

Cultura urbana e globalização

Nuno Vieira de Carvalho

Índice

1 A globalização	1
2 A dimensão cultural da globalização	3
3 Geografias no novo sistema mundial da arte	4
4 Em direcção a uma cultura global?	6
5 Culturas locais na era global	6
6 A renovação de Manchester	8
7 A cidade como património da humanidade	9
8 As políticas culturais	9
9 O caso de avignon	10
10 Uma cultura estratificada socialmente dentro da cidade	12
11 Conclusões	13
12 Bibliografia	14

Resumo

Neste ensaio, procura-se reflectir sobre a dimensão cultural da globalização e sobre os efeitos da dinâmica da globalização na cultura contemporânea e nas práticas culturais dos públicos urbanos. Contesta-se que o global se oponha ao local e defende-se que o processo de interdependência pode, em certas condições, favorecer os particularismos e regionalismos. Por último, analisa-se uma experiência de descentralização cultural e de transformação do território através da oferta cultural.

Como todas as palavras em moda, as “buzzwords”, também “globalização” adquire contornos diferentes conforme o uso que dela se faz e o contexto em que se a emprega. Para iniciar esta reflexão, importa, portanto, esclarecer brevemente o que pretendemos significar com este termo.

1 A globalização

A globalização é, porventura, o fenómeno mais marcante das sociedades contemporâneas. Ela influencia a nossa maneira quotidiana de viver, de maneiras que não nos são imediatamente apreensíveis, mas que condicionam fortemente os nossos comportamentos mais expostos ou mais íntimos, desde a política e a economia, à sexualidade, à família ou à religião. Principalmente, importa esclarecer que a globalização não é algo que tenha a ver exclusivamente com o mundo dos negócios e da finança internacional, e os seus actores não são apenas – nem fundamentalmente – os Estados. Como diz Giddens, “*é um erro pensar-se que a globalização só diz respeito aos grandes sistemas, como a ordem financeira mundial. A globalização não é apenas mais uma coisa que ‘anda por aí’, remota e afastada do indivíduo. É também um*

*fenómeno ‘interior’, que influencia aspectos íntimos e pessoais das nossas vidas”.*¹

Nesse sentido, a globalização tem consequências em praticamente todas as esferas da nossa vida social: “*Nem os cépticos nem os radicais compreenderam inteiramente o que é a globalização ou quais são as suas implicações em relação às nossas vidas. Para ambos os grupos, trata-se, antes de tudo, de um fenómeno de natureza económica. O que é um erro. A globalização é política, tecnológica e cultural, além de económica*”.² Ao longo deste ensaio, indagaremos até que pontos essas consequências se reflectem nas práticas culturais em contexto urbano.

Em sentido lato, entendemos por este conceito o processo histórico em curso, que consiste no adensamento das redes de interdependência à escala planetária, produzindo fenómenos de integração e de hegemonia, mas, simultaneamente, de cisão. Esta dinâmica observa-se nas práticas dos públicos urbanos da arte – e é este o objectivo deste ensaio.

Devemos esclarecer que assumimos como ponto de partida que a globalização não é intrinsecamente boa nem má. Como processo histórico em curso, tem aspectos positivos e outros negativos – sem prejuízo de defendermos eventualmente a necessidade de uma alter-globalização (um sistema mais regulado). Essa discussão ficará, no entanto, para outra ocasião.

A literatura observa normalmente três dimensões da globalização: **económica, política e cultural.**

¹ Cfr. GIDDENS, Anthony, *O Mundo na Era da Globalização*, ed. Presença.

² Cfr. GIDDENS, Anthony, *op. cit.*

- Numa perspectiva económica, foi o comércio que pôs em contacto sistemas regionais relativamente autónomos. As trocas mercantis andaram sempre *pari passu* com o alargamento das possibilidades de circulação no globo terrestre. Actualmente, a “economia global” impõe-se como a forma mais adequada de descrever o sistema mundial; na ordem do dia, estão também a globalização da democracia, dos direitos humanos e da justiça penal internacional (mais sonhada que efectivamente realizada). Os principais obstáculos a uma globalização económica provêm da periferia do sistema: os países mais pobres, usualmente excluídos dos circuitos das trocas mundiais.
- A dimensão política da globalização é indissociável da história dos impérios e das colonizações. O facto de as duas as grandes guerras do século XX terem sido chamadas de “mundiais” mostra que os historiadores já então se apercebiam da lógica em curso. O fim da 2ª Guerra Mundial fez nascer uma nova ordem, marcada pela “guerra fria” bipolar; o fim desse período deu origem à supremacia de uma “hiperpotência”; hoje, os analistas voltam a falar de uma ordem nascente, na sequência do “11 de Setembro”. É nesta dinâmica que se inscrevem as problemáticas nacionais e a questão ecológica (cada vez mais internacionalizada, com a preocupação das chuvas ácidas, das nuvens radioactivas, etc.).

- As redes supranacionais dos *media* ilustram bem a dimensão cultural da contemporaneidade. A profecia de McLuhan, nos idos de 80 (*a aldeia global*), é hoje um lugar-comum (mas, ao contrário do que previa este autor, é a Internet, e não a televisão, que a realiza). A globalização está no coração da cultura e da arte modernas, pelo menos desde a *pop-art*. Defender o local contra o global é, de certo modo, um contra-senso, porque um existe em função do outro e define-se apenas em contraposição ao outro (ou, como expressa o marketing, “*think global, act local*”).

