

Globalização e culturas híbridas

O termo globalização, que teria sido utilizado pela primeira vez por Theodore Levitt¹ com a acepção atual, está ligado ao termo *global village*, cunhado pelo canadense Marshall McLuhan em seus livros *The Gutenberg Galaxy* e *The Global Village*. Argumenta-se que o fenômeno da globalização na verdade não é um fenômeno recente e que as relações comerciais e culturais entre os povos do planeta é algo que sempre houve, tendo se intensificado na Idade Moderna². Como afirma Hall (2006 : 68), citando Giddens (1990), „A modernidade é inerentemente globalizante.“

No entanto, não se pode negar que aquilo que hoje em dia se define como globalização se acentuou enormemente depois do desenvolvimento dos meios de transporte mais rápidos (avião, automóveis, trens) e principalmente após o advento dos meios de comunicação de massa, como diz Duarte (1998 : 28):

A idéia de globalidade derivada das propostas de McLuhan enxerga a dinâmica emergente, em especial através dos meios de comunicação, como algo esférico e envolvente que criaria modelos culturais e econômicos hegemônicos aptos a reconfigurar o mundo inteiro. Por vezes, essa reordenação das forças desfiguraria características próprias a regiões específicas ou países, os quais teriam suas identidades enfraquecidas e função de fazer parte da *aldeia global*.

A grande discussão por parte de teóricos de várias áreas do saber é exatamente a questão da influência da globalização nas culturas nacionais e na

Humor oder südländischem Temperament in nichts zu vergleichen. Ausländer, die die deutsche „Seelenlandschaft“ studiert haben, behaupten mehrheitlich, der Deutschen wichtigste Redewendung lautet: „Spaß beiseite...“. Spaß beiseite, es ist was dran. Zwar verzieht sich nicht jeder, der einmal lachen will, gleich in den Keller, wie uns unterstellt wird, aber Humor, Heiterkeit und vor allem Lachen gehören nicht zu unseren Stärken, jedenfalls nicht im internationalen Vergleich, so sagt man. Und wer sagt das? Vor allem wir Deutschen selber.

¹<http://www.nytimes.com/2006/07/06/business/06levitt.html?ex=1309838400&en=919815a8e82ed1c2&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss> , acessado em 11/11/2011.

² O termo planetarização já tinha sido cunhado pelo crítico alemão Karl Jaspers na década de 30 em seu *Die geistige Situation der Zeit*.

identidade do indivíduo, como diz Duarte (1998 : 28): „Esse apagamento ou ao menos a debilitação de valores culturais próprios aos países provocou temor em políticos e pensadores da cultura“.

O grande teórico da pós-modernidade Stuart Hall (2006 : 7), define a influência da globalização como a “crise de identidade“:

(...) parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.

Stuart Hall (2006 : 8) afirma que nossa identidade cultural se baseia no pertencimento a culturas „étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais.“ Segundo ele, estaria ocorrendo um fenômeno de deslocamento e descentração do sujeito, i.e. até bem pouco tempo se definia a identidade do sujeito como estável. Identidade essa que era definida como padrões, valores e significados internalizados, mas estáveis. O sujeito pós-moderno, porém, já não teria mais uma identidade „fixa, essencial e permanente“, mas sim, segundo Hall (2006 : 9):

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.

Hall (2006) analisa a criação da noção de identidade nacional desde o advento da Idade Moderna até a consolidação dos estados nacionais no século XIX. Ele lembra que as identidades culturais nacionais não estão „literalmente impressas em nossos gens“, mas que são por vezes concebidas como sendo parte de nossa „natureza essencial“. Esse processo de aceitação de pertencimento a uma cultura nacional é feito através de vários mecanismos como a narrativa da nação, a ênfase na origem comum, na tradição, mecanismos esses que não são transportados apenas pela escola, mas por toda a socialização do indivíduo em determinada sociedade. O pertencimento a uma sociedade imaginada é portanto algo construído mas que é por assim dizer naturalizado.

Hoje em dia, não se pode negar o papel importante dos meios de comunicação nesse construto. As campanhas no Brasil e na Alemanha, tanto oficiais como particulares do tipo „Sou brasileiro e não desisto nunca“ ou „*Du bist*

*Deutschland*³ são exemplos cabais do papel importante que os meios de comunicação de massa têm no processo de senso comum de pertencimento a uma identidade nacional.

