

IDENTIDADE COOPERATIVA E REFERENCIAIS CULTURAIS LOCAIS NO MERCADO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CARNIATTO, Izamara V.

CASTRO, Samuel H. de

Linha temática central: Cooperativismo, Multiculturalismo e Movimentos Sociais

1 INTRODUÇÃO

Na perspectiva do cooperativismo, percebe-se que a massificação e, conseqüentemente, a perda dos referenciais culturais tem causado nos empreendimentos populares uma dificuldade em construir suas próprias identidades. Essa “falta de identidade” afeta o desenvolvimento da cooperativa de modo geral, de sua capacidade de organização, de constituição de seus valores e, claro, de enfrentamento dos problemas. Neste artigo, pretendemos tratar de uma dificuldade específica: como a identidade, ou sua falta, interfere na inserção das cooperativas no mercado.

Assim, o objetivo deste trabalho é discutir como a consolidação da identidade das cooperativas, baseadas no resgate de suas referências culturais e dialogando com outras culturas, em um contexto multicultural, pode colaborar para que esses empreendimentos posicionem-se de maneira mais competitiva no mercado.

As considerações aqui apresentadas resultam, em grande parte, das atividades realizadas junto às cooperativas incubadas na Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da Universidade Federal do Paraná (ITCP-UFPR)¹. Essas atividades baseiam-se principalmente na metodologia de pesquisa-ação, que possibilita construir um referencial de ordem prática proveniente das dificuldades e necessidades das próprias cooperativas (THIOLENT, 1986).

Como forma de exemplificar as considerações a respeito dos temas aqui discutidos, será estudado o caso de um grupo de artesãos ceramistas da cidade de Antonina, no litoral do estado do Paraná (Brasil). Contudo, o texto aqui apresentado foi metodologicamente organizado a partir

¹ Aproveitamos para manifestar nossos sinceros agradecimentos à toda equipe da ITCP-UFPR, em especial a Prof^a. Sandra Bergonsi, coordenadora da ITCP e grande incentivadora, e ao caro colega Gustavo Biscaia de Lacerda, sociólogo e revisor dos nossos textos.

de uma pesquisa teórica de base que visou fornecer um referencial necessário para a argumentação e análise das experiências práticas.

O presente artigo é o resultado da confluência de diversas fontes e perspectivas, em um trabalho interdisciplinar (como, aliás, devem ser os estudos sobre as práticas de cooperativismo). Assim, as referências teóricas de Economia Solidária que adotamos são principalmente Paul Singer, Enrique Dussel e Euclides Mance. O tema da identidade e da cultura é trabalhado por diversos autores, nesta pesquisa os que mais contribuíram foram Boaventura de Sousa Santos e Stuart Hall.

Todo processo de trabalho junto a grupos populares tem por definição uma perspectiva pedagógica, principalmente quando se utiliza a metodologia de pesquisa-ação. Nesse sentido, as obras de Paulo Freire são indispensáveis.

Uma das questões mais controversas dentro da Economia Solidária é a relação cooperativa-mercado. No sentido de promover esta aproximação, entre outras coisas, é que se inserem as atividades do design na ITCP-UFPR. No escopo deste artigo, o design será abordado sob a ótica da relação design e cultura, tendo como referências os trabalhos de Maristela Ono e Kátia Faggiani.

O texto apresenta na próxima seção, um breve referencial teórico sobre identidade, cultura e globalização. Na terceira seção são abordadas as relações entre a identidade cooperativa e o mercado. Em seguida apresenta-se o caso dos artesãos em cerâmica da cidade de Antonina, Paraná, Brasil. Finalmente, após as considerações teóricas e o caso prático descrito ao longo do texto, apresenta-se as conclusões e recomendações.

2 GLOBALIZAÇÃO, IDENTIDADE E CULTURA

Uma das características centrais da globalização é que, com ela, aos poucos as nações do mundo percam suas fronteiras. Com isso, mais desigualdades sociais são geradas, além de padronizar as culturas e massificar os indivíduos, deixando de lado as diversidades culturais. Para Ono (2004) a globalização, se define como um processo problemático e contraditório pois trás consigo tanto tendências à homogeneização, quanto à fragmentação.

