

GLOBALIZAÇÃO E CONSUMO: O ESPAÇO FACEBOOK

Debate o discusión en teoria social
GT 01- Ciencia, tecnología e innovación

Liane Ferreira da TRINDADE Mariz¹
José Antonio SPINELLI Lindozo²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO

O ciberespaço interliga pessoas permitindo a circulação no novo capitalismo de cassino global. A internet como arcabouço midiático é alvo cobiçado pelo sistema. Refletimos a mercantilização dos espaços virtuais e o consumo de valores segundo a lógica do capitalismo informacional. Analisamos as relações entre os termos de uso e os usuários do ambiente virtual *Facebook*. Os meios de comunicação e transporte são considerados como aportes da produção e reprodução, constituindo artérias de circulação de capitais, mercadorias, pessoas e valores. O *Facebook* expande seus tentáculos nos mais variados sentidos: comércio, publicidade, serviços, produção de conteúdos e principalmente monitoração das postagens de usuários objetivando traçar um caminho de identificação das tendências de consumo e comportamento.

Palavras-Chave: *Facebook*; Globalização; Rede Social *on-line*.

INTRODUÇÃO

O *Facebook* ancora-se em uma época de acontecimentos com perspectiva de alcance universal, como a mundialização do capital, a emergência de novos blocos econômicos, o acirramento da concorrência comercial nas relações financeiras internacionais, a eclosão de empresas com características multinacionais, que são indícios atribuídos a um processo que se denomina “globalização”.

Presenciamos, desde sua gestação, o crescimento do maior conglomerado de rede de comunicação digital, a Internet. A Internet dilata-se, e ao se reagrupar na Telemática passa a apresentar, através de uma composição midiática, um novo domínio de linguagem.

A telemática permitirá, através de seus processos, a criação de redes de conexão, essa por sua vez, será intensificada por processadores com alta taxa de conectividade entre si, e pelas tecnologias de informação e comunicação resultantes de seu próprio desenvolvimento (Castells, 1999).

¹ Doutoranda do programa de pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestre em Educação - UFRN, graduada em Pedagogia pela UFRN. Financiamento CAPES.

E-mail: liane.tec@gmail.com

² Professor Titular de Teorias Sociológicas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN (mestrado e doutorado). Membro do Grupo de Pesquisa

² Professor Titular de Teorias Sociológicas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN (mestrado e doutorado). Membro do Grupo de Pesquisa Política, Cultura e Educação (diretório do CNPq).

E-mail: spinellih@uol.com.br

O *Facebook* é uma ferramenta, característica desse processo, e está localizado no centro do chamado capitalismo cibernético e, como tal, tem o objetivo de concentrar as informações nele depositadas. O *Facebook* é um absorvente de dados, é uma plataforma de monopólios aonde tudo pode entrar, mas nada pode sair. Sendo assim, serve a proposta capitalista, no momento que em que há concentração e acúmulo de informação e há também um arsenal de conhecimentos comandado pelos seus gestores.

Giovanni Alves (1999, p.51) assinala a década de 1980 como a nova época de mundialização do capital, que para ele seria a “denominação precisa para o fenômeno da globalização”. Esse processo é a mais alta expressão de desterritorialização do capital, assim como Lévy falou que “Os dispositivos hipertextuais nas redes digitais desterritorializaram o texto. Fizeram emergir um texto sem fronteiras nítidas, sem interioridade definível” (Lévy 1999, p. 48), o processo de globalização fez com que os limites em que estava disposto o poder econômico, o poder político e o poder sociocultural, em nível global, aparentemente se descentralizassem.

A desterritorialização estaria na dificuldade em enxergar fronteiras locativas nítidas, neste lugar ou naquele. Dessa forma, temos uma estrutura dialética, é como se o comando fosse difuso, ilocalizável, policêntrico, mas ao mesmo tempo aparentasse uma coerência como se partisse de um único centro, na medida em que as informações seriam disseminadas em ondas que se relacionavam por trás do caos aparente do ciberespaço, conformando, então, uma civilização hipermediática. Porém, compreender esse movimento auxilia na interpretação de toda conjuntura, pois “Quando o homem compreende sua realidade, pode levantar hipóteses sobre o desafio dessa realidade e procurar soluções. Assim, pode transformá-la e com seu trabalho pode criar um mundo próprio: seu eu e suas circunstâncias” (Freire, 1979. p.30).

