

3 CULTURA

A minha, a sua e a híbrida.

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado.

Jean Baudrillard ¹

A década de 1980 foi uma época de mudanças e transformações na Coca-Cola Company. Em 1981, o cubano Roberto C. Goizueta, que deixara seu país em 1961 após a revolução, torna-se CEO – *chief executive office* – da companhia. Apesar do estranhamento inicial da escolha de um cubano para o cargo mais importante de uma empresa tão americana, esta foi uma ação que pretendia demonstrar uma nova maneira de pensar nos negócios que por si só já era globalizada. Esse novo olhar, que apesar de muitos anos de dedicação à empresa era estrangeiro, foi fundamental para uma revisão geral da estratégia da Coca-Cola, numa atitude que o próprio Goizueta chamava “assumir riscos de forma inteligente” (Hays, 2004, p. 90). Durante seu período como CEO, de 1981 a 1997, Goizueta transformou uma empresa conservadora em uma companhia que focou seus negócios no mercado global, incrementando a presença da marca em mercados ainda pouco explorados, como China, Índia, e também na Alemanha – na parte que seria Oriental – no período pós-queda do muro. A ampliação da atuação no mercado externo não era novidade na Coca-Cola. Entre 1905 e 1918, ela atravessa fronteiras e seus produtos chegam a Cuba, Porto Rico, França e outros países, e continua crescendo no decorrer da história. No entanto, o cenário em 1980 era diferente e a globalização da economia e dos mercados não era só uma questão de vender Coca-Cola nos supermercados locais.

¹ BAUDRILLARD, Jean. A sociedade do consumo. Lisboa: Edições 70, 1970, p. 20.

Segundo McGrew², globalização se refere àqueles processos atuantes em escala global que atravessam fronteiras nacionais integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço e de tempo, tornando o mundo mais interconectado, em realidade e em experiências. Ao derrubar as fronteiras nacionais, a globalização econômica, somada à intensificação do fluxo informacional pelos meios de comunicação de massa, é causa da desconstrução do poder cultural que aglutina as identidades sob a chancela da nacionalidade. A compressão das coordenadas de espaço e de tempo deslocaliza o indivíduo de sua “geografia imaginada”³ e acarreta mudanças nas formas de pensar e de construir autoidentidades. O processo de afirmação identitária, nesse caso, toma rumos diferenciados, que vão desde a desintegração das identidades locais ante a homogeneização cultural proposta pela globalização, ao fortalecimento das identidades locais no espaço da resistência ao fenômeno globalizante. Entre esses extremos culturais vivenciados após a era moderna, a sociedade contemporânea experimenta ainda novas possibilidades de adaptar referências globalizadas na construção de uma localidade cultural para além da noção de nacionalidade como única opção de pertencimento e existência individual, já que os limites de tempo e de espaço ficam fluidos com o avanço da tecnologia, especialmente no campo das comunicações.

As consequências desse impacto tecnológico serão tema deste capítulo, no qual veremos como novas configurações de tempo e de espaço agem na cultura, no sujeito e nas práticas de consumo na sociedade contemporânea.

² MCGREW, Anthony G. *Global Politics: Globalization and the Nation State*. Paperback, 1992 *apud* HALL, 2003.

³ SAID, Edward. *Orientalismo. O Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo, Companhia das Letras, 1990 *apud* HALL, 2003.

3.1. A sociedade global e a mundialização da cultura

Uma reflexão sobre a globalização sugere, à primeira vista, que ela se afaste das particularidades, visto que, se o global envolve tudo, o específico ficaria perdido no todo. Segundo Ortiz (2003), a sociedade global, definida como um sistema que integra sistemas menores em tamanho e complexidade, ultrapassa os grupos, as classes sociais e mesmo os Estados e seria como um “macrocosmo dos macrocosmos sociais”. No entanto, mesmo entendendo que a ideia de globalização sugere uma unidade e certo padrão de comportamento econômico, cultural ou social, Ortiz comenta sobre a dificuldade de pensarmos culturalmente esse fenômeno, visto que, para funcionar como um todo tão articulado, a globalização deveria excluir a participação dos atores sociais. Somente assim a sociedade global teria uma coesão interna superelevada, sem a qual sua funcionalidade estaria comprometida.

A crítica do autor se dá na esfera da cultura. Para Ortiz, se partirmos de uma ideia de globalização pelo viés da economia, é possível mensurar as trocas. Mas na cultura isso é impossível, pois a cultura está intimamente ligada às práticas sociais cotidianas desempenhadas pelos atores locais. Nesse ponto, é importante ressaltarmos as diferenças conceituais entre internacionalização e globalização, como propostas por Ortiz (2003), que são relevantes para melhor entendimento deste capítulo. Por internacionalização, entende-se o aumento na extensão geográfica das atividades econômicas e empresariais, através das fronteiras nacionais. Globalização é uma forma mais avançada de internacionalização, que envolve não só uma ampliação geográfica de atuação, como também uma grande integração funcional entre as atividades econômicas. O conceito se aplica, portanto, à produção, à distribuição e ao consumo de bens e de serviços, organizados a partir de uma estratégia focada no mercado mundial.