Assim, ao definirmos estas três dimensões, ultrapassamos as duas clivagens que normalmente se manifestam a este propósito: entre os que acham a globalização uma posição ideológica (ligada ao neoliberalismo) ou parte do processo histórico em curso, e entre os que a consideram uma realidade positiva ou negativa. Sobre esta última, consideramo-la irrelevante; sobre a primeira clivagem, tomamos a posição de que se trata de uma realidade histórica que define e molda a nossa vivência contemporânea.

2 A dimensão cultural da globalização

Antes de analisarmos em maior profundidade as práticas urbanas ligadas à cultura, vejamos as características fundamentais que moldam a cultura globalizada que fruímos.

- **Uniformidade versus diversidade.** No senso comum, a globalização está associada à uniformização a todos os níveis (na música, na arte, na televisão e

no cinema, nos comportamentos, etc.), num processo a que poderíamos, com alguma propriedade, chamar de “McDonaldização” (uma vez que os restaurantes McDonald’s são semelhantes em todo o mundo).

No entanto, é justo dizer que esta visão não é inteiramente correcta, já que, ao mesmo tempo, produz-se maior diversidade de conteúdos. Hoje, o consumidor comum tem ao dispor igualmente mais restaurantes italianos, franceses, chineses, indianos, brasileiros, africanos... , tal como o espectador tem mais telenovelas portuguesas do que antes, e mais livros e discos de autores nacionais. O processo de globalização cultural é contraditório e é duvidoso dizer que haja uma tendência para a uniformidade se instalar, pelo menos sem que possa ser desafiada.

Para encerrarmos este assunto, deixemos que a cultura norte-americana, vista como neo-colonizadora, é multicultural e suficientemente ávida de novos *inputs* de outras origens. Concedemos, não obstante, que, em cada momento específico ou em cada situação social, poderá ser mais forte uma tendência “uniformizadora” ou “diversificadora”.

- **Novas noções.** Uma das características da cultura contemporânea é a substituição das noções tradicionais de cultura, identidade cultural nacional, identidade em geral e, mesmo, de nação (pelo menos, nos países da UE). Hoje, qualquer pessoa tem uma cultura mental composta por figuras, ideias e imagens que

circulam por todo o planeta, desenraizadas de uma referência local ou nacional. Os autores jurídicos que definiam a nação em termos de “poder, espaço e população” encontram-se ultrapassados pelos acontecimentos; os autores que falavam de cultura nacional em termos de homogeneidade, de língua ou de etnia mostram-se incompatíveis com qualquer aproximação empírica às sociedades actuais.

O multiculturalismo, a transculturalidade são as perspectivas para abordarmos os novos contextos. Apesar de sermos forçados a constatar a presença do fundamentalismo como actor dos novos confrontos (ideológicos, políticos, militares...), identificamos, por contraposição, o cosmopolitismo (a abertura ao outro, a visão abrangente do mundo) e o relativismo (a ausência de preconceitos *a priori* para olhar o outro).

- **O império da imagem.** Os *media* e a industrialização da arte tornaram as imagens omnipresentes, numa lógica de circulação sem barreiras. Hoje, tudo se joga na “construção da imagem”, do “look”, dos gabinetes de assessoria de imprensa aos museus de arte contemporânea, da publicidade ao design e à arquitectura. Andy Warholl deu voz à era da imagem, com os seus “*quinze minutos de fama*”. A moda instituiu-se, a partir de meados do século XX, como sistema, como bem analisou Barthes, com regras e leis (chegando-se ao ponto de ser moda não estar na moda). A supremacia da imagem tomou forma no sistema de “vedetariado” de Hollywood, prontamente

copiado/adaptado a diferentes contextos locais.

A “imagem de marca” faz com que uma obra de arte seja consumida num circuito que depende, em larga medida, de considerações extra-artísticas.

É comum dizer-se hoje que “uma imagem vale mil palavras”... embora nem com mil imagens seja possível dizer o que dizem aquelas cinco palavras!

- **O sistema das artes.** O sistema artístico globalizado caracteriza-se por uma segmentação em disciplinas (p.ex.: música clássica, *pop*, *techno*, re-mix, etc.) e por uma hierarquização (um cantor de bar não está ao nível de uma estrela dos circuitos mundiais de concertos...), ao mesmo tempo que há uma pluralidade de discursos (um filme sem imagem pode ser uma obra de arte...), pela experimentação (sem limites: arte é aquilo que os artistas dizem que é arte...) e, mais importante, pela mediação social da obra de arte (o *merchandising*, o nome e a reputação do autor...).

3 Geografias no novo sistema mundial da arte

Alguns dos pontos de vista que defendemos a seguir são, em menor ou maior medida, consequência do que ficou dito atrás: a arte joga-se entre o local e o global, sem que haja um centro ou uma periferia.

