

As culturas nacionais na era da globalização cultural

*Diana Crane**

Resumo. No sentido de avaliar as implicações da globalização para as políticas culturais nacionais, é necessário entender a natureza da globalização. Que tipos de teoria podem ser usadas para entender a globalização cultural? Pode a globalização ser entendida como uma forma de imperialismo cultural? Se não, como poderá ela ser entendida? Em que medida as políticas culturais podem ser usadas para controlar o impacto das culturas globais sobre as culturas nacionais? Estas são algumas das perguntas que este artigo procura responder.

Palavras-chave: políticas culturais, globalização, culturas nacionais, imperialismo cultural.

À medida que o nível de globalização tanto econômica quanto cultural aumenta crescentemente, muitos governos acham necessário ajustar suas políticas culturais no sentido de proteger os mercados nacionais e internacionais para os seus produtos culturais nacionais e manter uma imagem de identidade nacional em oposição à enorme variedade das influências culturais de fontes transnacionais. No sentido de avaliar as implicações da globalização para as políticas culturais nacionais, é necessário primeiro entender a natureza da globalização cultural. Que tipos de teorias podem ser usadas para entender a globalização cultural? A globalização cultural pode ser entendida como uma forma de imperialismo cultural? Se não, como poderá a globalização ser entendida? Até que ponto podem as políticas culturais serem usadas para controlar o impacto das culturas globais sobre as culturais nacionais?

* Professora do Departamento de Sociologia da Universidade da Pensilvânia.

MODELOS PARA O ENTENDIMENTO DA TRANSMISSÃO DAS CULTURAS GLOBAIS

As teorias da globalização geralmente enfocam um dos três aspectos do fenômeno: ela é causa, ela é efeito, ou, o seu próprio processo de transmissão. A natureza da transmissão da cultura global é particularmente importante porque enfatiza a importância relativa de diferentes atores e de diferentes tipos de cultura. No passado, a globalização era muito frequentemente conceituada em termos de modelos “centro-periferia”, em outras palavras, enquanto um conjunto de influências que fluem numa direção particular. A fonte da influência cultural nestes modelos é geralmente vista como a civilização ocidental enquanto que países não ocidentais e menos desenvolvidos são vistos como estando na periferia, enquanto recipientes das influências culturais.

Um modelo alternativo que está começando a ser enfatizado na literatura conceitua a globalização cultural como um conjunto de influências que não se originam necessariamente no mesmo lugar e na mesma direção. Os recipientes podem também ser emissores. Este modelo é mais parecido com uma rede sem um centro ou periferia claramente definidos.

A cultura não é o único elemento que flui através dos canais da transmissão global. Seguindo Appadurai (1990) esses fluxos podem ser conceituados como “includentes” de gente (frequentemente migrantes), dinheiro, produtos manufaturados, assim como de cultura. Os fluxos culturais incluem tecnologia, as *midia*, as artes e a influência política.

A globalização cultural tem sido objeto de controvérsia considerável especificamente em termos do papel e impacto das *midia* – televisão, cinema, imprensa e da música popular – sobre outras culturas. No passado, as discussões sobre a globalização cultural tendiam a adotar o primeiro tipo de modelo, o modelo centro-periferia. O modelo mais conhecido de transmissão cultural global é a teoria do imperialismo cultural. Esta teoria surgiu nos anos 60 como parte da crítica marxista às culturas capitalistas avançadas, incluindo sua ênfase no “consumismo” e na comunicação de massas. A teoria é construída em cima de idéias da teoria do tipo sistema-mundo, ao ponto de considerar que o sistema econômico global seja dominado por um núcleo de países avançados enquanto que países do terceiro mundo permanecem na periferia do sistema com pouco controle sobre o seus desenvolvimentos econômico e político (Tonilson, 1991:37). Corporações multinacionais e transnacionais são atores-chave neste sistema, produzindo mercadorias, controlando mercados, disseminando produtos e usando tecnologias similares. Esta teoria é similar à desenvolvida pela Escola de Frankfurt na Alemanha no sentido de pressupor a cultura de massas enquanto relativamente homogênea e aceita passivamente pelas audiências de massa.

A versão forte da teoria do imperialismo cultural se refere à imposição sobre outros países das crenças, valores, conhecimento, normas comportamentais e estilos de vida de uma nação em particular. O imperialismo cultural é definido como uma espécie de dominação cultural exercida pelas nações poderosas sobre as mais fracas. Ele é visto como proposital e intencional porque corresponde aos interesses políticos dos Estados Unidos e de outras sociedades capitalistas poderosas. A dominação cultural deste tipo é vista como levando à imposição de uma cultura relativamente homogênea, refletindo os valores e atitudes das sociedades capitalistas ocidentais, particularmente norte-americanos. Os efeitos dessa cultura são vistos como notadamente insidiosos, conforme é sugerido no seguinte comentário (White, 1983, 120-121): “o processo de “americanização” torna-se mais ainda formidável quando os conceitos da identidade nacional de uma sociedade são remodeladas de acordo com a imagem americana”.

Uma versão mais branda dessa teoria vê este tipo de globalização cultural como resultado de fatores econômicos e organizacionais que levam à distribuição em larga escala de certos tipos de produtos culturais. Este tipo de dominação é exercida primariamente através de vários meios e formas de entretenimento e torna-se possível através do controle econômico exercido por certos países avançados sobre as organizações da *midia* e do entretenimento e através do controle exercido por essas organizações sobre mercados para produtos “mediáticos” em países avançados e em países menos desenvolvidos. O conceito é inerentemente vago e implica numa avaliação negativa do comportamento e intenções dos países avançados, particularmente dos Estados Unidos, no sentido de outros países avançados e particularmente no sentido de países mais pobres. As críticas tem argumentado que o termo “imperialismo” implica num grau de controle exercido pelos países poderosos, tanto cultural como econômico, sobre os países mais fracos que não mais existe. O imperialismo que poderia ser visto como a imposição de poder do rico ao pobre, do poderoso ao fraco, foi substituído pela globalização que é um processo menos coerente e unitário e no qual as influências culturais se movem em muitas e diferentes direções. De acordo com Tomlinson (1991:175):

a idéia do imperialismo contem... a noção de um projeto proposital: a pretensa difusão de um sistema social a partir de um centro de poder através do globo. A idéia de “globalização” sugere interconexão e interdependência de todas as áreas globais que acontecem numa forma bastante menos intencional.

