

**QUESTÕES SOCIAIS NA CULTURA GLOBAL: COMPORTAMENTO,
PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO NA MODA**

**SOCIAL QUESTIONS IN THE CULTURE GLOBAL : BEHAVIOR , PROCESS OF
IDENTIFICATION IN THE FASHION**

Oliveira, Aline Hilsendeger Pereira de; mestrande em Ciências Ambientais na Universidade do Extremo Sul Catarinense, docente no Instituto Federal de Santa Catarina
Catarina

Resumo

O presente artigo busca inicialmente um referencial analítico sobre os processos de identificação dos indivíduos na desterritorialização do mundo contemporâneo. Analisa na perspectiva da globalização sua influência no setor de confecção sobre os aspectos da inovação.

Palavras-chaves: globalização, desterritorialização, moda.

Abstract

The present article search initially a analytic referential on the subject of the process of identification from the individuals on deterritorialisation of the world contemporary. Analyzes in the perspective from globalization yours influence into the confection sector on the subject of the guises from innovation.

Key-words: globalization, deterritorialisation, fashion.

1. Introdução

A globalização aborda com mais propriedade as questões econômicas, entretanto, influencia os processos de identificação cultural diminuindo as barreiras entre elas. O setor têxtil tem sofrido alterações aprofundadas pelo efeito da mundialização, confrontando-se com as questões econômicas locais. Para tal efeito, foi realizado uma pesquisa exploratória e aplicado o método de estudo de caso em 10 empresas de Araranguá-SC. Inicialmente buscou-se analisar o processo de globalização na cultura local e a percepção da inovação no recorte temporal entre os anos de 2005 e 2010.

2. Territorialidade e processos de identificação culturais

O mundo desterritorializado pode ser visto sob várias formas. A mobilidade das pessoas de vários locais e países, em busca de trabalho, estudo ou turismo, tornando-se muito comum, atualmente, a imigração brasileira para países mais prósperos. Neste mesmo sentido, comunidades empresárias buscam mão de obra, serviços, tecnologias e insumos de menores custos. Neste fluxo de pessoas no ambiente global, não se pode desconsiderar a desterritorialização do dinheiro: investidores procuram maiores rentabilidades em mercados estrangeiros. Neste sentido, essa migração de pessoas, recursos monetários e tecnologias acabam por influenciar os hábitos de consumo, miscigenando cada vez mais os costumes das sociedades locais.

A intensificação das tecnologias de informação e comunicação proporciona um “fluxo de trocas entre as diversas culturas e localidades, envolvendo pessoas e mercadorias”. (AVELAR, 2009, p. 79). A descentralização das empresas é resultado de atividades produtivas de bens e serviços desterritorializados espalhados pelo globo. Essa massificação da cultura industrializa a vida e transforma suas particularidades em *commodities* por meio de uma sociedade consumista e capitalista. A cultura forma-se, portanto, de hábitos e costumes comuns, sejam na maneira de vestir, sejam nos comportamentos, crenças e valores, praticados por um grupo territorial local ou até mesmo virtual. Formando, assim, um universo simbólico influenciados por um inconsciente coletivo e de um “complexo de idéias [...] e atitudes que se relacionam com o meio ambiente de vida dos sujeitos”. (GONÇALVES, 2009, p.119)

Para Avelar (2009, p.81) a cultura global é carregada de um fluxo contínuo de signos e significados. Compartilha da mesma ideia Hanners (1999) afirmando que a cultura mundial é um conjunto de várias culturas locais que interagem por meio de um entrelaçamento. A diversificação de cultura a que se refere, resulta das relações sociais permeadas por um fluxo contínuo e inovativo de difusão de conhecimentos, provocando uma crise identitária por esta dinâmica pluralizada.

Um mesmo evento de repercussão internacional é compreendido diferentemente em diversos territórios devido a sua heterogeneidade cultural, complementa Hanners (1999). Embora que o processo de homogeneização proporcionem experiências similares, os indivíduos as interpretam conforme sua

cultura. Esta justaposição cultural, deverá ser compreendida numa visão mais ampla, na forma de

processos culturais trans-sociais que assumem uma variedade de formas, algumas das anteriores às relações interestaduais, nas quais podem ser considerados inseridos os estados nacionais, e processos que sustentam a permuta e o fluxo de mercadorias, de pessoas, de informações, conhecimentos e imagens que dão origem aos processos de comunicação que adquirem uma certa autonomia a nível global. (FEATERSTHONE, 1999, p. 7)

Segundo os autores Hanners (1999) e Featersthone (1999) a cultura social não se sobrepõe umas às outras, elas assumem formas distintas e pluralizadas. Em decorrência da miscigenação cultural, a falta de identidade recorre às antigas referências, num movimento em busca de recuperação de manifestações artísticas, artesanato, folclore, rituais indígenas e religiosos, o que conferem um grau de diferenciação e competitividade no mercado.(AVELAR, 2009)

As interações ocorrem dentro de um padrão do não reconhecimento do outro sem estabelecer uma comunicação efetiva, como uma consequência do processo de hibridação cultural dentro de uma coletividade. (CASTELLS, 1999).