Numa mesma linha crítica, Featherstone (1999) coloca em xeque o termo “cultura global” e chega a questionar sobre sua existência ao comparar a coesão da cultura global nos moldes de uma cultura do estado nacional como a conhecemos.

Existe uma cultura global? Se por cultura global entendermos algo semelhante à cultura do estado nacional como um todo, a resposta

obviamente é não. Neste sentido, o conceito de cultura global não funciona, não tanto porque a imagem da cultura de um estado nacional seja a que geralmente destaca a homogeneidade e a integração cultural. Segundo esta linha de raciocínio, seria impossível identificar uma cultura global integrada sem a formação de um estado universal – perspectiva muito improvável. (Featherstone, 1999, p. 7)

No entanto, se pensarmos cultura não como um princípio espiritual⁴, histórico, que faz com que alguém se sinta pertencente a uma nação, mas como um processo construído pelos atos performáticos dos atores sociais no cotidiano e que constroem a nação pelo viés do cultural (Bhabha, 1998 [1993]); se pensarmos cultura mais como um processo, portanto, segundo Featherstone, é possível nos referirmos à globalização da cultura, num movimento o qual Ortiz (2003, p. 96) denomina “mundialização da cultura”.

Neste sentido, podemos destacar processos de integração e desintegração cultural que se realizam não apenas no nível interestadual, mas também para processos que transcendem a unidade da sociedade estatal e que, portanto, podemos afirmar que ocorrem em nível transnacional ou trans-social. (Featherstone, 1999, p. 7)

Sob esse aspecto, seria um equívoco pensar uma noção de cultura global um nível acima das culturais nacionais e locais, ou como um enfraquecimento comprometedor das soberanias nacionais ante uma força globalmente homogeneizante. Dessa maneira, a globalização se refere à economia e à tecnologia e o processo de mundialização, à cultura. Assim, a mundialização cultural é um fenômeno da sociedade global que está ligado à noção de diversidade, e não de repetição e de uniformidade (Ortiz, 2003). Em um mundo que se transformou numa rede de relações sociais através de fluxos cada vez mais intensos de informação, pessoas e mercadorias, a mundialização da cultura significa um “intenso entrelaçamento de culturas locais, bem como o desenvolvimento de novas manifestações culturais sem nenhum território específico” (Hannerz, 1999 [1990], p. 251). O mundialismo não se identifica à uniformidade e, por essa razão, a cultura mundializada não aniquila as outras. Pelo contrário, coabita e se alimenta de diversas manifestações culturais numa atitude hibridizante que resulta em uma nova manifestação cultural. Segundo Ortiz:

⁴ RENAN, Ernest. *O que é uma nação?* in ROUANET, Maria Helena (org.) *Nacionalidade em questão*. Caderno Pós/Letras nº 19. Rio de Janeiro: UERJ, 1997.

A mundialização deve ser entendida como um processo que se reproduz e se desfaz incessantemente no contexto das disputas e aspirações dos atores sociais. Mas que se reveste de uma dimensão abrangente, englobando outras formas de organização social: comunidades, etnias e nações. (2003, p.96)

A mundialização é um fenômeno social total, que permeia o conjunto das manifestações culturais. Para existir, deve se localizar e enraizar-se nas práticas cotidianas. Numa sociedade globalizada, a totalidade cultural remodela, portanto, a situação na qual se encontravam as múltiplas particularidades. Através da produção e difusão da informação em escala planetária, a globalização cria um padrão que normatiza as sociedades e suas culturas. Esse “fundo partilhado” é, para Ortiz, um espaço aberto no qual o comportamento individual e o gosto pessoal se vinculam e agem conforme suas referências simbólicas localizadas. A cultura mundializada exprime, dessa forma, uma visão de mundo própria, um universo simbólico específico da civilização atual, o qual Ortiz denomina “Modernidade-mundo” (2003, p. 50), que funda uma nova maneira de se estar no mundo, estabelecendo novos valores e legitimações. A cultura mundializada, portanto, significa uma civilização cuja territorialidade se globalizou. Mas isso não quer dizer, para o autor, que o traço comum seja sinônimo de homogeneização.

