

REFLEXÕES SOBRE A MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA

ROSALY CONRADO LOULA

Doutoranda em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Regional. Universidade de Barcelona. Diretora Geral da FABAC – Faculdade Baiana de Ciências e-mail: rosalycl@uol.com.br

“Na verdade, por que desejamos, quase todos nós, aumentar nossa renda? À primeira vista, pode parecer que desejamos bens materiais. Mas, na verdade, os desejamos, principalmente para impressionar o próximo.” (Russel, Bertrand. Ensaios céticos.)¹

INTRODUÇÃO

No fim deste séc. XX, a ordem geográfica pós-moderna, e a ordem econômica neoliberal fizeram crescer no mundo, e nos países ocidentais em particular, uma nova forma de identidade. A identidade global.

Os países percebem a transnacionalização e a globalização de seus cidadãos. Estuda-se e fala-se outras línguas, em especial o inglês, como nunca; diversos tipos de programas de intercâmbio fazem com que estudantes de todo o mundo possam estudar em outros países, experimentando viver em sociedades com cultura e língua distintas da sua, e promovendo a transposição de parte desta nova cultura para a sua. Via *internet* e via satélite o espaço mundo se comprime. Iogurte Danone. Sabão em pó Ariel. Lâminas de barbear Gillette Todos estes fazem parte de um universo de produtos transnacionalizados que invadiram até os mais remotos dos supermercados, oferecendo ao mundo o que seus habitantes consideram o melhor que se pode ter. A globalização não parou com o Big Mac. A globalização está em nossos refrigeradores e na nossa dispensa. Titanic não é só a grandiosidade de um na-

vio de cruzeiro, mas Titanic também provou ser grandioso no cinema, quando espectadores ao redor do mundo, em expectativa, esperavam o trágico climax.

Mesmo com tudo isto, nos recusamos a pensar que somos todos iguais. Por uma série de características, os brasileiros são ainda brasileiros. Os japoneses são japoneses. Cada um de nós se recusa a aceitar a idéia de que passamos a ser cidadãos do mundo, sem identidade cultural definida. Mas a globalização está avançando. Isto não pode ser negado. E com a globalização, a cultura nacional sofre uma influência sem prece-

des. O mundo está interconectado. Assim como o fluxo de informações, o homem tem poucas fronteiras que detenham sua liberdade de circulação. O choque, seguido da quase imposição da cultura do estrangeiro sobre as culturas locais durante os períodos de colonização, está acontecendo agora numa escala mais ampla, rápida e eficiente. Não atinge só um grupo de pessoas, mas alcança os hábitos mais particulares de toda sociedade.

Este artigo, fruto de reflexões surgidas a partir, principalmente, da leitura do livro *Mundialização e Cultura*, de Renato Ortiz² (1994) e da leitura de *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, de Néstor García Canclini³ (1996), objetiva mostrar brevemente como o fenômeno da globalização vem interferindo na cultura das nações. Na sociedade pós-moderna, a cultura como elemento de identidade de uma sociedade já não está mais tão claramente definida. As

**“... A globalização
está em nossos
refrigeradores e na
nossa dispensa...”**

- 1 Russell, Bertrand. *Ensaios céticos*. S. Paulo: Nacional, 1957 (apud Platão & Fiorin, *Para entender o texto: leitura e redação*.)
- 2 Renato Ortiz formou-se em Sociologia pela Universidade de Paris VIII e doutorou-se em Sociologia e Antropologia pela École des Hautes Études en Sciences Sociales (Paris). É professor da UNICAMP.
- 3 Néstor García Canclini dirige o Programa de Estudos sobre Cultura Urbana no Departamento de Antropologia da Universidade Autónoma Metropolitana do México.

“... a internet emerge como uma nova forma de promoção instantânea de circulação da informação...”

fronteiras dos países estão abertas não só para o comércio, mas para a importação de hábitos e costumes dos padrões culturais mais dominantes.

Na primeira seção, estaremos refletindo sobre o que significa diferenças culturais a partir da abordagem positivista, que resulta em um conjunto de determinantes culturais. Nas seções seguintes, vamos historiar brevemente os movimentos que contribuíram para o fenômeno econômico da globalização e os mais importantes fatores de impacto que levaram a uma transformação cultural: a mudança da ordem econômica, a globalização do consumo, a cultura propagada pela mídia, e, finalmente, o crescimento da *internet* que emerge como uma nova forma de promoção instantânea de circulação da informação ao redor do mundo. Concluiremos com Canclini (*id.*) quando nos leva a amadurecer a necessidade de se discutir e repensar o papel do cidadão como um cidadão político e não apenas como o cidadão consumidor.

1 DETERMINANTES DA CULTURA E DA IDENTIDADE

A palavra “cultura”, do latim “cultura”, significa, segundo Aurélio, 1986, “3. O complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições e doutros valores espirituais e materiais transmitidos culturalmente coletivamente e característicos de uma sociedade; civilização... 4. O desenvolvimento de um grupo social, uma nação, etc., que é fruto do esforço coletivo pelo aprimoramento desses valores; civilização, progresso...”

Muito tem se refletido sobre o significado desta palavra. Nos primórdios do debate filosófico sobre o que era “cultura”, este termo geralmente era usado em oposição à “natureza”. Enquanto “cultura” estava relacionada a tudo que era construído voluntariamente pelo homem, “natureza” era tudo que existia sem a interferência do homem.

