

Do Populismo Cultural ao Capitalismo Legal¹

From cultural populism to cool capitalism

Jim McGuigan

Professor de Análise Cultural, na Loughborough University, na Inglaterra. Seus últimos livros são *Cool Capitalism* (2009) e *Cultural Analysis* (2010). Contatos: Professor of Cultural Analysis and Sociology Programme Director, Room U3: 28, Brockington Building, Departamento of Social Sciences, Loughborough University, Loughborough, Leicestershire LE11, 3TU, England. Tel: + 44 (0) 1509 228357
Fax: + 44 (0) 1509 223944 E-mail: j.t.mcguigan@lboro.ac.uk

¹ Este artigo foi originalmente submetido como uma ideia principal no Symposium on Populism, University of Jyväskylä, Finlândia, em 3 de junho de 2010.

PPG|COM Programa de Pós-Graduação
COMUNICAÇÃO UFF
MESTRADO E DOUTORADO

Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica

MCGUIGAN, Jim. *Do populismo cultural ao capitalismo legal*. In: **Revista Contracampo**, v. 28, n. 3, ed. dez-mar, ano 2013. Niterói: Contracampo, 2013. Pags: 5- 25

Este artigo é uma tradução autorizada do artigo "From Cultural Populism to cool capitalism", publicado em Art & the Public

Edição 28/2013

Contracampo
Niterói (RJ), v. 28, n.3, dez-mar/2013.
www.uff.br/contracampo

e-ISSN 2238-2577

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como

Resumo

Durante a década de 1980, os Estudos Culturais na Grã-Bretanha – e em todos os lugares – tomaram uma reviravolta populista sem critérios. O campo de estudos tinha até aqui se focado, com uma orientação claramente opositora, em relação às artes, à cultura popular e de massa como lugares de contestação ideológica. Até o momento, o crescente interesse para a definição, e, mesmo a celebração dos processos de consumo cultural – a audiência ativa, a resistência através de rituais etc – perdeu de vista a luta econômica e política sobre a circulação da cultura na sociedade. Essa tendência cultural populista se tornou menos preocupada com o questionamento do status quo e, involuntariamente, apoiou o desenvolvimento neoliberal nos últimos trinta anos. Estudos culturais em evidência, assim, pararam de ser uma forma crítica de análise da condição cultural presente e, ao invés disso, trataram de identificar-se com ela. Isso foi possível porque a cultura predominante estava incorporando muitos tipos de discordância que os Estudos Culturais, como campo de pesquisa e educação, procurou apoiar e promover. A

cultura predominante hoje é caracterizada neste artigo como capitalismo 'legal'. Traçando a mudança histórica do significado de 'legal', o artigo apresenta o conceito de capitalismo legal – a incorporação do desafeto no capitalismo em si – e examina suas origens na cultura afro-americana, e sua absorção e neutralização através dos tempos, em ordem de caracterizar os aspectos mais marcantes da cultura predominante ao redor do mundo, atualmente. Em síntese, o artigo clama por uma renovação da crítica no interesse público que aplique análises multidimensionais para uma gama maior de questões. O objetivo analítico é prestar contas adequadamente para a complexidade lógica da circulação cultural em vários contextos simbólicos, econômicos, políticos e ecológicos por baixo do capitalismo neoliberal. A este respeito, a discussão visa a esclarecer o objeto de contestação em prol da intervenção cultural crítica na esfera pública

Palavras-chave: Legal; Capitalismo legal; Populismo cultural; Análise multidimensional; Interesse público.

Abstract

During the 1980s, cultural studies in Britain – and elsewhere – took an uncritical populist turn. The field of study had hitherto focused, with a distinctly oppositional orientation, upon the arts, popular and mass culture as sites of ideological contestation. Yet, increasing concern with describing and indeed celebrating processes of cultural consumption – the active audience, resistance through rituals etc. – lost sight of economic and political struggle over the circulation of culture in society. This cultural populist tendency became less concerned with questioning the status quo and unwittingly, in effect, endorsed neo-liberal development over the past thirty years. Mainstream cultural studies thus ceased to be a critical means of analysing the present cultural condition and tended, instead, to identify itself with it. That was possible because the prevailing culture was incorporating the very kind of dissent that cultural studies as a field of research and education had sought to support and foster. The prevailing culture today is

characterized in this article as cool capitalism. Tracing the historical transmutation of the meaning of ‘cool’, the article presents the concept of cool capitalism – the incorporation of disaffection into capitalism itself – and examines its origins in African-American culture, and its incorporation and neutralization over time, in order to characterize the most pronounced features of mainstream culture around the world today. In conclusion, the article calls for a renewal of critique in the public interest that applies multidimensional analysis to a wide range of issues. The analytical purpose is to account adequately for the ontological complexity of cultural circulation in various symbolic, economic, political and ecological contexts under neo-liberal capitalism. In this respect it aims to clarify the object of contestation for critical cultural intervention in the public sphere.

Keywords: cool; cool capitalism; cultural populism; multidimensional analysis; neo-liberalism; public interest.

Introdução

Há vinte anos, escrevi um livro chamado *Cultural Populism* (MCGUIGAN, 1992). Esta obra teve orientação essencialmente metodológica e aborda questões centrais e o procedimento analítico no estudo da cultura. *Cultural Populism* foi planejado como uma crítica favorável dos desenvolvimentos dos Estudos Culturais, durante a década de 1980. Desenvolvimentos que tinham partido dos, e que possivelmente distorceram, objetivos originais do campo de estudo. Colocando de forma resumida: os trabalhos pioneiros de Raymond Williams e, em menor grau, Stuart Hall, que eram motivados por um senso crítico do interesse público na pesquisa.

Sempre planejei escrever uma sequência mais sólida para aquele livro com o título provisório *Populist Culture*: uma obra que poderia ter sido de grande interesse para leitores leigos, diferentemente de algo especializado como o *Cultural Populism*. Por vários anos, distraí-me com outras questões, particularmente da política cultural e da esfera pública, mas também com problemas inseridos na teoria social, no que diz respeito a disputas sobre modernidade e pós-modernidade.