Stuart Hall analisa a globalização, como já foi mencionado acima, não como um apagamento de identidades ou culturas nacionais, mas sim como deslocamento ou descentramento. Ele (Hall 2006 : 61-62) argumenta que a construção de uma identidade nacional, como a britânica por exemplo, já prevê desde sempre o apagamento de características regionais:

Em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um *dispositivo discursivo* que representa a diferença como unidade ou identidade. Elas são atravessadas por profundas divisões e diferenças internas, sendo “unificadas” apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural. Entretanto – como nas fantasias do eu “inteiro” de que fala a psicanálise lacaniana – as identidades nacionais continuam a ser representadas como *unificadas*.

A mesma ideia está contida nas palavras de Duarte (1998 : 31):

A própria ideia de cidadania está ligada ao nacional, o processo pelo qual povos com culturas distintas convivem e constroem uma consciência social coletiva, afirmada pela definição de bandeiras, hinos, língua e outros símbolos. Assim, a identificação com as nações não se dá pelos hábitos e valores próprios às regiões, mas por meio de condutas e símbolos alheios. Iniciado no século XVI, esse fenômeno recebeu um impulso maior, particularmente na Europa, nos séculos XVIII e XIX.

Segundo Hall, todas as nações modernas são culturalmente híbridas, por serem um construto que tenta homogeneizar diferenças regionais em prol de uma comunidade imaginada de valores e crenças.

No presente trabalho, utilizamos critérios que definem culturas que também estão baseados em uma certa homogeneização. Por um lado, isso tem a ver com o fato já discutido anteriormente de que todo ser humano tem suas características próprias que podem fazer dele distinto de todos os seus conterrâneos - ao ser ele alguém p.ex. avesso a contato físico, apesar de ser senso comum afirmar-se que os brasileiros são um povo por assim dizer „tátil“.

Por outro lado, pode tratar-se de características regionais marcadamente

³ A campanha „*Du bist Deutschland*“, (cf. <http://www.du-bist-deutschland.de/>) “Você é a Alemanha”, que se iniciou em 2005, tinha por objetivo fazer com que os alemães retomassem o orgulho de ser alemães sem a conotação nazista que muito se temia e se evitava até então.

diferentes daquelas definidas ou amplamente aceitas como sendo (proto)típicas para uma determinada cultura nacional: o fato de serem os curitibanos p.ex. reservados⁴ e não tão extrovertidos quanto os cariocas ou baianos, ou mesmo os gaúchos.

O fenômeno descrito acima por Stuart Hall define exatamente esse fato: as identidades nacionais modernas são homogeneizantes – isso equivale a dizer que provavelmente nenhum brasileiro, p.ex. poderá se encaixar cem por cento em todas as características listadas como sendo índices de brasilidade, mas que a maioria dos brasileiros reconhecerá a maioria delas como sendo tipicamente brasileira. O autor do presente trabalho não se considera impontual (pelos padrões europeus ou americanos), nem capaz de fazer várias coisas ao mesmo tempo mas reconhece a característica policrônica dos brasileiros, nos termos de Edward T. Hall descritos anteriormente no presente trabalho.

Desse modo, Stuart Hall desmistifica a ideia de que a globalização seria um “bicho-papão“ que diluiria todas as identidades em um grande *melting pot* e – o mais importante – que isso seria algo execrável. Tanto Stuart Hall (2006) quanto Duarte (1998) discutem a questão do surgimento e mesmo fortalecimento do regional em detrimento do nacional e do global. Para ambos, há o surgimento de um novo tipo de cultura, já definido também pelo estudioso argentino Canclini (1998) como híbrido(Hall 2006 : 87):

Como conclusão provisória, parece então que a globalização tem, sim, o efeito de contestar e deslocar as identidades centradas e “fechadas“ de uma cultura nacional. Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas, menos fixas, unificadas ou trans-históricas. Entretanto, seu efeito geral permanece contraditório.

Outros estudiosos como o sociólogo Renato Ortiz e o jurista e filósofo Miguel Reale⁵ utilizam o termo mundialização ao invés de globalização, mais difundido em língua portuguesa, para enfatizar o intercâmbio cultural que resulta da maior densidade de comunicação observada nos dias atuais, mas sem a conotação homogeneizante e negativa que o adjetivo global adquiriu na maior

⁴ <http://www.gazetadopovo.com.br/blog/turistando/?id=1163541&tit=curitibanos> e <http://www.ilocal.com.br/guia-de-cidades/curitiba> acessados em 15 de setembro de 2011.

