exhibe a acumulação de traços desta última metade de século.

Hoje a juventude é mais prestigiosa do que nunca, como convém a culturas que passaram pela desestabilização dos princípios hierárquicos. A infância já não proporciona uma base adequada para as ilusões de felicidade, suspensão tranqüilizadora da sexualidade ou inocência. A categoria de “jovem”, por sua vez, garante um outro *set de ilusões* com a vantagem de poder trazer à cena a sexualidade e, ao mesmo tempo, desvencilhar-se mais livremente de suas obrigações adultas, entre elas a de uma definição taxativa do sexo. Assim, a juventude é um território onde todos querem viver indefinidamente. No entanto, os “jovens” expulsam desse território os impostores, que não cumprem as condições da idade e entram numa guerra geracional banalizada pela cosmética, a eternidade quinquenal das cirurgias estéticas e das terapias *new age*.

A cultura juvenil, como cultura universal e tribal ao mesmo tempo, constrói-se no marco de uma instituição tradicionalmente consagrada aos jovens, que está em crise: a escola, cujo prestígio se debilitou tanto pela queda das autoridades tradicionais quanto pela conversão dos meios de massa no espaço de uma abundância simbólica que a escola não oferece. As estratégias para definir o permitido e o proibido entraram

em crise. A permanência, que era um traço constitutivo da autoridade, foi rompida pelo fluir da novidade. Se é quase impossível definir o permitido e o proibido, a moral deixa de ser um território de conflitos significativos para converter-se num elenco de enunciados banais: a autoridade perdeu seu aspecto terrível e intimidatório (que potencializava a rebelião) e só é autoridade quando exerce a força repressiva (como costuma fazer, com indesejável frequência). Onde antes se podia enfrentar a proibição discursiva, hoje parece restar só a polícia. Onde há poucas décadas estava a política, apareceram depois os movimentos sociais e hoje avançam as neo-religiões.

O mercado ganha relevo e corteja a juventude, depois de instituí-la como protagonista da maioria de seus mitos. A esquina onde se encontram a hegemonia do mercado e o peso decadente da escola ilustra bem uma tendência: os "jovens" passam da novela familiar de uma infância cada vez mais breve para o folhetim hiper-realista que põe em cena a dança das mercadorias frente aos que podem pagar por elas e também frente àqueles outros consumidores imaginários, aqueles que são mais pobres, aos quais a perspectiva de uma vida de trabalho e sacrifício não atinge com a mesma eficácia do que a seus avós, entre outros motivos porque eles sabem que não conseguirão sequer o que seus avós conseguiram, ou porque não querem conseguir só o que estes buscavam.

Consumidores efetivos ou consumidores imaginários, os jovens encontram no mercado de mercadorias e bens simbólicos um depósito de objetos e discursos *fast* preparados especialmente. A velocidade de circulação e, portanto, a obsolescência acelerada se combinam numa alegoria de juventude: no mercado, as mercadorias devem ser novas, devem ter o estilo da moda, devem captar as mudanças mais insignificantes do

ar dos tempos. A renovação incessante necessária ao mercado capitalista captura o mito da novidade permanente que também impulsiona a juventude. Nunca as necessidades do mercado estiveram afinadas tão precisamente ao imaginário de seus consumidores.

O mercado promete uma forma do ideal de liberdade e, na sua contraface, uma garantia de exclusão. Assim como o racismo se desnuda na entrada de algumas discotecas, cujos porteiros são especialistas em diferenciações sociais, o mercado escolhe aqueles que estarão em condições de, no seu interior, fazer suas escolhas. Todavia, como precisa ser universal, ele enuncia seu discurso como se todos, nele, fossem iguais. Os meios de comunicação reforçam essa idéia de igualdade na liberdade que é parte central das ideologias juvenis bem pensantes, as quais desprezam as desigualdades reais a fim de armar uma cultura estratificada porém igualmente magnetizada pelos eixos de identidade musical que se convertem em espaços para a identidade de experiências. Só muito abaixo, nas margens da sociedade, esse acúmulo de camadas se racha. As rachaduras, de todo modo, têm suas pontes simbólicas: o videoclipe e a música pop criam a ilusão de uma continuidade na qual as diferenças se fantasiam de escolhas que parecem individuais e isentas de motivação social. Se é certo, como se disse, que se ama uma estrela pop com o mesmo amor com que se torce por um time de futebol, o caráter transocial desses afetos tranqüiliza a consciência de seus portadores, ainda que eles mesmos, depois, diferenciem cuidadosamente e até com certo prazer esnobe os negros dos louros, segundo a lógica que também os classifica na portaria das discotecas. O impulso igualitário que às vezes se crê encontrar na cultura dos jovens tem seus limites nos preconceitos sociais e raciais, sexuais e morais.

A debilidade do pertencimento a uma comunidade de valores e sentidos é compensada por um cenário mais abstrato porém igualmente forte: a insistência de um imaginário sem asperezas, brilhante, assegura que a própria juventude é a fonte dos valores com que esse imaginário interpela os jovens. O círculo se fecha de modo quase perfeito.