3.2. Globalização e a questão das identidades na sociedade contemporânea

As mudanças na economia mundial que aconteceram entre as décadas de 1970 e 1980, e que caracterizam um período “pós-fordista” do capitalismo, são normalmente apresentadas como causadoras da desmonopolização das estruturas econômicas, além da globalização das bolsas (leia-se fluxo de capital mais intenso), do comércio e do trabalho (Featherstone, 1999, p. 13). Como sinal desse cenário de circulação cada dia maior de bens e capitais, Theodore Levitt preconizou, em seu texto *The globalization of the markets*, de 1983, que o futuro das empresas era pensar e agir globalmente. Tendo a tecnologia a seu favor, grandes empresas homogeneizariam seus produtos, conceitos de comunicação e

suas práticas comerciais, como preço e distribuição, para serem bem-sucedidas em escala planetária, desprezando as estratégias que consideravam os mercados locais. Com a frase “a terra é plana”, ele resumiu sua ideia:

Diferentes preferências culturais, gostos e padrões nacionais, além de empresas locais, são vestígios do passado. Algumas heranças desaparecem gradualmente, outras prosperam e se expandem em termos de preferências globais. Os chamados mercados étnicos são um bom exemplo. Comida chinesa, pão 'pita', música country, pizza e jazz estão em todos os lugares. Eles representam segmentos do mercado que existem em escala mundial. Eles não negam ou contradizem a homogeneização global, ao contrário, a confirmam. (Levitt, 1983:5)⁵

Essa ideia de padronização e homogeneização dos mercados e, conseqüentemente, dos consumidores e seus estilos de vida e hábitos de consumo orientou, e ainda orienta em alguns casos, as práticas mercadológicas das empresas com alcance global. No entanto, principalmente na esfera da cultura, base de todo o trabalho publicitário, essa homogeneização global teve o efeito diverso do preconizado. Não se confirmou a tendência à formação de uma única identidade a reboque da globalização econômica e, especialmente, da criação de um mercado global; ao contrário, gerou uma fragmentação cultural e identitária jamais vista. Essa condição fragmentada da sociedade moderno-contemporânea coloca em xeque as noções de tempo, espaço e, conseqüentemente, as formas de identidade do sujeito. Antes tratada como uma prática gerada e gerida pelo Estado e a noção geopolítica de nacionalidade, a cultura é afetada pela ação dos aparatos tecnológicos utilizados tanto na produção da economia quanto na circulação da informação. A infraestrutura tecnológica que dá suporte à globalização viabiliza um nível e uma diversidade de trocas e de conhecimento entre nações e culturas nunca antes experimentados, mudando as relações e práticas econômicas, sociais e culturais entre Estados e suas populações.

⁵ Texto original: “Different cultural preferences, national tastes and standards, and business institutions are vestiges of the past. Some inheritances die gradually, others prosper and expand into mainstream global preferences. So-called ethnic markets are a good example. Chinese food, pita bread, country and western music, pizza, and jazz are everywhere. They are market segments that exist in world-wide proportions. They don’t deny or contradict global homogenization but confirm it”. Tradução de responsabilidade da autora.

Uma das principais características da tecnologia da informação é a “compressão do espaço-tempo”. Qualquer evento em um determinado lugar do mundo tem impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância, em função da velocidade com que esse evento é difundido. Dessa forma, sentimos o mundo menor e as distâncias mais curtas. A partir do momento em que a tecnologia nos aborda e nos leva, mesmo que virtualmente, para qualquer lugar, a identidade que liga o homem ao seu local de origem é corrompida em meio a essa compressão, porque é dentro destes vetores – tempo e espaço – que se formam as representações simbólicas de uma nação e o sentimento de pertencimento de seus cidadãos. A tecnologia, portanto, desenraíza a noção de pertencer àquela terra e transforma seus cidadãos desterritorializados em indivíduos autônomos que buscam, hedonisticamente, sua liberdade de vida e escolhas na sociedade pós-informatizada global. Segundo Ortiz:

A dimensão da cultura não escapa a essas transformações. A ‘revolução’ tecnológica permite uma circulação planetária de bens culturais numa escala inteiramente nova. Eles já não mais circunscrevem a esse ou aquele país, transbordando fronteiras nacionais. A cultura tornou-se ainda uma esfera de expressão de conflitos diversos, disputas étnicas, fundamentalismo religioso, afirmação de gêneros, trazendo a discussão de identidades para primeiro plano.⁶

Nesse sentido, as velhas identidades que por tanto tempo estabilizaram o mundo social entram em declínio, e o sujeito moderno, antes visto como unificado, fragmenta-se, possibilitando o surgimento de novas identidades. Dessa forma, há o descentramento e a fragmentação da identidade moderna. E a nacionalidade que nos fazia sentir confortáveis como indivíduos sociais perde seu caráter aglutinador com o advento da globalização econômica e da comunicação. Esse novo sujeito, portanto, não é único em sua identidade; está deslocado de si e do mundo social. Por essa razão, há uma crise de identidade na sociedade contemporânea, consequência desse duplo deslocamento.

⁶ ORTIZ, Renato. *Globalização, modernidade e cultura*. Revista Semear 6. Depto. Letras/PUC-Rio. Disponível em http://www.lettras.puc-rio.br/Catedra/revista/6Sem_09.html. Acessado em 25/5/2006.

