

Mercado midiático e comunicação intercultural: Entre o local e o global, os meios

Mercado de los medios y la comunicación intercultural: Entre lo local y lo global, los medios

Media Market and Intercultural Communication: Between Local and Global, the Media

Gustavo Said
Universidade Federal do Piauí - UFPI
gsaid@uol.com.br

Fecha de recepción: 1 de septiembre de 2016

Fecha de recepción evaluador: 10 de septiembre de 2016

Fecha de recepción corrección: 30 de octubre de 2016

Resumo

O artigo começa com as seguintes perguntas: É possível que o mercado mundial é uma concretização de uma forma comum de cultura, mesmo destaque e sublinhado as diferenças nos diversos contextos locais? Será que a cultura da totalização mercado mundial agregador uma instância de um tipo específico de identidade? Ele continua a moldar os pensamentos de vários autores, a fim de compreender e, mais ainda, questionar a relação complexa entre o mercado cultural e os meios de comunicação, a formação de identidades e dinâmica cultural contemporânea. Como um pensamento final, propõe-se que uma comunidade ou cultura comum global pode ser baseada na aceitação e reconhecimento da diferença.

Palavras-chave: Comunicação intercultural; Globalização cultural; Identidade cultural.

Resumen

El artículo comienza con las siguientes preguntas: ¿Es posible que el mercado mundial sea una incorporación de una forma común de la cultura, incluso resaltado y subrayado

las diferencias de los numerosos contextos locales? ¿Sería la cultura del mercado mundial una instancia de totalización agregadora de un tipo específico de identidad? Se sigue articulando los pensamientos de varios autores con el fin de entender y, aún más, cuestionar la compleja relación entre el mercado cultural y medios de comunicación, la formación de las identidades y las dinámicas culturales contemporáneas. Como reflexión final, se propone que una comunidad o cultura común mundial puede ser fundada en la aceptación y reconocimiento de la diferencia.

Palabras clave: Comunicación intercultural; Globalización cultural; Identidad cultural.

Abstract

The article starts with the following questions – is it possible for the global market to integrate a common culture, even if the differences in the many local contexts are emphasized? Is the global culture market an aggregation instance that generates a specific type of identity? - and continues to articulate the thinking of several authors in order to understand and, even more, to problematize the complex relationship between the cultural and media market, the formation of identities and contemporary cultural dynamics. As a final reflection, it proposes that a common global community or culture can be founded precisely on the realization, acceptance and appreciation of difference.

Keywords: Intercultural Communication; Cultural Globalization; Cultural Identity.

Introdução

A crítica pós-moderna à noção de uma completa integração cultural (Cf. Margaret Archer, 1988) conduz a duas afirmações correlatas: a) uma cultura comum não está enclavada apenas nos limites físicos de uma comunidade; b) e uma localidade não integra, necessariamente, uma cultura comum. Em resumo: comunidade e localidade não são termos totalmente correspondentes.

Mike Featherstone (1996, p.52) discute a relação entre comunidade e localidade: “quando nós falamos de localidade, então, nós devemos ser cuidadosos para não presumir uma comunidade integrada”. Em outras palavras: a formação de uma comunidade depende da, mas também ultrapassa a extensão física do local onde interagem seus membros; a integração cultural não se subsume aos limites da localidade. Por certo, pode-se elaborar, a partir daí outra idéia: uma comunidade integrada pode extrapolar as fronteiras do local, o que quer dizer que o espaço físico não é obstáculo para a formação de uma cultura comum, ligada ao compartilhamento de certos repertórios simbólicos. Em tempos de redes imateriais de relacionamento, uma cultura comum não pode ser vista apenas como um fator exclusivo de um grupo, num dado espaço físico de convivência.

Essa discussão sobre a formação de uma cultura comum, aparentemente enfraquecida pelas críticas pós-modernas aos conceitos de nação e de cultura nacional, ressurgiu vigorosamente nos textos de alguns antropólogos e sociólogos da cultura a partir do momento em que, nas últimas décadas do século passado, se intensificaram os estudos sobre a globalização cultural e sobre a conseqüente integração em nível mundial dos mercados regionais. Mais recentemente, foi alçada ao estelato acadêmico com a força que as redes sociais virtuais passaram a ter no cotidiano. Alguns autores procuraram intensificar a reflexão sobre os impactos da globalização via integração dos mercados regionais e sob efeito das tecnologias de informação e comunicação – no campo cultural. Recuperaram, assim, a discussão sobre a possibilidade de existência de uma esfera comum de significações, desta feita em escala global. Os fenômenos do campo cultural passaram a ser tratados dentro de um novo âmbito teórico que supera o modelo da identidade nacional¹.