Por maioria de razão, o mesmo será válido para a “semiperiferia”, o conceito onde frequentemente se enquadra a situação portuguesa (nomeadamente, quanto a parâme-

tros de desenvolvimento económico). Obviamente, a noção de semiperiferia está associada à dicotomia centro-periferia, pelo que precisaremos de buscar outro enquadramento de análise. Como escreve Alexandre Melo, “*é mais adequado conduzir a análise das sociedades concretas a partir das articulações entre contextos locais determinados e contexto geral global. Assim sendo, e caso se entenda necessário qualificar as situações susceptíveis de serem consideradas semiperiféricas, seria preferível optar por uma dupla negativa – nem central nem periférica – que, por não ser substancial, nos impõe, para cada caso concreto, a ponderação das particularidades de uma determinada modalidade de articulação entre o local e o global*”.³

A experiência local de cada pessoa é, pelo menos em parte, moldada por mecanismos que actuam numa lógica global. Dizer, como certos autores, que o espaço foi abolido afigura-se exagerado, mas há que pensar em termos de uma nova geografia do espaço cultural. Para alguns, o novo espaço configura um imperialismo cultural; para outros, é um processo menos dirigido, mais participativo, mais receptivo a novos dados e às minorias, realizador de redes de interdependência, sem que haja um plano intencional de expandir o poder a partir de um centro. É esta, também, a nossa opinião.

O modelo de centro e periferia não é estranho a certas elaborações de cariz político. Para o que nos interessa aqui, convém dizer que a tese da oposição entre centro e periferia nos parece deslocada. Cada país poderá encontrar na lógica global os factores

³ Cfr. MELO, Alexandre, *Globalização Cultural*, ed. Químera, pág. 105

que lhe são mais favoráveis (as suas “vantagens competitivas”, na gíria dos economistas) e o mesmo é válido para o campo social da arte.

É verdade que a história da arte foi a história de vários centros dos quais irradiaram tendências, estilos, modas; e esses centros artísticos coincidiram com os centros do poder (político, económico): Veneza, Flandres, Paris... Ainda hoje, somos forçados a reconhecer que a preponderância de alguns locais (Londres, Nova Iorque, Tóquio) ou de alguns artistas desses países está ligada a alguma preponderância política e económica, mas argumentaremos que a força dos novos centros artísticos está na capacidade que têm de receber *outsiders*, de se apropriarem deles e de os relançarem nos circuitos mundiais. Basta ver que Londres é hoje uma metrópole multicultural, resultante do afluxo de pessoas de ex-colónias britânicas tão longínquas como a Índia ou as pequenas ilhas do Pacífico, que transformaram até a maneira de falar e escrever “the Queen’s English”.

No essencial, a competição artística entre cidades ou países processa-se segundo a mesma lógica que a competição económica.

Certo é que vemos hoje a crise dos centros ou os centros em crise. Já nenhum artista vai para Paris para escrever ou para pintar... Nova Iorque é desafiada por Los Angeles e teme a concorrência de Tóquio... A globalização torna mais visíveis as dificuldades dos centros e, tal como nos negócios, emergem novas regiões do mundo (novas cidades com importância a nível continental). Tal como a finança internacional tem as praças de Nova Iorque, Londres, Frankfurt, ganhamos em olhar para o mundo da arte como um mundo feito de pólos em concorrência, gerando propostas inovadoras. Mais: a peri-

feria pode ser uma zona propiciadora de novas criações. É por isso que, à escala modestíssima de Belmonte, a pianista Maria João Pires consegue desenvolver um centro inovador de ensino e consegue chamar ao interior do país alguns dos maiores intérpretes contemporâneos. É também por esta razão que um pintor aborígine da Austrália consegue vender as suas pinturas aos museus de arte contemporânea mais conceituados dos Estados Unidos.

4 Em direcção a uma cultura global?

Muita desta discussão se joga em saber se existe uma globalização da cultura ou, antes, uma cultura global, como assinala Boaventura Sousa Santos.⁴

Para alguns autores, as últimas três décadas terão propiciado o surgimento de uma cultura global. Acreditam que a intensificação dos fluxos transfronteiriços produziu convergências entre as culturas locais, ao ponto de poder falar-se de uma nova entidade, essa pretensa cultura global, composta por formas que são originariamente transnacionais ou cujas origens nacionais são tão remotas que perderam já qualquer significado. A estas formas novas Anthony Smith chama imperialismo cultural; para Leslie Sklair, é a cultura-ideologia do consumismo.

A maioria dos autores acredita, porém, que este processo não produziu (pelo menos, ainda) esse resultado. Muitos identificam cultura com fronteira (ainda que não ne-

⁴ Cfr. SOUSA SANTOS, Boaventura, “Os processos da globalização” in SOUSA SANTOS, Boaventura (dir.) *Globalização. Fatalidade ou Utopia?*, ed. Afrontamento, 2001

cessariamente territorial ou coincidente com os limites de um Estado-nação), como Wallerstein, para quem definir uma cultura é essencialmente definir uma fronteira. Para outros, como Boaventura Sousa Santos, a cultura é até uma forma de obstar à uniformidade: “*Os poderosos e envolventes processos de difusão e imposição de culturas, imperialisticamente definidos como universais, têm sido confrontados, em todo o sistema mundial, por múltiplos e engenhosos processos de resistência, identificação e indigenização culturais.*”⁵ Este autor defende que o sistema mundial tem espaço para albergar “culturas globais parciais”, com perfis políticos muito diferentes, mas, de qualquer modo, plurais ou pluralistas. Daí que seja difícil falar de uma única cultura global.