Há alguns anos, entretanto, percebi certos desenvolvimentos culturais em relação à economia e à política que, com efeito, aproximaram-me novamente da sequência quase esquecida de *Cultural Populism*. Estes acontecimentos se solidificaram para mim em torno do tema que nomeio agora de capitalismo ‘legal’, uma linha de pesquisa transformada em um livro com o mesmo título. Em primeiro lugar, *Cool Capitalism* não foi escrito para ser lido somente por estudantes e demais acadêmicos, mas por qualquer pessoa interessada politicamente no estado atual da cultura na sociedade. Com olhar retrospectivo, *Cool Capitalism* (MCGUIGAN, 2009) é atualmente a continuação atrasada de *Cultural Populism*.

Populismo cultural

A propósito, tinha desenhado um quadrinho para a capa de *Cultural Populism*, a qual possuía caricaturas de algumas das principais personalidades dos Estudos Culturais britânicos naquele tempo. A tirinha não foi usada na capa, porque o editor desconfiou que leitores em potencial do livro pudessem reconhecer estas pessoas. Ele sugeriu colocá-la como primeira página do livro, mas eu disse para ele não se

preocupar, já que não estava chateado com a não aprovação do desenho da capa. Lamento um pouco agora.

No meu livro, escrito há vinte anos, lancei a seguinte definição:

Populismo cultural é a suposição intelectual, feita por alguns estudantes da cultura popular, de que as experiências simbólicas e as práticas das pessoas comuns são mais importantes analítica e politicamente do que Cultura com a letra maiúscula C.

‘Cultura com a letra maiúscula C’ refere-se, de outra forma, à descrição da cultura como ‘alta’, ‘séria’, ‘legitimada’ ou de ‘elite’. A definição não abriga todo o estudo da chamada cultura ‘popular’ ou ‘popular massiva’, já que você não precisa ser um populista cultural para estudar a cultura popular ou popular – massiva. O estudo de tal cultura é perfeitamente justificável no campo sociológico, já que é, obviamente, um fenômeno social de grande importância. O problema com o populismo cultural é resultado de sua função enquanto simples oposição binária de ‘elitismo cultural’ e a subsequente promoção da resistência, ao que é, essencialmente, um argumento falacioso. O elitismo cultural não está em hipótese alguma em ascensão, nem sequer na academia. Já não é mais radical ou romântico ir simplesmente contra o elitismo cultural. De fato, o populismo cultural é uma posição predominante, que está em ascensão agora, inclusive dentro da academia.

Defender o estudo da ‘alta’ cultura, então muito ridicularizada, pode agora, paradoxalmente, ser mais radical do que promover a cultura popular-massiva como um objeto de estudo legitimado.

Deve-se reconhecer que o uso do termo ‘populismo’ por mim foi emprestado do discurso político e identifica um problema na análise cultural que replica um problema na política. Historicamente, o populismo tem sido de oposição, mesmo na ala esquerdista. Os maiores exemplos podem ser os narodniks russos, no século XIX, e os populistas americanos do século XX, os quais se opuseram aos interesses dominantes e às estruturas de poder na sociedade. Entretanto, o populismo não tem necessariamente classe ou pertencimento político (LACLAU, 1977). Este tampouco privilegia a classe camponesa ou a operária, e também não é essencialmente da ala esquerdista. De fato, o populismo pode ser de direita e defensor dos interesses dominantes e das estruturas de poder na sociedade, como em movimentos de direita bem sucedidos, inclusive o fascismo, antigo e novo. Por volta do final da década de 1970, Stuart Hall ([1979]

1983; 1988) rotulou o conservadorismo neoliberal de Margareth Thatcher de ‘populismo autoritário’. Este conservadorismo apelou para o ‘povo’ e promoveu a economia de livre mercado e o estado forte, como Andrew Gamble ([1988] 1994) argumentou muito bem.

O populismo cultural dentro da análise cultural certamente veio da esquerda, inicialmente pelo socialismo neomarxista, seguido pelo feminismo e pelo antirracismo multiculturalista. Porém, as posições que o populismo cultural tomou na década de 1980, e desde então, foram inconscientemente homólogas ao neoliberalismo.

Existem, claro, precursores notáveis para o populismo cultural que ainda têm lições importantes para ensinar e são, quiçá, menos questionáveis. Estes precursores derivam da e são – até certo ponto – críticos da moderna divisão entre arte e alta cultura, de um lado, e cultura folclórica e o que se tornou conhecido como cultura de massa, de outro. É manifestamente deste modo que as artes invadiram e tomaram emprestada a cultura popular, de uma forma ou de outra, resultando no que os formalistas russos chamaram de “canonização de um ramo menor”¹.

A música clássica apropriou-se da cultura folclórica. Escritores sérios pegaram emprestados dos gêneros populares, por exemplo, os contos policiais. Artistas visuais invadiram a cultura comercial de massa para obter inspirações imagéticas. A pop art fundiu o sério e o popular. E as culturas de massa e popular incorporaram elementos das artes. Um pensamento do ‘pós-modernismo’ é o colapso da hierarquia cultural e o desfoque das categorias estéticas; as artes populares foram consagradas, particularmente em estudos de cinema, com, por exemplo, a teoria do autor descobrindo artistas criativos entre diretores no cinema comercial e hollywoodiano. Na crítica cultural, um forte argumento ainda permanece com o julgamento que pode ser aplicado no contexto da arte, tanto alta quanto baixa (MCGUIGAN, 2008).

Foi uma mudança progressiva para os Estudos Culturais encarar a cultura popular seriamente. Isto começou com um traço de sensibilidade da arte folclórica e o projeto socialista de valorizar e desenvolver a cultura da classe trabalhadora. Contudo, a ideia foi além. Na Grã-Bretanha, um sinal adiantado desta tendência foi apresentado em uma discussão controversa realizada no Festival de Televisão de Edimburgo, em 1977.