### Videogames

Entro num lugar com barulho de discoteca e iluminação de bar da zona portuária. Os freqüentadores parecem saídos de um colégio, uma favela ou um escritório onde trabalhariam na faixa mais baixa de especialização e salário. Cada um na sua, sem que os olhares se cruzem por um instante sequer. De quando em quando, um ou outro vai até o balcão do fundo e faz alguma transação. O balconista desconfia dos clientes e evita qualquer contato além do indispensável. Sou aqui a única mulher. Mais tarde, entram duas garotas, que parecem amigas de um dos estudantes.

As paredes do salão estão pintadas de cores ácidas, verde maçã, amarelo, violeta. Sobre os painéis coloridos recaem as luzes que vêm do teto, com a reverberação adicional de alguns grafismos em néon, raios, estrelas, espirais. Seja como for, ninguém olha para as paredes ou para o teto; ninguém tem tempo para desviar a vista. Todos sabem que há pouco a ser visto. O ruído da música — uma percussão que se repete sem variações, contra o fundo de uma melodia brevíssima, bem simples, que também é repetida e invariável — mistura-se a outra série de sons: apitos, golpes metálicos, golpes surdos, súbitas ondas elétricas, matracas, acordes de sintetizador, tiros, vozes irreconhecíveis, *boing, tong, clash*, a trilha sonora do desenho animado.

A luz fria se mistura a outras luzes: clarões, raios, escurecimentos até o breu total, mudanças de planos de cor, auréolas que se chocam contra a parede e os corpos. São efeitos de luz que se mostram a si mesmos, valem pelo que são e não pelo que permitem ver ao redor. São como coisas que preenchem o espaço e o transformam num holograma. Sem a luz e o som, o lugar ficaria vazio, porque na verdade seus móveis são esses mesmos efeitos: trata-se de um cenário de luzes onde cada metro quadrado apresenta uma disposição nitidamente delimitada de cores e ruídos. Por isso, cada um pode isolar-se e ficar na sua.

Se me aproximo de algum dos freqüentadores, meio de lado, para ver o que está fazendo, ele não desvia os olhos; essa falta de contato me permite supor que não estou incomodando muito. Seus olhos estão abstraídos num vídeo, suas mãos separadas manejam as alavancas e os botões de um painel. Às vezes, um movimento da cabeça dá a idéia de surpresa, contrariedade ou alegria, mas em geral essas pessoas não são de dar na vista, estão ensimesmadas, abstraídas na configuração visual do vídeo que muda conforme os resultados instantâneos de seus atos ou as decisões inescrutáveis dos chips.

A cada três, quatro ou cinco minutos, retorna-se ao princípio: letras no vídeo indicam que, apesar de tudo parecer idêntico e infinito, não é bem assim, o contador zerou de novo, é hora de começar a contagem outra vez. As máquinas são um *infinito periódico*, em que cada tanto encerra um ciclo e inicia outro, basicamente igual, mas ao mesmo tempo caracterizado por variações. Como um infinito periódico, hipnotizam e induzem à busca de um limite inalcançável acima do qual o jogador venceria a máquina.

Do outro lado do salão existe um mundo mais arcaico. Painéis verticais e horizontais, armados conforme a estética pop do grafismo dos anos 50, oferecem uma superfície povoada de obstáculos (cogumelos, pontes, buracos, barreiras, labirintos, arcos) por onde circula uma bola de metal: avança, retrocede e desaparece. Avança, retrocede e desaparece, mas, ao fazê-lo, produz música: a música que o jogador joga, com as mãos nas laterais do painel horizontal, impedindo que a esfera caia no poço de onde já não sai até que tudo recomeça mais uma vez. Observo que os jogadores golpeiam, inclinam, empurram os pés e as laterais da máquina, que não é operada somente com as mãos, mas com todo o corpo. No painel vertical, as luzes iluminam diferentes setores, desenhos de animais, anões, roletas, naves espaciais, gorilas, florestas, praias, piscinas, mulheres, soldados, dinossauros, atletas. Os desenhos são verdadeiros desenhos (ao contrário das figuras geometrizadas da maioria dos vídeos); os sons também têm algo de real porque a esfera em movimento bate fisicamente nos cogumelos ou nas barreiras de metal.

Essas máquinas (as que não têm vídeo) lembram um cassino: Las Vegas no espaço de dois metros por um. Não estou querendo dizer simplesmente que os cassinos de Las Vegas estão cheios dessas máquinas e de vídeos como os do outro lado. Cada uma dessas máquinas sintetiza o ruído e a iluminação de um cassino, a repetição, a concentração, o infinito periódico de um cassino. Além disso, copiam a estética de Las Vegas (ou quem sabe seria melhor dizer que Las Vegas e estas máquinas têm a mesma estética?).

Dou uma volta em U e chego à saída. Ali, a cada lado da porta, há dois grandes telões nos quais se reproduz um jogo

de bola; como na televisão, o resultado aparece na base do vídeo, identificando os times pela cor de suas camisetas. Um homem olha, como eu, para essa partida realmente infinita e periódica, vai até o balcão e retorna com uma ficha, disposto a intervir para mudar a ordem da máquina.

