

Globalização e desterritorialização: reflexões preliminares sobre uma ideologia

Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima
Licínio Nascimento de Almeida Junior

1. “Vivendo sem fronteiras”

Os globos me põem de cabeça tonta.
Quando consigo localizar um lugar,
já trocaram as fronteiras.
McLuhan e Fiore (1971)

O que é viver em um mundo sem fronteiras? Não tem fronteira a quem? A fronteira está no limite entre o poder e o não de consumir os produtos que são caracterizados com sinônimo de “bem-viver”. Esta caracterização é corporificada em produtos e serviços através de valores intangíveis e emocionais. Os valores, criados pelo *marketing*, pelo *design* e pela propaganda¹, são transformados em algo tangível, comprável, adquirível. Nesse espaço, o consumismo é a chave para a satisfação. É a fantasia que se concretiza. E tudo isso, atualmente, de forma global e rápida. Porque o consumo tem que ser rápido, para dar tempo da possibilidade de um novo consumo mais à frente. E, assim, o mundo gira...

O atual cenário pós-moderno está centrado em um novo paradigma, influenciado pelas tecnologias da informação, processamento e comunicação². Esse pós-modernismo talvez tenha, como seu produto mais emblemático, o aparelho celular. Quando chegou ao Brasil, mais especificamente em São Paulo, no ano de 1993, o celular custava entre US\$ 500.00 e US\$ 1,500.00³ e era uma verdadeira “caixa de sapato preta”. Hoje, diante dos mais variados modelos de aparelhos e operadoras, o ato de telefonar se transformou em acessório – “a função básica dos aparelhos móveis vai perdendo espaço em tempos de envio de mensagens, *download* de músicas, nave-

gação na internet e até pagamento de contas” (Rosa, 2005)⁴. Além disso, os celulares começam a disponibilizar, mundo afora, serviços que antes seriam inimagináveis, desde medidores de glicose para diabéticos; passando pela vigilância de bebês em creches, transmitida por *link* de videocâmera; até a possibilidade de operar aparelhos eletrodomésticos a distância – o ar-condicionado pode refrescar o ambiente antes de qualquer pessoa chegar em casa e o ferro de passar, desligado se for esquecido na tomada.⁵ São exemplos de serviços que sintetizam o florescer de um novo estilo de vida, um rejuvenescimento do capitalismo⁶, uma nova ordem ideológica.

O discurso de uma ideologia global é notado na estética e nas mensagens dos produtos tecnológicos. São valores que podem ser percebidos em campanhas publicitárias das operadoras de telefonia celular. A TIM, por exemplo, possui um posicionamento⁷ de mercado em que busca a imagem de uma organização de vanguarda. Sua contemporaneidade está presente em seu *slogan*, “viver sem fronteiras”, que traduz uma filosofia aos moldes da globalização. Uma característica já transformada em “lugar-comum”, pois é uma empresa de telecomunicações, em que a conectividade é primordial; assim como se comunicar, rapidamente e com qualidade, em todos os cantos do planeta, é uma retórica dos tempos modernos. Nesse sentido, para o consumidor, viver sem fronteiras deixou de ser um desafio. Ao possuir um aparelho celular da TIM, o mundo está conectado a você e você ao mundo. As barreiras diminuíram. A TIM se apresenta como um passaporte para o futuro já presente. E todo esse jogo é transformado em uma mensagem, passível de consumo, pela propaganda. A propaganda que vende um conceito, uma imagem, dentro de um contexto global.

Produtos e serviços corporificam valores intangíveis e emocionais que são transformados, pelo marketing, pela propaganda e pelo design, em algo tangível, adquirível, comprável. É percebido, com isso, o *bombardeio* diário de mensagens publicitárias, com valores universais (ideologia da globalização), afetando o comportamento das massas e, conseqüentemente, conduzindo esses novos valores à cultura brasileira, o que acaba caracterizando sua des-territorialização⁸ (Almeida Junior e Nojima, 2005)⁹.

Essa nova ordem social está situada em um ambiente em que o discurso publicitário “impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas” (Carvalho, 2000: 13). É um discurso que “fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida” (Rocha, 1990: 26). E esse projeto de vida, baseado no desejo de “possuir objetos passa a ser o sinônimo de felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade

lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana” (Carvalho, op. cit.). Martín-Barbero (2001: 280) complementa que “a publicidade (...) transforma os produtos comerciais em instituições domésticas ao mesmo tempo em que contribui para mistificar um progresso tecnológico que nas condições econômicas das classes populares se traduz em desvalorização cotidiana de seus saberes e suas práticas”.

Parece, então, que o caminho a ser percorrido é um só. Há apenas uma direção para um mundo mágico, conectado, rápido e universal. Mas o que de fato está por trás? Que ideologia globalizadora é essa? Os efeitos desse novo rumo para uma cultura como a brasileira pode parecer um campo minado. Aparentemente, muitas oportunidades, mas, na verdade, há a provável sobreposição de culturas.

Em 1947, Adorno e Horkheimer (apud Mattelart, 1999: 78) já vislumbravam as condições da indústria cultural, declarando: “em nossos dias a racionalidade técnica é a racionalidade da dominação propriamente dita. O terreno em que a técnica adquire seu poder sobre a sociedade é o terreno dos que a dominam economicamente”. Hoje, presencia-se, mais do que nunca, os efeitos da indústria cultural. Nesse sentido, têm-se culturas economicamente mais abastadas que penetram nas mais pobres, fazendo prevalecer seus valores que são sustentados, dentre outros artifícios, pelo discurso dissimulado e artificial/virtual da propaganda. Discurso este amplamente permeado, em sua semântica e sintaxe, por uma ideologia extremamente mercantilista.

2. A ideologia e o processo de desterritorialização

Observa-se que no atual cenário globalizado, a presença da propaganda é mais do que evidente. Seus efeitos na sociedade merecem uma aprofundada análise. Há muitos estudos sobre a influência e as técnicas de utilização da propaganda. No entanto, o interesse levantado para este trabalho é de fazer uma abordagem sobre a aplicação da propaganda dentro de um contexto bem definido: o processo que acarreta a *desterritorialização* da cultura nacional. Ou seja, levantar uma discussão sobre os aspectos nocivos para os valores brasileiros. Uma visão pragmática de como a propaganda interfere em nosso cotidiano e como os valores importados são rapidamente absorvidos em nossa cultura.