Esta discussão tem ainda o mérito de chamar a atenção para a questão da primazia cultural ou económica. Enquanto para uns o sistema mundial se tornou integrado em primeiro lugar pela economia e pela relação de forças dos actores internacionais, para outros o poder político e as normas e valores culturais/institucionais surgem antes do mercado global e do desenvolvimento actual do sistema global.

5 Culturas locais na era global

Defendemos que é enganador supor o desaparecimento das culturas locais por efeito do processo de globalização. De facto, até temos assistido ao inverso, à medida que vão surgindo novas nacionalidades e outros países politicamente independentes (como aconteceu no espaço da União Soviética, da

⁵ Cfr. SOUSA SANTOS, Boaventura, *op. cit.*, pág. 54

Checoslováquia, da Jugoslávia, etc.), como explica Mike Featherstone: “As culturas nacionais têm, em regra, surgido em paralelo com os processos de constituição dos Estados, no interior dos quais especialistas da cultura se dedicam à reinvenção de tradições e reformulam, e até recriam, a essência étnica dos povos. À medida que os Estados-nação começaram a interligar-se numa figuração mais densa, mantendo entre si relações de competição, foram-se tornando alvo de fortes pressões no sentido de constituírem uma identidade cultural coerente”.⁶ Assim, o jogo de forças em que cada país se envolve no contexto internacional pode reforçar a especificidade da cultura local. É por isso que não se pode estender à dimensão global a cultura entendida deste modo que vimos a entendê-la. Não seremos descuidados, no entanto, ao ponto de garantir que tal nunca poderá acontecer no futuro (por exemplo, por acção de uma federação de nações).

Não obstante, acreditamos, com Boaventura Sousa Santos, que alguns Estados têm permitido, de certa maneira, o processo contrário de homogeneização e de uniformização culturais, ao promoverem internamente o desmantelamento da diversidade das suas culturas locais (frequentemente por motivos étnicos), recorrendo ao poder da polícia, do direito ou do sistema educativo.⁷ Exemplo disso é a Letónia, que acaba de ilegalizar o uso da língua russa na administração pública e nas escolas do país, apesar de albergar uma significativa minoria russa, do tempo da ocupação soviética.

⁶ Cfr. FEATHERSTONE, Mike, “Culturas globais e culturas locais” in FORTUNA, Carlos (org.), *Cidade, Cultura e Globalização*, ed. Celta

⁷ Cfr. SOUSA SANTOS, Boaventura, *op. cit.*, pág. 54

O marketing interpreta bem essa relação entre o sentimento individual de identidade local e a constatação de que estamos inseridos num contexto mundial que nos transcende, através da “glocalização” – a estratégia que consiste em adaptar a cada público-alvo nacional as campanhas publicitárias produzidas pelos “copywriters” das agências publicitárias nova-iorquinas.

Por outro lado, os *media* e os contactos internacionais (com destaque para o turismo) tornam as culturas locais mais acessíveis a quem está de fora (e, ao mesmo tempo, mais abertas a influências do exterior). Não será exagerado afirmar que quem viaja transporta consigo, na bagagem, a sua cultura local – uma circunstância que é ainda mais patente com os emigrantes e exilados.

Assim, assistimos hoje ao regresso em força das culturas locais – com a filosofia do “politicamente correcto” a insistir na ênfase da igualdade entre elas, sem hierarquias. Convém ver que este regresso dá-se não só em termos da cultura material, para usar uma expressão cara aos antropólogos, mas também em termos da sociabilidade e dos usos e convenções sociais. O mesmo acontece, por consequência, em termos do espaço e da maneira como as populações se apropriam dele. As classes médias envolvem-se num processo de “aburguesamento”, ao tomarem conta de espaços que lhes dêem uma identidade social (e uma elevação do estatuto). Os novos guetos que são os condomínios privados de luxo são um exemplo disso.

Outro exemplo são os espaços recreativos e lúdicos (de que a Disneylândia é o corolário), que tentam produzir em nós o encantamento perdido da infância, ou equipamentos do género de ecomuseus, museus de arqueologia industrial, quintas-modelo, etc. –

lugares que exploram a nostalgia do “lugar perdido”. A reconstrução de localidades e de comunidades estéticas encontra especial receptividade em estratos com maior escolaridade e em classes ligadas às profissões da cultura e similares.

6 A renovação de Manchester

Este movimento das classes médias em ascensão é ilustrado pelo enobrecimento do centro urbano de Manchester (uma cidade repleta de fábricas, desde que protagonizou a Revolução Industrial). Este enobrecimento implica a recentração de áreas que eram subvalorizadas (“marginais”) e uma esteticização resultante do investimento cultural de um novo grupo social – os promotores do consumo cultural –, que podem nem sequer ser os beneficiários da revalorização desse espaço. Terá sido, por exemplo, o que aconteceu no SoHo nova-iorquino, onde as figuras do meio cultural conseguiram promover uma área até então desdenhada, mas depois não conseguiram desfrutar dessa zona (que se tornou demasiado cara para as pessoas do meio cultural). As atitudes desses promotores culturais tornam-se um factor de distinção social, segundo Zukin, ao orientarem o gosto dos consumidores comuns, mesmo na área imobiliária.

