

O popular na comunicação: culturas bastardas + cidadanias celebrities

*The popular in communication:
bastard cultures + celebrity citizenships*

Omar Rincón

Professor Associado da Universidade dos Andes (Colômbia)
Email: omar.rincon@fescol.org.co

Tradução

Ciro Lubliner

Doutorando em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ)

DOSSIE

RESUMO

Habitamos um novo mundo (capitalismo financeiro, animalização dos humanos, humanização dos animais, medos ambientais, personismos como ideologia, culturas digitais e expressividades transmídia, jovens na onda rebelde cool, fé nas séries de televisão). E, neste novo mundo, tudo muda, os únicos que não parecem mudar são os discursos que o compreendem, explicam e nele intervêm: os discursos da comunicação. Neste ensaio, deseja-se propor a reinvenção de um conceito chave para a comunicação: o popular. Pretende-se articular uma conceitualização das narrativas do popular a partir do bastardo para daí alcançar as ditas cidadanias celebrities que se atualizam nas visibilidades do midiático e digital. Primeiro vem o popular, logo o bastardo (ou essas ilegitimidades que nos constituem o gosto) para chegar ao celebrity (ou essas maneiras pop-líticas de existir).

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; popular; cidadanias celebrities, culturas bastardas.

ABSTRACT

We inhabit a new world (financial capitalism, human animalization, animals humanization, environmental fears, personism as ideology, digital culture and transmedia expressivity, young people in a cool rebel trend, faith in the television series). And in this new world everything changes, the ones who do not seem to change are the speeches that understand, explain and intervene in it: the discourses of communication. In this essay, I want to propose the reinvention of a key concept for communication: the popular. It is intended to articulate a conceptualization of popular narratives from the bastard to then reach the so-called celebrity citizenships that are updated in visibilities of media and digital. First comes the popular, then the bastard (or these illegitimacies that constitute our taste) to get to the celebrity (or these pop-litic ways of existing).

KEYWORDS: communication; popular; celebrity citizenships, bastard cultures.

O POPULAR: experiência e relato mais que teoria e conceito

Dizem que “O Tigre” Azcárraga¹ (que criou o império político-cultural que é a Televisa) havia dito que ele fazia televisão para os fodidos: ou dito, para os baixos, os avariados, os excluídos e marginais. E fazendo televisão para os fodidos, aparecem fenômenos como *Chaves*, o Shakespeare latino, que *sem querer querendo* se converteu no mais exitoso da TV e da cultura popular latino-americana porque nos colocava a pensar/rir sobre/de nossos heroísmos de sobrevivência. E nesse horizonte indesejado da televisão, *Os Simpsons* é uma paródia para rir de nossos desejos e neuroses do sonho americano. E o novo popular (de luxo) que são as séries de televisão como fenômeno audiovisual do século XXI levam a que os mundializados *made in USA-pop* gozemos essa crise da subjetividade que habitamos e cremos em um novo espaço de opinião pública; as séries são para os *pop-cools* algo assim como as telenovelas são para os populares-povo. Mais que filhos da Ilustração e da Identidade, somos herdeiros das telas pop e das fusões de telas. E o que é, então, o popular?

Apesar de a comunicação sempre ter como referência o “popular”, quando nos referimos a ele, diz o professor Néstor García-Canclini (1985, 1989), não sabemos muito bem do que estamos falando. E esta ambiguidade, ou plurissignificação do popular, aparece porque este dá conta de muitas práticas, processos e experiências diversas. Martín-Barbero (1987, 2002) empreende uma genealogia do popular e indica que foi Mikhail Bakhtin quem apontou o que, no século XVI, situou a cultura popular em seu espaço e tempo próprios: a praça e o mercado. Bakhtin (1988, p. 11) define a cultura popular como “um segundo mundo e uma segunda vida” para as pessoas comuns; uma segunda experiência porque sua primeira ordem é a da sobrevivência, do trabalho, e da submissão-cumplicidade. Por outro lado, no simbólico e corporal, o sujeito popular encontra a catarse, o jogo, a provocação, o humor e o excesso emocional; máscaras que rompem com a identidade do rosto para ganhar o gozo do corpo, o “entrar em comunhão com a vida da parte inferior do corpo, o ventre e os órgãos genitais” (Bakhtin, 1988, p. 25). Martín-Barbero chama a atenção para o “caráter subversivo da ambivalência e o duplo sentido do qual se *carregou*² a linguagem popular e seus dispositivos: a zombaria, a blasfêmia, a grosseria”, o

1 Emilio Azcárraga Milmo (1930-1997), conhecido pelo apelido de *El Tigre* no México, foi um empresário norte-americano dono e fundador da rede de televisão Televisa, uma das maiores do mundo. [N. do T.]

2 Aqui temos um jogo de linguagem que se perde na tradução para o português, pois, em espanhol, “cargado” significa tanto “carregado” quanto “fétido”. [N. do T.]

sedicioso do corporal e o humor; a invenção que produz a “máscara que faz parte do rosto popular em sua necessidade de resistir ao poder” (Martín-Barbero, 2002, p. 50). Disso é que se vale o popular em seu início.

Foucault já disse tudo, e, entre o mais potente e simples, é que para que haja poder deve haver resistência, e que as práticas de resistência são as que legitimam e fodem, simultaneamente, o poder. E as resistências estão cheias de jogos de sobrevivência e, nas palavras de Michel de Certeau (1988), tem a ver com esses jogos dos baixos: as “marcas do fazer”, as “maneiras de praticar”, as “táticas” do cotidiano e as “inventivas dos mais fracos”: ou seja, com essas resistências móveis, instáveis e fluidas. E dessas táticas é que se cria o popular-massivo midiático do século XX e as redes sociais do século XXI.

Martín-Barbero disse bem: o popular é “memória de uma experiência sem discurso que se deixa dizer somente no relato” (cito de cabeça, sempre que assim fizer é o tema que diz). Experiência e relato mais que razão, argumento e teoria. E isto não significa um popular despolitizado senão um politizar a partir de outra lógica, como bem o expressa Gramsci quando afirma que as classes populares têm sua própria visão de mundo e da vida, mas, diferente da versão letrada da classe dominante, esta visão não está sistematizada nem organizada. Gramsci (1977, p. 217) nos recorda que o popular tem uma linha melodramática que passeia entre o urbano e o camponês e se expressa nas manifestações coletivas orais e teatrais, e na oratória fúnebre e judicial. O popular habita, então, as experiências e o relato mais que os conceitos e as razões. O popular está onde quer que estejam as histórias: no território, na vida cotidiana e na identidade das comunidades. Por isso, o popular tem a ver com uma riqueza expressiva no corporal, no sentimental e no narrativo. García Márquez, no documentário *La Escritura Embrujada* (2006), afirma que “a cultura popular não é questão a ser estudada, mas vivida”. E assim surge uma das melhores definições do popular: isso que se vive, não é o que se estuda ou se olha.