⁵ REALE, Miguel. Globalidade e Mundialização. In: O Estado de São Paulo. 27.07.96, p.2.

parte dos textos sobre as interações entre culturas do momento atual. Reale (apud Duarte 1998) sugere inclusive o termo planetarização para pôr em evidência as culturas que estariam inseridas na dinâmica global sem perder suas características próprias.

Para Ortiz (1994), haveria dois fenômenos paralelos acontecendo hoje em dia. De um lado, uma crescente atividade econômica (que ele denomina de global), de outro manifestações culturais influenciadas pelo maior contato entre as culturas, mas ambos considerados como manifestações locais, que se desenvolveriam a partir das características particulares de cada país/região/cidade. Esse modo de pensar a globalização nos remete ao termo cunhado pelos participantes da Semana de 22 e plenamente difundido de antropofagia cultural e se contrapõe à imagem homogeneizante normalmente associada às interações culturais e econômicas em escala planetária e se complementa com o termo cultura híbrida acima mencionado.

Para o presente estudo, é relevante estudar em que medida os meios de comunicação de massa contribuem para esse processo de hibridização cultural. Como já foi dito anteriormente, os meios de comunicação de massa contribuíram já há algum tempo sobremaneira para a difusão da informação em escala nacional, ajudando a sobrepor a cultura nacional à regional. Nas palavras de Duarte (1998 : 32):

(...) os jornais e as televisões, que até pouco tempo tinham alcance nacional, transmitiam programas matizados pela cultura nacional hegemônica, na língua oficial; e o modo de produção e a política industrial que identificava a marca ao país. (...) É por isso que diversos autores colocam que a maior incongruência não está entre o *global* e o *local*, mas entre o *global* e o *nacional*.

Hoje, ainda segundo Duarte (1998), com o advento da televisão a cabo e satélite e a internet, há não só a difusão do nacional, mas também por um lado a exposição por assim dizer ao global, às inúmeras influências de outras culturas, e por outro lado a emergência (ou ressurgimento) de características locais. Culturas locais, regionais - anteriormente sufocadas pela hegemonia nacional que veio crescendo desde a consolidação dos estados nacionais a partir do século XVIII com a centralização a ferro e fogo realizada pela Revolução Francesa - têm em nossos dias a possibilidade de agirem e interagirem de maneira mais livre. Tudo isso leva ao questionamento do nacional, muito mais do que o local, que parece

ter a possibilidade de ressurgir ou pelo menos de não desaparecer.

A padronização que se crê alcançada pelos meios de comunicação de massa a nível planetário é entendido por Duarte (1998) como sendo „características superficiais da globalização“. O efeito MacDonald’s por assim dizer é exemplar: o mundo inteiro conhece a marca americana e se identifica de alguma maneira com ela. Apesar de haver o *BigMac* em todo o mundo praticamente, também há produtos regionais/nacionais. Poder-se-ia afirmar o mesmo do humor? A exposição quase que diária a padrões e valores exógenos à cultura nacional cotidiana não teria uma influência sobre aquilo de que se ri, e como se ri?

A televisão já é desde a década de 50 uma presença constante nos lares alemães e brasileiros, transmitindo programas americanos e de outros países, confrontando-nos com *sitcoms* e programas de humor, mas também peças publicitárias de campanhas de marcas internacionais. Até que ponto pode-se falar de uma hibridização do humor através das influências difundidas pela tv e pela internet, mais recentemente? Como diz Duarte (1998 : 40-41):

A partir dos anos 50, meios ainda mais poderosos se incorporaram à difusão de padrões culturais e de consumo, com destaque para a televisão. As lições de McLuhan sobre o papel dos meios de comunicação de massa na formação de uma aldeia global, em que todas as informações seriam acessíveis a todos em qualquer lugar do mundo, eram claras para os responsáveis pela construção de um imaginário de consumo global, sobretudo a publicidade. Imersas em informações de diversas fontes, as pessoas estavam mais em contato com as mensagens veiculadas pelo rádio, televisão, no seu bairro, na sua casa. O imaginário criado pelos meios de comunicação de massa foi se fortalecendo perante as referências políticas e geográficas mais fortes. Personagens e hábitos de regiões longínquas tornavam-se mais presentes, no cotidiano dos indivíduos, do que pessoas conhecidas ou que podiam realmente atuar nas vidas deles.

