

O local na era da globalização: contribuição para uma análise crítica

ALAIN HERSCOVICI
(Universidade Federal do Espírito Santo)

Resumo

O local, na sua dimensão cultural, antropológica e econômica, representa um momento necessário no movimento de universalização/globalização dos espaços geográficos, econômicos e culturais. Este artigo estuda, a partir dessas três dimensões, no âmbito de uma abordagem dialética, a maneira pela qual se efetivam as articulações entre o local, o nacional e o internacional.

Palavras-chave: economia-mundo; universal e particular; identidade de classe e práticas culturais

Resumen

El local, en su dimensión cultural, antropológica y económica, es un punto clave en el proceso de globalización y internacionalización de los espacios geográficos, económicos y culturales. Este artículo examina, con base en estas tres dimensiones y en una abordaje dialéctica, la manera cómo articulanse el local, el nacional y el internacional.

Palabras-clave: economía-mundo, universal y particular, identidad de clase y prácticas culturales

Abstract

The locality, in its cultural, anthropological and economic dimension, is a key point in the process of globalization and universalization of geographic, economic and cultural spaces. Based on these three dimensions, this article examines the way in which the locality is linked to the national and international environment, using a dialectical approach.

Keywords: world economy; universal and particular; class identity and cultural practices

Na era da transnacionalização das economias, das culturas e das técnicas, e em função destas três dimensões, o local é um subsistema dependente: pode desenvolver suas especificidades enquanto estas forem compatíveis com o sistema mundial.

Paradoxalmente, a própria dinâmica do sistema mundial ligado a este processo de globalização, torna necessária a preservação do local; do ponto de vista econômico ou antropológico, um nível mínimo de diversidade, ou de diferenciação, é necessário para a manutenção da dinâmica do sistema. O local representa um espaço privilegiado no que diz respeito a esta diversidade.

A problemática aqui desenvolvida será a seguinte: como se efetuam as articulações entre o local, o nacional e o mundial? Quais são as modalidades de inserção do local no sistema mundial e quais são as implicações, em termos culturais e antropológicos, decorrentes desta inserção?

Inicialmente, mostraremos quais são as características da economia mundo ligada ao capitalismo e como, no seio deste sistema, se efetuam as articulações local/nacional/ mundial. Em seguida, estudaremos o conceito de identidade cultural local; veremos até que ponto a cultura mundial é uma cultura de classes e, a partir daí, como se dá a articulação entre as culturas locais e a cultura mundial. Finalmente, estes elementos permitir-nos-ão redefinir o local como parte de um processo dialético. Neste, o local não se opõe à globalização, ou seja, ao universal, mas, ao contrário, constitui um momento necessário de um mesmo movimento.

1) CULTURA E ECONOMIA-MUNDO

1) O conceito de economia-mundo

Do ponto de vista histórico, sempre existiu uma interação, ou seja, uma interpenetração entre as diferentes culturas: Molière se inspirou no teatro italiano, mais precisamente na "Comédia del Arte"; Bach na música italiana barroca; a cultura romana nos padrões estéticos gregos etc. Estes exemplos, que poderíamos multiplicar, salientam a existência daquilo que os etnólogos chamam de civilização. Neste sentido, a partir do Renascimento, é possível falar em civilização européia.

A diversidade de culturas nacionais e locais permite manter a dinâmica antropológica das diferentes civilizações (LEVI-STRAUSS, 1987). As civilizações expressam o fato de que existe, no âmbito de um conjunto de sociedades, uma certa homogeneidade econômica e cultural, ou seja, uma certa *universalidade*. No seio de uma civilização, o local tem que ser pensado como uma combinação particular dos elementos universais.

Existe, assim, uma certa relação entre o local, concebido como o particular, e a civilização, concebida como o geral, o universal. O local, com suas especificidades, é a expressão, ou seja, a concretização do universal. Se não for concebido desta maneira, não passa de uma forma de

bairrismo que não tem mais relações com o "mundo". Em outras palavras, o local não deve esconder o mundo, mas, ao contrário, revelá-lo.

Os estudos históricos que analisam as evoluções de longo prazo chegam à conclusão que, na história da Humanidade, sempre existiram espaços econômicos e culturais relativamente homogêneos chamados de *economia-mundo*.^{*} Dentro de cada economia-mundo, existe um desenvolvimento desigual dos diferentes espaços: enquanto o centro ocupa uma posição privilegiada, existem zonas intermediárias ao redor deste centro e zonas periféricas dependentes do centro que estão parcialmente excluídas do processo de desenvolvimento. A partir do século XVIII, o capitalismo constitui uma economia-mundo cujo centro foi, inicialmente, Londres.