Martín-Barbero assume o *re-conhecimento* cultural para revelar o político do popular quando endossa o *giro benjaminiano* de pensar “no que estamos nos convertendo” e qual é a mutação do *sensorium* coletivo que experienciamos. E é aí onde se compreende com Benjamin que “a massa é a matriz da nova percepção a partir do lugar das margens e da experiência da multidão” (Martín-Barbero, 2002, p. 52). O popular, então, “fala não somente a partir das culturas indígenas ou dos camponeses senão desde a trama espessa das mestiçagens e das transformações do urbano”, do “popular como lugar de conflito” e a “reivindicação do massivo como existência do popular” (Martín-Barbero, 2002, p. 54). O

ponto-chave, diz Martín-Barbero, está em reconhecer que o popular é “outra matriz simbólico-dramática” que atua em um campo de *re-conhecimento* para as classes populares (Martín-Barbero, 2002, p. 57). E isto leva a compreender os meios de comunicação como lugares de “*re-conhecimento*” para os sujeitos populares. E estas experiências de *re-conhecimento* se passam, sempre, em “relação às mediações sociais e aos diferentes contextos culturais – religioso, escolar, familiar etc. – a partir dos que vivem essa cultura” e “nos remetem de um modo de comunicação a outro, sensivelmente diferente ao da cultura letrada” (Martín-Barbero, 1982).

O popular é, como indicado por Jesús Martín-Barbero (1981), olhar o mundo “por outro lado” ou a partir da experiência “do que faz as pessoas com”, o que consome e pratica midiaticamente ou nas redes sociais e na internet. O popular diz respeito a toda uma vivência pública, a uma performance que compromete o sujeito em sua totalidade. Martín-Barbero (1987) assinala que é no popular que se joga a batalha pelo sentido porque é ali que se localizam os modos outros de imaginação social e a política, pois “as práticas populares nos mostram para onde devem apontar as propostas de uma comunicação que se quer realmente alternativa” (Martín-Barbero, 1981, p. 19), e porque reconhece que hoje o popular só se pode entender em sua relação com o massivo, uma relação que é um “entrelaçamento de submissões e resistências, de impugnações e cumplicidades”, ou seja, que não é uma relação virtuosa ou tortuosa senão cheia de jogos de submissão, réplica e cumplicidade. E nos indica que para compreender devemos não “utilizar” o popular (como o fazem os meios privados e os governos que encarnam o povo), mas partir da dinâmica do popular, por isso, “não se deve levar comunicação às massas”, senão “potencializar e descobrir todas as formas que estão sendo amordaçadas, censuradas, dominadas, tornadas impossíveis com a imposição da comunicação massiva (Martín-Barbero, 1981, p. 19). Assim é que se deve intervir no massivo-midiático a partir do popular, e não instrumentalizar o uso do midiático para culturizar/pedagogizar as massas.

E este ato de compreensão do popular-massivo não significa despolitizar a indústria midiática, porém assumir a ambivalência das submissões e impugnações que se dão a partir dos habitantes do popular, e as estratégias de dominação e manipulação que se fazem dos espaços de produção e o negócio dos meios: nenhuma das duas ações puras, ambas ambíguas e conflitivas. A indústria cultural reconhece e retoma os modos do popular para ser exitoso (e manipular) e os cidadãos da comunicação encontram nas mensagens dessa indústria modos de conhecimento (submissão e réplica). E esta não é

uma ação transparente, já que os industriais falham por não compreender do que é feito o popular, e os cidadãos são, por sua vez, partícipes dos modos de dominação: uma submissão festiva, mas dominação no final das contas. O que há, aí, são jogos oblíquos de poder, lógicas culturais de outro modo de desfrute e possibilidades de compreender as lutas políticas que habitam uma sociedade.

A maneira mais política de compreender o popular enfatiza o subalterno e o tático que passa pelo narrativo, pela experiência e pelo colocar o corpo. O popular, então, segundo Alabárce (2012, p. 32) reside “na música e no baile popular, na sexualidade, na cotidianidade, na espacialidade, no trabalho, na festa, na cerimônia, na religiosidade, na crença, na política, na criatividade, na magia, no conservadorismo, no mundo urbano, no rural, na violência, na migração, na cultura de massa...”. Como se vê o popular está em todas as partes, em todas as práticas, e está cheio de sentidos ambivalentes. Mas é no subalterno, no dominado, no excluído que habitam os jogos de poder e dominação.

Com base nestes autores e nestas referências de sentido para o popular, proponho que este seja mais que conteúdos, razões e éticas, modos de narrar (relatos), gozar (experiência estética) e moralizar (a ética dos baixos); e que o popular não é puro e virtuoso, não é uma só coisa: o subalterno, a resistência, o lugar da revolução, nem tampouco a massa manipulada, nem muito menos o folclore, ou o que se denomina povo. O popular é muitas coisas de uma só vez: o popular dá conta de mais do que só uma maneira pura e higienizada de existir, ele é uma experiência *bastarda*.

CULTURAS BASTARDAS: de onde se vê e o que se vê

No dicionário da RAE³, o oficial, está dito que o bastardo é “o que degenera de sua origem ou natureza”. E se é um filho ou filha bastarda, é então o ilegítimo, o não-reconhecido, o indesejável, o impuro, o que tem má intenção, o espúrio, o que engana. Todos sinônimos com que se refere “normalmente” ao popular com base nas Culturas legítimas, Ilustração, Moral, Capital. Por isso, aqui se invoca que as culturas populares são *bastardas*, umas “degeneradas” herdeiras das boas culturas cultas (Ilustração), as tradições densas (Identidade), o folclórico (povo), o midiático (entretenimento e espetáculo), o conectivo (internet e celular).

3

A “Real Academia Espanhola” é uma instituição baseada em Madrid que tutela a língua espanhola dita “oficial”. [N. do T.]

As culturas bastardas dão conta do sujo, do impuro, do promíscuo porque não tem pai reconhecido; por isso são herança de muitos pais e imitam de todas as partes para tentar ter uma identidade ou, ao menos, um estilo próprio. As culturas bastardas têm sentido porque se sabem filhas de uma só mãe, a que adoram, odeiam e celebram simultaneamente: a cultura local, a própria, a que tocou no destino⁴.

Pode ser que estejamos falando do mesmo que “culturas híbridas” essa potente categoria com que García Canclini revolucionou o campo dos estudos da cultura e da comunicação no distante ano de 1990: “*Culturas híbridas* como melhor olhar e compreensão dos complexos modos diversos de interatuar das culturas em tempos de globalização, um olhar não conforme” posto que assume as contradições como “estratégias de entrar e sair da modernidade” e que é mais potente que “mestiçagem” (mescla de raças), “sincretismo” (mescla de religiões) e “crioulização” (mescla de línguas) dado que estas categorias são “insuficientes para nomear e explicar as modernas formas de interculturalidade” (García Canclini, 1990, p. 21) e porque a ideia é “enclausurar a pretensão de estabelecer identidades puras ou autênticas” (García Canclini, 1990, p. 17).