A publicidade exerce uma enorme influência e é um fenômeno político de grande importância. Mas sua oferta é tão estreita quanto são amplas suas referências. Ela nada reconhece com exceção do poder de adquirir. Todas as demais faculdades ou necessidades humanas são feitas subsidiárias desse poder. Todas as esperanças são juntadas numa coisa só, homogênea, simplificada, de tal modo a se tornarem a promessa intensa, ainda que vaga, mágica, ainda que repetitiva, oferecida em cada aquisição. Nenhuma outra espécie

de esperança, satisfação, ou prazer, pode mais ser vislumbrada na cultura do capitalismo. A publicidade é a vida dessa cultura – uma vez sem publicidade o capitalismo não poderia sobreviver – e esta é, ao mesmo tempo, seu sonho (Berger, 1999: 155).

Um processo de *desterritorialização* está intimamente ligado a duas conceituações: a de “ideologia” e a de “globalização”. Definir ideologia não é uma tarefa simples, mas sim exaustiva. É então oportuno colocar, nas palavras de Michael Löwy (1987 apud Konder, 2002: 9), a seguinte observação: “existem poucos conceitos na história da ciência social moderna que sejam tão enigmáticos e polissêmicos como esse de ideologia. Ao longo dos últimos dois séculos ele se tornou objeto de uma acumulação incrível, até mesmo fabulosa, de ambigüidades, paradoxos, arbitrariedade, contrasensos e equívocos”. Logo, não cabe aqui, em poucas linhas, um aprofundamento no tema “ideologia”, mas algumas considerações são relevantes.

Konder (2002: 10) relata que Stoppino¹⁰ propõe uma curiosa distinção ao conceito de ideologia: “ele distingue entre um significado fraco e um significado forte”.

O significado “fraco” é aquele em que o termo designa sistemas de crenças políticas, conjuntos de idéias e valores cuja função é a de orientar comportamentos coletivos relativos à ordem pública. O significado “forte” é aquele em que o termo se refere, desde Marx, a uma distorção no conhecimento. Na primeira acepção, o conceito é neutro; na segunda, é crítico, negativo. Stoppino escreve: “Na ciência e na sociologia política contemporâneas predomina nitidamente o significado fraco da ideologia” (ibidem).

Marilena Chauí (2003) descreve que certas expressões como “partido político ideológico”, “falsidade ideológica”, “é preciso ter uma ideologia” tomam a “palavra ideologia para com ela significar ‘conjunto sistemático e encadeado de idéias’. Ou seja, confundem ideologia com ideário”. A autora complementa que a ideologia é “um ideário histórico, social e político que oculta a realidade, e que esse ocultamento é uma forma de assegurar e manter a exploração econômica, a desigualdade social e a dominação política”.

A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter

prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes a partir das divisões na esfera da produção. Pelo contrário, a função da ideologia é a de apagar as diferenças como de classes e fornecer aos membros da sociedade o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos, como, por exemplo, a Humanidade, a Liberdade, a Igualdade, a Nação, ou o Estado (Chauí, 2003: 108).

István Mészáros (2004: 58) relata que nas sociedades capitalistas liberal-conservadoras do Ocidente,

(...) o discurso ideológico domina a tal ponto a determinação de todos os valores que muito freqüentemente não temos mais a leve suspeita de que fomos levados a aceitar, sem questionamento, um determinado conjunto de valores ao qual se poderia opor uma posição alternativa bem fundamentada, juntamente com seus comprometimentos mais ou menos implícitos.

Para Mészáros (op. cit.), “o próprio ato de penetrar na estrutura do discurso ideológico dominante inevitavelmente apresenta as seguintes determinações ‘racionais’ preestabelecidas: *a*) quanto (ou quão pouco) nos é permitido questionar; *b*) de que ponto de vista; e *c*) com que finalidade”.

Sobre a função da ideologia, Konder (2002: 166) expõe que “na medida em que pertencemos, em geral, cada um de nós, a uma cultura particular, a uma determinada história, a uma classe social, a ideologia assume inevitavelmente uma função mediadora nas nossas representações da realidade e constitui uma espécie de pré-compreensão (...)”. Essa pré-compreensão seja talvez o fato de aceitarmos a ideologia que nos é imposta, como algo natural. Hoje, vivemos sob uma forte ideologia, a da *globalização*. Algo como se fosse um volante que direciona os novos rumos da sociedade – “na ideologia do destino global, as sociedades nacionais seguiram rotas paralelas (na prática, funcionam a interdependência político-econômica e as relações de predação e exploração) no caminho de um desenvolvimento cujo termo final implicaria o paraíso técnico e consumo de massa” (Sodré in: Moraes, 2003: 27-28). Muniz Sodré argumenta, ainda, sobre a forte operação ideológica efetuada pela globalização:

Ao lado de suas concretizações materiais (econômicas, tecnológicas, políticas), a globalização responde também por uma forte operação ideológica, que trabalha discursivamente para diminuir o relativismo das significações a ela correspondentes e reforçar o seu sentido universalista. Este nada mais é que

o velho princípio da “universalidade abstrata”, presumidamente válido para todas as sociedades organizadas pelo capital (Sodré in: Moraes, 2003: 25).

3. Conceitos de globalização

O vocabulário da globalização difundiu-se durante os anos 1980, a partir da geoeconomia e suas redes técnicas de transmissão de informações em tempo real. “A ocasião é a ‘globalização financeira’, essa reestruturação estratégica da esfera financeira internacional que consagra o desatrelamento dos mercados de capitais em relação aos Estados-nações e a crescente dependência dos sistemas produtivos nacionais em relação ao mercado mundial” (Mattelart, 1999: 173)¹¹.

