



DUAS CRÔNICAS NORTE- AMERICANAS

ARIEL DORFMAN

A VIDA É JOGO

Nos Estados Unidos, ao sair para as compras, a primeira coisa é pegar os cupons que se tem em casa.

Isto porque os cupons dão direito a um reembolso sobre determinados produtos e porque proliferam. Aos domingos eles vêm com o jornal; em dias de semana chegam pelo correio. As vezes basta uma única compra para obter infinitas reduções de preço que, daí em diante, serão contínuas: o vale pode estar flutuando milagrosamente dentro da cera líquida, ou pode estar no dorso de uma *pizza* congelada, facilitando uma próxima aquisição.

Estas práticas nada têm de surpreendente. O consumidor, sufocado pela abundância quase obscena de

produtos e pressionado pela publicidade, sente-se tentado a experimentar ao menos uma vez aquele artigo que lhe promete uma pequena economia.

A *démarche* para receber dinheiro por um cupom é chamada, significativamente, de redenção (*redemption*). A roupagem religiosa que disfarça esta troca certamente não oculta a sua raiz comercial evidente, mas eu suspeito que estejam em jogo mais outras razões psicológicas e culturais.

Na Europa este sistema é desconhecido, o que não quer dizer que lá a concorrência mercantil seja menos feroz do que aqui. Por que não imaginar então que se trata de uma modalidade mental norte-americana? Se na Espanha do Século de Ouro a vida era sonho, aqui nos Estados Unidos ela quer ser jogo. A palavra mágica é *fun*, próxima do engraçado, que causa riso, sem que entretanto o significado seja bem este, e é possível que sequer o inglês britânico tenha um equivalente. *To have fun*. Divertir-se, viver com alegria esfuziante, saber levar – este é o objetivo de muitas vidas.

E, junto com o sexo subliminar e a família supraliminar, é também o tema dominante do aparelho publicitário, como se determinada marca de iogurte garantisse ao consumidor a viagem ao céu da diversão definitiva. *Have fun*, para que até o trabalho se converta em ócio. Frequentemente, quando são oferecidos empregos, ou determinados métodos de estudo, ou cursos educativos, explica-se também que tais atividades não são difíceis nem árduas; pelo contrário, são lúcidas, leves e divertidas. A vida é jogo.

Em cada canal de televisão um concurso eletrônico, em que pessoas comuns respondem a perguntas que todos conhecem e que lhes permitem ganhar milhares de dólares. Em cada supermercado, ou superloja, um jogo diferente. No *Safeway* é o bingo. A todo pagamento corresponde uma ficha numerada, com que se vai preenchendo um quadro, ate completar uma fileira e ganhar um prêmio. No *Grand Union* são cartões com os prognósticos do turfe: se os resultados coincidirem, grandes recompensas. Solucionar um quebra-cabeças no MacDonaldis dá direito a um hambúrguer e – com sorte – a 100 mil dólares. A vida é jogo. Tudo se infantiliza.

Assim, os cupons inscrevem-se na existência concebida como um concurso e transformam o ato de compra numa breve e alvoroçada aposta, na

TRADUÇÃO DE
ROBERTO SCHWARZ

qual nunca se perde, uma caminhada por um parque de diversões em miniatura, com latas e recipientes, e com a ilusão de que o dinheiro foi redistribuído, igualando compradores e vendedores.

Até ontem eu supunha que o cupom "redimido" fosse devolvido à fábrica pelo supermercado, para recuperar a soma entregue aos clientes.

Mas não é assim. Ontem eu soube que não é assim.

O que se faz é outra coisa. Como todos os dias os cupons se trocam aos milhões (existem até bolsas desenhadas para isso, as *coupon-caddies*), e como a variedade dos produtos é colossal, ficaria caro para os supermercados a classificação diária dos quilos (ou toneladas?) de vales. Teriam que pagar dois ou três empregados em cada loja, a preço de ouro, só para esta tarefa.

O dilema soluciona-se metendo os multifários cupons em enormes sacos plásticos mandando-os aos milhões. . . para o Haiti. Nem mais nem menos. O custo do serviço no Haiti é um décimo do que seria nos Estados Unidos, já que a sua mão-de-obra é das mais baratas do mundo. Aliás não é só a mão, é também o pé-de-obra, o olho-de-obra, o músculo-de-obra, enfim, tudo que trabalhe, se mova e respire. Os haitianos põem ordem no conteúdo caótico das abarrotadas bolsas plásticas, juntando os vales de cada produto em montinhos separados, prontos para ser reenviados aos distribuidores. Para isso, cada cupom traz impresso um desenho reluzente da mercadoria a que corresponde, o que o fará reconhecível tanto nas superlojas com ar condicionado e música ambiente da Carolina do Norte quanto numa triste venda do Caribe.

Algum tempo atrás falava-se (e hoje os planos continuam, embora já não se fale) em exportar lixo para os países subdesenvolvidos. Mandar a sucata. Depois pensou-se também em exportar material radioativo, o que aliás seria a versão extremada de uma prática que já é corrente: os inseticidas proibidos nos EUA são empregados nos países pobres, assim como as medidas de segurança dos reatores atômicos no Terceiro Mundo são inferiores às que vigoram nas zonas industrializadas e opulentas, onde a vigilância democrática exige responsabilidade. No caso, o que se exporta é poluição atmosférica. Nós entramos com a atmosfera, eles com a poluição – um negócio razoável.

Eles têm regulamentos contra a poluição, que resguardam a saúde, mas encarecem o produto, e nós temos governos que poluem os seus povos com legislações draconianas, mas permitem a instalação de toda e qualquer indústria, desde que produza divisas a curto prazo. Um negócio razoável.