A despeito de sua fraqueza, o imperialismo cultural enquanto teoria permanece como uma perspectiva útil porque pode ser usada para delimitar a

medida em que alguns atores nacionais exerçam mais impacto sobre a cultura global do que outros e, portanto, estejam modelando e remodelando valores culturais, identidades e percepções. Uma vez que o escopo e influência da globalização cultural estão se expandindo rapidamente, estas são questões importantes.

O entendimento da natureza da globalização cultural e dos meios através dos quais pode ser transmitida é elemento essencial para o desenvolvimento de políticas culturais. Quais são as implicações, para formulação de políticas culturais, de recentes mudanças no caráter e propriedade de conglomerados internacionais da *midia*; do papel de culturas regionais e locais em relação à cultura global; da complexidade da própria cultura global e da complexidade das respostas públicas à cultura global? Quanta influência é exercida pela cultura global emanada dos equivalentes atuais dos ‘imperialistas culturais’? Quais são os fatores que obscurecem a influência daquelas formas de cultura global?

EMITENTES E RECIPIENTES DA CULTURA GLOBAL

Os Estados Unidos são vistos freqüentemente como o maior vilão na disseminação da cultura “imperialista” mas outros países tem sido também ativos na disseminação de suas culturas no resto do mundo. A França é um exemplo notável do uso da cultura como um meio de proteger a língua francesa num mundo que está crescentemente dominado pela língua inglesa. Ao mesmo tempo, as indústrias da *midia* tem sido “internacionalizadas” no sentido de que as maiores indústrias norte-americanas da *midia* são atualmente propriedade de conglomerados de vários outros grandes poderes econômicos (tais como França, Alemanha, Japão e os Países Baixos) enquanto que outros grandes conglomerados tem emergido fora dos Estados Unidos. Um exemplo importante é o império australiano de Rupert Murdoch o qual inclui grandes “holdings” na Austrália, Grã Bretanha, Canada, Hong Kong e Estados Unidos (Fotheringham, 1988).

Como parte do declínio no domínio do oeste como maior centro de disseminação da cultura global, alguns poucos países em desenvolvimento tem se tornado exportadores de materiais “mediáticos”, tais como filmes e programas de televisão (os exemplos incluem a Índia, Egito, Brasil e México) (Sreberny-Mohammadi, 1991:121). A maior rede brasileira de televisão exporta telenovelas para 128 países.

Enquanto que a tese do imperialismo cultural vê os países do terceiro mundo como os recipientes primordiais da cultura global, alguns países avançados também recebem quantidades de certos tipos de cultura global, as quais são maiores do que os seus governos consideram ótimo. O Canadá há muito

vê-se como estando sujeito ao imperialismo cultural dos Estados Unidos (Filion, 1996) e a Austrália tem sido descrita enquanto sujeita ao imperialismo cultural tanto dos Estados Unidos como da Grã Bretanha (White, 1983). Em alguns assuntos, mesmo os norte-americanos podem ser vistos como “vítimas”. McAnany e Wilkinson (1992:741) afirmam:

Da mesma forma como a penetração norte-americana nos mercados estrangeiros da *mídia* tem causado preocupação no exterior, o investimento estrangeiro na indústria norte-americana do entretenimento tem levantado questões relativas ao vôo de capitais, à soberania criativa e à proteção dos empregos norte-americanos.

Crane (1992: 164-66) numa análise do impacto dos filmes e de produções televisivas norte-americanos encontrou enormes diferenças entre países avançados do primeiro mundo, países socialistas do segundo mundo e países em desenvolvimento do terceiro mundo. O impacto da cultura global norte-americana é confinada em larga escala aos países do primeiro mundo, nos quais os governos agem como “controladores”, selecionando itens culturais de acordo com o que seja “politicamente correto”. Nos países do terceiro mundo, alguma cultura global norte-americana tem penetrado na América Latina, mas essa tem exercido menor impacto no Oriente Médio, África ou Ásia. Por exemplo, a disponibilidade de audiências para o entretenimento televisivo está pesadamente concentrado em países do primeiro mundo (Varis, 1985). Países do terceiro mundo da África, Ásia e Oriente Médio tem taxas médias de proprietários de televisão muito mais baixas do que nos Estados Unidos, Europa e América Latina. Consequentemente, embora países do terceiro mundo tipicamente importem 50% dos seus programas de televisão, esses programas são vistos por proporções relativamente pequenas de suas populações (Varis, 1985:21), com implicações óbvias para seu nível de impacto sobre esses públicos. No Oriente Médio, a influência que o cinema e televisão norte-americanos desempenham está confinada aos países não árabes; é inexistente em países árabes. Em outras palavras, a cultura global alcança um distinto subconjunto de países e não todos os países do mundo.

Straubhaar (1991:47) conclui afirmando que mudanças na disponibilidade de tecnologia no terceiro mundo estão levando tanto a um aumento na disseminação dos programas televisivos do primeiro mundo como a aumentos na produção nacional. Na América Latina, aumentos na disponibilidade de VCRs, televisão a cabo e recepção direta via satélite tem expandido as audiências de elite para a televisão européia e a dos Estados Unidos. O custo decrescente da crescente flexibilidade da tecnologia de produção televisiva tem levado a uma expansão da produção televisiva nesses países.