O'Connor e Wynne lembram que foi esta estratégia que muitas cidades norte-americanas e europeias seguiram para resolver os problemas da cidade pós-industrial.⁸ A partir da década de 70 do século XX, várias cidades norte-americanas investiram

⁸ Cfr. O'CONNOR, Justin, WYNNE, Derek, “Das margens para o centro. Produção e consumo de cultura em Manchester”, in FORTUNA, Carlos (org.), *Cidade, Cultura e Globalização*, ed. Celta

na regeneração urbana dos centros históricos (as “baixas”) e de zonas ribeirinhas (as “docas”), transformando-os em zonas residenciais e de lazer, com arte pública. Eram projectos dirigidos a um público de elevado nível económico e exigiam um grande investimento cultural.

Este modelo foi importado pelo Reino Unido, ao tempo de Thatcher (nos anos 80), e desprezado pela Esquerda britânica por causa disso (já que estava associado à substituição da indústria pelos serviços, aos “yuppies”, ao envolvimento do capital privado na regeneração de áreas públicas). Numa época de governação conservadora hostil aos intelectuais e às despesas estatais com a cultura, a cidade de Manchester procurou atrair os agentes culturais, como forma de realizar um “ambiente criativo” (para atrair os consumidores da cultura). Reconhecia-se explicitamente a importância da arte para promover a imagem das cidades.

Contudo, o resultado acabou por ser que o projecto cultural subjacente à renovação urbana de Manchester ficou subordinado ao factor económico: a cultura viu-se obrigada a justificar-se perante os promotores imobiliários, que conduziram o processo de renovação desde o princípio. No final, acham O'Connor e Wynne, Manchester acabou por ficar sem um centro dinâmico fora das horas de expediente dos negócios e sem um lugar de sociabilidade entre os vários grupos populacionais da cidade.

A renovada Manchester lançou-se, então, na competição global das “cidades europeias”, já muito desindustrializada e renascida com a imagem de “cidade cultural”. A entrada neste “campeonato da Liga Europeia de cidades” foi uma aposta económica (para atrair empresas e turistas), mas foi também

uma forma de escapar à hegemonia de Londres. Na esteira de Glasgow e Edimburgo (que se apresentavam como cidades europeias e não escocesas ou britânicas), também Manchester procurou entrar no jogo da Europa das Regiões e aí foi mais bem sucedida: *“Manchester afirmou, a par de outras cidades do Norte, a sua preocupação com a cultura e a produção cultural, nos termos de uma autenticidade derivada do sentido de lugar, por contraposição à preocupação de Londres com as finanças e as grandezas. Do que se tratava era da tradicional oposição aos rendimentos ‘imerecidos’ do capital, agora mediados pela ‘cultura’, e não pelo ‘trabalho árduo’. O espírito de comunidade, profundamente enraizado na mitologia do Norte, converteu-se numa vibrante esfera pública, tão desejada pela Manchester cosmopolita, desejosa de reconhecimento como cidade europeia de cultura”*.⁹

7 A cidade como património da humanidade

Uma estratégia internacional, também ao nível da identidade simbólica das cidades, é a de “patrimonialização”, que se traduz no aumento das candidaturas à atribuição do estatuto de “património mundial” concedido pela UNESCO. Desde 1993, o número de bens classificados por ano é sempre superior à média dos anos de 70 e 80, o que mostra a importância desta tendência.¹⁰

⁹ Cfr. O’CONNOR, Justin, WYNNE, Derek, *op. cit.*

¹⁰ Cfr. PEIXOTO, Paulo, “As cidades e os processos de patrimonialização” in PINHEIRO, Magda, BAPTISTA, Luís V., VAZ, Maria João (org.), *Cidade e Metrópole. Centralidades e Marginalidades*, ed. Celta

Este fenómeno está muito ligado aos processos de reconversão pós-industrial (frequentemente penosos e marcados pelo desemprego e pela depressão económica), com as cidades a reconverterem-se e a procurarem uma vantagem competitiva no “espírito do lugar”, oferecendo aos visitantes a fruição do seu património histórico. As cidades procuram sobressair na competição económica internacional entre regiões – e é assim que este estatuto se torna uma distinção simbólica importante no jogo global. É interessante observar que até algo intangível como o fado está a ser apresentado por Portugal à UNESCO como candidato à classificação de património mundial.

À medida que se intensificam os destinos turísticos e o lazer se torna uma indústria mais importante, este estatuto é cada vez mais cobiçado. Basta ver que os países com mais locais classificados pela UNESCO são também os destinos mais vendidos pelo turismo internacional. É desta maneira que as políticas locais se tornam particularmente relevantes.

As cidades empenham-se cada vez mais em oferecer espaços públicos (como parques, centros históricos, etc.) ou espaços privados de uso público (como museus, restauração, etc.), com equipamentos culturais, construindo percursos e actividades que fomentam o consumo económico (como o “Festival do Marisco”, a “Rota dos Vinhos”, etc.).

8 As políticas culturais

As políticas culturais estão intimamente ligadas à gestão que é feita, em cada país, desta lógica de globalização da cultura que temos vindo a expor.

