



Global/Local: Tensões Transformadoras na Produção e Circulação Midiática¹

Mauro Celso F. MAIA²

Universidade da Amazônia, Belém, PA

Resumo

O artigo visa a apresentar um aspecto que é determinante à compreensão do uso das atuais tecnologias da informação e comunicação: os elementos de uma cultura global e sua oferta através de oportunidades multilocalizadas de afirmação internacional, criadas, portanto, a partir de recursos locais. Mobiliza noções conceituais de globalização e indústria cultural. O contexto objetivo aqui é o do universo do audiovisual e da música desse tipo de indústria.

Palavras-Chave: comunicação e cultura; indústria cultural; audiovisual; música.

Introdução

A comunicação um dos aspectos fundamentais a incidir sobre as transformações que se operam no regime da técnica sonora e audiovisual contemporânea. Sua presença em vários setores da vida privada e social e em áreas diversas do conhecimento se constata em evidências como a que Mauro Wolf descreve:

As comunicações constituem simultaneamente um importantíssimo setor industrial, um universo simbólico objeto de um consumo maciço, um investimento tecnológico em contínua expansão, uma experiência individual cotidiana, um terreno de confronto político, um sistema de intervenção cultural e de agregação social, uma maneira de passar o tempo, etc. (WOLF, 1995: 11).

O tema da globalização, sob a égide da economia neoliberal, aparece nesses vastos domínios da comunicação. Lúcia Santaella (2001) enfatiza que o desempenho dos meios de comunicação nesse contexto passou a ser de tal ordem, a ponto de se poder afirmar que, sem os meios de comunicação teleinformáticos, o complexo fenômeno da globalização, tanto nos seus aspectos econômico e político, quanto culturais, não teria sido possível. Na direção desse movimento ou na contramão dele, muitos foram os acontecimentos que desenvolveram a experiência de aproximar mídia, música e produção cultural. Global e local são algumas das dimensões a destacar nessa história. Por meio delas pode-se atestar o lugar e algumas das

¹ Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Sociologia, professor do Curso de Comunicação Social da Unama-PA, email: mcfeitosamaia@gmail.com.



condições em que o objeto de uma *músicamidiática*, por exemplo, se realiza, tal como venho sugerindo denominar³. Defino *música midiática* como aquela cujas rotinas de produção e consumo a constituem e se originam atreladas aos dispositivos midiáticos de informação e comunicação, deles dependentes para existir. Pela maior aproximação com este objeto, as observações de caráter geral e abstrato que este artigo apresenta terão nele o apoio empírico, além do próprio audiovisual.

O transnacional e o particular: interações

A partir da globalização, os sistemas tecnológicos complexos de comunicação e informação intensificaram o trabalho de estruturação social da nova ordem mundial. A sociedade, definida em termos de comunicação, passou a se estruturar em forma de redes, produzindo uma nova lógica transnacional, de estabelecimento de novas segregações, novas disparidades. O caráter hierarquizado que confirma essa realidade é assim definido por Armand e Michèlle Mattelart:

Se a internacionalização não é mais o que era na época em que os conceitos de dependência e imperialismo cultural ainda permitiam apreender o desequilíbrio do fluxo mundial de informação e comunicação, é porque novos atores apareceram num cenário doravante transnacional. Os Estados e as relações internacionais não são mais o único pivô de ordenamentos do mundo. As grandes redes de informação e comunicação, com seus fluxos ‘invisíveis’, ‘imateriais’, formam ‘territórios abstratos’, que escapam às antigas territorialidades (MATTELART, 1999: 166).

Diante dessa consideração, assumida aqui como de caráter mais geral e que resume a emergência do fenômeno da globalização, podemos apresentar algumas interpretações que esta realidade empírica indica.

Globalização é o conceito que se adotou para referir-se à fase de integração mundial ocorrida ao final dos anos 80 e início dos anos 90 do século XX. Corresponde aos “sistemas de comunicação em tempo real”, e combina com “a fluidez dos intercâmbios e fluxos imateriais transfronteiriços” (MATTELART, 2002: 11). Um movimento de interconexão que tem ampliado progressivamente o campo de circulação de pessoas, bem como de bens materiais e simbólicos, fazendo com que se acelere ainda mais a incorporação de formas particulares de sociedades em grupos maiores, redefinindo de modo contínuo as fronteiras

³ Gênero de música, cujos elementos expressivos decorrem dos termos (não consensuais) de música ligeira, de entretenimento, informática, tecno, massiva, de consumo e eletroacústica. (Ver Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba/PR, 2009).



físicas, intelectuais e mentais. Anthony Giddens, citado por Boaventura de Sousa Santos (2005: 26), define globalização como “a intensificação de relações sociais mundiais que unem localidades distantes, de tal modo que os acontecimentos locais são condicionados por eventos que acontecem a muitas milhas de distância e vice-versa”.