AS BASES ECONÔMICAS DO DOMÍNIO CULTURAL GLOBAL

O domínio de um país em particular no mercado mediático global parece ser mais uma função de fatores econômicos do que culturais. Empresas norte-americanas tem se beneficiado do tamanho de seu mercado nacional e da disponibilidade de fundos para investimento. Contudo, a medida da extensão do domínio dos produtos norte-americanos nos mercados internacionais varia por indústria “mediática” e mesmo pela natureza do produto dentro de uma indústria em particular.

O enorme mercado para cinema nos Estados Unidos torna possível para empresas produzirem e distribuírem esses tipos de produtos culturais no sentido de obterem lucros enormes em seu próprio país. Como resultado, os produtores norte-americanos conseguem bancar a realização de filmes mais caros do que os seus competidores em outros países e isto, por seu turno, aumenta os lucros. “Blockbusters” atraem as maiores audiências internacionais (Philippe, 1982). Tanto mais caro é fazer um filme, maior a possibilidade de ganhar dinheiro com ele. De acordo com Munro (1990:524), “Hollywood representa... o segundo maior item de exportação norte-americano, após a indústria espacial e contabiliza cerca de 5,5 bilhões de dólares em receitas externas”. Isto também significa que os produtores norte-americanos podem vender seus produtos nos mercados externos a preços mais baixos do que seus competidores. Hollywood tem dominado o mercado internacional para filmes por várias décadas porque as companhias norte-americanas de cinema tem sido mais bem sucedidas na criação de redes de distribuição de filmes em outros países do que as companhias de cinema locais. Várias das maiores companhias norte-americanas tem sido compradas recentemente por empresas estrangeiras mas isto parece ter tido pouco efeito sobre a natureza do produto cinematográfico de Hollywood. Indústrias cinematográficas de outros países que não tem enormes populações para servirem como mercados internos (tal como a Índia, por exemplo) tem declinado, com exceção da França que tem subsidiado pesadamente esta forma de cultura popular.

Os Estados Unidos também predominam na venda de programas televisivos por razões que tem mais a ver com fatores econômicos do que com atitudes culturais e valores. Hoskins e Mirus (1990) argumentam que o sucesso de programas televisivos norte-americanos no mercado internacional é, em grande medida, resultado das condições sob as quais eles são produzidos. O tamanho e riqueza do país significa que programas bem sucedidos são extremamente lucrativos. Conseqüentemente, os altos custos da produção televisiva (cerca de US\$1 milhão por episódio) podem ser recuperados localmente. Os programas podem ser exportados a preços baixos substanciais que os produtores

nativos são freqüentemente inaptos a bancarem, em algumas regiões, por exemplo, na América Latina, as empresas norte-americanas tem sido acusadas de “inundarem” a cena “mediática” através do “lixo” de antigos filmes e programas de televisão (Sreberny-Mohammadi, 1991: 128). Em muitos países, a programação televisiva dos Estados Unidos representa cerca de 50% do total da programação. A maioria dos outros países são inaptos a investirem no nível norte-americano na programação televisiva porque não podem bancar os custos de produção através da distribuição em seus próprios países e não conseguem bancar os custos de distribuição de “marketing” de programas em outros países.

A companhia a cabo norte-americana MTV que se especializa em vídeos musicais tem comercializado agressivamente seus produtos na Europa, Ásia e América Latina. Seus programas incluem primariamente artistas dos Estados Unidos e do Reino Unido, e prestam pouca atenção aos artistas de outros países (Banks, 1996). Por exemplo, a MTV da Europa mostra principalmente artistas norte-americanos e britânicos. Banks (1996:1191) afirma: “O enfoque nas cenas norte-americanas e britânicas reforça o domínio em todo o continente, consignando os artistas nativos às margens da cultura popular, mesmo dentro de seus próprios países.

Contudo, a MTV não foi bem sucedida em todos os lugares. Significativamente, tem sido relativamente mal sucedida no Japão, devido em parte à competição com os programas musicais em vídeo japoneses e ao fato de que a MTV do Japão enfatizava os artistas norte-americanos enquanto que os espectadores tendem a preferir os artistas japoneses (Banks, 1996). A MTV da Ásia tem sido mais acessível à apresentação de artistas asiáticos, particularmente se sua música combina elementos dos estilos musicais ocidentais com culturas nativas. A MTV argumenta que apresenta programação que reflete a cultura de sua audiência mas dado o número de países, línguas e religiões que ela serve, os resultados tendem a ser superficiais.

As transmissões da MTV tem sido criticadas enquanto um veículo para anunciantes norte-americanos, tais como a Coca-Cola, e pelo fato de promover a música que está sendo vendida pelos maiores conglomerados musicais, levando à exclusão de artistas locais. A MTV glorifica o estilo de vida consumista, o qual é freqüentemente considerado inadequado para os públicos de países menos desenvolvidos, tendo sido acusada de subverter valores tradicionais.

Contudo, Straubhaar (1991:55) argumenta que, em geral, as indústrias televisivas do terceiro mundo estão se afastando da simples dependência da indústria norte-americana no sentido de “uma maior, mas ainda assimétrica interdependência”. Os mercados regionais estão desenvolvendo assim como

aumentando a interdependência do mercado televisivo mundial, como é visto pelo fato de que países latino-americanos importam séries televisivas tanto da Ásia como dos Estados Unidos. A televisão em países europeus também está se tornando crescentemente regional (McAny e Wilkinson, 1992: 732). Straubhaar (1991:56) afirma:

Embora os Estados Unidos ainda dominem as vendas e fluxos mundiais da mídia, indústrias culturais nacionais e regionais estão consolidando uma posição relativamente mais interdependente no mercado televisivo mundial.