Assim como somos herdeiros do pai Martín-Barbero e da sua mudança de visão do popular-massivo (da dominação às mediações e usos do popular) e do seu chamado à lógica do *re-conhecimento* e ao relato como modo de pensar dos baixos, somos filhos de outro pai, García Canclini, enquanto chama a atenção sobre “os processos de interculturalidade” ou de diálogo e confrontação entre os diferentes; mais do que ver autenticidades ou transparências no popular é necessário compreendê-lo desde/e no ambíguo e na mistura, em suas intersecções e divergências: “Nas atuais condições de globalização, encontro cada vez maiores razões para ampliar os conceitos de mestiçagem e hibridização. Porém, ao intensificar a interculturalidade migratória, econômica e midiática se vê que não há só fusão, coesão, osmose, mas também confrontação e diálogo” porque “a hibridização, como processo de intersecção e transações, é o que torna possível que a multiculturalidade evite o que há de segregação e possa converter-se em interculturalidade” (García Canclini, 1990). García Canclini, ademais, reconhece o popular como campo, sujeito e agência: “O popular é, nesta história, o excluído”, pois é ali que junta “os que não têm patrimônio” com “os artesãos” e “os espectadores dos meios massivos” e todos os que

4 O popular-bastardo: uma mãe vai descobrir quem é o pai... como muitas vezes acontece nos setores populares urbanos... como fundante do vínculo social – em termos psicanalíticos, inclusive, onde o principal está no reconhecimento –... pensar no sobrenome (herda-o do pai nestas culturas capitalistas modernas!). Será machista este pensar bastardo? Ou significa que a dignidade está na mãe e que ela é a localização do relato que nos faz mais efeminados quando não feministas.

somos “incapazes de ler e ver a alta cultura porque desconhece(mos) a história desses saberes e desses estilos” (García Canclini, 1990, 1991).

E também pretendo herdar de Bhabha (2002, p. 19) e da sua ideia de “perspectiva intersticial” que busca “a articulação das diferenças culturais” nos “espaços *‘in-between’* como lugares inovadores de colaboração e questionamento, no ato mesmo de definição da ideia de sociedade” (Bhabha, 2002, p. 18 e 19). Esta perspectiva encanta porque propõe analisar “o efeito do poder colonial” como “a produção de hibridização” antes da ruidosa ordem da autoridade colonialista ou da repressão silenciosa das tradições nativas. E define a “hibridez” como “um jogo dialético de ‘reconhecimento’”: a tela dividida do eu e sua duplicação, o híbrido (Bhabha, 2002, p. 143) como “abrir um espaço de tradução: um lugar de hibridez: *nem um nem outro... senão algo distinto*” (Bhabha, 2002, p. 45). Esta proposta de Bhabha (2002, p. 59) se localiza em termos mundiais e por isso propõe “a conceitualização de uma cultura internacional” que esteja para além do “exotismo do multiculturalismo ou da *diversidade* das culturas” e que se inscreva e se articule na “natureza *performativa* das identidades diferenciais” (Bhabha, 2002, p. 264). Daqui herdo o pensar e analisar da hibridez como um *in-between*, um jogo *dialético* entre práticas de *reconhecimento* e como uma ação *performativa* das culturas.

Três pais: Martín-Barbero (1987), García Canclini (1990) e Bhabha (2002), e uma herança: abandonar o pensamento dualista (moderno/pré-moderno), essencialista (a autenticidade do outro), multicultural (todos diferentes juntos, mas não misturados) e do perverso massivo-midiático (imperialismo), para assumir os espaços, intermédios e de mescla, sendo o mais potente, o ambíguo da interculturalidade, e o mais problemático o do massivo-popular.

Desta herança sai este filho *bastardo* que ensaia sem purezas nem legitimidades (sou da academia leve e de atualidades) analisar a máquina dos meios (o industrial) para assumir as culturais *cool* (as *coolturas*), fluidas e móveis do *pop*, o *mainstream*, o *light*, o *new wage*, o *reality* e o *celebrity* (todos os adjetivos em inglês próprios da indústria cultural do século XXI). Um pensamento *bastardo* que assume as heranças legítimas do analisar do cultural midiático (Martín-Barbero, García Canclini, Bhabha, De Certeau, Foucault, Benjamin, Baricco)... para levar-se a sério e dignificar o lado espúrio, impuro, indesejável, mal-intencionado e perigoso do massivo-*mainstream*-industrial-entretido.

Pensamento bastardo⁵ porque mistura sem purezas e por todo lado... e o que faz pensar desde

5

Bastardo no cultural e nos modos de pensar. Muitos pais: Martín-Barbero, García Canclini, Bhabha, Foucault, Baricco,

e nas atualidades industriais... e porque se interessa pelas culturas bastardas que dão conta do impuro e incestuoso e, sobretudo, desse pecado moderno chamado a indústria cultural (o gosto bastardo). *Culturas bastardas* porque renuncia às referências autênticas e densas para ganhar as instabilidades do fluxo: essas *made in USA*. Essas que se nomeiam em inglês, mas que acenam para o *abya-yala*⁶ do ancestral bom viver; essas que assumem que somos praticantes de muitos modos do popular.

As culturas populares são *bastardas* porque em nosso tempo sabemos quem é nossa mãe cultural, mas não quem são nossos pais. Nossa mãe-cultural é o local, o próprio, o de um. Mas teremos muitos pais possíveis (e dos quais pouco temos consciência). Buscando o pai nessa *lógica do reconhecimento* (o saber de onde somos e ao qual pertencemos) os habitantes da cultura popular do século XXI temos como pais-referentes-culturais:

- i. *O popular autêntico “o povo”* como referência discursiva, retórica e política que invoca os modos de ser e habitar dos sujeitos da base social, os do sentido comum, os baixos; louva-se e celebra-se sua capacidade de inteligência e recursividade para resolver a vida cotidiana; suas práticas de sobreviver e inventar; sua bondade natural; seus modos de comer, falar, vestir e gozar. Mas, sobretudo, celebra-se seus modos arcaicos de ser *folklore*, ou os modos de expressão localizados em rituais, festas e jogos densos da identidade. O povo é o autêntico popular.
- ii. *O popular como sujeito subalterno, dominado, excluído ou colonizado*. O popular dá conta e reivindica o *sujeito* chamado *outro* constituído como denso em sua cultura, mas fraco, subjugado, bárbaro e dominado pela cultura branca-masculina-ocidental. O *sujeito outro* (o popular) resemantizado para ganhar sua agência em e desde outros lugares culturais, históricos e narrativos: suas lógicas, relatos e linguagens próprias. Isto significa reconhecer subjetividades

Benjamin, Arlindo Machado, Adichie... e Caparrós, García-Márquez, Artl... e Basquiat, Warhol, Ai Weiwei, June Paik, Lucas Ospina, Oscar Muñoz, José Alejandro Restrepo... e Aljure, Ospina, Almodovar, Kusturica... e Leonardo Fabio, Calle 13, Rubén Blades, Kevin Johansen, Vicentico, Juan Gabriel, Jorge Alfredo Jiménez, Diomedes Díaz... e... Muitos pais, infinitos, sou filho da cultura popular... mas uma só mãe: a Colômbia caribe-narco-feliz.