ESPAÇOS COMERCIAIS NO *FACEBOOK*

Estamos diante de novas características de acumulação capitalista para a qual as Tecnologias de Informação e Comunicação seriam coadjuvantes? Sim, temos um novo regime de acumulação de capital, visto que os mercados de capital vão financeiramente se integrando, mas, Batista Jr (1999), nos adverte: “estão longe de formar um único mercado global”. Mas esse novo regime, para Alves (1999), se apodera das potencialidades embutidas na tecnologia computacional para aperfeiçoar seu poder de ação. Existe uma reescrita reposicionada em uma nova escala, a cultura informacional ganha ambientação multimodal, hipertextual e interativa em uma estrutura ciberespacial.

[...] a comunicação informatizada, ou telemática, que a partir dos anos 80 contribuiu para impulsionar a mundialização do capital. Uma de nossas hipóteses é que existe uma “afinidade eletiva” entre o avanço do ciberespaço e a lógica da financeirização, principal característica da nova etapa do capitalismo mundial. A Internet se constituiu no arcabouço midiático de uma nova etapa do capitalismo mundial, cuja principal característica é o predomínio da financeirização (Alves, 1999. p.169).

Essa citação mostra a fluidez do capitalismo contemporâneo, ressaltada no texto de Morais, “No atual estágio do capitalismo, um dos eixos essenciais para a conservação da hegemonia econômica e mercadológica é a capacidade de acumulação financeira numa economia de interconexões eletrônicas” (Morais, 2013, p. 01). Isso aconteceria por que os princípios que fundamentam a lógica financeirizada do lucro não ecoam somente na indústria da mídia, mas se arremessam no DNA do capital-mercadoria objetivando sua reprodução. As redes cibernéticas com alcance mundial dão o aporte necessário para que o capital diversifique e multiplique quase ao infinito suas formas de aparição. Para Sibilia (2008):

Tanto na internet quanto fora dela, hoje a capacidade de criação é sistematicamente capturada pelos tentáculos do mercado, que atíam como nunca essas forças vitais, e ao mesmo tempo, não cessam de transformá-las em mercadorias. Assim, o seu potencial de invenção costuma ser desativado, pois a criatividade tem se convertido no combustível de luxo do capitalismo contemporâneo: seu “protoplasma”, como diria Suely Rolnik. (Sibilia, 2008. p. 10)

Algumas características podem ser visualizadas no *Facebook* como um novo espaço de incentivo ao consumismo e de geração de lucros. Ao abrir nossos perfis observamos à direita da tela no campo Patrocinados ou nas próprias postagens que ficam disponíveis no *Feed* de notícias, como uma postagem corriqueira, todas as patentes que são curtidas.

Mesmo que o desenvolvimento e a difusão da informática, e das telecomunicações, ao final do século 20, sejam potencializados pelo desenvolvimento da financeirização (grande massa de dinheiro volátil), isso não é obra do agora. Ao longo da história das comunicações encontramos o capital se utilizando das tecnologias de suporte. Para Lévy o ciberespaço é “um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, incluindo “o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos, na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização” (Lévy, 2002, p.92). E é o próprio Capitalismo que assume o ciberespaço como aliado, pois esse último é visto nas palavras de Alves (2003) como:

[...] um campo de integração difusa e flexível dos fluxos de informações e de comunicação entre máquinas computadorizadas, um complexo mediador entre homens baseado totalmente em dispositivos técnicos, um novo espaço de interação (e de controle) sócio-humano criado pelas novas máquinas e seus protocolos de comunicação e que tende a ser a extensão virtual do espaço social propriamente dito (Alves, 2003, p.127).