Tratando-se de políticas públicas, deparamos logo com o primeiro desafio: o de saber se o Estado deve ter alguma intervenção nesta área (da mesma maneira que se discute se deve ou não desempenhar um papel na indústria, na saúde, na educação, etc.). A democratização da cultura é, possivelmente, o único objectivo reclamado por todos os quadrantes políticos. Só que esta democratização prende-se com as questões menos pacíficas da “mercantilização da arte” (da indústria cultural e dos mercados da arte) e da educação (de elites ou de massas). Prende-se também com a polémica da descentralização (sendo que, na arte como em outros domínios, se identifica muito claramente em Portugal uma faixa litoral e urbana, no que diz respeito à oferta e ao consumo). É nesta lógica de descentralização que se inscreve a rede de bibliotecas públicas, por exemplo, ou as orquestras regionais. Adiante, analisaremos algumas experiências de regionalização/descentralização cultural.

Importa lembrar o sentimento anti-mercado de alguns autores (como os actores que recusam representar em produções televisivas), como se mercado e cultura fossem antagonistas. Parece hoje mais evidente que mercado e arte têm de ser pensados em conjunto. Mais: que o mercado externo é um factor de amortização dos custos das produções nacionais (como bem viram os brasileiros com as telenovelas há quase três décadas). Como reacção a este sentimento contra o mercado, surgiu uma corrente oposta, que erege o mercado em valor supremo (a supremacia das audiências).

Também se discute se se deve gastar dinheiro numa política cultural ou se se deve investir apenas numa política pública de educação (a cargo das escolas estatais). As acu-

sações de elitismo e de despesismo formuladas contra a política cultural estão muito relacionadas com esta polémica (e ligadas a sectores conservadores). Também a divergência entre privilegiar o património ou privilegiar a criação anda perto desta discussão. Alguns países (como a Grécia, a Itália) apostam na conservação do património histórico como atracção turística; outros (como os Estados Unidos) apostam mais na criação e nas vanguardas.

9 O caso de avignon

O Festival de Avignon, o maior evento cultural em França, suscita uma reflexão sobre a constituição e mobilização dos públicos da cultura e sobre as experiências de descentralização cultural pelo território. Criado em 1947, permanece ainda hoje um dos mais importantes festivais teatrais da Europa, com lugar de destaque em todas as agendas culturais e artísticas, atraindo à cidade dos Papas espectadores franceses e estrangeiros durante o mês de Julho.

A originalidade do Festival advém do facto de não se remeter às salas dos teatros, mas de ocorrer em todos os espaços públicos da cidade: ruas, praças, igrejas e claustros, quartel dos bombeiros, garagens, etc. Este modelo, de libertar o teatro dos constrangimentos do espaço urbano especializado (i.e., das salas e dos camarotes), viria a criar raízes. Fabiani e Ethis afirmam que *“esta forma de ‘festival’ estendeu-se rapidamente a outras cidades francesas, tornando-se, de forma duradoura, um verdadeiro instrumento de organização cultural do território. A tríade – espectáculos em cenários urbanos libertos dos constrangimentos do espaço teatral especializado, cidade de provín-*

*cia, reutilização do património – constitui o fundamento deste modelo”.*¹¹

A ideologia que presidiu à sua criação foi a de tornar o teatro “público”, no sentido de “popular”, fazê-lo chegar ao público habitualmente afastado desses espectáculos (mais do que aos “notáveis” da cultura), que poderia frequentá-lo mesmo em mangas de camisa – aliás, apropriadamente para um certame estival. Ligada a esta ideia, está também a intenção de ultrapassar as convenções dos espectadores urbanos tradicionais (de reservar lugar, vestir-se, instalar-se na sala...).

O mito da comunhão de espectadores de todas as classes sociais unidos na plateia pelo amor à arte dramática viria, porém, a desfazer-se com os inquéritos aos frequentadores (entre 1996 e 2001): professores, profissões científicas, profissões no âmbito da informação, das artes e dos espectáculos, e estudantes representavam mais de 60% da amostra de público, ao passo que estes grupos não representavam sequer um terço da população francesa com mais de 15 anos.

Esta constatação significa que o festival não permite encontrar os efeitos de “notabilidade” ligados às práticas culturais mais importantes dos meios urbanos (como acontece na Ópera, por exemplo), mas mostra também que nem por isso se trata de um público de “populares”. Pelo contrário, o que existe é uma dinâmica particular que cria em Avignon um público específico.

Esta reduzida proporção de operários e empregados obriga-nos a recentrar a noção de “popular”. Não podendo prescindir de recursos nem de público, os criadores teatrais

tentaram criar um público que não é explicitado na sua composição sociológica, mas que é apresentado como opondo-se ao público burguês da capital. Para alargar esse público espectador, o teatro recorre a uma estratégia geográfica: instala-se fora dos grandes centros, ao mesmo tempo que se acentua a clivagem entre o teatro “comercial” e o teatro “de criação”. É isso que está na origem do chamado teatro popular. Não obstante, a investigação empírica demonstra continuamente o carácter restrito do público do teatro (mesmo nos festivais deste tipo).

Uma visão realista do que se passa em Avignon permite-nos conhecer uma temporalidade que o festival introduz no meio cultural no país (ao ponto de a frequência das salas das outras cidades decair consideravelmente). Durante três semanas de Julho, as pessoas encontram uma oferta que não existe em mais lado nenhum. Mas, o mais importante, é que assistem a mais espectáculos durante esse período do que no resto do ano (ou seja, não mantêm o hábito de frequentar o teatro nas suas zonas de residência). Neste sentido, o festival não alarga – ao invés, delimita uma frequência.