O espaço, como estrutura física das cidades, é constituído pelas relações entre os sujeitos, nos diálogos estabelecidos e nas manifestações culturais. De acordo com essa perspectiva, são nos espaços que se constituem os lugares, conforme Gonçalves (2009), os espaços são dinâmicos e possuem um movimento natural que cria lugares. Nesses, o sujeito cria suas significações e socializações. A falta de interação pessoal acaba por fragmentar as relações e as afetividades entre os seres humanos, dificultando a expressão física do afeto, da cumplicidade e de reconhecer o outro como parte integrante do próprio eu, nessa perspectiva os lugares encerram a singularidade particular dos sujeitos sem uma interdependência da vida na sociedade presencial.

A desterritorialização da cultura é influenciada pela globalização tecnológica e sua consequente criação de espaços-lugares, que constitui formações mais amplas e menos relacionadas ao país, ao estado, aos bairros e ao próprio grupo familiar. Este conceito mais amplo, sugere que o capital internacional assuma “formas fluidas e irregulares [...] que caracterizam o capital internacional tão profundamente como

elas caracterizam as modas internacionais do vestuário” (APPADURAI, 1998, p. 313).

Com a formação de sociedades virtuais, devido à expansão das tecnologias digitais, os indivíduos distanciam-se cada vez mais uns dos outros. Surge a partir daí, a necessidade da identificação que perpassa, primeiramente, o processo da diferenciação. Nesse, o sujeito busca preservar sua identidade diante dos demais e criar referências sobre si mesmo. Do indivíduo que construiu um ambiente o qual reconhece, diz-se que ele apropriou-se de seu espaço. Nessa concepção ocorre um processo de integração social, espacial, cultural e individual. A tentativa de tornar o que é estranho familiar, portanto, uma busca identitária, reforça o sentimento de pertencimento e territorialidade furtado no ambiente global. (AVELAR, 2009; GONÇALVES, 2009)

O consumismo é fortemente influenciado pelo desejo da “autodefinição e da automanutenção”, conforme Friedman (1999, p. 330), “como uma soma de produtos configurados numa classificação que expressa o que eu sou”. A autodefinição a que o autor se refere, diz respeito a abstrações de produtos sociais, nas quais se definem claramente os estilos de vida. Embora o consumo pareça ser objeto de diferenciação, na sociedade capitalista esse fenômeno é efêmero, “tornam obsoleto todo conjunto particular de distinções baseadas nos consumidores, depois de períodos relativamente breves de estabilidade” (FRIEDMAN, 1999, p. 331). Os estilos de consumo e de produção sugerem uma interação constituinte de uma “identidade pessoal e identidade social” de acordo com Friedman (1999, p. 346), pois, sob esta perspectiva a questão dos mercados globais decorre da falta de identidade territorial e cultural.

A moda antecipa esse movimento híbrido por sua capacidade de identificar grupos de estilo cada vez mais segmentados. Esses se apresentam conforme suas práticas sociais que os identificam e influenciam o consumo por seus produtos. A globalização alimenta-se dessas diferenças porque o próprio capitalismo se intensifica e se fortalece nesse processo global e na busca frequente por novos mercados.

3. Percepção de inovações nas empresas pesquisadas

A diferenciação de produtos acaba por ser o motor que propulsiona o início do estágio do processo produtivo da indústria de confecção. O mercado segmentado aumenta o consumo e especializa-se em determinado nicho, torna-se cada vez mais competitivo, existindo um referencial simbólico e de mercado que identifica o segmento econômico da moda. (AVELAR, 2009).

A indústria do vestuário é fortemente influenciada pela cultura, pois o processo de desenvolvimento de produtos deve vir ao encontro de um mercado consumidor apto e disposto a pagar por sua aquisição, de acordo com suas características e particularidades. Estas últimas, sofrem influência da cultura global, inclusive nas relações socioeconômicas e culturais, conclui a autora que

Na moda, a indústria envolve não só o setor de criação e a área têxtil, química e tecnológica, mas até mesmo a agricultura, e no outro extremo envolve o consumidor, em função da dinâmica comportamental da sociedade de consumo. (AVELAR 2009, p.92)

A moda, como estrutura econômica e produtiva num sentido mais amplo, é dirigida pela brevidade dos processos de identificação e apropriação dos sujeitos influenciados pelo consumismo. Neste sentido, a moda por meio de suas pesquisas de tendências das quais os estilistas se valem para criar produtos aptos ao consumo, destrói as barreiras geográficas, rompe padrões e hábitos de costume. Portanto, o processo de diferenciação engloba a busca de elementos de referência e identidade com outras culturas, assim ao mesmo tempo que diferencia, familiariza; o estranho acaba por reconhecido. Este movimento é denominado de neotribalismo, são grupos de pessoas que se formam por identificação afetiva produzem signos comuns e são considerados “como novas formas de solidariedade coletiva”. (AVELAR, 2009, p. 101)

