

A MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA

Maria Luiza Belloni*

“Deus é um espírito onisciente e todo-poderoso que está dentro e fora de nós.

Deus está sempre conosco porque é onipresente. É um mistério, e nunca podemos entendê-lo.

Em termos gerais, esta é a descrição de Deus do modo que nossos pais a aprenderam, mas esta descrição aplica-se também à mídia eletrônica: um segundo Deus, criado pelo homem”.

Tony Schwarts
O segundo Deus

RESUMO. O texto apresenta uma análise da invasão de todas as esferas da vida social pela comunicação, enquanto fenômeno típico da globalização econômica e da crescente tecnificação das sociedades contemporâneas. As principais conseqüências destes fenômenos seriam a normalização da violência e o surgimento de uma cultura jovem mundializada, criada pela publicidade e pela indústria cultural visando sobretudo a provocar a adesão ao consumo e difundindo os valores da “cultura do narcisismo”.

A SOCIEDADE DA COMUNICAÇÃO

Nas sociedades contemporâneas, baseadas na produção industrial de caráter organizado e tecnificado, um novo paradigma se impõe que penetra e modela todos os campos sociais: a comunicação. Muitas são as interpretações teóricas que buscam compreender e explicar este fenômeno recente e globalizador que é

* Maria Luiza Belloni é professora da Universidade Federal de Santa Catarina

a invasão pela comunicação de todas as esferas sociais, em muitas regiões do planeta.

Alguns autores falam por exemplo de uma **máquina-universo**, que seria uma imensa rede de computadores interligando entre si empresas e instituições de muitos tipos em toda a Terra. A informatização geral da sociedade estaria redefinindo, para estes autores, não apenas os modelos de gestão econômica e a organização do trabalho, mas também os modos de ensino e de aprendizagem e a criação cultural, que se subordinariam a novas formas de pensamento, de criação de imagens, de representação gráfica. Para P. Lévy, por exemplo, este fenômeno de informatização da sociedade é um signo e um efeito de uma mutação antropológica de grande amplitude. Os homens da era dos computadores e de tevê já não seriam os mesmos...¹

Teoria bastante sedutora porém excessiva, pecando pelo mesmo exagero e determinismo tecnológico das teorias de MacLuhan que vislumbrava, no início dos anos 1960, que o desenvolvimento dos meios eletrônicos - verdadeiros “prolongamentos dos sentidos humanos” — nos levaria à criação de uma “aldeia global”. A idéia de uma **máquina-universo** evoca naturalmente as grandes utopias negativas das primeiras obras de ficção científica: o *big brother* de Orwell, a manipulação genética de Huxley e o universo absurdo e opressor de Zamiatine.

Para os teóricos da pós-modernidade, o avanço da comunicação em todos os campos sociais seria apenas um fenômeno de ordem ideológica — a ideologia da modernidade — pertencendo pois ao campo do discurso. Para J. Baudrillard por exemplo, um dos mais conhecidos destes teóricos, o princípio básico da comunicação é a simulação, na qual é quase impossível distinguir um princípio qualquer de realidade. Segundo ele, não se pode considerar a comunicação senão como simulacro, partindo da noção de simulacro geral que permeia toda a sociedade moderna. Baudrillard desenvolve a noção de circulação dos significados mediatizados por “artefatos coletivos” que substituiriam as relações diretas entre os homens: “Tudo comunica e nada se toca”, como nos trevos e viadutos das auto-estradas, onde o tráfego circula sem se cruzar.(Baudrillard, 1981).

Uma outra interpretação globalizadora do fenômeno da comunicação nos é fornecida por Sfez, que busca fazer a crítica da comunicação no mundo moderno. Também para ele informatização e comunicação se superpõem, modelando todos os campos sociais e a produção de cultura e do conhecimento. Sua crítica da comunicação se fundamenta na impregnação de todas as esferas sociais pelas “tecnologias do espírito”, das quais a mais importante e visível é a inteligência artificial. Estas tecnologias se baseiam nas noções de rede, paradoxo, simulação e interatividade e visariam à “tecnologização” do espírito (ou da mente), dentro de uma prática elitista de poder, que tende a dominar o campo intelectual” (1988, 278).

Para este autor, “a comunicação invade todos os campos”: na empresa, onde o setor de pessoal passa a atuar no campo das relações humanas e onde o

marketing, que antes se preocupava apenas com o produto, trabalha agora a própria imagem da empresa; na política, onde o *marketing* se instalou definitivamente, modelando o processo político, substituindo antigas formas de convencimento do eleitor e preenchendo vazios no sistema de representação; na mídia onipresente, que é objeto da cobiça de políticos e publicitários; na esfera religiosa, que nos quer apresentar um Deus amável e com “boa imagem”; nas psicoterapias que se pretendem interativas; nas ciências de organização e da decisão, e nas próprias ciências exatas físicas e biológicas, “contaminadas” pelo vocábulo comunicação.

Dentre todos estes campos, Sfez escolhe para basear sua análise os campos da inteligência artificial, da informática e das ciências cognitivas, absolutamente interligados e formando o que ele chama de “tecnologias do espírito”. O autor parte da identificação de três metáforas que sintetizariam as tentativas de explicação do fenômeno da comunicação e que remetem a três diferentes visões de mundo: a **máquina**, metáfora mais clássica, que apela ao discurso da razão e estabelece o primado do sujeito capaz de dominar a máquina que lhe é exterior e que simplesmente representa suas criações; o **organismo**, que integra os objetos técnicos ao meio ambiente natural, ao qual o homem deve adaptar-se (e não mais dominar), como parte de um organismo maior dotado de uma organização própria e complexa de hierarquias; o **Frankenstein**, metáfora que Sfez cria para introduzir seu conceito de “tautismo” (neologismo resultante da contração de tautologia e autismo), decorrente da constatação da primazia tecnológica: o sujeito não existe senão pelo objeto técnico que lhe fixa seus limites e determina suas qualidades (1991).

A primeira metáfora — a máquina — corresponderia à comunicação “representativa”, identificada ao modelo clássico que distingue o emissor e o receptor ligados por um canal de mediação. Na metáfora do organismo, a comunicação seria “expressiva”, na qual a mídia não é mais um personagem à parte, tradutor do mundo objetivo para um receptor passivo. O meio está no mundo como o receptor, e o mundo está no meio e no receptor. Cada homem é capaz de ser seu próprio meio.

