

# O REMIX E O HAXIXE: CULTURA POPULAR E AUTENTICIDADE NA GLOBALIZAÇÃO

Michel Nicolau NETTO<sup>1</sup>

**RESUMO:** Vemos em nossa época um discurso – semelhante ao romantismo – que tende a contrariar os discursos universalistas em benefício das particularidades. Ao contextualizar esses discursos os insiro em uma relação mais ampla de poder permeada pelo processo de globalização, na qual a valorização pueril da cultura popular se mostra, na verdade, como uma faceta das novas formas capitalistas de apropriação econômica e simbólica da cultura.

**PALAVRAS-CHAVE:** Romantismo. Pós-modernismo. Globalização. Autenticidade. Identidade.

Começo relatando duas histórias.

Entre 31 de maio e 1º de julho de 2007 estive em exposição em Recife “Costumes – minha mãe sustenta minha filha” de Lourival Cuquinha. Entre obras expostas em diversos suportes – fotos, vídeos e instalações – há um traço que lhes serve de *ethos*: a atitude transgressora. Por exemplo, o vídeo “Noninoninono” em que se vê o artista atirando jatos de tinta em *outdoors* de políticos que concorriam às eleições brasileiras de 2002. Já a obra “Parangolé” recebia das pessoas que circulavam o comentário alegre e explícito de que boa parte de seu material (que incluía cabide, criado-mudo, reproduzidor de DVD, etc) fora roubada pelo próprio artista. Se o roubo ocorreu não interessa para o que busco discutir. O relevante são as vozes celebrando essa realidade ou essa fantasia.

A obra desta exposição, contudo, que mais me interessa descrever aqui se chama Artraffic – doação. Em uma parede do centro cultural há um vídeo e um pequeno quadro. No vídeo, assiste-se à reunião de alguns amigos – entre eles Cuquinha – em um apartamento na Europa queimando uma pedra de haxixe para fumá-la enquanto conversam e olham para a câmera em atitudes, ora provocativas, ora indiferentes. No quadro ao lado se vê pregada (ou colada) uma nota de cinco libras esterlinas

---

<sup>1</sup> Doutorando em Sociologia. UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Departamento de Sociologia – Pós-Graduação em Sociologia. Campinas – SP – Brasil. 13081-970 – michelnicolau@gmail.com

e ao redor do colar da rainha Elizabeth II, que ilustra a nota, uma argola pela qual passa uma linha que carrega em seu extremo uma agulha perfurando e retendo uma pedra que, pelo vídeo ao lado, sabemos ser justamente a pedra queimada de haxixe (chamada de colar de Moçambique). Ainda no quadro, junto a esta composição, há um texto escrito à mão. Neste texto o artista nos dá duas informações: em primeiro lugar, que a nota de cinco libras esterlinas teria sido recebida como pagamento de uma venda de drogas em Londres e que, portanto, ao trazer esta mesma nota ao Brasil, ele – o artista – teria cometido o crime (assumido) de internalizar capital usado para o tráfico de drogas; e ainda, que o quadrinho (que contém a nota e este texto que agora descrevo) estava sendo doado ao Banco Real. Não faltou, sequer, o símbolo do Banco Real desenhado neste texto para ressaltar a provocação genérica – às leis, à moral da sociedade, ao sistema bancário – e mais restrita – ao Banco Real. Contudo, a exposição “Costumes...”, com o Artraffic... e tudo, ocorreu, justamente, no Instituto Cultural Banco Real ABN Amro, com patrocínio do Banco Real e o apoio de órgãos governamentais do estado de Pernambuco e da cidade do Recife. Paro aqui para narrar outra história.

David Mcloughlin, produtor fonográfico no Brasil, esteve em Cruzeiro do Sul, Acre, em junho de 2007 para discutir o mercado de música internacional com os profissionais do local. O convite lhe fora feito pelo Instituto Itaú Cultural como parte de seu projeto Rumos. Em um dia de folga, este produtor sentou-se em um bar para tomar sua cerveja. Ao lado dele um índio fazia o mesmo. David se aproximou do índio e logo empreenderam uma conversa. Indagado sobre sua vida, o índio contou que nos últimos tempos vinha empreendendo um trabalho de resgate da cultura de sua tribo, sendo ele um dos líderes desta. Uma das decisões tomadas foi enviar duas moças da tribo para a floresta no intuito de lá recolherem a “tradição” do povo. As moças passaram um ano na floresta, e nesta estada os espíritos dos ancestrais lhes contaram seus cantos “tradicionais”. De volta à tribo, as moças então espalharam para todos estes cantos aparentemente reunindo aquele povo a seu passado imemorial e mítico. David, satisfeito com a história, disse ao índio que adoraria ouvir os cantos. O índio não tardou. Prestativo e orgulhoso retirou da mala ao seu lado um computador Macintosh e “tocou” os cantos, inclusive em versão *remix*.

Entendo que essas histórias são exemplos heurísticos de vários processos da realidade cultural de nosso tempo. Gostaria, contudo, de me focar em um específico: a relação entre o objeto cultural e o sujeito produtor. Para tanto, recorto minha discussão tratando de dois grupos de oposições que, parecem-me, permeiam diversos discursos (na mídia, no meio intelectual, nas artes e mesmo nas conversas de botequim): autêntico X inautêntico e identidade X diversidade. Ainda, como amálgama destas oposições, vou relacionar universal X particular. Com essa discussão

quero propor um entendimento de um deslocamento de valores de apreciação cultural do objeto (relacionado às oposições que propus) para o sujeito e do sujeito para sua imagem e então de volta para o objeto. Neste percurso, evidentemente, haverá novas apropriações – econômicas e simbólicas – do bem cultural.

Renato Ortiz (1992) mostra que o debate entre universal e particular, tão presente nas últimas duas décadas e encarnado pelos pós-modernistas e seus rivais, aparece muito antes, dentro do romantismo. Não por acaso, Terry Eagleton (2005, p.25) chama o pós-modernismo de uma “variedade do pensamento romântico tardio”. Por isso, vale um retorno analítico àquele tempo histórico.