Em outro lugar como esse, havia um cenário de fundo, com escadaria e cascata, teto decorado e pintado de dourado, com uma fonte que jorra água de verdade. Provavelmente nesses ambiciosos restos de decoração estará a metáfora que procuro para entender o jogo em questão. Esse salão era um cinema. Hoje, o cinema foi dividido, como uma imagem de televisão processada por computador, em mais de cem cubículos. Onde a escuridão e o silêncio admitiam uma só superfície iluminada e uma só fonte de som, agora há cem superfícies e cem sons. No entanto, nada tem o futuro assegurado: em pouco tempo mais, a realidade virtual acabará com as telas de videogame e só os roqueiros nostálgicos ou os artistas do revivalismo frequentarão os poucos fliperamas que não tiverem sido transformados, como as velhas *juke-boxes*, em peças de decoração retrô pop.

As casas de videogames não podem evitar o “efeito espelunca” — nem mesmo as mais luxuosas, que combinam o *Kitsch* e um certo ar East Side nova-iorquino com escadas de ferro e biombos de metal dobrável, ou grafismos de publicidade pós-moderna com as cores fosforescentes que se usavam há dez anos. Melhor dizendo, suportam esse efeito como uma das conseqüências de sua cenografia. Nos bairros, algumas mães que acompanham seus filhos parecem completamente fora de lugar, porque não sabem como se portar, como evitar o golpe da luz ou do som: levaram seus filhos a um lugar inevitável porém perigoso e acreditam que sua presença



ali poderá salvá-los de um vício que consideram terrível justamente porque retira seus filhos daqueles espaços imaginários ou reais onde se pode exercer a vigilância. Seus filhos, tendo os controles à mão, são mais hábeis do que elas. E também mais inteligentes, porque não se perdem no labirinto gráfico, pelo qual elas não se interessam, pois não compreendem, ou não compreendem, porque não as interessa. Essas mães não amenizam o “efeito espelunca”; aliás, o ressaltam: estão ali como quem acompanha um alcoólatra até o bar, com a finalidade inalcançável de que ele tome uns copos a menos.

Muito mais que a mecânica dos jogos, o “efeito espelunca” marca a presença de uma subcultura cujos membros valorizam feitos que o resto da sociedade não considera tanto. Por exemplo, ganhar da máquina, o que significa vencer alguém que não é teoricamente igual, mas sim realmente diferente; por exemplo, ganhar sem obter outra recompensa além da simbólica. (Nos cassinos, quando se ganha das máquinas as recompensas são, evidentemente, materiais. Numa ou noutra casa de videogames cheguei a ver apostas, mas isso é francamente excepcional). O “efeito espelunca” também tem, entretanto, algo de cassino: cada jogador está isolado para definir seu destino num combate singular com a máquina, e é à máquina, e não aos outros, que se deve demonstrar destreza, impavidez, perspicácia, arrojo e rapidez. Se é certo que muitas máquinas permitem o desafio entre dois jogadores, o mais comum, nos lugares públicos, é o enfrentamento individual do jogador com sua máquina. Como no cassino, alguns observadores podem assistir à *performance* dos jogadores mais habilidosos ou mais sortudos, mas, também como nos cassinos, as maneiras adequadas impõem sua regra de bom-tom: não olhar de modo a levar o outro a sentir-se olhado e vice-versa, não fazer os

gestos de quem sabe que está sendo olhado. O curioso metido e o exibicionista se distinguem negativamente na paisagem dos videogames.

O “efeito espelunca” também tem a ver com a presença minoritária de mulheres. Algumas vão atrás dos namorados; outras, mais inclinadas ao jogo, em geral se restringem aos videogames geométricos, que são menos surpreendentes na proliferação de sons, mas impõem dificuldades mais intelectuais. O último Tetris tridimensional apresenta verdadeiros desafios à previsão de configurações espaciais sobre três planos e um quarto eixo temporal que pauta a velocidade de queda dos volumes. Seja como for, as mulheres são poucas e ninguém olha para elas. Não são ignoradas por serem mulheres, e sim porque o hábito induz a cruzar a menor quantidade possível de olhares sobre os espaços reais; os espaços reais embotam o olhar e tiram sua acuidade e sua capacidade de enfoque refinado, necessários para enxergar bem os espaços das telas de vídeo. Obviamente, há mais mulheres nas casas de videogames situadas nos bairros residenciais (mais familiares, menores e mais pobres na sua oferta técnica) e nos enormes videódromos do centro, que interrompem a decadência de algumas ruas, antes tradicionais, com uma decoração generosa e a presença de seguranças, que muitas vezes são apresentados como um dos serviços especiais oferecidos pela casa. Quando se descobre a presença de um desses seguranças, o “efeito espelunca” aumenta imediatamente.