Desde o século XVIII, no entanto, a palavra “cultura” passou a ser ligada mais ao sentido de “produtos que têm valor”, em alguns autores foi usada para descrever “elite”, principalmente na Europa continental. e tudo que estava relacionado com conceitos culturais respeitados na época. Na metade do século XIX, o conceito de cultura de massa e o conceito de cultura popular surgiram em oposição à “cultura” como ligada à classe dominante, considerada superior aos outros grupos e classes sociais.

Uma outra visão de cultura está centrada em um conjunto de valores e atributos de um determinado grupo (ou sub-grupo) e à relação do indivíduo com uma cultura, isto é, aos valores e atributos, dinâmicos e em constante transformação, que determinam esta cultura: valores compartilhados, crenças, pressuposições básicas e qualquer padrão de comportamento que deles surgem. Um grupo pode ter várias formas de construção social e o indivíduo e a cultura em que vive é um conjunto complexo de relações: de um lado ele determina sua cultura, do outro ele é um ser moldado pela cultura do grupo em que vive.

A cultura de um grupo, de uma sociedade, de uma nação pode ser percebida sob vários aspectos: caráter nacional/ personalidade do indivíduo; percepção do mundo; conceito de tempo; conceito de espaço; organização do pensamento; língua; comunicação não-verbal; valores morais e religiosos; hábitos, normas e regras de comportamento; grupos sociais e modos de se estabelecer os relacionamentos. Uma outra forma de se descrever uma cultura é através do estudo de suas três camadas: a camada mais externa, isto é, artefatos, produ-

tos, língua, hábitos alimentares, arquitetura, estilo, etc.; na camada do meio ficam as normas (a percepção do grupo do que certo e do que é errado) e os valores (a definição do que é bom e do que é errado). Na camada mais interna, estão os pressupostos básicos sobre o significado da vida e as formas de se lidar com os problemas da vida.

1.2 A AQUISIÇÃO, MUDANÇA

CULTURAL E ACULTURAÇÃO

Como mostrado nas sessões anteriores, o homem vive no meio de um sistema complexo com o qual interage, a cultura do grupo do qual faz parte. Quando a criança nasce, sua rede de influência é sua família e as normas, comportamentos e valores que eles acreditam ser os adequados para se educar uma criança. Por outro lado, estes valores representam a cultura de seu país em transformação e a adaptação à dinâmica do processo de mudanças do grupo em que se inserem. Enquanto cresce, o indivíduo intensifica seu relacionamento fora do meio familiar, principalmente na escola e no trabalho. Também começa a ser influenciado pela mídia, e mais tarde, pela política e pelas relações sociais. A emergência de uma cultura nacional é um processo em que certas normas e valores são compartilhados por indivíduos que vivem em um mesmo Estado ou território nacional, ou ainda por indivíduos que se associam a um certo “grupo nacional”. Este conceito de “cultura nacional”, no entanto, tem perdido sua força mais recentemente pelo esfacelamento da sociedade em vários grupos e sub-grupos pela mobilidade social, pela atomização dos grupos étnicos, religiosos e raciais. Cada um destes grupos possui valores culturais que são complementares aos valores da cultura nacional, ou, ainda, que dela diferem.

Qualquer mudança numa sociedade, seja ela econômica, social ou política, irá se refletir nos padrões culturais dos indivíduos que nela vivem, e, dependendo do número de indivíduos envolvidos nesta mudança, ela afetará o grupo como um todo.

O mundo em que vivemos está em mudanças rápidas e contínuas e a adaptação cultural, a aculturação, tem se tornado, para muitos, parte do dia-a-dia.

1.3 TRANSMISSÃO *VERSUS* DIFUSÃO CULTURAL

As culturas sempre foram definidas como se realizando no espaço de um território e em torno de um foco significativo. No entanto, como as relações sociais são dinâmicas, elementos carregados de significados culturais de uma sociedade podem ser exportados e outros, externos, importados. Existem dois mecanismos básicos para a transmissão cultural: a) transmissão cultural por tradição, que se refere à transmissão de conteúdos culturais de uma geração para outra, operando essencialmente no tempo; b) transmissão cultural por difusão em que os elementos culturais migram de uma população para outra, e acontece, portanto, no espaço.

No estudo da transmissão da cultura, o conceito de memória coletiva torna-se fundamental. A lembrança existe enquanto o grupo está coeso; o esquecimento pode acontecer quando o grupo se divide e subgrupos partem. Para reconstruir suas crenças, estes subgrupos têm de recorrer à memória coletiva para recuperar as lembranças do fosso do esquecimento e redesenhar no seu destino um novo território para preservar a identidade anterior. No Brasil, o sincretismo entre santos católicos e orixás africanos cobre com a máscara cristã a persistência da “essencialidade” africana.

