

Depois de vinte anos de debates e de sobressaltos, a necessidade de um tipo de balanço da «globalização» faz-se sentir. Foi o que justificou o desejo do Collège de Philosophie, em colaboração com o Eurogroup Institut, de organizar uma série de sessões de trabalho (entre Novembro de 2008 e Abril de 2009) sobre a questão dos contributos entre «cultura e mundialização».

Para a realização deste debate impunha-se a escolha dos convidados: Hervé Juvin e Gilles Lipovetsky acabavam, cada um deles, de publicar uma obra importante, que contribuía para a renovação do debate sobre a mundialização: Hervé Juvin, *La production du monde*⁽¹⁾; Gilles Lipovetsky, *La culture-monde. Réponse à une société désorientée*⁽²⁾. Ao lê-las, pode perceber-se que as divergências entre duas grandes leituras opostas, apesar de tal ser evidente, não são assim tão frontais; abrem espaço à mudança e podem mesmo tornar fecunda a sua confrontação pela inteligência do presente. Foi o que motivou esta obra. Não estamos, sem dúvida, no fim da história desta controvérsia, mas não é, de maneira nenhuma, o choque... E este livro esforça-se por demonstrá-lo.

Pierre-Henri Tavoillot

<http://collegedephilosophie.blogspot.com>

⁽¹⁾ Gallimard, 2008.

⁽²⁾ Em colaboração com Jean Serroy, Odile Jacob, 2008 [edição portuguesa: *A Cultura-Mundo. Resposta a Uma Sociedade Desorientada*, trad. Victor Silva, Lisboa, Edições 70, 2010].

TEXTO n.º 1

Lipovetsky, G. & Juvin, H. (2010). *O Ocidente Mundializado: controvérsia sobre a cultura plambática*.
Lisboa: Edições 70

O Reino da Hiper cultura: Cosmopolitismo e Civilização Ocidental

Gilles Lipovetsky

A época que vivemos é marcada por uma forte e irresistível corrente de unificação do mundo. É designada em França com o termo mundialização e no seu exterior como globalização. Esta formidável dinâmica coincide com a conjugação de fenómenos económicos (a liberalização dos mercados num capitalismo planetarizado), de inovações tecnológicas (as novas tecnologias da informação e da comunicação), as reviravoltas geopolíticas (o desmoronamento do império soviético). Ainda que esta unidade do mundo não seja nem um fenómeno absolutamente recente (estamos numa «segunda mundialização») nem uma realidade completa, não é menos verdade que ela constitui uma mutação geral e profunda tanto na organização como na percepção do nosso universo.

Contudo, seria muito redutor imputar unicamente às realidades geopolíticas e tecno-comerciais a mundia-

lização contemporânea ou hipermoderna que coincide também com um inédito regime de cultura, com um novo lugar e valor da cultura na sociedade. A globalização é também uma cultura. Estamos, assim, no momento em que se coloca e em que cresce desmesuradamente uma cultura de «terceiro tipo», uma espécie de hipercultura transnacional que propus chamar, com Jean Serroy, *cultura-mundo* ⁽¹⁾.

O que significa cultura-mundo? Esta questão remete, a um nível mais imediato, para a revolução das tecnologias da informação e da comunicação, para a constituição de vastas redes mediáticas transnacionais, para o aumento das indústrias culturais que derramam um lote cada vez maior dos mesmos bens num mercado globalizado. O que não acontece sem uma expansão considerável do sector cultural, que se tornou num universo económico inteiramente à parte, funcionando com objectivos e com políticas de rentabilidade, de *marketing*, de comercialização, semelhantes aos que estão em vigor nos outros sectores da economia de mercado. Já não estamos na ordem nobre da cultura definida como via do espírito, estamos no «capitalismo cultural» em que as indústrias da cultura e da comunicação se impõem como instrumentos de crescimento e motores da economia.

Cultura-mundo, isto também quer dizer um mundo no qual as operações culturais têm um papel cada vez mais crucial no próprio mundo comercial através do *design*, da estética, dos criativos de todo o género:

⁽¹⁾ Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, *A Cultura-Mundo*, *op. cit.*

a economia cultural é a das «indústrias criativas». A cultura não é somente uma super-estrutura sublime de signos, ela remodela o universo material da produção e do comércio. Em contexto idêntico, as marcas, os objectos, a moda, o turismo, o habitat, a publicidade, tudo tende a tomar um matiz cultural, estético e semiótico. Quando a economia se torna cultura e quando o cultural penetra no comércio, chega o momento da cultura-mundo. Por esta razão, isto transcende não somente os particularismos das culturas locais mas também as antigas dicotomias que distinguiam produção e representação, criação e indústria, alta cultura e cultura comercial, imaginário e economia, vanguarda e mercado, arte e moda.

Existe, obviamente, desde a idade dos tempos, nas sociedades de tradição, um «entrincheiramento» da economia no conjunto cultural, um emaranhamento de influências recíprocas entre a base material, a organização social e o sistema de valores. Mas com a cultura-mundo, é de maneira estratégica, operacional, homogénea que esta combinação de efectua. O mundo produtivo «real» firma-se cultural ao mesmo tempo que a cultura reivindica ambições económicas.