As máquinas estão para além de tudo o que se disse. Na verdade, são um conjunto de elementos de temporalidades diversas: as alavancas e os botões de controle pertencem à era da mecânica; os vídeos, à era de imagens e sons digitalizados. A combinação dessas duas tecnologias produz um híbrido ainda

mais incongruente que o teclado bem projetado de um computador barato. Assim, combater essas máquinas requer uma soma de habilidades de tipos diferentes: o manejo das alavancas e dos botões se inscreve na ordem dos reflexos corporais; entretanto o que se passa no vídeo e o que se deseja que ali aconteça obedece a uma lógica extracorporal. Muitos dos jogos trabalham com as dificuldades resultantes dessa heterogeneidade. Até que ponto posso acelerar meus reflexos corporais para conseguir vencer a velocidade dos chips? Que nível de dificuldade posso atingir, não pela previsão abstrata, mas pela capacidade física de transformá-la em ações que apareçam no vídeo? São estas as perguntas cruciais de todo bom jogador de videogames. Os maus jogadores (como os maus bebedores, que só bebem para embriagar-se) não procuram respondê-las. São facilmente identificáveis porque operam a alavanca como se fossem sonâmbulos, apertam os botões o tempo todo, não se sujeitam à rapidíssima lógica de efeitos e conseqüências, não mudam de tática; vão até o fim do jogo como se cumprissem um destino inexorável, que nunca conseguem adiar ou transpor, através de uma pontuação mais elevada. Esses maus jogadores (a maioria dos que vi) são arrebatados pela velocidade da máquina e acreditam que a rapidez do reflexo físico poderá um dia compensar a aceleração visual. Trabalham contra o tempo. O bom jogador, por sua vez, trabalha com o tempo: é rápido apenas o bastante, não mais. Os maus jogadores vão contra a lógica do jogo, que não está só na aceleração física, mas numa teoria do encontro (como a balística) entre a aceleração dos movimentos e a tradução dos reflexos em decisões que retardem o fim. Raramente encontrei bons jogadores, mas já existem manuais de auto-ajuda nos Estados Unidos. Os jogadores não aprendem muito quando se entregam ao videogame como se fosse um programa de televisão um pouco mais participativo.

Há máquinas que simulam um filme ruim e têm controles imitando pistolas ou rifles. Embora sua tecnologia seja mais sofisticada, *conceitualmente* estão na pré-história do videogame. O realismo das imagens produzidas por tais jogos é banal e incrível: banal porque traduz em ícones a independência icônica original das imagens clássicas do videogame; incrível porque, segundo as leis do videogame, só se pode admitir um realismo naturalista *perfeito* (como a realidade virtual) e não a aproximação grosseira de imagens mais velhas do que a tecnologia que as torna possíveis. Poucos jogadores sutis escolhem essas máquinas, cujas regras, ainda por cima, são simplórias, e cuja imitação aproximada acaba sendo ofensiva à imaginação totalmente livre do referente “naturalista” que se destaca nos jogos mais bem projetados. Em geral, essas máquinas (como as que apresentam partidas de futebol nas quais se enfrentam times realmente existentes) encontram-se nas entradas das casas de videogame, para atrair aqueles que não são verdadeiros aficionados, que começam a jogar porque as máquinas lhes fazem lembrar de outra coisa e não por lhes mostrarem algo de inteiramente novo.

No mesmo local se encontram as máquinas que simulam a condução de um carro pela estrada ou numa pista de corridas. Pode-se dizer que são as máquinas infantis por excelência. Didáticas, com ligeiras mudanças de programação poderiam ser incorporadas à auto-escola, que ensina a dirigir respeitando os sinais de trânsito, acelerando apropriadamente nas curvas e evitando os bólides que a qualquer momento podem aparecer pela frente. Multiplicadoras de uma onipotência trivial, adaptam-se aos desejos mais previsíveis. Seu didatismo não ensina nada de novo; a emoção que produzem vem de uma variante hipertecnológica dos carrinhos de bater, dos parques de diver-

sões. Os jogadores que não entendem a abstração do videogame geométrico ou a iconografia estilizada inventada pelos Nintendo recorrem a esses jogos, mais afins ao imaginário do mercado e à publicidade televisiva do que à estética do videódromo.

As máquinas clássicas (chamemos assim àquelas que, como o Pacman, produzem seus próprios heróis) são as mais originais. Elas deixam bem clara a lógica de variação e repetição que é a lei do jogo. E também assinalam que o segredo está num limite nítido entre ciclos de peripécias e vazio de sentido narrativo. Em cada unidade, se ganha ou se perde sem que se altere qualquer relato. A progressão consiste em acumular pontos a favor ou evitar o aumento das dificuldades pela abertura de saídas possíveis. Não há uma história, e sim unidades regulares, ao final das quais o jogador fica sabendo se ganhou ou perdeu. O videogame clássico rejeita a narrativa: o suspense depende das contas que a máquina e o jogador fazem depois de cada troca de tela, a cada acionamento de botão ou movimento de alavanca. Os jogos clássicos estilizaram personagens e objetos do imaginário das histórias em quadrinhos, da reportagem ou do filme de ação, mas sua veracidade é maior nos personagens inventados. Porque existe Pacman, pode haver aviões, discos voadores, animais pré-históricos, lutadores de caratê e princesas aprisionadas em outros videogames. Pacman e Tetris são o tipo ideal de semiose a que foram adaptados os personagens e objetos que vêm de âmbitos exteriores ao chip. E estes ficam tanto melhores quanto mais perderem os traços pertencentes a dimensões gráficas ou narrativas historicamente anteriores ao videogame. Entretanto, anuncia-se para um futuro próximo a superação desses jogos clássicos pelo cruzamento entre filmes e jogos. Somente então será reconhecido seu caráter clássico.