Um dos traços mais distintivos desse processo se resalta na convergência das ações produtivas, financeiras, demográficas e tecnológicas reforçando-se mutuamente. Esses fatores foram determinantes à ocorrência da revolução da tecnologia de transmissão de dados por meios eletrônicos, com destaque à popularização da internet na década de 1990. A técnica é aqui questão central e diretamente relacionada ao entendimento tanto das transformações que têm sido operadas no campo social, quanto no domínio técnico-perceptivo propriamente dito. E aqui ganha relevo a chamada globalização cultural, cujo caráter especial destaca a mudança de ênfase dos fenômenos sócio-econômicos para os fenômenos culturais: “Embora a questão da matriz original da globalização se ponha em relação a cada uma das dimensões da globalização, é no domínio da globalização cultural que ela se põe com mais acuidade ou com mais frequência” (Ibid.: 44). E como um dado mais específico, bem assente na questão técnico-perceptiva, é praticamente unânime a importância atribuída à globalização dos meios de comunicação eletrônicos, especialmente a televisão como um de seus grandes temas. Boaventura cita a perspectiva de Arjun Appadurai, que vê nela um dos fatores que nos faz entrar no “mundo pós-eletrônico” associado às chamadas “esferas públicas diaspóricas”. Nelas está expressa a ideia de que este mundo seria o da imaginação pós-eletrônica – a imaginação transformada em fator social e coletivo, que deixa de estar confinada no indivíduo romântico e no espaço expressivo da arte, do mito e do ritual para passar a fazer parte da vida cotidiana dos cidadãos comuns, combinada com a desterritorialização provocada pelas migrações, a tornar possível a criação de universos simbólicos transnacionais.

Acredita-se que a intensificação dramática de fluxos transfronteiriços de bens de capital, trabalho, pessoas, ideias e informações originou convergências, isomorfismos e hibridizações entre as diferentes culturas nacionais, sejam elas estilos arquitetônicos, moda, hábitos alimentares ou consumo cultural de massas. Contudo, sustenta-se que, apesar da sua importância, estes processos estão longe de conduzirem a uma cultura global. Em consequência, alerta-se que a cultura é por definição um processo social construído sobre a intercepção entre o universal e o particular, sendo que nas circunstâncias atuais só é possível visualizar culturas globais pluralistas ou plurais.

É no interior dessas constatações que procuramos perceber como as transformações que a globalização provoca alteram as formas de representação sonora e audiovisual de



identidades e culturas. Ao lado das suas supostas pretensões homogeneizadoras e uniformizadoras, a globalização estaria promovendo formas novas e específicas de pertencimento ao local e criando, simultaneamente, articulações inéditas com o fluxo global de informações, bem como engendraria a reprodução/recriação funcional à ampliação/diversificação constantes de mercados de bens e de símbolos.

É importante verificar que nas análises que têm trabalhado as relações entre processos de globalização e dinâmicas culturais há uma afinidade entre a progressão da globalização e o desenvolvimento das indústrias culturais. As pesquisas de Augusto Silva e Carlos Fortuna constatarem esse fato. Citemos eles:

Os media de grande circulação, com destaque muito especial para a televisão, mas também a indústria do cinema e a indústria do disco (e suportes de gravação e difusão musical associados), constituem os setores mais precoces e plenamente integrados na lógica de crescimento do mercado que, nas últimas décadas do século XX, levou da internacionalização à globalização da economia e dos símbolos. (FORTUNA E SILVA, 2005:436).

A realização desse objetivo buscou alargar a hegemonia e a transformação de uma realidade local numa presença global. Um movimento que faz surgir as formas denominadas de “globalismos localizados” e/ou “regionalismos nacionalizados”. Destaque-se, notadamente, que mais do que nunca o fator da “uniformização” (homogeneização e da estereotipagem) assinala o setor da indústria cultural como o mais adequado e mais beneficiado com o processo de globalização. Mas, por outro lado, não como paradoxo e sim como tensão, constata-se a grande variedade de grupos sociais exercendo pressão diante desta dinâmica, pois a globalização, no mesmo instante em que procura contrariar a diversidade cultural com sua “oferta”, é instada pela heterogeneização na “procura”.