Assim como a indústria cinematográfica, a indústria televisiva norte-americana também tem sido “invasa” pelo capital externo. O magnata australiano da mídia Rupert Murdoch possui mais estações de televisão nos Estados Unidos do que em qualquer outro país. Ele também criou uma nova rede de televisão bem sucedida (Fox) que compete com as três maiores redes norte-americanas.

O tamanho da dominação norte-americana da indústria musical tem mudado em termos de propriedade na década passada. Hoje apenas uma das cinco maiores companhias de disco no mercado global é propriedade de um conglomerado norte-americano. De acordo com Garofalo (1995:29):

Na medida em que os Estados Unidos são identificados como o principal culpado na exportação do *pop* e do *rock*, deve ser notado que os Estados Unidos não são mais os beneficiários dos lucros. O fundamento econômico da tese do imperialismo cultural tem mudado tão radicalmente ao ponto de exigir uma formulação totalmente nova.

A música popular é menos identificada com a cultura norte-americana que o cinema ou a televisão no sentido de que ela é proveniente de numerosas culturas étnicas, tanto nos Estados Unidos como alhures (Garofalo, 1995:33). Garofalo afirma (p.34): “Há uma forte interação entre a música nativa e *pop* internacional que simplesmente não se encontra em outras formas de cultura de massa”.

O custo relativamente baixo da feitura de gravações (comparado à dramaturgia televisiva e ao cinema) e as formas através das quais a nova música é criada (quase invariavelmente fora das grandes corporações que a comercializavam) torna possível para a nova música desenvolver-se em muitos países diferentes e a tempo de competir com o produto norte-americano. Mesmo as companhias gravadoras multinacionais tem se envolvido em gravar música local nos países em que elas possuem sucursais. Contudo, a internacional, se não norte-americana, cultura musical global, constitui um importante ponto de

referência para a música local. Mitchell (1993:310), referindo-se à *World Music*, a música popular originária de países fora das fontes normais anglo-americanas, afirma:

as músicas populares de todos os países são moldadas nestes dias por influências e instituições internacionais, pelo capital e tecnologia multinacionais, por normas e valores populares globais. Mesmos os sons mais nacionalistas – cantigas folclóricas cuidadosamente cultivadas, o zangado dialeto “punk” local, a dança tradicional preservada para o turismo – são determinadas por uma crítica do entretenimento internacional.

Malm e Wallis (1992:208-215) desenvolveram uma tipologia das formas pelas quais a música flui entre países diferentes: (1) intercâmbio cultural entre músicos; (2) domínio cultural (quando uma cultura dominante impõe sua música sobre uma cultura subserviente); (3) imperialismo cultural (quando o domínio cultural é reforçada pela transferência de dinheiro e/ou de recursos do grupo cultural dominado para o dominante); (4) transculturação, quando “há uma contínua mistura de estilos dentro das operações da indústria musical em todos os níveis...” (p. 214)

ORGANIZAÇÕES “MEDIÁTICAS” GLOBAIS E O CONTEÚDO DA MÍDIA E ENTRETENIMENTO

Como a transmissão da cultura global pelos conglomerados da mídia está afetando o conteúdo da cultura popular? A teoria do imperialismo cultural sugere que os produtos “mediáticos” que são comercializados globalmente representarão uma cultura homogênea e uniforme permeada por valores capitalistas ocidentais. Os filmes hollywoodianos tipo “blockbuster” se enquadram nesta descrição. Estes filmes caros são preenchidos com elaborados efeitos técnicos e são enfocados em “dublês”, ação e violência mais do que em caráter e emoção. Filmes de ação são mais facilmente compreendidos em diversos países de fala não inglesa. Dada a enorme diversidade cultural existente entre as audiências potenciais para filmes comercializados globalmente, os cineastas tem de encontrar denominadores comuns que são levemente universais e que atrairão públicos de diferentes países. Um segundo tipo de cultura global reflete a influência dos parques temáticos de Disney, o que pode ser visto no uso da tematização em vários aspectos da vida econômica em todo o mundo, tais como em restaurantes, cruzeiros marítimos, centros comerciais e hotéis temáticos. Os temas tendem a ser extraídos de material que é tão bem conhecido e que se torna virtualmente num “ clichê”. A existência de uma cultura global uniforme pode ser vista nos produtos “mediáticos” de alguns

países que tem sido expostos à cultura global. Em alguns países, programas televisivos produzidos localmente tem sido descritos como “pálidas cópias de gêneros ocidentais” (Nain, 1996: 173). Straubhaar (1991) aponta a telenovela brasileira como um gênero no qual tem havido a influência do exterior e da inovação local mas críticas da telenovela apontam para sua pesada ênfase em valores consumistas, conforme são vistos na comercialização de produtos introduzidos no enredo desses produtos (Sreberny-Mohammadi, 1991: 128). Críticas similares tem sido feitas à *mídia* peruana.

Uma abordagem alternativa para a cultura global é representada pelo fenômeno da “glocalização”, a criação de produtos culturais para mercados estrangeiros que são talhados para gostos do povo naqueles mercados. O Japão, por exemplo, produz produtos culturalmente neutros para venda em outras partes da Ásia. Esses incluem filmes animados nos quais diferenças físicas, raciais e étnicas tem sido apagadas ou amaciadas. Eles também exportam música popular para ouvintes de outros países da Ásia, os quais pensam que é um produto local mas que consiste realmente de versões dubladas de canções japonesas. O que os japoneses tentam criar nestes produtos não é uma autêntica identidade japonesa tradicional mas uma espécie de combinação de cultura asiática e ocidental. Isto resulta num produto híbrido que é uma combinação do estrangeiro e do nativo. A cultura popular japonesa “glocalizada” tem sido extremamente bem sucedida na Ásia.