Em seu livro mais polêmico, Sfez procede a uma crítica minuciosa das teorias clássicas da comunicação, identificadas à metáfora da máquina e das teorias ditas “comunicativas”, identificadas com a metáfora do organismo. Na análise destas últimas, o autor baseia sua crítica principalmente no trabalho da famosa Escola de Palo Alto, liderada por G. Bateson, cujas noções mais importantes são aplicações às relações sociais de conceitos da cibernética e das ciências cognitivas: auto-organização, conexionismo, mídia expressiva, concepções organicistas das ciências da organização. Próxima ao mesmo tempo dos estudos da inteligência artificial e das novas metodologias das ciências sociais (etnometodologia e interacionismo simbólico) inspiradas da fenomenologia, a Escola de Palo Alto pretende explicar o fenômeno global da

comunicação, com base na supervalorização das relações interindividuais e da formação do vínculo social (SFEZ, L.: 1991, Cap. 2).

Com sua metáfora do Frankenstein, Sfez pretende dar conta da invasão do mundo e do próprio espírito do homem pela técnica, que acaba se constituindo em um mundo novo. Frankenstein é o monstro criado pelo homem que se torna seu “duplo”, revelando-lhe seu próprio rosto e escapando ao seu domínio. Nesta visão de mundo, onde a inteligência artificial pode criar máquinas inteligentes, o homem poderá passar de produtor a produto, recebendo lições de suas máquinas, cuja inteligência, construída a partir do cérebro humano, acaba por se constituir em um novo modelo:

Sujeito e objeto, produtor e produto são então confundidos. Perda da realidade, do sentido, da identidade (1988, 197).

Aplicado à comunicação, este sistema leva à confusão entre emissor e receptor: num universo onde tudo comunica, sem que se saiba a origem da emissão, sem que se possa determinar quem fala; no mundo tecnicista, neste universo sem hierarquias visíveis, a comunicação morre de excesso de comunicação. É o que Sfez chama de “tautismo” que, contraindo “tautologia” com “autismo”, evoca a totalidade, o totalitarismo. Tautismo seria uma nova forma simbólica que, nascida no campo das “tecnologias do espírito”, hoje o transcenderia amplamente, atingindo todas as nossas ações, nossas produções imaginárias, nossas relações pessoais e sociais e mesmo as formas pelas quais concebemos nossas relações com o mundo. Neste universo tecnificado, a comunicação se impõe como tentativa de ligar entre si as análises especializadas, os campos extremamente estanques.

A comunicação se torna a Voz única, que pode unificar um universo que perdeu qualquer outra referência.(SFEZ, L.: 1991, 6).

Teoria excessiva e de certa forma redutora (na medida em que reduz a análise à informática e à inteligência artificial) e que não permite, por sua abordagem exclusivamente teórica e globalizante, compreender toda a complexidade das questões sociais e culturais aí envolvidas. Não obstante, a crítica da comunicação de Sfez possibilita compreender — e vale como uma advertência — esta “nova religião sincrética” cujo Deus é a técnica que, se não alcança todos os campos sociais e regiões do planeta, atinge e influencia alguns campos extremamente importantes da produção científica e cultural, sem falar do próprio campo da mídia.

O problema destas interpretações demasiado generalizadoras seria, segundo B. Miège, que elas pretendem explicar todo o fenômeno de comunicação a partir de uma problemática particular, muitas vezes tomada como paradigma: as “tecnologias do espírito” para Sfez, ou a informática para P. Lévy, por exemplo.

A MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA

Essas abordagens globalizadoras não conseguiriam por isso abranger toda a complexidade deste novo campo social chamado comunicação. Por outro lado, análises localizadas e estritamente monodisciplinares também não seriam suficientes para explicar o fenômeno, pois não permitiriam, segundo Miège, aprender o aspecto essencial da comunicação que, além de seus aspectos propriamente ideológicos, afeta profundamente as sociedades ocidentais: a invasão de todos os campos sociais, especialmente a cultura e o lazer, pelas lógicas da comunicação. (MIEGE, B.: 1989, 209).

Para este autor, é necessário situar historicamente o fenômeno da comunicação que surge, tal como o compreendemos hoje, a partir dos anos 1970, quando as economias ocidentais começam a se reestruturar, e floresce nos anos 1980, em plena fase de reorganização econômica, social e cultural do mundo desenvolvido. Sendo um fenômeno muito recente, a comunicação não se identifica mais com a simples utilização dos meios de comunicação de massa e portanto não pode ser explicada pelas teorias tradicionais baseadas no clássico esquema de Lasswell: “Quem diz o que para quem, através de que canais”.

O que é esta nova comunicação? Em primeiro lugar, o emprego de novas tecnologias de informação e de comunicação oriundas de três matrizes técnicas: a informática, o audiovisual e as redes. Mas a comunicação não é apenas a utilização em larga escala das tecnologias da informática e da comunicação. Ela é principalmente o uso crescente pelas forças dirigentes (elites) — na empresa, na formação de recursos humanos, na política, na administração pública, e nos aparelhos culturais — de técnicas de organização, gestão, circulação de informações e de “funcionamento” de grupos. Para compreender o fenômeno comunicação é necessário analisar de modo articulado estes dois aspectos essenciais e indissociáveis: mobilização de informação e da comunicação, de um lado, e utilização das técnicas de “gestão social”, de outro (idem, 17).

Tecnologias de informação e técnicas de gerência social, estes seriam os dois eixos que nos permitiriam, segundo Miège, compreender este fenômeno novo que é a invasão de todos os campos sociais pela comunicação. Considerando (com Bourdieu) as lógicas sociais como “movimentos estruturantes/estruturados” ou regras de funcionamento que não se articulam de modo mecânico ou determinista, o autor analisa cada um dos campos onde a comunicação se instala, do consumo do lazer e da cultura, à política e à educação, passando pela empresa. Em todos estes campos sociais, o autor descobre uma mesma tendência que ele define como “a obrigação da comunicação”, uma espécie de sentimento generalizado de que “não se pode não comunicar”. Embora reconheça que este princípio fundamental da comunicação interpessoal, segundo os teóricos de Palo Alto, não possa ser transformado em paradigma para toda a sociedade, Miège afirma que a sociedade está sendo pouco a pouco “conquistada pela comunicação”, como efeito do discurso de sedução que ela esconde em si:

Ao final deste percurso pelos diferentes campos sociais, uma constatação se impõe: a comunicação é onipresente, ela invade rapidamente todos os espaços onde a vida social se organiza, e, umas após outras, as diferentes instituições sociais são conquistadas pela comunicação (idem, 209).