A compreensão dessas transformações não apenas serve para que se faça uma aproximação ao problema ou afirmar a simples indicação do império das indústrias culturais oriundas do Primeiro Mundo – em particular, a hegemonia global da indústria do disco (suportes, equipamentos e programas de gravação e difusão) –, mas ressaltar aspectos da dinâmica e dos efeitos da globalização, a complexidade do que nela está em jogo e a constituem.

Percebe-se quanto neste processo de desenvolvimento destas indústrias, da sua inserção na economia mercantil e do seu relacionamento com outros subcampos da produção cultural passa por uma atualização e obriga a rever a caracterização tradicional em termos de reprodução em larga escala para mercados vastos e indiferenciados.



Uma dessas atualizações é proposta por Fortuna e Silva (2005), que, partindo da interpretação consagrada, identificam nas indústrias culturais um dos setores “pós-fordista” que mais diretamente tem incorporado os elementos culturais e simbólicos na sua cadeia de valor. Perceberam, então, que desse modo as indústrias da cultura foram segmentando ainda mais o seu mercado e adaptando os seus produtos e estratégias de distribuição aos atributos e interesses específicos de audiências particulares,

foram combinando a lógica industrial da reprodutibilidade com a incorporação de elementos produtivos e ingredientes de promoção comercial capazes de representarem e cativarem os princípios e as procuras de raridade e distinção (...), da mesma forma que, evidentemente, foram antecipando (...) a passagem de um sistema de bens e serviços a um sistema de redes e signos (FORTUNA E SILVA, 2005: 439).

Relevante aspecto, o atual desenvolvimento das indústrias culturais torna também menos estanque a linha divisória que sempre se identificou separando a produção (até mesmo a comercial) do artista independente da do artista da grande empresa de produção e distribuição. A própria expansão mercantil abriria novos ‘nichos’ de mercado, onde a agilidade da pequena iniciativa pode fazer valer o seu trunfo.

A consequência, portanto, é o processo da globalização, liderada pelo protagonismo das indústrias culturais, intensificar as forças de “uniformização” cultural, mas admitir também o acolhimento de elementos de diferenciação, ou seja, esta forma hegemônica é dotada de plasticidade e acolhe internamente elementos compósitos.

Em mais outra consequência, o sistema de relações que abrange os vários campos da produção cultural tornou-se menos polarizado, de onde se vê os deslocamentos das fronteiras entre local e global, tradições e modernidade, cultura letrada e cultura audiovisual. Tais evidências são percebidas através das divisões internas e dos conflitos ocorridos entre os subcampos, modulados por uma variedade de meios e modalidades de associação e, especificamente, de zonas de cruzamentos entre a cultura erudita, a cultura de massas e o cotidiano urbano.

A indústria do turismo e os chamados circuitos musicais são exemplos de práticas tornadas bens culturais, potencializados por estas novas condições de mercado, que os explora econômica e simbolicamente:

Vários ‘localismos’ foram assim globalizados, designadamente pela indústria do turismo, pela combinação entre espetáculos e competição desportiva, de um lado, e televisão, do outro, e pelos circuitos musicais. Basta pensar nas



novas escalas de difusão e consumo internacional de músicas de raiz popular, regional e nacional, a estruturação e desenvolvimento do segmento da música *world*. (FORTUNA E SILVA, 2005: 441).

Em resumo, é importante perceber que as indústrias culturais propriamente ditas combinam a extensão planetária de um paradigma com a criação de nichos e oportunidades multilocalizadas de afirmação internacional, a partir de recursos e singularidades locais.

Indústria cultural global

A perspectiva indicada pela globalização revela ainda outros aspectos importantes, tal como aparece no ensaio de Rodrigo Duarte “A indústria cultural “global” e sua crítica” (DUARTE, 2003), em que revela alguns dados e explicações. Esse autor também compreende que as transformações que a globalização opera, através de seu processo de multiplicação da oferta, aumentaram a concentração de capitais. Hoje pouco mais de uma dúzia de grandes corporações detém o controle quase total da oferta de mercadorias culturais posta à disposição no mercado mundial. Na dianteira desse processo encontra-se o quase exclusivo monopólio do mercado norte-americano, com seu predomínio tanto como produtor de suportes e de conteúdos, quanto de principal consumidor de produtos culturais industrializados desse mercado. Aliado a isso, a rapidíssima difusão do DVD e a popularização da transmissão de conteúdos audiovisuais pela internet consolidaram a fusão dos meios televisivo e computacional.