Naquele momento nos deparávamos com um conflito relativo à idéia de cultura. De um lado víamos os românticos celebrando a libertação da tradição e inserindo o “eu”, em contraposição ao coletivo, no centro da criação artística que passava a ser vista como o resultado da ação individual, idéia que passou a ser articulada a partir da concepção do Gênio (*Genie*). Neste cenário, o artista romântico era o inspirado, dotado de espírito (*Geist*) elevado acima do homem comum, capaz de traduzir a linguagem secreta do mundo (físico e metafísico). Em campo oposto, encontrávamos outros românticos que se voltavam a um outro espaço da sociedade, alijado do conceito de arte e das altas rodas de discussão sobre cultura, onde a criação coletiva era o centro, em que ainda se pensava encontrar uma idéia de pureza ou autenticidade cultural, distante daquilo que já se percebia de perverso na modernidade. Estes românticos, então, buscavam reconhecer as manifestações tidas como populares, acendendo o gosto pelo exótico e pelo bizarro (ORTIZ, 1992). Como a busca é pelo que está fora da modernidade, é o distante que se valoriza, o que se percebe quando Novalis defende que “[...] tudo pode ser considerado romântico, desde que transportado para longe.” (ORTIZ, 1992, p.19). A partir deste movimento, a cultura popular é operacionalizada e resgatada de seu mortuário. É neste sentido que argumenta Marilena Chauí (apud RIDENTI, 2000, p.57):

A perspectiva Romântica supõe a autonomia da Cultura Popular, a idéia de que, para além da cultura ilustrada dominante, existiria uma outra cultura, “autêntica”, sem contaminação e sem contato com a cultura oficial e suscetível de ser resgatada por um Estado novo e por uma Nação nova. A perspectiva Ilustrada, por seu turno, vê a cultura como resíduo morto, como museu e arquivo, como o “tradicional” que será desfeito pela “modernidade”, sem interferir no próprio processo de “modernização”.

Muito embora com respostas diferentes, os românticos “subjetivistas” e os “coletivistas”<sup>2</sup>, como vou chamá-los aqui, tratavam dos mesmos conflitos gerados a partir do Iluminismo e do avanço da modernidade. Um desses conflitos estava no poder de influência que o mercado cultural passava a assumir relativo à produção, circulação e consagração da cultura. Como consequência da derrocada da estrutura de corte, que até então retinha em suas estruturas tal poder, a sociedade burguesa precisou gerar seu próprio modo de organização cultural. A visão de liberdade social plena, trazida por sua revolução, passou para o campo cultural e aquele que se via (ou era visto) como artista passou a criar seu campo instituindo regras internas, protegidas de qualquer interferência que viesse de fora deste campo, tendo como exemplo negativo um tempo de determinações reais, clericais e nobres, e que devia ser sepultado. Contudo, a própria revolução burguesa – que também instituiu a própria idéia de artista, tão usada pelos românticos – gerou a implementação hegemônica do modo de produção capitalista que, ao derrubar as ordens vistas como nefastas, fez erigir, no campo cultural, outras ordens recebidas, então, com lamentos e sustos. Dessas ordens surgiu um mercado que passou a determinar uma nova lógica à cultura segundo a qual ela tornou-se inexoravelmente atrelada. A cultura, também, passou a obedecer a um modo de produção, circulação e consagração que visava a critérios baseados prioritariamente (embora não somente) no lucro.

Assustadoramente para aqueles artistas, mas tão cotidiano para nós do século XXI, a nova ordem conquistada pelos burgueses também erigia estruturas que não permitiam que o campo artístico fosse um todo fechado, alheio a determinações externas. Ou, melhor dizendo, que a própria ordem interna deste campo não estava sob o controle pleno e exclusivo dos artistas. Os nobres, os reis e os clérigos foram substituídos pelo capital representado, no caso mais exemplar que é o da literatura, nos editores. Não deixa de ser saboroso, ao menos para aqueles que carregam consigo uma dose vital de ironia, ler recados que Girardin, proprietário do jornal *La Presse*, mandou para Balzac e Alexandre Dumas. Para Balzac, lê-se em 30 de maio de 1837: “O Senhor compreende que para *La Presse* é da maior importância que um de seus romances apareça no mais tardar dia 25 de junho. Esperando pelas correções que você faça, não há um minuto a perder...”. (ORTIZ, 1991, p.95). Já para Dumas: “Desejo que *O anjo Pitou*, no lugar de seis volumes, tenha somente meio volume, e dez capítulos em vez de cem. Arranje-se como quiser, e corte, se você não quer que eu o faça.” (ORTIZ, 1991, p.95).

Em resposta a este tipo de determinação, surgiu entre os românticos uma necessidade de criar, e declarar, o tipo de arte que deveria merecer a imagem de arte,

em contraposição ao mercado cultural, numa clara tentativa de fechamento de campo de produção. Em primeiro lugar, à literatura publicada em jornal – que se iniciou na França em 1829 – foi negada o estatuto de arte. Afinal, esta servia, como pensavam esses românticos, para alimentar os jornais de recursos financeiros, haja vista que já em 1838 o jornal *La Presse* arrecadou com anúncios, atraídos pelos folhetins, quase o mesmo tanto que arrecadou com suas assinaturas (ORTIZ, 1991). Ainda, para atingir um público grande, a literatura comercial precisava abdicar de seus rigores formais e se basear na mensagem, empobrecendo o texto. Para os românticos, então, a legítima literatura deveria possuir os requisitos contrários àquela ligada ao mercado cultural: ela teria seu valor determinado apenas internamente à obra – ou seja, implementava-se a idéia da arte pela arte – e seria carregada em rigor formal, visando a que sua recepção fosse feita exclusivamente por um público considerado capaz da fruição, sendo este os próprios artistas. Só desta maneira a arte estaria resguardada do nefasto avançar do mercado cultural. Se esta posição dos românticos foi forte o suficiente para deixar até hoje sua marca nas maneiras como tendemos a julgar o que é arte, de outro ela não conseguiu romper o poder do mercado cultural que em nenhum momento se viu incomodado (a não ser por aquilo que se resolvesse com algumas broncas por parte dos empresários culturais) em seus objetivos e, ao contrário, cada vez mais carregou consigo até mesmo aqueles que a ele se opunham.

Ao lado do mercado cultural, uma outra consequência nefasta, para os românticos, da modernidade (vista então como consequência do iluminismo) foi a idéia de civilização. Um belo tratamento desta questão é dado por Terry Eagleton, a quem acompanho aqui, que tem como base a oposição entre civilização francesa e cultura alemã (*Kultur*) levantada por Norbert Elias (1994). A idéia de civilização surgiu no seio dos iluministas, que viam a modernidade como o esplendor do racionalismo e da técnica capaz de retirar o mundo (lê-se Europa central e Inglaterra) do misticismo irracional do tempo medieval e da estrutura social baseada em favores do tempo cortesão, ambos responsáveis pela pobreza – econômica e filosófica – que consideravam estar seus contemporâneos. O processo civilizador seria, assim, o meio de espalhar essas boas novas a todos os locais, apresentando-se, então, como um discurso homogêneo e universalizador, ou seja, válido para todos, sendo minimizadas as diferenças nacionais (EAGLETON, 2005).

