

---

MATHEWS, Gordon. *Cultura global e identidade individual*. Bauru: EDUSC, 2002. 414 p.

*Nicole Isabel dos Reis*

*Mestranda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Brasil*

O que é um lar? Quem somos nós neste mundo? Essas são as indagações que basicamente norteiam as quatrocentas páginas da obra do antropólogo americano Gordon Mathews. Esses questionamentos são desconstruídos e fragmentados em inúmeros outros a respeito do que significa cultura hoje— tanto para o senso comum como para mundo acadêmico da antropologia— e como as pessoas entendem quem são culturalmente.

A principal ferramenta usada por Mathews para problematizar a questão da identidade cultural é o conceito de “supermercado cultural global”: como pensar em culturas nacionais quando uma boa parcela da população mundial, diariamente, escolhe aspectos da sua vida nas prateleiras de um supermercado cultural global? As opções de escolha disponíveis a todos são inúmeras: tratando-se de comida, por exemplo, pode-se comer ovos e *bacon* no café da manhã, lasanha no almoço e *sushi* no jantar; como entretenimento, pode-se ouvir *jazz*, samba, *reggae* e salsa; no campo da religião, pode-se escolher entre se tornar cristão, budista, sufi ou ateu.

A tensão entre pertencer a uma cultura nacional e ser um consumidor do supermercado global é apresentada com a etnografia de três grupos: artistas japoneses tradicionais e contemporâneos; americanos em busca de religião, cristãos e budistas; e intelectuais de Hong Kong à procura de uma identidade após um evento histórico recente, a devolução de Hong Kong à China.

Essas etnografias se guiam por indagações aparentemente simples, mas que evocam a dificuldade de se colocar identidades nacionais em categorias estanques: o que no mundo é japonês? (Ou americano? Ou chinês?).

No primeiro capítulo, *Sobre os Significados de Cultura*, Mathews inicia com um panorama geral do conceito de cultura em antropologia e suas inúmeras significações, desde seu aparecimento no século XIX, passando pelos evolucionistas, Franz Boas, Ruth Benedict e Clifford Geertz, até a espécie de mal-estar contemporâneo no uso do conceito por alguns antropólogos. Seu objetivo é fazer um contraponto entre o conceito “clássico” de cultura como “o modo de vida de um povo” e o conceito mais contemporâneo,

que trata cultura como “as informações e identidades disponíveis no supermercado cultural global”. Para ele, a oposição fundamental entre esses dois conceitos seria de que o primeiro coloca cultura como formada pelo Estado, e o segundo, como formada pelo mercado. A questão volta-se para como os grupos etnografados formulam suas identidades culturais entre os princípios contraditórios de Estado e mercado, que têm inculcados em suas mentes. Assim, ele apresenta uma teoria fenomenológica da formação cultural do eu, focada em como os eus entendem a formação cultural de suas identidades. Essa formação é colocada como acontecendo em três diferentes níveis. Um primeiro nível, extremamente profundo, aceito sem questionamento, e que está abaixo do nível de consciência (algo similar ao conceito de *habitus*). Um segundo nível, intermediário, que o autor chama de *shikata ga nai*, uma expressão japonesa que significa “não há nada que eu possa fazer a respeito”, e que é o nível no qual fazemos o que devemos fazer enquanto membros da sociedade, gostando ou não: parar no sinal vermelho, ir à escola, trabalhar para viver. São as pressões sociais sobre o eu, e é dentro delas ou contra elas que, conscientemente, se luta para moldar seu próprio caminho. O terceiro nível, bem mais superficial, é o do “supermercado cultural global”, e é o nível no qual as pessoas sentem que têm absoluta liberdade de escolha (que não é absolutamente livre, mas feita a partir de um “catálogo” de opções disponíveis para determinada classe social, gênero, etnia, formação). Cultura como “modo de vida de um povo” estaria nos dois primeiros níveis, e cultura como “leque de opções”, no terceiro. Mathews encerra o capítulo colocando em questão o conceito de identidade, problematizando o que significa uma “escolha” dentro do supermercado cultural e apresentando brevemente e justificando sua escolha dos grupos estudados.

Os três capítulos que se seguem, dedicados aos japoneses, americanos e chineses, formam a maior parte do livro. A etnografia foi realizada em vários momentos, tanto no Japão como nos Estados Unidos e em Hong Kong, e fundamentalmente baseada em entrevistas longas, com cerca de 120 informantes.