¹ No texto original, o autor utiliza o termo “the canonization of the junior branch”, que diz respeito à canonização de uma filial ou ramo secundário; no caso, uma vertente ‘menor’ de arte, em que elementos artísticos não cânones são incorporados.

Os palestrantes eram Richard Dyer, Terry Lovell e John McCrindle ([1977] 1997). Eles argumentaram que a novela mais popular da televisão britânica naquele momento, *Coronation Street*, era especialmente avançada de um ponto de vista feminista. Argumentos semelhantes foram feitos nos Estados Unidos a respeito das ridicularizadas novelas diurnas. De certo modo, o pensamento estava transferindo tipos de argumentos populistas feitos em estudos de cinema para a televisão. Naquele Festival de Edimburgo, tanto Raymond Williams (1977), o crítico cultural, e Dennis Potter (1977), o dramaturgo televisivo, entregaram artigos sobre realismo e não naturalismo em uma linha progressista de televisão. Entretanto, os proponentes da novela ‘avançada’ foram além. Não estavam interessados no talento artístico dos autores, mas em textos com pouco valor e na audiência.

Este populismo cultural inspirado na teoria do espectador e na resposta do leitor, assim como o famoso modelo de codificação/decodificação de Stuart Hall (1997 [1974]), foi baseado nas ideias do semiólogo Umberto Eco. O argumento aqui era o de que a codificação dos textos não ditava suas decodificações. Pode haver decodificações múltiplas, motivadas socialmente. Hall relacionou primeiro o modelo à ideologia de classe, sugerindo, por exemplo, que os espectadores da classe operária poderiam decodificar notícias televisivas de forma diferente dos espectadores da classe média. O pensamento foi estendido para decodificações diferenciadas de acordo com o gênero e a etnia. Isto abriu uma linha de pesquisa que se tornou não apenas interessada em decodificações diferenciadas, mas também nas práticas sociais do ato de assistir à televisão, e se inclinava a enfatizar a posição diferenciada e os gostos de homens e mulheres, inspirando-se na teoria dos usos e gratificações. Em resumo, então, foi dada uma ênfase à audiência ativa: o que as pessoas faziam com a televisão, não o que ela fazia com os espectadores. Existiam linhas de trabalho comparativas na teoria subcultural, particularmente em relação às culturas juvenis “espetaculares” e à noção de “resistência através de rituais” (JEFFERSON, 1975).

O consumo se tornou o foco de atenção, baseando-se na desconstrução para reavaliar o termo subordinado na oposição binária produção/consumo (MCGUIGAN, 2006; 2010). De fato, o consumo se tornou um termo primordial, de uma forma unidimensional, da análise populista cultural. A audiência/consumidor não era apenas ativa. Este indivíduo notável era virtualmente a fonte da produção de sentido na troca

cultural; na realidade, muito mais poderosa do que os agentes de escritores e de produção.

É difícil não observar uma correspondência aqui entre o integrante da audiência ativa e o consumidor soberano do neoliberalismo, uma figura criada originalmente pelos economistas neoclássicos ou marginalistas, no final do século XX (MCGUIGAN, 1997). Neste caso, o consumidor soberano é uma lenda necessária, a construção de um sujeito racional em sua totalidade, perspicaz, que sempre busca aumentar a vantagem nas escolhas de consumo. Decisões de consumo racionais, agregadas como demanda, são tidas como gatilhos flexíveis e resultam no sucesso ou no fracasso do fornecimento da oferta no mercado, operando livremente. O consumidor soberano é invocado explicitamente na teoria da escolha racional hoje e esta invenção efetua uma função totêmica na cultura comercial diária: o consumidor como rei ou rainha do mercado.

Há duas falhas básicas na concepção do consumidor soberano que devem ser mencionadas. Primeiro, o consumo soberano, de maneira ideal, depende do conhecimento completo do que está atual ou potencialmente disponível para ser consumido, já que a escolha racional exercitada pelo consumidor é dita como determinante para a produção. Entretanto, o fato é que o conhecimento completo do que poderia ser consumido é impossível e a demanda não é simplesmente agregada à soma das decisões racionais do consumidor, mas é no mínimo cultivada parcialmente por ofertas, através da propaganda e do marketing. Então, a produção tem certa influência no consumidor e esse pode não estar bem informado sobre como o processo age atualmente na prática. Isto é muito compreendido por publicitários e negociantes, os quais percebem que um apelo puramente racional aos consumidores é inadequado. Impulsos irracionais precisam ser aproveitados.

Segundo, ademais, existe um falso nivelamento na alegação de que somos todos consumidores soberanos. Alguns consumidores são mais soberanos do que outros. Na realidade, ainda é uma minoria de pessoas no mundo, de acordo com qualquer padrão universal de comparação, que está em uma posição privilegiada, próxima à completa virtude do benefício material, para exercitar sua liberdade de escolha no consumo e para consumir exatamente o que quer ou mesmo precisa. A figura ideológica do consumidor soberano é um indivíduo isolado e não socializado totalmente.

É claro, a sujeição a isto, na atualidade, é uma ideologia dominante que não impediu os populistas culturais de continuarem a usar uma retórica radical e ostensivamente esquerdista. O principal expoente de tal posição foi John Fiske, um acadêmico britânico que se tornou influente após uma viagem à Austrália. Alguns argumentos feitos por ele no local eram absurdos. Por exemplo, Fiske comparou os furtos às lojas de roupas feitos por jovens às táticas de guerrilha vietcongue, durante a Guerra do Vietnã – “Os jovens são guerrilheiros de shopping por excelência” (FISKE, 1989, p. 37).