2 CIDADÃOS DO MUNDO

Neste final de século, uma tendência mundial parece ser irreversível. Os sinais de seu avanço são inegáveis. Assistimos sua presença todos os dias na mídia, na economia, na política. São processos globais que transcendem as fronteiras das nações, dos grupos, das classes sociais e que atingem o indivíduo. Percebemos que os homens, ainda que não-conscientemente e independente de sua vontade, estão interligados numa rede de

“ No Brasil, o sincretismo entre santos católicos e orixás africanos cobre com a máscara cristã a persistência da “essencialidade” africana. ”

hábitos e costumes muito mais amplos que a própria maior rede de comunicação, a *internet*. Quando comemos um *hamburger* no MacDonald, quando nos vestimos com roupas compradas numa *boutique* da Benetton, quando dirigimos um Fiesta, estamos fazendo uso de nossa cidadania mundial sem que tenhamos visitado uma única vez os países onde originariamente estes produtos foram fabricados. Quando usamos a palavra *workshop* para descrever um tipo de atividade acadêmica, ou não, somos cidadãos do mundo. O mundo penetrou nosso cotidiano, e afetou nossa cultura que se tornou, assim, mundializada. Mas será que neste processo global já não podemos identificar o particular? Se para Ortiz (*id.*), “A mundialização da cultura se revela através do cotidiano”, será que já somos, pelo consumo nos seus diversos aspectos, cidadãos do mundo?

3 A ALDEIA GLOBAL

Entre as várias metáforas que têm sido usadas pelos diversos autores para caracterizar o fenômeno da globalização, um processo ainda em construção, a de “aldeia global” vem sendo tomada emprestada de seus autores, McLuhan e Powers, (*apud* Ortiz, *id.*) para sublinhar o fato de que neste momento a tecnologia moderna é importante na organização da vida do homem.

O próprio conceito de “sociedade global”, cunhado por Gurvitch em 1950 (*apud* Ortiz, *id.*), procurava dar

conta dos fatos sociais que englobavam e ultrapassavam os grupos, as classes sociais e até mesmo o Estado. Para Gurvitch, porém, o planeta seria composto por um conjunto de sociedades globais que, apesar de se tocarem, no fundo se excluíam: as nações, os impérios (Roma, China, etc.) e as civilizações (Islão) são exemplos de sociedades globais sob esta perspectiva.

As propostas de uma visão do mundo como um único sistema, no entanto, aparecem realmente somente nos anos 70. Nestes estudos, Immanuel Wallerstein tem um papel decisivo. Sua crítica ao Estado-nação como unidade de análise para os estudos econômicos, é a base para se começar a discutir o capitalismo sob a perspectiva da estrutura mundo. *World-system* passa a ser considerada a categoria analítica que favorece a totalidade econômica envolvente.

3.1 A CULTURA E O SISTEMA-MUNDO

Como vimos na Introdução, o conceito de cultura esteve sempre associado a uma sociedade. Os enfoques de estudos sempre ressaltaram os aspectos específicos de cada cultura. Cultura sempre foi plural. O número de culturas equivaleria ao número de sociedades existentes no mundo. O conceito de cultura mundializada requer mudanças de ordem estrutural. A história do sistema mundial foi sempre baseada, como vimos acima, na análise economicista e se confundiu com a própria história do capitalismo. A infra-estrutura da sociedade era econômica. Todos fenômenos políticos e culturais, a superestrutura ideológica, eram percebidos como reflexos.

“... será que já somos, pelo consumo nos seus diversos aspectos, cidadãos do mundo? ”

Mesmo quando trata da cultura de forma clara, Wallerstein, por exemplo, subjugava-a ao sistema econômico, como se uma cultura mundializada, implicasse no aniquilamento das manifestações culturais, como se no interior do sistema-mundo todos os elementos se encontrassem funcionalmente determinados pelo todo: “Cultura é o sistema-ideia desta economia capitalista mundial, a consequência de nossas tentativas, coletivas e históricas, em nos relacionarmos com as contradições, as ambigüidades, e a complexidade da realidade sócio-política desse sistema particular” (*apud* Ortiz).

Esta visão ilustra uma certa percepção comum, que identifica a globalização com a unicidade de padrões culturais no mundo. Tomemos o inglês como exemplo. Vários foram os fatores que fizeram com que o inglês se tornasse uma língua hegemônica do mundo atual: a Inglaterra como potência colonizadora e berço da Revolução Industrial, o papel econômico dos Estados Unidos no século XX, a presença de multinacionais nos diversos países, a maioria delas corporações americanas, as transformações tecnológicas, o computador e a linguagem da informática, o advento da rede mundial de comunicação, a *Internet*, os Estados Unidos, e o peso de uma indústria cultural de massa de origem norte-americana. Mas, embora o inglês, como língua mundial, preserve os outros idiomas, seu uso como *lingua franca* revela a globalização da vida moderna. Os empréstimos lingüísticos que o português faz do inglês, fazem parte do processo normal de línguas que entram em contato. O português, também, já fez empréstimos de outras línguas, tais como

“... o uso do inglês como língua franca revela a globalização da vida moderna...”

o francês, o árabe, o iorubá, o grego, etc. Ao se incorporarem, estes vocábulos se adaptam ao sistema e à estrutura da língua receptora, mas conservam sua marca.

4 MUNDIALIZAÇÃO VERSUS GLOBALIZAÇÃO

Ortiz (*id.*) faz uma distinção entre os usos dos termos “global” e “mundial”. Para o autor, “global” está ligado a “processos econômicos e tecnológicos”, a “mundial”, ao “domínio específico da cultura”. A categoria “mundo” está vinculada, então, a duas outras dimensões: ao movimento de globalização e a um conjunto de símbolos que exprimem o universo específico da civilização atual.

A mundialização da cultura deve ser compreendida como um processo, porque, como em toda sociedade, se reproduz e se desfaz incessantemente; como totalidade é um fenômeno social que transcende e permeia o conjunto de manifestações culturais. A cultura vista sob este enfoque, embora tenha sua territorialidade globalizada, não pode ser traduzida como homogeneidade.