Neste sentido, a cultura-mundo ou planetária é aquela que coloca um ponto final às «contradições culturais do capitalismo» caras a Daniel Bell. Enquanto a cultura se impõe, de facto, como um universo económico pleno e absoluto, o hedonismo de massa funciona como uma condição maior do crescimento. Não é que já não haja antinomias estruturais, mas elas aparecem menos explicativas das crises do capitalismo que as lógicas de excesso que implicam as diferentes esferas da vida colec-

tiva. Sobreavaliações financeiras e especulativas, lucros e bônus recordes, aumento das matérias-primas, excesso do crédito de risco, liquidez mundial superabundante, aumento das dívidas públicas, mastodontes da finança, diferenças salariais excessivas, mas também consumo bulímico, urbanismo tentacular, *overdose* publicitária e comunicacional, plethora de cadeias audiovisuais e de *sites* Web, é cada vez mais o excesso, a fuga para a frente, a hipertrofia que aparecem como os princípios organizadores-desorganizadores do nosso mundo, da nossa hipercultura.

As culturas populares e tradicionais afirmam-se como singulares e locais, fragmentadas ao mesmo tempo que imóveis. A «cultura cultivada» imersa na raridade dos signos aristocráticos ou burgueses opõe-se com altivez à cultura popular. A cultura-mundo, desdobra-se no reino da universalidade cosmopolita, da mudança perpétua, do pletórico: informação, filmes, programas audiovisuais, publicidade, música, festivais, viagens, museus, imagens, exposições, obras de arte, Internet, tudo se encontra, doravante, em superabundância e de primeiríssima qualidade na cultura hipertrófica do sempre mais rápido, sempre com mais ofertas de novidades, de informação e de comunicação.

Até agora, a cultura era o que ordenava claramente as existências, o que dava sentido à vida, enquadrando-a por todo um conjunto de divindades, de regras e de valores, de sistemas simbólicos. É ao contrário desta lógica imemorial que funciona a cultura-mundo, a qual não cessa de desorganizar o nosso ser-no-mundo, as consciências e as existências. Estamos no momento em que todos os componentes da vida estão em crise,

desestabilizados, privados de coordenadas estruturantes. Igreja, família, ideologias, política, relações entre os sexos, consumo, arte, educação: já não há um único domínio que escape ao processo de desterritorialização e de desorientação. A cultura-mundo ou planetária faz explodir todos os sistemas de referências, mescla as fronteiras entre «nós» e «eles», entre guerra e paz, entre o próximo e o distante, esvazia os grandes projectos colectivos do seu poder de atracção, perturba sem descanso os modos de vida e as maneiras de trabalhar, bombardeia os indivíduos com informação tão pletórica quanto caótica. Donde resulta um estado de incerteza, de uma desorientação sem igual, generalizada, quase total. As culturas tradicionais criavam um mundo «pleno» e ordenado ao proporcionar uma forte identificação com a ordem colectiva e, da mesma maneira, um segurança identitária que permitia resistir às inumeráveis dificuldades da vida. É completamente diferente na segunda modernidade em que o mundo, aliviado de enquadramentos colectivos e simbólicos, vive na insegurança identitária e psicológica. Havia uma integração e uma identificação sociais dos indivíduos que era evidente: temos, agora, uma fragilização crescente assim como uma individuação incerta e reflexiva.

As primeiras figuras da cultura-mundo não datam, obviamente, de hoje, a ideia de cosmopolitismo é um dos mais antigos valores inventados pela civilização ocidental religiosa e filosófica. Mas o que se desenvolve hoje em dia é de uma outra natureza. Já não se trata de um mundo universal humanista e abstracto carregado de um ideal moral e político (o Iluminismo e os seus objectivos de emancipação do género humano),

já não se trata do internacionalismo proletário e da sua ambição revolucionária, mas de um universalismo concreto e social, complexo e multidimensional, feito de realidades estruturais que se cruzam, que interagem, que se contrariam. *O mercado, o consumismo, a tecnociência, a individualização, as indústrias culturais e de comunicação* constituem os princípios organizadores de fundo. A combinação destes cinco dispositivos tão fundamentais quanto heterogêneos constrói o modelo ideal-típico da cultura-mundo. São muitas as lógicas estruturais que trabalham para difundir em todo o planeta uma cultura comum, objectivos e modos de consumo similares, normas e conteúdos universais, esquemas de pensamento e de acção sem fronteiras. Mesmo que o globo esteja muito longe de ser unificado e, sem qualquer dúvida, nunca o será, é inegável que é atravessado e amplamente remodelado por estes dispositivos criadores de uma cultura transnacional multipolar.