Críticas aos Estudos Culturais estavam se tornando razoavelmente justificadas ao repudiarem o campo de estudo – com o qual tinha me associado, para meu crescente temor –, por considerar compras como um ato revolucionário, o que era, para ser claro, um julgamento crítico tipicamente exagerado e, em grande parte, impreciso. Mesmo o grande Pierre Bourdieu, em associação com Loic Wacquant (BOURDIEU; WACQUANT, 1999), partiu para o ataque aos Estudos Culturais como uma mera trama editorial, em vez de um plano sério de pesquisas.

Ainda há uma séria crítica a ser feita a tal populismo cultural do ponto de vista da análise cultural, que é unidimensional, totalmente concentrada nas práticas e nos propósitos do consumo – isto é, o consumismo –, em detrimento de outros momentos no circuito cultural. Consequentemente, é desprovida de uma visão crítica da economia política da cultura. Na verdade, o populismo cultural unidimensional não analisa a complexidade ontológica da cultura em circulação. Até agora, entretanto, nós precisávamos de um pouco de compreensão da direção geral dos significados da cultura contemporânea, isto é, simbólica e ideologicamente, assim como em termos da economia política neoliberal. Esta é a base lógica da tese sobre o capitalismo legal, com o intuito de fazer uma interpretação geral da construção semiológica do significado cultural, no sentido barthesiano, em condições neoliberais.

Capitalismo legal

Na questão do capitalismo legal, devo começar com uma definição, a partir do princípio brechtiano de que não há necessidade de segurar o desfecho de uma narrativa até o amargo fim: capitalismo legal é a absorção do desafeto no próprio capitalismo.

‘Legal’ é a região frontal (GOFFMAN, [1959] 1971) do capitalismo hoje para aqueles seduzidos por seu apelo cultural e, especialmente, para os que desejam, principalmente na frustração, os melhores frutos de uma civilização capitalista. Para o capitalismo comandar sentimentos e mentes, é necessário cobrir sua região de fundos, menos atrativa, ou seja, manifestações que são fontes constantes de desafetos. Para salvar a legitimidade capitalista, tal desafeto deve ser suavizado: por essa razão, o papel do ‘legal’ em transformar o desafeto em aceitação e consentimento. O que é ‘legal’?

Alguns anos atrás, em torno da virada do milênio, duas propagandas de televisão americanas sugeriram a ideia do capitalismo legal. O primeiro comercial envolvia um jovem tentando convencer seu chefe, um homem mais velho, das vantagens de um novo sistema computacional que ele gostaria que fosse adquirido para o escritório. Ele descreveu repetidamente o sistema como ‘legal’. A expressão no rosto do chefe era de muita descrença no discurso sentimental do jovem. No fim do comercial, entretanto, o profissional observou que o novo sistema poderia economizar dinheiro da empresa e, em seguida, o senhor replicou: ‘legal’. O segundo comercial apresenta Dennis Hopper como um executivo de meia idade, dirigindo um carro magnífico por um ‘deserto’ americano. Esta sequência é mesclada à cena de Hopper mais jovem, com estilo hippie, dirigindo uma motocicleta do filme *Easy Rider*, lançado em 1969.

Em ambos os casos, os comerciais apresentam uma relação entre gerações. O primeiro comercial mostrou o jovem convencendo o senhor com mais idade de que um novo sistema computacional era ‘legal’. O homem com mais idade se convenceu ao perceber que a aquisição traria benefício econômico para a empresa. No final do segundo comercial, Hopper queima seu espírito jovem quando acelera e ultrapassa a motocicleta, trazendo à mente o velho ditado de que “se você não é um socialista aos vinte anos, você não tem um coração, mas se você continua sendo um socialista aos trinta, então você não tem um cérebro”. Era uma passagem ideológica apropriada para o século XX.

Desde o início dos anos 2000, referências similares ao ‘legal’ surgiram, quer no atual uso da palavra ou em sinais de alguma forma impregnados de sentimentos associados a ele. Por exemplo, em 2001, o embaixador da Suíça na Grã-Bretanha ficou preocupado com o impacto negativo das suspeitas levantadas quanto à reputação do

país, como as histórias sobre depósitos de ouro nazista. Para demonstrar que a Suíça era ‘legal’, ele decidiu convidar artistas grafiteiros para enfeitarem as paredes do estacionamento subterrâneo da embaixada em Londres. Um desses grafiteiros se tornou altamente renomado e, até mesmo lucrativo, como o indefinível artista nascido em Bristol, que chama a si mesmo de Banksy. Seu principal grafite para a embaixada suíça, que permanece na parede próxima à saída do estacionamento, é uma montagem de vinte e uma cópias de uma imagem de Lenin, com um corte moicano e a legenda ‘Capitalistas vorazes’. Este e outros exemplos do trabalho de Banksy para a embaixada agora são avaliados em um milhão de libras (BROWN, 2008, p. 3).

Em 2004, a empresa de Relações Públicas Hill & Knowlton (China) conduziu a pesquisa ‘China Cool Hunt’ com estudantes em Beijing e Shanghai (SMITH; WYLLIE, 2008). A pesquisa de mercado mostrou o que estudantes chineses avaliam como ‘legal’, qualquer que seja o significado, e o associaram às principais marcas ocidentais ou de empresas ocidentalizadas, mais notavelmente Nike, Sony, Adidas, BMW, Microsoft, Coca-Cola, IBM, Nokia, Samsung, Ferrari e Christian Dior. O ‘legal’ teve uma longa jornada, da costa oeste da África até as Américas, e ao redor do mundo, até, na verdade, a China ‘comunista’.

É de comum acordo entre analistas que o termo apareceu na África. O historiador de arte americano Robert Farris Thompson traçou as origens do ‘cool’² na região costeira Yorubaland da Nigéria moderna. A palavra *itutu* significa ‘compostura’, uma qualidade importante na batalha, especialmente em um clima quente (THOMPSON [1971] 1976, p. 1). A designação pode se referir à ‘compostura’, mas existe uma gama maior de conotações melhor resumida pela designação ‘cool’.