Dissanayake (1996) apresenta um argumento mais completo concernente à influência dos filmes hollywoodianos sobre os cineastas japoneses. Eles argumentam que através da história do cinema japonês, a influência de Hollywood foi da maior importância. Tanto para a cinematografia popular como para a artística, Hollywood era o “ponto de referência” (Dissanayake, 1996: 111). Os mais talentosos diretores estavam aptos a assimilar e construir sobre o modelo hollywoodiano enquanto que os cineastas menos talentosos não estavam. Dissanayake (1996: 11) diz:

Diretores como Kurosawa e Ray sacaram do cinema de Hollywood com resultados marcantes, enquanto que cineastas menos dotados começaram a produzir filmes que eram pálidas imitações da gramática visual e estratégias retóricas de Hollywood.

Dissanayake argumenta que cineastas artísticos japoneses mais recentes estão começando a focar no que ele chama de “imperialismo semântico” da cultura popular norte-americana, comentando e parodiando o discurso cultural da cinematografia hollywoodiana. Ele argumenta que o impacto da cultura global de base norte-americana é tão insidiosa que não pode ser elimi-

nada “meramente pela adoção de uma instância adversária”. Uma abordagem mais útil é “apropriar-se, embelezar e subverter esses signos através de práticas representacionais cuidadosamente desenhadas” (Dissanayake, 1996:119). Ele reivindica que filmes produzidos em outros países da Ásia estão se engajando em críticas similares da influência da sociedade e cultura norte-americanas sobre seus países.

FATORES QUE NEUTRALIZAM O CONTROLE NORTE-AMERICANO OU OCIDENTAL DA MÍDIA

Um número de fatores “desestabilizam” o papel dominante dos produtos ocidentais e especificamente norte-americanos na cultura global. O primeiro fator é a atitude dos consumidores no sentido da programação televisiva disseminada globalmente. Pessoas em outros países tendem a preferir a programação local porque acham mais fácil se identificar com o estilo, valores, atitudes e comportamentos expressos nos programas locais do que com programas estrangeiros. Isto é conhecido como o “desconto cultural”. Consequentemente, a programação nacional tende a ser mostrada durante o horário nobre e os importados norte-americanos no horário secundário (Straubhaar, 1991:50). Em alguns países, a preferência pelo material nacional tem sido relacionado à classe social. A baixa classe média, a classe trabalhadora e os pobres tendem a preferir as culturas local e nacional que reforçam suas identidades regional e étnica. Os espectadores da classe média alta e a classe alta, melhor educados, tendem a preferir os programas norte-americanos (Straubhaar, 1991:51). Certos países, como o Japão, são tidos como sendo particularmente resistentes aos programas televisivos norte-americanos. Nas décadas de 50 e 60, o Japão dependeu fortemente de Hollywood para a programação televisiva. Atualmente a cifra é de 5%, muito mais baixa do que em países europeus.

É também bastante conhecido que gente de diferentes origens culturais tendem a interpretar os mesmos materiais diferentemente. O paradigma dominante nos estudos culturais argumenta que audiências da *midia* de diferentes origens sociais e culturais respondem diferentemente aos seus materiais. Liebes e Katz (1960) em seu estudo do programa televisivo norte-americano “Dallas”, achou que grupos étnicos em Israel e nos Estados Unidos interpretavam os seus programas diferentemente. Outros estudos descobriram que os papéis de gênero afetavam as respostas aos programas televisivos ocidentais (Salwen, 1991). Atitudes referentes à música popular parecem diferir de atitudes referentes a outras formas de cultura popular. Os públicos tendem a preferir a música popular internacional à música local. De acordo com Shular e Pickering (1994:275),

a frequente reação negativa a produtos locais provoca é uma importante lembrança de como o que conta como música popular tem sido identificada com uma forma particular importada, o resultado da dominação dos formatos norte-americanos de rádio, vídeos musicais e valores de produção....

Uma das mais difíceis questões de ser estudada é a de como a programação estrangeira afeta a identidade nacional e cultural. Um estudo de Israel (Nossek and Adoni, 1996) comparou as atitudes de assinantes de TV a cabo com as dos não assinantes em relação ao seu país e em relação à comunidade global. Argumentando que a televisão nacional ajuda a integrar a população através do provimento de interesses e experiências comuns que aumenta o sentimento de pertencer a uma comunidade nacional, estes pesquisadores estavam preocupados com a alegação de que a programação a cabo enfraqueceria a identificação dos assinantes com o seu próprio país e encorajaria orientações individualistas no sentido do consumo de televisão baseado em interesses pessoais. Eles descobriram que comparados aos não assinantes, os assinantes de TV a cabo eram mais individualistas em suas orientações referentes á televisão e tinham um senso maior de pertencer à comunidade global. Contudo, a hipótese que a nação-estado perderia sua importância para assinantes de TV a cabo não foi confirmada.

White (1983) é mais pessimista acerca dos efeitos da “americanização” sobre a identidade nacional australiana. Ele argumenta que a cultura popular norte-americana tem influenciado a cultura popular australiana ao ponto de os filmes australianos mostrarem a identidade nacional australiana em termos norte-americanos.

Um fator adicional que reduz o impacto da cultura global é o desenvolvimento de culturas regionais dentro da cultura global. A produção televisiva em países do terceiro mundo e em países avançados fora da Europa e da América. Alguns especialistas reivindicam que a televisão mundial é muito mais regional que global (Sinclair et al. 1996). Ela consiste em várias regiões distintas nas quais a programação televisiva circula. Cada região possui laços com certas outras regiões. Isto corresponde ao modelo de rede discutido acima e indica a crescente irrelevância do modelo centro-periferia. Culturas regionais representam comunidades compartilhadas de língua e cultura. Elas exibem sub-redes de conexões mais densas dentro da rede global e estão ligadas de forma relativamente fraca a outras áreas.