Historicamente, segundo Hall (2003), há três concepções de sujeito e identidade. A primeira concepção é denominada “sujeito do iluminismo”. Centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, consciência e ação, sua identidade advinha de um núcleo interior próprio e igual de seu nascimento até a morte. A segunda refere-se ao “sujeito sociológico”. Resultado das complexidades do mundo moderno, esse sujeito não possuía um núcleo autônomo e autossuficiente e sua identidade era resultado da interação e participação em relações sociais mais plurais, operadas principalmente pelo Estado, a Igreja, a escola e a família. Há uma construção da identidade nacional através de um discurso simbólico, que cria um artifício mental e cultural que transcende os indivíduos e os integra como grupo e “costura o homem à estrutura” (Hall, 2003). Contudo, a modernidade convive com mudanças rápidas, abrangentes e contínuas. Nela, também, as experiências sociais são analisadas e reformadas. Sua característica principal é a descontinuidade da ordem social. Nesse cenário, as sociedades tradicionais com seu passado histórico perpetuado pelo discurso nacional simbólico, determinando o presente e o futuro, já não davam mais conta das transformações advindas da modernidade.

A era moderna, portanto, inaugurou uma nova relação com o tempo – já que o passado não habilitava mais os indivíduos a lidarem com suas práticas sociais na medida em que todas as relações e referências estavam mudando – e fez com que o próprio processo de identificação entrasse em colapso, tornando o sujeito, antes unificado e centrado, em sujeito fragmentado, composto não de uma, mas de várias identidades. Esse processo produz a terceira concepção de sujeito, denominado por Hall (2003) como sujeito pós-moderno, conceitualizado como aquele que não possui identidade fixa, essencial ou permanente. O processo de identificação se torna variável, temporário, problemático, ao ter de lidar com a crescente oferta de sistemas de identificação e representação social e com a possibilidade de criação de novas identidades e de novos sujeitos. Nesse caso, as identidades tornam-se desvinculadas da memória e tradição local e “parecem flutuar livremente” (Hall, 2003). Segundo Bauman:

A dificuldade já não é descobrir, inventar, construir, convocar (ou mesmo comprar) uma identidade, mas como impedi-la de ser demasiadamente firme e de aderir depressa demais ao corpo [...] o eixo da estratégia de

vida pós-moderna não é fazer a identidade deter-se – mas evitar que se fixe. (1998, p. 114)

A globalização, com seu fluxo intenso de pessoas, bens materiais, simbólicos e informação, tem o poder de deslocar as identidades centradas de uma cultura nacional. No entanto, pelo mesmo motivo e força, tanto a globalização econômica quanto a mundialização da cultura têm efeito pluralizante, tornando as identidades menos fixas, isto é, mais posicionais ou trans-históricas.

Dessa forma, a globalização, através das técnicas massivas de produção e difusão da informação pelos meios de comunicação de massa, possibilita um cenário próprio para a formação de identidades que atravessam as fronteiras nacionais, criando novas configurações identitárias, denominadas culturas híbridas. As culturas híbridas, segundo Hall (2003), são a principal representação de identidade na sociedade moderno-contemporânea e seu conceito permite a escolha de novas e diferentes configurações de identidade a partir de novos operadores, que ultrapassam as barreiras nacionais do Estado, da Igreja, da família (principais operadores da era moderna). A partir de outros operadores de mediação, como, por exemplo, a religião, a raça, a sexualidade e, principalmente, as práticas de consumo, é possível ter-se identidade e no seu interior se sentir confortável ao pertencer a um grupo, comunidade ou “nação”.

Na sociedade contemporânea, a coerência e a integralidade do sentimento de pertença consequente ao processo de afirmação identitária se dão pelo hibridismo e pela mistura, pela possibilidade de os sujeitos escolherem, eles mesmos, os ingredientes de suas próprias receitas de identidade. Nesse sentido, a experiência de vida na contemporaneidade é manifestada pela condição célere do tempo e por um espaço “desencaixado”. Nela, passado e presente se misturam para determinar novas maneiras de ser e de estar. Cria-se, assim, uma cultura de referência que, segundo Ortiz (1994, p. 213), “enraíza os homens em sua mobilidade”, deixando-os soltos para circular livremente nas dimensões do espaço, do tempo, da cultura e nas questões de identidade.

3.3. O consumo e suas práticas como operadores de identidade na contemporaneidade

Nesse cenário de mobilidade em que o sujeito “parece flutuar livremente”, o consumo e suas práticas sociais se apresentam como forma de fixar, mesmo que temporariamente, uma personalidade e uma identidade que prendem o sujeito a um projeto de vida. Num ambiente “solto”, não fixo, basicamente de passagem e circulação de pessoas, bens, dinheiro, ideias, imagens e informação, a sociedade buscou inventar novas instâncias para a integração das pessoas. Há na sociedade contemporânea uma noção de pertencimento que foge às regras modernas de representação social em função de nacionalidade e cultura histórica que, sob discursos forjados pedagogicamente sobre a nação, integravam os sujeitos. Esse escape às regras possibilita a construção, pela aquisição, posse e usos dos bens, de novas configurações identitárias que têm no consumo seu ponto de partida.