Mas há mais. Cultura-mundo significa, num plano mais antropológico, uma nova relação vivida com a distância, uma intensificação da consciência do mundo como fenómeno planetário, como totalidade e unidade. Neste sentido, a mundialização é uma nova realidade objectiva na história e, ao mesmo tempo, uma realidade cultural, um facto de consciência, de percepção e de emoção. As novas tecnologias, os *mass media*, a Internet, a velocidade dos transportes, as catástrofes ecológicas, o fim da guerra-fria e do império soviético, tudo isto provocou não somente «a unidade» do mundo, mas também a consciência dele, de novas maneiras de ver, de viver e de pensar. Agora, o que se produz no outro lado do globo suscita no lugar onde estamos reflexões e

medos, ódios e correntes de empatia. A cultura-mundo coincide, neste sentido, com «a compressão do tempo e do espaço»⁽²⁾, com a erosão das fronteiras, uma nova experiência da relação entre o aqui e o exterior, o nacional e o internacional, o próximo e o distante, o local e o global. O espaço é, de certa maneira, reduzido e o tempo acelerado, entrámos na era do espaço-tempo mundial, do ciber-tempo global, mas que não significa em nenhum caso, digamo-lo já, a dissolução das distâncias culturais.

Com o desenvolvimento dos *media* e do ciberespaço, existe a possibilidade de ser informado sobre tudo o que se passa em qualquer lugar, os recantos mais isolados estão ligados ao global. Cada vez mais os homens têm a experiência de um mundo único no qual as interdependências, interconexões e interacções se vão amplificando. Obviamente, a grande maioria não se assemelha às elites do *jet-set* que partilham os mesmos hábitos, compram as mesmas marcas de luxo, sentem-se em sua casa, onde quer que estejam, mesmo nas grandes cadeias de hotéis internacionais. Contudo, paralelamente a este «cosmopolitismo de aeroporto», afirma-se a experiência quotidiana de um mundo mundializado através das ameaças ecológicas, da difusão «aerotransportada» das epidemias de vírus, dos imperativos universais do mercado, das crises financeiras, das migrações e diásporas, das acções terroristas, dos grandes acontecimentos mundiais (Jogos Olímpicos, Campeonato Mundial de Futebol, a morte

⁽²⁾ Reconhecemos a fórmula, agora clássica, de David Harvey, *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, 1990.

de Michael Jackson): são inúmeros os fenómenos que não conhecem fronteiras e são entendidos como tais. Donde a cultura-mundo favorece as novas formas de vida transnacional e o sentimento crescente de se viver num mesmo mundo globalizado.

A cultura-mundo consagra, enfim, duas grandes ideologias ou correntes de pensamento de essência cosmopolita: a ecologia e os direitos do homem. Por um lado, este período vê multiplicar-se as declarações, as legislações, os comprometimentos internacionais a favor da protecção do ambiente e do desenvolvimento duradouro. Ao produtivismo cego opõe-se, agora, o imperativo de uma *tecnologização* reflexiva e ecologia, devendo ter em conta a dimensão do planeta como um todo, em nome da humanidade e do seu futuro. Por outro, a ideologia universalista dos direitos do homem impõe-se como valor central, ao contrário da primeira modernidade em que permaneciam numa posição subalterna em relação aos valores nacionais ou revolucionários. Esta consagração exprime-se nomeadamente na subida em força dos movimentos humanitários e das ONG transnacionais cujas intervenções e capacidades de acção não param de aumentar. Estas organizações de dimensões internacionais, que defendem as causas humanitárias e que ignoram os limites das nações, ilustram a face altruísta e desinteressada da cultura-mundo universalista.

A cultura-mundo, como se viu, levanta as questões da nova configuração do espaço-tempo, da universalização do capitalismo, dos valores consumistas, da consagração dos direitos do indivíduo e da ecologia. Mas ela coloca igualmente o problema delicado do destino cultural do nosso globo e, para o dizer mais directamente, do

que se chama, por vezes, a ocidentalização do mundo. A cultura-mundo significará a uniformização planetária sob a égide dos princípios e valores do Ocidente ou, então, a «reinvenção da diferença» cultural num mundo que se tornou tecno-comercial? Por um lado, brande-se com o espectro do imperialismo ocidental-americano e o fim da história como triunfo final dos valores liberais; por outro, regista-se a reabilitação e a acentuação da etnicidade, dos conflitos e dos particularismos identitários. Donde a questão de saber se a modernização do último período quer dizer convergência de culturas e das nações ou, então, «choque» de civilizações.

Estas questões têm tanto mais relevo como as duas novidades de fundo lançam um imenso desafio às ambições da civilização ocidental. Em primeiro lugar, a crise do ambiente e do aquecimento do clima levam alguns a afirmar a impossível generalização do modo de vida ocidental sustentado no produtivismo e no consumismo desenfreados. Em segundo lugar, a segunda mundialização vai a par e passo com a crítica do etnocentrismo, com o recuo da hegemonia ocidental e com a etnicização interior das suas nações, mas também com o descrédito dos seus valores e com a denúncia das suas agressões económicas e culturais. Nestas formas extremas, a crítica da arrogância imperialista coloca a universalismo das Luzes como um simples particularismo ocidental. É neste novo contexto internacional policêntrico onde floresce a ideia de «modernidades múltiplas», de outras modernidades para além das ocidentais. Mas como entender exactamente estas problemáticas?