Já se disse que os videogames são um “carnaval de significantes”. Assim é interpretado o esvaziamento de narração que eles realizam, mesmo os que, no título e no sistema de personagens, prometem uma história. Na realidade, o cumprimento dessa promessa não faz diferença para o jogador, que não começa o jogo para ver se este afinal revelará o desenlace de uma ficção quase inexistente, e sim para produzir um desenlace *não-ficcional* em seu duelo com a máquina. Os signos que evocam personagens, oposições, hierarquias, inimigos e ajudantes (num espantoso modelo estrutural-folk-televisivo) provam que é possível um sistema de personagens sem história. Da mesma forma, existe ação sem narração em cada uma das unidades do jogo: algo aproxima os videogames do tédio de um infinito cíclico, como o desenho animado de gato e rato, ou o do papaléguas. Não é preciso recordar a unidade anterior para passar para a seguinte. E mais: se o jogador se detivesse em recordações ficaria imediatamente atrasado na corrida imposta pelo jogo. O que existe, e os anúncios publicitários que acompanham os jogos o apresentam como argumento de venda, é um *tema*, geralmente descrito da perspectiva do jogador, que o anúncio converte em primeira pessoa: você é um piloto de guerra que deve cumprir uma missão, sobrevoando um território montanhoso desconhecido, etc., etc., etc. Também existem jogos “intelectuais”, para computadores domiciliares, que cortejam a boa consciência de seus usuários, assim convidados a construir relatos completos, com tempo disponível para que imaginem alternativas.

Tema sem narração, tema em estado primitivo antes da peripécia, dos desvios, das linhas secundárias. Portanto: tema sem significantes. No meio, repetições organizadas em ciclos que exigem uma *performance* cuja verdade não está no enfren-

tamento de personagens, e sim no duelo entre jogador e máquina. Neste sentido, o videogame clássico produz uma trama não-narrativa, composta pelo encontro de ações físicas com suas consequências digitais. Muitos filmes hoje imitam, sem alcançar de todo, esse esvaziamento de história: onde esteve a história, repete-se a peripécia. O videogame, como esses filmes, separa narração e peripécia, personagem e narração, do conjunto que tradicionalmente os unira.

Carnaval, portanto, de peripécias sem relato, próprio de uma época em que a experiência do relato tende a desaparecer: o videogame propõe a ilusão de que as ações um dia poderão mudar o infinito periódico que a máquina tem inscrito e apresenta ao jogador em potencial, na primeira tela do jogo, onde suas alternativas se repetem indefinidamente. Como no *zapping* televisivo, também aqui existe algo dessa combinação de velocidade e desvanecimento, que poderia ser o signo de uma época.

---

## Referências bibliográficas

Estão relacionados abaixo os livros e artigos com os quais dialoguei, discuti e construí meus argumentos.

Gostaria de fazer também algumas menções fora da lista bibliográfica: Carlos Altamirano, Raúl Beceyro, Rafael Filippelli, Adrián Gorelik e Federico Monjeau. Ricardo Ibarlucía achou que eu devia escrever este livro e me avisou.

Alguns fragmentos curtos (sobre o *zapping*, os videogames e o valor estético) foram originalmente publicados em *Punto de Vista* e *Página/30*; retomei-os e ampliei-os aqui.

### Capítulo I. Abundância e pobreza

#### *Cidade*

BENJAMIN, Walter. *Iluminaciones*. Madri: Taurus, 1980.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1990.

DORFLES, Gillo. *Il feticcio quotidiano*. Milão: Feltrinelli, 1988.

GORELIK, Adrián; SILVESTRI, Graciela. Paseo de compras: un recorrido por la decadencia urbana de Buenos Aires. *Punto de Vista*, n. 37, jul. 1990.

JAMESON, Fredric. *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Londres: Verso, 1991.

SCHORSKE, Carl. La idea de ciudad en el pensamiento europeo: de Voltaire a Spengler. *Punto de Vista*, n. 30, jul. 1987.

#### *Mercado*

AADV. *Formations of Pleasure*. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1984.

BAKER, Francis. *The Tremulous Private Body*. Londres: Methuen, 1984.

BENJAMIN, Walter. Historia y coleccionismo: Eduard Fuchs. In: *Discursos interrumpidos I*. Madri: Taurus, 1973.

CHANEY, David. *Fictions of Collective Life: Public Drama in Late Modern Culture*. Londres: Routledge, 1993.

HEBDGE, Dick. *Subculture: The Meaning of Style*. Londres: Methuen, 1979; *Hiding in the Light*. Londres: Routledge, Comedia Books, 1988.

#### *Jovens*

ALABARCES, Pablo. *Entre gatos y violadores: el rock nacional en la cultura argentina*. Buenos Aires: Colihue, 1993.

ARCAN, Bernard. *El jaguar y el oso hormiguero: antropología de la pornografía*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1993.

BARTHES, Roland. *El sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.

CLARÍN. Buenos Aires, Suplemento Jovem.