Se durante toda a modernidade as identidades eram repetidamente (re)afirmadas no interior da nação, com a consolidação do mundo global, a partir dos avanços tecnológicos produtivos e, principalmente, informacionais, as identidades nacionais estão sendo reconfiguradas em função das trocas simbólicas e das redes de construção de significados dentro das quais as identidades se sustentam. Identidade confundia-se com nacionalidade. Hoje, a velocidade da técnica, ao quebrar com as barreiras do espaço e os limites do tempo, desterritorializa o indivíduo e o descola de seu território particular. A técnica coloca o indivíduo em uma situação de mobilidade, real ou virtual, que perpassa as barreiras do tempo e o transforma em usuário de um espaço globalizado comum e neste caso, esvaziado de seus conteúdos particulares.

Essa abstração espacial nos leva a outra questão da mundialização: sua sustentação não se dá apenas pelo avanço da técnica, que em sua dinâmica ultrapassa fronteiras e dá suporte à hibridização cultural, mas também se completa pela participação do sujeito ao encher de referências culturais variadas esse ambiente abstrato cuja localidade ele quem faz. Dessa forma, a mundialização não é somente a mistura, mas como essa mistura é feita a partir de uma escolha individual e personalizada do sujeito. Solto na malha social que o envolve, esse indivíduo preenche seu vazio existencial com “objetos-souvenires” (Ortiz, 2003,

p. 107) mundializados que formarão, por opção, sua história e, por isso, dirão quem ele é. “Há um universo habitado por objetos compartilhados em grande escala. São eles que constituem nossa paisagem, mobiliando nosso meio ambiente” (Ortiz, 2003, p. 107).

Assim, as empresas transnacionais, com seus produtos e marcas facilmente identificáveis, balizam o espaço mundializado: mundializa-se a cultura através de sua localização por produtos e marcas globais. Sem essa “mundialidade-objeto” (leia-se produtos e marcas), dificilmente a cultura teria a oportunidade de se mundializar. Projetando-se para fora de suas fronteiras nacionais, esse tipo de cultura caracteriza uma sociedade global de consumo, que se torna modo dominante da “modernidade-mundo”. O consumo e a publicidade, enquanto seu braço prático, tornam-se parte das principais instâncias para a integração das pessoas na contemporaneidade.

Sendo a publicidade a atividade que confere visibilidade do consumo, e o consumo o modo dominante da sociedade global, a comunicação publicitária ganha novos contornos para além de seus objetivos fundamentais de atividade comercial e passa a forjar, no interior dessa sociedade, referências imprescindíveis para o reconhecimento dos espaços desterritorializados. É no interior dessa “memória-internacional-popular” coletiva (Ortiz, 2003, p. 117) que se inscrevem as lembranças de todos. Os símbolos publicitários são carregados de significados e tornam o mundo reconhecível de qualquer lugar.

Afirmar a existência de uma memória internacional-popular é reconhecer que no interior da sociedade de consumo são forjadas referências culturais mundializadas. Os personagens, imagens, situações veiculadas pela publicidade, histórias em quadrinhos, televisão e cinema constituem-se em substratos dessa memória [...] A memória internacional-popular contém traços da modernidade-mundo, ela é seu receptáculo. Esses objetos-souvenires são carregados de significado e, ao se atualizarem, povoam e tornam o mundo inteligível. (Ortiz, 2003, p. 126)

Nesse ambiente, os produtos culturais assimilam os traços da cultura do mercado (Canclini, 1995). A publicidade e suas marcas transnacionais passam a ser um dos principais agentes dessa memória cultural. Por meio de referências culturais comuns, a cultura-internacional-popular estabelece convivência entre as pessoas. Mas, por serem as marcas atemporais (passado e presente compartilham

da mesma dimensão), Ortiz afirma que a memória e seus objetos devem sempre ser atualizados para que o vazio do tempo seja apreendido. A atualização de uma “memória-internacional-popular” e de seus “objetos-souvenires” é feita pela adaptação das práticas cotidianas locais, isto é, quando hibridizada localmente *pelo e no* cotidiano, através do ato de consumir:

O consumidor, ao escolher um artigo no supermercado, um estilo, uma técnica, uma citação da memória internacional-popular, estaria exercendo o poder de sua individualidade. No simples ato de absorção das coisas ele afirmaria sua autonomia descentralizada. (Ortiz, 2003, p. 161)

Nesse momento, a questão da insaciabilidade como motivação para o consumo se coloca presente. Em um mundo no qual a celeridade do tempo e a fluidez do espaço nos deixam livres para escolher como e através do que (leia-se, objetos) iremos nos representar socialmente, o ato de consumir torna-se uma das formas de nos afirmarmos como indivíduos. Consumir transforma-se em uma maneira de nos localizarmos – ou nos territorializarmos – cotidianamente, cada vez que adquirimos um produto, serviço ou marca. A insaciabilidade reside no fato de as escolhas serem sempre criadas, apresentadas e renovadas pela comunicação de massa, num fluxo constante de novas possibilidades. A busca hedonista pelo prazer é também satisfeita pela possibilidade de nos projetarmos individualmente na sociedade e, assim, nos identificarmos com um grupo ou “nação”.