Tendo a França como modelo, a idéia de civilização não foi bem aceita por aqueles que preferiam a autonomia no modo de organização da vida social. O palco privilegiado para o discurso contrário foi a Alemanha, local onde não se havia feito até aquele momento um processo unificador de costumes mais amplo e onde várias cortes reinavam. Foi lá que surgiu um novo significado para o termo cultura que, em relação à idéia iluminista de civilização, opunha-se a este discurso que se insinuava como homogêneo e hegemônico, valorizando as diferenças de cada povo.

<sup>2</sup> Entendo o romântico “coletivista” como aquele que se propõe ao registro das obras populares e, desta maneira, não se posiciona como criador. O romântico “subjetivista” é o que se vê dotado do Gênio e que pode buscar na cultura popular a inspiração de seu espírito para a criação artística.

A idéia de cultura, portanto, adquiria um significado voltado para os modos de vida, ou seja, para o indivíduo, sendo um “ataque consciente contra o universalismo do iluminismo”. Isso significava, para o filósofo alemão Herder, a aceitação de “[...] uma diversidade de formas de vidas específicas, cada uma com suas leis evolutivas próprias e peculiares.” (EAGLETON, 2005, p.23-24).

Do ponto de vista prático, é justamente essa idéia de cultura que leva a um retorno de atenção às tradições, pois essas foram, justamente, as práticas sociais desprezadas pelo Iluminismo e, por conseqüência, por seu processo difusor, a civilização. Se imagicamente o retorno no tempo é possível, corporalmente não o é. Assim, foi-se necessária a corporificação deste idealismo no presente e, novamente, é para o distante, para o exótico, para os locais alheios à modernidade, que se voltaram os já românticos. É isso o que aponta Eagleton (2005, p.24) ao dizer que “[...] a origem da idéia de cultura como um modo de vida característico, então, está estritamente ligada a um pendor romântico anticolonialista por sociedades ‘exóticas’ subjugadas.” Contudo, esse distante não pode ser entendido com os conceitos de espaço contemporâneos. Pré-transporte elétrico ou a jato, no século XIX o distante ainda podia estar dentro do próprio território conhecido, mas num espaço anti-moderno. Este espaço, então, era o da cultura popular, cultura esta produzida por um povo visto pela elite também como exótico e subjugado. A idéia de cultura popular, inclusive, já estava na “ordem do dia” dos iluministas pré-revolucionários (WICKE, 2001, p.7), mas apenas se consolida quando os românticos lhes dão essa função contestatória. Neste momento faz sentido a afirmação de Fiske (2006) de que a cultura popular é formada em reação às forças dominantes.

Reencontramos, então, os românticos “subjetivistas” e “coletivistas”, antes aparentemente opostos, de mãos dadas, em barricada contra a modernidade, muito embora assumindo estratégias diferentes. Contudo, se as estratégias eram diferentes, elas também eram solidárias. Aos românticos “coletivistas” a briga dos “subjetivistas” contra o mercado cultural alimentava seu discurso contra a modernidade e ainda lhes garantia um espaço onde a cultura popular pudesse se operacionalizar, não se tornando um resíduo morto, conforme disse Chauí (apud RIDENTI, 2000). Para os “subjetivistas”, seus co-irmãos lhes traziam benefícios ainda maiores. Para esses, sua matéria-prima, os fatos do mundo, estava “contaminada” pelo mercado cultural e, portanto, não mais servia para seus propósitos de tradução do mundo. A “pureza”, a “autenticidade” da cultura que os “coletivistas” traziam representava, então, o sopro renovador do espírito criativo. Dispostos de instituições que lhes garantiam a exclusividade do fazer artístico, a cultura popular, então, seria a matéria que por suas mãos, e só por elas, poderia se tornar arte. Alheios à idéia de arte e beneficiados por um sentido de reconhecimento, os criadores populares não se oporiam a ação destes românticos e, desta maneira, encerrava-se um ciclo perfeito para esses últimos.

Em troca de reconhecimento, os românticos “subjetivistas” renovavam seu espírito e tornavam o campo artístico mais valorizado, ao mesmo tempo em que mantinha resguardado seu controle nas mãos. É neste sentido que a cultura popular é controlada e passa a ser um filtro contra a própria cultura popular mais ampla, não condicionada pela elite (WICKE, 2001).

O resgate, ou a invenção, da cultura popular dá conta de um problema, mas gera um outro ciclo de problemas que põe em dúvida todas suas conquistas. Os românticos, como se disse, operacionalizaram a cultura popular. Eles não simplesmente registraram suas lendas, suas histórias, seus cantos (como os irmãos Grimm quiseram propor, e hoje sabemos que suas penas não eram assim tão impessoais) e os recolocaram no imaginário da sociedade. Os românticos, na verdade, deslocaram a cultura popular para um outro registro, o mesmo registro contra o qual lutavam: a modernidade. E isso em dois sentidos: na conformação simbólica de um todo identitário chamado nação moderna, e na inserção dessa cultura no mercado cultural.

Ao lado do processo civilizador, vemos surgir o processo de formação nacional. Enquanto o primeiro é um processo que se propõe homogêneo, acima de qualquer particularidade, o segundo é por definição heterogêneo quando visto de maneira global. A formação de cada nação serve apenas para ela mesma e não para outras nações, pois cada uma deve imprimir seu próprio processo e, muitas vezes, até em oposição a outras. Portanto, a idéia romântica de cultura, baseada na diversidade dos povos, adapta-se perfeitamente a este processo e, não por acaso, Herder é um dos primeiros dos grandes nacionalistas. Se, como se disse, nessa idéia de cultura o exótico e o distante são valorizados e estes são conceitos que se encontram, dentro de uma nação, na cultura popular, é esta que deverá servir de uma das bases para este todo simbólico. Desta maneira, a cultura popular se torna símbolo unificador de um povo, que passa a ser representado simbolicamente na nação e politicamente no Estado. Povo, estado e nação, como bem apontou Hobsbawm (1990), se tornam indissociáveis neste momento.