Ao estudar a arte e o ritual Yoruban, Thompson argumenta que o ‘cool’³ é um “traço que garante à pessoa o poder de encarnar o destino de sua tradição” (THOMPSON, 1974, p. 43). Ele estudou a origem do ‘cool’ em trinta e cinco línguas Níger – Zaire, de Woloff, do Senegal, a Zulu, na África do Sul, e notou que “abraça todo um atributo positivo que combina noções de compostura, silêncio, vitalidade, cura e purificação social” (THOMPSON, 1974, p. 43). ‘Cool’⁴ é associado ao poder pessoal

² Neste caso, preferimos manter a palavra *cool* para contextualizar a discussão histórica da origem da designação. Quando traduzida, a nomenclatura *cool* pode adquirir diversos significados, como frescor, legal, excelente, indiferente etc. No parágrafo em questão, o autor utiliza a designação *cool* como frio.

³ No sentido de frieza.

⁴ Id.

e à coragem: “Uma pessoa *cool* nunca se esconde” (1974, p. 44). O ‘*cool*’ é representado na dança e clareza na voz do cantor. Thompson comenta sobre o “impressionante costume africano de dança ‘calorosa’ com um rosto sério, *cool*” (1974, p. 45).

Thompson estabeleceu conexões entre a tradição antiga do ‘*cool*’ e a língua moderna, a performance do jovem guerreiro Yoruba e o estilo de vida expressivo do ‘*cool cat*’⁶ nas ruas das cidades dos Estados Unidos. O comércio de escravos africanos, raptados da costa oeste e do interior, e transportados pelo mar perigoso em condições precárias para as Américas é um triste episódio do antigo capitalismo, com uma herança histórica complexa, que foi descrita como ‘O Atlântico negro’ (GILROY, 1993). É uma história de sofrimento e abuso, que deixou um traço profundo e permanente, não somente em termos de injustiça, mas em relação à dignidade africana sob pressão: a cultura do americano legal.⁷

Desde a abolição da escravatura, mas muito antes do florescimento do movimento pelos direitos civis na década de 1960, o lugar mais evidente do ‘legal’ nos Estados Unidos – não somente no passado, mas de uma forma significativa – é na música e no estilo negro, mais notavelmente na cultura do jazz da metade do século XX. Esta era focada nos maestros do bebop e em sua rebelião mal humorada, em que a palavra ‘legal’ figura como parte de um grupo léxico (MACADAMS [2001] 2002) desenvolvido para se tornar um jargão popular que pudesse ser adotado, inclusive, por brancos, e que, ao final, espalhar-se-ia das margens de dissidentes para a cultura juvenil predominante no final do século XX.

O campo da cultura afroamericana é crucial, mas não exclusivamente para os sentimentos associados com o legal, senão sempre à palavra. A designação e suas associações não possuem significado fixo e, em qualquer caso, é frequentemente considerado ‘chato’, para não dizer impossível, tentar fechar uma definição.

Dick Pountain e depois David Robins (2000) identificaram três peculiaridades da persona legal: narcisismo, desinteresse irônico e hedonismo. Estes traços podem ser

⁵ *Cool* no sentido de indiferente.

⁶ Nos anos 1950, ‘*cool*’ se referia a uma qualidade que tornava a pessoa ou o objeto extraordinários, e ‘*cat*’ consistia em uma gíria para pessoas que não eram conservadoras. Logo, a nomenclatura consiste em uma forma de apontar pessoas que seguem as tendências e a moda.

⁷ Neste momento, o autor apresenta as mudanças linguísticas na utilização do termo *cool*, referindo-se a legal, arrojado, excelente.

encontrados certamente em uma sucessão de subculturas juvenis desde a Segunda Guerra Mundial.

Pegue o narcisismo, por exemplo. Amor próprio, a preocupação meticulosa com o estilo e o que possa ser rapidamente construído como postura agressiva são atitudes típicas de jovens que, de outra forma, podem ter pouco para mostrar. Existia uma versão gaulesa dos existencialistas franceses do pós-guerra, os quais se vestiam de preto, com cigarros *gauloise* pendurados languidamente nos lábios, obrigados a lutarem contra o inconformismo burguês em cada escolha livre, além de condenados à liberdade em um mundo inautêntico. Não era muito legal ser fervoroso de forma excessiva com política, como alguns stalinistas decididamente inconvenientes. A subcultura *Zazou* organizada pela juventude francesa durante a ocupação dos primeiros anos da década de 1940 era uma manifestação, embora menos intelectual, do narcisismo pequeno-burguês, com uma margem de ironia ‘legal’ (SAVAGE, [2007] 2008). Incidentemente, o termo *Zazou* derivou da gíria do jazz de Cab Calloway, que foi enfeitada, mais adiante, pelo canto improvisado de Slim Gaillard.

O desinteresse irônico, o segundo traço do ‘legal’ identificado por Pountain e Robins, é a atitude apropriada, ou seja, uma postura ‘não me importo’, em conjunto com a aversão ao sistema; o ‘tanto faz’, com seu sarcasmo e sua indiferença simulada. Os punks e sua prole constituíram uma vertente extrema da tendência irônica.

Um estilo de vida secreto, a busca pelo prazer hedonista – a terceira característica – e o uso de drogas ilícitas são todas manifestações do ‘legal’. Algumas sumiram, mas os hippies do final dos anos 1960 e início dos 1970 eram geralmente viajantes de final de semana, precursores do hedonismo predominante atualmente – um elemento recente ligado à não conformidade às regras e ao consumo excessivo de álcool entre garotas adolescentes e jovens mulheres, bem como jovens garotos, considerados ‘cool’ também. A adoção do estilo, da conduta e do sentimento negros pelos brancos remonta um longo caminho, no mínimo até o ‘negro branco’ de Norman Mailer ([1957] 1970) e o estilo *hipster* da década de 1950.