E se baseia, sobretudo, numa nova forma de gestão de políticas culturais e de produção mercadológica. Uma reviravolta epistemológica na metodologia cultural, como sugere Featherstone (1995), que conduz a análise pelos desvãos da desclassificação cultural e da desconstrução das hierarquias simbólicas, revelando um mundo no qual se intensificaram as interdependências entre nações e culturas.

Sobretudo nas últimas décadas do século XX, face à gradual dissolução das barreiras alfandegárias em nível mundial e ao conseqüente recrudescimento do processo de globalização econômica, o comércio de bens simbólicos provocou a reconfiguração do Estado-Nação. Complementa Featherstone (op. cit.) ao afirmar que o nacionalismo e sua tendência a uma centralização cultural empreenderam esforços para eliminar as diferenças a fim de criar uma cultura unificada e integradora para o Estado. Não obstante, esse processo deu lugar à descentralização e ao reconhecimento das diferenças locais, regionais e subculturas. Por sua vez, Gerd Baumann (2001) sublinha que, do ponto de vista ideológico, o Estado-Nação, para constituir-se no Ocidente, teve que superar os limites da etnicidade de seus cidadãos, convertendo a nação numa superetnia. No entanto, ao longo do século XX, “o Estado-Nação do ocidente tem alterado todas as suas credenciais multiculturais ao apresentar-se a si mesmo como o maior centro comercial de todos, um desinteressado provedor pós-étnico de serviços econômicos para todo o mundo” (Ibid, p.50).

Se até meados do século XX a grande referência teórica para o estudo da cultura comum era o conceito de Estado-Nação, a crise das políticas nacionais de integração cultural e a visível emersão das culturas populares tornaram possível afirmar que: a) o ambiente cultural das nações modernas é marcado pelo confronto, pelo hibridismo e pela pluralidade cultural; b) o mercado transnacional de bens e serviços se tornou uma grande fonte para produção de identidade grupal e individual; c) para além dos limites

da nação, o mercado cultural produz símbolos reconhecidos em escala planetária, muitos dos quais anteriormente alocados em contextos locais, regionais e/ou nacionais.

Assim, no contexto em que as diferenças culturais ganham visibilidade, a crítica pós-moderna à idéia de uma cultura comum adquire, ironicamente, status de ‘verdade científica’, mas reconhece, de forma até paradoxal à crítica desferida, a inexorável globalização de certos fenômenos do campo cultural. Para parte do pensamento pós-moderno, não aceitar a formação de uma cultura comum implica assumir, a um só tempo, o eclipse de um sentido específico e coerente de cultura, a crise da tradição, o fim da hegemonia do gosto das elites e o renascimento do popular (Featherstone, 1995). Por outro lado, a erosão de um projeto de formação educacional para a consolidação de uma cultura comum, centrado na fruição estética do cânone artístico ocidental, é revelador também da fragilidade de um modelo ou projeto moderno de humanidade (crise das meta-narrativas) que se coadunava com o progresso da civilização ocidental. Eis aí a o aspecto mais significativo da derrocada da modernidade, enquanto projeto de pretensões universalizantes.

Com efeito, compreende-se que a cultura, mesmo nas sociedades pré-modernas, nunca foi um todo unificado, mas sempre foi e é o lugar da desordem, da diversidade e do hibridismo. A validade do conceito de cultura comum, ou seja, de traços culturais que se articulariam numa unidade estética, neste caso, teria efeitos ideológicos, na medida em que serviria apenas para justificar as políticas culturais de integração e para manutenção de uma ordem social (pense-se, por exemplo, na crítica à obra de Talcott Parsons, pertencente à linhagem sociológica iniciada por Durkheim e também próximo do estruturalismo de Levy-Strauss). Mas até que ponto a aceitação da idéia de que uma cultura comum nunca existiu oculta a formação, em nível global, de um bloco de padrões de significação comuns?

Em suma, a questão que se coloca, para o momento, é a seguinte: é possível que o mercado global integre uma forma de cultura comum, mesmo que ressaltadas e enfatizadas as diferenças dos inúmeros contextos locais? Seria o mercado global de cultura uma instância de totalização geradora de um tipo específico de identidade?

É a partir da reflexão e da indagação anteriores que se pretende apresentar, neste ensaio, alguns elementos que auxiliem a compreender e, mais ainda, a problematizar a complexa relação entre o mercado cultural e midiático, a formação de identidades e as dinâmicas culturais contemporâneas.