⁶ *Abya Yala* é o nome dado ao continente americano pelo povo Kuna do Panamá e da Colômbia antes da chegada de Cristóvão Colombo e dos europeus. Significa, literalmente, “terra em plena maturidade” ou “terra de sangue vital”. Nesta perspectiva pós-colonial e de governos como o da Bolívia significa pensar em perspectivas “anti-imperialistas e anti-hegemônicas”, reivindicando um pensamento e cosmogonia indígena e uma ação comprometida com as lutas contra a dominação. Uma ação de pensamento e de política que baseada em nossa riqueza espiritual, moral, combativa e de resistência busca defender nossos povos e o planeta inteiro dos ataques protagonizados principalmente pelo império norte-americano.

outras, saberes *outros* e uma agência *outra*: indígenas, afros, mulheres, LGBTIQ (Alabárce, 2012; Adichie, 2010; Bhabha, 2002). O popular (habitado pelo *outro*) está cheio de silêncios e esquecimentos porque suas vozes e histórias foram excluídas dos relatos públicos e da esfera midiática, o que constitui uma injustiça simbólica. Daí surge “o perigo de uma só história” que se dá quando a “mostramos a um povo como uma só coisa, várias vezes, até que se converta nisso” e isto é possível porque o lugar de enunciação e relato é um ato de poder de domínio ocidental, branco, masculino e midiático que se atribui o lugar “de contar a história do outro” e “fazer com que essa seja a história definitiva... (E) uma única história”, o qual significa um ato de enunciação que “rouba a dignidade dos povos e dificulta o reconhecimento” (Adichie, 2010). Mas, também, se pode resistir nos relatos porque “tudo muda quando se conhecem diferentes fontes de relato” e sobretudo se conta desde a enunciação do *outro*, essa do dominado e excluído. Reivindica-se o político que habita no *outro* como experiência do “dominado” e por isso “o popular nomeia, na América Latina contemporânea, e de maneira radical, aquele que está fora do visível, do dizível e do enunciável” (Alabárce, 2012, p. 32).

iii. *O popular baseado nas novas sensibilidades* que nomeia as formas *outras* do existir coletivo que não se pautam no eixo Ocidental-Branco-Macho. Desenvolve as possibilidades rituais, espirituais e de cosmovisões inscritas nas identidades densas chamadas indígenas, afros, oriente... ou nas sensibilidades nomeadas mulheres, jovens, sexualidades *outras*, meio ambiente. Aí, também, há popular, mas com registros *outros* e modos *outros* de intervir na vida a partir da identidade e do chamado ao *bom viver*.

iv. *O popular politizado* que se dá quando os governos assumem as formas do popular como estratégia e tática para seduzir a cidadania (isso que chama populismo) (Laclau, 2005). O populismo como tática discursiva da luta pelo poder na cena pública e no modo de persuadir, apelar, intervir e mobilizar politicamente. O populismo propõe, atua e provoca uma narrativa verossímil “na versão povo” e nacionalista para definir uma ordem política e um modelo de país. O uso do popular para fins políticos se converte no espetáculo de novos “políticos” que se fazem passar por defensores do povo ou “o mesmo povo”. Daniel Ortega está sempre com o povo mesmo que no ideológico tenha passado de sandinista e socialista a cristão e hippie; sua retórica é paradigmática: O povo é Deus, a democracia é o povo, eu sou o povo: o povo

presidente (logo, ele é deus). A forma básica do populismo se encarna no líder que cada povo considera legítimo⁷: no Chile a adesão à mulher cidadã (Michelle Bachelet), na Argentina no vínculo com uma mulher atrevida, com uma retórica dos direitos e do legado de seu esposo morto (Cristina Fernández de Kirchner), no Brasil a sedução de um pai sindicalista (Lula) e a autoridade da mãe ex-guerrilheira (Dilma Rousseff), no Uruguai o prestígio de um médico (Tabaré Vázquez) e a autenticidade de um ex-guerrilheiro (José Mujica), no Paraguai a fé na cura (Fernando Lugo), na Venezuela a revolução de um militar (Hugo Chávez), na Bolívia a identidade de um indígena (Evo Morales), no Equador a retórica de um imigrante esclarecido (Rafael Correa), no Panamá a gerência de um empresário (Ricardo Martinelli); o Peru teve o seu “chinês” (Alberto Fujimori), a Colômbia o seu “mordomo” (Alvaro Uribe) e os Estados Unidos o seu afro (Obama). Todos *personismos* políticos que governam e mandam com base em ser o povo, atuar como o povo e encarnar o povo: atua-se por valores, estéticas e práticas: e, ademais, o convoca como espectador do espetáculo do poder e massa que legitima o projeto. Por isso *em nome do povo se governa, se manda, se reprime, se exclui, se legisla, se concebe a política e se encarna o poder*⁸.

- v. *O popular artístico* que aparece quando os criadores da arte recorrem ao popular como fonte de inspiração e intervenção criativa, o reinventam através de modos de significação atualizada, crítica ou consagratória. Aparecem então propostas de arte vanguardista que re-semantizam a religiosidade popular (a Virgem de Guadalupe no México ou o Divino Menino na Colômbia), ou os rituais da identidade (o uso da ayahuasca ou peiote), ou as cenas musicais do *folklore* (chicha-power no Peru) ou a cena dos novos-ricos (narcos).
- vi. *O porno-popular* surge quando sujeitos esclarecidos (acadêmicos ou artistas) acolhem os modos de ser do povo em suas estéticas e rituais: *más grasa* (na Argentina), *naca* (no México), *mañé* (na Colômbia)... porém mais do que reivindicar estas estéticas, relatos e experiências, é o autor da crônica, da foto, do vídeo, da arte ou da teoria quem é celebrado: louva-se seu atrevimento. Aqui o autor – por meio de uma prática obscena – exerce um gesto pornográfico

7 Aqui se assume “o populismo” como “forma de governar”, o qual não dá conta de como essa “forma” dá conta de projetos políticos distintos: Uribe faz populismo a partir da direita, Chávez o faz a partir do bolivarianismo, Correa a partir do socialista-cristão, Dilma a partir do reformista liberal, Cristina a partir de uma sociedade de direitos.

8 Mas também existe o retorno à política, já que os cidadãos tendem a ocupar-se mais de seus direitos e a exercer mais criticamente sua agência para a disputa de seus próprios interesses no espaço comum e no exercício do poder.

sobre o popular. O artista ou acadêmico ou jornalista se exhibe como atrevido vanguardista. Surge assim a cultura do bizarro, o *freak* e o exótico como práticas “autênticas” do popular, um gosto exibicionista e obsceno que emociona públicos cultos.

vii. O *popular mainstream* nomeia o popular como sinônimo da cultura do espetáculo midiático e que se reconhece nos entretenimentos midiáticos industriais e massivos (cinema, músicas, televisão, livros, espetáculos, turismo, parques temáticos). Esta forma de compreender e nomear o popular se concentra nos valores do massivo, no espetacular, no midiático, no entretido *made in USA*: Hollywood, o *hit parade*, os *best sellers*, Shakira, Brad Pitt e as séries de televisão. A cultura *pop* ou *mainstream* fala em inglês, sua geografia sentimental é os Estados Unidos e sua proposta é o fim da hierarquia cultural porque agora os valores são “o *cool*, o *hip*, e o *buzz*, a cultura *commodity*, mas apurada com a diversidade cultural para ser/parecer mais *colorful*” (Martel, 2011).

viii. O *popular tecno* chega com as novas culturas de redes, internet, celular, apps, videogames. E a cena digital põe em ação novas práticas, expressões e narrativas do popular. O popular aqui tem a ver com o *like*, o *trending topic* e o *click*. E se é popular pela rede de amigos, pelas comunidades de que se participa, pelo ativismo emocional que pratica, pelo solidário, pelos vínculos e pela coprodução. O popular indica ser popular na rede.