Sabíamos essas coisas, e suspeitávamos outras. Mas nunca, na mais inversa das imaginações, cheguei a supor que fosse possível uma situação como a da "Haiti Connection",

Imaginemos a cena. Homens e mulheres iletrados, desnutridos, sem atenção médica, sem eletricidade e sem água potável em suas casas, separando os cupons. Aqui, 20 cents de desconto para *Chuck Wagon*, uma imitação de carne especial para cachorros (o seu cão notará a diferença). Ali, 35 cents para *Frozen Broccoli*, que se preparam em forno de microondas. *Stay-free-pads* para a mulher que se quer liberar do mal das regras. Dez centavos de devolução para os cereais *Gerber*, com um bebê roliço, vendendo saúde, naturalmente branco, sorrindo no cupom. Classificar esses vales deve ser como uma viagem num televisor ofuscante, um passeio em vitrines mortas ou dormir dentro de um anúncio publicitário.

E, ao despertar, um *poster* de outro bebê, o Baby Doc Duvalier, na parede quente e suja da realidade.

Para os haitianos – e muitos deles se vão em botes, centenas de milhares de haitianos invisíveis se arriscam em botes para desembarcar na terra dos cupons, onde não são recebidos e onde ninguém os menciona –, para os haitianos a vida está longe de ser um jogo.

Milhões de cupons da sorte caem sobre o Haiti

CUSTO CULTURAL

Outro dia abriu-se aqui em Washington um festival do folclore norte-americano. Não estranha que comparessem representantes de estilos musicais diversos, os quais, com raízes nas áreas rurais pobres e suadas do país, contribuíram para que este hemisfério enriquecesse as ondas sonoras do século XX. Entre eles o *blue*, o *jazz*, o *country-rock*, e também as canções melancólicas de *cowboys* esfarrapados e solitários, que em nada



O charlatão exibe a cobra e vende mais uma caneta esferográfica

se parecem com John Wayne. Até aqui, nada de especial. A novidade é que os organizadores resolveram convidar, e portanto incluir no conceito do que seja folclórico, alguns indivíduos que um latino-americano, como aliás um europeu ou um asiático, não teria admitido em tal categoria.

Trata-se de homens que vendem a sua mercadoria usando a força da garganta. Lá estava um negro velho convencendo os transeuntes a experimentar enormes cachorros-quentes. Ou também um magricela insinuante, obrigando à contemplação da qualidade e opulência de suas alcaçofras. Um charlatão autêntico exibia uma cobra, a fim de conseguir alguns centavos por esferográficas ordinárias, descascadores de batata e tiramanchas milagrosos. Um leiloeiro profissional gastava o seu fôlego inesgotável especulando com toda espécie de objetos imprestáveis. Um venerável senhor anunciava aos gritos as últimas manchetes, para que lhe comprassem um jornal.

Eram homens de idade, nascidos em começos deste século, orgulhosos todos da potência de suas amígdalas, homens que se haviam valido do sorriso e da simpatia contagiantes para subsistir à beira da pobreza, criaturas inteiramente urbanas, que aqui recordavam o tempo em que as cidades eram cidades. Estavam amontoados em um canto do parque que abrigava o festival, rodeados de norte-americanos atônitos, que os olhavam como se pertencessem a uma espécie em extinção, recordando talvez que, não faz tantos anos, eram naturais o grito dos jornaleiros nas ruas, a exibição de mercado-

rias nas calçadas, e que o realejo com o seu macaquinho haviam sido parte normal da paisagem.

Mas isto era antigamente. Agora, setores cada vez mais importantes da população dos Estados Unidos concentram-se nos subúrbios, onde não há ruas propriamente, sendo o automóvel o membro mais importante da família, que a transporta por rodovias modernas até os gigantescos conglomerados comerciais chamados *Mall* (originalmente, passeio público), edifícios extensos, como um transatlântico encajado no deserto, em que se pode passar um dia inteiro sem ver o sol, peregrinando de loja em loja como numa subterrânea cidade santa de vitrines. A informação correspondente, que é indispensável, vem nas milionárias campanhas de publicidade da televisão.

É sintomático que neste universo audiovisual, uniforme e monótono, os vendedores ambulantes de melancia, os pregoeiros de fumo e de remédios caseiros, os amoladores de faca sejam uma raça esquecida, sobreviventes de outra era em que o contato entre as pessoas se fazia pelo método mais simples e direto da palavra oral. Trovadores mais enamorados de sua cantilena que de sua mercadoria, malabaristas do sinônimo, mestres da lábia e da esperteza, aproveitadores do tempo ocioso e do tostão dos passantes, hoje são considerados pitorescos. Ainda que pertençam a uma estirpe tão velha quanto a terra, ainda que no resto do mundo proliferem, neste país são vistos como folclore, algo que pode desaparecer, por falta do ar necessário à sua respiração.

A impressão que davam era patética. Patética, porque não estavam em suas esquinas, misturados à algaravia de uma rua suja, ou postados no alinhamento excitante e cheiroso de um mercado. Estavam amontoados como espécimens de um zoológico humano do futuro, enquanto uma mocidade limpinha registrava os seus pregões em gravadores ultramodernos, para discos que nalgum século vindouro serão a única prova da existência de tais exemplares supostamente insólitos.

Resta o consolo de recordar que não faltam outros lugares neste planeta barulhento e promíscuo, lugares em que estes velhos dignos, excitados, falastrões não seriam classificados como peças de museu, mas como parte, da substância viva, vibrante, cantante da sociedade. Não faltam outros lugares. Por agora. Ainda.