Esta tendência à generalização da obrigação da comunicação ainda não é dominante segundo o autor, e não se deve pensar que ela ocorre sem resistências ou contradições. Entretanto, ela é, sem dúvida, um fenômeno novo e espetacular com numerosos efeitos complexos na sociedade: além das novas formas de organização do trabalho e do desenvolvimento de relações individualizadas entre os homens e as máquinas de comunicar, cabe lembrar um outro efeito importante, que é o surgimento de novas profissões, os “comunicadores”, que aparecem como uma nova elite, uma categoria social ascendente, da qual os publicitários são com certeza o segmento mais agressivo.

Se, por um lado, a irrupção das redes de comunicação tende a modificar as formas convencionais de criação e manifestações culturais e os hábitos de lazer, deslocando, senão eliminando, para certos grupos sociais as fronteiras entre lazer e trabalho, é necessário, por outro lado, considerar os usos diferenciados que os indivíduos ou grupos sociais fazem destes novos objetos técnicos de comunicação. As diversidades na utilização permanecem, bem como as práticas de distinção, sendo possível observar os efeitos de *habitus* (Bourdieu) também nos usos diferenciados dos meios de comunicação.

Evidentemente, a “obrigação da comunicação” produz efeitos extremamente desiguais: não somente quanto ao consumo e ao acesso aos produtos de comunicação, mas também quanto a seus usos social e culturalmente diferenciados. E, principalmente, produz profundas desigualdades sociais e políticas, ao oferecer aos detentores dos meios de comunicação e aos comunicadores facilidades de organizar e gerenciar o social e de influir no processo político, ou seja, em última instância, instrumentos de produção e manipulação das consciências e de imposição de um arbitrário simbólico.

Um dos efeitos mais importantes desta conquista da sociedade pela comunicação é seu caráter irredutivelmente transnacional, coroando o processo de integração planetária já iniciado pelo consumo de massa.

A GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA

O caráter transnacional da comunicação é também enfatizado por Mitterrand, pensador belga/francês que, nos anos 1960, chamava a atenção para o imperialismo cultural norte-americano na América Latina, com seu *Para ler o Pato Donald*, no qual fazia uma leitura ideológica das histórias de Walt Disney. Partindo desta análise, e após longos anos de pesquisa sobre as multinacionais da comunicação, Mitterrand chega na década de 1990 à “comunicação-mundo”,

conceito com o qual pretende descrever a atual estrutura e organização das indústrias cultural e publicitária.

Segundo este autor, há uma nova estratégia de gestão, um novo modelo gerencial, desenvolvido em algumas grandes universidades americanas e utilizado por grandes empresas, cujo objetivo seria o domínio da geoeconomia. Para o sucesso de tal modelo seria necessária a criação de uma cultura global, planetária, que forneceria os insumos para a produção de mercadorias — materiais e simbólicas — que agradassem a consumidores de todo o planeta. Esta seria a visão ideológica de certas elites empresariais que só pensam seus negócios em escala planetária, uma das ideologias que caracterizam este fim de século. Neste mesmo movimento de mundialização da economia, observa-se também que o ator-empresa aumentou sua visibilidade no mundo atual, tanto nas bolsas de valores quanto nos *best sellers* (como biografias e/ou memórias de homens de negócios, de personalidades da mídia, etc).

Surge a empresa-mundo, que abandona a idéia de mercados nacional e internacional e trabalha voltada para um mercado mundial. A empresa-mundo propõe um novo modelo de gestão, organizado em rede de comunicação interativa servindo-se de um complexo conjunto de equipamentos, e baseado no envolvimento pessoal de seus funcionários, que se sentem participantes da empresa. Este sistema interativo, completamente diferente dos sistemas convencionais hierarquizados, funciona baseado na informação que flui como um elixir mágico pelas redes de computadores, fax, telefones, etc, espalhadas por todo o planeta: um modelo de empresa ramificada pelo mundo por meio de redes de equipamentos de comunicação que possibilitam que a informação flua, que as pessoas interajam, que os negócios progridam em todas as partes.

Considerando todo o planeta como um só mercado, a empresa-mundo baseia suas estratégias na idéia de um consumidor mundial, que não existe concretamente, que é uma ilusão (ideologia, símbolo) a ser construída. É preciso conhecer as características dos consumidores e selecionar elementos comuns, gerais, que formarão o tipo ideal (estereótipo) do consumidor-mundo. É tarefa dos publicitários encontrar este padrão médio que seria a cultura global, um conjunto mínimo de símbolos, temas, estilos, que seriam identificatórios para a maioria das pessoas (Matterlart, A.: 1992, 252).

A estratégia de mercado mundial busca, por meio da publicidade, criar segmentos mundiais de consumidores, criando novas necessidades, transplantando costumes e símbolos de uns países para outros, generalizando-os em escala planetária. Estes segmentos de mercado se identificam com grupos sociais que são considerados nas estratégias das empresas como “fatias” mundiais de consumidores do mesmo tipo: jovens, crianças, mulheres, homens de negócios, esportistas, idosos, etc. São grupos existentes dentro de cada sociedade, sendo necessário, para transformá-los em segmentos do mercado mundial, apenas proporcionar a cada um deles um conjunto de valores, mitos, símbolos, e heróis de caráter transnacional, que serão utilizados como apelo nas

campanhas publicitárias (por exemplo: juventude, ecologia, beleza do corpo, sensualidade, saúde, rebeldia dos jovens, etc).

Este fenômeno de globalização da produção industrial é mais visível em alguns setores: na **publicidade** e na **cultura** que produzem as mercadorias simbólicas de alcance e consumo planetários mais conhecidas: todos nós já tivemos oportunidade, por exemplo, de ver uma publicidade de Marlboro, **construída em torno do mito do homem forte e solitário**, ou de Benetton, apelando para o sentimento de igualdade dos povos que, se espera, toque cordas sensíveis na juventude.