No significado da palavra “globalização” está primeiramente implicada a idéia de “planetarização”, etimologicamente advinda do grego *plakso*, que significa nivelamento ou aplastamento das diferenças. Historicamente, o referente desse signo aponta para o início da Era Moderna, quando novos instrumentos técnicos possibilitaram as “descobertas” e uma visão global da Terra, assim como a expansão do capital. Agora, indica a interconexão de economias parcelares (nacionais e relevantes) por um novo *modus operandi* e com auxílio de novíssimas tecnologias integradoras (Sodré in: Moraes, 2003: 23).

É este o cenário que estamos vivenciando. Um mundo rotulado como global. Como se fosse uma nova ordem ideológica que norteia economias e procura manipular o *status quo* político das nações. Segundo António Sousa Ribeiro¹² (in: Santos, 2002: 478), o *conceito de globalização* é derivado, antes de tudo da esfera econômica, “apontando para um progresso de longa duração que se iniciou nos séculos XV-XVI através da constituição de um comércio mundial e que culmina na economia global dos nossos dias”. Para Ribeiro (op. cit.), “foi através da difusão à escala planetária de formas culturais hegemônicas que o fenómeno da globalização se tornou visível para todos nas últimas décadas e se incorporou na experiência quotidiana das pessoas comuns, permitindo a banalização do conceito”. O autor relata que “em particular as novas tecnologias da informação estão a produzir de modo acelerado novas condições para uma cultura global, na forma de uma comunicação de massas totalmente integrada e marcada por uma compressão extrema do espaço e do tempo” (ibidem).

Zygmunt Bauman (1999: 67) comenta que o significado mais profundo transmitido pela idéia da globalização é o do “caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais; a ausência de um centro, de um painel de controle, de uma comissão diretora, de um gabinete administrativo (...)”. Para o autor, a globalização faz com que o mundo não se pareça “mais uma totalidade

e, sim, um campo de forças dispersas e díspares, que se reúnem em pontos difíceis de prever e ganham impulso sem que ninguém saiba realmente como pará-las” (ibidem: 66).

Anthony Giddens (1991: 69) comenta que a globalização pode ser definida como a “intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes a tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa”. Mas que norteammento é esse? Para que lado vai essa evolução?

Novas maneiras de pensar e de conviver são elaboradas no mundo de telecomunicações e de informática. “As relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos. Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem são capturados por uma informática cada vez mais avançada (...)” (Lévy, 1993: 7). O processo “globalização”, portanto, deu-se principalmente a partir do desenvolvimento tecnológico, o que ocasionou a interconectividade mundial, fazendo com que as relações comunicacionais e financeiras se efetivassem mais rapidamente pelo planeta.

Tais “tecnologias integradoras” apóiam e coincidem, em termos econômicos, com a extraordinária aceleração da expansão do capital (o “turbo-capitalismo”), esse processo de transnacionalização do sistema produtivo e atualizado do velho liberalismo de Adam Smith a que se vem chamando de “globalização” e cuja autopropaganda, atravessada pela ideologia do pensamento único, lhe atribuiu poderes universais de uniformização (Sodré in: Moraes, 2003: 23).

4. Algumas visões sobre os efeitos da globalização

No atual cenário transitório (industrial/pós-industrial), há o surgimento de novas mídias que desincumbem um papel fundamental no desenvolvimento das sociedades na era pós-industrial¹³. As transformações originaram corporações de mídia e entretenimento que exercem, segundo Moraes (2003: 187), um duplo papel estratégico na contemporaneidade:

O primeiro diz respeito à sua condição peculiar de agentes operacionais da globalização, do ponto de vista da enunciação discursiva. Não apenas legitimam o ideário global, como também o transformam no discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas. A retórica da globalização intenta incutir a convicção de que a fonte primeira de expressão cultural se mede pelo nível de consumo dos indivíduos. Como se somente o mercado pudesse aglutinar o que se convencionou chamar de organização societária.

O discurso social hegemônico alardeado pela globalização é o principal mote para o controle ideológico. O mundo se resume a um grande mercado, em que a lei que prevalece é a do capitalismo.

O capitalismo vive da quantificação. Para ele, todos os valores têm que se traduzir em preços, têm que ser medidos e ter mensurabilidade. Os valores intrinsecamente qualitativos carecem de um espaço próprio bem definido na dinâmica da sociedade. A ideologia dominante, impossibilita de resolver esse problema de maneira convincente, prefere calá-lo e evitar que ele apareça (...) (Konder, 2002: 156).

Muniz Sodré (Moraes, 2003: 39) comenta que “(...) fora do centralismo financeiro do capital, a globalização tende a impor-se apenas como ideologia e virtualidade”. Desse modo, parece que há apenas uma verdade a ser seguida, a busca de um estilo de vida moderno baseado nos preceitos de uma sociedade de consumo:

O assim chamado ‘estilo de vida moderno’ da sociedade de consumo força a adoção de modelo único por países desenvolvidos e em desenvolvimento. Este padrão uniforme, ditado pelos países desenvolvidos, prejudica – quando não inviabiliza totalmente – a geração de tecnologias alternativas diferenciadas, de acordo com os parâmetros sociais, culturais e econômicos de cada contexto, levando, em última instância, a uma recriação do Terceiro Mundo à imagem do Primeiro (Spitz in: Couto e Oliveira, 1999: 115).

Lastres e Albagli (1999:10-11) salientam que na percepção dominante, estamos caminhando para um mundo sem fronteiras:

(...) com mercados (de capitais, informações, tecnologias, bens, serviços etc.) tornando-se efetivamente globalizados e para um sistema econômico mundial dominado por ‘forças de mercado incontroláveis’, sendo seus principais atores as grandes corporações transnacionais socialmente sem raízes e sem lealdade com qualquer Estado-Nação. Tais corporações estabelecer-se-iam em qualquer parte do planeta, exclusivamente em função de vantagens oferecidas pelos diferentes mercados. Assim, apregoa-se que a única forma de evitar tornar-se um perdedor – seja como nação, empresa ou indivíduo – é ser o mais inserido, articulado e competitivo possível no cenário global. Dessa perspectiva, a globalização é apresentada como um mito, um fenômeno irresistível sobre o qual não se pode intervir ou exercer influência. O papel dos Estados nacionais, particularmente da periferia menos desenvolvida, é aqui descrito como extremamente diminuído, senão anulado, só lhes restando a aceitação

incondicional e o azeitamento do desenvolvimento das forças econômicas em escala global (ibidem).