Deste modo, então, agora visto de maneira restrita, o discurso relativo à nação, incluídos os símbolos da cultura popular que a representa, passa, por sua vez, a ser um discurso homogêneo e universalizante. A cultura popular (minha preocupação aqui) representa uma identidade única e indivisa segundo a qual todas as pessoas, independente de qualquer particularidade, desde que atreladas a um Estado, contido em um território e de preferência integrado comunicacionalmente por uma língua comum, tornam-se simplesmente nacionais (francesas, inglesas, alemãs...), em detrimento de suas possíveis identidades restritas, hierarquizando os processos identitários. Portanto, o discurso universalizante necessário para a formação nacional se atrela à idéia de identidade, em detrimento da diversidade apontada pelos românticos. A identidade de um povo, representado então na nação

e no Estado, torna-se o discurso universal sob o qual todas as particularidades são desintegradas.

Com isso, vê-se um descompasso entre a proposta romântica e seu resultado. Podemos pensar que a formação nacional não deixa de ser um processo civilizador. Neste sentido, aquilo que resultou de uma valorização de particularidades dos povos se universalizou e passou a disseminar dominações. Culturas deixam de existir por estarem fora do padrão civilizatório e as pessoas que delas participam passam a atender, muitas vezes forçosamente, a um outro registro cultural<sup>3</sup>. A cultura popular, que foi valorizada como identidade nacional, enfim se torna matéria de opressão de outras culturas, inclusive populares. Abre-se, assim, um espaço àquilo que não pode ou não quer ser universalizado. É neste espaço que, por fim, os discursos universais, junto à idéia de identidade universal, passarão, mais uma vez, a ser questionados.

Um outro descompasso do projeto romântico, ao integrar a cultura popular à modernidade, é que esta ocupou também um grande espaço no mercado cultural e nele se transformou. Jesús Martín-Barbero (2006) é detalhista ao mostrar como práticas de cultura popular estão presentes (não apenas de modo cooptado) no mercado cultural através, por exemplo, dos romances de folhetins, dos melodramas, dos *music-halls*, etc, para ficarmos no século XIX. Ao contrário daquela idéia de “bens restritos” de Pierre Bourdieu (2002), cuja circulação é controlada qualitativamente, a matéria da cultura popular trazida para a modernidade deve circular sem restrições éticas. Por isso se adapta melhor ao mercado cultural que, já apto a tornar o bem cultural em algo comerciável, vê com muito bons olhos um que possa estar disponível a muitas pessoas. A cultura popular, assim, é a base da matéria cultural que entra no circuito do mercado capitalista. Neste momento, as idéias de pureza e autenticidade que lhe cercaram se retiram de sua percepção e essa cultura passa a ser acompanhada pelo qualificativo massa. Note-se que o argumento que proponho muda o peso dos elementos deste processo. Entendo que mais importante do que ter havido uma inserção econômica das classes mais pobres durante o século XIX, especialmente na Europa, o que as capacitou a consumir cultura popular intermediada pelo mercado cultural, o mais relevante para tornar essa cultura em cultura de massa é o fato de que essa não se encontrava valorizada como arte e, portanto, não estava delimitada pelos padrões de consagração de um bem restrito. É, portanto, a própria condição deste tipo de cultura quando de seu deslocamento para a modernidade que a tornou apta a se massificar.

<sup>3</sup> Faço aqui um alerta. Meu tratamento em relação à cultura popular, neste momento, se resume aos processos de formação nacional e de mercado cultural nos quais esta está inserida. É evidente que há diversas maneiras de abordagem deste tema e a que aqui adoto é apenas uma das possíveis. Ainda, com isso não nego todas as nuances de negociação as quais a cultura popular empreendeu nos processos que aqui trato, não devendo se entender que tenha havido uma mera cooptação pela da elite da cultura das classes populares.

Ainda, há um outro ponto nesta discussão que reúne então os dois elementos da modernidade que estou tratando. O mercado cultural – capitalista, portanto – não pode ser contido por fronteiras e os símbolos que carrega necessariamente devem circular por sobre as identidades nacionais. Oras, se a cultura popular, que serviu de matéria para o forjamento da identidade nacional, é a mesma que se integra ao mercado cultural e, portanto, não pode mais se aprisionar dentro de uma fronteira restrita que não seja o próprio mundo, sua relação com o próprio nacional passa a ser problemática. É por isso que Renato Ortiz (1997, p.81) afirma que “[a] modernidade, ao mesmo tempo que se encarna na nação, traz com ela os germes de sua própria negação. A identidade nacional encontra-se dessa forma em descompasso com o próprio movimento que a engendra.”

Como a cultura popular teve como uma das causas de sua ascensão ao mundo mais amplo da produção cultural o fato de servir de matéria simbólica para identidade nacional, esta cultura torna-se a própria negação deste processo ao romper um campo simbólico contido proposto à identidade nacional. Mas, se de um lado é negação, é preciso ter em mente que de outro é afirmação, ou melhor, reafirmação. Afinal, a própria nação moderna surge intrinsecamente na contradição em relação a fronteiras amplas e restritas, como disse Ortiz (1997). A solução simbólica desta contradição pode ser vista como uma das tarefas que a cultura popular assume – através de uma série de mediações, tanto do Estado, quanto da mídia e da indústria cultural –, articulando os símbolos formadores das identidades nacionais em um ambiente global no qual as funções, significados e pesos da nação são diferentes. Com isso, a nação se reafirma, ou se reterritorializa, na contemporaneidade, do ponto de vista simbólico, também através da cultura popular.

Assim, temos, em resumo, o seguinte cenário: a cultura popular, base simbólica da formação nacional e matéria privilegiada no mercado cultural (condições interligadas), troca o qualificativo, torna-se cultura de massa, adquire a conceituação de inautêntica, passa a reprimir uma série de outras manifestações culturais, que assumirão o qualificativo de populares, e circula fora das fronteiras do nacional em um contexto no qual as próprias idéias de nação e identidade se modificam. Dentro deste processo, demandas que pareciam resolvidas ressurgem, mas agora em um cenário mais amplo. São duas dessas demandas que quero tratar a partir de agora: a busca pelo novo autêntico e o questionamento dos discursos universais, inclusive em referência às identidades amplas.