Na produção cultural, a globalização da indústria é ainda mais evidente: os filmes, seriados e desenhos animados americanos (e agora também japoneses) alcançam altos índices de audiência em todo o planeta: a maioria das crianças de quase todos os países do mundo adora as tartarugas-ninjas e os dinossauros do momento e compram — quando podem — os *gadgets* que os acompanham. E aqui torna-se visível outro aspecto essencial da estratégia de globalização: a concentração da produção de mercadorias correlatas: produtos simbólicos (programas de tevê, revistas, álbum de figurinhas, etc) que ajudam a vender mercadorias materiais (brinquedos, roupas, *gadgets*, etc) de todo o tipo, em geral totalmente supérfluas.

Estes fenômenos — globalização do mercado e concentração da produção — são frutos de uma longa evolução e levam evidentemente à concentração do poder econômico, gerando grandes conglomerados de empresas que encampam muitos setores de produção e que se tornam poderosíssimas, escapando, por seu caráter transnacional, a qualquer regulamentação de parte dos Estados-nacionais. No setor da comunicação de massa por exemplo, Mattelart havia revelado, já nos anos 1970, a estrita relação existente entre os produtores de *hardware* (equipamentos de produção, transmissão e recepção) e a produção de *software* (programas de televisão, discos, etc), além da atuação das mesmas grandes empresas em todos os veículos (tevê, rádio, disco, jornal, revistas, etc), formando conglomerados multimeios muito poderosos, dos quais temos no Brasil um exemplo: as Organizações Globo (ver Mattelart, 1976).

Na indústria publicitária a mundialização do produto — o anúncio — revela a concentração da produção: algumas grandes agências de publicidade com filiais em muitos países têm tal “poder de comunicação” que podem interferir na programação dos meios de comunicação e na criação dos produtos culturais. Na indústria publicitária o fenômeno de globalização tende a crescer na forma de megafusões de grandes e poderosas agências de diferentes países, formando novas empresas de caráter transnacional (Matterlart, A.: 1992, 275).

Nem mesmo a tradicional cidadela do cinema americano — Hollywood — resistiu a esta lógica de produção industrial da cultura. Não apenas empresas japonesas se apropriaram da memória cinematográfica americana, com a compra de duas grandes produtoras de cinema e de seus acervos (Columbia e MCA - Universal), como os publicitários especialistas em *merchandising*

interferem no próprio processo de criação do cinema para melhor colocarem as referências a seus produtos (idem, 270).

“Sem publicidade não há mídia”, diz Mattelart, evidência à qual as emissoras européias de tevê tiveram que se render. E o mesmo autor acrescenta ainda que sem publicidade já não há criação nem produção cultural, nem por conseguinte possibilidade de preservação das identidades culturais. Ora, sabe-se que a criação cultural autônoma e a preservação das identidades culturais locais não fazem parte das estratégias mundiais das empresas publicitárias e da indústria cultural, gerando assim uma contradição profunda entre os interesses das elites culturais locais e as estratégias globalizadoras. Segundo este autor, a dimensão transnacional é constitutiva da história da publicidade que se tornou “a rede das redes”, que “tricota uma malha cada vez mais firme entre a economia e a cultura mundializadas” (Matterlart, A.: 1989,7).

As estratégias econômicas de mundialização não se realizam sem dificuldades. Simultânea à tendência de globalização observa-se também uma tendência contrária, de “desmassificação do consumo” com o desenvolvimento de micromercados locais e mercados alternativos de submarcas e imitações dos artigos propostos pelas empresas-mundo (jeans, tênis, brinquedos, etc). Estes mercados alternativos se adaptam à criação de novas necessidades em segmentos de consumo que não têm acesso (poder aquisitivo) ao produto global, mais caro. Este fenômeno é muito importante nos países do Terceiro Mundo onde a maioria da população está excluída das estratégias mundiais. Pois este é um dos aspectos essenciais do modelo global de gestão: a **exclusão** — principalmente nos países pobres mas também nos países do Primeiro Mundo — de vastos setores das populações, que não têm poder aquisitivo para comprar os produtos propostos. Assim, produtos que nos países desenvolvidos se destinam aos consumidores de classe média e baixa, nos países pobres transformam-se em produtos caros (quando não de luxo), cujas marcas são signos de distinção e *status*.

A contradição existente entre a lógica mundial e tendência reativa de “desmassificação” do consumo é justamente o problema dos publicitários globais que buscam superar esta contradição por meio de campanhas publicitárias extremamente sofisticadas e atraentes. Utilizando abordagens mais sutis, mais nuançadas, considerando as diferenças entre grupos de consumidores, as campanhas publicitárias visam a criar necessidades, impor certas marcas, influenciar comportamentos, disseminar estilos de vida. Temos então uma estratégia sofisticada que contempla a diferenciação (entre segmentos) dentro da globalização (segmentos mundiais): a segmentação do mercado mundial. Esta problemática de “diferenciação da globalização” estimula a pesquisa de segmentos transnacionais, que são tentativas de desenhar o perfil do consumidor transfronteiras: “A caça aos universais culturais está aberta”. As pesquisas das grandes agências procuram revelar as diferenças e semelhanças além das fronteiras nacionais, “tentando circunscrever mentalidades sócio-culturais, isto é, grandes conjuntos de indivíduos

partilhando as mesmas condições de vida, sistemas de valores de prioridades, de gostos e normas” (Mattelart, A.: 1992, 264).

Se, por um lado, a globalização não significa homogeneidade, ela implica, por outro, o uso intenso de instrumentos de homogeneização, dos quais os mais visíveis são as técnicas de guerra (armas) e as técnicas de publicidade. A tecnologia em geral é um forte instrumento de homogeneização, as tentativas malogradas de desenvolvimento de “tecnologias alternativas”, realizadas em muitos países do Terceiro Mundo, são um testemunho eloqüente do sucesso desta lógica mundial de produção. A hegemonia da língua inglesa, a uniformização de certos estilos de roupa (esportivas, por exemplo) são alguns exemplos dos efeitos destes instrumentos de homogeneização que são absorvidos pelas economias políticas e culturais locais e “repatriadas como diálogos heterogêneos de soberania nacional, de livre-empresa (liberalismo econômico) e mesmo de fundamentalismos”. O Estado desempenha nestes casos um papel cada vez mais delicado: se houver demasiada abertura aos fluxos globais, o Estado-Nação pode ser ameaçado pela revolta (caso da China, por exemplo); no caso contrário, de abertura insuficiente, o Estado pode sair da cena internacional, como aconteceu com a Birmânia, Albânia ou Coréia do Norte (idem, 282).