Comunicação intercultural e identidade de mercado

A crescente oferta de produtos em nível global, associada às facilidades de acesso às redes de comunicação e informação, demonstra a capacidade das forças de mercado, tanto em termos de produção quanto de consumo, de suplantarem as fronteiras nacionais. Essa vasta rede de produção e consumo que recobre praticamente todo o globo produz também efeitos ideológicos e contribui, efetivamente, para o processamento de novas formas de sociabilidade e de experiência e, por conseguinte, de novas identidades. Há, como sugere Ortiz (1994), uma modernidade-mundo que se configura no consumo global de certos objetos/símbolos. São eles que promovem o reconhecimento de um imaginário coletivo mundial, uma cultura internacional-popular, no pensamento de Ortiz (op. cit.).

Roland Robertson (2001) destaca a atividade desenvolvida nos novos meios de comunicação e nas redes de relacionamento mediadas por tecnologia de informação e informática como um dos aspectos mais importantes da atual conjuntura global, ressaltando o fato de que todos vivem em culturas, tradições e até em comunidades distintas, porém interligadas. A par das novas formas de sociabilidade, os novos meios de comunicação – e seus profissionais – dão às pessoas e aos grupos a oportunidade de criarem vínculos e laços comunitários, independentemente das barreiras físicas e geográficas. Esse tipo de indústria-profissão, que expõe pessoas ao contato com outras culturas, preparando-as para lidar com as diferenças, aquilo que Hannerz (cit. por Robertson, 2001) chamou de ‘indústria de prevenção do choque cultural’, foi denominada por Robertson (op. cit.) de ‘comunicação intercultural’ e se tornou, segundo o mesmo autor, responsável pela condensação do mundo todo.

... [a comunicação intercultural] encontra-se no ramo do mapeamento do mundo em termos de cultura, tradições e comunidades. A comunicação intercultural, nesse sentido, tem um papel cada vez mais significativo na organização daquilo que Hannerz (1992; 1996) chama de ‘ecúmeno global’ (Ibid. p.97).

A idéia de uma comunidade global tem, sem dúvida, relação com a formação de um mercado global de cultura e com novas referências identitárias. Referindo-se à expansão das atividades e relações comerciais entre empresas, grupos e, principalmente, países, Benjamin Barber (2003, p. 55) diz que “não há atividade mais globalizadora do que o comércio, ideologia menos interessada em nações do que o capitalismo, nem desafio às fronteiras mais audacioso do que o mercado” Para esse autor, as identidades podem ser reforçadas pelo mercado, tanto no tocante ao consumo dos bens produzidos em escala global, quanto com relação ao fortalecimento dos laços comunais de adesão ou de resistência a esse mesmo consumo por parte de grupos participantes ou excluídos do processo de sua produção. Se o consumo dos bens culturais globalizados pode auxiliar na construção da identidade, isso, no entanto, “...é apenas uma pequena fração

da identidade total de uma pessoa, que também engloba dimensões étnicas e nacionais que podem ser rivais e mesmo antagônicas à identidade de mercado” (Barber, 2003, p. 63).

O comentário de Barber dá margem para que se pense a identidade total, como a denomina o próprio autor, como uma soma, um conjunto de ‘pequenas outras identidades’ que se entrecruzam. Em certos casos, o sujeito pode acionar apenas uma dessas partes, o que torna a identidade uma escolha suscetível a momentos e contextos históricos específicos, além de demonstrar sua fluidez e seu caráter renovável. Nas palavras de Baumann (2001), é como se cada pessoa participasse, de uma só vez, de uma cultura nacional, de uma cultura étnica, de uma cultura religiosa e de uma cultura associada a uma região ou cidade, a uma língua comum e a uma categoria social. É o que ele chama de ‘divisões entrecruzadas’, ou seja, as trocas constantes entre distintas divisões culturais.² Isso, para Martin-Barbero (1988), tem a ver com a emergência de novos sujeitos sociais ligados à etnia, à religião, ao sexo, à faixa etária etc. e com a percepção de dimensões inéditas de temporalidades e espaços em que se desenvolvem os conflitos sociais.

O mercado seria, neste sentido, um espaço em que se expressa e se constrói um tipo específico de identidade, a de consumidor. Como, no entanto, consumir é um ato simbólico, a identidade de mercado ou de consumo revela potentes instrumentos para que, durante esse ato, sejam reforçadas, pelo cruzamento e pela troca, outras identidades parciais. A respeito disso, Garcia-Canclini (2006) procura deixar claro que, atualmente: 1) o mercado reorganiza a produção e o consumo culturais; 2) o senso de pertencimento e de identidade é construído em grande medida pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores; 3) os cenários informacionais e comunicacionais difundem símbolos globais e renovam as identidades através da participação no consumo. Em suma, significa dizer que o consumo de bens simbólicos pode ter caráter gregário, mas ele tanto pode agregar e vincular quanto isolar e marginalizar, a depender das circunstâncias. Como, no entanto, só se pode pensar aquilo que está à margem se se considerar o que está no centro, toda forma de consumo simbólico resulta no apagamento desse tipo de dicotomia – centro *versus* periferia – e, por conseguinte, na criação de laços e relações antagônicas e de complementaridade a um só tempo.