Parto então para analisar o contexto contemporâneo dentro da matriz teórica que proponho a este texto. Neste momento, busco compreender primeiro as tendências globais para então pensar no caso brasileiro, inserido nesse contexto e não a ele contraposto como se houvesse uma separação objetiva entre o local ou nacional

e o global, tendo como base o questionamento que me fiz em relação às histórias narradas no princípio.

Vale, de início, uma citação:

O pós-modernismo, que tende tanto para o antielitismo como para o antiuniversalismo, vive assim uma certa tensão entre seus valores políticos e filosóficos. Ele procura resolver isso ignorando o universalismo e voltando para um tipo de particularismo pré-moderno, mas agora para um particularismo sem privilégio, o que equivale a dizer para uma diferença sem hierarquia. (EAGLETON, 1998, p.111-112).

Tanto do ponto de vista teórico, quanto do ponto de vista material de movimentos sociais e artísticos, a demanda reprimida causada pela universalização de discursos, mesmo tendo como base a cultura popular, leva a uma valorização do particularismo e da diversidade. Do ponto de vista do discurso teórico, é isso que Eagleton (1998) mostra na citação acima. Do ponto de vista do discurso cultural, o processo é semelhante. Aquela cultura que serviu de base para processos discursivos universalizantes, empreendidos pela formação do Estado-nação e pela implementação do mercado de massa e sua variante cultural, cultura de massas, passa a ser questionada tendo como contraponto a negação de todos os valores universais – incluindo as identidades nacionais – em benefício dos valores culturais particulares, que então são vistos como detentores de algo em si positivo. Desta maneira, invertendo o discurso da época revolucionária francesa, a identidade abrangente e universal passa a ser vista como um processo dominador e, portanto, reacionário. Em contrapartida, particularismos e diversidade cultural são valorizados como positivos e progressistas.

Contudo, devemos entender bem em que sentido os conceitos de universal, particular, identidade e diversidade aparecem na contemporaneidade.

O universal, do ponto de vista cultural, passa a se ligar necessariamente às indústrias culturais, ou seja, há uma percepção de que os símbolos culturais que se tornam universais o fazem somente porque têm ao seu lado um processo industrial de produção, circulação e consagração simbólicas. São esses os vencedores do processo de globalização contra os quais os “excluídos” se rebelam. Os vencedores, do ponto de vista da música, por exemplo, estão no pop internacional. Na literatura, temos os *best-sellers* tais quais *Harry Potter*, *O Código da Vinci* ou os livros de Paulo Coelho. Nas artes plásticas é mais difícil encontrar exemplos, dada a sua especificidade como campo mais bem fechado, mas é possível citar os quadros que se voltam para decoração das casas de personalidades internacionais. O Brasil tem

como um bom exemplo o trabalho de Romero Brito. Notemos que as obras destes tipos estão dentro da idéia de cultura popular tornada, contudo, cultura de massa por fazerem parte de um sistema externo, controlado por uma indústria internacional de produção, difusão e consagração. Dentro desta perspectiva, a cultura popular de massa, que representa o discurso universal, passa a carregar consigo justamente o sinal que negava em sua formação: a inautenticidade. Não é mais, portanto, na cultura popular, por si só, que se pode encontrar aquilo que se consagra como autêntico nas sociedades modernas.

Contudo, esta busca não deixa de existir, mas apenas se desloca. Ao se valorizar a cultura popular que circula globalmente (aquilo que Renato Ortiz (2001) bem chamou de cultura internacional-popular, em oposição ao nacional-popular como cultura de massa, criou-se dentro desta um cisma. Cercou-se esta cultura de um sinal negativo e se resguardou o sinal positivo também para a cultura popular, mas uma que ainda pudesse carregar em si a idéia da autenticidade. Neste sentido, a “autêntica” cultura popular passa a se encontrar em símbolos que servem de padrão identitário apenas até as fronteiras (fabricadas) nas quais supostamente são gerados. A este novo tipo de identidade, dá-se o nome, paradoxalmente, de diversidade. Em outras palavras, a idéia de diversidade surge justamente para significar uma identidade “autêntica”, sendo que esta é aquela cultura, de alguma maneira, oposta aos discursos universalizantes.

Há uma série de problemas neste percurso. Permito-me, então, levantar os seguintes: como se define uma fronteira na qual se pode dizer que uma cultura foi criada de modo “autêntico”, ou seja, sem influências de externalidades; como se pode falar de identidade e diversidade ao mesmo tempo, como se não fossem termos antagônicos; como se pode cindir a cultura popular em valores opostos. Vou tratar tais imprecisões em conjunto.

Buscar soluções a esses problemas nos leva à frustração se nos prendermos aos conceitos enquanto idéias essenciais, sem compreendê-los em nosso momento histórico específico, no qual há uma luta simbólica em que os termos adquirem importância conforme a possibilidade de os instrumentalizar para propósitos particulares. Desta maneira, por exemplo, podemos compreender que a idéia de que a arte “autêntica” é simplesmente aquela que não se “contaminou” pelo mercado não funciona mais. Toda a cultura, necessariamente, relaciona-se com o mercado e, assim, ou nada mais é autêntico ou tudo é autêntico. Tanto um quanto outro servem para o debate filosófico (e são, ao meu ver, afirmações corretas), mas não para as relações que se criam na sociedade. O que ocorre, de fato, é que o mercado passa a ser visto como algo intrínseco à produção cultural e são algumas práticas suas que vão definir a “autenticidade” ou não da obra. É Fredric Jameson (2004, p.91), a meu

ver, quem melhor coloca a questão sobre a cultura ser vista, agora, necessariamente como material:

O capitalismo, e a era moderna, é um período em que, após a extinção do sagrado e do espiritual, a materialidade profunda subjacente a todas as coisas finalmente apareceu à luz do dia, cheia de vida, pulsante e convulsiva; está claro que a própria cultura é uma dessas coisas cuja materialidade fundamental, para nós, não é meramente evidente mas absolutamente inescapável [...].

O discurso da autenticidade se essencializa para se tornar algo positivo por si mesmo, não na comprovação fática, mas na criação de elementos que permitam a percepção social de uma realidade. O primeiro movimento neste sentido é entender o mercado cultural não como um sistema, mas como algo composto de partes conflituosas, sendo umas aptas a não apenas resgatar “autenticidade”, como também de preservá-la (palavra da moda) e estimulá-la, e outras sempre dispostas a “contaminar” a cultura com uma visão meramente comercial. As partes “maléficas” do mercado cultural são bem conhecidas. As partes “benéficas” – uma novidade frente aos românticos – são as que me interessam aqui. Essas, em todos os ramos culturais, são formadas por alguns traços comuns que destaco: são empresas tidas como não de massa (ou seja, de nicho), os investimentos no produto cultural são baixos, a circulação deste produto é limitada, a base material deste produto está nas culturas oprimidas pelos processos da globalização da economia e da tecnologia e da mundialização da cultura.