A mídia de massa deixa de se basear somente na transmissão e é agora pautada pela distribuição personalizada e muitas vezes colaborativa. Essa é a diferença entre as tecnologias computacionais em rede, como a internet, de um lado, e a imprensa, o rádio e a televisão antes da incorporação das tecnologias digitais, de outro.

Se a internet é um espaço de fluxo, é lugar de passagem e é, sobretudo, um mix de mídias, será um canal de sustentabilidade do capitalismo mundial. Para Alves (1999):

Nas últimas décadas do século XX, o capital financeiro fez o mundo socio-cultural do capitalismo tardio a sua imagem e semelhança. Por isso, consideramos que o que veio a denominar-se “ciberespaço” pode ser considerado o arcabouço midiático adequado à era da financeirização (Alves 1999, p. 166).

Têm-se um novo regime de acumulação fundado em matrizes tecnológicas (microeletrônica, nanotecnologia, computadorização, redes virtuais etc.) inovadoras, conferindo ao capitalismo formas novas de sustentação na medida em que mercantiliza os espaços virtuais.

Como o próprio *Facebook* afirma: a área “Patrocinados” é personalizada de acordo com a segmentação do mercado característica do modo de reprodução do capitalismo informacional.

TECNOLOGIAS E GLOBALIZAÇÃO: INOVANDO A INOVAÇÃO

Podemos dizer que se inauguram de forma acirrada as tecnologias disruptivas³, como sinônimos de inovação latente. Esse termo relaciona-se com toda introdução de novidades para suplantam uma tecnologia atualmente dominante no mercado. Esse processo é um desdobramento da Obsolescência Programada, que é um processo bem maior que visa diminuir o tempo de vida útil dos produtos. Baseado em uma sociedade de consumo o capitalismo investe nas articulações para incentivar o consumo desenfreado, um desses tentáculos é forçando o consumidor a troca de produtos essenciais com uma maior periodicidade ou induzindo o consumidor a troca de produtos, através do apelo da mídia. Troca-se de carro somente para ter o *designer* mais moderno ou troca-se de celular para se ter um ou dois aplicativos mais novos. Para Sibilia (2008):

[...] o *Facebook* inaugurou um projeto apresentado como “o santo Graal da publicidade”, capaz de converter cada usuário da rede em um eficaz instrumento de marketing para dezenas de companhias que vendem produtos e serviços na internet. Esse inovador sistema permite o monitoramento das transações comerciais realizadas pelos usuários da grande comunidade virtual, a fim de alertar seus amigos e conhecidos sobre o tipo de produto que estes compraram ou comentaram. De acordo com a empresa, a intenção dessa estratégia é “fornecer novas formas de se conectar e partilhar informações com amigos”, permitindo que “os usuários mantenham seus amigos melhor informados sobre seus interesses, além de servir como referentes confiáveis para compra de algum produto” (Sibilia, 2008. p.21).

A cultura instaurada pela cibercultura vem corroborar com as leis de mercado na atualidade, a Internet prioriza o inovar e secundariza o renovar, prova que ela está inscrita em um terreno de consumismo descontrolado, o aparato tecnológico passa a ser considerado, melhor dizendo, vem ostentando como categoria básica, o caráter de tecnologia disruptiva. Essas tecnologias disruptivas, ou inovação disruptiva para alguns, é usado para definir uma inovação tecnológica com características hodiernas. As mercadorias (serviços/produtos), não precisam mais ser evolucionárias ou revolucionárias para tornar-se líderes de vendas e dominar o mercado. Pois se são evolucionárias é por que passaram por processos de melhorias, se são revolucionárias é por que sofreram grandes alterações. Já as tecnologias disruptivas descartam o que existia e se constituem como o novo e o indispensável. Um exemplo claro é a máquina de fotografia digital em detrimento da analógica. Mesmo que alguns queiram manter a máquina de película, o mercado não oferece a manutenção.