Por força da sua abrangência global, que lhe confere a capacidade de transitar por territórios culturais diferentes e de ser transitado por esses mesmos territórios, o mercado informativo e cultural pode ser considerado um espaço intersticial de negociação e de articulação de diferenças, de ambivalências e de disputas, onde o equilíbrio é sempre precário e efêmero. Nunca existiu neutralidade nesse espaço de mercado, porque ele é constituído por forças inseparáveis que, em dados momentos,

exercem uma certa supremacia e que, em outros contextos, podem se juntar ou se distanciar mais ainda. O que acontece, com frequência, é que as indústrias culturais e informativas integram, no mercado, o material de diferentes matrizes culturais adaptando-o à sua lógica produtiva e atualizando-o de acordo com imperativos sociais, econômicos e políticos.

De qualquer forma, a despeito de ajustar-se regularmente à lógica das pressões de forças que o compõem e, principalmente, às estratégias de venda e exportação de certos produtos, o mercado seria, como pensa Garcia-Canclini (2006), não apenas um lugar de troca de mercadorias, mas de interações sociais complexas, no qual o consumo exerce uma função simbólica. Isso não quer dizer que as identidades sejam formadas exclusiva e unicamente pelo e no mercado. Mas, sem dúvida, essa rede transnacional e transacional de bens e serviços conecta pessoas, grupos, empresas e países, açambarcando tudo aquilo que possa gerar certa energia semântica ou, em outros termos, toda possibilidade de geração de sentidos a ser negociada e comercializada. Seria essa uma nova matriz de produção cultural? Uma totalização cultural numa matriz mercadológica?

Entre o local e o global: renovação e mesmice no mercado cultural

A diversificação de produtos e a crescente apresentação das ‘diferenças’ culturais são elementos constitutivos da lógica operativa do mercado cultural e midiático. Esse tipo de indústria tem na renovação de objetos – ou pelos menos na falsa crença de que os mesmos estão sendo renovados constantemente – a sua grande estratégia de venda. Um mínimo de diversidade cultural é necessário para seu funcionamento.

Featherstone (1995) afirma que, atualmente, há uma tendência para globalizar a diversidade, uma celebração, nos meios de comunicação e de produção cultural, das culturas incomuns. Contrariamente à suposta homogeneização do mundo moderno, houve, segundo Robertson (2001, p. 80), “um aumento no sentido e na expectativa normativa da diferença em termos globais, apesar das expressões mais perigosas de compromisso particularizador e de exclusão perversa do outro”. Seguindo a mesma tendência crítica que percebe a forma estigmatizada e, às vezes, excludente com que certas culturas são tratadas pelas indústrias da cultura e da informação, Martin-Barbero (1997, pp. 40-41) afirma que ‘os outros’ são generalizados na categoria da diferença, transformada em distinção.

De fato, o olhar lançado pelos meios de comunicação sobre uma cultura transforma essa cultura, que se adapta à lógica muitas vezes excludente e maniqueísta das forças do mercado cultural e midiático. Entretanto, longe de promover a total adesão

ao mercado, tal processo faz emergir zonas de contato, de simultaneidade, de troca, de inovação e de hibridização. É possível estabelecer aqui um paralelo com o conceito de entre-lugar, que, na acepção de Hanciau (2005), pode significar as diversas zonas criadas pelos descentramentos que resultam da debilitação dos esquemas cristalizados de unidade, pureza e autenticidade e que vêm testemunhar a heterogeneidade das culturas nacionais. Segundo a autora, o entre-lugar aponta para a reconfiguração dos...

“...limites difusos entre centro e periferia, cópia e simulacro, autoria e processos de textualização, literatura e uma multiplicidade de vertentes culturais que circulam na contemporaneidade e ultrapassam fronteiras, fazendo do mundo uma formação de entre-lugares. Marcado por múltiplas acepções, o entre-lugar é valorizado pelos realinhamentos globais e pelas turbulências ideológicas iniciadas nos anos oitenta do último século, quando a desmistificação dos imperialismos se revela urgente” (Hanciau, 2005, p.01).

Visando criar no público consumidor uma demanda por novos objetos e oferecer produtos renovados e supostamente inéditos, o mercado volta-se constantemente aos elementos e traços distintivos de uma dada formação cultural, valorizando e até estigmatizando em certos casos o local originário da sua produção. Mas, ao fazê-lo, promove uma interação entre o local e o global, que se interpenetram no mercado, e esse, por sua vez, torna-se um lugar onde é possível a compreensão da co-presença de diferentes culturas e da diversidade.