Empresas não de massa se preocupam com nichos, em contraposição às grandes empresas culturais que se preocupam com o maior número possível de venda. Como diz o dono dessas gravadoras “de nicho”: “Enquanto as *majors* querem vender música como o McDonald’s vende hambúrgueres, nós preferimos uma pequena rede de restaurantes gourmets.” (KUSEK; LEONHARD, 2005, p.113). Essas empresas, chamadas de independentes – entendidas assim por estarem fora dos 80% do mercado cultural controlados pelas *majors* da música, do cinema ou mesmo da indústria editorial e que não passam, em cada setor, de sete empresas –, são as geralmente valorizadas como aptas a trabalhar com a cultura “autêntica” ou com a diversidade cultural enquanto valor. Justamente por sua estrutura reduzida e por sua abrangência restrita de mercado, o que as obriga a trabalhar com nichos, essas empresas independentes adquirem uma aura de trabalho artesanal e de proximidade com o bem cultural, o que lhes possibilita sua valorização positiva ao redor da idéia de autenticidade.

Essas empresas investem em seus produtos culturais um baixo valor necessariamente, e usam isso a seu favor. Enquanto as *majors* usam como estratégia

de promoção de seus produtos os altos valores investidos, divulgando suas cifras como sinal de grandiosidade, as empresas independentes também se utilizam desta estratégia de divulgação, mas para mostrar quão baixo é seu investimento e, por isso, quão próxima está da matéria de seu produto cultural e de seu consumidor. Contudo, o lugar do investimento não muda tanto de um tipo de empresa para outro, nem mesmo as estratégias de comercialização. O processo de umas e de outras é muito parecido. Apenas o que se busca valorizar é o que as diferencia. Um bom exemplo disso é a propaganda do novo filme de Domingos de Oliveira, veiculada em cinemas de São Paulo<sup>4</sup> em junho de 2007 como um trailer, na qual praticamente não há cenas do filme, mas apenas textos escritos em uma tela em preto dizendo se tratar de uma obra de baixo orçamento (5 a 10 vezes mais barata do que a média dos filmes brasileiros, como informa), financiada com a ajuda de amigos.

Com um baixo investimento em promoção, é evidente que a circulação do produto cultural dessas empresas é baixo. Isso, contudo, não se confunde com a idéia do “bem restrito” ou da arte pela arte ou da arte para o artista. A restrição de circulação se dá do ponto de vista quantitativo, não qualitativo, ou seja, o público continua sendo visto como uma massa para a qual se deve produzir. Contudo, pela impossibilidade de a atingir como um todo, ela é compartimentada em nichos e produtos são feitos para cada compartimento. O fato de um produto, mesmo de uma empresa independente, atingir um compartimento desta massa que não havia sido previsto é tido como razão para celebração e não para deslegitimação da empresa ou do produto cultural, como seria para os românticos. De qualquer maneira, ter como foco um público específico (que não negue outros públicos, contudo) será sempre valorizado neste tipo de produção da arte “autêntica”.

Por fim, este tipo de produção deve ter como base material os “excluídos”. As idéias de bizarro ou de exótico, como vimos nos românticos, são trazidas pela contemporaneidade, mas ganham outro tratamento e tais qualificativos tendem a desaparecer, muito embora seu conteúdo esteja presente no que veio para substituí-los. O próprio vocábulo autenticidade substitui exótico e bizarro. A arte “autêntica” deve ser valorizada pelo mero fato de ser “autêntica” e pelo fato de que o mercado cultural, em sua parte “maléfica”, gerou uma tal padronização do fazer artístico que apenas esta arte pode nos trazer a sensação do diferente e do novo. Afinal, a idéia do distante e do desconhecido (base do exótico e do bizarro) não tem mais validade em um mundo no qual as distâncias foram praticamente aniquiladas e a mídia (especialmente pela Internet e pela TV a cabo) nos informa de tudo o que ocorre em qualquer lugar do mundo. Contudo, sabemos que não é bem assim. Boa parte da população mundial, mesmo nos países mais ricos, ainda é praticamente imóvel e boa

<sup>4</sup> Assisti a esta propaganda no dia 16 de junho de 2007 no Espaço Unibanco, em São Paulo, antes do filme *A Vida Secreta das Palavras*.

parte do mundo, especialmente a dos países mais pobres, é praticamente inacessível. Ainda a mídia não nos mostra o mundo todo – ao menos não na mesma escala –, mas sim algumas de suas partes, deixando em outras um ar de desconhecido. Assim, o que existe é uma substituição dos qualificativos românticos – indesejáveis nos processos de globalização e, especialmente, para as empresas culturais, mesmo as independentes que, como já foi dito, são parte integrante, e não opositoras, destes processos – muito embora se mantenha muito do conteúdo. Não à toa, ouvimos discos de *world music* cantados em línguas que não conhecemos sequer um fonema, mas que são apreciados justamente por isso. Aproximamo-nos do que achamos exótico, mas, indivíduos globalizados que somos, dizemos tratar-se de algo “autêntico”.

Assim, a idéia de autenticidade ressurgiu na contemporaneidade com as seguintes características: tem como base a insatisfação de pessoas das mais diversas classes (embora, em geral, de classes altas) e dos mais diversos locais (embora, em geral, dos locais mais ricos) de verem suas produções culturais – e, portanto, suas identidades – serem restringidas pela globalização da economia e da tecnologia e pela mundialização da cultura; é uma resposta contra a homogeneização cultural empreendida pelas grandes empresas culturais; é parte do mesmo processo de mercado cultural, contudo, dentro de um espaço deste mercado tido como legítimo; e tem como sustentação teórica a própria idéia da pós-modernidade que joga suas forças contra os discursos universalizantes.