A versão dos oligopólios das mídias pertencentes às corporações transnacionais, que associaram suas tradicionais atividades com a da indústria do entretenimento, é uma das faces mais constatáveis dessa consolidação. Os exemplos mais significativos de desenvolvimento atual da indústria cultural no mundo globalizado são os conglomerados formados por grupos empresariais: o magnata australiano das comunicações Rupert Murdoch expandiu seus negócios aos mercados da Inglaterra, Estados Unidos e China; o grupo japonês Matsushita se uniu ao americano MCA Universal; a americana Time Warner se associou às nipônicas Toshiba-C. Itoh (desenvolvedoras do DVD – *DevelopedVideoDisc*) e a Viacom adquiriu a Paramount, além de ser proprietária do canal televisivo de música MTV(ex-Warner).

As grandes operações realizadas pelos conglomerados econômicos nas áreas das comunicações e da cultura vieram aperfeiçoar o que já se reconhecia como as indústrias da mídia, e estas continuam a portar os diversos interesses dirigidos pela economia mundial, nas tendências da globalização, concentração e diversificação.



Rodrigo Duarte também fala dos desenvolvimentos do ponto de vista tecnológico ocorridos no campo do registro, da geração e da transmissão de som e imagem por meios digitais. Colocado no lugar dos equipamentos analógicos, o sistema de informações digitais permitiu maior capacidade de transmissão de dados (computacionais), possibilitando alta qualidade de emissão de som e imagem. As consequências destas mudanças influenciaram a disponibilidade e o barateamento dos custos de transmissão, resultando na maior oferta de produtos audiovisuais, uma espécie de “supermercado” de mercadorias do ramo, diria ele. Foi esse mercado que gerou a ampla difusão de computadores, CDs, DVDs, programas e acessórios, destinados e apropriados aos mais diversos usos. Apareceu também aqui o desenvolvimento da internet, responsável por possibilitar uma gama quase infinita de opções de consumo de produtos de entretenimento.

Uma outra característica essencial nesse quadro mais contemporâneo das indústrias culturais é a da fusão entre o *hardware* e o *software*, isto é, entre os equipamentos e o conteúdo. A fusão teria se dado em decorrência da associação da indústria do entretenimento com a dos equipamentos eletrônicos, descrita a pouco.

Esse dado é relevante, na medida em que permite demonstrar que o estatuto de uma modalidade específica da música contemporânea moderna – aqui considerada como sendo o da *música midiática* – se constitui por essa nova característica, determinada em última instância pelo domínio tecnologicamente mediatizado do processo da composição musical. Desse modo, concorre para demarcar bem a relação possível entre mídia, música e cultura.

Nessa ambiência, a indústria da música é objeto que se fortalece através da ampliação do mercado de bens culturais. Principalmente se a considerarmos junto ao alto grau de concentração econômica que se apresentou, em breve quadro. Em tal âmbito, as produções musicais são realizadas sobre a base de uma fórmula de padronização (*standardization*), que lhes determinará as características, estilos e formas específicas que darão uma uniformidade a cada produto, e sobre ela os produtores buscarão manter ou criar novos sucessos.

Desde o início da indústria fonográfica, o esquema de organização das empresas gravadoras – de produção, gravação, distribuição e comercialização – visou a produzir uma diversidade limitada de produções e atingir a maior faixa possível de consumidores. A intenção fora sempre o estabelecimento de um sistema de difusão e a concentração de meios produtivos e econômicos que garantissem a expansão do produto e a maximização do lucro. Surgiu, em consequência a necessidade daquela definição de um padrão específico de produção, reconhecido pelo nome de *starsystem*, como o trabalho feito por especialistas do mercado, que se dedicam a imprimir nas expressões artísticas os efeitos apropriados aos mais



diversos espaços de comercialização dos produtos da música. A estrutura atual dessa indústria inclui as empresas gravadoras, as agências publicitárias associadas, responsáveis para o que é chamado de superprodução, mais filme, CD, DVD, MP3, acessórios (cartaz, camiseta, pôster, livro, revistas, tênis, etc.).