Garcia-Canclini (2006) é um dos autores que propõem resolver o aparente paradoxo entre a formação de uma esfera de significação em nível global e os fluxos culturais cada vez mais localizados. Para ele, multiculturalidade e globalização são temas indissociáveis, porque o segundo não é apenas um simples processo de homogeneização cultural, mas representa uma reorganização e um re-ordenamento das diferenças e desigualdades culturais sem que, no entanto, seja necessário suprimi-las. Isso significa que quanto mais se amplia a esfera global de significação, mais vem à tona a diversificação e a diferenciação dos seus elementos constitutivos – mais aparece o novo, o diferente, o híbrido. Esse efeito duplo – de segmentação de grupos culturais diversos e de formação de um universo simbólico reconhecido em escala planetária – tem gerado um processo de redesenho cultural e social em várias partes do globo e tem sugerido uma nova forma de pensar a construção das identidades culturais na sua relação com o mercado global de bens de cultura e de informação. Trata-se, pois, de uma nova configuração cultural, de uma rearticulação das identidades a partir também de uma racionalidade tecnológica, como pensa Martin-Barbero (1988).

Ainda que em outros termos, essa também é a ideia central abordada por Manuel Castells (2001), para quem uma nova estrutura social é apresentada como sendo o resultado da relação fundamental que pode ser de complementaridade, de cumplicidade ou de oposição e tensão entre o instrumentalismo universal abstrato e as identidades

particularistas historicamente consolidadas. Em outras palavras: não se pode pensar as instâncias do local e do global de maneira excludente.

De forma curiosa e aparentemente paradoxal, quanto mais o mercado se globaliza, transpondo as fronteiras nacionais, mais ele fomenta o fortalecimento das forças nacionais e regionais que se opõem ao processo de integração total e incondicional à globalização. Nesse aspecto específico se constituem muitas das ações grupais de construção, valorização e defesa de um núcleo coeso de referências identitárias, sejam elas de origem étnica, nacional, racial ou de outra ordem, inclusive, em alguns casos, com forte apelo fundamentalista, como uma forma de resistir à inserção no mercado global.

Ademais, como apregoam Held e McGrew (2001), a globalização não pode ser entendida como uma simples projeção da modernidade ocidental por todo o globo, nem como um padrão fixo ou pré-determinado de desenvolvimento histórico. No tocante à formação de uma cultura comum global, os autores relativizam a atuação dos meios de comunicação, um dos pilares da comunicação intercultural, como pensa Robertson (2001), ao afirmarem que:

...embora os novos sistemas de comunicação possam dar acesso a similares distantes, eles também geram uma consciência da diferença, ou seja, da incrível diversidade dos estilos de vida e das orientações de valor (ver Gilroy, 1987; Robins, 1991; Massey e Jess, 1995). Conquanto essa consciência possa favorecer a compreensão cultural, muitas vezes ela leva a uma acentuação do que é característico e idiossincrático, fragmentando ainda mais a vida cultural. A consciência do 'outro' não garante, em absoluto, a concordância intersubjetiva (...). Além disso, embora as novas indústrias da comunicação possam gerar uma linguagem própria e um determinado conjunto de valores e padrões de consumo, elas enfrentam uma multiplicidade de línguas e discursos através dos quais as pessoas dão sentido a sua vida e sua cultura (J.B. Thompson, 1990, p.313 e segs.) (Held & McGrew, 2001, p.42).

A mesma proposta analítica parece nortear o pensamento de John Gray (2003). Para ele, existe um número razoável de formas de adaptação dos países à modernidade e ao capital globalizado, o que quer dizer também que existem diferentes formas de adesão e de resistência a esse sistema.³ O capitalismo, segundo Gray, cresce em muitas variedades, porque não é uma forma isolada de vida social, mas, ao contrário, depende de tradições nacionais, de crenças religiosas, de relações familiares etc. “Há muitos híbridos. Ao se modernizarem, as variedades de capitalismo não se tornarão parecidas. Vão renovar-se de modo diferente. Nenhum sistema econômico é perfeitamente adaptado às condições variáveis do mundo moderno” (Gray, 2003, p. 71).