A globalização da cultura não é pois igual à sua homogeneização. Segundo um antropólogo indiano, poder-se-ia mesmo falar de “modernidades alternativas”, que se desenvolveriam em países onde o progresso da publicidade ocorreu recentemente e de modo sinérgico, fazendo aparecer rapidamente segmentos de classe média com poder aquisitivo e gostos cosmopolitas e esforços de industriais locais em “reduzir o fosso entre os signos e os sonhos e entre os produtos e os mercados” (idem, 283).

Buscando também identificar a existência destas “modernidades alternativas”, sociólogos e antropólogos brasileiros se preocupam em reescrever a história da modernidade brasileira. Segundo eles, a televisão brasileira (leia-se Rede Globo) teria conseguido combinar pós-modernidade e signos do pré-industrial, valendo-se da formidável mistura da cultura de massa e das culturas populares em produtos industriais altamente competitivos (leia-se telenovelas), até mesmo no mercado mundial (Ortiz, 1988).

Teorias otimistas, que visam a substituir a velha oposição colonizador/colonizado ou as teorias do imperialismo cultural e da dependência, mas que não evocam o aspecto essencial: é justamente a estratégia da globalização que possibilita e explica o surgimento destes setores avançados da indústria cultural em países do Terceiro Mundo como o México e o Brasil, na televisão, e a Índia, no cinema. As telenovelas da Globo ou da Televisa buscam também o consumidor-mundo, são produzidas segundo a mesma lógica da empresa-mundo. Do mesmo modo, as técnicas de gestão e os modelos empresariais destas duas grandes empresas não escapam à lógica global: concentração econômica, formação de conglomerados quase monopólicos atuando em todos os campos da comunicação de massa, estratégias mundiais de

A MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA

mercado. Quanto à publicidade, os avanços registrados nos países subdesenvolvidos são avanços de grandes agências mundiais e de suas filiais.

Cabe ainda ressaltar que também estas “modernidades alternativas” são excludentes, no sentido em que excluem grande parte da população do acesso aos bens e benefícios que seus programas e publicidades anunciam. Seriam, segundo M. Castels, “modernidades selvagens”, que configurariam a desintegração do Terceiro Mundo como entidade relativamente homogênea:

A Coréia do Sul ou Singapura são mais próximas da Europa em termos de desenvolvimento econômico e social que das Filipinas ou da Indonésia. Porém, ainda mais importante é o fato de que São Paulo seja mais afastado socialmente de Recife que de Madri. E que no próprio Estado de São Paulo a Avenida Paulista e a cidade operária de Osasco pertençam a constelações sócio-econômicas diferentes, não somente em termos de desigualdade social, como de diferenças de dinâmicas e de segmentos de cultura... (Mattclart, A.: 1992, 284).

Algumas vezes o aprendiz supera o mestre, nesta construção de “modernidades alternativas”, ou de segmentos de produção altamente avançados e competitivos nos países pobres: assim as telenovelas da Globo, originárias dos *soap operas* do rádio norte-americano, aparecem como os melhores produtos mundiais do gênero. E, principalmente, as técnicas de *marketing* político, surgidas nos Estados Unidos já nos anos 1930, são desenvolvidas com grande maestria no Brasil, onde são utilizados os mais modernos meios de comunicação político com resultados tragicamente eficazes. E aqui cabe uma reflexão sobre os efeitos da utilização destas sofisticadas técnicas de persuasão política, destinadas a populações pobres, completamente destituídas de tudo: excluídas do processo de produção econômica, sem oportunidades de educação, tendo a televisão e o rádio como únicos acessos à informação, e ainda inconscientes ou descrentes da cidadania. A história política recente do Brasil inaugurando a **política da encenação** (campanha para as eleições presidenciais de 1989 e governo Collor) mostra exemplos reveladores dos efeitos perversos para o processo democrático desta utilização intensiva das técnicas mais avançadas do *marketing* político para populações carentes (Belloni, 1991).

A NORMALIZAÇÃO DA VIOLÊNCIA

Às estratégias de geoeconomia devem necessariamente corresponder análises de geopolítica. O declínio do modelo socialista e o fim do império soviético mudaram radicalmente o equilíbrio de forças em nível mundial, não apenas dando novo alento à hegemonia americana ameaçada pela crise

econômica, mas fortalecendo novas lideranças mundiais que buscam a hegemonia planetária (Europa e Japão). No campo ideológico, o declínio do modelo socialista tende a revigorar o liberalismo econômico e as políticas ditas de modernização, que visam a integrar todas as economias na lógica do mercado mundial.

Como já vimos, a estratégia econômica de globalização é excludente, não mais apenas em termos regionais — excluindo regiões e países do planeta — mas em termos sociais — pois exclui segmentos populacionais em quase todos os países, incluindo os do Primeiro Mundo. Segundo o especialista de geopolítica M. Foucher, esta rede global de interdependência econômica é discriminatória, na medida em que exclui grupos populacionais cada vez mais numerosos, criando novas frentes de desordem planetária. Estas frentes de desordem se revelam e se escondem sob múltiplas expressões:

A economia do narcotráfico e da lavagem de dinheiro ilícito, as explosões coletivas em forma de pilhagem que assaltam os santuários do consumo, o apelo irracional às identidades culturais, étnicas ou religiosas; o florescimento dos fundamentalismos (...) Sem contar a ascensão dos homens políticos providenciais, construídos com grandes reforços do dispositivo audiovisual, que preenche o vazio gerado pela crise de representação política (Matterlart, A.: 1992, 285).