Há, claro, um aspecto adverso do ‘legal’, particularmente para jovens negros, como documentado por Richard Majors e Janet Mancini Billson em seu estudo sociológico *Cool Pose – The Dilemmas of Black Manhood in America*: ‘ser legal pode ser uma estratégia de sobrevivência que pode ter custado aos homens – e à sociedade –

negros, um preço enorme’ (MAJORS; BILSON, [1992] 1993, xi). Embora não confinado a homens negros na pobreza urbana, o ‘legal’ é muito proeminente neste contexto. Ele expressa a identidade e o orgulho masculino negros no gueto. Permite que os homens negros administrem o ódio em circunstâncias opressoras, facilitando a ‘compostura sob pressão’. Um elemento central do aspecto negativo é um senso de ‘masculinidade obrigatória’, causando danos tanto para homens quanto mulheres nos relacionamentos. A pose ‘legal’ é criativa, mas também destrutiva, e representa uma homologia peculiar em relação à força motriz do capitalismo, embora homens negros americanos, com algumas exceções notáveis, não sejam bem-sucedidos na América capitalista. Os problemas da cultura de gangues, do estilo de vida relacionado às drogas e da sociabilidade desorganizada figuram muito mais do que a realização do sonho americano nas vidas desses jovens negros da classe trabalhadora, e, de fato, na vida das mulheres também, caracterizadas por um niilismo incipiente. Problemas comparáveis existem entre jovens brancos fascinados pelo culto ao ‘legal’ nos bairros desorganizados da classe operária, localizados em partes não industrializadas e também em subúrbios afastados.

Retirado do contexto negro, contudo, o ‘legal’ circula livremente, disponível para a articulação da resistência e da incorporação, e, ao longo do tempo, atravessando de uma à outra. Hoje, a palavra ‘legal’ parece estar na boca de cada jovem no Ocidente e na cultura ocidentalizada, significando muito pouco, não muito mais do que ‘bom’ ou ‘certo’, e foi adotada com despreocupação por seus pais. Embora possa ser um ponto final inocente, esta não é a história completa sobre como a cultura do desafeto atravessou o ambiente político chegando até o lado oposto, tendo neutralizado a divergência no decorrer do caminho.

De acordo com Thomas Frank (1997), os anos 1960 nos Estados Unidos ficaram na história como uma década de rebelião quando a contracultura desafiou o coração da cultura dominante. Porém, na verdade, o desafio da contracultura, efetiva e ironicamente, revigorou a cultura e a economia política da América corporativa e, por meio disso, contribuiu para sua sobrevivência e florescimento. Analisando em retrospectiva, os rebeldes dos anos 1960 foram os salvadores, em vez de coveiros da América corporativa, por transformarem lemas redundantes. Frank observa que “a juventude rebelde continua sendo a forma cultural do impulso corporativo, usado para

promover não somente os produtos específicos, mas a ideia geral da vida na ciber-revolução” (FRANK, 1997, p. 4).

A propósito, Peter Biskind (1998) organizou um argumento semelhante, problematizando especificamente o ‘*movie brats*’, grupo hollywoodiano de diretores de cinema proeminentes nos anos 1970, uma ramificação da década de 1960, e como suas produções salvaram Hollywood. Francis Ford Coppola, Peter Fonda, Dennis Hooper, Bob Rafelson e Bert Schneider se apresentaram como rebeldes perigosos, mas acabaram dando à Hollywood uma imagem interessante e, por isso, impulsionaram a lucratividade a longo prazo.

Na década de 1950, empresas americanas estavam ansiosas por integrarem a ideologia rebelde em suas práticas corporativas, para ‘revolucionarem’ a administração. Empresários deram as boas-vindas ao desafio da contracultura na corporação, uma vez que estava de acordo com seus próprios pensamentos sobre as deficiências do capitalismo organizado. Este envolvimento quebrava a conformidade dos anos 1950, o robótico estilo de vida americano que os críticos – cientistas humanísticos e sociais – atacaram incessantemente: ‘homem da organização’, ‘homem unidimensional’ e assim por diante. Os negócios precisavam de uma injeção de imaginação ousada, que rompesse as formas antigas.

Durante as décadas de 1950 e 1960 havia uma crescente inquietação em círculos administrativos sobre a falta de talento criativo do homem organizacional. Uma ferramenta-chave da nova filosofia administrativa era transformar a ‘segmentação de mercado’, a qual diferenciava as categorias de gosto e de estilo de vida, assumindo heterogeneidade social em vez de homogeneidade na população diversa. A subjetividade do consumidor se transformou no objeto de atenção para esta nova escola de administração. Assumiu-se que o cliente se tornou ‘*hip*’⁸, um termo peculiar antigo para designar o que estava acontecendo neste presságio do discurso empresarial legal.

Apesar de esse tipo de linguagem ter aparecido no início da história mencionada por Frank, com o passar do tempo ela ficou razoavelmente inativa, até ser ressuscitada triunfantemente na década de 1990. Nesta visão histórica ampliada, então, a contracultura acabou se tornando um momento no rejuvenescimento da classe média e da América corporativa. Os anos 1990 viram “a consolidação de novas espécies de

⁸ Forma de linguagem referente a pessoas ‘descoladas’, ‘antenas’ na forma de se vestir, nas atitudes e nos interesses.

consumismo das novas tendências”⁹, nas palavras de Frank, “um regime cultural de movimento perpétuo em que a aversão à falsidade, à inferioridade e às opressões diárias da sociedade de consumo poderia ser listada para movimentar a cada vez mais acelerada roda do consumo” (FRANK, 1997, p. 31). E, ao mesmo tempo, os negócios se tornaram ‘originais’ após terem deixado cair sua reputação pela conformidade burocrática (RIDDERSTRALE; NORDSTRUM, [2000] 2002).