Apesar da validade da argumentação de Gray, é preciso considerar que, mesmo apresentando diferenças em contextos diversos, o capitalismo apresenta características comuns que se espriam globalmente. Por certo, é da mistura entre a universalidade do

capitalismo e sua capacidade de adequar-se às características de certas regiões que se constitui sua grande força. Exemplos de como esse sistema adapta sua produção simbólica às características de certa região não faltam (Cf. Barber, 2003). E, mais ainda, não são poucos os casos em que se percebe o fortalecimento e a valorização de um único elemento cultural num contexto multicultural. O multiculturalismo não resolveu os problemas de afirmação identitária, como querem alguns autores. O convívio de elementos culturais distintos em ambientes ditos multiculturais não está isento de encaixar-se numa lógica de poder. Há, sim, nesta idéia de um multiculturalismo integrador que resolveria os problemas de distribuição de poder entre grupos, uma tentativa de encobrir as desigualdades e as distorções na aquisição do poder simbólico, na afirmação da identidade e na gestão das diferenças. É por isso que os movimentos de afirmação de grupos excluídos da distribuição do poder simbólico acontecem com mais frequência em contextos atravessados por fluxos informativos e culturais diversificados, caracterizados pela presença de símbolos globais que, perante os grupos, tendem a rivalizar com as tradições locais. Essa é, segundo Barber (op. cit.), a dialética do mundo global: o entendimento das diferenças radicais que distinguem o globalismo do tribalismo, mas também das razões que os tornam cúmplices de um mesmo contexto, a aceitação das razões que tornam clara sua poderosa e paradoxal interdependência. Por suposto, é a globalização responsável pela emergência de novos grupos e sujeitos sociais, pela formatação de novas identidades, muitas das quais fundadas num suposto caráter essencialista e numa idealizada pureza cultural, e pela reformulação dos espaços em que se disputa o poder simbólico, ou seja, uma revalorização das articulações da sociedade civil, do sentido social dos conflitos bem além da sua formulação política e de experiências coletivas não enquadradas em formas político-partidárias, como pensa Martin-Barbero (1998).

Aquilo que parece simples – a análise do jogo de enfrentamento cultural entre grupos e a filiação de indivíduos a uma única esfera comum de significação, seja em nível micro ou macro – se revela uma operação bastante complexa e sofisticada, na medida em que a grande diferenciação social aponta para zonas de conflito cultural extremamente difíceis de serem mapeadas, porque os grupos podem alternar-se e constituir interesses divergentes a depender da situação em que se encontram. Desta forma, não existe uma disputa de forças dividida de forma binária. Numa sociedade não mais apenas formada por classes sociais, mas por diferenças de ordem étnica, de gênero, de cor etc (talvez esse o ponto de ultrapassagem do marxismo ortodoxo proposto pelos Estudos Culturais), é cada vez mais frequente a percepção dos interesses comuns de membros que se encaixam em diferentes classificações grupais. Também se percebe que membros classificados em apenas uma dessas categorias podem ter interesses diferentes, o que sugere que eles podem compartilhar elementos culturais alocados tanto em uma esfera de significação local ou regional quanto global.

Considerações Finais

Nos últimos anos, à crítica à formação de uma cultura comum veio contrapor-se a idéia ainda vaga e inconsistente, diga-se de passagem, de identidade de consumidor, que, utilizada pela retórica dos mercados globais, procura apagar quaisquer diferenças individuais e grupais para inscrever todos na genérica categoria do consumo. Para os defensores dos mercados globais, a matriz cultural que desponta no horizonte tem um núcleo de identidade ligado ao consumo. De acordo com eles, é apenas uma questão de tempo a integração de todos a essa lógica, cujos valores, pretendem, devam ser universais. Os críticos dessa proposta argumentam, de outra maneira, que não é porque um padrão de cultura seja comercializado em nível global que ele deva ser universal. Francis Jacques (2002), por exemplo, afirma que o que impede a globalização cultural e econômica de ser universal é o fato de que ela não concerne em direito à espécie humana. Ele também argumenta que um maior número de interações não engendra necessariamente uma cultura mundial comum. Assim, o que o Ocidente julga universal é apenas o que vem do Ocidente, até porque o próprio Ocidente é constantemente atravessado por “outros culturais” – há um ‘outro’ no Ocidente, há ‘outros’ no mundo. Destarte, acrescente-se à afirmação de Jacques o fato de que se um maior número de interações não engendra necessariamente uma cultura mundial comum, por outro lado, uma cultura comum em nível global só pode se formar se houver um grande número de interações entre pessoas, grupos, corporações e países, muitas delas propiciadas pelas operações do mercado cultural.

A questão a ser posta em relevo, então, não seria a do fim (improvável) do Estado-Nação e, por conseguinte, de uma cultura nacional, nem a da globalização via homogeneização do consumo, mas a da formação de comunidades de consumidores que interagem e convergem para certos significados dentro e/ou fora dos limites concretos de regiões e países. O consumo de bens simbólicos comercializados em escala global, neste caso, seria importante, mas não apagaria as diferenças regionais e nacionais nem criaria a idéia de uma única esfera global de significação. Posto isso, o mercado cultural pode até ser entendido como uma matriz cultural, porém, jamais, como uma totalidade.