Trata-se de sustentar que a modernidade se concretiza, de facto, de maneiras diversas através do di-

reito, da organização económica, das culturas políticas nacionais, a tese das modernidades múltiplas é pouco contestável. O universalismo moderno, com efeito, nunca deixou de dar lugar, incluindo aqui os países europeus, aos dispositivos particulares em função das diferentes culturas e histórias. E isto, nos nossos dias, acentua-se manifestamente devido à ampla modernização de culturas não ocidentais. Se isso quer dizer que existem modernidades que escapam aos princípios estruturantes do mundo ocidental moderno, a tese é eminentemente discutível, na medida em que dá um peso excessivo aos factores políticos, culturais e religiosos, ao mesmo tempo que subestima o de outras organizações pesadas (economia, ciência, técnica, educação, individualização). A verdade é que o processo de modernização viabiliza por todo o lado as mesmas vias estruturais. É por esta razão que parece mais apropriado falar de «variedades da modernidade» do que «modernidades múltiplas»⁽³⁾. Se a ocidentalização à moda antiga (o colonialismo) já acabou, o mesmo não se pode dizer do seu «projecto» histórico fundamental e dos dispositivos centrais universalistas que o incorporam. Será que é a globalização que coloca um fim à dinâmica ocidental criadora da modernidade ao «provincializá-la»? O texto que se segue não partilha deste ponto de vista: ao contrário da reactivação das identidades particulares, é menos uma «modernidade mestiça» que se anuncia do que

⁽³⁾ Cf. Shmuel Eisenstadt, «Multiple Modernities», *Daedalus*, vol. 129 (I), 2000 e a sua crítica por Volker Schmidt, «Multiple modernities or varieties of modernity?», *Current Sociology*, vol. 54 (I), 2006.

uma hipermodernidade mundial, uma modernização hiperbólica, embora reformatada pelas exigências identitárias e ecológicas. Nesta perspectiva, sejam quais forem as cristações actuais das idiosincrasias culturais e o jogo cruzado de influências, não serão suficientes para travar o movimento de convergência planetária e a difusão das instituições e o processo universal de uma mesma modernidade. Esta convergência progressiva das sociedades não é similar àquelas.

O mercado como cultura global

A cultura-mundo designa o momento em que o capitalismo se propagou por todo o mundo, em que o mercado se planetarizou, em que todas as nações se comprometeram na via das privatizações e dos desregulações económico-financeiras. O capitalismo que fez o seu «aparecimento na civilização ocidental e unicamente nela» (Max Weber) universalizou-se. Reina, agora, por todo o lado o sistema do capitalismo globalizado e financiarizado, um hipercapitalismo desenfreado do qual todos nós pagamos, hoje, cruelmente o preço. Certamente, a crise mundial que atravessamos e que volta a dar ao Estado um papel económico de primeiro plano provocará novas medidas de regulamentação, ao ponto de alguns terem anunciado uma inevitável ruptura com o paradigma do «turbo-capitalismo» excessivo e caótico. Contudo, não concluíamos rapidamente a morte do hipercapitalismo, o mercado não tem, de facto, desde o desaparecimento do bloco de Leste, e pela primeira vez na sua história, uma verdadeira alternativa, um

modelo de substituição credível. O nosso tempo está, certamente, à espera de um novo equilíbrio entre o Estado e o mercado, de uma governação política da mundialização, de mais prudência e de equilíbrio na esfera financeira, de um modo de desenvolvimento que respeite o ambiente: está longe de ser certo, contudo, que tudo isto coloque um fim ao desbragamento da competição entre empresas, à febre especulativa, à «exuberância irracional dos mercados» (4).

E ainda mais. O triunfo do mercado não é, com efeito, unicamente económico, é cultural, tornando-se no esquema estruturante da maioria das nossas organizações, no modelo geral das actividades e da vida em sociedade. Conquistou o imaginário colectivo e individual, os modos de pensar, os objectivos da existência, a relação com a cultura, com o desporto, com a arte, com a educação. Depois de muito tempo, o capitalismo criou uma cultura, ou seja, um sistema de normas e de valores, ainda que circunscrito, travado e enquadrado por todo um conjunto de dispositivos (a Igreja, o Socialismo, o Estado Republicano, a Nação, a Arte, a Escola, as culturas de classe) impedindo a legitimação universal e global do mercado, o advento de uma sociedade de mercado. Isto mudou: mesmo que as instituições perdurem, já não terão sucesso em funcionar como contra-poderes efectivos à ordem hegemónica do mercado. Isto surge, agora, como uma das «significações imaginárias centrais» do mundo contemporâneo (Castoriadis) e impõe-se como uma cultura global sem fronteiras,

(4) Até ao momento, nenhuma reforma de fundo da regulamentação bancária, capaz de prevenir as decisões de risco não consideradas e as derivas do capitalismo financeiro, foi dada a conhecer.

um sistema de referência dominante, uma nova maneira geral para o homem e para a sociedade de se viver, de se ver, de se projectar, de agir. Tudo, no presente, se pensa em termos de competição e de mercado (5), de rentabilidade e de desempenho, de maximização dos resultados ao melhor custo, de eficácia e de benefícios. É pela universalização deste modelo imaginário-social que o hipercapitalismo aparece, paralelamente à sua planetarização, como uma cultura-mundo.