Podemos, então, perceber que a idéia de autenticidade é, no fundo, apenas um discurso fabricado e integrado na indústria cultural (o que, contudo, não o deslegitima). Sua proposição é se mostrar como essência, mas na verdade não é mais do que discurso. Um discurso que, ao estar inserido em uma indústria cultural cuja base é a mobilidade, ou seja, a circulação de bens culturais ao maior número de pessoas possível, como já procurei mostrar, causa o descolamento do símbolo de seu criador. Enquanto o homem, aquele que gera, coletivamente ou individualmente, um bem cultural tem sua mobilidade restringida por questões físicas e temporais, o bem cultural é a essência do que se pode entender como móvel. Pelas mídias contemporâneas, uma música pode chegar a todos locais do mundo um segundo depois de ser criada, assim como um livro, um filme, uma foto e até uma obra pictórica que seja feita em computador ou a ele passada. O homem, de outro modo, não pode acompanhar este ritmo. Por este descompasso de mobilidade, e pela necessidade capitalista de circulação, o ágil símbolo cultural precisa se descolar da fixidez de seu criador.

Se entendi aqui que a idéia de autenticidade, na contemporaneidade, é apenas discurso, este próprio discurso também pode circular. E como essa idéia, que também penso já ter mostrado, liga-se à valorização das identidades restritas, entendidas como diversidade, essas passam também a ser discursos e a circularem independente do

homem a elas imediatamente relacionado. Portanto, todas as oposições de termos se resolvem no fato de estes serem, agora, matérias recolhidas e operadas conforme os interesses e as possibilidades individuais ou coletivas. Como diria Hobsbawm (apud GARCÍA CANCLINI, 2006, p.36), “[...] agora a maior parte das identidades coletivas são mais bem camisas do que peles: são, em teoria pelo menos, opcionais [...]”. É neste sentido que García Canclini (2006, p.138) valoriza o caso brasileiro como especial, pois no “[...] sincretismo brasileiro, onde as identidades são menos monolíticas que em outros países, e a hibridação, diferentemente da mestiçagem mexicana, não impede que o sujeito preserve para si a possibilidade de distintas afiliações, pode circular entre identidades e mesclá-las”.

Chego aqui ao ponto que me interessa e retomo, então, já com base suficiente, às histórias que narrei no começo do texto. Em primeiro lugar, devo apontar o que as duas histórias têm em comum, segundo o meu objeto de análise: em ambas, as obras culturais estão justamente no suporte que elas, teoricamente, contradizem. De um lado, um artista que se coloca como contraventor, e em todo momento busca nos lembrar disso, expõe sua obra numa instituição bancária, sendo a exposição patrocinada pelo próprio banco e por órgãos governamentais. De outro, um canto indígena mítico recolhido em uma floresta das vozes de espíritos, cuja existência levaria à coesão identitária de um povo e, portanto, possui função restrita, está remixado em um computador e pronto para circular para o mundo. Duas questões, então, se colocam: são obras autênticas? O que permite que isso ocorra?

A primeira pergunta, dentro do que venho argumentando aqui, está mal formulada. O correto, para mim, seria perguntar: essas obras podem ser consideradas autênticas? Ao mudar a pergunta, busco não permitir que se essencialize a questão, que só pode ser operacionalizada dentro de um contexto histórico em que se percebam os agentes sociais envolvidos. Dessa maneira, contudo, a resposta não pode ser sim ou não, mas depende da articulação que se faz. Os cantos remixados no computador talvez nos pareçam frontalmente inautênticos. No entanto, se o índio tivesse chamado sua tribo e cantasse para o “estrangeiro” os cantos, talvez nos pareceriam autênticos. Oras, mas esses cantos também não ocorreriam espontaneamente (seriam executados para uma pessoa de fora ouvir) e se ocorressem naquele bar também não estariam em seu ambiente original. Ainda, mesmo o ambiente original deve ser apenas uma idéia, pois certamente a tribo se moveu pelos anos, desde que um dia estes cantos foram, idealmente, cantados pela primeira vez. Do mesmo modo, se a obra *Artraffic – doação* de Cuquinha não tivesse sido doada para o Banco Real, e este a aceitasse, ela perderia sua própria essência, pois a doação é seu elemento fundamental. E se o Banco Real, uma vez tendo aceitado a doação, não a expusesse, ela não seria vista e, portanto, para nós ela nunca teria existido.

O problema que se coloca é, justamente, o fato de a idéia de autenticidade ser um discurso e que, como tal, pode ser apropriado, sendo que tal condição de apropriação não se dá igualmente entre as pessoas na contemporaneidade. Penso que vamos entender melhor esta questão quando tratar da segunda pergunta.

Já disse, no início, que entendo que a questão mais relevante aqui é a separação do sujeito do objeto, sendo que se valoriza o sujeito para se apropriar do objeto. Uma aproximação a esta questão está na própria teoria da alienação de Marx. Citamos um trecho para o debate:

A exteriorização [*Enttäusserung*] do trabalhador em seu produto tem o significado não somente de que seu trabalho se torna um objeto, uma existência externa [*äussern*], mas, bem além disso, [que se torna uma existência] que existe fora dele [*äussern ihm*], independente dele e estranha a ele, tornando-se uma potência [*Macht*] autônoma diante dele, que a vida que ele concedeu ao objeto se lhe defronta hostil e estranha. (MARX, 2004, p.81).

No caso da produção cultural contemporânea, como estou tratando aqui, há um processo semelhante. O criador (coletivo ou individual) é permeado pelo mercado cultural e neste momento sua obra se destaca dele. Na obra em si, ele ainda se reconhece, pois sua criação é ação do espírito, mas no momento em que esta entra no mercado ela se torna um símbolo, um discurso, portanto, descolado, que pode ser apropriado por outras pessoas e, assim, modificado ao ponto de o criador original não mais se reconhecer, finalmente, naquele símbolo, seu produto. Contudo, há um passo além que se relaciona com a idéia da autenticidade. Dentro deste campo cultural no qual a idéia de autenticidade é fundamental como modo de diferenciação e, portanto, de acúmulo de capital, a imagem do criador não pode ser abandonada simplesmente. Em todo momento, de algum modo, ela deve se fazer presente na obra, ao preço de, do contrário, perder o valor da autenticidade.