Na sociedade global, os processos produtivos, a fim de obterem êxito econômico no mercado em atuação, necessitam de atualizações constantes. A sobrevivência das empresas têxteis neste contexto demanda uma adaptação às diferentes culturas ao invés de imposição, como em questões trabalhistas, de segurança dos trabalhadores, mão de obra infantil e feminina. Além da adaptação cultural, a desintegração vertical que ocorre nesse processo traz consigo a acumulação de capital, o consumismo e a falta de identidade territorial local.

As indústrias têxteis e, particularmente, o vestuário vem enfrentando novos desafios no ambiente global, passando por um processo de reconfiguração produtiva e institucional. Reforça esta hipótese o artigo de Keller (2005, p.96), que “a construção de novas formas de encadeamentos estratégicos ao longo da cadeia (particularmente a reestruturação de seus elos externos com fornecedores e clientes)” prevêem uma melhoria na estratégia, nos processos e na qualidade dos produtos.

As empresas pesquisadas observaram que nos anos entre 2005 e 2010 realizaram mudanças significativas em seus produtos dentro do mercado nacional e processos internos aperfeiçoados com a introdução de novas tecnologias.

No conjunto observado, as empresas revelaram a realização de inovações em produtos, processos e mudanças organizacionais. Os produtos desenvolvidos pelas firmas foram melhorados significativamente com a utilização de tecidos em novas linhas de produtos, com vistas ao acompanhamento das tendências de moda que inclui materiais e insumos. Estes produtos foram adotados pelas empresas após sua aceitação no mercado nacional.

Quanto à inovação de processos, é comum considerar a aquisição de máquinas e equipamentos como um processo inovativo. A capacidade de introdução de novos produtos ou processos demanda da capacitação tecnológica da empresa. Nas empresas em estudo, este processo é resultado da absorção de inovações geradas pelos fornecedores de máquinas, equipamentos, insumos e matérias primas. (CARIO, et al, 2008)

A modernização das embalagens visa agregar valor à marca das empresas, sendo uma prática por 60% das empresas entrevistadas. Além disso, 90 % das empresas afirmaram inovar constantemente os produtos em termos de novos tecidos e modelagens.

4. Conclusão

Os fatores acima contextualizados mostraram uma nova ordem estrutural das empresas. Influenciados pela globalização que impulsionou o consumo mundial por meio da desregulamentação no comércio externo e baixas barreiras de importação.

As culturas locais se modificaram dificultando o processo de identidade territorial, estabelecendo novas relações de trabalho, o que trouxe graves consequências para a sustentabilidade social. O que se percebeu como resultado foi a desverticalização das empresas e a concentração de capital pelos países industrializados. A mobilidade das pessoas e o emprego da mão de obra ilegal foi utilizado como fator competitivo de baixo custo pelas empresas do vestuário. As indústrias têxteis pesquisadas nesse panorama, melhoraram sua capacidade produtiva em termos tecnológicos, mas ainda assim, estão longe de empregar conceitos de *design* e gestão ambiental em suas atividades. As consequências da globalização foi um excesso de externalidade provocada pela falta de inovação.

5. Referências

- APPADURAI, A. Disjunção e diferença na economia cultural global. In: FEATHERSTONE, M. (Org.) Cultura Global. Petrópolis: Vozes, 1999.
- AVELAR, Suzana. Moda: Globalização e novas tecnologias. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora. 2009.
- CARIO, Sílvio A. F. et al (Org.). Economia de Santa Catarina: inserção industrial e dinâmica competitiva. Blumenau: Nova Letra, 2008.
- CASTELLS. M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FEATHERSTONE, M. (Org.) Cultura Global. Petrópolis: Vozes, 1999.
- FRIEDMAN, J. Ser no mundo: globalização e localização. In: FEATHERSTONE, M. (Org.) Cultura Global. Petrópolis: Vozes, 1999.
- GONÇALVES, Teresinha Maria. Habitação e sustentabilidade urbana. Revista Invi, Chile, v. 24, n. 65, p.113-136, maio 2009.
- HANNERZ, U. Cosmopolitas e locais na cultura global. In: FEATHERSTONE, M. (Org.) Cultura Global. Petrópolis: Vozes, 1999.
- KELLER, P. F. Globalização e novas estratégias empresariais na cadeia têxtil brasileira: uma discussão sobre a via alta para uma inserção competitiva. Revista ADM.MADE. Rio de Janeiro, v. 8, n.9, p.93-124, jan/jun 2005.