A generalização da corrupção (que podemos definir como a utilização de mecanismos clandestinos de representação de interesses privados no aparelho do Estado) atinge não apenas os regimes políticos autoritários (que são mais propícios, pois baseados no segredo e não na transparência dos negócios públicos), mas também as grandes democracias modernas, como a Itália e o Japão.

Cabe lembrar que a imbricação entre grandes negócios lícitos e ilícitos (operada principalmente, mas não exclusivamente, pela “lavagem” de dinheiro e pela corrupção nos assuntos públicos) engendra interesses tão elevados, concentrados nas mãos de tão poucos homens poderosos, que tudo é possível: quando se trata de muitos milhões de dólares a corrupção, o crime, a pressão sobre adversários acabam por tornar-se não apenas indispensáveis, mas “normais”.

Nesta idéia de “frente de desordem planetária”, que lembra o verso de Caetano Veloso (“alguma coisa está fora da ordem, na nova ordem mundial”), está compreendida a triste realidade da desordem cotidiana que instalou a **cultura da violência como normalidade**: a crise econômica, com a pauperização da classe média e a marginalização de grande parte das classes populares, acaba por penetrar as esferas íntimas da vida cotidiana, fazendo surgir respostas espontâneas e individuais baseadas no uso “legitimado da violência”.

A MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA

A repetição incessante, pela televisão, de mensagens mostrando situações reais e fictícias de extrema violência, provoca a banalização e a legitimação da violência como meio para a solução de qualquer tipo de situação difícil, de crise. Em pesquisas realizadas com adolescentes em duas escolas de Brasília, por exemplo, pudemos verificar a importância deste fenômeno de legitimação da violência no próprio discurso dos jovens, onde estava presente a idéia de que a violência é um meio legítimo para resolver conflitos e crises do ponto de vista individual e não coletivo (Belloni, 1988, 1991, 1992).

Outro exemplo contundente dos efeitos perversos da globalização da cultura e da normalização da violência é a aparição em muitos países do mundo de fenômenos de violência urbana “gratuita” (isto é, não diretamente decorrente da miséria), até então típicos do Primeiro Mundo: grupos de torcedores violentos a exemplo dos *hooligans* ingleses ou grupos de jovens pregando e praticando atos violentos de racismo, a exemplo dos *skin heads* ingleses e de sua versão tupiniquim, os “carecas do Brasil”.

A globalização da economia e a mundialização da cultura engendram suas próprias contradições, criam seus próprios inimigos: assim o terrorismo também se mundializou, organizando-se em redes transnacionais, formadas de especialistas mercenários, que substituem os militantes “bons mocinhos” dos tempos heróicos. Nesta mesma evolução, observa-se nos países ricos novas representações mediatizadas do “outro”, novos modelos estereotipados que representam os grupos diferentes do grupo nacional de referência, cujo exemplo mais gritante são os trabalhadores imigrantes (árabes, africanos e turcos) na Europa e as minorias étnicas nos EUA. Sempre desprezados e discriminados, estes grupos sociais, antes percebidos como necessários e benéficos para o desenvolvimento econômico, são agora identificados como agentes das frentes de desordem. Também mudou radicalmente a percepção do público europeu com relação aos países do Terceiro Mundo, especialmente a América Latina, passando de uma impressão longínqua e heróica (da luta de povos contra a repressão militar) à identificação destes povos com aqueles trabalhadores imigrantes que levam a desordem e a crise para os países ricos.

É muito interessante notar que a difusão da ideologia do “direito à diferença”, base do pensamento dos movimentos contra o racismo, passou a ser instrumento para a pregação da exclusão do estrangeiro. Esta ideologia do direito à diferença, implícita no debate sobre “identidades culturais” tão *à la mode* nos países da América Latina, revela assim seu caráter ambíguo e uma perigosa interpretação possível: a negação dos princípios de igualdade civil conquistada a partir da revolução burguesa, que estão na base da noção da cidadania indispensável à construção da democracia.

Há, porém, um paradoxo nesta evolução em direção à comunicação-mundo ou à cultura mundializada: “no mesmo movimento, a realidade (mas também a humanidade) se unifica e se fragmenta”. Enquanto nossa realidade imediata, nosso “mundo vivido”, para usar a expressão da fenomenologia, o mundo real de nossas experiências está se fragmentando, fugindo à nossa percepção, a

realidade global, construída pela comunicação, cada vez mais absorve a percepção dos indivíduos, rodeando-os e, às vezes, submergindo-os. Esta realidade global, que nos chega por meio da mídia, cria uma espécie de cosmopolitismo ilusório e impressionista, propiciando a sensação enganadora de que somos participantes deste mundo global do qual somos na verdade apenas meros espectadores (Mattelart, A.: 1992, 159).

O mundo global seria então a “sociedade do espetáculo” onde reinam as condições modernas de produção e onde a vida se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Este conceito de sociedade do espetáculo elaborado por um pensador panfletário francês já nos anos 1960, é extremamente polêmico mas enriquecedor do debate. Espetáculo, neste conceito, não significa o vasto conjunto de imagens difundidas pela mídia, que seria apenas sua parte mais visível, a ponta do *iceberg*, mas quer dizer muito mais: espetáculo passou a ser uma nova forma de relações sociais entre os homens, mediatizadas pelas imagens. Talvez o exemplo mais visível desta espetacularização da vida social encontre-se no campo político onde a relação entre Estado e sociedade civil, antes mediatizada pelas instituições organizadas (partidos, sindicatos, etc), passa (ou depende) cada vez mais pelas redes de comunicação (Debord, 1967).

A idéia de sociedade do espetáculo corresponde, numa outra dimensão, à noção de cultura do narcisismo que seria, segundo C. Lasch (1983), a cultura dominante nos EUA e tendendo a se espalhar pelo planeta. Entre outros elementos constitutivos desta nova cultura típica das sociedades pós industriais, cabe destacar um aspecto que nos parece essencial: a vida moderna é tão completamente mediatizada por imagens eletrônicas que não podemos deixar de reagir aos outros como se suas ações e as nossas estivessem sendo gravadas e transmitidas a uma audiência invisível, ou armazenadas para serem examinadas mais tarde: “Sorria, a câmera observa você”, este é o mote com o qual o autor tenta sintetizar sua idéia de uma sociedade conquistada pela comunicação e pelo sentimento narcista.