Esta contradição provoca tanto “movimentos no sentido de integração quanto, tensões, rupturas, xenofobias, radicalismos, etnocentrismos e manifestações de discriminação e violência,

além de grandes desigualdades entre ricos e pobres, no inter-relacionamento entre culturas” (ONO, 2004)

Se por um lado uma das conseqüências principais da globalização é o abafamento das manifestações culturais dos povos, percebe-se, contudo, que esse processo tem ao mesmo tempo intensificado a busca pela manutenção das próprias identidades, como forma de resistência e de reafirmação do indivíduo.

Segundo Hall (2000), até mesmo a concepção de identidade tem se modificado no decorrer dos tempos e para compreender a situação atual é importante saber como se deu essa evolução. Pode-se distinguir três diferentes abordagens: o sujeito do iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno.

O sujeito do iluminismo era concebido como um “indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação” numa concepção bastante individualista. O sujeito sociológico surgia em meio à complexidade do mundo moderno, entendendo-se que o sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas que se formava através da relação com outras pessoas. Essa interatividade se dava entre o eu e a sociedade de forma complementar e estabilizadora (HALL, 2000).

O sujeito pós-moderno se desenvolve justamente a partir da desestabilização entre a relação do eu com a sociedade. Assim esse sujeito se define como não tendo uma identidade fixa, essencial ou imutável. “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’ formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2000).

A mudança constante, rápida e permanente das sociedades modernas tem como um de seus resultados o atual processo de globalização. As mudanças no conceito de identidade, deste o sujeito iluminista até o pós-moderno, permitem compreender como isso tem afetado as identidades.

Uma das principais formas de manifestação da identidade é através da cultura. Delimitar ou conceituar cultura é algo complexo, sendo discutida por diferentes teorias segundo correntes de pensamentos distintas. Contudo de maneira simplificada, pode-se dizer que a cultura manifesta-se de diferentes formas, tanto pelas características presentes nos espaços territoriais ocupados pelos grupos, quanto pelo conjunto de símbolos e signos lingüísticos, códigos e normas

(moral e ética), objetos, artefatos, costumes, ritos e mitos, aceitos e praticados coletivamente, capazes de distinguir um determinado grupo social de outros.

Neste contexto, segundo Santos (2005), sabe-se que a identidade cultural de um povo não é rígida ou imutável, ela constrói-se e modifica-se a partir de um constante processo de transformação. No Brasil, por exemplo, essa modificação é em parte ocasionada pela pluralidade de origens sociais e étnicas, característica da formação histórica do país e de sua dinâmica sócio-cultural.

Em um pensamento multicultural, as interferências entre culturas devem ser encaradas como parte de um processo natural do seu amadurecimento; todavia, a coexistência de culturas não deve ser vista como busca do predomínio ou da sobreposição de umas em relação a outras: isso seria a própria negação do multiculturalismo.

A inter-relação entre diversas culturas, ou hibridismo, que é a fusão entre diferentes tradições culturais, pode ser vista como uma forma natural de evolução das sociedades, promovendo a criatividade, produzindo novas formas de cultura e até mesmo contestando as identidades do passado (HALL, 2000).

Por outro lado, ainda existe a tentativa de se manter certo afastamento ou a criação de obstáculos aos intercâmbios culturais. Esta atitude se dá na tentativa de preservação da diversidade cultural, numa volta ao etnocentrismo.

Para a Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento da UNESCO, a diversidade cultural deve ser vista de forma positiva ao desenvolvimento, com o incentivo ao pluralismo e ao diálogo entre culturas. A valorização das culturas próprias se dará através da percepção de outras culturas, num diálogo e não na formação de barreiras na comunicação entre elas (CUÉLLAR, 1997).

Contudo, o que se tem visto com a globalização dos mercados é que os produtos industrializados tendem a uniformização dos indivíduos, não levando em consideração a diversidade cultural. Cabe salientar que a sociedade moderna insere-se num processo de supervalorização do consumo e com isso criou-se uma cultura material.

A cultura material, segundo ONO (2004), corresponde ao “conjunto de artefatos produzidos e utilizados pelas culturas humanas ao longo do tempo, sendo que para cada sociedade, os objetos assumem significados particulares, refletindo seus valores e referências culturais”.

Desta forma, entende-se que os artefatos passam a ter significados além daqueles ditos funcionais, sendo considerado como objeto de status e de poder por um lado, como de conservação da identidade, por outro. “O sistema de signos e símbolos vinculado aos objetos nunca foi tão forte e representativo dentro da ordem social e na coletividade” (FAGGIANI; NOJIMA, 2006).