Cada grande região, Ásia, Oriente Médio, e América Latina, é dominada por um ou dois países que são centros da produção audiovisual, tais como México e Brasil, na América Latina; Hong Kong e Taiwan na Ásia Chinesa, e

Índia na Ásia além de na África Indiana. Cada uma dessas regiões possui sua própria dinâmica. O México tem se beneficiado da existência de uma grande população hispânica nos Estados Unidos, como mercado lucrativo para a sua programação. O Brasil tem explorado a procura popular pelas telenovelas. Na Ásia, três grandes países, China, Singapura e Malásia tem exercido controle rígido sobre a sua programação televisiva. Outros países da região tem se beneficiado do desenvolvimento dos serviços de satélite “pan-asiáticos” que transmitem a programação de outros países. Os serviços de satélite tem também sido importantes no Oriente Médio. Cada região consiste de audiências dentro da região e de audiências fora da região, as quais consistem de migrantes da região que estão vivendo em outras regiões mas que continuam a ser audiência para a cultura disseminada da região.

Alguns especialistas prevêem que no futuro o impacto da programação norte-americana se dará principalmente na América do Norte, Europa Ocidental e Austrália. Em outras palavras, seu impacto estará confinado a uma região específica, definida mais em termos de cultura compartilhada do que de geografia. Curiosamente, a região mais fraca como exportadora de programação televisiva para outros países dentro de sua própria região é a Europa Ocidental, a despeito das tentativas da União Européia de criar tal região. Os países europeus importam muito pouca programação um do outro e muito mais programação dos Estados Unidos. Aqui o problema pode ser a ausência de uma outra língua em comum que não o inglês na região.

No final do século XX, estamos à beira de enormes mudanças resultantes da revolução digital, a qual amalgamará as comunicações, transmissões e as indústrias de computadores. A velocidade e variedade das comunicações aumentarão consideravelmente. Essas mudanças trarão importantes efeitos sobre a globalização cultural. Elas aumentarão o acesso a todas as formas de mídia e reduzirão o impacto de organizações poderosas, tais como aquelas baseadas nos Estados Unidos. Especificamente, isto reduzirá o poder das mesmas enquanto distribuidoras de cultura global porque a distribuição se tornará mais livre e mais barata. Contudo, a revolução digital também aumentará o valor dos seus estoques atuais de filmes e programas porque haverá uma enorme demanda por materiais culturais e pelo valor de criadores talentosos de produtos culturais, tais como aqueles localizados em centros como Los Angeles. A revolução digital também tornará mais difícil controlar a circulação de *mídia* através das fronteiras. A tentativa da China de controlar a *Internet* está destinada a ser uma batalha perdida, a não ser que desejem banir todos os computadores. Políticas culturais baseadas na restrição de importados da mídia norte-americana também enfrentarão batalhas perdidas. A disse-

minação crescentemente rápida de todos os tipos de mídia colocará problemas para a manutenção das identidades nacionais, enquanto a cultura sofre uma crescente “hibridização”.

A RESISTÊNCIA À CULTURA GLOBAL: POLÍTICAS E QUOTAS GOVERNAMENTAIS

Países avançados como a França, Canadá e Austrália tem tentado mitigar os efeitos da cultura “mediática” norte-americana através de quotas e de outros regulamentos. A música popular é um exemplo. Em 1986, o governo francês baixou uma portaria determinando que as estações de rádio deveriam dedicar mais da metade da sua programação musical à música popular francesa (Crane, 1992:154). A meta dessa política foi a de prevenir as estações francesas de rádio de se tornarem latas de lixo para a música popular norte-americana que tenha fracassado nos Estados Unidos. Músicos de *jazz* e de *rock* foram agraciados com dotações. O governo canadense também tem desenvolvido políticas para nutrir os músicos canadenses e para superar a influência norte-americana no mundo do vídeo musical. Isto obrigou os serviços de vídeo a cabo a programarem uma proporção mínima de música canadense e substituírem um canal de música *country* norte-americana por um equivalente canadense (Banks, 1996:11). Os canais nacionais de televisão em países em desenvolvimento como Nigéria e Jamaica também tem políticas de apoio à música nativa (Banks, 1996:112).

A televisão e o cinema tem também estado sujeitos à importação por quotas. O Brasil, Índia e Iram tem colocado limites sobre a quantidade de programação importada (Sreberny-Mohammadi, 1991:127). A França subsidia sua indústria cinematográfica e tem um sistema de quotas para filmes e programas de televisão não franceses. Cinquenta por cento do conteúdo dos canais a cabo deve ser europeu (Hedge, 1995:153). A Austrália tem mantido também exigências sobre o conteúdo da *mídia* e tem subsidiado sua indústria cinematográfica (White, 1983:120).

Alguns poucos países tem tomado medidas ainda mais severas. Alguns países em desenvolvimento onde fundamentalistas islâmicos estão no poder tem banido totalmente a cultura “mediática” global. Finalmente, a pirataria que elimina o lucro financeiro das transações “mediáticas” globais constitui uma outra forma de ‘resistência’.

A Comissão Européia recentemente tomou atitudes que superarão o controle pelas companhias cinematográficas norte-americanas sobre a distribuição de filmes na Europa, tendo como base o fato de que seu sistema discrimina os filmes europeus (Andrews, 1998). Os países insistiram em excluir o entre-

tenimento “mediatizado” do acordo de comércio do GATT entre a Europa e os Estados Unidos, permitindo-lhes manter seus sistema de quotas e outras regulações no lugar.