Desse modo, parte do papel que anteriormente era das instituições sociais, que balizaram a cultura em termos de nação e identidade nacional, de sentimento e pertença, passa para as empresas e para os grandes conglomerados transnacionais de produção e difusão de bens materiais e culturais. A identidade é balizada pela cultura mundializada, sem fronteiras. A mídia e as empresas são agentes preferenciais na concepção desse novo modo cultural e fornecem aos homens referências culturais para suas identidades que passam a ser forjadas pela aquisição, posse e uso dos bens.

3.4. As empresas e as marcas: artífices culturais da modernidade-mundo

O mundo hoje é globalizado, caracterizado pela celeridade do tempo, por fronteiras fluidas e espaços desencaixados. Esse cenário contemporâneo afeta o processo de construção de autoidentidades de duas maneiras: a) desterritorializando o sujeito ao esvaziar seu mundo de uma cultura nacional de referência; b) e permitindo que, através dos mesmos artifícios e aparatos tecnológicos, o sujeito possa escolher novas formas de construção identitária ao encher seu espaço com referências que ele mesmo escolhe, num processo individualizado de representação. A questão é que, ao desterritorializar seus cidadãos, ao afrouxar as fronteiras do espaço nacional, a sociedade global também desterritorializa seus objetos. Os produtos gerados para serem consumidos num espaço global também são esvaziados de conteúdo próprio, particular, para poderem se adaptar e se hibridizar com as referências localizadas, até mesmo individualizadas, do público global.

As empresas globalizadas se preparam para atender um público diverso culturalmente, não só por questões geográficas, que num primeiro momento, através do Estado Nacional, determinavam cultura e modos de agir, mas, principalmente, porque a contemporaneidade oferece ao indivíduo a possibilidade de escolher quem se quer ser (mesmo que temporariamente) e, conseqüentemente, o que se vai consumir. Neste sentido, segundo Ortiz (2003), a globalização econômica dos mercados pode ter gerado negócios globais, mas não culturas globalizadas e homogêneas.

Consumo como sistema de classificação e representação dos sujeitos não é consequência direta da globalização, mas se faz mais fortemente presente nestes tempos. Por sua capacidade de “dizer quem somos” e de materializar a cultura de referência, os objetos sempre foram pensados como códigos de uma linguagem coletivamente acertada. O que muda radicalmente essa equação e potencializa o consumo como fator de construção de subjetividades é o ambiente contemporâneo tecnológico, descentralizado, que oferece ao sujeito mobilidade, flexibilidade e autonomia nunca antes experimentadas. Com as fronteiras geopolíticas nacionais não mais determinando cultura, o que “liga o sujeito à estrutura” (Hall, 2003) são,

hoje, as empresas, seus produtos e marcas – esses, sim, presentes de uma maneira praticamente total na vida cotidiana. Como afirma Rocha:

Entendendo um anúncio como o conjunto de todas as mensagens comerciais, poucos seriam os domínios da vida cotidiana, num grande centro urbano, onde lhes é absolutamente vedada a aparição. Uma das características fundamentais dos anúncios é que seu controle se situa fora das nossas escolhas. Não se pode evitar rigorosamente a recepção de anúncios. Ela se impõe à revelia de nossa vontade. (1985, p. 132)

Nesse sentido, o cidadão do mundo faz parte de uma cultura mundial cujos principais artífices são os objetos constitutivos dessa mundialidade: os produtos e marcas das empresas transnacionais e seus conglomerados. Afirma Ortiz:

A rigor, devido à magnitude do mercado global, e da competição entre as empresas, as fusões resultam como uma forma de maximização dos lucros. As grandes corporações, independentes de suas fidelidades nacionais, se juntam para melhor administrar suas políticas. A estratégia das empresas reflete as transformações ocorridas nos níveis tecnológico e econômico. A forma “conglomerado” é uma resposta às exigências do mercado. A associação de empresas diferenciadas, mas afins, multiplica a capacidade de atuação global. (2003, p. 164)

Em 1982, sob o comando de Roberto Goizueta, a Coca-Cola Company comprou parte das ações da Columbia Pictures e passou a investir pesado nos filmes produzidos em Hollywood sob a assinatura dessa produtora, tais como *Ghostbuster* e *Ishtar* (Hays, 2004, p. 92). Grande parte do objetivo de Goizueta nessa aquisição foi diversificar os investimentos da Coca-Cola e mudar a imagem da empresa no mercado global: de uma empresa vendedora de refrigerantes *cola* para um conglomerado de investimentos que pretendia fazer dinheiro numa série de negócios, comunicação global inclusive. Além de valorizar as ações da companhia, essa iniciativa fortaleceu a marca da empresa globalmente ao se utilizar das histórias contadas nos filmes como veículos de propagação da marca Coca-Cola no mundo. As ações de *product placement* nos filmes de Hollywood, no Brasil conhecidas como *merchandising*, foram importantes ações de *branding* global da marca e, certamente, contribuíram para registrar a presença da Coca-Cola e seus produtos no cotidiano, mesmo que ficcional, das pessoas em várias partes do planeta.