Uma cultura, assim como o mercado de bens culturais e informativos, não é uma totalidade, porque não pode abraçar tudo, embora esteja sempre pronta a interagir com tudo o que estiver em seu contato. Em outras palavras: há uma distância considerável entre um ‘tipo ideal’ de cultura comum global, baseado na totalidade do que ela pode assumir, e aquilo que é a sua afirmação real, ou seja, o conjunto das tradições e manifestações culturais que ela abarca e com as quais também consegue interagir. A formação de uma cultura comum, pensada em termos de totalidade, não faz sentido se se pensar que ela só poderia existir se tivesse a capacidade de integrar todas as manifestações culturais de todos os grupos do globo e transferi-las para todos os

cidadãos do mundo, o que seria ontologicamente impossível, pois o mercado global é um espaço de produção simbólica ampliado em escala geométrica, enquanto os grupos de consumidores, até por força de aspectos cognoscitivos, têm um tempo dedicado à recepção e ao consumo de produtos bastante limitado. Dito de outra forma: são tantos os ‘outros’ que é impossível conhecer todos. Posto isso, a noção de cultura comum global só faz sentido se se escapar dessa proposta de totalização e se assumir a idéia de que uma cultura comum é tão-somente uma possibilidade de interação e de troca.

Assim, é incontestável que se formou em nível global uma esfera híbrida de significação, tanto quanto um conjunto global comum de padrões simbólicos. Segundo Edgar Morin (2001), a solução para pensar uma cultura global e os conflitos culturais que dela se originam requer uma síntese entre a identidade cultural e a cidadania planetária. Corroborando Featherstone (1995), para quem o predomínio de imagens do “outro” pode realmente contribuir para incluir na agenda cultural o outro e para ampliar a noção de uma condição global. Portanto, se a base das tensões culturais contemporâneas e a crise da formação das identidades grupais residem justamente na relação dialética entre fluxos de informação globais e processos originados nos contextos locais, entre uma política de identificação e de diferenciação, entre inclusão e exclusão culturais, urge dar a cada cidadão a possibilidade de filiar-se a qualquer projeto cultural e de, ao mesmo tempo, sentir-se cidadão do mundo pela identidade que assume.

No contexto do pensamento pós-moderno, “...o mundo é visto como um único lugar, onde imagens distintas e concorrentes do globo vem à tona” (Robertson cit. por Featherstone, 1995, p. 202). Por isso, de acordo com Featherstone (1995), na medida em que se compreende que o mundo é um ‘único lugar’, torna-se possível falar de um sistema global que assume a diferença e a divergência culturais, a unidade dentro da qual a diversidade ocorre. Nessa perspectiva, uma cultura global não aponta para a homogeneidade ou para uma cultura comum, mas, ao contrário, amplia o leque de significações acerca do próprio mundo, do que ele é, poderia ou deveria ser.

A preocupação com a formação de uma comunidade global – ou comunidade da humanidade – centrada nas relações entre diferentes aparece muito claramente nos textos de alguns neocomunitaristas:

Acreditamos que é na multiplicação das comunidades democraticamente fortes ao redor do mundo que se encontra nossa maior esperança no aparecimento de uma comunidade global (...) Nossa preocupação comunitária talvez possa começar com nós mesmos e com nossas famílias, mas se eleva de modo inexorável para a longamente imaginada comunidade da humanidade (Etzioni cit. por Robertson, 2001, p. 81).

A concepção de uma comunidade global implica, como acredita Robertson (2001), na ideia de humanidade concreta, fortemente integrada pelas redes de comunicação, em oposição a uma noção de humanidade puramente filosófica ou

metafísica. Nesse modelo de sociedade, para o autor, os indivíduos devem ser socializados tanto em nível local quanto global de tal forma a compreender a história e a cultura do mundo e de outras sociedades, estando aptos a interagir e a conviver.

Talvez tenha razão, ainda que sem o saber e a despeito de qualquer campanha de marketing pessoal, o vocalista, músico e ‘aprendiz’ de ativista político Bono Vox, da banda de rock irlandesa U2. Na turnê no Brasil em 2006, em São Paulo, durante a apresentação o cantor usava uma bandana em que estava escrita, em inglês, a seguinte palavra, que se repetia no telão por trás dos músicos da banda: *COEXIST* (coexistir, em português). O detalhe da mensagem: no lugar do C da palavra *coexist*, a Lua Crescente, símbolo do Islamismo; substituindo o X da mesma palavra, a estrela de Davi, do Judaísmo; e, por fim, no lugar do T, a cruz que representa o Cristianismo. A ação deflagrada pelo ídolo de rock se tornou símbolo de uma campanha mundial pela tolerância entre diferentes religiões. É óbvio que a ênfase aos símbolos religiosos não é descabida, na medida em que as religiões podem ser consideradas sistemas seculares universalizantes de significados. A religião, como grande projeto de integração global, é, também, na mensagem do roqueiro, uma fonte de discórdia, de disputa e de separação.