O governo norte-americano tem se oposto ativamente aos regulamentos estrangeiros estabelecidos para limitar o acesso de produtos culturais norte-americanos nos mercados externos. Seus argumentos estão geralmente centrados em torno de questões de liberdade de expressão e de comércio (Munro, 1990:526). Contudo, o controle sobre os sistemas de distribuição de filmes e redes de transmissão a cabo nos Estados Unidos restringem efetivamente a disponibilidade de filmes estrangeiros e programação televisiva estrangeira. Uma exceção é a programação produzida pela britânica BBC que é “pesadamente” usada pelos canais públicos de TV norte-americanos.

Em que sentido o próprio público resiste à cultura global? Três possibilidades tem sido discutidas na literatura (Roach, 1997). A primeira é a idéia de que membros do mundo público engajam em alguma forma de resistência política à cultura “mediática” global. Esta opção parece estar disponível a apenas uma minoria do público, presumivelmente àqueles que são melhor educados e àqueles que tem sido recrutados para os movimentos sociais. Uma segunda opção é a idéia da chamada ‘audiência ativa’ cujos membros respondem de diferentes formas a materiais culturais e os interpreta diferentemente. Consequentemente, o impacto da cultura global sobre audiências específicas tende a variar e de serem difíceis de prever. O velho modelo, associado à Escola de Frankfurt, da audiência passiva e indiferenciada da *mídia* não é mais viável.

A terceira opção é aquela menos discutida, mas provavelmente mais freqüentemente exercida: o poder da recusa. Como temos visto, audiências em países específicos freqüentemente preferem a cultura local ou nacional à cultura global. Isto tem o efeito de limitar o impacto da cultura global, supondo-se que produtos culturais nacionais e locais estejam disponíveis. O enorme custo da produção de filmes e de certos tipos de produções televisivas significa que substitutos locais para a cultura global não estão sempre disponíveis em quantidades suficientes para competir com a cultura global.

Em última análise, nos novos tipos de ambientes “mediáticos” globais que estão em desenvolvimento na atualidade, os públicos mais que os governos podem se tornar as mais efetivas barreiras contra a disseminação de culturas regionais e locais no sentido de efetuar uma expansão das audiências para essas formas de cultura.

CONCLUSÃO

O que se pode concluir a respeito da natureza e dos efeitos da cultura “mediática” disseminada globalmente sobre os países em diferentes níveis de desenvolvimento econômico? Primeiro, a cultura “mediática” disseminada globalmente tem de ser vista no contexto de outras formas de cultura “mediática”. Provisoriamente, podemos concluir que a cultura “mediática” global é dominada por e, no futuro, será crescentemente dominada por conglomerados da *mídia* com enormes “holdings” em todas as formas de cultura popular. Enquanto que, no passado, a propriedade desses conglomerados era em grande escala norte-americana, recentemente algumas dessas organizações tem sido compradas por companhias sediadas em outros grandes países industriais. Contudo, o conteúdo do cultura global transmitida por essas organizações, se norte-americanas ou não norte-americanas, permanece influenciado pesadamente pelas indústrias “mediáticas” norte-americanas (música, cinema, televisão). Um termo mais acurado para este tipo de cultura poderá ser o de cultura transnacional mais que cultura global, uma vez que muito menos países desenvolvidos não são percebidos enquanto mercados atraentes. Uma avaliação do impacto da cultura global tem de levar em consideração o seguinte:

- i. os papéis da culturas regional e local que tendem a ser mais multiculturais e diversas e quais, em países em desenvolvimento, tendem a desempenhar papéis mais importantes.
- ii. A natureza das respostas dos públicos à cultura global em diferentes países e em diferentes cenários dentro de diferentes países que não podem ser vistos em termos de um conceito e de uma massa passiva de audiência remanescente da Escola de Frankfurt.

As culturas regionais como um todo são mais diversas que a cultura global, tendo mais ligações com as culturas nacionais do terceiro mundo dentro de regiões específicas. Elas são, contudo, influenciadas pesadamente pelos conglomerados internacionais da *mídia* que freqüentemente investem em regiões específicas e desempenham papéis importantes na criação de culturas regionais.

As culturas locais atualmente estão se tornando crescentemente multiculturais. A idéia de culturas nacionais homogêneas que conferem identidades específicas e valores sobre todos os seus cidadãos, para exclusão de outros, não é mais defensável. Um autor afirma “preocupações reais surgem quanto a se as culturas “mediáticas” ‘nacionais’ representam adequadamente as diversidades étnicas, religiosas, políticas e de outros tipos” (Sreberny-Mohammadi, 1991: 129). Em vez disso, as culturais nacionais na atualidade são relativamente sem poder em face das influências de culturas globais, regionais e mesmo

locais, embora alguns governos nacionais tentem exercer controle através de quotas e regulamentos. Diante das influências das culturas transnacionais, locais e regionais, políticas adotadas por alguns governos nacionais tem sido relativamente não efetivas na proteção das culturas nacionais. O peso relativo e influência das culturas “mediáticas” em comparação com culturas regionais, locais e nacionais é um tema que requer maior pesquisa empírica.

Para retornar aos dois modelos com os quais começamos, centro-periferia e rede, há alguma evidência de uma forma frágil de imperialismo cultural na cultura transnacional que se encaixa no modelo centro-periferia. Contudo, a dominação norte-americana hoje está baseada em vantagens econômicas que estão provavelmente diminuindo como resultado de mudanças tecnológicas e mudanças em outros países.

As culturas regionais são também organizadas em termos de centros e periferias e sua influência parece estar crescendo. Contudo, a combinação de cultura transnacional e cultura regional está mais próximo do modelo em rede, quando regiões começam a emitir produtos culturais para outras regiões. No futuro, o modelo em rede será crescentemente relevante para o estudo da globalização enquanto mais regiões e mais países produzam mais cultura e enviem-na para outros países. Uma verdadeira cultura “mediática” global que misture tradições culturais e valores sociais de muitos países diferentes está ainda por emergir.