A imposição “camuflada” de uma hegemonia ideológica, através do poder econômico, é o ponto-chave dos objetivos da globalização. Conforme é exposto por Lévy (in: Moraes, 2003: 368), “a globalização da economia e da comunicação suscita a emergência de uma sociedade civil planetária que se exprime em um espaço público doravante desterritorializado”. Nessas condições, Giddens (1991: 70) faz uma breve exemplificação de ordem econômica: “a prosperidade crescente de uma área urbana em Singapura pode ter suas causas relacionadas, via uma complicada rede de laços econômicos globais, ao empobrecimento de uma vizinhança em Pittsburgh cujos produtos locais não são competitivos nos mercados mundiais”. Sobre os aspectos econômicos e as relações com os Estados-nações, Mark Poster faz a seguinte reflexão:

Quando os processos econômicos se tornam globalizados, o Estado-nação perde a capacidade de proteger sua população. O cidadão perde a capacidade de eleger líderes que efetivamente defendem seus interesses. Quando as unidades de produção estão dispersas fora da nação, perdem-se empregos para estrangeiros, os mercados de trabalho são afetados pelas condições de países com padrões de vida extremamente desiguais e o capital flui, à velocidade da luz, para lugares de retorno ótimo (...). O consumo também ao alcance planetário levando através das fronteiras hipóteses culturais estrangeiras incorporadas aos fluxos de mercadorias. O popular não precisa mais ser local. (...) De forma ainda mais dramática que a produção e o consumo, os Estados-nações estão perdendo sua coesão cultural por força dos sistemas de comunicação planetários. Boa parte da música contemporânea é música global ou, pelo menos, uma fusão de diversas culturas musicais. A tecnologia dos satélites e a Internet levam todos os meios de comunicação (especialmente a televisão dos Estados Unidos) através de fronteiras nacionais, como se estas fronteiras não existissem. Os processos globais evoluem de forma profunda e ampla, tornando problemática a figura do cidadão como membro de uma comunidade nacional limitada (Poster in: Moraes, 2003: 320).

Definitivamente a desterritorialização não é simplesmente aquela idéia de mundo sem fronteiras, como a aldeia global protagonizada por Marshall McLuhan. O sentido de desterritorialização, que vem a reboque com os conceitos de globalização, tem a ver com quebra de paradigmas e imposição de uma cultura de consumo instantânea e planetária.

A globalização como processo civilizatório é uma realidade. O capital se estabelece como parâmetro de todas as operações econômicas do mundo (...). Verifica-se a polarização e desterritorialização das forças produtivas, industriais, manufatureiras. A informática, o computador, o fax, o telefone celular, a Internet invadem o mundo. Ocorre o redimensionamento de espaço e tempo: um rearranjo do mapa do mundo (Nojima, 1997).

Para Dreifuss (in: Moraes, 2003: 116), “a tendência à mundialização se configura e sustenta a partir de um conjunto de instrumentos e fenômenos e de uma série de processos metanacionais – no âmbito da cultura e da sociedade – que hoje se propagam e manifestam de forma transfronteiriça e transocietária, condicionando produção e política”. Nesse modelo de estilo de vida, a cultura regional perde força e, conforme foi o exposto, o senso de cidadania perde progressivamente seu sentido. O planeta é, portanto, norteado pelas leis financeiras e mercadológicas:

[A] financeirização veloz e instável da riqueza, que desterritorializa espaços e mercados nacionais em favor de espaços e mercados mundiais, sob o controle de empresas multinacionais, é a face verdadeira da presente globalização. É o avatar atual, como se percebe, da mesma operação civilizatória que, no século XIX, entronizou o sistema da economia de mercado (Sodré in: Moraes, 2003: 29).

A globalização é, então, uma força poderosíssima que dita as novas regras do mercado global. Tem como ponto de apoio o consumo sem fronteiras e a dominação cultural, caracterizando a desterritorialização de culturas mais frágeis ou Estados-nações economicamente mais pobres, como, por exemplo, o caso dos países latino-americanos perante o poder imperial estadonidense.

A descentralização promovida pela globalização tem resultado num controle imperial do mundo pelos Estados Unidos da América; as manifestações do fundamentalismo só tem tido historicamente maior impacto, envolvendo mais gente, quando a tolerância cosmopolita apregoada pelos dirigentes dos principais Estados ocidentais perde credibilidade e é vista como mera manobra que encobre uma política de exclusão, de opressão ou de exploração. Se nos limitamos a condenar a intolerância, assumindo uma postura discursiva ‘moralista’, bastante comum na tradição liberal, estamos renunciando ao esforço de entender o que as manifestações de intolerância representam nos momentos históricos em que se expandem (Konder, 2002: 245).

Armindo Abreu¹⁴ afirma que, com a globalização, estamos todos vivendo um sufocante *sistema de poder* que nos oprime e nos vigia. Sobre este sistema de

poder, o autor construiu um *decálogo da agenda globalizante*, que é constituído dos seguintes tópicos:

1. O fim dos estados-nacionais (em benefício de núcleos regionalizados), do patriotismo, da propriedade individual privada e da família, como instituições fundamentais da nossa civilização.
2. O fim das tradicionais religiões monoteístas (cristianismo, judaísmo e islamismo), e dos conceitos éticos, morais e filosóficos pregados por elas, a serem substituídas por credos esotéricos, de origem pagão-babilônica.
3. O fim do “estado de bem-estar social” (*welfare state*) proposto pela antiga vertente capitalista-liberal (aquela que aparentava preocupações e fazia promessas vãs de “justiça social”), hoje também em extinção; e o desemprego forçado, como arma de desarticulação dos trabalhadores e de quebra da espinha dorsal sindicalista.
4. A limitação do “Desenvolvimento Nacional” de cada país, pela chantagem ecológico-ambiental e pela depressão econômica forçada, obedecendo aos preceitos de uma era de “pós-industrialismo”.
5. O tráfego livre e desembaraçado dos capitais voláteis e o fim dos empecilhos às transações financeiras de quaisquer espécies, facilitando as manobras especulativas do mercado e, de quebra, a “clarificação” do dinheiro ilícito, o tráfico de drogas e a corrupção em geral.
6. A redução salarial irrestrita, planejada como forma de contenção das demandas sociais e materiais das famílias, num mundo em recessão forçada, e a desmoralização como instrumento de redução das exigências dos servidores públicos e das Forças Armadas, objetivando ao enfraquecimento geral da sociedade e do Estado.
7. A consolidação das técnicas de manipulação psicológica, elaboradas em centros de pesquisa de *mind control* (controle da mente), do porte dos sinistros Tavistock, Esalen e do Stanford Institutes (o primeiro em Londres e os demais nos EEUU) e de projetos de desenvolvimento tecnológico com poderes de interferir em fenômenos naturais (capazes de criar catástrofes artificiais) para a aplicação em massa desses princípios, como o “Projeto HAARP”,¹⁵ no Alaska. Através delas, estão sendo consagrados os conceitos assemelhados aos da “cultura da paz”, da “bala perdida”, do “terrorismo urbano” e dos “direitos humanos”, visando implantar o controle totalitário da população e facilitar o seu desarmamento, impedindo-a de tomar a iniciativa de lutar, no futuro, contra a opressão e a tirania que se pretende instalar no planeta!
8. A organização política e econômica do mundo em dez províncias interdependentes, mutuamente interativas (chamadas “mercados comuns” ou

- “regiões”), submetidas a um governo mundial unitário; a prática irrestrita de políticas malthusianas, pregadas pelo Clube de Roma (visando redução drástica da população civil), como a liberação do aborto, a estimulação da liberdade sexual recreativa (desde que devidamente protegida para evitar a procriação); a chantagem da AIDS conjugada à popularização da camisinha; o incentivo às relações homossexuais e ao chamado casamento “gay”, prazerosos para os praticantes, porém estéreis, com “procriação zero”.
9. A difusão da contracultura como elemento de dissolução social, visando modificar os tradicionais padrões éticos e morais da cultura ocidental, substituindo-os por práticas e crenças da “New Age” (Nova Era), cujos símbolos são “as drogas, o sexo-livre e o rock and roll”; a liberalização do uso das drogas sob diversos pretextos, inclusive de suposta racionalidade econômico-financeira e de segurança pública, como fator de capitalização do mercado e da pacificação “química” das mentes inquietas, inquiridoras e das consciências reivindicadoras.
 10. O estabelecimento de um governo mundial único que contemple: Um sistema monetário unificado sob a égide de um ou mais bancos centrais independentes e privados; a arrecadação de um imposto planetário; a submissão da vida e do comportamento humanos a um diretório central sob supervisão eletrônica; um serviço militar global obrigatório; a unificação e o rígido controle dos gêneros de primeira necessidade, da natureza e da ecologia; dos assuntos biológicos, nestes compreendidos a saúde, os transplantes, a alimentação e as limitações populacionais (Armindo Abreu, 2005: 66-67).¹⁶

Diversas são as visões sobre os efeitos da globalização e o que mais fica evidenciado é o quão países periféricos, ou os chamados em desenvolvimento como o Brasil, ficam impotentes diante deste novo sistema de poder. Segundo Muniz Sodré (in: Moraes, 2003: 39), a globalização bem que poderia ser a palavra de ordem de um novo patamar civilizatório, o desafio mobilizador de uma verdadeira reforma da velha ordem social. No entanto, “não tem sido apresentada como outra coisa que ‘mercado total’, ou seja, outro nome para a exclusão tanto econômica quanto psíquica da maioria populacional”. Essa exclusão é, de certa forma, encoberta pela própria ideologia dominante – da globalização – fazendo com que a sociedade a aceite de forma natural e sistemática, como se fossem regras e/ou princípios que são implantados, indiferentemente à vontade coletiva. No desencadear de todo esse processo, vários elementos são utilizados como ferramentas e/ou técnicas que possibilitem o alcance dos objetivos, nem sempre tão explícitos para a população, de uma ideologia dominante que é imposta. Dentre esses elementos encontram-se o *marketing* e a publicidade e propaganda. O *marketing* pode ser entendido como

“a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (Kotler, 1999b: 155) cujo seu objetivo, segundo Peter Drucker (apud Kotler e Armstrong, 1999a: 3), “é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio”. Já a publicidade, exposta por Eugênio Malanga (apud Pinho, 1988: 30), entende-se como o “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes”.

5. A propaganda como campo de atuação do discurso ideológico

Vivemos no século da comunicação. O desenvolvimento da tecnologia e a globalização das sociedades nos permitem ter acesso imediato às informações sobre os fatos de qualquer lugar do mundo. O patamar de sofisticação que os meios de comunicação atingiram favorece a multiplicação dos recursos e dos conseqüentes efeitos da propaganda
Severo Hryniewicz (1997)

Severo Hryniewicz (1997: 121) afirma que

(...) se levarmos em consideração o conjunto de propagandas veiculadas pelos mass media ou em meios mais específicos (escola, igreja, artes, etc.), chegaremos à conclusão de que toda propaganda se reveste de um caráter ideológico. Encontraremos interesse de manipulação, artifícios de convencimento e controles disfarçados ou claramente expressos nela.

Assim, anúncios ou comerciais de empresas globais como Nike, Coca-Cola, McDonald's, Microsoft, etc. mesmo apresentando características regionais em suas mensagens, ao serem veiculados no mercado brasileiro, estão repletos de valores ideológicos importados e globalizantes. São valores que afetam o comportamento das massas que, conseqüentemente, são “impregnados” à cultura brasileira, o que acaba caracterizando um processo de desterritorialização/fragmentação cultural.

Hryniewicz (op. cit.) enfatiza que “num certo sentido, toda a propaganda é ideológica, mas se investigarmos de forma analítica, podemos separá-la em dois grandes grupos”:

O primeiro grupo é da propaganda específica que visa convencer o receptor de que um determinado produto é dotado de certas qualidades e merece ser consumido ou de que uma determinada pessoa ou partido merece seu voto e assim por diante. Trata-se de propaganda comercial, política ou eleitoral, religiosa etc. (ibidem).