E de todos estes pais é formado o popular nas *culturas bastardas*. O ponto-chave está na mãe-cultural, que é o destino que nos tocou porque o pai-cultural é feito da mistura, fusão e fluxo que herdamos dos progenitores culturais que nos tocaram em cada época e contexto: somos seus filhos, mas em cada sujeito, de acordo com a produção de sua subjetividade, agência e relato, dá um resultado distinto. Aí é onde modificamos nosso destino cultural e o fazemos mais político ou mais *light*. Falar ou referir-se às culturas *bastardas* têm sentido quando nos reconhecemos filhos a partir da cena do massivo e do industrial do entretenimento; é uma maneira de compreendermos por meio da e na *forma entretenimento*.

Temos uma só mãe que é a cultura local de onde somos – chilangos, caribenhos, cordobeses: essa é nossa localidade de significação e narração, nosso lugar cultural de enunciação e destino. E temos

muitos pais dos quais fomos formados (mesmo que sem nos darmos conta). Um pai maldito se chama Televisa no México ou Globo no Brasil; mas também temos outros pais que se chamam “Hollywood”; e outros pais que se chamam culturas tradicionais populares musicais e religiosas; e mais pais esclarecidos e da academia; e também temos pais astecas, maias, incas; e somos filhos de redes populares do digital e da midiática, e das indústrias do espetáculo; e também filhos da zombaria, da aposta, do humor, da irreverência, da ironia. Temos muitos pais (populares, estéticos, narrativos), e por isso não somos puros e essencialistas, porém tampouco interculturais (isso implicaria consciência das relações entre culturas): melhor dizendo, somos quilombo⁹.

O popular *bastardizado* é um quilombo ou um *sancocho*¹⁰ de tudo: autenticidade, resistências, submissões, cumplicidades, inovações e aberrações. Tudo junto como nos pratos da comida típica latino-americana. Tudo junto, revoltoso e saboroso: simultaneidade de catarse, subjugações e resistências e reinvenções. A *bastardização* popular é, então, isso que joga entre a cultura *mainstream* que se nutre do inglês, do *made in USA* e a hierarquia do *cool* (Martel, 2011), mas também bebe e goza com os corpos, as músicas e as telenovelas.

As culturas bastardas se praticam na comida¹¹, nos relatos populares como as telenovelas¹² e nas músicas¹³. No México, por exemplo, *Botellita de Jerez* quando quis fazer *rock*, inventou o *guacarock*, criou uma proposta bastarda para responder à necessidade de meter o *rock* no México. Colocou guacamole e fez uma fórmula muito à mexicana chamada *guacarock*. E também pôs circo, por isso o primeiro *rock* mexicano é circense, porque tinha que se vender como um espetáculo bastardo que retomava o popular para negociar o moderno juvenil. O mesmo se passa com a música colombiana de agora que é uma mistura entre cumbia, balada, *vallenato* e produz uma coisa chamada *tropipop* (movimento musical dançante que surge com Carlos Vives); e essa música balança os corpos na Colômbia. Estes são

9 *Quilombo*. O quilombo vem de “armar quilombo” a partir da fuga dos escravos: logo, pode significar luta contra a opressão dos senhores colonizadores; seu sentido é o de fazer uso intensivo da liberdade. O quilombo é uma figura que nomeia, no Brasil, o território no qual se escondiam os escravos negros fugitivos, ao modo de organização comunitária que se tornou, à resistência dos africanos ao escravismo colonial e ao medo que produz na sociedade da ordem. Está claro que tem origem africana e brasileira. E hoje indica o que provoca escândalo, agitação, altercações, conflitos, descontrole. Também é sinônimo de prostíbulo e lar do pecado.

10 O *sancocho* é um prato típico da culinária colombiana. Ele é uma espécie de sopa feita a partir da mistura de carnes, legumes, ervas e especiarias. [N. do T.]

11 As comidas “típicas” ou de identidade são misturas bastardas: o *sancocho* do Caribe, a moqueca brasileira, a fanesca equatoriana, o *puchero* argentino. Comidas dos baixos que sobem de classe e se convertem em marca de um país.

12 Basta ver as *narco-novelas* ou as *bio-novelas*.

13 O *huaino-chica* no Peru, o *ranchenato* na Colômbia e a *cumbia* em toda a América Latina.

exemplos da cultura bastarda que se convertem em bailes, corpos, estéticas, relatos... o assunto não são os conteúdos, são a fusão de todas as partes, porém afirmando a cultura como lugar de enunciação. E se queremos algo mais intelectual e “legitimado pelos críticos”: *Calle 13* e suas múltiplas combinações do sexual com o político, do cotidiano com a ironia, do correto com o portar-se mal. E Andrea Echeverri do *Aterciopelados*, um grupo de *rock* colombiano admirável, que quando o perguntaram qual era seu cantor favorito disse que “a tradição oral. Daí foi que aprendi tudo o que vou lhes cantar”. O bastardo como referência de narração e gozo (se narra e se goza de acordo com os referentes que tenhamos), a oralidade como o lugar do relato do popular (inclusive a oralidade visual da internet e das redes). Na oralidade, o popular sabe contar porque este é o modo que temos para nos convertermos em narradores.

Falamos de culturas *bastardas* quando se reconhece que não há purezas, nem essências: somente experiência e relato coletivo na cena popular. Nada mais popular que o *bastardo*! E nesse horizonte bastardizado que é a cena do popular-massivo-midiático-redificado quero apresentar a estrela bastarda: o cidadão *celebrity*.

Cidadania *Celebrities*: as visibilidades do sujeito comum

A cidadania está na moda enquanto assistimos a uma crise dos agentes tradicionais de socialização (Igreja, família, escola); uma crise das formas de representação (partidos, sindicatos, meios de comunicação); uma crise do Estado e de suas instituições (poderes legislativo, judicial, executivo); uma crise do capital (mercado, empresas e indústria); uma crise de pensamento (a academia e os intelectuais); uma crise da terra (meio ambiente, fome); uma crise da justiça (impunidade crescente). E, quando tudo é desconcerto, se olha para os baixos: e se encontra o cidadão como fonte de toda legitimidade política e democrática e como sujeito-agência da criação do político e do poder. Então, o cidadão se converteu em um *ethos*, um estilo de vida em democracia; o protagonista móvel, flexível e criativo que produz a partir de si mesmo novas redes de solidariedade e formas do coletivo, e que reinventa a política assumindo os posicionamentos de classe, gênero, tradição, sexualidade, raça.

E a cidadania é o projeto mais ambicioso da democracia: até porque não há democracia sem

cidadãos. A cidadania como figura política propõe que todos somos iguais, que todos temos direito a ter direitos, que somos cidadãos, que fazemos a democracia ao *vivenciar* a convivência das diferenças, e que a condição para a cidadania é a participação ativa e crítica nos espaços políticos. Mas a cidadania não é transparente, idílica, higiênica; pelo contrário, é um projeto que recupera como eixo central de ação o agnóstico (nas palavras de Mouffe), que assume que a cidadania é uma tensão, uma confrontação e um espaço de luta simbólica por *projetos de reconhecimento*; conflitividade que se resolve de modo inédito nas práticas democráticas.