Diferentes teóricos aprofundam a tese segundo a qual o desenvolvimento da sociedade de mercado significa a destruição de sistemas simbólicos em benefício de uma única lógica gestonária e do indivíduo calculista. Uma nova era «niilista» começa e será marcada pela dissolução da componente cultural do mundo, por uma dinâmica estritamente sustentada no desempenho vazio de ideais, de projectos e de valores humanistas. Restará apenas o culto do dinheiro, a obsessão da competitividade pela competitividade, sem nenhuma resposta ao «porquê». Danificação da simbolização? Pode-se certamente deplorar o «totalitarismo» económico contemporâneo: a verdade é que o fenómeno é menos sinónimo de fim do simbólico do que advento de uma nova ordem simbólica com uma característica que é única e mundial. Não se trata de uma *descivilização* ou *descultura* mas de uma outra cultura: uma cultura-mundo que, por sua vez, produz significações culturais, normas, mitos. Já não é a religião nem os sistemas de parentesco que são as instâncias da produção

(5) No momento da classificação mundial de Xangai, são as próprias universidades que são tomadas na ordem da competição internacional.

simbólica: é o mercado que não se pode trazer para um sistema neutro de troca económica. Como escreveu Marshall Sahlins, «o carácter único da sociedade burguesa consiste não no facto de que o sistema económico escape à determinação simbólica, mas no que o simbolismo económico é estruturalmente determinante» (6).

A cultura do negócio triunfa por todo o lado, exibindo-se nos *media*, magnetizando desejos e aspirações. Quando reina a cultura-mundo do hipercapitalismo, ter sucesso é ganhar dinheiro, tornar-se célebre, ser um *winner*: é por isso que os homens políticos já não são modelos, uma vez que são destronados pelas divas dos *success stories*. Os valores anti-económicos, os contrapesos no reino do mercado entram em colapso em grande velocidade. As esquerdas de poder converteram-se largamente aos princípios do liberalismo económico mundializado. As empresas de serviço público são geridas segundo métodos e critérios provenientes do sector privado. A escola já não apresenta por missão superior inculcar valores morais, republicanos e patrióticos: ela funciona como um serviço prestado aos consumidores exigentes e críticos que arbitram entre escola privada e escola pública. As humanidades já não atraem as elites: as grandes escolas de comércio assumiram esse lugar. O luxo está na moda, o dinheiro, as fortunas e as transacções comerciais propagam-se sem complexos até mesmo no desporto. A era hipermoderna celebra, assim, o casamento do dinheiro e do desporto, o qual tende a tornar-se plenamente

(6) Marshall Sahlins, *Au cœur des sociétés. Raison utilitaire et raison culturelle*, Gallimard, 1976, p. 262.

um sector económico: o negócio do desporto destronou o tradicional ideal do desporto desinteressado.

É com a queda do império soviético que a cultura-mundo, sob o signo de um liberalismo planetário sem fronteiras, começa a voar. Ora, não foi «naturalmente» nem de maneira fortuita que triunfou. Construiu-se como um projecto normativo, uma ideologia planetária, uma revolução encarregue de levar ao mundo o crescimento, a paz, o bem-estar através das virtudes do mercado e da concorrência libertas dos constrangimentos regulamentares. Em ruptura com as políticas keynesianas, os Estados e as grandes instituições económicas internacionais esforçaram-se por fazer triunfar as políticas de privatização, de liberalização de mercados, de desmantelamento das medidas proteccionistas em todo o mundo, incluindo também os países em vias de desenvolvimento. Por esta razão, o capitalismo globalizado não é somente um fenómeno económico sustentado numa abordagem «racional» é também um fenómeno cultural surgido de um projecto ideológico, de uma visão do mundo, de um mito – a auto-regulação do mercado, maximização dos lucros de todos os agentes económicos – de uma crença cujas ideias-força foram aplicadas por todo o lado indistintamente sem levar em conta as especificidades nacionais.

Mas o que devia libertar a sociedade dos seus antigos entraves criou uma economia que escapou largamente ao controlo dos homens, uma economia incontrolável e caótica na qual as margens de manobra do Estado se encontram cada vez mais reduzidas, submetido como está aos constrangimentos da competição internacional. A cultura-mundo promete um culto à liberdade e à responsabilidade dos actores económicos, mas o mundo que

organiza funciona como um sistema anónimo dotado de uma necessidade implacável quanto mais se exerce a hegemonia de critérios de rentabilidade e de desempenho económico. Paralelamente, a cultura-mundo devia ser o instrumento da prosperidade: provocou desigualdades extremas, um desemprego em massa, a desclassificação profissional. O cosmopolitismo clássico era uma questão de consciência, de escolha ideológica, de voluntarismo ético e político: veiculava uma ideologia de emancipação. Já não é assim com a cultura-mundo do hipercapitalismo que aparece como uma ameaça, qualquer coisa que se sofre da mesma maneira que uma fatalidade, um constrangimento ditando os imperativos de adaptação e de flexibilidade, de competitividade e de modernização para não se ser eliminado da arena mundial: é necessário «mundializar-se» ou, então, desaparecer. Já ninguém pode escapar: passámos de um cosmopolitismo livre e voluntário a um cosmopolitismo inelutável finalizado com o objectivo de uma sobrevivência económica. Já não há um comprometimento livre do cidadão do mundo, mas uma «mundialização sob constrangimento».