Os conglomerados transnacionais, portanto, têm em seu poder o que hoje define uma comunidade em substituição à nação moderna: os produtos, as marcas

e a publicidade. São esses produtos que constroem com seus símbolos uma cultura-internacional-popular, que, segundo Ortiz, é a base para a modernidade-mundo, habitada pelos “consumidores cidadãos” (Canclini, 1995). As identidades não são mais criadas a partir de um repertório de bens simbólicos e culturais de uma comunidade étnica ou nacional. As transformações constantes nas tecnologias de produção e da difusão da informação que, cada dia mais, se dão em escala planetária, minimizaram as identidades nacionais. Com a globalização da economia e a mundialização da cultura, os objetos, os sujeitos e suas identidades perdem a relação de fidelidade com seus territórios de origem. Na modernidade tardia, as identidades são transterritoriais e, segundo Canclini (1995), se definem menos pela lógica do Estado do que pela lógica do mercado. Operam mediante a produção da indústria da cultura, da comunicação tecnológica e do consumo definido e segmentado de bens. Há uma substituição da definição socioespacial de identidade por outra, a qual Canclini denomina “sociocomunicacional”.

No interior dessa lógica, na qual o nacional perde seu caráter aglutinador, o consumo, via globalização dos mercados, ganha em importância e se firma como o principal operador de identidade na sociedade contemporânea. Ao assumir esse papel, faz da publicidade sua ferramenta na construção de subjetividades, já que será através de seus discursos, seus signos, marcas, produtos e imagens de referências transnacionais que o cidadão do mundo vai situar-se e fazer parte de um grupo. Nesse cenário, em que os membros das sociedades contemporâneas são comumente chamados de “consumidores”, as grandes empresas com atuação global, como a Coca-Cola, devem se preparar para atender a mercados diversos culturalmente, mas que possuam um “fundo partilhado” de informação e demandas.

Uma das maneiras de atender a essa nova característica empresarial – a formação de conglomerados industriais e de comunicação transnacional cujos produtos são também desenraizados de seu conteúdo particular – é transnacionalizar a empresa por dentro, e não somente em sua atuação no mundo. Para operar num mercado redesenhado pela globalização econômica e mundialização da cultura, isto é, um mercado global, mas hibridizado localmente no espaço cotidiano de seus atores sociais, as grandes organizações formam uma

equipe de nacionalidade neutra que possa, dessa maneira, pensar globalmente para agir localmente. Ortiz (2003) argumenta que a centralidade de poder numa empresa com presença mundial é incongruente com o processo de gestão necessário para se dar conta dos objetivos de lucratividade e rentabilidade globais, mas que são alcançados através de ações localizadas plurais.

Sob esse aspecto, Featherstone (1999, p. 14) afirma que há a criação de um grupo de gestores ou administradores globais que são treinados para atuar nesse cenário de flexibilização de produção, deslocalização das tarefas e gestão descentralizada. E, principalmente, estão prontos para atuar numa cultura mundializada e tecnológica, também flexível, hibridizada, móvel e mutante. Segundo o autor, o campo da publicidade não escapou a essa tendência de criação de especialistas com perfil globalizado, os quais ele denomina “profissionais do design”: especialistas das indústrias de filmes, vídeos, na televisão, na música, na imagem e nas indústrias de bens de consumo. São profissionais que utilizam todas as possibilidades midiáticas e tecnológicas para impactar seu público-alvo – os consumidores – ao redor do mundo. E acabam por definir as imagens e marcas que circulam globalmente e determinam modelos culturais e estilos de vida que dão legitimidade aos indivíduos. Ortiz chega a afirmar que os executivos globais são como intelectuais, por produzirem “um saber empírico que lhes permite estabelecer uma mediação entre o pensamento e os interesses políticos e econômicos de suas empresas” (2003, p. 148). No entanto, o autor ressalta que esse saber é explicitamente calcado na ideologia da eficiência mercadológica necessária para as empresas se manterem operando em um ambiente que vive mudanças radicais nas esferas da economia e da tecnologia, que exigiram rigorosas modificações na maneira de se fazer negócio.