5 A ANTIGÜIDADE DA NOÇÃO DE “MUNDO”

A história mostra que a noção de mundo como espaço que transcendia as fronteiras geográficas dos povos é bastante antiga. O movimento de mundialização começou com a expansão das chamadas religiões universais que se encarregavam de romper os limites dos países em que seus seguidores originalmente habitavam para outros espaços congregando grupos distintos entre si. Os cristãos da Idade Média não estavam contidos na sociedade que criaram a religião cristã. Tampouco o islamismo e o budismo ficaram restritos aos seus locais de origem. Contudo, esses mundos eram contidos em si mesmos.

No comércio, o Ocidente encontrava o Oriente quando estabeleciam relações para a exportação/importação de especiarias e na rota da seda. Estas economias eram, no entanto,

“O movimento de mundialização começou com a expansão das chamadas religiões universais...”

independentes entre si. Somente entre os séculos XV e XVIII, quando o capitalismo começa a sua expansão, dinamizado pelas descobertas marítimas, é que o mundo torna-se geograficamente unificado. Apesar de não se poder falar, ainda, em globalização, até o final do século XVIII, surgem as primeiras economias-mundo já organizadas na China, no Japão e no Islão. O poderio bélico do Ocidente, porém, fez com que estes Estados optassem por uma política de auto-exclusão como meio de proteção de seus valores. O mundo anterior à Revolução Industrial conserva a pluralidade e a autonomia das civilizações por conservarem valores culturais, éticos e religiosos distintos entre si: as sociedades ocidentais são mais racionais, as orientais detêm princípios fundamentalmente religiosos.

5.1 O SURGIMENTO DA NAÇÃO

É na passagem de uma sociedade agrária para uma sociedade industrial que começa a se delinear os conceitos modernos de Estado e nação. A sociedade agrária reforça mais a diferenciação do que a homogeneidade cultural. A Revolução Industrial reverte este quadro pois requer de seus membros a pluralidade de papéis e uma maior mobilidade. Enquanto ao Estado cabia a responsabilidade da máquina política-administrativa, a nação se definia como um espaço liderado por um poder central, mas que congregava e integrava culturalmente os habitantes deste espaço. Neste momento, para reforçar os ideais das revoluções políticas, surgem os símbolos nacionais que objeti-

“O trem era um veículo totalmente novo, e as estradas de ferro uma forma de colocar em contato espaços distantes...”

vavam reforçar a identificação destes povos com o destino nacional e com o princípio de cidadania: “14 de Julho”, na França, “Os Pais Fundadores”, nos Estados Unidos, etc. Nos países plurilingüísticos, uma língua oficial é estabelecida não só para impor a legitimidade de poder do grupo dominante, mas também como valor simbólico da unicidade lingüística da nação.

5.2 A PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

O sistema moderno de comunicação que já se começava a delinear, como a imprensa e os meios de transporte, além da escola, reforçavam em todos a formação da nacionalidade. Se antes, na sociedade agrária, o espaço se encontrava circunscrito aos feudos, agora a rede comunicativa rompe com o isolamento local, e a nação deixa de definir seu habitante como camponês, cidadão, para identificá-lo pela nacionalidade: francês, inglês ou alemão.

É importante destacar aqui o papel da rede ferroviária nesta integração. O trem era um veículo totalmente novo, e as estradas de ferro uma forma de colocar em contato espaços distantes que antes se encontravam isolados. Houve a necessidade então de se representar o território nacional como uma rede complexa que tinha a capital como seu centro. A sensação de encolhimento do espaço é generalizada; o transporte a cavalo ou em carruagens permitia que o homem percebesse o *continuum* espacial, o trem destrói a percepção do espaço intermediário. A distância percorrida parece tornar-se curta no tempo e no espaço.

5.3 O TEMPO COMO UNIDADE MUNDIAL

Embora os relógios tenham sido inventados em épocas mais remotas, os homens não os tinham como referência para controlar o tempo. Serviam mais como adornos, e o ritmo das sociedades acompanhava o ritmo da natureza até porque eram predominantemente agrárias. Cada lugar tinha sua hora específica determinada pelo nascer e cair do sol.

Na passagem do século XVIII para o XIX, apenas em algumas capitais européias é adotado um “tempo médio” e o dia passa a ter um conceito mais abstrato. O progresso da hora-padrão, no começo interna a cada país, a hora nacional, se impõe para todo o planeta. O tempo mundial, determinado pelo meridiano de Greenwich, tinha de se adequar às exigências de uma civilização urbana-industrial em que os homens circulavam. Esse tempo abstrato e racional ao integrar as diversas sociedades na era pós-Revolução Industrial, além disso, vai possibilitar a categorização das diferenças entre elas, mensuradas em relação a uma mesma unidade temporal: “primeiro”, “segundo”, “terceiro” e “quarto” mundo. Sob esta perspectiva, os países passaram a não ser mais definidos por suas idiossincrasias, mas por serem “desenvolvidos” ou “subdesenvolvidos” em um determinado momento do *continuum* da história econômica mundial, e em comparação com outros que se encontravam em distintos níveis de desenvolvimento. Tinha-se como referência para determinação deste parâmetro, principalmente, a Revolução Industrial.