Um dos aspectos mais importantes da globalização econômica, porque projeta estes fenômenos para o futuro, é a **mundialização da cultura jovem**, conseqüência quase inevitável das estratégias globalizadoras de produção. Os jovens de todo planeta constituem um dos segmentos mais promissores do mercado mundial: desde a mais tenra infância a criança é objeto das estratégias de produção de mercadorias as mais variadas e da publicidade que visa à disseminação destas mercadorias que se lhe apresentam sedutoramente como indispensáveis, num círculo fechado e coerente que cria o herói do desenho animado apenas para vender os brinquedos e *gadgets* correspondentes — mercadorias inúteis, sem qualquer valor de uso.

A globalização é um fenômeno de dupla dimensão: na dimensão social, observa-se a invasão de todos os campos pela técnica e pela comunicação, transformando a vida cotidiana de cada um e ligando todos os indivíduos a um sistema global; na dimensão espacial, observa-se a mundialização da economia como da política, integrando todos os países à geoeconomia de escala planetária

A MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA

e construindo por intermédio da mídia uma percepção de mundo unificada, conformista ou mobilizadora.

A CULTURA JOVEM MUNDIALIZADA

Em qualquer sociedade, a socialização das novas gerações faz parte do processo global de transmissão da cultura, cuja finalidade é preservar e reproduzir a vida social e suas estruturas, e que, naturalmente, vai incorporando todas as novas técnicas que a ciência e a tecnologia colocam à disposição da sociedade. Nas sociedades contemporâneas, esta incorporação dos novos objetos técnicos à vida social tem ocorrido de modo tão intenso e rápido (no próprio ritmo do progresso técnico) que a vida cotidiana se transformou profundamente, reproduzindo as características da sociedade global: as sociedades “modernas” se caracterizam pelo sistema capitalista, pela ideologia liberal e por seu caráter técnico e organizado. Ao lado do liberalismo econômico, encontramos uma outra característica fundamental nas sociedades contemporâneas: a primazia ideológica da técnica. Estas sociedades se caracterizam também pela indústria, pela racionalidade (aparente), pelo caráter sistêmico. Nelas, a ciência e a técnica se tornaram instrumentos essenciais de controle social e de legitimação dos sistemas de dominação política (Habermas, 1977).

A socialização das novas gerações, como processo global, não escapa à lógica da sociedade e vai se tornando também tecnificada, organizada, sistêmica. O processo de socialização tende a ocorrer de modo cada vez mais segmentado, com a participação de agentes especializados sancionados pelo Estado (o professor, o pedagogo, o psicólogo, o assistente social, a magistratura especializada do menor). No mesmo movimento de especialização, a família tende a ir perdendo algumas de suas funções tradicionais e se especializar no amor, na segurança afetiva, cuja manifestação (de amor e de afeto) tende a ser identificada (ou confundida) com o consumo de mercadorias destinadas ao público jovem. Nestas sociedades, altamente organizadas, o indivíduo e a família vão se tornando cada vez mais dependentes do sistema e os valores dominantes são o individualismo, o egocentrismo e o narcisismo (idem, cap. 7).

A escola por sua vez, tende a se especializar na transmissão de conhecimentos técnicos pontuais, necessários à atuação dos indivíduos no mercado de trabalho, abandonando a “formação integral” da criança ou a sua educação moral.

O papel da mídia em geral, e da televisão em particular, no processo de socialização das sociedades modernas tende a se tornar cada vez mais importante, substituindo certas funções, antes de responsabilidade das tradicionais instituições de socialização (a família, a escola, as igrejas). Com efeito, não se pode negar que a televisão fornece as mensagens que antes eram transmitidas às novas gerações pela família, por meio dos contos, dos relatos

familiares, das canções, etc. No que se refere ao desenvolvimento da capacidade de julgamento moral, por exemplo, isto é, à aprendizagem das normas sociais e das regras do jogo da interação, a televisão parece desempenhar um papel cada vez mais importante na difusão de valores, modelos de comportamento e imagens identificatórias que entram em concorrência com os valores e modelos transmitidos pelas famílias e igrejas. A televisão fornece modelos que muitas vezes tendem a solapar as relações familiares e de grupos sociais. A telinha apresenta todo tempo, para seus assíduos telespectadores mirins e jovens, mitos, símbolos, heróis que vão sendo incorporados ao universo de socialização (Lurçat, 1984 e Chombarry de Lauwe e Bellan, 1979).

Sendo um objeto técnico, uma máquina, a televisão não substitui a interação e a intersubjetividade, ela apenas povoa com seus heróis e símbolos o imaginário das crianças e adolescentes. A telinha fornece-lhes as imagens, os papéis e os modelos que, reapropriados e reelaborados, vão estar presentes e influenciar as instituições reais e pessoais de interação e intersubjetividade. Embora não substitua a interação e a intersubjetividade, a televisão substitui a experiência vivida, não pelos conteúdos que ela difunde, mas simplesmente pelo fato de ocupar o tempo livre das pessoas com a contemplação mais ou menos passiva de experiências factícias.

A televisão também complementa o papel da escola na difusão do saber, ao mesmo tempo em que tende a desvalorizar as competências escolares. Ela invade o mundo infantil, ocupando o tempo livre da criança, que poderia ser dedicado ao brinquedo, ao jogo com o grupo de pares. É mais um objeto técnico mediatizando as interações da criança no grupo de amigos e na família. Para citar um exemplo extremo, já existem estudos que mostram as consequências para o desenvolvimento sócio-afetivo do uso exagerado do videogame: observou-se que muitas crianças acabam preferindo jogar sozinhas a brincar com seus companheiros. Estas consequências — nitidamente anti-sociais — poderiam levar ao caso extremo de formar indivíduos inaptos para a vida em sociedade, o contrário mesmo da finalidade do processo de socialização (Turkle, 1984).

Do ponto de vista da globalização, a televisão vem sendo um precioso instrumento na criação de mercados: ela cria necessidades e desejos novos, sedimenta e diversifica os já existentes e difunde sem cessar um estilo de vida onde a felicidade é igual ao consumo. A partir da estratégia de globalização, a mídia está uniformizando comportamentos de crianças e adolescentes do mundo inteiro.

