

COMUNICAÇÃO E GLOBALIZAÇÃO

JOSÉ REBELO*

Começarei por situar o conceito de globalização recorrendo a dois autores: Giddens e Harvey.

Para Giddens, globalização significa desinserção das relações sociais relativamente aos contextos locais de interacção e sua reestruturação através de extensões indefinidas do binómio espaço/tempo (*As Consequências da Modernidade e Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora).

Sublinhando os efeitos produzidos pelas novas tecnologias que anulam a distância em termos de comunicação, Harvey desenvolve a ideia de compressão do espaço/tempo. Daí a curiosa metáfora por ele construída: a de que bastou que se generalizasse o transporte aéreo para que o mundo da década de sessenta se tornasse 50 vezes mais pequeno do que o do século XVI (*The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell).

A partir de pressupostos diferentes – transformação progressiva, evolutiva, no caso de Giddens, que considera a globalização como expressão de uma modernidade tardia; transformação por rotura, no caso de Harvey, que situa a globalização num contexto de pós-modernidade – ambos chegam a uma mesma conclusão: a supressão de barreiras tanto ao nível da produção como ao nível da comercialização. Globalização implica, pois, deslocalização, isto é, coincidência entre o espaço da produção e da comercialização, por um lado, e o espaço mundo, por outro. Dito de outra forma: tudo deve poder ser produzido e tudo deve poder ser consumido em qualquer parte do mundo. Temos, portanto, uma globalização simultaneamente geográfica, financeira e tecnológica.

* Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

O momento de viragem em que nos encontramos hoje enquadra-se numa sucessão de fases que escalonaria assim:

Uma primeira fase, associada ao século XVII, caracterizada pela instauração do Estado moderno que dá forma e consistência ao território e à nação.

Uma segunda fase, situada já no século XVIII, durante a qual se assiste ao desabrochar do processo de emancipação da sociedade civil, marcada pela criação de uma economia de mercado e pela afirmação de uma certa autonomia individual.

Uma terceira fase, emergente no século XIX, em que se dá a «invenção do social», em que se reorganizam as relações sociais e em que se desenvolvem formas de solidariedade que nem o Estado clássico nem a economia de mercado eram, por si só, capazes de assumir.

A quarta fase, a da globalização, encontra expressão numa dupla crise: na crise do Estado-Providência, esse modelo de Estado herdado do século XIX, e na crise do sujeito.

O seu funcionamento exige uma padronização de estilos de vida, de hábitos de consumo. A mesma coca-cola, os mesmos jeans serão usados nos grandes cidades e nas mais pequenas aldeias dos cinco continentes. Exige, citando Ignacio Ramonet, a institucionalização de uma «cultura global» que converta o capitalismo num «estado natural da sociedade», seguindo a definição de Alain Minc, em que termos como «mercado», «concorrência», «competitividade», «privatização», «liberalização», «autoregulamentação», etc., se vão, imperceptivelmente, confundindo com o senso comum. Se vão, imperceptivelmente, impondo no nosso quotidiano.

O seu funcionamento exige, enfim, a superação dos constrangimentos ligados ao Estado-Nação. A internacionalização integral da produção e do consumo não se compadece, com efeito, com quaisquer limitações de ordem regional ou nacional. Por isso, verifica-se a substituição gradual dos agentes do poder. Pouco a pouco, o poder muda de mãos.

Resultado: o volume de negócios da General Motors é mais elevado que o produto nacional bruto da Dinamarca; o da Ford é mais importante que o PNB da Noruega, Polónia, África do Sul, Grécia, Finlândia; o PNB de Portugal é inferior ao de quatro potências económicas americanas (General Motors, Ford, Exxon, Wal-Mart) e cinco japonesas (Mitsui, Mitsubishi, Itochu, Marubeni e Sumitomo). E falamos de economia real, de troca de bens e de serviços concretos. Porque se considerarmos os principais vectores da actividade financeira, nomeadamente os principais fundos de investimentos americanos e japoneses que dominam o mercado financeiro, o peso dos Estados torna-se, então, quase negligenciável.

Uma sondagem recentemente publicada em França mostra que, da lista das cinquenta personalidades mais influentes do planeta, não consta nenhum chefe de Estado ou de governo. Não consta nenhum ministro,

nenhum deputado. Todos os anos, banqueiros e representantes de grandes grupos económico-financeiros, membros do clube dos *global leaders* que, no total, não ultrapassa os dois mil elementos, encontram-se em Davos, pequena cidade suíça, para fazer o balanço dos avanços da economia de mercado, do livre comércio e da desregulamentação. Este Fórum Económico de Davos tornou-se a Meca do hiperliberalismo, a capital da globalização, o núcleo do pensamento único cuja origem remonta aos Acordos de Bretton Woods que deram corpo a grandes organizações económicas e financeiras como o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional. Pensamento único que vai alimentar e ser alimentado por jornais ligados aos grandes grupos industriais e financeiros como *The Wall Street Journal*, *The Financial Times*, *The Economist*. Ou por agências noticiosas, como a *Reuters*. Ou, ainda, por redes planetárias de televisão como a *CNN*. Pensamento único que vai ser reproduzido nas Universidades, nos partidos políticos, etc.