5.4 O SÉCULO XX E A MUNDIALIZAÇÃO

Após a Segunda Guerra mundial, o processo de mundialização começa a se realizar plenamente. Progressos na indústria cultural contribuem para isto impulsionando seus produtos para o circuito mundial. Os filmes, favorecendo a formação da cultura da imagem, transcende o espaço de origem nacional, e seus atores passam a ser ídolos mundiais que

influenciam a moda e o comportamento dos homens. Outro exemplo de atuação mundial é a indústria fonográfica. Em 1910, havia poucos países em que não existiam agências subsidiárias das grandes companhias de produção de discos.

A indústria automobilística, em estreita cooperação com a indústria de publicidade, também define uma política transnacional. Os Estados Unidos lideravam a produção mundial de automóveis e precisavam vender seus carros no mercado externo. Começa a ser construída uma rede de trocas culturais com dimensões mundiais que irá se fortalecer com o rádio e a televisão, saindo dos países do Primeiro Mundo para localidades mais distantes do Terceiro Mundo.

Na década de 40, surgem os primeiros computadores que logo são interligados em redes, e as informações são transmitidas não só pelos homens como pelas máquinas que se comunicam entre si em uma linguagem abstrata. Está formada, assim, a malha necessária para a mobilidade dos padrões culturais que transcendem suas territorialidades e é responsável por uma civilização que se mundializa. Um evento remoto, torna-se próximo, enquanto o que nos rodeia pode estar afastado.

5.5 A MUNDIALIZAÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES

A preservação dos modos de cozinhar revela a estabilidade e a permanência da tradição de transmissão cultural do grupo. No entanto a modernidade e a circulação que se realizam nas reformas urbanas, nos meios de transportes, na moda, tam-

“Começa a ser construída uma rede de trocas culturais com dimensões mundiais...”

bém vai afetar nossos hábitos alimentares que passam a necessidade de se adaptarem à rapidez do mundo. As técnicas de conservação, o barateamento dos transportes, a emergência de grandes empresas processadoras de comida e a invenção da comida industrial, padronizada, transforma estes comportamentos alimentares, desterritorizando-os e tornando-os internacionais pois passam a ser distribuídos em escala mundial. Coca-Cola, Guinness e Heinenken são alguns exemplos no mercado de bebidas; os produtos da Nestlé, da Nabisco e da Parmalat são encontrados não só nas prateleiras de supermercados, mas em hotéis e restaurantes em todo mundo. Rompe-se a relação entre lugar e alimento.

Além disso, com a “americanização” do mundo, um outro fenômeno no campo da alimentação acontece, aparecem as primeiras cadeias de *fast-food*, lideradas pela rede McDonald’s e seus *drive-ins* que integram a refeição ao movimento dos automóveis. São aplicados à indústria de alimentação os princípios do modelo de *taylorização* das fábricas. A restrição e simplificação do menu, e a sincronia entre produção e consumo fazem o sucesso desta fórmula. Mais uma vez, se comprime o tempo e se muda a cultura. Se antes a refeição era um momento de comunhão dos membros de uma comunidade, familiar ou não, este hábito passa a ser considerado como “perder tempo”, em descompasso com os que vivem na moderni-

**“...com a
“americanização” do
mundo, um outro
fenômeno no campo
da alimentação
acontece, aparecem as
primeiras cadeias de
fast-food...”**

dade. A refeição, estrutura tradicional que se fazia em horários fixos torna-se fragmentada, e há uma dessincronização entre o tempo e o lugar em que as refeições são ingeridas. O alimento perde substância e ganha circunstância e, para Barthes (*apud* Ortiz) torna-se polissêmico: o cafezinho no local de trabalho remete mais a um intervalo, do que à necessidade de se tomar café.

Por outro lado, o desenvolvimento da indústria agroalimentar, que dissocia os alimentos dos ritmos da natureza, favorecem o aparecimento de grandes centros distribuidores, que de novo favorecem a padronização dos hábitos alimentares. Os super e os hiper mercados passam a se constituir na principal fonte para o abastecimento das populações.

6 A DESTERRITORIALIZAÇÃO DOS LUGARES

Todas as vezes que nos referimos a um lugar, temos em nossa memória um espaço com identidade própria e plena de significados. Se nos hospedamos em um hotel, este espaço “hotel” passa a pertencer à nossa memória por características especiais que o diferencia de qualquer outro em que estivemos: pequeno, mobiliário antigo, jardins com flores, etc. Se vamos a um restaurante ou mesmo a um *café* em Paris, estes lugares podem estar cheios de significados porque certas particularidades os diferenciam de todos os outros: pode ser tradicional ou moderno, pode oferecer alguns serviços que são totalmente distintos de todos os outros.