No capítulo sobre o Japão, Mathews questiona as identidades culturais de tocadores de coto (harpa japonesa), calígrafos, pianistas de *jazz*, roqueiros, artistas plásticos, entre outros artistas. São questionadas suas posturas que se inclinam ora em direção à manutenção do “japanismo” no fazer artístico, ora em direção à abertura para a “ocidentalização”. A manutenção

das raízes japonesas, assim, pode ser vista como um grilhão para o artista que quer se inserir no cenário artístico mundial, ao mesmo tempo em que pode ser colocada como só mais um item à disposição no supermercado cultural e, assim, como objeto de escolha ou de reinvenção.

Ao falar dos americanos, Mathews concentra-se nas identidades culturais dos cristãos evangélicos, dos budistas tibetanos e das pessoas que simplesmente “buscam o espiritual”. A classificação dos Estados Unidos da América como uma nação cristã é colocada em xeque com a contraposição de vários discursos acerca do que seria a “verdade” religiosa primordial para os informantes, e sobre como os budistas e as pessoas em busca de espiritualidade exercem e justificam suas opções religiosas baseando-se no ideal americano de liberdade de escolha – a verdade *versus* o gosto. Como os princípios culturais americanos incluem o discurso da “busca de felicidade”, o autor coloca que, na realidade, o próprio supermercado cultural global é americano: os japoneses podem temer uma ocidentalização quando muito influenciados por ele, mas os americanos nada têm a temer no sentido de uma completa “orientalização”: as religiões do Oriente entram como mais um dos produtos do supermercado cultural, à escolha do freguês.

Finalmente, ao falar dos intelectuais de Hong Kong que não sabem qual é sua identidade cultural/nacional (hong-konguenses? Chineses de Hong Kong? Chineses?), Mathews propõe a interpretação de um processo recente e que atinge uma geração específica de pessoas: aqueles nascidos e criados em Hong Kong mas que possuem “raízes chinesas”, e que estão confrontados com a questão de criar uma identidade depois da devolução do território à China. São questionados os processos educacionais, políticos, institucionais e midiáticos que influenciam a formação dessas identidades e como os próprios informantes interpretam o seu lugar dentro desse jogo de espelhos.

No capítulo final, *À Procura de um Lar no Supermercado Cultural*, Mathews aproxima os três grupos e demonstra de que forma os diferentes pontos de vista dos informantes refletem correntes maiores no mundo de hoje. Assim, o jogo entre as circunstâncias especiais de cada sociedade (o nível *shikata ga nai*) e as escolhas e buscas individuais, (o supermercado) é o fator que condiciona a negociação social dos sentidos de identidade cultural dessas pessoas. Mas até que ponto a liberdade de escolha não é mera ilusão? Até que ponto a necessidade de escolha não é o próprio *shikata ga nai* do mundo contemporâneo capitalista? O autor discorre

sobre as implicações do capitalismo e da predominância econômica do Ocidente na formação do supermercado cultural.

Retomando uma discussão do primeiro capítulo, no encerramento do livro Mathews volta às definições antropológicas de cultura e critica o fazer e as preocupações dos antropólogos contemporâneos, argumentando que, se o conceito de cultura ao qual a tradição antropológica tem se prendido é o do “modo de vida de um povo”, fica cada mais difícil identificar esse “modo” de forma clara num mundo contemporâneo fluido e fragmentado. Do mesmo modo, se a antropologia passar a se dedicar ao estudo do “supermercado cultural”, seu objeto e conteúdo se tornariam bem obscuros e demasiado sujeitos a “modismos”. Seria o caso de se criar uma nova base teórica para antropologia? Talvez sim, afirma Mathews, citando as propostas de uma nova antropologia, de modernidade e capitalismo comparativos.

Para ele, a antropologia deve se voltar para o mundo, se tornar cada vez mais acessível a leigos (“pessoas comuns”), para manter uma importância e um potencial liberador, já que as questões das quais trata não dizem respeito somente a quem está no mundo acadêmico, mas a todos (ele afirma que seria necessária uma outra Ruth Benedict para escrever algo do tipo *Patterns of Transnational Culture* para o nosso tempo).

E o lar, onde está? Segundo Mathews, no mundo do supermercado cultural não há mais lar particular incontestável: ele pode ser apenas mais uma construção a partir do próprio supermercado (além disso, na era da Internet e da conexão universal, não seria possível deixar o lar: este seria simplesmente o ponto a partir do qual se acessa o mundo). O lar cultural fica sendo apenas um sonho – enquanto isso, querendo ou não, o melhor a fazer é banquetear-se no supermercado cultural global.