Os media, e aqui entro na parte central da minha exposição, irão constituir os instrumentos decisivos para a imposição/aceitação dessa nova ordem. Citando Yves de la Haye, eles constituirão o «lubrificante das novas relações de produção e de consumo».

No campo específico dos media diremos, então, que a globalização se vai materializando paulatinamente.

Inicia-se com a formação de grupos multimedia essencialmente nacionais (foi este, talvez, o aspecto determinante da evolução do campo dos media em Portugal na primeira metade da década de noventa). Segue-se a transnacionalização dos capitais investidos. Assiste-se, por fim, à transsectorização dos grupos multimedia transnacionalizados e consequente diluição numa complexa rede de sociedades que Yvonne Mignot-Lefebvre designa por sociedades combinatórias. Ao lado, ou melhor, em relação de simbiose com os grupos multimedia, surgem sociedades prosseguindo os mais variados interesses: do turismo à especulação imobiliária, da comercialização de produtos alimentares à especulação financeira. Tece-se, assim, uma malha de contornos indefinidos e de hierarquias difusas que levou Michel Serres a escrever, em 1988: «Constato a existência de um poder como nunca se viu em nenhuma outra sociedade [...]. Mas, não sendo esse poder de natureza tipicamente material, não consigo imaginar que contrapoder se poderá levantar contra ele».

Nessa malha aparentemente desmaterializada, pertencerá aos media a tarefa de despertar novas necessidades que irão ser satisfeitas por novos produtos, gerados por novos complexos maquínicos em elaboração permanente.

Referi, há pouco, o conceito de «cultura global» evocado por Ramonet. E cabe, agora, perguntar: não haverá contradição entre essa necessidade de «cultura global», sentida pelo sistema, e a multiplicação de órgãos de

comunicação social a que se assiste nos nossos dias e que a futura televisão numérica não deixará de acentuar?

Haveria se, à multiplicidade de canais, correspondesse uma multiplicidade de conteúdos. Assim não acontece, contudo.

Por duas razões.

Em primeiro lugar porque a uma profusão de jornais, de estações de rádio, de canais de televisão, corresponde, como já se viu, um punhado de grupos transnacionais e transsectoriais. Sujeitos ao controlo de um número reduzido de grupos, as estratégias dos media, tal como observou Douglas Kellner, convergem num discurso que é unificado pelos interesses de uma classe particular. Desse modo, o conflito que se trava não é já entre diferentes grupos em busca de uma audiência, mas entre imperativos económicos, comuns aos diversos grupos, e imperativos democráticos.

Em segundo lugar porque novas lógicas de gestão vão implicar um volume cada vez menor de produções próprias de cada canal. Vão implicar a constituição de empresas exteriores aos operadores de televisão, por vezes também elas inseridas em redes de sociedades combinatórias mas, sobretudo, especializadas na produção de conteúdos ao menor custo possível, segundo economias de escala.

Multiplicidade de canais de televisão, por um lado. Estandarização, dessingularização, uniformização, por outro.

Em síntese: nivelamento por baixo e expansão das hegemonias.

Resta perguntar se a dita «cultura global» é extensível a todo o planeta. Obviamente que não.

A apropriação dessa «cultura global» por parte de grupos sociais mais ou menos extensos, mais ou menos dispersos, mais ou menos definidos, de um ponto de vista económico e sociológico, faz-se à custa de marginalização, de exclusão.

A globalização de que tanto se fala não é, portanto, global. Apresenta, isso sim, duas faces indissociáveis em absoluto: homogeneização de necessidades e, logo, de consumos, nas sociedades desenvolvidas; afirmação de exclusão nas sociedades onde grassa o subdesenvolvimento, nos grupos onde impera a crónica pobreza.

E se, nos meios desenvolvidos, os media contribuem para a homogeneização de necessidades e consumos, comportam-se, fora deles, como máquinas produtoras de representações. Como instrumentos geradores de virtual. Como fábrica de sonhos.

Como dispositivos apaziguadores de tensões. Como dispositivos censurantes. Como dispositivos castradores?

Fragmentado e uniformizado pela globalização, o espaço público de hoje pouco ou nada terá a ver com aquele, gerado nas tertúlias e nos cafés setecentistas, que Habermas glorificou. Numa das suas últimas obras (*Droit et Démocratie*, edição original de 1992 e edição francesa de 1997), o

próprio Habermas o reconhece ao teorizar sobre o conceito de «democracia radical» que ele coloca em alternativa ao modelo caduco da democracia representativa e ao modelo demagógico/populista da democracia directa.