Esse processo causa o que Bauman chama de Encurtamento da loja, a lata do lixo como nos mostra essa asserção do autor (2009):

A ‘síndrome consumista’ à qual a cultura contemporânea se rende cada vez mais tem como centro uma enfática negação da virtude da procrastinação e do preceito de “retardar a satisfação” – princípios fundadores da “sociedade de produtores” ou “sociedade produtivista”. Na hierarquia herdada dos valores reconhecidos, a “síndrome consumista” destronou a direção, promoveu a transitoriedade e colocou o valor da novidade acima do valor da permanência (Bauman, 2009. p.83).

³ A expressão “tecnologia disruptiva” apareceu no livro “The Innovator’s Solution” (<http://www.theinnovatorssolution.com/>) e foi forjada por Clayton M. Christensen. Disruptivo significando, rompimento, quebra, oposto a melhoria ou aprimoramento. Não se busca progredir através do aperfeiçoamento do existente, mas de sua permutação pelo novo. Não é um renovar, mas sim, um inovar. Um exemplo difundido é a substituição da máquina fotográfica analógica (com película) pela digital.

Para Giddens é como se fosse uma era de descontinuidades, que Marshall Berman (2007, p. 24) define como “um turbilhão de permanente desintegração e mudanças”. E essas são as características sobre as quais está assentada a sociedade de consumo. Bauman enfatiza seus pensamentos repetindo na mesma obra a ideia de que “Na hierarquia herdada dos valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e promoveu a transitoriedade. Colocou o valor da novidade acima do valor da permanência”. (Bauman, 2009. p. 109). E o autor continua:

Estabelecer alvos fáceis, garantir a facilidade de acesso a bens adequados aos alvos, assim como a crença na existência de limites objetivos aos desejos ‘legítimos’ e ‘realistas’ – isso seria como morte anunciada da sociedade de consumo, da indústria de consumo e dos mercados de consumo (Bauman, 2009. p. 105).

Expressões como *Just-in-time* vêm à tona, tornando-se a nova filosofia da produção na economia capitalista. Princípio que passa a ser condição de dinamização nos ambientes cibernéticos, a comunicação instantânea é vista como um aporte de existência e permanência das tantas transações econômicas nos ambientes virtuais. No entorno das ideias proferidas por Karl Marx, quando anuncia que os meios de comunicação e de transporte são considerados como aportes da produção e reprodução de valores, uma vez que esses meios constituem maneiras de aproximar consumidores e fornecedores, encontramos as considerações de Moraes (2013, p.02):

A internet é um dos alvos mais cobiçados pelas corporações, que expandem seus tentáculos no ciberespaço em múltiplas direções: comércio eletrônico, publicidade e serviços pagos, exposições de marcas, patrocínios, jogos, produção de conteúdos audiovisuais e monitoramento de redes sociais para identificar tendências de consumo e comportamento, entre outros focos. (Moraes, 2013, p. 02).

Diante da constatação de que existe um procedimento seguindo um itinerário de dominação e realocação da economia mundial, visando uniformizar as fronteiras políticas, econômicas e sociais, concorda-se com Batista Jr (1998), ao afirmar que, pensada dessa maneira, a globalização é um mito. Seria um procedimento ideológico que “Nos planos, econômico e político, contribui para apanhar países ingênuos e despreparados na malha dos interesses internacionais dominantes” (Batista Jr, 1998, p. 125). Agregando ao texto as ideias de Fernandes (1996), podemos dizer que a ideologia da globalização propaga também a ilusão de que esse processo viria acompanhado de uma mundialização da cultura, tão similar e interpolado, que valores e identidades globais suplantariam as nacionais, sendo necessário, como explicita o próprio autor, descortinar essa ideologia, pois se torna fundamental “uma ruptura intelectual e teórica com a jaula virtual do discurso oficial sobre o tema” (Fernandes, 1996. pg. 34).

De acordo com Chesnais (1996), a globalização é um fenômeno de ordem geral, que para Vilas (1999, p.23) “é um processo, ou melhor, ainda, um conjunto de processos, que vêm desenvolvendo-se com acelerações e desacelerações ao longo dos últimos cinco séculos”. Já para Bauman (1999, p.07) é o fenômeno que “está na ordem do dia; uma palavra da moda que se transforma rapidamente em um lema, uma encantação mágica, uma senha capaz de abrir as portas de todos os mistérios presentes e futuros”. Dessa forma, é relevante conhecer a definição postulada por Alves (1999):

Portanto, a “globalização” – ou a mundialização do capital - é antes de tudo, a “globalização do capital” e não a mera “globalização das trocas”. O que implica em não reduzir a nova etapa de internacionalização capitalista a uma mera continuidade da ocidentalização do mundo iniciada no século XV (Alves, 1999, p.59).