FATELA, João; MIGNON, Patrick. Le rock pour ne pas dire "c'est fini". *Esprit*, n. 9, set. 1992.

HEBDGE, Dick. *Subculture: The Meaning of Style*. Londres: Methuen, 1979; *Hiding in the Light*. Londres: Routledge, Comedia Books, 1988.

IBARLUCÍA, Ricardo. *Once tesis sobre el rock*. Buenos Aires: mimeo, 1993.

MIGNON, Patrick. Existe-t-il une 'culture rock'?. *Esprit*, n. 7, jul. 1993.

OLALQUIAGA, Celeste. *Megalopolis*. Minneapolis e Oxford: University of Minnesota Press, 1992.

PÁGINA 12. Buenos Aires, Suplemento Jovem.

RAMOS, Laura; LEJBOWICZ, Cynthia. *Corazones en llamas*. Buenos Aires: Aguilar-Clarín, 1991.

VILA, Pablo. Rock nacional: crónicas de la resistencia juvenil. In: JELIN, E. (org.). *Los nuevos movimientos sociales*. Buenos Aires: CEAL, v. 1, 1985.

\_\_\_\_\_. El rock, música argentina contemporánea. *Punto de Vista*, n. 30, jul.-out. de 1987.

#### *Videogames*

CALABRESE, Omar. *L'età neobarocca*. Bari: Laterza, 1987.

CONSUMER GUIDE. *How to Wind at Video Games*, 1982.

FISKE, John. Video Pleasures. In: *Reading the Popular*. Boston: Unwin Hyman, 1988.

MONGLIN, Olivier. *La peur du vide: essai sur les passions démocratiques*. Paris: Seuil, 1993.

#### Capítulo II. O sonho acordado

AADV. Autismo tecno, *Página 12*, Buenos Aires, 30 /10/ 1993, Suplemento Futuro.

AADV. Les reality shows, un nouvel age télévisuel, *Esprit*, n. 1, jan. 1993.

- AMIEL, Vincent. Des images de mondes superposés. *Esprit*, n. 10, out. 1991.
- ARFUCH, Leonor. Reality shows: cinismo y política, 1993 (mimeo); *La interioridad pública: la entrevista como género*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Cuaderno del Instituto de Investigaciones, 1993.
- BARBERO, Jesús Martín-. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- BAUDRILLARD, Jean. *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama, 1984.
- BÜRGER, Peter. La declinación del modernismo. *Punto de Vista*, n. 46, ago. 1993 (tradução de *The Decline of Modernism*. University Park: Pennsylvania State University Press, 1992).
- CALABRESE, Omar. *L'età neobarocca*. Bari: Laterza, 1987.
- CANCLINI, Néstor García. *La cultura bajo la regresión neoconservadora: una modernización que atrasa*, Mimeo, 1993.
- CASSETTI, FRANCESCO; ODIN, Roger. De la paléo à la néo-télévision. *Communication*, n. 51, 1990.
- CHANEY, David. *Fictions of Collective Life: Public Drama in Late Modern Culture*. Londres: Routledge, 1993.
- DORFLES, Gillo. *Il feticcion quotidiano*. Milão: Feltrinelli, 1998.
- ECO, Umberto. *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen-De la Flor, 1987.
- \_\_\_\_\_. *Obra abierta*. Barcelona: Seix Barral.
- LANDI, Oscar. *Devórame otra vez*. Buenos Aires: Planeta, 1992.
- LE DIBERDER, Alain; COSTE, Nathalie. *La télévision*. Paris: La Découverte, 1986.
- MANGONE, Carlos. *Tinelli*. La Marca, 1992.

- MCLUHAN, Marshall. *La galaxia de Gutenberg*. México: Planeta, 1985.
- RINESE, Eduardo. *Mariano*. La Marca, 1992.
- SANDLER, Irving. *Le triomphe de l'art américain*. Éditions Carré, 1990.
- SCHMUCLER, Héctor. La política como mercado o la desventura de la ética. SCHMUCLER, Héctor; MATA, María Cristina (orgs.). *Política y comunicación*. Universidad Nacional de Córdoba-Catálogos, 1992.
- VATTIMO, Gianni. *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós, 1990.
- VEZZERRI, Hugo. El sujeto psicológico en el universo massmediático. *Punto de Vista*, n. 47, dez. 1993.
- WILLIAMS, Raymond. *Television, Technology and Cultural Forms*. Londres: Fontana, 1979.