2) Cultura e mercadoria

Historicamente, o sistema capitalista se expandiu até tornar-se, hoje, um sistema mundial. Dentro desta economia mundial capitalista existe, em função da dicotomia centro/periferia, uma hierarquização dos espaços geográficos. Existe, assim, um *desenvolvimento desigual do espaço*, uma vez que as zonas que não conseguem conectar-se com esta economia mundial são progressivamente marginalizadas, ou seja, deslocadas para a periferia.

Com o desenvolvimento e a expansão do sistema capitalista aparece, nos anos 60, conjuntamente com a transnacionalização do capital e das atividades de produção e de distribuição, uma "autonomização" progressiva da economia mundial. Por outro lado, este processo de transnacionalização provoca a constituição de redes internacionais onde os diferentes espaços locais se conectam com a economia e a cultura mundiais. Qual é a natureza desta conexão entre o local e o mundial? O local se liga a esta economia mundial através do ingresso num sistemas de redes internacionais. Estudos realizados no âmbito da Europa mostraram que a constituição dos pólos de desenvolvimento (tecnopólos) não gerou efeitos benéficos para a região de implantação (PERRAT, 1990). As implicações são as seguintes:

- 1ª - a estruturação do espaço mundial é, intrinsecamente, desequilibrada, pelo fato de certos espaços locais não poderem constituir tais redes.
- 2ª - existe uma fragmentação deste espaço local, na medida em que as conexões realizadas com o sistema mundial não permitem um desenvolvimento equilibrado. Este espaço não é mais regulado em função de suas lógicas próprias (sociais, antropológicas e culturais), mas em função das necessidades do capital transnacional (HERSCOVICI, 1993).

A esta desterritorialização econômica corresponde uma desterritorialização cultural. A constituição de uma cultura mundial expli-

^{*} Este conceito foi construído por Fernand Braudel, no seu livro *La dynamique du capitalisme*, Flammarion, Paris, 1985, p.85 e seguintes.

ca-se a partir deste duplo movimento de desterritorialização.

No final dos anos 50, a consolidação da hegemonia econômica dos Estados Unidos coincide com a consolidação de uma cultura mundial fortemente dominada pela indústria cultural americana. É a expansão econômica que explica esta expansão cultural, ou vice versa? Apesar de não ser possível responder a esta pergunta, podemos observar que existe uma relação estreita entre o desenvolvimento econômico e a cultura.

O local pode propor certos produtos e inseri-los no sistema mundial a partir de uma estratégia que utiliza o "exotismo": Carmen Miranda é um exemplo típico. O local pode rentabilizar suas produções no mercado interno e, em seguida, enfrentar a concorrência nos mercados externos: as telenovelas latino-americanas, assim como a indústria cinematográfica nos Estados Unidos, utilizaram esta estratégia. Finalmente, o local pode reapropriar-se de certos elementos da cultura mundial. A bossa nova pode ser considerada como uma reapropriação brasileira dos padrões estéticos do jazz americano. A este respeito, é interessante observar que, hoje, este gênero, tipicamente brasileiro, faz parte da cultura mundial. De qualquer maneira, na medida em que o local não consegue estabelecer este tipo de conexões, ele se distancia desta cultura mundial e perde, progressivamente, sua dimensão universal.

Esta cultura mundial caracteriza-se por certos sistemas tecno-estéticos. Os produtos que são, esteticamente, incompatíveis com estes sistemas tecno-estéticos não se podem conectar com esta cultura mundial; as normas, em termos de *hardware*, pré-determinam, parcialmente, o *software*.

II) SMALL IS BEAUTIFUL?

1) Cultura mundial e cultura de classes

Não se pode esquecer que a identidade cultural, seja ela local ou nacional, não existe objetivamente. Numa sociedade dividida em classes sociais e, conseqüentemente, numa sociedade capitalista, a cultura é uma cultura de classe. Cada classe, ou subclasse social, tem práticas culturais específicas que se definem em oposição às práticas das outras classes. Como mostram os diferentes estudos empíricos, essas práticas se explicam a partir de um jogo de exclusão e de distinção sociais onde a cultura "erudita" é socialmente valorizada, enquanto a cultura popular é, ao contrário, desvalorizada (BOURDIEU, 1979).

* Um sistema tecno-estético define-se como um conjunto coerente de estruturas tecno-estéticas que, ligadas a um certo modo de funcionamento sócio-econômico, determina parcialmente um gênero estético: as telenovelas, por exemplo, constituem um tal sistema. A este respeito, ver Alain Harscovici, *Economie de la Culture et de la Communication. Eléments pour une analyse socio-économique de la Culture dans le capitalisme avancé*, L'Harmattan, 1994.