Foi precisamente quando os grandes problemas económicos do mundo escaparam ao poder dos Estados-nação que se afirmou a temática da «governança cosmopolita». Donde a justa observação de Pierre Hassner: «Quanto mais o mundo surge como ingovernável e irresponsável, mais as noções de governança e de responsabilidade aparecem como receita»⁽⁷⁾. Portanto,

(7) «De la crise d'une discipline à celle d'une époque», in Marie-Claude Smouts, *Les nouvelles relations internationales. Pratiques et théories*, Presses de Sciences-Po, 1999, p. 377.

a questão que se coloca é a de saber em que medida, na sequência do desastre iniciado pela excrescência do crédito ao consumo, a cultura-mundo será capaz de sair deste estado de ingovernabilidade sistemática tendo em conta o domínio descentrado dos mercados. Que figura da cultura-mundo está em via de se construir quando se exprime a imperiosa necessidade de regular, de «refundar», de «moralizar» a mundialização? Neste momento, é significativo notar que esta grande crise da era da mundialização é acompanhada pela rejeição do proteccionismo e do nacionalismo económico: o que é visado é a instauração à escala mundial de novas regras capazes de moderar o capitalismo, de restabelecer a confiança, de assegurar a estabilidade bancária, de promover a integridade dos mercados financeiros, de reformar as instituições financeiras internacionais. O regresso a uma economia estatizada e à planificação centralizada não está em lado nenhum na ordem do dia: se bem que a crise da cultura-mundo liberal assinale num certo sentido o seu triunfo na medida em que nenhum grande Estado reivindica a sua erradicação. Torna-se necessário salvar a cultura-mundo contra ela própria ao estabelecer novas regras assegurando o seu desenvolvimento duradouro. O imperativo é regular a mundialização, mas isto não quer dizer governar o curso do mundo dominando de fio a pavio a economia globalizada: somente impedir a sua autodestruição suicidária ao elevar diques capazes de esconjurar as suas loucuras, a sua hipertrofia financeira, as suas sobrevalorizações especulativas. Nestas condições, a cultura-mundo liberal, com a sua força não controlável dos mercados, com a sua dinâmica de rentabilidade pela rentabilidade, de competição sem fim

ao impor-se irresistivelmente às vontades individuais, não está, de modo algum, no fim do seu caminho.

Art business

O universo da arte contemporânea ilustra igualmente de maneira gritante o triunfo da cultura-mundo, de um mundo e de uma cultura que se tornaram mercado. Desde Andy Warhol, pelo menos, que não hesitou em se proclamar como um *business artist*, que o modelo do artista rebelde que rejeita as normas do mundo burguês pertence ao passado. O tempo já não é o de ir em busca da glória imortal, mas o do reconhecimento imediato, em busca da celebridade mediática e do sucesso comercial. A ambição revolucionária deu lugar às estratégias de promoção, à vedetização dos jovens artistas: agora, eles não colocam nenhuma reticência à utilização dos métodos de *marketing* para criar a sua imagem, a trabalharem para as empresas e para a publicidade num mundo em que as fronteiras da arte e da moda, da vanguarda e do comercial se diluem cada vez mais.

Finalizada a cultura «sacrificial» das vanguardas e o seu ódio aos valores estabelecidos: o ideal é aparecer nos *media*, estar exposto nas feiras e bienais por todo o mundo, figurar no *Kunst Kompass* (*). O valor de uma obra já não é fundamentalmente conferido pela gratuidade da sua estética ou pela sua radicalidade: é

(*) Tabela de notoriedade de artistas de todo o mundo, publicada anualmente pela revista *Capital* na Alemanha. (N.T.)

o mercado, agora, que faz o artista. Além disso, é o preço de mercado das obras que os *media* destacam sistematicamente, o que se tornou num acontecimento, uma explosão sensacionalista, um sinal de glória da mesma maneira que os recordes de receitas astronómicas realizadas pelos *blockbusters*. É assim que, na imprensa, Damien Hirst é menos apresentado como um criador de um estilo do que como «o artista vivo mais caro do mundo». Enquanto as obras contemporâneas – cujos preços se aproximam, por vezes, das grandes obras consagradas pelo tempo – se impõem como produtos de investimento e de operações de especulação; vimos, em 2008, Damien Hirst vender em leilões 223 das suas obras recentes saídas directamente do seu *atelier*, sem passar pelo intermediário de uma galeria. Depois da arte subversiva, temos a arte negócio.