Isso equivaleria a dizer que as influências recebidas através da forte presença de produtos culturais em nossos lares, através da televisão e da internet, mais recente e massivamente, teria o poder de sim ajudar a formar nosso modo de pensar e perceber situações banais, cotidianas, como nosso entendimento do humor?

No presente trabalho, não entraremos no mérito do debate acerca do suposto imperialismo cultural americano. Ainda que saibamos da presença marcante de produções norte-americanas tanto na televisão quanto no cinema, partiremos do princípio da hibridização cunhado por Canclini e a noção de

mediascape cunhada pelo antropólogo indiano Arjun Appadurai em seus livros *Modernity at large : cultural dimensions of globalization* e *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*, as quais são definidas assim por esse estudioso indiano (1996 : 298-299):

Mediscapes refer both to the distribution of the electronic capabilities to produce and disseminate information (newspapers, magazines, television stations, film productions studios, etc.) which are now available to a growing number of private and public interests throughout the world; and to the images of the world created by these media (...)⁶

What is most important about these mediscapes is that they provide (especially in their television, film and cassette forms) large and complex repertoires of images, narratives and ‘ethnoscapes’ to viewers throughout the world, in which the world of commodities and the world of ‘news’ and politics are profoundly mixed. The lines between the ‘realistic’ and the fictional landscapes they see are blurred, so that the further away these audiences are from the direct experiences of metropolitan life, the more likely they are to construct ‘imagined’ worlds.⁷

Appadurai cunhou vários termos (*ethnoscapes*, “paisagens étnicas” *mediascapes* “paisagens midiáticas”, *technoscapes* “paisagens tecnológicas”, *financescapes* “paisagens financeiras” e *ideoscapes* “paisagens ideológicas”) com o sufixo *-scape* (de *landscape*, paisagem) para tratar de entender os processos da pós-modernidade de uma forma dinâmica. Como fica claro nas citações acima, ele define como *mediascapes* as possibilidades pós-modernas de criação e recepção de informação como algo dinâmico e não-centralizado.

Para ele, o termo „comunidades imaginadas“ lançado por Benedict Anderson (2008) reflete bem o ser pós-moderno e híbrido que recebe influências de vários emissores no mundo inteiro.

⁶ Paisagens midiáticas se referem tanto à distribuição de meios eletrônicos para produzir e disseminar informação (jornais, revistas, canais de televisão, estúdios de produção de filmes etc) que agora estão cada vez mais à disposição de interesses públicos e privados; mas também se refere às imagens do mundo criadas por esses mesmos meios de comunicação.

⁷ O que é mais importante com relação a essas paisagens é que elas fornecem (especialmente em suas formas televisivas, em filme e cassete) um vasto e complexo repertório de imagens, narrativas e “paisagens étnicas” para espectadores no mundo todo, onde o mundo das notícias e o mundo das mercadorias estão profundamente mesclados. As linhas entre as paisagens “reais” e fictícias que eles vêem estão difusas, de modo que quanto mais longe os espectadores estiverem da experiência da vida metropolitana, tanto maior é a probabilidade de eles construírem mundos “imaginados”.

5.1

Hipermodernidade e *Spaßgesellschaft*

Gilles Lipovetsky, professor de filosofia da Universidade de Grenoble, é um dos grandes pensadores do que ele mesmo denominou de Hipermodernidade. A Pós-modernidade teria chegado a seu fim? A Hipermodernidade seria para ele a quintessência do hedonismo, levado ao extremo e se caracterizaria pela busca incessante do prazer pessoal e pela superficialidade nas relações interpessoais. A *Era do vazio*, nome de seu livro mais emblemático, cristaliza bem a noção de superficialidade e de uma ditadura de leveza e fluidez em todos os campos. Lipovetsky (2005 : 130):

A sociedade, cujo valor cardeal passou a ser a felicidade em massa, é inexoravelmente arrastada a produzir e a consumir em grande escala os signos adaptados a esse novo éthos, ou seja, mensagens alegres, felizes, aptas a proporcionar a todo momento, em sua maioria, um prêmio de satisfação imediata.

Atualmente, discute-se ser a sociedade hipermoderna uma sociedade narcisista e marcada por uma „ditadura da felicidade“ (superficial ou efêmera). Como nos diz Edgar Morin (1990: 129-130) em seu *Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo*:

A felicidade é, efetivamente, a religião do indivíduo moderno, tão ilusória quanto todas as religiões. Essa religião não tem padres, funciona industrialmente. É a religião da terra na era da técnica, donde sua aparente profanidade, mas todos os mitos recaídos do céu são virulentos... Constituem o que, a rigor, podemos chamar de ideologia da cultura de massa, isto é, a ideologia da felicidade.