Clemencia Rodriguez (2008, p. 11) trabalhando a partir da teoria da democracia radical de Chantal Mouffe¹⁴ redefine o conceito de cidadania. Como a proposta de Mouffe é que deixe de ser “um termo formal e legal” e se converta em “uma experiência... cuja existência está localizada em um lugar específico e em interação com uma série de relações fortemente ancoradas nesse lugar: relações com seus familiares, amigos, vizinhos, ambiente de trabalho, igreja”. Então, é “destas relações de onde cada cidadão extrai (ou não) porções de poder, poder simbólico, poder material, poder psicológico”. Então, para Mouffe “o cidadão, ou a cidadania é uma pessoa que a cada dia gera poder por meio de suas relações cotidianas, e usa este poder para ir transformando sua comunidade no sentido de uma visão de futuro”. A cidadania é, assim, uma experiência que toma lugar no território e que nas relações cotidianas “extrai (ou não) porções de poder (...) para ir transformando sua comunidade”. Uma experiência diversa, por isso há cidadania(s): *ciudadania(s) densas*, fortes, irrenunciáveis e lentas (aquelas que lutam e ativam direitos, aquelas do PODER com maiúsculas, aquelas dos grandes relatos), e *ciudadania(s) leve(s)*, fracas, efêmeras e fluidas (aquelas que geram poder na vida cotidiana, aquelas do poder com minúsculas, aquelas dos pequenos relatos). O ponto-chave é que ambas buscam “extrair poder” na vida cotidiana e para o mesmo: o bem-estar e a felicidade coletiva.

As *ciudadanias densas* são as que se alojam nos direitos, que no caso argentino seriam a estatização do sistema previdenciário, a Atribuição Universal por Filho¹⁵, a política de direitos humanos, a política educacional, a lei dos meios audiovisuais ou a lei de matrimônio igualitário. Estes ganhos cidadãos tramitados agonisticamente através do Estado mudam “as condições de existência” que permitem que coletivamente a sociedade melhore sua autoestima pública, cidadã e política: sua felicidade.

14 MOUFFE, Chantal. *Dimensions of Radical Democracy: Pluralism, Citizenship, Community*. Londres: Verso, 1992.

15 Do espanhol *Asignación Universal por Hijo (AUH) para Protección Social*. Iniciativa criada e adotada durante o governo de Cristina Kirchner na Argentina, algo como o *Bolsa Família* no Brasil. [N. do T.]

As *cidadanias fracas* dão conta das outras aspirações (para não chamá-las direitos) que as pessoas consideram importantes para sua felicidade cotidiana. Entre estas cidadanias estariam as “comunicativas”: “direito” de estar nas telas, “direito” de ter telas próprias, “direito” ao entretenimento¹⁶, como assistir futebol (e aí “futebol para todos” é uma felicidade na Argentina); também, marchar pela causa que lhe pareça justa (o direito humano de protestar e as manifestações como atos de liberdade de expressão), que pode ser a favor dos “direitos” dos animais, contra o corte de árvores ou que não se desative um canal de televisão; converter as ruas em ciclorrotas aos domingos (o caso de Bogotá); incentivar o uso da bicicleta e do caminhar na cidade.

E dentro destas *cidadanias comunicativas*, está a que me interessa aqui: as cidadanias *celebrities*. Essas que desenvolvem o querer estar nas telas da autoestima pública (meios e redes) com voz, rosto, história e estética própria. Dito vulgarmente: assim como o sistema de saúde pública aumenta a felicidade coletiva e a autoestima de uma sociedade; ser reconhecido e estar nas telas midiáticas é condição para a felicidade e a autoestima do sujeito nesta sociedade do espetáculo. Por que só podem aparecer nas telas os que têm poder através do dinheiro, da formação acadêmica, da posição de classe e dos critérios de gestão (modelos, atores, jornalistas, políticos, governantes...)? Por que os cidadãos do comum devem ser “agendizados” pelos enunciadores dos meios públicos e privados como sujeitos-problema, sujeitos que se queixam, sujeitos do medo?

Para que existam as *culturas bastardas* e as *cidadanias celebrities* o assunto não passa pelos conteúdos, mas sim pelas narrativas. Não se trata de que “tenhamos meios de conteúdo politicamente corretos”: sem racismo, sem machismo, sem homofobia, sem classicismo. Não. Porém, assumir o racismo, o machismo, a homofobia, o classicismo faz parte da conflitividade da sociedade, do relato e do agonismo político; assumir que são mais do que assuntos, são também, formatos, estéticas e narrativas. Assim como na cidadania se trata de não negar o conflito, mas sim de o processar de maneira agonística, o relato midiático tem como constitutivo o conflito (e não somente conteúdos). A diferença política está em como e por quais vias se resolve o conflito. E os modos de resolver o conflito se concretizam no modo do relato.

O que aqui se propõe é que uma via para resolver o conflito público das telas é colocar o cidadão

16

As cidadanias comunicativas são leves em sua versão de “estar nas telas” e participar do “entretenimento”, mas são densas na luta que se encara na América Latina pelo estatuto da comunicação em termos de assunto de Estado, liberdade de expressão, direito à comunicação, pluralidade de vozes, diversidade de visibilidades e representações, marco civil da internet... Neste contexto, as telas e o entretenimento não são tanto um acessório senão um território onde se disputam e se desfazem conflitos políticos (coletivos, de classe, direitos) e relatos de hegemonia política.

nelas sem lhe impor condições de estética, agenda, voz e relato: a ideia é que sejam eles mesmos ali. E tudo porque têm *direito de estar ali* e a estar em *seus próprios termos*. E tudo porque as telas melhoram os pactos de confiança do coletivo e incrementam a autoestima do cidadão ao converter-lhe em uma estrela de sua comunidade. Pois “por necessidade cultural e política (...) a criação midiática tem a ver com essa necessidade social de criar imagens de nós mesmos, inventar a memória de nossa história e busca metáforas imaginativas sobre o que queremos ser” (Rincón, 2008, p. 97).

Por isso é que se habitamos as *culturas bastardas*, queremos estar nessas telas do *mainstream* para ser *celebrities* do existir em nossa comunidade de referência do “valioso”. Isso de “ser alguém” midiaticamente ou nas redes e na sociedade do espetáculo: esse ser famoso na comunidade de um (territorial e digital¹⁷): esse melhorar a autoestima e existir no horizonte da *coolture*. O cidadão se faz *celebrity* fazendo uso de todos os formatos e todos os recursos (vivenciais, festivos, midiáticos, digitais), por isso atua *bastardamente* porque não tem consciência de se esse gosto ou estética ou narrativa está colonizada, tampouco sabe se está resistindo... só sabe que se diverte e quer estar aí nessa cena *pop* para ser alguém. E este é um começo, não é toda a cidadania, nem toda a política: é apenas o escrachar, o bagunçar alegre das telas dos poderosos.

Se ser cidadão é ganhar poder na vida diária e aumentar o bem-estar social e simbólico, as “*cidadanias celebrities*” (Rincón, 2010) consistiriam na “produção” do uso mesmo a partir da e na demanda do *entretenimento* (alegrar-se pelo gosto de um); na *expressão* do uso mesmo para se fazer visível através de uma estética própria e de uma voz própria; na *ação coletivista* de significar junto com outros; na *afirmação da identidade* ou esse encontrar um lugar no mundo para ser a estrela de sua própria tela e em seus próprios termos.