Para o autor, esse tipo de propaganda, ainda que vise, sobretudo, vender um produto, eleger um governante, eleger um candidato, converter alguém etc.,

(...) transmite uma mensagem subliminar¹⁷ que acaba defendendo um determinado sistema econômico, político ou um modelo cultural. Assim, por exemplo, o anúncio de um sabonete ou de uma marca de cigarro passa a mensagem de defesa do sistema econômico de livre mercado ou a falsa idéia de liberdade (fetiche¹⁸); a propaganda eleitoral de um candidato acaba por atacar ou defender um determinado sistema político ou a propaganda religiosa interfere na moral social (ibidem).

Sobre o segundo grupo, Hryniewicz (op. cit.) coloca que é o da propaganda de caráter mais abrangente, que não visa, como a propaganda comercial, “convencer das qualidades de um objeto particular. Visa mais especificamente formar as convicções gerais do indivíduo e, com isso, influenciar seu comportamento como cidadão, como trabalhador, como membro de família etc. É a propaganda ideológica *stricto sensu*.” “Seu conteúdo é constituído de mensagens que defendem a manutenção ou alteração de um determinado ‘status quo’. Normalmente, faz referências à política, à economia ou ao sistema cultural como um todo”. É esse o sentido de sua presença também na propaganda comercial, eleitoral etc.

Na maioria das vezes, nem sequer é perceptível. Suas idéias nem sempre deixam claras suas origens ou especificam seus objetivos. Por trás delas há grupos que não aparecem nitidamente e que, muitas vezes, acabam controlando os meios de comunicação. Disso resulta a manipulação das informações que interessam a esses grupos, do modo como lhes interessa (ibidem).

Observa-se, portanto, de acordo com Hryniewicz (op. cit.), que na propaganda ideológica, as idéias são “elaboradas de tal forma que dão a entender que atendem aos interesses de todos ou da maioria. Para tanto são empregados diversos recursos, tais como:

(...) a universalização dos interesses, que na verdade são de um pequeno grupo; o “mascaramento” da exploração no ambiente de trabalho; a transferência de culpas para fatores estranhos, como o mercado internacional ou a vontade de Deus; o apelo às emoções e aos sentimentos religiosos, patrióticos, morais ou estéticos; o recurso ao Direito, quando interessa (ibidem).

6. Considerações finais

O objetivo desse trabalho foi abrir uma discussão sobre os efeitos causados pelos objetivos da propaganda de empresas globais, que “vendem” e apregoam um estilo de vida embasado aos moldes de uma ideologia capitalista e de primeiro mundo. O que se observa é que as empresas consideradas globais nem sempre apresentam, explicitamente, na propaganda de seus produtos, a influência de uma ideologia globalizante, no entanto, os valores dessa ideologia estão constantemente presentes. Nesse sentido, é desencadeado um processo de desterritorialização das culturas locais, como no caso da sociedade brasileira ou de qualquer outro país “em desenvolvimento”.

O que se pode inferir é que há um jogo de interesses, não só comerciais, mas de valores, consubstanciados pelas mensagens publicitárias. Esses valores, de uma ideologia globalizante, presentes na propaganda de produtos de empresas globais, que às vezes se apresentam de forma “camuflada”, acabam sendo aceitos com naturalidade pelo mercado, como se fossem valores integrantes da história e da cultura nacionais.

As mensagens dos anúncios e comerciais das empresas globais apresentam, quase sempre em suas “entrelinhas”, uma ideologia globalizadora. Portanto, os efeitos desterritorializantes são claramente evidenciados, quando essas mensagens são veiculadas em larga escala, considerando, sobretudo, o contexto cultural, as dimensões continentais do Brasil e o índice populacional (cerca de 180 milhões de habitantes).

No entanto, a discussão sobre ideologia e seus efeitos devem ser muito mais densos e explorados. Sobre a temática, Hryniewicz (op. cit.) faz o seguinte comentário:

A ideologia tende a ocultar a origem de muitas idéias e a esconder a verdadeira natureza da realidade, em defesa dos interesses dos mais poderosos. No entanto, o homem não pode viver sem ideologia, isto é, sem ela a sociedade se desorganiza e os seus membros ficam desorientados quanto ao seu pensar e agir. A ideologia é necessária enquanto funciona como uma espécie de argamassa social; ela dá certa unidade de pensamento e ação.

Seguindo esse raciocínio, Mészáros (2004: 57) salienta:

(...) a verdade é que em nossas sociedades tudo está ‘impregnado de ideologia’, quer a percebamos, quer não. Além disso, em nossa cultura liberal-conservadora o sistema ideológico socialmente estabelecido e dominante funciona de modo a apresentar – ou desvirtuar – suas próprias regras de seletividade, preconceito, discriminação e até distorção sistemática como “normalidade”, “objetividade” e “imparcialidade científica”.

Porém, o fato é, para onde irá nos levar toda essa influência ideológica de consumo global, enfatizada pela propaganda? Levantar questionamentos sobre os efeitos desse atual cenário, vivido por sociedades que possuem ricas culturas regionais, porém economias fragilizadas pela ciranda financeira mundial, é o grande intuito deste trabalho. Quem são os donos desse “negócio”? Há a consciência do processo de desvinculação cultural? Qual a parcela de responsabilidade? Que poder é este e a quem pertence? O cassino está lotado... a roleta gira... as apostas estão feitas... Quem é a banca?

Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima
Professora da PUC-Rio

Licínio Nascimento de Almeida Junior
Doutorando em Design da PUC-Rio

Notas

1. O termo propaganda é derivado do gerúndio da palavra, em latim, *propagare* que significa “reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. Propagare, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar” (Sant’Anna, 2002: 75). “O conceito de propaganda esteve essencialmente ligado a um sentido eclesiástico até o século XIX, quando adquiriu também significado político (continuando a disseminar ideologias, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia)” (Rabaça e Barbosa, 2001: 598). O termo propaganda é, portanto, em seu embrião, uma ferramenta de catequese. Conforme sua origem, procurou ultrapassar as fronteiras do Vaticano, levando uma mensagem doutrinária, (de)marcando território. Hoje, os artificios da propaganda vão muito além da força católica. É uma das ferramentas primordiais a serviço do *marketing* de conglomerados econômicos que ditam uma nova ordem social. Há, contudo, diferenças etimológicas para as definições de propaganda e publicidade. Armando Sant’Anna (2002: 75) comenta que “conceitualmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente das massas uma idéia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indiscriminadamente”. Sendo assim, neste trabalho, independente da origem de cada termo e seu significado literal, publicidade e propaganda são utilizadas como sinônimos.