Diante do exposto, percebe-se que a sociedade moderna tem perdido seus referenciais de identidade e que isso tem provocado nas pessoas uma busca por se situar neste contexto. Isso se reflete nas relações de consumo, há consumidores ávidos por produtos com os quais ele se identifique, numa cultura material, isso deve ser encarado como uma oportunidade para o desenvolvimento dos empreendimentos de economia solidária se relacionarem com o mercado a partir da expressão da sua identidade.

3 IDENTIDADE COOPERATIVA E MERCADO

As cooperativas populares no Brasil são, em grande maioria, constituídas por desempregados e trabalhadores informais, possuem baixa escolaridade e pouca qualificação profissional, e vislumbram na cooperação uma alternativa para a obtenção de renda e inclusão. O perfil destes indivíduos é marcado pela baixa auto-estima o que acarreta, dentro do contexto da sociedade atual, a dificuldade em perceber e valorizar sua cultura e sua identidade.

Na participação nas cooperativas estes indivíduos têm a oportunidade de se situar, de confrontar seus anseios diante de uma cultura cooperativa, incluindo-se, caso se identifique com ela, ou não. A identidade cooperativa, de forma geral, está pautada nos princípios e valores do cooperativismo (NAMORADO, 2005).

Contudo, a identidade de cada cooperativa se desenvolve a partir do confronto das identidades dos indivíduos, com a identidade cooperativa e ainda com a identidade cultural da sociedade na qual se inserem. Assim, a identidade ou cultura interna de cada cooperativa será uma construção e um diálogo constante entre estes universos.

Uma das formas de se constituir a identidade da cooperativa, além da consolidação da identidade cooperativa, é através da apropriação dos referenciais culturais locais. A partir do momento em que as cooperativas estão plenamente conscientes do que são, de suas origens e de seus valores – ou seja, de qual é sua identidade –, além da sua diferença perante as empresas

capitalistas, torna-se mais fácil posicionar-se diante de seus consumidores, parceiros, concorrentes e fornecedores.

Nesse sentido, ainda, o resgate das referências culturais torna-se para as cooperativas uma forma de agregar valor àquilo que produzem, por meio da inserção de elementos que reportem seus produtos ao local de origem, seja por meio do uso de certos materiais e insumos ou técnicas de produção típicas da região, seja pelo uso de elementos simbólicos que façam menção à origem de seus produtores ou de seus antepassados.

O resgate das referências culturais tem diversas implicações positivas, na medida em que colabora na busca de soluções técnicas e inovadoras baseadas nas realidades e saberes locais e dialoga diretamente com as necessidades dos consumidores locais, bem como agrega outros consumidores sedentos por produtos que tenham significados culturais, caracterizados por seus valores simbólicos², em oposição aos produtos massificados.

4 GRUPO DE ARTESÃOS EM CERÂMICA DE ANTONIA/PR

Antonina é uma pequena cidade do litoral do estado do Paraná, Brasil. Essa cidade teve como primeiros povoadores os indígenas tupi-guaranis, sendo posteriormente povoada pelos colonizadores portugueses. Após um período de prosperidade no início do séc. XX proporcionado pelas atividades portuárias, iniciou-se um período de decadência, na década de 70, motivado pelo fechamento do porto que teve como consequência o aumento da pobreza.

Atualmente Antonina sofre com a falta de recursos, de empregos e expectativas. As principais atividades são as criações de búfalos, as pescas e as plantações de banana e gengibre. A vegetação predominante é a Floresta Atlântica, que está relativamente preservada. Contornando a Baía de Antonina e avançando o baixo curso dos rios, localizam-se os manguezais.

As heranças da época colonial ainda podem ser vistas nas fachadas das edificações que formam um belo acervo arquitetônico. As principais manifestações culturais, além da arquitetura, são as festas e a culinária.

² Por “valores simbólicos”, entende-se como sendo os significados atribuídos aos objetos que estão além do seu valor de uso. São atribuídos por motivações psicológicas do indivíduo ou de um grupo que tendem a diferenciar os objetos a partir de suas próprias necessidades subjetivas.