O pensamento de Bauman (1999) envereda para um questionamento dos postulados de Max Weber acerca do desencantamento do mundo. A globalização e a pós-modernidade teriam inaugurado um processo de reencantamento do mundo, contrariando os postulados clássicos da modernidade. Isso fica claro no momento em que Bauman (1999, p.07), sugere um olhar sobre a globalização, não como algo ruim ou bom, mas para percebê-la “como o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos todos sendo ‘globalizados’ – e isso significa basicamente o mesmo para todos”. Ele coloca globalização como um processo envolvente do ponto de vista extraordinário e arrebatador. Para Bauman o processo de globalização promove um entrelaçamento de forças das quais não se pode fugir.

Pode-se fazer um diálogo com Max Weber, afirmando que: visto dessa forma a globalização teria em si uma “aura de magia” que envolve as esferas políticas, econômicas e socioculturais, porém, Bauman (1999) não evidencia a fetichização que percorre e adentra todos os elementos envolvidos no conceito de globalização. Desencantar para Weber é se desvencilhar do encanto, é laicizar, é ultrapassar o mito da caverna.

Batista Jr (1999) recomenda uma retomada à distinção conceitual proposta por Hirst & Thompson (1996:7-13) entre economia global e economia internacional, concebidas como “tipos ideais”. Batista Jr, define os dois termos, conceituando-os e apontando as diferenças significativas entre ambos:

Uma economia global seria caracterizada por alto grau de integração dos mercados e pelo predomínio das atividades transnacionais. Seria uma economia em que a influência de grandes empresas transnacionais, desvinculadas de bases domésticas, teria chegado ao ponto de dissolver, ou pelo menos começar a dissolver as fronteiras, reduzindo drasticamente o poder de intervenção dos Estados nacionais. Já a economia internacional se caracteriza fundamentalmente por processos de intercâmbio entre economias nacionais distintas. As trocas internacionais são significativas e crescentes, mas predominam as atividades econômicas internas. A maioria das empresas não perde as suas vinculações nacionais. Os governos, agindo isoladamente ou por meio de acordos e entidades intergovernamentais, continuam a desempenhar funções econômicas essenciais. Nesse contexto, o desempenho macroeconômico dos países, em áreas como crescimento, emprego e inflação, assim como a competitividade de firmas e setores, decorrem substancialmente de processos que ocorrem em nível nacional (Batista Jr, 1999, p. 136-137).

Na continuação da discussão, Batista Jr (1999) afirma que na configuração da atualidade o que temos é uma “economia internacional e não uma global”. Por que o que se chama de economia global, como sinônimo de globalização, “não está fortemente integrada, na qual os estados nacionais estariam se tornando obsoletos e impotentes”.

Então, Bauman (1999) estaria certo ao declarar que globalização é uma palavra da moda? O que significa ser a palavra da moda: quanto mais experiências pretendem explicar, mais opacas se tornam. Tornam-se opacas na medida em que são empregadas para explicar uma multiplicidade de experiências. Continuando o diálogo com Bauman (1999), percebemos globalização no sentido de permitir a entrada do outro em algo que é de “minha propriedade”. Ora, mas se eu vou permitir tal intromissão, mais do que nunca vou ter que delimitar muito bem minhas fronteiras, e essas fronteiras vão além das geográficas, expandindo-se ao campo econômico, cultural e social.

Nesse sentido, pergunta-se: “Quem for livre para fugir da localidade é livre para escapar das consequências?” (Bauman, 1999. p.16).