2. Segundo Manuel Castells (2001: 50), “(...) diferentemente de qualquer outra revolução, o cerne da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação. A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as Revoluções Industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial”.

|||

3. Motor da história, O... (2002).
4. “As conclusões fazem parte de pesquisa feita pelo IAG, a escola de negócios da PUC-Rio. Segundo o levantamento, com 222 entrevistas realizadas, na maioria com jovens do Rio de Janeiro, 82% usam celular para enviar torpedos, 62% anexam imagens nas mensagens e 57% utilizam o aparelho para acessar a internet. Do outro lado, apenas 48% usam o telefone só para efetuar e receber chamadas” (Rosa, 2005).
5. Martins e Clébicar, 2005.
6. Segundo Manuel Castells (2001), pode-se afirmar que, sem a nova tecnologia da informação, o capitalismo global teria sido uma realidade muito limitada: o gerenciamento flexível teria sido limitado à redução de pessoal, e a nova rodada de gastos, tanto em bens de capital quanto em novos produtos para o consumidor, não teria sido suficiente para compensar a redução de gastos públicos. Portanto, o informacionalismo está ligado à expansão e ao rejuvenescimento do capitalismo, como o industrialismo estava ligado à sua constituição como modo de produção. Sem dúvida, o processo de reestruturação teve manifestações muito diferentes nas regiões e sociedades de todo o mundo.
7. *Posicionamento*: “situação de uma determinada *marca*, produto ou serviço no *mercado*, em função da concorrência e de atributos como qualidade, preço, etc.” (Rabaça e Barbosa, 2001: 582).
8. Pode-se entender desterritorialização como um processo de descaracterização e fragilidade das culturas de sociedades, principalmente de países subdesenvolvidos, face à imposição ideológica, cultural e financeira de países mais poderosos economicamente.
9. Do original: “Products and services corporify intangible and emotional values, that are transformed, through marketing, advertisement and design, in something tangible, acquirable, buyable. It is remarkable, then, the diary bombardment of advertisement messages, with universal values (ideology of globalization), influencing the mass behavior and, consequently, bringing these new values to the Brazilian culture, characterizing its deterritorialization” (Almeida Junior e Nojima, 2005).
10. Mario Stoppino escreveu o verbete sobre ideologia do *Dicionário de Política*, coordenado por Norberto Bobbio, Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino (Konder, 2002: 10).
11. Retirado do texto Mercado global e realidades locais (Iribarne, 1989; Drucker, 1993 in: Mattelart, 1999:173-175).
12. Antônio Sousa Ribeiro é professor da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e investigador do Centro de Estudos Sociais.
13. A humanidade passou da era industrial para a pós-industrial, chamada também de a era da pós-informação. Atualmente, pode-se notar que estamos numa transição, vivenciando a era da pós-informação. Conforme descreve Nicholas Negroponte (2000: 157): “(...) a era da pós-informação tem a ver com o conhecimento paulatino: máquinas entendendo indivíduos com o mesmo grau de sutileza (ou mais até) que esperamos de outros seres humanos, incluindo-se aí as idiosincrasias (...) e os acontecimentos aleatórios, os bons e os maus, da história ainda em curso das nossas vidas”.

14. Armindo Augusto de Abreu é economista, conferencista e ex-membro do Corpo Permanente da Escola Superior de Guerra (ESG) do Brasil.

15. O mais moderno experimento na investigação das técnicas de controle da mente humana envolve um complexo programa científico que pesquisa efeitos das ondas eletrônicas de alta frequência, conhecido pela sigla HAARP (Hi-Frequency Active Auroral Research Program). Ele é patrocinado pelo Pentágono, com fundos próprios, e apoiados pela Marinha e pela Força Aérea dos EUA. Sua base está localizada no círculo polar ártico, mais precisamente a 200 milhas do perímetro urbano da cidade de Anchorage, no Alaska (Abreu, 2005: 620).

16. O Decálogo da Agenda Globalizante, construído por Armindo Abreu, foi inspirado, inclusive, segundo o próprio autor, na sugestão apresentada pelo sacerdote Léo Persch, e também pode ser denominada como o “Fim da Civilização Ocidental Judaico-Cristã”.

17. Quando Hryniewicz menciona “mensagem subliminar” pode ser comparada à transmissão de uma mensagem nas “entrelinhas”. Mas essa comparação limita muito o sentido e o efeito da comunicação subliminar. A discussão sobre o que é “subliminar” é muito extensa e complexa. Não cabe, aqui, tentar esgotar o tema. Por isso, são colocadas apenas algumas definições. – Flávio Calazans (1992: 17) explica que “todo um modelo de vida é comunicado subliminarmente, tal qual uma neblina, suave e dissimulada, bombardeando o receptor-consumidor de mensagens por todos os canais sensoriais, sinestesticamente, em todas as mídias (jornais, revistas, cinema, rádio, televisão, etc.)”. O autor ainda coloca que “a psicologia apresenta o primeiro conceito ao definir subliminar como qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência, estímulo que – não obstante – produz efeitos na atividade psíquica” (ibidem: 26). Calazans também expõe que “subliminar é abaixo dos limites; onde houver fronteiras e limites haverá sublimites subliminares” (ibidem: 27). Por subliminar também pode-se entender: “1 – que é inferior ao limiar; subliminal. 2 – que é subentendido nas entrelinhas ou se faz por associações de idéias (diz-se de propaganda) 3 – PSI que não ultrapassa o limiar da consciência, que não é suficientemente intenso para penetrar na consciência, mas que, pela repetição ou por outras técnicas, pode atingir o subconsciente, afetando as emoções, desejos, opiniões (...)” (Houaiss, 2001).