É neste quadro que uma nova etapa da internacionalização do mercado da arte foi cruzada. A um sistema «artesanal» e nacional substituiu-se por um mercado global centrado num duopólio de sociedades de vendas às casas leiloeiras (Christie's e Sotheby's) presentes em todo o mundo, na multiplicação de feiras e de bienais internacionais, alguns mega-coleccionadores, um pequeno número de galerias *leaders*. Marcado pela multiplicação de transacções, pelos investimentos massivos, pela subida dos preços, pelas apostas financeiras, o mercado de arte contemporânea apresenta-se cada vez mais sob os efeitos de um mercado especulativo mundial cuja expansão não tem precedentes: o mercado mundial de arte passou de 27,7 mil milhões de euros em 2002 para 43,3 em 2006. Este mercado tem como epicentro Nova Iorque, mas a arte moderna e contemporânea vende-se cada vez mais

na China, na Índia, na Indonésia, no Dubai. Enquanto as multinacionais de vendas leiloeiras organizam vendas de arte russa, chinesa, indiana, os asiáticos intervêm massivamente no mercado, adquirindo obras chinesas contemporâneas, mas também Rothko ou Wahrol. Já neste momento, o mercado de arte chinesa ocupa o terceiro lugar a nível mundial atrás de Nova Iorque e de Londres. Em 2007, a parte chinesa representava 24% do mercado de arte contemporânea e, entre os 25 artistas mais cotados no mundo, metade eram chineses: em 2008, Zhang Xiaogang foi colocado em segundo lugar antes de Jeff Koons.

A internacionalização hipermoderna da arte assenta igualmente em decisores institucionais cosmopolitas (especialistas de casas de venda às leiloeiras, comissários de exposições, conservadores de grandes museus) e de galerias em rede que se unem para *vedetizar* jovens artistas através de verdadeiras estratégias de comunicação e de *marketing* com o objectivo de fazer subir os preços. O *star-system*, com as suas glórias e as suas cotações internacionais, infiltrou-se também no mundo da arte: estamos num momento em que as revistas publicam a lista dos 100 artistas internacionais contemporâneos mais cotados. Agora, para ser «reconhecido» é necessário estar integrado nas redes do mercado internacional: fora desta escala, não há salvação. Ao conceder o estatuto de estrela a um número muito limitado de artistas, a arte internacional hipermoderna não escapa aos efeitos da moda assim como a uma nova forma de academismo: enquanto a maioria dos artistas é marginalizada, são sempre os mesmos nomes que estão sob os holofotes mediáticos e expostos nos grandes museus de arte con-

temporânea mundiais. As marcas comerciais não são as únicas a ilustrar o triunfo da cultura-mundo do negócio, da imagem e das celebridades: a própria arte participa deste universo, uma arte cada vez mais próxima de uma indústria de luxo consagrada à era do dinheiro-rei com os seus excessos e os seus fenómenos de moda, os seus super lucros e a sua artificialidade.

Se a mundialização da arte está marcada por uma forte concentração do mercado, ela está igualmente marcada por uma diversificação cultural da oferta que se abre aos artistas não-ocidentais. A Europa e a América deixaram de ter o monopólio da criação contemporânea, o Ocidente já não é o único a atribuir as cotações e os reconhecimentos artísticos. Agora, um certo número de obras de artistas orientais contemporâneos atinge preços astronómicos e são expostas nos grandes museus e bienais de todo o mundo. Artistas que, libertos dos primeiros constrangimentos vanguardistas, revisitam o seu passado cultural e encontram a sua inspiração no diálogo entre modernidade e tradição não-ocidental. Contudo, enganar-nos-íamos ao interpretar este multiculturalismo como um recuo do regime artístico característico do Ocidente moderno e contemporâneo. Muito pelo contrário, a sua universalização planetária está em marcha, todos os artistas do mundo jogam, agora, o mesmo jogo da arte «moderna» com os seus imperativos comerciais e mediáticos, os seus critérios de autenticidade, de originalidade e de renovação, as suas operações de licitação, de experimentação e de «indefinição». A cultura da mestiçagem é uma das componentes da arte na hora da cultura-mundo: ainda assim, é menos dinâmica a hibridação

que lhe fornece a sua «lei» e o seu lugar na sociedade do que o *ethos* modernista, individualista, mediático e comercial, levado pelo mundo ocidental desencantado. Os conteúdos podem orientalizar-se ou africanizar-se, a forma, as problemáticas estéticas, a articulação com a sociedade e com a economia de mercado coam-se no regime *hiper*, nas estruturas legadas pela modernidade do Ocidente.

Obviamente, as relações do mundo da arte e do mundo económico não têm nada de novo. Mas uma nova etapa foi ultrapassada, a cumplicidade entre arte e dinheiro é, na cultura-mundo, total, estimulada ao extremo. O universo moderno da cultura, desde o século XIX, construiu-se em volta da grande oposição entre alta cultura e cultura de massas, cultura pura e cultura comercial, arte e mercado. De um lado, uma cultura que assenta na temporalidade curta dos produtos, o *marketing* e, portanto, uma cultura regida pelas leis gerais da economia; do outro, a arte e a literatura de vanguarda que obedecem a lógicas adversas, a um tipo de processo anti-económico (valorização do desinteresse, desprezo e recusa do comercial). É esta dicotomia radical que se esfuma aos nossos olhos numa constelação de financiamento, de *marketing* e de comercialização generalizada. Presentemente, a parte «romântica» da arte, a que se afirma como autónoma e antagónica com os valores económicos, dilui-se: o universo da cultura deixou de ser um anti-mundo, um mundo à parte, um «império dentro de um império». Evidencia-se globalmente estruturada pelas próprias leis que organizam o sistema mediático e económico dominante.