Figura 1 – Arquitetura preservada. Fonte: Arquivo pessoal



Figura 2 – Barreado, comida típica. Fonte: Material de divulgação Prefeitura Municipal de Antonina

A produção cerâmica local tinha referências tanto indígenas quanto européias, contudo aos poucos os utensílios cerâmicos foram sendo substituídos por outros materiais o que acarretou no abandono da confecção dos mesmos. Além disso, houve uma desvalorização da cultura local em detrimento às culturas externas, isto influenciou no modo de vida e também nas referências estéticas trazidas pelos meios de comunicação. Desta forma, as técnicas tradicionais, que eram passadas de geração para geração, deixaram de ser transmitidas e com isso a produção cerâmica perdeu seus referenciais. Sem o referencial da identidade local os produtos perderam competitividade e se desvalorizaram.

Nos últimos anos vem havendo investimentos no turismo local por parte dos governos. Estas iniciativas tem promovido projetos para a preservação ambiental e a promoção de eventos que atraíam o turista à cidade com a perspectiva de geração de renda para os cidadãos.

Associado ao crescimento do turismo está uma maior procura pelo artesanato regional. O turista que visita a cidade quer levar consigo algo que comunique, que fale sobre o local, sobre o grupo que o produziu e sobre o artesão. Mas para isso o artesanato deve ter a identidade local, qualidade e preço justo, reconhecendo a mão do homem por trás do objeto como contrapartida à massificação e a uniformização de produtos globalizados.

O trabalho foi realizado entre os meses de maio e setembro de 2005, através da parceria entre a universidade e a comunidade com o apoio da prefeitura e outros órgãos locais. As atividades se deram junto a um grupo de artesãos e teve como objetivo principal colaborar para a geração de renda através da adequação da produção e inserção dos produtos no mercado. O alcance deste objetivo se deu através da realização de oficinas dirigidas por então estudantes de design com o apoio de professores e da ITCP-UFPR.

O desenvolvimento do trabalho se deu a partir da definição de uma metodologia que teve como principal parâmetro o desenvolvimento participativo. A produção artesanal não é somente uma manifestação cultural, mas também uma manifestação da individualidade do artesão. Por se tratar de uma atividade onde o artesão é mais que meramente um produtor, (ele é também o criador) as modificações na produção devem lhe fazer sentido, para que sejam efetivamente implementadas.

No grupo de artesãos de Antonina, existe um artesanato tradicional, que é a panela de barreado³ e um artesanato de referências culturais, que representa a maior parte da produção. No caso do artesanato tradicional a intervenção não deve ferir o modo tradicional da fabricação dos produtos a fim de preservar aquilo que ainda existe. Uma intervenção nesse caso, significaria modificar tanto as questões culturais aplicadas aos produtos, quanto às questões da identidade do artesão, o que não era o objetivo do trabalho.

No caso do artesanato com referências culturais, existe uma possibilidade maior de propor melhorias à produção. Mas para isso deve-se levar em consideração a identidade do artesão, fazendo com que a intervenção seja através do desenvolvimento participativo.

Como houve uma perda de referências culturais significativas, as oficinas tiveram como foco o resgate da identidade local como forma de agregar valor aos produtos. Procurou-se estimular a percepção do grupo para a realidade que os rodeia através do diálogo e de questionamentos. O objetivo era que os artesãos percebessem os elementos culturais locais, e se identificassem com eles, inserindo-os em sua produção.

Durante as oficinas alguns elementos foram sendo aplicados aos produtos e o papel dos estudantes foi colaborar para a qualidade final do produto no que diz respeito à matéria-prima, aos acabamentos, às técnicas de fabricação, além de estimular a percepção do entorno. O desenvolvimento das oficinas teve como resultado a criação de diversos produtos, a seguir tem-se uma pequena amostra destes resultados:

³ Barreado é um alimento típico da região do litoral do Paraná/Brasil, feito à base de carne e preparado tradicionalmente em panela de barro.