Um festival verdadeiramente “para o povo” conteria, entre os seus espectadores, a mesma estrutura social da população (as mesmas classes, as mesmas idades, etc.). Os inquéritos demonstram, como já referimos, que isto não acontece. O mito da “comunhão de cidadãos” revive-se, quando muito, na abertura do certame: no “Pátio de Honra” (o grande palco situado no interior do Palácio dos Papas), todos se encontram. Actores, dramaturgos, encenadores, críticos, espectadores habituais, curiosos dão forma a essa aparente comunidade no lugar cénico mais prestigiado do Festival, os especialis-

¹¹ Cfr. FABIANI, Jean-Louis, ETHIS, Emmanuel, “O Festival e a cidade: O exemplo de Avignon”, in Revista Crítica de Ciências Sociais, nº 87, Dezembro de 2003

tas misturando-se com a população local, re-actualizando o mito original. Mas essa homogeneidade, à medida que os dias se passam, depressa deixa evidente a heterogeneidade do público que vai a Avignon.

Se discutimos a questão do público da arte dramática é porque esta está intimamente ligada à questão da política cultural. Nenhuma outra arte adquiriu, ao longo do século XX até hoje, o mesmo carácter “político”. Tal como a Política, o teatro representa-se perante a cidade, i.e., na arena da pólis; tal como a Política, o teatro é da ordem da acção discursiva; tanto num como noutro, tudo se joga na palavra e na representação. Daí que o teatro assuma uma posição central quando se começa a discutir as questões do alargamento dos públicos, da democracia cultural, da descentralização cultural e da transformação do território através da oferta cultural, em resumo, da política de Cultura do Estado. É assim que estes grandes temas se encontram ligados.

Em conclusão: o Festival de Avignon é, na verdade, uma utopia política. Neste sentido, podemos argumentar que a realidade sociológica do seu público o torna um projecto fracassado quanto às suas intenções originais (de democratização e de regionalização da cultura). Os dados empíricos reforçam a ideia da acentuada estratificação das actividades culturais, sem que estas organizações estivais e os espectadores em manga curta possam apagar as diferenças sociais que a frequência do teatro denota.

10 Uma cultura estratificada socialmente dentro da cidade

A conclusão semelhante, quanto às diferenças sociais do público da cultura, chega Teixeira Lopes ao analisar três espaços da cidade do Porto: a Praia da Luz (um local de convívio mundano), o B Flat (um bar de jazz) e o Rivoli (um teatro).¹² Estes locais adoptaram lógicas democratizadoras viradas para a expansão dos respectivos públicos, juntando a cultura, o prazer e a diversão.

A Praia da Luz prima pela informalidade, pela presença do audiovisual, pela sociabilidade juvenil (sobretudo de adolescentes), pelo apelo à moda (estar *in*), pelos espectáculos atractivos (como passagens de modelos), pela esplanada junto ao mar. Mas as diferenças são visíveis na forma de as pessoas se apropriarem do espaço e de se apresentarem em cena, nota o autor.

No B Flat, predomina o público entre os 30 e os 40 anos de idade (os adolescentes praticamente ausentes), a roupa é informal (excepto de alguns grupos mais idosos) e o menor investimento na imagem resulta numa maior homogeneidade dos presentes. Os espectáculos ao vivo deixam perceber a vontade de lançar pontes para outras formas, mas nos limites do repertório jazzístico, o que acaba por apelar mais aos intelectuais e aos menos jovens.

No Rivoli, o público adolescente concentra-se no café-concerto, que prima por uma programação mais iconoclasta, enquanto os mais idosos preferem o grande

¹² Cfr. TEIXEIRA LOPES, João, “Identidades, estilos, repertórios culturais” in PINHEIRO, Magda, BAPTISTA, Luís V., VAZ, Maria João (org.), *Cidade e Metrópole. Centralidades e Marginalidades*, ed. Celta

auditório, com espectáculos mais ligados à “cultura erudita”. O primeiro é conhecido pela informalidade, ao passo que o segundo ostenta uma aura de prestígio e serve objectivos simbólicos e de prestígio.

A partir destas observações e de um inquérito aos frequentadores, Teixeira Lopes conclui que os três espaços são usados por indivíduos com um alto capital escolar, herdeiros de uma posição social privilegiada, mostrando que as actividades culturais apelam sobretudo a um público culto muito pequeno (“*uma elite dentro da elite*”) – apenas uma parte do público que dispõe de um grande capital escolar adere ao gosto da “cultura cultivada”.

Também Paula Abreu, ao analisar os públicos de cinco cidades portuguesas (Porto, Coimbra, Braga, Guimarães e Aveiro) nota que as manifestações dessa cultura elevada atraem uma porção cada vez mais restrita do público da cultura, num processo de “afunilamento”: “*À medida que nos afastamos das formas culturais massificadas (cujo ícone fundamental é a televisão) e se aperta o círculo das formas culturais ‘nobres’, restringem-se e sobresseleccionam-se os gostos, os praticantes e os públicos, mesmo dentro das categorias que, sociologicamente, apresentam características de selecção social (escolarizadas, jovens, profissionalmente qualificadas)*”.¹³ A autora nota que as “práticas de saída” revelam uma sociabilidade e uma apropriação dos novos espaços das cidades (nomeadamente dos espaços urbanos como centros comerciais, áreas

¹³ Cfr. ABREU, Paula, “Públicos culturais nas cidades ou das cidades?” in PINHEIRO, Magda, BAPTISTA, Luís V., VAZ, Maria João (org.), *Cidade e Metrópole. Marginalidades e Centralidades*, ed. Celta

de diversão, centros históricos) que põem à mostra as diferenças sociais e culturais dos públicos.

