

GLOBALIZAÇÃO CULTURAL: FELICIDADE OU INFERNO?

Mário Beja Santos¹, beja.santos@dg.consumidor.pt

Um conhecido filósofo, Gilles Lipovetsky, e um reputado ensaísta e economista, Hervé Juvin, aceitaram polemizar para onde nos leva a cultura planetária (*“O Ocidente Mundializado, Controvérsia Sobre a Cultura Planetária”*, por Gilles Lipovetsky e Hervé Juvin, Edições 70, 2011). A querela da globalização não se confina hoje ao mundo dos negócios ou das transacções financeiras ou aos aspectos técnicos e tecnológicos da sociedade digital. Sente-se que há uma forte corrente de unificação do mundo onde pesam as indústrias da cultura e da comunicação e que se impõem como instrumentos do crescimento. A cultura-mundo é a dimensão global dos signos, do entretenimento, das marcas, dos objectos, da moda e das comunicações comerciais. Dito de outro modo, a economia tornou-se cultura e o cultural penetra a todo o instante o comércio.



No passado, falava-se da cultura erudita, da cultura religiosa, da cultura burguesa e da cultura popular. A cultura mundo cobre todas estas áreas, é marcadamente cosmopolita e afirma-se na informação, nos filmes, nos programas audiovisuais, em festivais, viagens, exposições, etc. Tudo é superabundante, há sempre mais ofertas de novidades, estabelecem-se novas relações com o espaço e o tempo, intensifica-se a consciência do mundo como fenómeno planetário, como totalidade e unidade. O mercado não é unicamente económico, é cultural, conquistou o imaginário colectivo e individual, os modos de pensar, agitou as relações da cultura com o desporto, a arte e a

¹ Professor do Ensino Superior, autor de livros e artigos nas áreas das políticas de consumidores e qualidade de vida, Técnico Superior da Direcção-Geral do Consumidor.

educação. As grandes instituições (políticas, religiosas, sindicais), os dispositivos da Nação, a arte, as culturas de classe vergam-se à ordem hegemónica da cultura mundo, tudo se pensa em termos de competição e de mercado, de maximização de resultados ao melhor custo, de eficácia e de benefícios. Lipovetsky observa que esta híper-cultura é densamente cosmopolita e traça os novos contornos do que se chama o Ocidente. Se no passado havia uma grande oposição entre a alta cultura e a cultura de massas, essa dicotomia esfumou-se, agora a cultura é regida pelas leis gerais da economia. O hiperconsumo caracteriza-se por multiplicação de gamas e opções; aceleração do ritmo de lançamento de novos produtos, proliferação da variedade. As marcas são forçadas a construir a sua imagem e legitimidade, numa atmosfera competitiva frenética. Como diz Lipovetsky, «Às marcas de um único produto sucedem-se as políticas de extensão de marcas, por vezes em todos os sentidos: a *Virgin* é uma editora de música, uma cadeia de lojas multimédia, uma marca de *vodka*, uma companhia aérea *low cost*, um operador de telemóveis; a *Armani* coloca o seu nome nos hotéis, a *Porsche* nos relógios, isqueiros, óculos, canetas». Vivemos uma cultura de marcas, estas aparecem associadas às “estrelas” que referenciam o gosto das multidões, essas estrelas marcam valores, são o espírito, a narrativa e a visão do mundo que nós sonhamos.

A técnica pode ser encarada como a cultura da eficácia generalizada. É uma fatalidade irrecusável, não há outra orientação que não passe obrigatoriamente pela tecnicização, desde o ensino até ao uso prático do *high-tech*. Se na primeira modernidade o ocidente se impôs como o único centro da tecnociência, agora, na era hipermoderna desenvolveu-se a concorrência com alguns países emergentes, sobretudo em sectores de ponta como a informática, as biotecnologias e a indústria farmacêutica. A técnica vai muito para além das máquinas, como observa Lipovetsky: «surge como a linguagem universal da acção da própria *performance* assim como equipamento intelectual e cultural que torna possível a utilização das técnicas». O que não obsta a permanente ameaça das catástrofes, desde o lixo nuclear, passando pelo aquecimento da Terra, a epidemia das vacas loucas e o esgotamento da biodiversidade. Muita técnica, muita interdependência nesta globalização dos perigos. Avulta igualmente esta economia cultural de cariz eminentemente planetário: oligopolista (75 a 80 % do mercado mundial da música é controlado por 4 grandes grupos); cultura como investimento financeiro, fazendo com que se esbatam as fronteiras que separam a cultura, a publicidade e os média; ademais, obrigando a uma permanente corrida à renovação dos produtos sempre

tratados como culturais, enquadrados por exigências de rentabilidade rápida. Se é verdade que a cultura-mundo dos média tem uma longa história, nesta nova etapa (a revolução do digital e da proliferação dos ecrãs, da convergência das novas tecnologias de comunicação, etc.) entramos nas redes sociais em linha, uma cultura tudo para todos em que se partilha, discute e participa para além dos constrangimentos do espaço-tempo. Por paradoxo, o indivíduo é o grande *pivot* da cultura mundo, a tal cultura que funciona ao mesmo tempo como instrumento extraterritorial e de individualização dos seres e dos estilos de vida: de um lado, os direitos que consagram a liberdade individual e do outro os média que criam novos sonhos e diversificam os modelos de diversificação. Em suma, a cultura mundo é a que democratiza o acesso às obras de arte privando simultaneamente os indivíduos de referências do seu próprio passado cultural.

Como é evidente, há limites a esta cultura mundo, está tudo em aberto com a emergência de novas grandes potências políticas. Seja como for, não se apagam facilmente os particularismos culturais e enraizamentos étnicos, a cultura global não põe ponto final dos sentimentos nacionais. O que está em curso é uma cultura de grande oportunidade de negócios que faz diluir todos os pontos de referência e de relação com o mundo, tirando credibilidade às instituições e fomentando incertezas por toda a parte. Como observa Lipovetsky: «Quanto mais o indivíduo se torna responsável por si mesmo, mais ele se torna desorientado, privado dos meios que lhe permitem viver no mundo compreensível». E deixa um desafio no termo da sua viagem pela cultura planetária: a ocidentalização que vai ganhar é o processo de modernização de todas as nações e das suas maneiras de pensar, de produzir e de agir, é a cosmopolitização da realidade planetária, a difusão mundial dos vectores universalistas que se desenvolveram no Ocidente.

São seguramente teses controversas que Hervé Juvin procura demolir do topo à base, observando, no essencial, que uma cultura mundo não é uma civilização, é a cultura da indiferenciação pelo dinheiro, e só por ele procura promover o fim das culturas, é por isso uma nova barbárie fundada na indiferença e nas falsas naturalidades, mas impõe-se como uma cultura dominante. Um dos méritos deste ensaio a quatro mãos é o que transborda do debate em que Lipovetsky critica Juvin pela leitura pessimista e trágica da cultura mundo ao contrário da sua que ele classifica como aberta e multidireccional. Para Lipovetsky a não secundarização do Ocidente, vivemos num

universo policêntrico em que o Ocidente deixou de deter o monopólio da modernidade económica, política e técnico-científica.

Leitura incontornável para quem procura abarcar as fronteiras do que se convencionou chamar a cultura planetária.