Figura 3 – Pastilhas com aplicação de vidro. Fonte: Arquivo pessoal

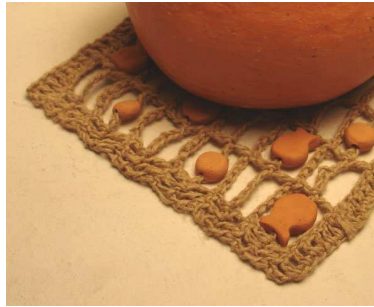


Figura 4 – Descanso de panela, cerâmica e fibra. Fonte: Arquivo pessoal

A percepção das referências culturais locais é apenas o primeiro passo para a construção da identidade do grupo. As pessoas que constituíram o grupo de artesãos atuam ainda na informalidade, não há uma cooperativa constituída. No entanto, a comercialização foi potencializada e aos poucos os artesãos têm buscado construir sua identidade, percebendo seus referenciais e expressando-os através de seus produtos, que hoje tem são bem mais valorizados do que eram antes das oficinas. No artesanato, muito mais que em qualquer outro tipo de produção, a identidade e a cultura embutidas nos produtos são seu grande diferencial.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O primeiro ponto a ser analisado é a dificuldade em pensar a construção das identidades das cooperativas quando os indivíduos que delas fazem parte, estão em busca de suas próprias identidades pessoais. As mudanças estruturais das sociedades modernas (final do séc. XX) fizeram que as referências culturais dos indivíduos se perdessem. Nesse sentido, Hall (2000) considera que “esta perda de um ‘sentido se si’ é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quando de si mesmo – constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo”.

Na perspectiva da globalização há, como dito anteriormente, uma reafirmação das identidades locais ou particularistas, como forma de resistência. Entende-se que esta busca por referenciais culturais seja uma possibilidade de construir-se pelo menos em parte a identidade do indivíduo, a partir do reconhecimento de elementos que o incluam ou diferencie-o de determinados grupos sociais. A construção da própria identidade parte do reconhecimento da identidade do outro. As cooperativas são formadas por indivíduos que inevitavelmente têm

influências culturais distintas mas que devem, nesse contexto multicultural, aceitar as diferenças e, a partir daquilo que comungam, construir a identidade do grupo. Esses elementos colaboram tanto para que o desenvolvimento da unidade do grupo, quanto para que a cooperativa seja “identificada” por outros grupos ou pelo mercado. O reconhecimento da identidade da cooperativa faz com que outras cooperativas se identifiquem entre si, tornando mais fácil a cooperação entre elas, por exemplo.

A experiência prática observada referia-se especificamente ao artesanato, que é antes de qualquer coisa uma manifestação cultural, assim, ser culturalmente situado é condição básica para a sua valorização e comercialização. Contudo, mesmo em cooperativas ou grupos populares que tenham como objeto de trabalho outros tipos de produtos e serviços, é importante que haja uma consolidação da identidade da cooperativa e de sua cultura interna.

De modo geral, vê-se que os grupos têm dificuldades em se situar dentro de um contexto cultural, e que esta percepção é na maioria das vezes proposta ou estimulada por entidades externas às suas realidades. Isto acontece, pois provavelmente a percepção da minha realidade só se dá a partir daquilo que vejo refletido na percepção do outro sobre mim. Contudo, essa distância entre a realidade do grupo e a forma com que as entidades às percebem pode acarretar dificuldades na sua forma de agir.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CUÉLLAR, Javier Pérez de. **Nossa diversidade criadora: relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento**. S/L: UNESCO, Ed. Papirus: 1997 - 2.ed.

FAGGIANI, Kátia; NOJIMA, Vera L. M. S.; **A importância do design nos significados da cultura material**. Curitiba: Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

NAMORADO, Ruy. **Cooperativismo: um horizonte possível**. In: Estudos de Direito Cooperativo e Cidadania. Org. José Antônio Carlos Gediél. Curitiba: Programa de Pós-graduação em direito da UFPR, 2005.

ONO, Maristela M. **Design e cultura: sintonia essencial**. Curitiba: Edição da Autora, 2006

_____. **Design, cultura e identidade, no contexto da globalização**. Design em Foco, v. I, n. 1, jul.-dez. 2004.

SANTOS, Boaventura de S. **Pela mão de Alice – O social e o político na pós-modernidade**. 10ª ed. São Paulo: Cortez, 2005.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 1986.

Sobre os autores

Izamara Vanessa Carniatto: Universidade Federal do Paraná (UFPR); Mestranda em *Design – Sistemas de Produção e Utilização*, pela UFPR; Bacharela em Desenho Industrial – Projeto de produto, pela UFPR ; Membro da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da UFPR.
E-mail: izamaracarniatto@yahoo.com.br

Samuel Horta de Castro: Universidade Federal do Paraná; Graduando em *Design – Programação Visual*, pela UFPR; Membro da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da UFPR.

E-mail: samuel_hdec@gmail.com

Artigo publicado no X Seminário Internacional da Rede Unircoop: “La Intercooperación Del Concepto A La Práctica”, Copán Ruinas, Honduras; 2006.