Contrariamente aos “lugares”, que carregam significados e identidades próprias, o espaço sem território de origem definido, é um espaço desterritorializado, é vazio de conteúdos particulares porque são construí-

“ Os super e os hiper mercados passam a se constituir na principal fonte para o abastecimento das populações. ”

dos e operados à imagem e semelhança de todos os outros que pertencem à mesma categoria. São os “não-lugares”. Os hotéis internacionais da rede Ibis, os aeroportos internacionais, os restaurantes McDonald’s e os *shopping centers*⁴ são exemplos de locais padronizados e serializados, espaços impessoais. Sua finalidade é fazer com que seus usuários se “sintam em casa”, independente do país onde se encontrem. Mais uma vez a velocidade da tecnologia leva a uma unificação do espaço e os lugares se mundializam.⁵

7 CULTURA INTERNACIONAL-POPULAR

Para entender-se a mundialização e a desterritorialização da cultura, basta focar-se o movimento de deslocalização da produção. Para se tornarem competitivas no mercado internacional, as empresas são obrigadas a diminuir o custo de seus produtos. A flexibilidade das tecnologias permite que desloquem a produção e acelerem a produtividade baixando os custos. Isto vale para quase todos os produtos, tais como carros, computadores, televisores, etc. Já não podemos definir a origem dos objetos, pois se transformaram em unidades resultantes da combinação de partes fabricadas em fábricas dispersas aleatoriamente pelo planeta. Este é um

4 O Sonae, grupo português líder mundial na fabricação de aglomerados, e que possui uma rede de vinte *shopping centers* está construindo um destes centros comerciais em Campinas, S. Paulo, o Parque Dom Pedro Shopping, que, seguindo uma tendência da rede, traz em sua arquitetura, ambientação e decoração diferenciais que lhe conferem uma certa identidade: trilha sonora com o som do vento e o canto de pássaros; trepadeiras e árvores plantadas no piso, não em vasos. São *shopping centers* temáticos.

5 Para uma discussão da dinâmica do tempo-espaço, ver Harvey (2000), na Parte III, principalmente, em “A compressão do tempo-espaço e a condição pós-moderna”.

“A sociedade necessita criar novos meios de integração das pessoas.”

movimento que está na base da formação de uma cultura internacional-popular cujo elemento é o mercado consumidor.

Quando transcende as fronteiras nacionais, este tipo de cultura torna-se característica de uma sociedade global de consumo. Na propaganda da Malboro, com um homem forte tipo *cowboy*, paisagem rude, cavalos e o cigarro, a publicidade capitaliza signos e referências culturais reconhecidas mundialmente pelos valores mundiais intrínsecos, como a virilidade, mas capitaliza também os valores, paisagens, etc. do imaginário dos filmes de *western*, que também já estão desenraizados e possuem uma identidade própria.

8 A CULTURA NACIONAL E O MUNDO DO CONSUMO

No mundo tradicional da sociedade industrial que se forma até o final do século XIX, um produto é comprado e percebido apenas pela sua funcionalidade, pela sua utilidade. Na sociedade atual, os bens devem ser adquiridos independentes de seu valor de uso. Esta ética do consumo, no entanto, não nasce e é alimentada apenas pelas necessidades econômicas de produzir e vender, mas é também de natureza cultural. O anonimato do homem na sociedade urbano-industrial, fragmenta as relações sociais e deixa o indivíduo solto. A sociedade necessita criar novos meios de integração das pessoas. Um desses meios é a publicidade, que passa ser o modelo de referência. Através da publicidade o consumo passa a ser cultural.

Nos Estados Unidos, a construção e a identidade nacional se deram através do consumo. A produção em massa de automóveis Ford arremata a idéia de democracia sendo igual ao consumo, e faz com que o universo do consumo surja como o espaço privilegiado da democracia. A *pop art* americana também legitimou esta cidadania no seu mundo de signos e objetos.

A transnacionalidade, principalmente, dos padrões americanos, tem acelerado o processo de globalização das sociedades e a desterritorialização da cultura vem transformando a memória nacional. A familiaridade com que observamos objetos de marcas mundializadas, nos dá a sensação de que estamos “em casa”. O reconhecimento destes objetos em ambientes que consideramos estranhos, transforma os “não-lugares” em “lugares” recheados de significados porque nos remete ao conhecido.⁶

8.1 HOMOGENEIZAÇÃO OU HETEROGENEIDADE CULTURAL?

Esta sensação de familiaridade levou alguns teóricos da administração a defenderem a total homogeneização dos desejos e necessidades humanas. O que percebemos, no entanto, é que apesar de toda força da publicidade e das empresas transnacionais em imporem seus produtos, existem especificidades em todos os lugares, traços das culturas locais que se contrapõem aos produtos mundiais e fazem com que eles sejam a elas adaptados. O grande desafio, então, das campanhas publicitárias para os bens de consumo “universais” é identificar os segmentos mundializados que têm as mesmas características. Não produzir para “todos”, mas promover estes bens globalmente entre grupos específicos. Por outro lado, mesmo a produção industrial de cultura não é suficiente para que ela se mundialize, porque pode incorporar novas tecnologias mas o mercado in-

ternacional possui disponibilidades estéticas nas quais os gostos se encontram predeterminados. Isto nos mostra que, apesar da globalização econômica, não podemos imaginar que vivemos em um mundo sem fronteiras. A velocidade do tempo comprime os espaços e rompe os limites da geografia tradicional, mas cria novos espaços, e as diferenças entre os mundos orgânico e periférico são diluídas para alguns segmentos, mas outros são criados no seu interior, agrupando ou excluindo outros grupos, outras pessoas.

9 A INTERNET

A *internet* merece um destaque especial nestas reflexões. Primeiro, porque é um meio de comunicação totalmente diferente do rádio e da televisão. Enquanto a TV e o rádio, mesmo com a enorme quantidade de canais acessíveis agora, se constituem em uma forma passiva de comunicação do ponto de vista do telespectador ou do ouvinte, a *internet* faz da comunicação uma atividade interativa. O internauta decide não só o que ele quer ver, mas com quem ele quer interagir, como nos jogos interativos e nas salas de bate-papo.