O desejo por um mundo diferente havia diminuído simultaneamente entre os jovens, substituído pela ânsia de produtos ‘legais’ e suas qualidades fetichistas. O período recente tem testemunhado a transição do capitalismo organizado na metade do século XX para o capitalismo neoliberal em escala global. Ao mesmo tempo, o comunismo caiu em colapso e a democracia social foi ofuscada. A ética protestante do começo do capitalismo foi substituída por uma ética muito mais hedonista (BOLTANSKI; CHIAPELLO, [1999] 2005).

A transformação foi muito beneficiada pela oposição cultural ao capitalismo. A incorporação desta oposição está ilustrada marcadamente pela absorção da ‘grande recusa’ da arte em geral pela ideologia capitalista, assim como na “Jovem Arte Britânica”. Esta é ainda exemplificada pelas práticas do mercado conectadas à suposta panaceia das ‘indústrias criativas’ como a solução dos problemas originados do declínio da indústria pesada, em nações do capitalismo industrial que costumavam ser avançadas, e a transferência desse trabalho para mercados, ao redor do mundo, com mão de obra barata.

A conseqüente mudança da produção para o consumo na cultura e economia assistiu à ‘democratização’ do consumismo em países ricos e o crescimento da imensa aspiração consumista em países mais pobres. Esses desenvolvimentos foram facilitados pelos processos da sedução do ‘legal’ e do aumento do fetichismo da mercadoria no estilo de vida privatizado, em que as tecnologias da comunicação desempenham um papel vital. O resultado da invenção da comunicação móvel, por exemplo, é um símbolo

⁹ O termo original seria *hip consumerism*, apresentado por Thomas Frank. Segundo Frank, em 1967 e 1968, os executivos da publicidade e da moda masculina apoderaram-se da contracultura como o preeminente símbolo de revolução em que eles estavam engajados, enfeitando sua literatura comercial e seus produtos com imagens da juventude individualista e rebelde. Seu desejo simultâneo por autenticidade e pela desconfiança em relação à tradição parece ter feito da contracultura um veículo ideal para mudar os hábitos de consumo americano. Através de seus símbolos e mitos, líderes das indústrias de vestuário masculino e da publicidade imaginaram um consumo marcadamente diferente de sua transformação nos anos 1950, um consumismo ‘hip’ guiado pelo desprezo pela sociedade de massa em si.

perfeito e, realmente, um facilitador prático para uma existência individualizada, isolada do espaço público em um casulo consumista, apesar de todas as alegações extravagantes do *marketing* acerca do poder da comunicação. A Apple é a empresa capitalista ‘descolada’ por excelência.

É importante não reclamar dos aspectos culturais do capitalismo na separação das análises críticas de processos econômicos e políticos em geral e nas ações particulares da indústria cultural; além disso, especificamente, de como a ideologia neoliberal aplicou o raciocínio mercadológico acima de todas as práticas e colonizou a vida cotidiana em cada canto do mundo. Os efeitos nas vidas de trabalhadores e no bem-estar conectado ao ciclo de vida são, para muitos, graves em uma cultura insegura e excessivamente individualista, que está se espalhando como um vírus.

A existência ou não de fontes potentes de resistência genuína em uma renovação da prática anticapitalista e de oposição pode, de modo impróprio, demonstrar-se tragicamente irrelevante se é permitido ao capitalismo continuar com seu método arriscado de colocar a vida neste planeta em risco, na busca pela exploração do lucro, que é beneficiado por uma perda da memória curta e por uma complacência pública autodestrutiva. Nós precisamos de uma economia de estado estacionário (DALY, 1977; 2008), que é universalmente redistributiva, equitativa e ecologicamente responsável. Por definição, que não se assemelha ao capitalismo que nós temos conhecido nos últimos anos.

Análise cultural multidimensional

Para concluir imediatamente mais como uma nota de pesquisa orientada, o grande fracasso da análise cultural populista é que ela é unidimensional, fixada exclusivamente nos sentidos e modos da atividade do consumo. Isso não é, de modo algum, qualificado significativamente pela participação ativa no consumo e no uso de tecnologias interativas, como blogs e similares, que podem meramente produzir uma desilusão da participação genuína na esfera pública e, tal como constituído hoje, não está possivelmente nada relacionado ao que Brecht e Benjamin tinham de fato em mente.

O consumismo unidimensional é também o aspecto predominante de muitas pesquisas hoje que poderiam de outro modo ser consideradas como questionadoras do que estou chamando de capitalismo arrojado. Isso é característico do muito que se tem falado sobre comunicações móveis – falas que tendem a se focar exclusivamente nas atividades dos usuários e acabam tratando a produção atual de tecnologias móveis como locais, tal qual a cidade de Shenzhen, onde as condições de trabalho são deploráveis. Esses são locais insalubres, nos quais principalmente jovens mulheres trabalham várias horas por baixos salários e sem direitos.

Douglas Kellner (1997) defende uma estrutura multidimensional para pesquisas, através da qual a cultura é sempre considerada em circulação, reconhecendo momentos diferentes de produção, textualidade, consumo e recepção, para a qual existem muitos métodos viáveis de análise. Tais métodos, entretanto, negociam tipicamente com aspectos parciais do que são, na realidade, questões ontologicamente complexas e intrincadamente relacionadas. Claro, na prática, é geralmente difícil ou até mesmo impossível sempre produzir análises inteiramente redondas. Contudo, precisamos ainda mais de uma estrutura geral de análise que não especifique necessariamente em detalhes o que deve ser feito em cada caso de investigação, como alguma cartilha nos métodos de pesquisa. O que está em jogo é a possibilidade de uma mudança de paradigma ao questionar criticamente a forma como as coisas são, mais do que simplesmente apoiar e, por meio disso, desculpar-se pela civilização capitalista ‘arrojada’.