Pensar o popular a partir das “*cidadanias celebrities*” é assumir que nas telas da *pop-culture* também há poder de ganhar: visibilidades de rostos, vozes, agendas, estéticas, narrativas. Por isso, a cidadania *celebrity* é uma tática para disputar e lutar nas mídias e nas redes digitais, os modos estéticos e narrativos do visível, do narrável e o reconhecido. No final das contas, a cidadania *celebrity* é um ato que questiona em seu ato expressivo a noção do *popular* autêntico, para reivindicar os cruzamentos, as polinizações e as contaminações narrativas dos diversos populares (o povo, o *mainstream*, o populista,

17

Assim como o imigrante ou o novo-rico quando triunfam querem o demonstrar e o documentar em seu bairro, assim mesmo queremos ser visíveis e exitosos na nossa comunidade de meios, em nossos referentes: ser *celebrities* próximas.

o subalterno, o *tecno...*).

As cidadanias *celebrities* reconhecem que o sujeito popular, também, quer existir no *mainstream* e quer *contar* em seus próprios termos porque de nada lhe serve ser bom cidadão sem ninguém o reconhecer. Quer existir nessas visualidades leves para aumentar sua autoestima pública e, também, para incomodar, foder e xingar o *mainstream* em suas estéticas e políticas. Já disseram os do *hip hop* da favela: queremos estar na MTV, estamos cansados de cantar no bairro e entre pobres, queremos levar a mensagem mais além: aos branquinhos e riquinhos (Herschmann, 2009, p. 121-160). “Creio que se pode participar dos programas sem denigrir sua imagem, sem a necessidade de corromper-se, sem ter que renunciar a algumas convicções pessoais” (Herschmann, 2009, p. 146) expressou um músico na favela. E isso permitiu, nas palavras de Herschmann, novos tipos de liderança, que “aproveitam as brechas abertas pelo sistema e seus canais de legitimação para difundir seu contundente discurso. Entre a *glamourização* e a *demonização* as que estão expostos, manifestam um novo tipo de ativismo político que se dá no âmbito da cultura de hoje” (Herschmann, 2009, p. 149-150). Lideranças midiáticas, ativismo político nas telas e novos formatos de comunicação. Nisto é que se dão as cidadanias *celebrities*: uma expressão e visibilidade *bastardizada*: todas as telas, estéticas e formatos são possíveis para os novos heroísmos da sobrevivência popular.

As cidadanias *celebrities* respondem à experiência de época que nos vende como necessidade de ser estrela midiática e das redes. O *celebrity* é um ideal século XXI. Por isso, o horizonte midiático e das redes é nossa dignidade *light* e a felicidade instantânea. Basta ter um telefone para sermos estrelas de nossas vidas e em nossos próprios termos, estéticas e narrativas. Mas já não são os 15 minutos de Andy Warhol, é ser alguém nas telas de um; ser estrela entre nossos amigos. O querer ser uma estrela entre meu grupo de amigos tem sido um desejo humano: por isso o imigrante quer construir a melhor casa do seu bairro de origem e não no bairro elegante: se quer ser estrela a partir de onde se pertence, e isso é possível com as redes sociais no século XXI: sermos famosos em nosso mundo de referência.

As redes sociais nos têm vendido que “sem estilo” não podemos ser *celebrities*. E isto está tão em voga, que começaram a aparecer *celebrities-nação* que são, por exemplo, alguns presidentes, que já não são governantes senão *celebrities* de sua pátria. Personagens que se põem em cena de forma emocional-afetiva retomando os códigos, as estéticas, as narrativas e os saberes do popular e o massivo entretido. Correa no Equador, Uribe na Colômbia, Chávez na Venezuela são esse tipo de *celebrities* políticas que

governam comunicando a partir do e no popular *bastardizado*. Há alguns que chegam a ser *celebrities* mundiais, e esses são os que se convertem em *pop stars*. O ex-presidente Mujica no Uruguai ou o ex-presidente Lula do Brasil. A *celebrity pop star* maior é o papa Francisco: um tipo de mudança na imagem da Igreja sem fazer nada real, tudo simbólico. Francisco recebe uma igreja pedófila e ladra e a converte em uma semana – usando signos *celebrities* (pagar a conta do hotel, não trocar os sapatos, não ir viver o outro lado, subir em um *Renault 4*) –, em uma igreja de pobres e alegre. A *celebrity* autêntica é a que já vive seu personagem como um *pop star* e o cria. Se os governantes e os religiosos podem ser *celebrities*, os cidadãos, também, queremos contar, e ser cidadãos a partir do e no espetáculo.

Há que ter outras histórias para existir culturalmente porque como diz Chimamanda Adichie em *O perigo de uma só história* (Ted, 2009): Nossas vidas, nossas culturas são feitas de muitas histórias. E pobres são os que não narram e só têm uma história. O rico nas histórias não morrerá nunca. Pobres são os que não têm histórias para contar. E por isso o cidadão século XXI conta, se expressa e está aí nos relatos públicos ou comunitários do ecossistema de telas, para ser estrela-cidadã que conta.

O popular bastardizado

E de volta ao início, aqui se quis assumir as culturas populares em sua ambivalência estética para a partir daí propor outra maneira de compreendê-las: marcadas pelos consumos e referentes da indústria do entretenimento. A isso temos chamado *culturas bastardas*. E temos proposto como protagonista destas culturas o cidadão leve, fluido e “televizado” que se converte em *celebrity* de sua própria vida e comunidade: o cidadão *celebrity*. O conceito de *práticas bastardizadas do popular* se entende como uma forma de narrar de onde para *contar o de um* e *contar um* como cidadão se utilizam todas as referências narrativas e estéticas disponíveis (das indústrias do entretenimento e das identidades densas) sem saber bem ou ter consciência de onde vem (porque o que importa é existir nas telas da comunidade) (Rincón, 2010).

É óbvio que não basta o *bastardo* e o *celebrity*, falta mais política e mais lutas pelo poder. Mas, talvez reivindicar as *práticas bastardizadas* do popular pode ser uma maneira para propor ações de reinvenção e resistência cultural no ecossistema de telas do século XXI. No entretenimento,

também, há que se ganhar poder, há uma luta por se dar. E essa luta deve se dar através e no campo dos meios e das telas. Se se dá por fora, a partir dos conteúdos e das ideologias soa bem como discurso, mas é inútil como luta pelo poder: o entretido e o espetáculo, também devem ser intervindos e transformados: mas somente se pode o fazer partindo de suas lógicas, práticas e jogos de reconhecimento.

O *bastardizado* como marca do popular propõe que não há pureza comunicativa nem nas identidades *outras* (*the other*, o colonizado), nem nas tecnologias e narrativas do *mesmo* (o colonizador hegemônico). O *bastardizado* nomeia o que habita o popular, esses jogos de sentidos impuros que combinam expressivamente o midiático com o arcaico, as estéticas do *mainstream* com os referentes da identidade. A narração *bastarda* e popular é impura, suja e pagã, mas saborosa, expressiva e catártica: e o melhor, possibilita expressar-se a partir do gosto de um, que é sujeito localizado em uma comunidade.

