

Um debate sobre Constituinte e cultura pode a meu ver ser orientado de duas maneiras. A primeira, de caráter mais restrito, vinculada a uma análise propriamente jurídica da Constituição; a segunda, procurando colocar questões que a tomem como ponto de partida para uma discussão sobre cultura no Brasil. Sem querer minimizar os aspectos ao texto jurídico, que deve ser modificado, gostaria de enfatizar que uma Constituinte não é simplesmente um momento de reformas das regras constitucionais, mas também um espaço onde as forças políticas irão se defrontar. Neste sentido ela é uma oportunidade, uma possibilidade de a transformarmos em um movimento social e desta forma lutarmos contra os poderes estabelecidos. É dentro desta perspectiva que gostaria de desenvolver alguns pontos para uma discussão sobre cultura no Brasil.

(1). O debate sobre cultura no Brasil transformou-se numa discussão sobre os bens culturais. Essa mudança na terminologia revela transformações mais profundas que ocorreram na sociedade brasileira nos últimos vinte anos. Na esfera cultural elas correspondem a duas perspectivas: a mercadológica e a administrativa. Com a consolidação de uma indústria cultural desenvolve-se entre nós o conceito de cultura como um bem rentável. A perspectiva administrativa corresponde a necessidade do Estado implementar políticas culturais. A criação de órgãos como o Instituto Nacional do Cinema, Embrafilme, Funarte, Pró-Memória, fez com que o conceito de cultura pouco a pouco se transformasse em bem cultural. Embora a lógica cultural seja diversa da lógica governamental, ambas tendem a despolitizar a discussão, uma vez que elas se apresentam como meros agentes administrativos, do mercado ou de políticas culturais.

(2). A tendência de despolitização do debate se acentua na medida em que o mercado exige do produtor

cultural uma postura cada vez mais profissional. Isto não significa que ele não mais irá se posicionar politicamente. Existe porém uma dicotomia entre trabalho cultural e expressão política. Enquanto cidadão o produtor participará, ou não, de manifestações políticas (por exemplo campanha das diretas), enquanto profissional ele deve se contentar com atividades que exerce nas indústrias culturais ou nas agências governamentais.

(3). Na discussão atual a cultura não é considerada como uma totalidade mas é percebida como algo fragmentado, uma pluralidade de bens culturais. Na medida em que as agências governamentais e a indústria cultural despolitizam a questão torna-se difícil falar em "projeto cultural" a não ser quando pensamos projeto como planificação, restringindo o seu significado. Um exemplo disso são os planos elaborados pelas secretarias e Ministério da Cultura.

O processo de segmentação da esfera cultural atinge também os produtores culturais, que muitas vezes se creem os únicos representantes legítimos desta. Não raramente encontramos, por trás de um discurso cultural genérico, uma posição corporativa que reivindica interesses particulares de um determinado grupo artístico. Não que este interesse não seja legítimo, ele reflete uma realidade social que corresponde à posição do artista no mercado, mas é necessário sublinhar que nem sempre ele coincide com posições políticas mais abrangentes.

(4). É publicamente reconhecida a debilidade da rede de ensino brasileira. Os problemas são vários e quando se olha os indicadores estatístico deparamos com um quadro no mínimo assustador. Entre 1970 e 1980 o número de analfabetos subiu de 30 para 32 milhões. Se levarmos em conta a população maior de sete anos de idade temos que 53,8% não terminam o grupo escolar; o número sobe para 88,2% quando considera-

mos o nível ginásial. Sabendo-se que não existe um sistema de ensino superior que seja de massa no Brasil, fica a pergunta: qual o peso da escola como formadora de um *habitus* cultural?

A indústria cultural cobre em grande parte a fragilidade da escola, mas o tipo de cultura que ela forma é evidentemente diverso. Se a história da educação no Brasil é a história do seu fracasso, o mesmo não se dá com o advento da indústria cultural. O exemplo da televisão é significativo. Nos anos 50 dificilmente poderíamos caracterizar a televisão como um meio de comunicação de massa. Existiam poucos canais de emissão, a transmissão se concentrava no eixo Rio-São Paulo, as dificuldades para se adquirir aparelhos eram grandes, a ponto do seu número não ultrapassar um milhão ao longo de toda a década. O quadro muda radicalmente a partir de meados dos anos 60. Com a expansão do mercado nacional e a construção de uma rede de telecomunicação pelo Estado, que integra a Nação em cadeia nacional, a televisão torna-se realmente um meio de massa. Basta olharmos para a evolução do número de aparelhos por domicílio, que em 1970 é de 4.250.000, e em 1982 passa para 15.855.000 (75% da população urbana).

(5). Existe uma outra face do não desenvolvimento brasileiro que toca aqueles que estão excluídos da escolarização e até mesmo do mercado cultural. Nós o chamamos de "capitalismo selvagem". É como se esta zona não fizesse parte da civilização e apontasse para o lado "sombrio" da sociedade, que a língua portuguesa insiste em repelir para o domínio da natureza. No que diz respeito à questão cultural ele encobre diferenças regionais enormes e uma concentração dos meios de comunicação de massa no Sul-Sudeste do País. Se levarmos em consideração que 64,4% da população economicamente ativa ganha somente até dois salários

mínimos dificilmente poderemos considerar que esta parcela da população possa se integrar aos padrões do mercado consumidor. Na verdade creio que esses dados interessam pouco às agências culturais. Não é por acaso que os estudos de potencial de mercado se reduzem aos grandes centros urbanos, se concentram na região Sul do País, e tomam em consideração as faixas maiores de salários. 35% da população corresponde a mais de 36 milhões de habitantes, uma população maior do que a de vários países europeus. Isto nos faz compreender que ao lado miséria/natureza do Brasil existe o lado riqueza/civilização que nos torna o quinto produtor de armas do mundo ou o sexto mercado publicitário internacional.

(6). Para se enfrentar a questão cultural no Brasil penso que dois pontos devem ser colocados. Primeiro, reverter o quadro educacional existente, o que uma Constituinte não fará por si só. Segundo, pensar seriamente a indústria cultural, seu poder concentrador, sua perspectiva cadológica, seus interesses econômicos. Uma das questões (polêmicas) que devemos enfrentar diz respeito ao discurso nacionalista. Não resta dúvida que em determinados campos, como a informática, a reserva de um mercado nacional é prioritária. No caso da cultura as coisas são mais complexas. Reforçar a indústria nacional pode também significar privilegiar as instituições dominantes no campo cultural. A democratização da cultura não se esgota no debate sobre o nacional, ela deve pôr em xeque o monopólio da própria indústria cultural. Numa sociedade como a nossa deve existir uma pluralidade de fontes emissoras e os diferentes grupos e movimentos sociais devem ter acesso aos meios de comunicação de massa (mas não só em época de eleição).

RENATO ORTIZ, 38, é professor de pós-graduação da FUC-SP, autor de "A Consciência Fragmentada" e "Cultura Brasileira e Identidade Nacional".