Outros aspectos vieram se constituindo como importantes para a presença da música no âmbito dos mercados internacional e nacional, cuja repercussão dessa presença se faz notar claramente nos dias atuais, a incluir o mais recente movimento de música das periferias metropolitanas. Nos referimos a certos gêneros musicais, como o *rock*, o *blues*, o samba, o flamenco e a salsa, que são citados como exemplos de manifestações locais que não teriam surgidos diretamente atrelados à indústria cultural, por causa de sua procedência suburbana, originalidade e criatividade próprias, além da rebeldia e vontade de libertação, mas que, posteriormente, acabaram por resultar como músicas absorvidas pelo sistema cultural, como estéticas regionais que foram convertidas em produtos estratégicos para venda. A inconformidade marginal, de princípio e identificados em seus aspectos inovadores e até mesmo exóticos, forneceu motivos para que fossem explorados como produtos dotados de um caráter de novidade, diferente e cativante para o consumidor. “A estética desenvolvida no *star system* é uma estética que se projeta além dos produtos, para inserir-se na vida social sem restringir-se a fronteiras geográficas, constituindo uma das formas de estetização do cotidiano, do mundo, por exemplo, a cultura *pop*⁴ (...)” (ARIZA, 2006: 250).

São alterações refletidas nas mudanças das tecnologias de gravação e os processos de organização comercial da música classificada como de entretenimento. Expressões musicais que, ao se beneficiar do disco, do rádio e do cinema, e, principalmente, nesse momento, da televisão e da internet como manifestações regionais da música, vão buscar no código estético deste sistema de difusão a via para se integrarem e passarem a ser reconhecidos no mercado - primeiro em nível local, depois expandindo, se possível, aos níveis mais acima, nacional e internacional. “Ao mesmo tempo em que o sistema lança produtos, ele precisa renová-los e buscar novas fontes para seu desenvolvimento. Dada a necessidade constante dessa renovação imposta pelo mercado competitivo de bens, o sistema tem de recorrer a fontes originais. Eis o lugar em que as expressões regionais obtêm seu espaço, um espaço negociado” (Ibid.: 252).

⁴ O termo *pop* é empregado para definir “os gêneros e estilos musicais de sucesso de diversas procedências, embora apresente diferentes conotações. O termo foi usado na década de 50, nos Estados Unidos, para referir-se de maneira genérica ao *jazz*, *blues*, *rock* e outros estilos de tipo comercial. Na década de 70, o estilo agressivo e forte do *rock* o diferenciou de outro *rock* mais suave e de ampla penetração comercial que se chamou de *pop*. (...). O *pop* se converteu em uma linguagem-chave abrangente, da qual as produções musicais locais têm incorporado, em certo grau, seus traços distintivos, na tentativa de atingir um público mais amplo, isto é, tentar alcançar um espaço além do seu meio originário” (ARIZA, 2006: 250).



Portanto, o ponto de vista dessas avaliações confirma que ao longo do século XX as expressões musicais em geral estiveram envolvidas em uma ordem determinada da comunicação e da cultura, a da produção e consumo de massa das sociedades, principalmente nas suas últimas três décadas. E essas condições de expressão e transmissão cultural continuam em plena vigência, atualizadas por novas práticas, novos produtos, novos meios.

Está compreendido que o uso das atuais tecnologias da informação e comunicação combina aspectos de uma cultura global, paradigma hegemônico pelo Primeiro Mundo, e sua oferta através de oportunidades multilocalizadas de afirmação internacional, criadas, portanto, a partir de recursos locais.

REFERÊNCIAS

ARIZA, Adonay. **Eletronic Samba**: a música brasileira no contexto das tendências internacionais. São Paulo : Annablume; Fapesp, 2006.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte : Editora UFMG. (Humanitas), 2003.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria Cultural Hoje**. In: Indústria Cultural Hoje. Fábio Akcelrud Durão, Antônio Zuin, Alexandre Fernandes Vaz (orgs.). São Paulo : Boitempo, 2008.

FORTUNA, Carlos e SILVA, Augusto Santos. **A cidade ao lado da cultura**: espacialidades sociais e modalidades de intermediação cultural. In: Globalização e ciências sociais. São Paulo : Cortez, 2005.

MATTELART, A. e M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo : Loyola, 1999.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru, SP : EDUSC, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo : Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Os processos da globalização**. In: Globalização e ciências sociais. São Paulo : Cortez, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa : Presença, 1995.