Com a globalização dos mercados, os administradores contemporâneos devem se preparar para vender seus produtos em mercados diversificados. Hoje, a barreira para a entrada de um produto em uma localidade específica já não são mais o volume e o preço, mas a capacidade de se diagnosticar culturalmente os modos de agir da população e sua relação com o produto em questão. Nesse sentido, conhecimento e informação tornam-se categorias no contexto atual. Um administrador global deve possuir uma formação intelectual que transcenda as

questões burocráticas da gestão dos negócios e ofereça competência para compreender a realidade local. “A informação é vital na elaboração das estratégias, ela fornece aos agentes os condicionantes para desenhar uma cartografia de suas intenções.” (Ortiz, 2003, p. 149)

O esforço de firmar a marca como um ícone cultural global é pensado estrategicamente nas agências de propaganda quando uma ação de comunicação publicitária começa a ser criada. No caso da campanha *Viva o Lado Coca-Cola da Vida*, a criação foi desenvolvida pela agência americana *Wieden+Kennedy*, que possui como diferencial competitivo a experiência de tornar marcas “parte da cultura popular global”⁷. No site da empresa, há disponível um texto de apresentação que fala sobre a fragmentação dos canais de mídia na atualidade e das muitas oportunidades que os novos formatos proporcionam às empresas na divulgação de seu posicionamento de marca ao redor do mundo. Como que para facilitar o trabalho da empresa nessa empreitada de estar presente *worldwide*, a agência também transnacionaliza e apresenta seu *global team* de profissionais (leia-se pessoas de nacionalidades diversas que trabalham juntas), que, além de ser criativo, entende de cultura(s). Nas palavras de Jonh Jay, *executive creative director* da *W+K*:

A maneira com que nos comunicamos com as pessoas, a maneira com que elas recebem a mensagem, isto é, são tocadas por esta mensagem, derivam de tantos e tão diferentes “pontos de contato” que nós precisamos ter talento para entender e conhecer todos esses pontos de contato. Eu penso que tudo no nosso trabalho nos põe em contato não só com a criatividade, mas com as culturas. Então, o tempo, o lugar, o momento das ideias, elas têm que estar em contato com as culturas. Então, para mim, nós temos que entender muito de cultura em geral e não só de publicidade⁸.

⁷ Disponível em: <http://www.wk.com/#/company/2/>. Acessado em 8/9/2009. Tradução de responsabilidade da autora.

⁸ Disponível em: <http://www.wk.com/#/company/4/>. Acessado em 8/9/2009. Texto original: How we communicate with people, how people receives their communications, how they're touched by... Messages today come from so many different touch points. I think for us, I think we need to be aware of those touch points, we have to be skilled for those types of touch points. I think that everything of our work has contact to not only creative contacts, but culture contacts. So the time, place, the moment of the idea, is always in contact to culture. So, I think we have to understand culture at large not just the culture of advertising. Tradução de responsabilidade da autora.

As empresas tornam-se, assim, os artífices mundiais da cultura, do estilo de vida e hábitos de consumo do consumidor cidadão da modernidade-mundo, quando direcionam todo seu esforço criativo no sentido de posicionar as marcas de maneira forte e relevante no interior das culturas locais nas quais elas se inserem comercialmente. Segundo o site da Coca-Cola Company:

Com aproximadamente 400 marcas presentes em mais de 200 países, a Coca-Cola tem consumidores nos mais remotos cantos do planeta. A Coca-Cola é uma empresa de atuação global comprometida com os mercados locais. Uma empresa que respeita a diversidade e está sempre atenta ao que pessoas de diferentes culturas e experiências querem beber – e onde e a forma como elas querem apreciar sua bebida. Em mais de um século de existência, a Coca-Cola tornou-se parte de vida de bilhões de pessoas em todo o planeta. Toda vez que um desses consumidores escolhe uma de nossas marcas, desejamos que este momento seja único, excitante e de plena satisfação⁹.

É importante ressaltarmos que a questão da “diversidade” citada no *release* não faz parte das ações estratégicas da Coca-Cola em todos os mercados em que atua. Principalmente em mercados do terceiro mundo, como países da África, ou em comunidades no interior da China e da Índia – que entraram recentemente no mapa do consumo global –, a empresa tem se esforçado para colocar seus produtos no mercado não sem resistência da população local. No documentário “*O Mundo Cola*”¹⁰, são mostradas cenas de uma ação de vendas da Coca-Cola na África na qual eram usadas técnicas teatrais para apresentar o refrigerante. Uma ação “didática” que explora a condição de total desconhecimento do produto e que ensina a população a beber Coca-Cola. Há, também, cenas da venda do refrigerante na China e a luta da empresa em vencer a resistência da população em trocar o hábito milenar de tomar chá por refrigerante.

Para a companhia, sua preocupação com o local – e de como levar Coca-Cola a diversos países – é legítima e motivo de orgulho. E, por essa razão, vamos nos basear no *release* institucional disponibilizado no site, para tentarmos entender como esse “comprometimento com o local e com a satisfação de seus

⁹ Disponível em:

http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=2&secao=39&conteudo=103&qtd_conteudos=1. Acessado em 1/8/2009.

¹⁰ *Op. Cit.*

clientes” é operado pela comunicação publicitária global da empresa. E como esse posicionamento firma o consumo da marca e do produto Coca-Cola como um momento único e especial, digno de se guardar na memória.