A sedução do *bastardizado* como marca do popular se encontra no fato de promover narrativas alegres e possibilitar a existência simbólica para os baixos. As *experiências bastardas* exercem um ativismo expressivo e comunitário, já que habitam “o direito de significar a partir da periferia (como prática de) inovação, colaboração e questionamento no ato de definir a ideia mesma de sociedade” (Bhabha, 2002, p. 18). Elas não negam que também somos filhos *bastardos* de uma narrativa *mainstream* que é estadunidense (Martel, 2011) e de muitas culturas locais que nos amarram ao território, a estéticas, modos de narrar e expressões próprias.

O conceito de *cidadanias celebrities* (Rincón, 2010) aponta para uma narrativa que converte o sujeito popular na estrela da vida pública e as *experiências* populares em intervenções políticas através do alegre. Esta proposta se baseia na crença de que a comunicação ganha sentido enquanto tática para se ver e se reconhecer, para exercer o direito à própria imagem e ao entretenimento em códigos próprios.

É claro, não são as estéticas puras no ideológico nem no cultural: são *bastardas* sobretudo no político porque jogam e se movem entre as estéticas dominantes e os desejos e expressões do próprio; não são pura dominação, tampouco excelsa resistência. E esta ambiguidade se agoniza e se resolve no *modo relato*. Os relatos não caem na sedução tecnológica e midiática (*a mesmidade*), tampouco se comprometem com a autenticidade política virtuosa do *outro* (*the notion of a pure other engaged in anti-colonial struggles*¹⁸), se *contam* em um sobreviver *contando*. E para *contar* acolhe todos os meios

18

“A noção de um puro outro engajado na luta anticolonial”, em inglês no original. [N. do T.]

(tanto hegemônicos quanto próprios), os jogos de identidades (tanto os densos de comunidade quanto os fracos de entretenimento), todas as estéticas e as narrativas (tanto do popular próprio quanto do *pop mainstream*). O ponto-chave é que cada comunidade popular possa existir nas telas a partir do que necessitam, querem e os diverte.

Reconhecer o produzido por culturas *bastardas* que enfatiza o *celebrity* como horizonte do reconhecimento, implica compreender que o popular se relaciona com o catártico, o gozo, a sedução e o público e se posiciona em oposição ao virtuoso, ao puro, ao culto e ao privado; e que o popular se expressa mais que nas artes, na festa, no jogo, no carnaval, no riso, no espetáculo, ou dito de outro modo, o popular tem a ver com o corporal, o narrativo, a vivência, as falas do povo, o massivo, os rituais públicos. Assim como as *cidadanias celebrities* são um convite ao completar das cidadanias densas (essas dos direitos e dos movimentos sociais) para alcançar o horizonte *light* e fazer com que o sujeito popular ganhe em autoestima pública (o *celebrity*); as *culturas bastardas* são um convite para perder as purezas do popular e ganhar as ambiguidades simbólicas que nos habitam. As *cidadanias celebrities* e as *culturas bastardas* nos permitiram inventar e existir nas músicas, nas comidas, nas telenovelas... por que não reconhecer o seu potencial político e comunicativo. Isso era o que eu queria contar.

O sul, 8 de março de 2015.

Referências Bibliográficas

ADICHIE, Chimamanda. El Peligro de una sola historia. *Arcadia*, n.56, mai./jun. p. 24-25, 2010.

ALABÁRCES, Pablo. *Transculturadas pospopulares. El retorno de las culturas populares en las ciencias sociales latinoamericanas*. In: SEMINÁRIO CULTURA Y REPRESENTACIONES SOCIALES, 2012, Cidade do México. Palestra, Cidade do México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Invetigaciones Sociales de la UNAM, 22 de junho, 2012.

BHABHA, Homi K. *El lugar de la cultura*. Buenos Aires: Manantial, 2002.

BAKHTIN, Mikhail. *La cultura popular en la edad media y en el renacimiento*. Madri: Alianza editorial, 1988.

BARICCO, Alessandro. *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama, 2008.

DE CERTEAU, Michel. *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press, 1988.

DOWNING, John. *Radical media: Rebellious communication and social movements*. Londres: SAGE Publications, 2001.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas*. México: Grijalbo, 1990.

_____. *Gramsci y las culturas populares en América Latina*. In: SEMINÁRIO LE TRASFORMAZIONI POLITICHE DELL'AMERICA LATINA: LA PRESENZA DI GRAMSCI NELLA CULTURA LATINOAMERICANA. Ferrara: Instituto Gramsci, 11-13 de setembro, 1985.

GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel. *La Escritura Embrujada*. Madrid, Ediciones Fuentetaja. (Video documental). 2006.

GRAMSCI, Antonio. *Cultura y Literatura*. Barcelona: Península, 1977.

HERSCHMANN, Micael. Ciudadanía y estética de los jóvenes de las periferias y favelas. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús (coord.), *Entres saberes desechables y saberes indispensables [agendas de país desde la*

comunicación]. Bogotá: 2009, p. 121-160.

LACLAU, Ernesto. *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005.

MARTEL, Fredéric. *Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas*. Barcelona: Taurus, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Cultura popular y comunicación de masas*. Buenos Aires: UBA, 1982. Disponível em: <http://www.uned.es/ntedu/assignatu/3JMartinBarbero.htm> Acesso em 10 de maio de 2003.

_____. Culturas Populares. In: ALTAMIRANO, Carlos (director), *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós, 2002, p. 49-69.

_____. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

_____. Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio. In: SIMPSON, M. (comp.). *Comunicación alternativa y cambio social*. Cidade do México: UNAM, 1981.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; MUÑOZ, Sonia. *Televisión y Melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.

MOLLER, Susan D. *Compassion fatigue: How the media sell disease, famine, war, and death*. Nova Iorque: Routledge, 1999.

MOUFFE, Chantal. *El retorno de lo político: Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona: Paidós, 1993.

_____. La democracia radical. ¿Moderna o posmoderna?. *Revista Foro*, n.24, 1994, p.13-23.

RINCÓN, Omar. Las identidades y las sensibilidades como innovación mediática y narrativas colaborativas. *Revista Dixit*, Universidad Católica del Uruguay, n.19, jul./dez. 2013.

_____. Estos/medios/apropiados: cuentos indígenas de la paciencia, la identidad y la política. *Revista*

Folios, Universidad de Antioquia, 2010.

_____. No más audiencias, todos devenimos productores. *Revista Comunicar*, Huelva, Grupo Comunicar, n.30, 2008, p. 93-98.

_____. Comunicar entre lo techno y lo retro: Activismo y estéticas en experimento. *Revista Signo y Pensamiento*, Bogotá, vol 24, n.47, jul./dez. 2005.

RODRÍGUEZ, Clemencia. *Citizens' media against armed conflict. Disrupting violence in Colombia*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2011.

_____. *Lo que le vamos quitando a la guerra. Medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia*. Bogotá: C3 Fundación Friedrich Ebert, 2008.

_____. *Fissures in the mediascape. An international study of citizens' media*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2001.

RODRÍGUEZ, Clemencia; EL-GAZI, Jeanine. The Poetics of Indigenous Radio in Colombia. *Media, Culture, and Society* 29 (3), 2007, p. 449-468.