Segundo, porque, além de oferecer a oportunidade de saltar fronteiras e culturas com um simples *click* do *mouse*, estar conectado na *internet* significa ter um recurso ilimitado de busca e acesso a informações de qualquer tipo e para qualquer sabor. Sobretudo, a *internet* já rompeu as barreiras entre os meios de comunicação e entretenimento mais tradicionais (imprensa escrita, rádio e televisão), como provedores de conteúdo, as empresas de software, como provedores de *software* de acesso e o setor de telefonia, como provedores de *links*. A *internet* faz uso dos três recursos em um único pacote para dar suporte a sua própria existência. A mídia tradicional se rendeu ao apelo da rede

6 Mas de alguma forma, imprimimos nossa marca nestes não-lugares. Como pergunta Canclini: “Mas não se transformarão, contudo, estes lugares neutros, como os *shoppings*, em *lugares* pelo modo com que as novas gerações os marcam ao utilizá-los como significativos e os incorporam à sua história?” (Canclini, *id.*)

mundial e já disponibiliza seu conteúdo em *sites* que trazem notícias mais frescas do que, muitas vezes, sua própria organização-mãe, como as notícias do plantão de jornais e revistas *on line*.

9.1 O SURGIMENTO DA INTERNET

A *internet* surgiu em 1960 um projeto do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Interconectando instituições acadêmicas durante os anos 80, ela se ampliou globalmente no começo dos anos 90, e sua distribuição se estendeu a empresas e ao uso familiar. O crescimento espetacular da rede pode ser visto no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1

Número de provedores entre 1993 e 1998

Data	Provedores em todo mundo
Janeiro 1998	9,670,000
Janeiro 1997	16,146,000
Janeiro 1996	9,472,000
Janeiro 1995	4,852,000
Janeiro 1994	2,217,000
Janeiro 1993	1,313,000

(Fonte: Network Wizards, www.nw.com, e RIPE www.ripe.net.)

9.2 O USO E OS USUÁRIOS

DA INTERNET

O número total de usuários da *internet* é ainda desconhecido, mas se estima que em 1996, o número fosse algo em torno de cinquenta milhões, cem milhões em 1997, e já quatrocentos milhões agora, no ano 2000.

9.2.1 A COMERCIALIZAÇÃO DO ESPAÇO CIBERNÉTICO

Se, no começo, a *internet* era uma rede essencialmente acadêmica, cujos usuários baniam qualquer tipo de uso comercial, o crescimento e o poder potencial para a expansão das fronteiras comerciais resultaram em uma verdadeira comercialização e comodificação do espaço cibernético.

A verdadeira guerra comercial entre a Microsoft e a Netscape pelo domínio do mercado do *software* es-

“... a internet vem mudando hábitos e costumes que até há pouco pareciam imutáveis...”

pecífico para acesso à rede, o *browser*, e a batalha, a princípio, perdida pela Microsoft na justiça americana, são aspectos econômicos que exemplificam a importância da rede no cenário atual. Um curioso exemplo desta importância, nos leva a uma pequena cidade localizada em uma montanha, fora de Cuzco, Peru. Nesta cidadezinha, uma cooperativa de agricultores nativos descobriu um meio de vender sua safra de batatas por mais de dez vezes o preço local para uma cadeia de alimentos orgânicos em Nova York que eles encontraram na *internet*. As lojas, supermercados e livrarias agora também são virtuais. E as cartas já não são responsáveis pela grande ocupação dos funcionários dos Correios. A grande circulação é de mercadorias compradas via *internet*. O consumo é estimulado pela própria facilidade de se chegar a bens antes inatingíveis no mercado local, e de forma instantânea.

9.3 A INFLUÊNCIA DA INTERNET NA CULTURA

Em outra dimensão, observamos que a *internet* vem mudando hábitos e costumes que até há pouco pareciam imutáveis: o jornal da manhã pode ser lido eletronicamente, já não se precisa ir ao jornaleiro; o livro é eletrônico; a coleção de livros que compunham uma enciclopédia foi substituída pela consulta *on line* do verbete que se quer pesquisar, a compra de livros e discos se faz, de casa, a qualquer hora do dia ou da noite, mundialmente, via *internet*; na educação a rede está patrocinando uma revolução com o ensino à distância. Os amigos que fazemos podem estar em qualquer parte do mundo e nunca o vimos, são virtuais. Os endereços são eletrônicos. Já

não escrevemos cartas que podiam levar até quinze dias para chegar ao destinatário. Por *e-mail*, em segundos, temos acesso ao outro. Os cartões de aniversário e de Natal também são enviados eletronicamente. Estas são apenas algumas das mudanças de hábitos e costumes deflagrados pela *internet*.

E-commerce, *e-business*, *on line* são palavras, como muitas outras, que entram para nosso vocabulário. Algumas sofrem adaptações, são incorporadas ao sistema da língua e passam a fazer parte do dicionário, ao inventário do léxico da língua: *deletar*, *plugar*, *formatar*, etc. Outras mudam ou ampliam seu significado para absorver uma nova dimensão semântica, como *salvar*, no sentido de *armazenar*. Outras, ainda, sofrem adaptações fonéticas, *sófiter* (*software*).