Neste sentido, a cultura não pode ser concebida, no âmbito de uma sociedade estruturada em classes sociais, como um processo homogeneizador; ela é homogênea apenas no seio de uma mesma classe social. Conseqüentemente, para o conjunto da sociedade, seja ela local ou nacional, não existe identidade: a cultura não tem condições de ultrapassar os efeitos ligados aos antagonismos de classe.

A Cultura produz um efeito de socialização na medida em que ela estabelece uma hierarquia das práticas culturais, e permite, assim, que cada grupo se posicione objetivamente nesta hierarquia em função de sua posição de classe (Idem). A socialização não se explica a partir de um processo de homogeneização cultural, mas a partir do processo de compatibilização de práticas opostas (HERSCOVICI, 1994a).

A identidade é uma construção ideológica (GRAMSCI, 1989), na medida em que ela permite articular, ou seja, tornar compatíveis práticas culturais antagônicas, no seio de uma mesma sociedade. Cada espaço gera um sistema de referenciais específico dentro do qual se expressam essas contradições. Esta é a única maneira de definir o conceito de identidade cultural.

Neste contexto, as questões pertinentes são as seguintes: em que medida as especificidades de classe ultrapassam as especificidades puramente locais? Como se efetua a inserção do local na cultura mundial, hoje, altamente mercantilizada? Qual é o papel do local dentro do movimento atual de globalização?

Acreditamos que, no seio deste movimento de globalização, ou seja, de transnacionalização, as especificidades de classes superam as especificidades locais.

No seio do sistema mundial, certos produtos culturais são concebidos para a totalidade dos grupos sociais: músicas como o rock, certos gêneros cinematográficos, certas revistas como *Play-Boy*. Não obstante, cada grupo social se reapropria diferentemente esses produtos, o que permite manter o efeito de distinção social. Por outro lado, existem também estratégias de globalização que se dirigem exclusivamente para as classes A e B: revistas como *Elle*, *Cosmopolitan*, jornais como o *Financial Times*, entre outros. No que concerne à cultura erudita, o debate de idéias, seja científico ou artístico, sempre foi internacional.

Como afirma Theodor Levitt (apud MATTELART, 1989, p.60), professor de administração de empresas na Harvard Business School, e teórico da globalização, existem, certamente, mais diferenças sociais entre um habitante do Bronx e um habitante de Brooklin que entre quem mora no sétimo distrito de Paris (um distrito onde prevalece a classe A) e quem mora em Manhattan.

A cultura mundial é, parcialmente pelo menos, uma cultura de classe: a pertença social é um fator de homogeneização muito mais importante que as especificidades locais.

Qual é, então, a realidade da cultura local? Em termos de conteúdo, raramente as produções locais apresentam características intrinsecamente

locais. Suas especificidades consistem muito mais na reapropriação diferenciada de certos elementos que provêm da cultura mundial. A busca de uma identidade local tem que ser procurada nas especificidades destas modalidades de reapropriação.

2) A dialética da uniformização e da diferenciação

Tanto econômica quanto esteticamente, a dinâmica do sistema cultural explica-se a partir de uma lógica de diferenciação e de uniformização. A análise sociológica mostra que a valorização simbólica do produto cultural é baseada na lógica de distinção (BOURDIEU, 1977). Este capital simbólico é anterior e necessário à valorização econômica. Por outro lado, a rentabilização econômica só pode realizar-se a partir de uma certa massificação, ou seja, a partir de uma certa uniformização estética (HERSCOVICI, 1994b).

Tanto do ponto de vista antropológico quanto do ponto de vista econômico, a dinâmica da cultura mundial explica-se a partir de uma dialética da uniformização e da diferenciação. Apesar dessa diversificação social, a própria constituição da cultura mundial, por razões econômicas, implica numa certa massificação da produção. Mas, por outro lado, a própria dinâmica da cultura mundial implica na necessidade de manter um nível mínimo de diversidade entre as diferentes culturas para poder alimentar o sistema com produtos "novos". De um ponto de vista mais geral, a manutenção de um mínimo de diversidade é necessária para manter a coerência antropológica e econômica do sistema.

Existe, conseqüentemente, uma contratendência, ou seja, um processo de *reterritorialização* no sentido de valorizar o local, ou certos aspectos do local (MATTELART, 1992:pp.272 e ss.).

Esta diversidade pode ser obtida tanto por uma diversificação interna das sociedades, a partir da estruturação em classes sociais, quanto por uma diversificação externa, a partir das diferentes formas de intercâmbio entre as sociedades (LEVI-STRAUSS, 1987:pp.80 e ss.). Essas diferentes modalidades de diversificação combinam-se com uma hierarquização dos espaços, como já vimos.