Apesar disto, Fortuna e Santos Silva são de opinião de que na nossa cultura urbana moderna são menores as diferenças entre a “cultura do povo” e a “cultura de elite”.¹⁴ Ao contrário desta oposição que se manifestava historicamente com alguma força, estes dois autores contrapõem que existe hoje uma vida urbana, cultural e institucional mais agregadora socialmente, com as classes médias a protagonizarem uma espécie de convergência no centro das variadas expressões culturais e dos produtos da cultura. Este movimento traduz-se na elevação dos elementos da “cultura popular” (por exemplo, o regresso do estilo rústico, o artesanato, etc.) e na popularização dos elementos da “cultura de elite” (por exemplo, as viagens culturais), a que não são nada alheios os mecanismos do mercado.

11 Conclusões

A globalização é, porventura, o fenómeno mais importante da sociedade contemporânea – ele molda a nossa vivência quotidiana e tem consequências em todas as esferas da vida social.

Como os outros domínios da nossa actividade, também a cultura é enformada pela globalização. Esta circunstância é vista por alguns como homogeneização cultural, por outros como imperialismo cultural, mas será mais justo dizer que há uma imbricação: lo-

¹⁴ Cfr. FORTUNA, Carlos, SANTOS SILVA, Augusto, “A cidade ao lado da cultura: Espacialidades sociais e modalidades de intermediação cultural” in SOUSA SANTOS, Boaventura (org.), *Globalização. Fatalidade ou Utopia?*, ed. Afrontamento

cal e global estão interligados, numa nova geografia que não tem centro nem periferia.

Não há uma cultura global. Pelo contrário, há variadíssimas culturas locais que se reforçam por intermédio da dinâmica global.

As políticas locais assumem um papel particularmente relevante na área da cultura. A necessidade das cidades competirem economicamente num campeonato mais alargado de regiões e países fá-las procurar uma distinção simbólica no seu acervo histórico e patrimonial. A cultura pública urbana e os equipamentos culturais tornam-se formas de atrair os consumidores.

A oferta cultural pode ser uma estratégia de descentralização da cultura e de democratização cultural, mas há que ter em conta que os públicos são restritos e socialmente determinados.

A experiência portuguesa e os estudos sucessivamente confirmam essa tendência de um público cultural socialmente espartilhado. Não obstante, a sociedade contemporânea exhibe menos diferença entre a “cultura das elites” e a “cultura do povo”, graças ao papel predominante das classes médias, em termos estatísticos e em termos de mercado.

12 Bibliografia

- ABREU, Paula, “Públicos culturais nas cidades ou das cidades?” in PINHEIRO, Magda, BAPTISTA, Luís V., VAZ, Maria João (org.), *Cidade e Metrópole. Centralidades e Marginalidades*, ed. Celta, 2001
- FABIANI, Jean-Louis, ETHIS, Emmanuel, “O Festival e a cidade: o exemplo de Avignon”, in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 67, Dezembro de 2003
- FEATHERSTONE, Mike, “Culturas globais e culturas locais”, in FORTUNA, Carlos (org.), *Cidade, Cultura e Globalização*, ed. Celta, 2001
- FORTUNA, Carlos, SANTOS SILVA, Augusto, “A cidade do lado da cultura: espacialidades sociais e modalidades de intermediação cultural” in SOUSA SANTOS, Boaventura (org.), *Globalização. Fatalidade ou Utopia?*, ed. Afrontamento, 2002
- GIDDENS, Anthony, *O Mundo na Era da Globalização*, ed. Presença, 2002
- MELO, Alexandre, *Globalização Cultural*, ed. Quimera, 2002
- O’CONNOR, Justin, WYNNE, Derek, “Das margens para o centro. Produção e consumo de cultura em Manchester”, in FORTUNA, Carlos (org.), *Cidade, Cultura e Globalização*, ed. Celta, 2001
- PEIXOTO, Paulo, “As cidades e os processos de patrimonialização. A corrida ao estatuto de *património mundial* e a identidade simbólica das cidades” in PINHEIRO, Magda, BAPTISTA, Luís V., VAZ, Maria João (org.), *Cidade e Metrópole. Centralidades e Marginalidades*, ed. Celta, 2001
- SOUSA SANTOS, Boaventura, “Os processos da globalização” in SOUSA SANTOS, Boaventura (dir.), *Globalização. Fatalidade ou Utopia?*, ed. Afrontamento, 2001
- TEIXEIRA LOPES, João, “Identidades, Estilos, Repertórios Culturais. Um certo

*ponto de vista sobre a cidade” in PINHEIRO, Magda, BAPTISTA, Luís V., VAZ, Maria João (org.), *Cidade e Metrópole. Centralidades e Marginalidades*, ed. Celta, 2001*