

## Globalização x Cultura Local: Dilema?

Um dos principais argumentos dos que advogam contra a globalização é de que este fenômeno coloca em xeque a cultura local. Claro que há lógica econômica nesse argumento, afinal grande parte da difusão cultural hoje se dá por meio das mais diversas formas de mídia. Portanto, quanto maior a capacidade de reprodução em massa, maior a diluição do custo fixo e mais competitivo se tornam os países grandes produtores. Com isso em mente e com a hipótese razoável de que as pessoas gostam de variedade cultural, a política de taxação de produtos culturais estrangeiros, ou a imposição de quotas para a veiculação de mídia de fora tem potencial para melhorar o bem estar da sociedade. Ocorre que um recente estudo sobre o mercado mundial de música mostra que a cultura local não perdeu espaço nos últimos 50 anos de globalização. Vejamos mais detalhes.

Este mês dois professores da Escola de Negócios de Wharton, Ferreira e Waldfogel, publicaram estudo que compilou dados sobre a posição de músicas nas paradas de sucesso de 22 países, inclusive o Brasil, nos últimos 50 anos. A partir desses dados os professores tentam responder a uma série de perguntas, dentre elas se a globalização e deslocou a produção de música local, o quanto a distância entre países tanto em termos geográficos como em termos lingüísticos afetam o comércio cultural, se as novas tecnologias como a internet e os canais de televisão especializados em música tiveram impacto sobre o padrão de consumo de músicas. E por fim se a política de quotas de tempo de rádio para cultura local implementada por países como a França, Canadá, Nova Zelândia e Austrália tem impactos sobre o consumo de músicas.

Respondendo de trás para frente os dados mostram com clareza que quotas para músicas locais nas rádios aumentam a preferência por produção doméstica – a política é bastante efetiva. A distância geográfica é bem relevante para a importação de música assim como ocorre no comércio de bens, apesar dos custos de transação serem muito pequenos nesse caso. A idéia é que a distância geográfica não tem impacto significativo na oferta (custo) do bem, mas maior distância implica em menor contato com a cultura e, portanto menos preferência por ela. A lógica para a proximidade lingüística é a mesma como os dados comprovam.

Tudo isso é interessante, mas ao meu ver o principal valor do estudo é a descoberta de que após 50 anos de globalização o consumo de música local continua na faixa dos 70% na média de todos os países da amostra. No Brasil esse número era de 60% na década de 60 e continua em torno do mesmo patamar. Ocorre que essas duas fotos: a situação de hoje comparada com a década de 60 não caracterizam a dinâmica que teve a questão. Na verdade, a parcela de música local caiu na média em todo mundo para menos de 50% até meados dos anos 80. A tendência só começou a ser reverter com a criação das MTVs locais, já que essas canais passaram a levar a produção cultural doméstica para a sala de tv das pessoas. Antes disso havia apenas uma MTV que ampliou em muito a difusão da música produzida na Grã-Bretanha, mais até do que a música americana. Outra inovação tecnológica que contribuiu para reverter o processo foi a internet. A distribuição de músicas na rede mundial diminuiu o custo de divulgação de músicas pelos artistas locais. É isso mesmo, como mostram Gaspar e Glaeser (1998), a internet é um complemento a aglomeração física. A rede não encurta apenas longas distâncias, mas também encurta ainda mais as distâncias pequenas.

Enfim, o estudo é uma resposta elegante a preocupação que o ex-presidente francês, François Mitterrand, externou na Rodada Uruguaí em 1993, quando se discutia a

liberalização do comércio mundial. Naquela ocasião ele dizia: " Se o espírito da Europa não é mais ameaçado pelas maquinas totalitárias (...), é ameaçado por seus novos senhores – mercantilismo, poder do dinheiro e da tecnologia. (...) O que está em questão é o direito de cada pessoa a sua própria cultura (...)" . Na verdade, ao que parece, as novas tecnologias estão empoderando as pessoas e revertendo o processo de concentração da produção cultural criado após o fim da Segunda Guerra Mundial.

Igor Barenboim é Ph.D. em economia por Harvard e Subsecretário de Administração do Rio de Janeiro