10 A CIDADANIA DO CONSUMO POSTA EM QUESTÃO

No seu livro, *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (1996), Nestor Garcia Canclini discute a questão da cidadania na economia globalizada e na cultura mundializada. Como vimos nas seções anteriores, o consumo de bens, tangíveis ou não, é responsável pelas mudanças que ocorrem no conceito e percepção da cultura de um povo. O conceito de “ser cidadão” sempre esteve associado à capacidade de apropriação de bens e ao direito de decisão de como usá-los de todo indivíduo, mas também ao direito de votar, ao de pertencer a um partido político, ao de ser representado por um sindicato. Quando estas instituições perdem o estatuto de elementos de agregação e identificação dos indivíduos como pertencentes a uma sociedade, conservando, no entanto, sua individualidade, eles vão buscar esta identidade no consumo privado de bens e passam a ser seguidores e liderados pelos meios de comunicação de massa. Perde-se a participação coletiva nos espaços públicos, onde o cidadão descobria o lugar a que pertencia, os direitos que tinha e quem representava seus interesses. O cidadão,

“Conhecemos os candidatos aos diversos cargos políticos através de fotografias e debates, dos quais não participamos...”

neste cenário, deixa de ser o representante de uma opinião pública, para ser um cidadão que quer ser respeitado. Para isso seleciona e se apropria de bens que considera publicamente valiosos para se integrar e se distinguir na sociedade em que vive. O “espaço público” de Habermas foi apropriado pela mídia eletrônica, que se converteu no principal formador de opinião. Conhecemos os candidatos aos diversos cargos políticos através de fotografias e debates, dos quais não participamos. Apenas os assistimos, passivamente, pela televisão. As assembleias e comícios, espaços em que podíamos exercer nosso direito de cidadania assumindo uma posição proativa, discutindo e questionando plataformas de trabalho, debatendo propostas dos partidos, etc. estão desaparecendo gradativamente. Somos meros espectadores de políticos atores. As campanhas políticas já não mobilizam a sociedade e o direito maior do exercício da cidadania, votar, é apenas um cumprimento de uma obrigação da qual tentamos nos livrar o mais rápido possível.

CONCLUSÃO

Neste conflito entre cidadãos políticos e cidadãos consumidores, precisamos recompor o papel do Estado e da sociedade civil, repensar a política e a forma de participação da sociedade na construção de sua identidade e na preservação de sua cultura. Precisamos discutir os conceitos de “cidadão” e “consumidor”. É verdade que o desejo de progresso material

é universal. Mas precisamos estar atentos para os movimentos das macroempresas transnacionais que, ao reordenarem o mercado a partir de princípios e políticas de administração global, criaram uma espécie de “sociedade civil mundial”. Com sua capacidade e rapidez de decisão muito maiores do que as dos partidos políticos, sindicatos e movimentos sociais que têm seu perímetro de atuação geograficamente delimitados ao território nacional, estas empresas tentam subordinar a ordem social a seus interesses privados, e o fazem de tal forma sublimar, que deles não nos apercebemos. Não podemos esquecer que, apesar de uma cultura de consumo global, identidades e valores morais e religiosos ainda estão bastante enraizados nas diversas sociedades. Não se pode homogeneizar globalmente uma raça. Nos países de religião fundamentalista, as diferenças e desconfianças entre estas culturas e as ocidentais estão maiores que há quarenta anos. No Afeganistão do Talibã, mais ainda do que em seu vizinho Irã, qualquer manifestação cultural que tenha um mínimo de influência ocidental pode ser reprimida e castigada até com a morte.

Mas, nem toda ingerência de movimentos globais é maligna para as sociedades particulares. Os grupos ambientalistas transnacionais, organizações de direitos humanos e as empresas internacionais do Terceiro Setor têm tido um papel importante e decisivo na solução de conflitos internos aos mais diversos países. Isto aconteceu, por exemplo, durante o con-

“Somos meros espectadores de políticos atores. As campanhas políticas já não mobilizam a sociedade...”

“... precisamos recompor o papel do Estado e da sociedade civil...”

flição entre os índios Chiapas e o governo no México. O governo mexicano, durante o impasse, ia agir da mesma forma que sempre, enviando tropas para a área. Organizações de direitos humanos, no entanto, mobilizaram rapidamente uma rede de apoio aos Chiapas usando fax, e-mails e outras tecnologias de comunicação. Os Chiapas puderam assegurar, então, o direito de ir à televisão e contar ao mundo sua história, forçando o governo mexicano a abrir negociações.

Como Canclini (*id.*), concluímos afirmando que “nossa primeira responsabilidade é resgatar estas tarefas propriamente *culturais* de sua dissolução no mercado ou na política: repensar o real e o possível, distinguir entre a globalização e a modernização seletiva, reconstruir, a partir da sociedade civil e do Estado, um multiculturalismo democrático”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ortiz, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- Canclini, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- Harvey, David. *Condição pós-moderna*. S. Paulo: Edições Loyola, 2000.
- Huberman, Leo. *História da riqueza do homem*. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara Koogan S.A., 1986.
- A última do Talibã. Veja, 26 de julho de 2000.
- Fernandez, Sandy. *Latin America gets wired*. TIME, April 3, 2000.
- Fukuyama, Francis. *Economic Globalization and culture*. www.ml.co/woml/forum/global2.htm, 27/07/2000
- Dahl, Stephan. *Communications and culture transformation: cultural diversity, globalization and cultural convergence* <http://stephweb.com/capstone>, 20/07/2000.