A mobilidade torna-se fator de estratificação poderoso e cobiçado. Bauman (1999, p.16) diz que esse é “o mais cobiçado”, a matéria de que são feitas e refeitas diariamente as novas hierarquias sociais, políticas, econômicas e culturais em escala mundial.

Bauman acentua: “Surge uma nova assimetria entre a natureza extraterritorial do poder e a contínua territorialidade da vida como um todo” (Bauman, 1999, p.16). A possibilidade de expandir e deslocar apontadas pelas NTIC estão assentados nas ferramentas que atraem as relações sociais esculpindo assimetria aglutinada na “teoria da telepresença social”. Qual a relação entre o *Facebook* e a telepresença social?

Dowbor (1994) trabalha com o conceito de reordenamento dos espaços, na medida em que conceitos como “globalização” trazem uma visão simplificada de abertura e unificação dos espaços da reprodução social.

As distâncias não importam? O que é uma fronteira geográfica no ciberespaço? Como sustentar a ideia de fronteiras ampliadas? E como as fronteiras se ampliam? Como o *Facebook* contribui para essa ampliação de fronteiras?

Parece que houve uma redefinição radical dessas fronteiras e seu deslocamento por novas fronteiras de caráter cultural, com destaque para as barreiras de língua e identitárias. Instrumentos como: Telefones celulares com tecnologias computacionais; Localizadores GPS e GIS; Instrumentos acessórios (dupla função) servindo como adereço e alimento da vaidade, que além de portáteis são também vestíveis, como relógios, anéis, sapatos etc.; Comunicadores interagentes que se comunicam com chips remotos - Portão automático, refrigeradores, sistema de alarme, nos ajudam a ter essa sensação de compressão espaço-temporal.

Para Bauman a distância física e geográfica passa a ser um produto social, cuja dimensão/extensão varia dependendo da velocidade (tempo) que for vencida. “Com o tempo de comunicação implodindo e encolhendo para a insignificância do instante, o espaço e os delimitadores de espaço deixam de importar, pelo menos para aqueles cujas ações podem se mover na velocidade da mensagem eletrônica” (Bauman, 1999. p. 20).

As relações humanas frente a frente passam a ser mediadas, os aparatos técnicos e tecnológicos possibilitam que essas relações se desloquem para além do alcance do olho, ouvidos, ou braços humanos. No universo virtual, assim como fora dele, existe uma unidade imediata do pensamento e da ação como práticas sociais cotidianas.

O *Facebook* é interação constante, mesmo que você não converse com amigos, por exemplo, e use o *Facebook* só para jogar, você estará envolto em um mundo de interações e visualizações frequentes. Por que enquanto você joga as postagens estão sendo alimentadas e as propagandas atualizadas.

O espaço cibernético é assumido por Bauman (1999), entre outros, como o quarto domínio espacial da guerra, além da Terra, Mar e Ar. Convém ressaltar que para Lévy (1999) o espaço cibernético é um terreno onde está funcionando a humanidade hoje. Seria mais do que um espaço de troca de informação, porque é um espaço para interação humana. Esse espaço é provido de uma temporalidade singular e de uma difusão instantânea, é tão elástico e amorfo que se torna impossível delimitar suas fronteiras. Essas fronteiras perdem sua delimitação física e são incorporadas à dimensão de subjetividades compartilhadas.

Utilizando as ideias de Berman nesse espaço há “vozes harmônicas e dissonantes”, por que “[...] são sistemas de comunicação de massa, dinâmicos em seu desenvolvimento, que embrulham e amarram, no mesmo pacote, os mais variados indivíduos e sociedades” (Berman, 2007, p. 25). A Cibercultura não consiste numa direção ou denominação do contexto sociocultural pelas articulações da

tecnologia. É um encadeamento de ações, reações, sociabilidades, hegemonias – é também e, sobretudo de características apontadas por fatores econômicos e políticos.

Uma das consequências desse estreitamento espaço temporal é que nem tudo se desloca na mesma velocidade. Alguns elementos da Economia, como o capital, por exemplo, opera em um ritmo alucinado. Para Bauman “o capital que significa dinheiro e outros recursos necessários para fazer as coisas, para fazer mais dinheiro e mais coisas, move-se de forma muito ágil” (Bauman, 1999, p. 63).