Isto é válido não somente para os artistas e para as galerias, mas também para os museus que devem, doravante, ser geridos como empresas, atraindo em massa os «clientes», meter em marcha as várias etapas do *marketing* e das operações de comunicação. Depois da utopia cultural, o museu como empresa cultural que casa lógica artística e lógica gestionária, que adopta os métodos em vigor nas empresas com fins lucrativos. No sentido de aumentar os seus próprios recursos, os museus integram em si restaurantes, livrarias e lojas, comercializando produtos derivados, alugam os seus espaços a empresas privadas para jantares de gala ou para a rodagem de filmes, criam sítios na Internet com vocação comercial, desenvolvem políticas internacionais de «expansão cultural», criando novos serviços culturais (concertos, cinematecas, viagens culturais, espectáculos ao vivo, festivais). Investem no cinema: o Louvre vai co-produzir três filmes de ficção. Já não contamos com as exposições que são organizadas em função de exigências de resultados financeiros e de retorno do investimento.

Enquanto se desenvolve o negócio museológico, trata-se para os museus de obter repercussões turísticas importantes, de contribuir para o desenvolvimento urbano, de permitir a reconversão de regiões industriais (Bilbau e o Museu de Guggenheim de Frank Gehry), de estimular o turismo cultural que já representa em França mais de 10% do sector. Donde a multiplicação de museus nas grandes e médias cidades, uma tipo de excrescência de museus típica da cultura *hiper* de mercado, da imagem, do consumo cultural. No sentido de intensificar os fluxos de turismo e de promover a imagem das cidades, os novos museus são frequentemente concebidos como «atrações arqui-

tectónicas» assinadas por estrelas internacionais (Zaha Hadid, Rem Koolhaas, Christian de Portzamparc, Jean Nouvel...), os museus-espectáculo em que a arquitectura é o acontecimento principal e conta mais do que as obras apresentadas. No momento da hipercultura comercial, o desenvolvimento económico-turístico impõe-se como uma das grandes missões atribuídas aos museus.

E nós estamos apenas no início deste processo de comercialização da cultura. Em 2008, o Museu Picasso alugou 195 das obras do mestre apresentadas no centro do Emirates Palace d'Abu Dhabi: uma exposição que rendeu qualquer coisa como 15 milhões de euros e que permitiu financiar o estaleiro de restauração do museu parisiense. A que se acrescenta o projecto de criar museus internacionais franquizados, multinacionais de arte que têm como modelo as grandes firmas. Assim, o museu de Bilbao é um museu patenteado que cultiva a marca Guggenheim. O museu do Ermitage de São Petersburgo, em parceria com a fundação Guggenheim, abriu, em 2001, um museu concebido por Koolhaas num hotel-casino de Las Vegas onde são apresentadas obras provenientes de colecções de dois museus; e o célebre museu acaba, agora, de inaugurar uma sucursal de 9000 metros quadrados em Amesterdão. Em 2012 abrirá uma sucursal do Louvre em Abu Dhabi: o projecto deverá render a França cerca de mil milhões de dólares em troca da utilização do nome do Louvre, da organização de exposições, de empréstimos de obras. Eis que chegou o tempo das políticas de licenciamento, dos museus satélite, do museu que funciona como uma marca que se vende, que se compra, que se exporta. O mundo da grande arte afirmava-se como um outro

mundo, com outras leis, com outras normas, em conflito com o universo mercantilista: tornou-se, agora, um dos continentes do mundo hipercomercial globalizado.

O planeta-consumo

Se é necessário falar de cultura-mundo é também porque se propaga uma cultura sem fronteiras que não é outra do que a do consumo comercial excessivo. Uma cultura de hiperconsumo, sustentada por uma economia pós-fordiana cujos grandes vectores são: a multiplicação de gamas e opções, a hipersegmentação dos mercados, a aceleração do ritmo de lançamento de novos produtos, a proliferação da variedade, a excrescência do *marketing*. Eis uma nova economia de consumo que funciona à *hiper* em todas as coisas: sempre mais gigantesca (hipermercados e centros comerciais), sempre mais rápida (comércio *on line*), sempre mais facilidade de créditos e de endividamentos das famílias⁽⁸⁾ (com os resultados calamitosos que se conhecem; a recessão mundial que atravessamos foi desencadeada a partir da crise dos *subprimes*), sempre mais marcas de gama alta, de gastos de luxo⁽⁹⁾ e mais genericamente de objectos, moda, viagens, música, jogos, parques temáticos, mas

⁽⁸⁾ Entre 2001 e 2006, a taxa de endividamento das famílias americanas passou de 100% a 120% do rendimento disponível anual. Estima-se que o endividamento total líquido das famílias americanas é actualmente da ordem dos 110% do PIB.

⁽⁹⁾ O número de negócios, a nível mundial, de luxo foi dos 90 mil milhões de euros em 2000 para os 170 ou 180 mil milhões de euros em 2008.