### Capítulo III. Culturas populares, velhas e novas

- AYUERO, Javier. *Otra vez en la vía: notas e interrogantes sobre la juventud de sectores populares*. Buenos Aires: GECUSO, 1993.
- BARBERO, Jesús Martín-. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- \_\_\_\_\_. Innovación tecnológica y transformación cultural. *Telos*, n. 9, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. Vous avez dit populaire? *Actes de la recherche en Sciences Sociales*, n. 43, 1982.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1990. Una

- modernización que atrasa: la cultura bajo la regresión neoconservadora. Mimeo, 1993. *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen, 1989.
- CHANEY, David. *Fictions of Collective Life: Public Drama in Late Modern Culture*. Londres: Routledge, 1993.
- DE CERTEAU, Michel. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press, 1984.
- FORD, Aníbal. *Desde la orilla de la ciencia. Ensayos sobre identidad, cultura y territorio*. Buenos Aires: Punto Sur, 1987.
- GRIGNON, Claude; PASSERON, Jean-Claude. *Lo culto y lo popular: miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1991.
- GUTIÉRREZ, Leandro; ROMERO, Luis Alberto. Sociedades barriales, bibliotecas populares y cultura de los sectores populares: Buenos Aires 1920-1935. *Desarrollo Económico*, n. 109, dez. 1989.
- HOGGART, Richard. *The Uses of Literacy*. Londres: Chatto & Windus, 1957.
- LEHMANN, David. Prolegómeno a las revoluciones religiosas en América Latina. *Punto de Vista*, n. 43, ago. 1992.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- RICHARD, Nelly. *La estratificación de los márgenes*. Santiago de Chile: 1989.
- ROMERO, Luis Alberto. *Los sectores populares urbanos como sujetos históricos*. Buenos Aires: PEHESA-CICEA, 1987.
- ROWE, William; SCHELLING, Vivian. *Memory and Modernity: Popular Culture in Latin America*. Londres: Verso, 1991.

- RUBINICH, Lucas. *Tornar la cultura del pueblo, bajar la cultura al pueblo: dos nociones de la acción cultural*. Buenos Aires, Fundación del Sur-GECUSO, 1992.
- SEMÁN, Pablo. Pentecostales: un cristianismo inesperado. *Punto de Vista*, n. 47, dez. 1993.
- SCHWARCZ, Roberto. Discutindo com Alfredo Bosi. *Novos Estudos*, n. 36, jul. 1993.

#### Capítulo IV. O lugar da arte

##### *Instantâneos*

Juan José Saer, Sergio Chejfec, Eduardo Stupía, Daniel Samoilovich são amigos meus; Juan Pablo Renzi também foi, até sua morte, em 1992. Tirei deles os traços para estes “instantâneos”, com uma liberdade que não autorizaram mas certamente compreenderão. Rafael Filipelli também tem muito a ver com todos eles.

##### *Valores e mercado*

- ADORNO, T. W. *Teoría estética*. Madri: Taurus, 1971.
- \_\_\_\_\_. *Note per la letteratura*. Turim: Einaudi, 1979.
- BAUMAN, Zygmunt. *Intimations of Postmodernity*. Londres: Routledge, 1992.
- BENJAMIN, Andrew. *Art, Mimesis and the Avant-Garde*. Londres: Routledge, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. *Les règles de l'art*. Paris: Seuil, 1993.
- BÜRGER, Peter. *Theory of Avant-Garde*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984.
- CALINESCU, Matei. *Faces of Modernity: Avant-Garde, Decadence, Kitsch*. Indiana University Press, 1977.



- FOSTER, Hal. *The Anti-Aesthetic. Essays in Postmodern Cultures*. Port Townsend: Bay Press, 1983.
- \_\_\_\_\_. *Recodings: Art, Spectacle, Cultural Politics*. Seattle: Bay Press, 1985.
- FRANCO, Jean. Going Public: Reinhabiting the Private. In: YUDICE, George; FRANCO, Jean; FLORES, Juan (orgs.). *On Edge: The Crisis of Contemporary Latin American Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.
- GABLIK, Suzanne. *Has Modernism Failed?* Londres: Thames and Hudson, 1984.
- GRAMUGLIO, María Teresa. La summa de Bourdieu. *Punto de Vista*, n. 47, dez. 1993.
- GRIGNON, Claude; PASSERON, Jean Claude. *Lo culto y lo popular: miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Buenos Aires: Visión, 1991.
- LYOTARD, Jean-François. Philosophy and Painting in the Age of their Experimentation: Contribution to an Idea of Postmodernity (originalmente publicado em: *Camera Obscura*); The Avant-Garde (originalmente publicado em *Paragraph*). In: BENJAMIN, Andrew. (org.) *The Lyotard Reader*, Oxford: Blackwell, 1989.
- MOLINO, Jean. L'art aujourd'hui. *Esprit*, n. 7-8, jul./ago. 1991.
- MONJEAU, Federico. En torno del progreso. *Lulú. Revista de teorías y técnicas musicales*, n. 3, abr. 1992.
- ROBBINS, Bruce (org.). *Intellectuals: Aesthetics, Politics, Academics*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1990.
- ROSS, Andrew. *No Respect: Intellectuals and Popular Culture*. Londres: Routledge, 1989.

- SAAVEDRA, Guillermo. *La curiosidad impertinente: entrevistas con narradores argentinos*. Rosario: Beatriz Viterbo, 1993.
- SCHWARCZ, Roberto. Discutindo com Alfredo Bosi. *Novos Estudos*, n. 36, jul. 1993.
- \_\_\_\_\_. *Ao vencedor as batatas*. São Paulo: Duas Cidades, 1977.
- TODOROV, Tzvetan. *Crítica de la crítica*. Barcelona: Paidós, 1991.
- VATTINO, Gianni. *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós, 1990.
- WILLIAMSS, Raymond. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press, 1977.