Emerge dessa discussão inquietações do tipo: essa agilidade do capital lhe permite manter-se à frente do Estado? Faz-se necessário acentuar que Batista Jr. (1999), alerta para que se perceba que a ideia do enfraquecimento do Estado provém da ideologia dominante “neoliberal”, que principalmente no Brasil, está imbuída de Estadofobia. “[...] Em consequência da alienação reinante, prevalece no Brasil à convicção de que a tendência mundial é de redução do papel do Estado no campo econômico e social” (Batista Jr, 1999. p. 157).

Daí, Bauman postula que: “Num mundo em que o capital não tem domicílio fixo e os fluxos financeiros estão bem além do controle dos governos nacionais muitas das alavancas da política econômica não mais funcionam” (Bauman 1999, p.64).

Associação transnacional ou multinacional passa a ser uma ilusão, pois em geral, as empresas são nacionais com transações internacionais. Devido ao fato de ser em sua origem que encontram segurança política e afirmações jurídicas, seja nas atividades nacionais ou internacionais. Nessa hora, o ciberespaço é dimensão essencial.

Para Bauman “A globalização solicita uma redistribuição mundial de soberania, poder e liberdade de agir desencadeada pelo salto radical na tecnologia da velocidade” (Bauman, 1999, p.77). Passamos a ser espectadores da extraterritorialidade que altera significativamente a condição humana, criando uma nova polarização social difícil de perceber, mas muito mais ainda de superar, ou de alterar significativamente:

Em vez de homogeneizar a condição humana, a anulação tecnológica das distâncias temporais/espaciais tende a polarizá-las. Ela emancipa certos seres humanos das restrições territoriais e torna extraterritoriais certos significados geradores de comunidade – ao mesmo tempo em que desnuda o território, no qual outras pessoas continuam sendo confinadas (Bauman, 1999, p. 25).

Constantemente, alguns autores tomam como princípio das práticas de globalização, acontecimentos históricos. Batista Jr. (1998) e Bauman (1999) são concordantes; realmente “globalização” pode ser considerada como a palavra da moda, no entanto Batista Jr. (1998), expõe que essa moda remonta ao final do século XV. Época marcante na História pela criação de um mercado mundial. A expansão marítima e o processo de colonização encurtam fronteiras, entrelaçam culturas, “Caberia até indagar se a chamada ‘globalização’ não seria a continuação da colonização por outros meios” (Batista Jr., 1998, p. 129).

Em seus primórdios, a internacionalização capitalista surge como “globalização das trocas”, do mero intercâmbio de mercadorias, impostas pelo Ocidente ao Oriente. É a constituição de um mercado mundial que muitos confundem com a “globalização” propriamente dita. A “globalização” ou, para ser mais preciso, a mundialização do capital vai caracterizar a nova etapa de internacionalização capitalista, ou seja, a globalização dos circuitos financeiros, dos investimentos de capital e da produção. E quando dizemos “mundialização do capital”, compreende-se tanto o capital produtivo aplicado na indústria e nos serviços, quanto o capital concentrado que se valoriza conservando a forma dinheiro. (Alves, 1999, p. 59-60).

Dessa forma percebemos que a relação entre o processo denominado Globalização e a organização da comunicação no ciberespaço se moldam no desenvolvimento científico e tecnológico vertiginoso e convergente para apresentar novas formas organizacionais ao capital. Este usa todo

aparato *cyber icônico* como mais um dos seus tentáculos, objetivando afirmar o processo de privatização e liberalização.

Tudo isso dentro de um encadeamento que Lemos (2003) chama de cibercultura, vejamos:

Podemos entender a cibercultura como a forma sócio-cultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 1970 (Lemos 2003, p. 12).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, o que a mundialização do capital indica é que estamos diante da “globalização de uma massa de dinheiro que se valoriza” (Alves, 1999, p.60), seja o dinheiro que se valoriza através da produção de mercadorias, seja o dinheiro que se valoriza conservando a forma dinheiro (os mercados financeiros).