Lipovetsky (2005) e Minois (2003) afirmam que o riso se desenvolveu até chegar ao riso moderno (da Idade Moderna), crítico e esclarecedor, tendo deixado de ser riso do tipo „pastelão“ para ser por assim dizer „civilizado“. Na pós ou hipermodernidade, o humor teria sido esvaziado de sentido e se limitaria a forjar um ambiente de perene „felicidade“. Segundo Acselrad e Facó (2010 : 55):

Tudo isso é caracterizado por um clima irreverente, onde a espontaneidade passa a ser o valor privilegiado. Elogiamos o riso – seus méritos, suas virtudes terapêuticas e sua força corrosiva diante dos excessos ou dos fundamentalismos. Nada deve ser pesado ou sério, a orientação geral é a de que a vida deve ser vivida de modo cool, ou light, isto é, sob a bandeira da descontração.

Esse humor vigente seria, para ele [Minois], acríptico e gratuito, humor de massa próprio de uma sociedade hedonista na qual é o instrumento privilegiado para a promoção de uma proximidade cordial (grifo nosso) e de uma atmosfera de comunhão liberta de tensões. Assim, o humor hipermoderno seria uma espécie de lubrificante social.

É a nosso ver bastante interessante notar que segundo os estudiosos se observa atualmente uma crescente tendência (mundial) em direção àquilo que comumente se associa à sociedade brasileira: a cordialidade, entendida como a tentativa de se manter a face, de uma necessidade de harmonia nas relações sociais mesmo as mais superficiais.

Para Kupermann (2003), vivenciamos um momento histórico extremamente paradoxal, no qual há uma quase obrigatoriedade de que sejamos felizes, alegres, ao passo que a sociedade padece de uma epidemia depressiva. O humor seria uma espécie de óleo que manteria as engrenagens sociais lubrificadas, para que se evitem atritos. Na Alemanha, utiliza-se o termo *Spaßgesellschaft* (sociedade da diversão) para definir a tendência observada na sociedade alemã a partir da década de 90 de hedonismo acentuado e que foi acompanhada no cenário midiático de uma verdadeira avalanche de programas de televisão de comédia. O estudioso de literatura Jürgen Wertheimer critica em seu livro *Strategien der Verdummung. Infantilisierung in der Fun-Gesellschaft (Estratégias do emburrecimento. Infantilização na sociedade do “fun”)*, a tendência hedonista e infantilizadora da sociedade alemã do final do século XX e começo do século XXI.

Para Knop (2007), no entanto, há uma tendência na Alemanha a dramatizar demais a situação quando se discute sobre os supostos exageros no cenário humorístico alemão. Segundo a autora, há que se entender que há vários níveis de humor dentro de uma sociedade, o que não significa que o fato de haver muitos programas de „mau gosto“ denigra a sociedade alemã como um todo.

Apesar disso, é interessante notar que até mesmo o termo *Komödie*, tomado outrora ao francês, foi substituído pelo inglês *Comedy* para denominar a nova realidade humorística na televisão alemã. O sociólogo alemão Gerhard Schulze criou o termo *Erlebnisgesellschaft* (Sociedade do evento) para definir a sociedade alemã atual como mais individualista, mais hedonista. Para tal, haveria corroborado uma mudança de valores e de prioridades pessoais, que teriam se tornado cada vez mais importantes do que o bem-estar do grupo e da sociedade

como um todo. Acsehrad e Facó (2010 : 56) definem o papel do humor nesse contexto da seguinte forma:

Como resultado desta sociedade do consumo e do excesso – a hipermodernidade – o processo humorístico inverte o domínio dos significados sociais, os valores superiores tornam-se paródicos e incapazes de suscitar qualquer emoção mais profunda. Os referenciais de outrora perdem sua importância e esvaziam-se de sua substância por conta dos valores hedonistas e narcisísticos. É fácil de compreendermos isso, se pensarmos que os valores que estruturam ainda o mundo da primeira metade do século XX – hierarquia familiar, poupança, castidade, consciência profissional, sacrifício, esforço, pontualidade, autoridade, entre outros – já não inspiram respeito, e convidam mais ao riso do que à reverência. Ultimamente, mesmo as coisas mais sérias, solenes – e, sobretudo essas – adquirem um tom cômico.