#### Capítulo V. Intelectuais

- ALBERONI, Francesco; VECA, Salvatore. *L'altruismo e la morale. Quando s'incontrano passione e ragione: Il manifesto del nuovo illuminismo*. Milão: Garzanti, 1988.
- ALTAMIRANO, Carlos. Los intelectuales, de Alfonsín a Ménem (reportagem de G. Saavedra). *Clarín*, 12 de julho de 1992.
- \_\_\_\_\_. Hipótesis de lectura (sobre el tema de los intelectuales en la obra de Tulio Halperin Donghi). *Punto de Vista*, n. 44, nov. 1992.
- ARONOWITZZ, Stanley. On Intellectuals. In: ROBBINS, Bruce (org.). *Intellectuals: Aesthetics, Politics, Academics*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1990.
- BENJAMIN, Andrew. *Art, Mimesis and the Avant-Garde*. Londres: Routledge, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. No hay democracia efectiva sin un contrapoder político (entrevista). *Clarín*, 30 de julho de 1992.

- CASTORIADIS, Cornelius. El deterioro de Occidente. *Punto de Vista*, n. 48, abr. de 1984.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica del poder*. Madri: La Piqueta, 1978.
- GOULDNER, Alvin. *The Future of Intellectuals and the Rise of the New Class*. Nova York: Continuum, 1979.
- GRAMSCI, Antonio. *Cultura y literatura*. Barcelona: Península, 1972.
- HARAWAY, Donna. A Manifesto for Cyborgs: Science, Technology and Socialist Feminism in the 1980's. *Socialist Review*, n. 80, mar.-abr. de 1985.
- JANICAUD, Dominique. La double méprise: les lettres dans la civilisation científico-technique. *Esprit*, n. 10, out. de 1992.
- NORA, Pierre. *Les lieux de mémoire*. Paris: Gallimard, 1993; comentário bibliográfico de Olivier Mongin; Une mémoire sans histoire: vers un autre relation à l'histoire. *Esprit*, n. 3-4, mar. de 1993.
- NOUVEL OBSERVATEUR. La pensée en 1993. Dossiê 1.508, 30 de setembro de 1993.
- RIQUEUR, Paul. *Ideología y utopía*. Barcelona: Gedisa, 1989.
- ROSS, Andrew. Defenders of the Faith and the New Class. In: ROBBINS, Bruce (org.). Op. cit.
- ROSSANDA, Rossana. *Las otras*. Barcelona: Gedisa, 1982.
- SIGAL, Silvia. *Intelectuales y poder en la década del setenta*. Buenos Aires: Puntosur, 1991.

- SILVESTRI, Graciela. La convención verde. Contra la naturalización ecologista de la vida urbana. *Punto de Vista*, n. 48, abr. de 1994.
- SPIVAK, Gayatri Chakravorty. Can the Subaltern Speak?. In: NELSON, Cary; GROSSBERG, Lawrence. *Marxism and the Interpretation of Culture*. Urbana: University of Illinois Press, 1988.
- WALZER, Michael. *The Company of Critics: Social Criticism and Political Commitment in the Twentieth Century*. Nova York: Basic Books, 1988.
- WILLIAMS, Raymond. *Towards 2000*. Londres: Chatto & Windus, 1983.
- Postmodernity and Transnational Capitalism in Latin America. YUDICE, George; FRANCO, Jean; FLORES, Juan (orgs.). *On Edge: The Crisis of Contemporary Latin American Culture*.

Este livro foi impresso pela Imprinta Express para a Editora UFRJ em outubro de 2004. Utilizou-se a fonte Times New Roman na composição, papel offset 90 g/m<sup>2</sup> para o miolo e cartão supremo 250 g/m<sup>2</sup> para a capa.

benjaminiana, no estilo consagrado por algumas das melhores cabeças hoje escrevendo em ambos os lados de Tordesilhas, Beatriz Sarlo articula com mestria metáfora e conceito, alegoria e argumento, retrospectiva pessoal e afirmação de valores, não deixando seu discurso coagular-se num gênero estável. Outra forma qualquer seria inadequada para falar da desestabilização das identidades tradicionais nos espaços imaginários delineados pelas culturas pós-modernas. **Nessa linha**, o livro se abre com uma ousada análise do shopping center enquanto figura metafórica ilustrativa da caracterização que Sarlo faz da cultura contemporânea. A partir daí, reconhecendo a mercadoria como objeto hiper-significante, suas reflexões acabam apontando para o lugar onde se concentram hoje os investimentos fantasmáticos das culturas: o próprio corpo, pura encenação, apoteose do narcisismo mercantil videográfico, porém também seu limite, quando o que se coloca em cena é a morte. **Mas** isso é apenas o começo. E o fim. No meio, o leitor encontrará algumas das páginas mais brilhantes produzidas por um crítico cultural contemporâneo sobre o significado da cultura televisiva. E a pergunta inquietante sobre se seria possível relegitimarem-se no seio dessa cultura instituições venerandas como a arte e a educação escolar.

**Beatriz Sarlo** sabe formular perguntas e idéias. Quem foi que disse que esses artigos andam em falta no Brasil?

ITALO MORICONI