Continua vital ressaltar que sempre existe uma interação constante de forças na totalidade, assumindo um ponto de vista crítico e realista. A partir de tal perspectiva, é impossível conduzir satisfatoriamente a análise cultural que é negligenciada dos processos relacionados da economia, da política e, de fato, da ecologia. E, a partir de uma perspectiva analítica multidimensional, existem potencialmente muitas questões variadas e urgentes para pesquisar acerca do fenômeno do capitalismo arrojado, algumas das quais exploro no livro de mesmo título.

Referências Bibliográficas

BISKIND, P. **Easy Riders, Raging Bulls**. Londres: Bloomsbury, 1998.

BOLTANSKI, L; CHIAPELLO, E. **The New Spirit of Capitalism**. Londres & Nova York: Verso, [1999] 2005.

BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. The Cunning of Imperialist Reason. **Theory, Culture and Society**, v. 16, n. 1, 1999, pp. 41-58.

BROWN, M. Underground Art - How Banksy Gave the Swiss Embassy an Image Makeover. **The Guardian**, 29 fev. 2008, p. 3.

DALY, H. **Steady-State Economics**. São Francisco: W. H. Freeman & Company, 1977.

DALY, H. 'A Steady-State Economy'. **Sustainable Development Comission**. Londres, 24 abr. 2008.

DYER, R; LOVELL, T; MCCRINDLE, J. Soap Opera and Women. In: GRAY, A; MCGUIGAN, J (eds). **Studying Culture**. 2 ed. Londres & Nova York: Arnold, [1977] 1997. pp. 35-41.

FISKE, J. **Understanding Popular Culture**. Londres: Unwyns Hyman, 1989.

FRANK, T. **The Conquest of Cool** – Business, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism. Chicago: University of Chicago Press, 1997.

GAMBLE, A. **The Free Economy and the Strong State** – The Politics of Thatcherism. Londres: Macmillan, [1988] 1994.

GILROY, P. **The Black Atlantic** – Modernity and Double Consciousness. Londres & Nova York: Verso, 1993.

GOFFMAN, E. **The Presentation of Self in Everyday Life**. Harmondsworth: Penguin, [1959] 1971.

HALL, S. *The Great Moving Right Show*. In: HALL, S; JACQUES, M (eds). **The Politics of Thatcherism**. Londres: Lawrence and Wishart, [1979] 1983. pp. 19-39.

HALL, S. **The Hard Road to Renewal** – Thatcherism and the Crisis of the Left, Londres Nova York: Verso, 1988.

HALL, S. 'The Television Discourse – Encoding and Decoding'. In: GRAY, A; MCGUIGAN, J. (eds). **Studying Culture**. 2 ed., Londres & Nova York: Arnold, [1974] 1997. pp. 28-34.

JEFFERSON, T. **Resistance Through Rituals**, Birmingham CCCS. 2 ed. Londres: Hutchinson, 1976.

KELLNER, D. Critical Theory and Cultural Studies – The Missed Articulation. In: MCGUIGAN, J. (ed.). *Cultural Methodologies*, Londres, Nova Delhi and Nova York: Sage, 1997.

LACLAU, E. *Politics and Ideology in Marxist Theory*. Londres & Nova York: New Left Books, 1977.

MACADAMS, L. *Birth of the Cool – Beat, Beebop and the American Avant-Garde*, Londres: Scribner, [2001] 2002.

MAILER, N. *The White Negro*. São Francisco: City Lights, [1957] 1970.

MAJORS, R.; BILSON, J. M. ([1992] 1993). *Cool Pose – The Dilemmas of Black Manhood in America*. Nova York: Touchstone, [1992] 1993.

MCGUIGAN, J. *Cultural Populism*. Londres & Nova York: Routledge, 1992.

MCGUIGAN, J. Cultural Populism Revisited. In: FERGUSON, M.; GOLDING, P. (eds). *Cultural Studies in Question*. London, New Delhi & Nova York: Sage, 1997. pp. 138-154.

MCGUIGAN, J. (2006), *The Politics of Cultural Studies and Cool Capitalism*. *Cultural Politics*, v. 2. n. 2, pp. 137-158. Reprinted in MCGUIGAN, J. *Cultural Analysis*. Londres, Nova Delhi & Nova York: Sage, 2010. pp. 141-158.

MCGUIGAN, J. Richard Hoggart and the Way We Live Now. In: OWEN, S. (ed.); HOGGART, *Richard*. *Cultural Studies*. Londres & Nova York: Palgrave Macmillan, 2008. pp. 75-87.

MCGUIGAN, J. *Cool Capitalism*, Londres & Nova York: Pluto, 2009.

MCGUIGAN, J. *Cultural Analysis*. Londres & Nova York: Sage, 2010.

NORDSTRUM, J; RIDDERSTRALE, K. *Funky Business – Talent Makes Capital Dance*. Londres: Pearson, [2001] 2002.

POUNTAIN, D.; ROBINS, D. *Cool Rules – Anatomy of an Attitude*, London: Reaktion, 2000.

POTTER, D. (1977). Realism and Non-Naturalism 2. *Edinburgh Television Festival 1977 Official Programme*, Londres: Broadcast, pp. 34-37, 1977.

RIDDERSTRALE, K.; NORDSTRUM, J. *Funky Business – Talent Makes Capital Dance*, Londres: Pearson é erroneamente citado nas referências como Nordstrum & Ridderstrale [2001] 2000.

SAVAGE, J. *Teenage – The Creation of Youth 1875–1945*. Londres: Pimlico, [2007] 2008.

SMYTH, J.; WYLIE, J. *China's Youth Define "Cool"*. **China Business Review**, Washington (EUA). Disponível em: <http://www.chinabusinessreview.com/0407/smith.html>. Acesso em: 18 mar 2008.

THOMPSON, R. F. *African Art in Motion*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press, 1974.

THOMPSON, R. F. *Black Gods and Kings*. Bloomington: Indiana University Press, ([1971] 1976).

WILLIAMS, R. Realism and Non-Naturalism 2, *Edinburgh Television Festival 1977 Official Programme*, Londres: Broadcast, pp. 30-32.