Artigo traduzido por João Gabriel L. C. Teixeira,
professor adjunto do Departamento de Sociologia/UnB.

ABSTRACTS

In order to assess the implications of globalization for national cultural policies, it is necessary, firstly, to understand the nature of cultural globalization. What types of theories can be used to understand cultural globalization? Can cultural globalization be conceptualized as a form of cultural imperialism? If not, how can cultural globalization be understood? To what extent can cultural policies be used to control the impact of global cultures on national cultures? These are some of the questions that this article attempts to answer.

RESUMÉ

Pour évaluer les implications de la mondialisation dans le politiques culturelles nationales il faut comprendre la nature de cette mondialisation. Quels types de théorie pourraient être utilisées pour la compréhension de la mondialisation culturelle? Est-ce que la mondialisation pourrait-elle être comprise comme une forme d'imperialisme culturel? Dans le cas contraire comment pourrait-elle alors être comprise? Dans quelle mesure les politiques culturelles pourraient être utilisées afin de contrôler l'impact des cultures globales sur cultures nationales? Ce sont quelques questions que cet article cherche à répondre.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appadurai, A. (1990) "Disjuncture and difference in the global cultural economy" in *Public Culture*, 2: 1-24.
- Banks, Jack. (1996) *Monopoly Television; MTV's Quest to Control the Music*. Boulder, CO: Westview Press.
- Biltrey, Daniel. (1991) "Resisting American hegemony: a comparative analysis of the reception of domestic and US fiction" in *European Journal of Communication*, 6: 469-497.
- Biltrey, Daniel. (1995) "European audiovisual policy and the cross-border circulation of fiction: a follow-up flow study" in *Cultural Policy*, 2: 3-24.
- Boddy, William. (1994) U.S. "Television abroad: market power and national introspection" in *Quarterly Review of Film and Video*, 15: 45-55.
- Crane, Diana. (1992) *The Production of Culture: Media and Urban Arts*. Newbury Park: Sage.
- Dissanayake, Wimal. (1996) "Asian cinema and the American cultural imagery" in *Theory, Culture, and Society*, 13: 109-122.
- Filion, Michel. (1996) "Broadcasting and cultural identity: the Canadian experience" in *Media, Culture and Society*, 18: 447-467.
- Fotheringham, Allan. (1988) "Australian cultural imperialism?" in *Maclean's*, 101 (August 22): 48.
- French, David and Richards, Michael. (1996) "Open markets and the future of television - Fiction and fact": GATT, "GATS and the World Trade Organisation" in David French and Michael Richards (eds.) *Contemporary Television; Eastern Perspectives*. New Delhi: Sage Publications, 343-358.
- Garofalo, Reebee. (1995) "Whose world, what beat? The transnational media industry, identity and cultural imperialism" in *Radical America*, 25: 25-38.
- Hedges, Inez. (1995) "Transnational corporate culture and cultural resistance" in *Socialism and Democracy*, 9: 151-164.
- Hoskins, C. and Mirus, R. (1990) "Television fiction made in U.S.A." in P. Lauren (ed.) *Import/Export; International Flow of Television Fiction*. Paris: UNESCO, 83-90.
- Liebes, Tamara and Katz, Elihu. (1990) *The Export of Meaning: Cross-cultural Readings of Dallas*. New York: Oxford University Press.

- Malm, Karen and Wallis, Roger. (1992) *Media Policy and Music Activity*. London: Routledge.
- McAnany, Emile G. and Wilkinson, Kenton T. (1992) "From cultural imperialists to takeover victims? Questions on Hollywood's buyouts from the critical tradition" in *Communication Research*, 19: 724-748.
- Mitchell, Tony. (1993) "World music and the popular music industry: an Australian view" in *Ethnomusicology*, 37: 309-338.
- Munro, J. Richard. (1990) "Good-bye to Hollywood: cultural imperialism and the new protectionism" *Vital Speeches*, 56 (June 15): 524-527.
- Nain, Zaharom (1996) "The impact of the international marketplace on the organisation of Malaysian television" in David French and Michael Richards (eds.) *Contemporary Television; Eastern Perspectives*. New Delhi: Sage Publications, 157-180.
- Nossek, Hillel and Adoni, Hanna. (1996) "The social implications of cable television: restructuring connections with self and social groups" in *International Journal of Public Opinion Research*, 8: 51-69.
- Phillips, J. D. (1982) "Film conglomerate blockbusters: international appeal and product homogenization" in G. Kindem (ed.), *The American Movie Industry*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 325-335.
- Roach, Coleen. (1997) "Cultural imperialism and resistance in media theory and literary theory" in *Media, Culture and Society*, 19: 47-66.
- Salwen, Michael B. (1991) "Cultural imperialism: a media effects approach" in *Critical Studies in Mass Communication*, 8: 29-38.
- Shukar, Roy and Pickering, Michael. (1994) "Kiwi rock: popular music and cultural identity" in New Zealand. *Popular Music*, 13: 261-278.
- Sinclair, John, Elizabeth Jacka, and Stuart Cunningham (1996) "New Patterns" in *Global Television*. Oxford: Oxford University Press.
- Sreberny-Mohammadi, Annabelle. (1991) "The global and the local in international communications" in James Curran and Michael Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, 118-138.
- Straubhaar, Joseph D. (1991) "Beyond media imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity" in *Critical Studies in Mass Communication*, 8: 39-59.
- Tomlinson, John (1991) *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.
- Uchitelle, L. (1998) "Some economic interplay comes nearly full circle" in *New York Times*, April 30.
- Varis, T. (1985) *International Flow of Television Programs*. Paris: Unesco.
- White, Richard. (1983) "A backwater awash: The Australian experience of Americanisation" in *Theory, Culture and Society*, 1: 108-122.