Na sua opinião, a construção do Estado-Providência terá suscitado um acentuado paternalismo, um incentivo à recentragem dos indivíduos na sua vida privada e, conseqüentemente, um claro desinvestimento na esfera política. Olhando para a sociedade actual ele detecta, contudo, sinais de mudança: hostilidade crescente face às elites tecnocráticas e, em contrapartida, um papel cada vez mais saliente desempenhado pelos mais diferentes «movimentos sociais». Habermas propõe, então, a criação de um novo laço social que já não estaria baseado nem na tradição, nem na tutela exercida por uma qualquer autoridade política exterior, mas sim na corresponsabilidade e na solidariedade, um princípio que ele considera de ressurreição indispensável. O seu projecto passaria por uma nova leitura dos Direitos do Homem – redescoberta que motiva outros filósofos como Marcel Gauchet (*La Révolution des Droits de L'Homme*, Paris, Gallimard) e Etienne Balibar (*Les Frontières de la Démocratie*, Paris, La Découverte) –, assim expurgados da sua dimensão liberal. Direitos do Homem que não se resumiriam ao direito a ser protegido do arbitrário e ao direito a dispôr de si mesmo, mas que comportariam, igualmente, o direito a participar efectivamente no poder político o que, segundo Habermas, deve situar-se para além da simples capacidade de eleger representantes e de vigiar os actos do governo. Procurando actualizar a sua teoria do espaço público, Habermas confere um lugar primordial às discussões, aos debates que se desenrolam nas diferentes esferas da sociedade civil: génese de práticas informais de decisão colectiva que, por sua vez, se assumem como formas de pressão constante sobre os aparelhos jurídicos e políticos.

Discussões e debates em que intervêm cascatas de novos actores. Refiro-me às inumeráveis organizações não governamentais (ONG) que pressionam os areópagos da política e da economia nacional e internacional (representantes de cerca de um milhar de ONG's estarão em Seattle para gritar ao mundo que «o mundo não é uma mercadoria»).

E, mais genericamente, refiro-me à diversidade de movimentos mais ou menos espontâneos, mais ou menos precários, que, descrentes das grandes narrativas redentoras da humanidade, se estruturam em função de objectivos concretos, imediatos: movimentos étnicos, regionalistas, ecologistas, feministas, juvenis, etc.

De todos eles se compõe a sociedade civil. De todos eles depende que essa sociedade civil se oponha com sucesso às forças de inércia, de acomodação, que germinam à sombra da globalização galopante. De todos eles depende a edificação de uma democracia participativa que restitua ao indivíduo a liberdade plena e responsável. Que restitua ao indivíduo o seu

estatuto de cidadania. Que dê sentido a essa «paradoxal pluralidade de seres únicos» de que fala Hannah Arendt.

Em torno de muitos desses movimentos florescem sistemas próprios de comunicação – lugares de confluência de gestos, de gostos, de medos, de esperanças comuns – anunciadores de uma eventual dialéctica global/local. Afinal, nunca, como hoje, foi tecnologicamente tão fácil montar uma estação de rádio, fazer um jornal ou, mesmo, fazer televisão.

Em *Chaosmose*, Félix Guattari recusa-se a formular um julgamento definitivo da actual evolução maquínica. Tudo dependerá, assegura ele, da utilização que lhe for dada. «A melhor das hipóteses é a criação, a invenção de novos universos de referência», sublinha o filósofo. «A pior», acrescenta, «é a massemediatização embrutecedora à qual estão hoje condenados milhões de indivíduos». Guattari guarda, todavia, um certo optimismo quando conclui: «As evoluções tecnológicas, conjugadas com experimentações sociais nos novos domínios por elas gerados, são talvez passíveis de nos fazer sair do período opressivo actual e de nos lançar numa era pós-media, caracterizada por uma reapropriação e por uma resingularização da utilização dos media».

Posta assim a questão, terminarei dizendo que as ciências da comunicação carecem de uma enorme reflexão epistemológica.

Urge repensar o tradicional conceito de «gatekeeping», identificando os factores que, efectivamente, o inspiram. Urge repensar os conceitos de «agenda setting» e de «tematização»: tematização de quê? tematização porquê? tematização para quê?

Urge repensar, urge problematizar o conceito de «campo dos media». Reavaliar os seus contornos. E, sobretudo, renunciar à tendência empiricista de o autonomizar como objecto.

Decididamente, as ciências da comunicação são, cada vez mais, um ponto de cruzamento, mas de um cruzamento crítico, das mais diversas ciências sociais.