18. Segundo Hryniewicz (1997: 121), “uma das maneiras como ocorre o *fetichismo* da mercadoria é quando a esta se atribuem qualidades humanas: fumar um determinado cigarro significa ser inteligente, possuir tal carro é sinal de liberdade etc.”. Massimo Canevacci (2001: 21) faz uma acepção sobre *fetichismo metodológico*, definindo-o “como sendo a abordagem das formas comunicacionais das coisas-animadas que dissolve o caráter de mercadoria através do deslizamento semiótico dos códigos nelas incorporados. A interpretação é, ao mesmo tempo, uma destruição. É essa destruição que assume as espirais lingüísticas da desconstrução. O fetichismo metodológico é, por assim dizer, homeopático. Ele cura o fetichismo, exasperando e dilatando as construções interpretativas encenadas pelas próprias

coisas, ao longo de sua vida comunicativa. É animista”. Para o autor, “as mercadorias têm corpo e alma. São cheias de fetichismo e animismos. Têm uma idade, biografia, ciclos vitais. Um *sex-appeal*, normas de atração e repulsa não somente para os consumidores culturais, mas também entre si. Certas ‘coisas’ ficam bem juntas, costuma-se dizer: como amantes. Ou então acostumaram-se a ficar juntas: como velhos cônjuges” (ibidem).

Referências bibliográficas

- ABREU, Armindo. *O Poder SECRETO!* Rio de Janeiro: Kranion Editorial, 2005.
- ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento; NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. The globalization in the Brazilian media: deterritorialization process of Brazilian culture: cases of advertisement and design of global products, in the national commerce. In: *2nd. International Meeting, Science of Design. Pride & Predesign – The Cultural Heritage and the Science of Design*. European Association of Universities and Colleges of Art, Design and Media. IADE – Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing [ISBN 972-98701-3-6]. Proceedings Book, Lisboa, Portugal, maio 2005. pp. 95-100.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade, a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- CASTELLS, Manuel. *Sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- CHAUI, Marilena de Souza. *O que é ideologia*. 3ª reimpressão, 2ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- DREIFUSS, René Armand. Tecnobergs globais, mundialização e planetarização. In: MORAES, Dênis (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 105-137.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- HRYNIEWICZ, Severo. *Para filosofar: introdução à filosofia*. Rio de Janeiro: Edição do Autor, 1997.
- KONDER, Leandro. *A questão da ideologia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999a.
- _____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999b.
- LASTRES, Helena Maria Martins; ALBAGLI, Sarita. Chaves para o terceiro milênio na era do conhecimento. In: LASTRES, Helena Maria Martins; ALBAGLI, Sarita (org.). *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

- LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Dênis (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p.367-384.
- _____. *As tecnologias da inteligência*. 10ª reimpressão. Rio de Janeiro, Editora 34, 1993.
- MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. *Guerra e paz na aldeia global*. Rio de Janeiro: Batam Books, 1971.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MARTINS, Marília; CLÉBICAR, Tatiana. A ética virtual: novas tendências de comportamento começam a se desenhar no rastro da tecnologia que combina comunicação, entretenimento e vigilância social. *Revista O Globo*. Rio de Janeiro, 3 jul. 2005, Ano 2, nº 49, p. 16-22.
- MÉSZÁROS, István. *O poder da ideologia*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- MORAES, Denis. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Dênis (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 187-216.
- MOTOR DA HISTÓRIA, O: o que seria do mundo – e o que seria de nós – sem as maravilhas e as agruras da revolução tecnológica? *Revista Exame*. São Paulo, 15 maio 2002, nº 10. Edição 766. p. 92-104.
- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. O papel da Universidade na conquista da interdependência. *Estudos em Design*. Associação de Ensino de Design do Brasil [revista de periodicidade semestral], Rio de Janeiro: V. V, nº. 2 (dez), 1997.
- PINHO, José Benedito. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. Campinas: Papyrus, 1988.
- POSTER, Mark. Cidadania, mídia digital e globalização. In: MORAES, Dênis (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 315-336.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- RIBEIRO, Antônio Sousa. A retórica dos limites: notas sobre os conceitos de fronteira. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (org.). *A globalização e as ciências sociais*. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2002. p. 475-501.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- ROSA, Bruno. Quando ligar é acessório. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 9 out. 2005, Economia & Negócios, p.A17 e A19.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobabárie. In: MORAES, Dênis (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 21-40.
- SPITZ, Rejane. Internet, WWW & comunicação humana: uma nova Torre de Babel? In: COUTO, Rita Maria de Souza, OLIVEIRA, Alfredo Jefferson (org.). *Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB, 1999. p. 103-127.

Resumo

Neste início de século, o mundo se depara com o reflexo de uma série de transformações que mudam profundamente os rumos da história. A veloz evolução tecnológica permeia todas essas mudanças. No presente cenário, a globalização surge com força, originando uma nova conjuntura na ordem social. Presencia-se uma crescente desterritorialização de Estados-nações, impondo a quebra de paradigmas e uma cultura de consumo global e instantâneo. A velocidade é um ponto-chave. As relações comerciais são dinâmicas e a comunicação planetária é em “tempo real”. Considerando todo esse contexto, a propaganda é um dos elos entre os objetivos de um poder ideológico globalizante e a concretização do consumo. Nesse sentido, a propaganda é tomada como uma ferramenta fundamental para o alcance dos objetivos de um sistema global. Neste artigo, é abordada a influência da propaganda como um instrumento de um novo sistema de poder, globalizante, desterritorializante e dissimulado.

Palavras-chave

Globalização; Desterritorialização; Ideologia; Publicidade e propaganda.

Abstract

The current scenario of strong globalization gives rise to a new social order. The nation-states undergo a process of increasing deterritorialization, as a consequence of real time communication and a strong global culture of consumption. In this context, advertising can be seen as one of the elements that interlink the globalizing ideology with the concrete realization of consumption. Ads of companies that are considered global do not always explicitly reveal the influence of this globalizing ideology. However, such values are constantly present, and, even though they are frequently ‘masked’, they are accepted very naturally by the market as if they were values embedded in the national history and culture of the nation. This is a striking sign of the deterritorialization of society.

Key-words

Globalization; Deterritorialization; Ideology; Advertising.