O sistema capitalista, como qualquer outro sistema econômico, sempre precisou de uma base cultural, social e simbólica. Como afirmam certos cientistas políticos, assim como certos historiadores, o sistema capitalista nunca forneceu as condições econômicas, sociais, antropológicas e culturais necessárias para sua própria reprodução (OFFE, 1984; POLANYI, 1983). Hoje, no âmbito da economia da diferenciação (HERSCOVICI, 1994b), cada espaço geográfico precisa diferenciar-se, precisa construir sua imagem midiática afim de valorizar-se em relação ao exterior, para poder inserir-se nessas redes internacionais. A Cultura é amplamente utilizada na construção desta imagem midiática; operações como Rio 92, ou o bicentenário da Revolução Francesa, fazem parte dessas estratégias midiáticas.

Assim, o local só será valorizado quando tiver condições de produzir um efeito midiático, ou seja, quando permitir construir a imagem do espaço afim de inseri-lo no sistema mundial. Os produtos locais que não têm condições de produzir um tal efeito, ou seja, que fogem dos padrões da cultura mundial, serão, progressivamente, marginalizados. Certas formas culturais tendem, hoje, a desaparecer: o chorinho no Brasil, uma certa tradição da canção popular na França etc.

Isto gera contradições profundas no que concerne às políticas públicas da Cultura. Por um lado, os financiamentos públicos têm por objetivo atender certas demandas sociais, mas, por outro lado, têm que participar da construção da imagem midiática do espaço; diante de financiamentos escassos, estes objetivos se tomam cada vez mais incompatíveis (HERSCOVICI, 1989).

Considerações finais

Não é mais possível, como faziam certos discursos marxistas no final dos anos 60, opor ao imperialismo americano as identidades culturais locais ou nacionais, nem, de uma maneira mais geral, opor o local ao mundial. É preciso repensar a natureza das relações que se estabelecem, neste espaço mundial reestruturado, entre os diversos espaços.

O caso brasileiro é, a este respeito, particularmente interessante: apesar de ser um país periférico (em função de critérios sociológicos e econômicos), ele consegue inserir-se na cultura mundial, mais especificamente no que concerne à música popular e às telenovelas. O local brasileiro tornou-se universal.*

Isto pode ser explicado pelo movimento diacrônico entre a infra e a superestrutura, ou seja, pela autonomia relativa das formas culturais em relação à base econômica (HERSCOVICI, 1994c). Esta modernidade cultural brasileira não corresponde à modernização social e econômica; ela não reflete a realidade sócio-econômica.

Assim, a partir de uma visão crítica, é preciso analisar as novas rupturas internas e externas que este tipo de inserção do local no mundial pode provocar.

* R. Ortiz fala em internacional-popular. A este respeito, ver: *A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural*. Brasiliense, São Paulo, 1988, p.205.

Referências bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre. 1979. *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit, Paris.
- _____. 1977. "La production de la croyance: contribution à une analyse des biens symboliques" in *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* nº 13, février, Editions de Minuit, Paris.
- BRAUDEL, Fernand. 1985. *La dynamique du capitalisme*, Flammarion, Paris.
- GRAMSCI, Antonio. 1989. *Os intelectuais e a organização da cultura*, Civilização Brasileira, Rio de Janeiro.
- HERSCOVICI, Alain. 1989. "Demandes culturelles et politique communale" in *Les Papiers du GRESE* (Groupe de Recherches Socio-Economiques), Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, Automne 1989.
- _____. 1993. Economia Pública: uma redefinição da dicotomia público/privado. Implicações teóricas e novas problemáticas, XXI Encontro Nacional de Economia, dezembro, *Anais ANPEC*, volume I, Belo Horizonte.
- _____. 1994a. "Os novos modos de regulação do espaço público" in *Boletim EPTIC* ano II nº 1, julho, Universidade Federal de Sergipe, Aracaju.
- _____. 1994b. *Economie de la Culture et de la Communication. Eléments pour une analyse socio-économique de la Culture dans le capitalisme avancé*, L'Harmattan, Paris.
- _____. 1994c. "O marxismo e a dimensão social da obra de arte." in *Revista Você* nº 22, Secretaria de Produção e Difusão Cultural, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, abril.
- LEVI-STRAUSS, Claude. 1987. *Race et Histoire*, Editions Denoël, Paris.
- MATTELARD, Armand. 1989. *L'internationale publicitaire*, La Découverte, Paris.
- _____. 1992. *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*, La Découverte, Paris.
- OFFE, Clauss. 1984. Relações de troca e direção política. A atualidade do problema da legitimação in *Problemas estruturais do estado capitalista*, Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro.
- ORTIZ, Renato. 1988. *A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural*, Brasiliense, São Paulo.
- PERRAT, Olivier. 1990. "Gestion des externalités et nouvel usage des formes "Région" et "Europe" in *Problèmes Economiques* nº 2156, La Documentation Française, Paris.
- POLANYI, Karl. 1983. *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Editions Gallimard, Paris.