No ambiente intelectual pós-moderno, o ecúmeno global religioso da época moderna não se dobra à conformação simbólica do Estado-Nação, que pretendia suprimir as diferenças culturais. Ele cede lugar à idéia emblemática que veio recentemente da sociologia da cultura e da antropologia cultural, a idéia de que é possível uma comunidade ou uma cultura comum global fundada exatamente na constatação, na aceitação e na valorização da diferença.

Referências

- Archer, Margaret S. (1988). *Culture and Agency*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barber, B. (2003). *Jihad X Mcmundo – como o globalismo e o tribalismo estão transformando o mundo*. Rio de Janeiro/São Paulo: Record.
- Baumann, G. (2001). *El Enigma Multicultural – un replanteamiento de las identidades nacionales, étnicas y religiosas*. Buenos Aires: Paidós
- Cappello, H. (2001). Efeitos da Globalização Econômica sobre a Identidade e o Caráter das Sociedades Complexas (um estudo comparativo entre as populações do Norte e do Sudeste Mexicano no que diz respeito à identidade e aos caracteres nacionais). In: Mendes, C. (coord.); Soares, L. E. (ed.). *Pluralismo Cultural, Identidade e Globalização*. Rio de Janeiro: Record.

- Castells, M. (2001). *O Poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Du Bois, W. E. B. (1989). *The Souls of Black Folk*. New York, Bantam.
- Featherstone, M., Localism, Globalism, Cultural Identity. (1996). In: Wilson, R., Dissanayake, W. *Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imaginary*. London: Duke University Press
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Garcia-Canclini, N. (2006). *Consumidores e Cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Gray, J. (2004). *Al-Qaeda e o que significa ser moderno*. Rio de Janeiro, São Paulo: Record.
- Hanciau, N. J. (2005). O Entre-lugar. In: Figueiredo, E. *Conceitos de literatura e cultura*. Juiz de Fora: Editora UFJF/Niterói: Ed. UFF, pp. 215-141. GT ANPOLL – Relações Literárias Interamericanas
- Held, D., McGrew, A. (2001). *Prós e Contras da Globalização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Jacques, F. (2002). Barbárie e Civilização na Era do Pluralismo. In: Rosenfield, D., Mattéi, J. F. *O Terror*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Martin-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones – Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Martin-Barbero, J. (1997). Comunicação plural: alteridade e sociabilidade. In: *Comunicação e Educação*, n.09. São Paulo: Moderna.
- Martin-Barbero, J. (1998). *Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura – Itinerário para salir de la razón dualista*. México: ediciones G. Gili.
- Morin, E. (2001). Contra o Terror só existe a sabedoria. In: CEPAT (Centro de Pesquisa e Apoio aos Trabalhadores). *A Sociedade Pós-secular - religião e razão moderna depois de 11 de setembro*. Curitiba: CEPAT.
- Robertson, R. (2001). Valores e Globalização: Comunitarismo e globalidade. In: Mendes, C. (coord.); Soares, L. E. (ed.). *Pluralismo Cultural, Identidade e Globalização*. Rio de Janeiro: Record.

Notas

¹ Há muitas maneiras de definir a identidade nacional. Héctor Cappello (2001), por exemplo, define a identidade nacional como o sentimento de pertencimento em relação às instituições do Estado-Nação.

² Baumann (2001) usa um exemplo interessante para explicar o caráter multidimensional da identidade: um afro-americano muçulmano se comportará e pensará como um norte-americano, como um negro norte-americano ou como um muçulmano?

³ Cabe aqui um adendo: também o socialismo foi adaptado a alguns contextos conforme o modelo seguido durante a sua inserção e, sobretudo, obedecendo às características regionais, com as quais interagiu para formar novos cenários políticos, econômicos, sociais e culturais. Observe-se, por exemplo, a forma como, após a Segunda Guerra Mundial, na fase de descolonização e de emancipação do mundo árabe, o socialismo foi adotado em alguns países islâmicos juntando-se a um profundo sentimento nacionalista e adaptando-se a certos rigores do pensamento, da cultura e da religião islâmicos. Que formas de adaptação e de resistência poderiam advir da junção da fé islâmica na palavra divina e do nacionalismo sectário que elevou personagens ao posto de mártires com o ateísmo socialista?