Batista Jr. (1999), discorrendo sobre a ideologia da globalização, mostra alguns postulados que são apresentados com certo exagero e que na maioria das vezes se tornam mitos. A globalização apresenta novos elementos para o processo de mundialização do capital, mas não é algo recente, possui antecedentes históricos facilmente encontrados na modernidade ocidental e enquanto processo histórico é irreversível, só e somente só, como processo histórico.

Até o momento a ideologia da globalização não cumpriu o que prometeu, não integrou a economia em nível mundial, conseqüentemente não unificou o mercado, nem dissolveu as fronteiras nacionais, muito menos reduziu a relevância dos mercados domésticos. O que nos indicaria que a chamada globalização é uma associação das características que compõem o capital, sendo um processo que descarta no lugar de agregar, exclui no lugar de incluir e é, sobretudo, altamente seletivo.

REFERÊNCIAS:

ALVES, Giovanni (1999). *O que é Mundialização do Capital*. In: Trabalho e Mundialização do Capital. A Nova Degradação do Trabalho na Era da Globalização. 2ª ed. Praxi: Lodrina.

BARBERO, Jesús Martín (2003). *Globalização Comunicacional e Transformação Cultural*, In: MORAES, Dênis de (org.). Por Uma Outra Comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: RECORD.

BATISTA JR, Paulo Nogueira (1998). *Mitos da “globalização”*. São Paulo, USP, Estudos Avançados, Vol. 12, n. 32 / Jan/Abr.

BAUMAN, Zygmunt (2008). *Vida para consumo - A transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor

_____. (2004). *Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

_____. (2001). *Modernidade Líquida*. Jorge Zahar Editor.

_____. (1999). *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

ERMAN, Marshal. (2007). *Tudo que é sólido desmancha no ar*. Cia. das Letras: São Paulo, coleção Cia. de Bolso.

- CASTELLS, Manuel. (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Trad. Maria Luíza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- _____. (1999). *A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura*, volume I. 8ª ed. Trad. Roneide Venâncio Majer e Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra.
- CHESNAIS, F.A. (1996). *Mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.
- FREIRE, Paulo. (1979). *Educação e Mudança*. 12ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- JOVANELLI, Rogério. (2010). *Facebook já é o terceiro em valor de mercado*. Info Online. São Paulo: Abril. Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/Facebook-ja-e-terceiro-em-valor-demercado-17112010-7.shl> , acesso em: 23/out/2012.
- KIRKPATRICK, David. (2011). *O Efeito Facebook: os bastidores da empresa que conecta o mundo*. Tradução: Maria Lúcia Oliveira. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- LEITÃO, Luiz Ricardo. (2011). *A ilusão é sagrada – e a verdade é profana*. In: Revista Brasil de Fato. Edição 501 - de 4 a 10 de outubro 2011. Disponível em: <<http://www.brasildefato.com.br/node/5703>>
- LEMOS, A.; CUNHA, P. (Org.). (2003). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina.
- LÉVY, Pierre. (1999). *Cibercultura*. São Paulo. Editora 34: Tradução de Carlos Irineu da Costa.
- _____. (1992). *As tecnologias da Inteligência – O futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo. Editora 34: Tradução de Carlos Irineu da Costa.
- MORAN, José Manuel. (1995). *Novas tecnologias e o re-encantamento do mundo*. In: Revista Tecnologia Educacional. Rio de Janeiro, vol. 23, n.126, setembro-outubro. p. 24-26
- PALÁCIOS, Márcio. (1995). *Cotidiano e Sociabilidade no Ciberespaço: Apontamentos para Discussão*, in: FAUSTO NETO, Antonio & PINTO, José Milton (Orgs), *O Indivíduo e as Mídias*, Rio de Janeiro, Diadorim, 1996. Trabalho originalmente publicado no IV Encontro da COMPÓS, Brasília.
- SIBILIA, Paula. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- VILAS, Carlos M. (1999). *Seis Ideias falsas sobre a Globalização*. Estudos de Sociologia, Ano 3, n.6, p. 21-61.