Assim, ocorre um complexo fenômeno que, entendo, a compreensão nos fará perceber como são possíveis na contemporaneidade as histórias narradas aqui. O fato de a produção cultural estar sempre permeada pelo mercado – ponto inafastável – torna a simbolicamente criada externalidade a este mercado (portanto aquilo visto como autêntico) possível apenas no próprio criador – este sim uma essência. Com isso, não é da obra que as pessoas se aproximam, mas do criador. A obra em si não tem valor, a não ser quando se sabe de sua origem, quando se reconhece quem a criou. São os valores que carregam esse criador que serão passados para a obra e por esses ela será apreciada, ou mesmo julgada e, finalmente, inserida na parte “bendita” do mercado. Assim, se o criador é um contraventor e, portanto, uma pessoa que se posiciona contra o estado de coisas, sua obra carregará em si este sinal e por

ele será avaliada. Por isso, no momento em que Cuquinha “legalizou” sua obra ao expor em tal instituição e com tais patrocínios, o que se manteve da contravenção foram apenas a atitude e a imagem do próprio criador, justamente o que, contudo, encantou os presentes à sua exposição. O mesmo se passa quanto aos cantos indígenas. Quando estes passaram a viver em um meio eletrônico, deixaram de ser de tal tribo. Contudo, o fato de terem sido criados por tal tribo, da maneira como foi narrada pelo índio, ou seja, totalmente externo ao mercado (pois foram contados por espíritos na floresta), mantém na obra a aura de ser indígena e esta é a aproximação do público a esta obra. Portanto, a aproximação à obra não se dá pela obra, mas pela imagem do criador presente na obra.

Contudo, ao se agir assim, há, então, um segundo descolamento (num sentido próximo à alienação, nos termos de Marx (2004), do criador de sua própria imagem. O criador, intermediado pelas estruturas do mercado cultural contemporâneo, torna-se, ele também, um discurso – expresso a partir da imagem deste criador e não mais de sua existência efetiva – que poderá ser trabalhado conforme os interesses específicos de quem dele se apropria ou de quem o frui. Assim, há uma alienação em dois graus neste processo: do criador perante sua obra e do criador perante sua imagem. A imagem do criador se prende à obra por uma necessidade de valorização, mas o criador em si não mais detém a obra, nem mesmo sua imagem. Ambas são agora discursos articulados em um outro domínio, distante do próprio criador e controlado por forças capitalistas. Neste momento a imagem e a obra estão livres e à disposição para apropriações.

Dessa maneira, surge então o conflito no qual haverá vencedores e perdedores: quem se apropriará? É evidente que as possibilidades são distribuídas desigualmente, sendo que, na contemporaneidade, desigual e globalmente, o que as torna ainda mais desiguais. O criador é um dos pretendentes, mas ao alienar sua imagem na obra, ele não é mais necessário por si só. Ele não parte, neste jogo, de qualquer posição privilegiada. O que definirá suas chances está relacionado à posição que este se encontra no próprio campo de poder do mercado cultural que, por sua vez, é também vazado por outros campos de poder, como o poderio econômico, a origem nacional e étnica, a posse de técnicas de intervenção na globalização (como o domínio do inglês, o conhecimento de informática, etc), etc. E isso deve ser olhado em diversas escalas, desde um nível social amplo, como, por exemplo, nas relações entre grandes empresas culturais, até em nível social restrito, na relação entre os próprios criadores dentro de uma comunidade, o que nos recoloca a problemática do mercado cultural em todos os âmbitos sociais.

Por isso, a valorização dessa cultura “autêntica” deve ser ponderada, não se permitindo que o julgamento parta de um viés essencialista e sempre positivo. Neste sentido, concordo com Terry Eagleton (1998, p.27) quando diz que: “É de se esperar

que essa utopia prematura [do fim dos discursos universalistas] venha acompanhada de uma celebração da cultura popular como sendo positiva por inteiro, como inegavelmente democrática em vez de positiva e manipulativa ao mesmo tempo.”

Ao não se perceber esta ponderação, encobrem-se os processos complexos que permitiram a fabricação da cultura “autêntica” e suas múltiplas, porém desiguais, possibilidades de apropriação. Processos estes, para o bem e para o mal, que nos permitem ver tantas contradições habitando um centro cultural, um computador ou mesmo uma conversa de botequim.

### ***THE REMIX AND THE HAXIXE: POPULAR CULTURE AND AUTHENTICITY INSIDE GLOBALIZATION***

**ABSTRACT:** *We see in our age a discourse – similar to the romanticist – which tends to be opposed to the universal discourses in benefit of the particular ones. Contextualizing these discourses, I bring them into a broader relation of power in the process of globalization, in which the naïve encouragement of the popular culture is one of the facets of new economic and symbolic forms of capitalist appropriation of culture.*

**KEYWORDS:** *Romanticism. Postmodernism. Globalization. Authenticity. Identity.*

### **REFERÊNCIAS**

BOURDIEU, P. **Distinction:** a social critique of the judgement of taste. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2002.

GARCÍA CANCLINI, N. **Diferentes, desiguales y desconectados:** mapas de la interculturalidad. Barcelona: Editorial Gedisa, 2006.

EAGLETON, T. **A idéia de cultura.** Tradução de Sandra Castello Branco, revisão técnica de Cezar Mortari. São Paulo: Ed. UNESP, 2005.

\_\_\_\_\_. **As ilusões do pós-modernismo.** Tradução de Elisabeth Barbosa. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998.

ELIAS, N. **O processo civilizador.** Tradução de Ruy Jungmann, apresentação de Renato Janine Ribeiro. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1994. v.1.

FISKE, J. **Understanding popular culture.** London: Routledge, 2006.

HOBBSAWM, E. J. **Nações e nacionalismo desde 1780:** programa, mito e realidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

JAMESON, F. **Pós-modernismo:** a lógica cultural do capitalismo tardio. 2.ed. São Paulo: Ática, 2004.

KUSEK, D; LEONHARD, G. **The future of music:** manifesto for the digital music revolution. Boston: Berklee Press, 2005.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Prefácio de Nestor García Canclini, tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos.** Tradução, apresentação e notas de Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo, 2004.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira.** 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

\_\_\_\_\_. **Um outro território:** ensaios sobre a mundialização. São Paulo: Olho D'Água, 1997.

\_\_\_\_\_. **Românticos e folcloristas:** cultura popular. São Paulo: Olho D'Água, 1992.

\_\_\_\_\_. **Cultura e modernidade:** a França no século XIX. São Paulo: Brasiliense, 1991.

RIDENTI, M. **Em busca do povo brasileiro:** artistas da revolução, do CPC à era da TV. Rio de Janeiro e São Paulo: Record, 2000.

WICKE, Peter. **Von Mozart zu Madonna:** Eine Kulturgeschichte der Popmusik. Leipzig: Surkamp Taschenbuch, 2001.