A mundialização da cultura jovem seria então um dos resultados da globalização dos mercados, os jovens sendo ao mesmo tempo um grupo social de fácil persuasão e um segmento muito promissor. O novo estilo de socialização típico da classe média de muitos países — baseado na não-repressão e no questionamento da autoridade dos pais — se mostra bastante conveniente aos objetivos da geoeconomia. Ao deixar as crianças se desenvolverem de modo aparentemente espontâneo, ao confundir disciplina

A MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA

com repressão, ao não exigir esforço da criança, este novo estilo de socialização estaria educando indivíduos dependentes, com dificuldades de agirem de modo autônomo, com problemas de desenvolvimento intelectual nas áreas que exigem esforço e disciplina. Para alguns psicólogos, por exemplo, a televisão não estimula a independência intelectual e moral, não desenvolve a capacidade de aprender conteúdos mais difíceis, desestimula o gosto pela leitura e pela escrita. O hábito generalizado da televisão tenderia a criar uma geração não habituada ao esforço, à independência e à autonomia. Exatamente como nas previsões mais pessimistas dos teóricos da escola de Frankfurt, que diziam da indústria cultural que seu objetivo é adormecer o indivíduo em seu tempo livre para melhor prepará-lo para o trabalho alienado no dia seguinte (Lurçat, 1984 e BELLONI, 1988).

Os valores difundidos pela mídia, e reforçados neste processo de socialização, têm muito a ver com a cultura do narcisismo, que coloca o indivíduo no centro dos acontecimentos dando-lhe a ilusão de que ele é importante, de que o objetivo da economia é a satisfação de seus desejos e necessidades. A personalidade narcisista — que em maior ou menor intensidade podemos observar nos jovens de hoje — tende a confundir a realidade com seus desejos, numa realização mítica e invertida das palavras de ordem dos jovens rebeldes de maio de 1968. “A personalidade narcisista (que Lasch define como “a disposição de ver o mundo como um espelho, projeção dos próprios medos e desejos”) está diretamente relacionada com certos traços característicos da cultura contemporânea, tais que o medo de envelhecer, o fascínio da celebridade, o medo da competição e o conseqüente declínio do espírito do jogo, e a deterioração das relações entre homens e mulheres” (Lasch, 1983).

A mídia recupera mitos, valores e símbolos da juventude e os transforma em elementos publicitários. As referências míticas servem para operar uma inversão do real, apresentando como fato real, como já conquistado, algo que é da ordem do sonho, do ideal a conquistar. Assim, por exemplo, a liberação da mulher ou a rebelião dos jovens. A função do mito, já dizia Barthes nos anos 1960, é “evacuar o real”, eludindo as contradições e fazendo desaparecer as tensões e os conflitos. Ao utilizar estes conteúdos em suas mensagens, a mídia e a publicidade conjugam a mudança e a revolução no passado, produzindo na consciência do jovem a ilusão de que tudo já foi conquistado, de que nada mais há para realizar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. *Simulacres et Simulations*. Galilée, Paris, 1981.
BELLONI, M. L. *Reflexões sobre a Mídia*, Série Sociológica, n. 69, Depto. De Sociologia, UnB, 1988.

- . "O herói de mentirinha e a violência de verdade" in *Revista Humanidades*, n. 19, Ed. Universidade de Brasília, 1988.
- . "Para além do bem e do mal, Rambo é o amigo de todas as crianças" in *Revista Humanidades*, vol. 7, n. 3, Ed. Universidade de Brasília, 1991.
- . "Collor ou la politique de la mise en scène" in *Revista Hermes*, n. 8/9, CNRS, Paris, 1991.
- DEBORD, G. *La Société du Spectacle*. Ed. Buchet-Chastel, Paris, 1967.
- HABERMAS, J. *La Technique et la Science comme Idéologie*. Denoël-Gauthier, Paris, 1977.
- LASCH, C. *A Cultura do Narcisismo*. Ed. Imago, Rio de Janeiro, 1983.
- LURÇAT, L. *Le Jeune Enfant devant les Apparences Télévisuelles*. Ed. ESF., Paris, 1984.
- LAUWE, M. J. Chombary de et Bellan, C. *Enfants de l'Image*. Ed. Payot, Paris, 1979.
- MATTELART, A. *Multinationales et Systèmes de Communication*. Ed. Anthopos, Paris, 1976.
- . *L'Internationale Publicitaire*. Ed. La Découverte, Paris, 1989.
- . *La Communication-monde*. Ed. la Découverte, Paris, 1992.
- MATTELART, A. e Dorfman, A. *Para Ler o Pato Donald*. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1980.
- MIEGE, B. *La Société Conquise par la Communication*. P.U.G., Grenoble, 1989.
- MCLUHAN, M. *Understanding Media*. McGraw-Hill Book Company, New York, 1964.
- MERCIER, P. A. et alii. *La Société Digitale*. Sevil, Paris, 1984.
- ORTIZ, R. *A Moderna Tradição Brasileira*. Ed. Brasiliense, São Paulo, 1988.
- SFEZ, L. *Critique de la Communication*. Sevil, Paris, 1988.
- . *La Communication -- Col. Que Sais-Je?*. PUF, Paris, 1991.
- TURKLE, S. *Les Enfants de l'Ordinateur*. Ed. Denoël, Paris, 1984.
- ZAMIATIN, E. *Nós*. Ed. Anima, Rio de Janeiro, 1983.

RESUMÉ

L'auter analyse l'invasion de toutes les dimensions de la vie sociale par la communication, en tant que phénomène typique de la globalisation économique et de la technification des sociétés contemporaines. Les conséquences les plus importantes de ces phénomènes sont la normalisation de la violence et l'apparition d'une culture mondialisée. Créée par la publicité et par l'industrie culturelle, cette culture s'adresse aux jeunes, cherchant à provoquer leur adhésion à la consommation et diffusant les valeurs de la "culture du narcissisme."

A MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA

ABSTRACT

The text analyses the invasion of all the dimensions of social life by communication, a typical phenomenon of economic globalization and of the increasing technical growth of contemporary society. The principal consequences of these phenomena are the normalization of violence and the growth of a world youth culture, created by advertising and the cultural industry, aiming at provoking consumption and propagating elements of the culture of narcissism.

(Recebido para publicação em outubro de 1992)

