

GLOBALIZAÇÃO E INTERCULTURALIDADE: DESAFIOS DA IDENTIDADE NA MODERNIDADE TARDIA

Patrício Dugnani*

 <http://orcid.org/0000-0001-7877-4514>

Roberto Gondo Macedo**

 <https://orcid.org/0000-0003-0456-6565>

Como citar este artigo: DUGNANI, P.; MACEDO, R. G. Globalização e interculturalidade: desafios da identidade na modernidade tardia. *Todas as Letras – Revista de Língua e Literatura*, São Paulo, v. 27, n. 3, p. 1-11, set./dez. 2025. DOI: <https://doi.org/10.5935/1980-6914/eLETOL16130>

Submissão: 25 de maio de 2023. **Aceite:** 29 de agosto de 2023.

Resumo: Observando o processo de globalização, o uso dos meios de comunicação e seus efeitos contraditórios de fragmentação das organizações sociais, pretende-se refletir sobre como se reorganiza a formação da identidade cultural e das marcas. O artigo, de maneira exploratória, deverá observar esse processo, tomando como base teórica e metodológica a interculturalidade de Weissmann, a teoria dos meios de McLuhan e a organização da identidade das marcas de Khauaja.

Palavras-chave: Desglobalização. Globalização. Identidade. Comunicação intercultural. Modernidade tardia.

* Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), São Paulo, SP, Brasil. *E-mail:* patrício@mackenzie.br

** Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), São Paulo, SP, Brasil. *E-mail:* roberto.macedo@mackenzie.br



INTRODUÇÃO

■ **O** filme *Zelig* (1983), de Woody Allen, em um formato de documentário, ou seja, utilizando referências como notícias de jornais e trechos de filmes, apresenta-nos uma reflexão muito curiosa e ficcional, é claro: um ser humano que se transforma apenas por conviver com um grupo diferente. Mas aqui é possível questionar essa ideia, pois o ser humano realmente se transforma quando entra em contato com outras culturas, outras etnias. É verdade, mas o personagem em questão, Zelig, como um camaleão, na convivência com outros grupos sociais, não mudava apenas seu comportamento, mas, sim, a sua aparência externa. Agora se entende a questão da classificação de ficção desse filme.

No entanto, neste artigo pretende-se observar como os meios digitais de comunicação, as redes sociais e seu alcance global têm interferido na organização social da identidade do sujeito da modernidade tardia, bem como na identidade de suas instituições. Além disso, objetiva-se refletir sobre como os estudos relacionados à interculturalidade podem ser utilizados para buscar soluções para esse fenômeno.

Observando o processo de globalização, de mistura de culturas, alicerçado na evolução de meios de comunicação globais e dos seus efeitos contraditórios de fragmentação das organizações sociais, será possível refletir sobre como se reorganiza a formação da identidade cultural e das marcas a partir desse fenômeno.

Esse fenômeno da globalização tem se demonstrado contraditório, pois, tomando a evolução dos meios de comunicação e com base nos estudos de Marshall McLuhan (2016), o desenvolvimento dessas novas tecnologias historicamente indicava para a formação de comunidades cada vez maiores, tanto na quantidade de pessoas quanto na dimensão da organização social. No entanto, com os meios digitais, um efeito incoerente se faz sentir: o da fragmentação das culturas estabelecidas, segundo Norval Baitello (2015), e o do aumento da individualidade, segundo Zygmunt Bauman (1998).

Parece que o uso dos meios digitais tem produzido um outro efeito, como dito, contraditório, o da desglobalização, pois, embora a tecnologia desses novos meios tenha um alcance global, favorecendo a globalização das culturas (e quiçá a formação de uma aldeia global, como preconizada por McLuhan), as instituições sociais e políticas vigentes resistem a esse processo, fortalecendo as fronteiras, criando leis contra os movimentos migratórios e desenvolvendo, até mesmo, visões xenofóbicas e preconceituosas em relação a outras comunidades. Em vez de favorecerem um processo mais justo de mistura entre as culturas, essas ações têm produzido um processo inverso à globalização, na verdade uma desglobalização (Dugnani, 2018). Não que a primeira, concordando com Milton Santos (2001), tenha se desenvolvido de maneira justa e equilibrada até o momento presente.

No entanto, com uma mudança de pensamento e ações mais conscientes, como as propostas pelos estudos de interculturalidade e comunicação intercultural, seria possível desenvolver o processo de globalização, de aproximação global entre as culturas, de maneira mais justa e equilibrada, apoiando-se nas visões de Nestor Garcia Canclini (2005), Lisette Weissmann (2018) e Maria Aparecida Ferrari (2015).

Tendo em vista essas questões, e o horizonte tão incerto, típico da modernidade tardia, este artigo, de maneira exploratória e teórica, deverá observar o fenômeno da globalização em relação à formação da identidade cultural na modernidade tardia, tomando como base a interculturalidade, a teoria dos meios, além dos estudos culturais de Stuart Hall (2004), e a organização da identidade das marcas, segundo Daniela Motta Romeiro Khauaja (2014).

Essa observação será apresentada de maneira comparativa, para depois buscar uma síntese, que visa entender a formação da identidade cultural do sujeito num mundo globalizado, perante os desafios apresentados pela interculturalidade, tentando refletir sobre a seguinte questão:

- Como se apresentam a identidade cultural do sujeito e a identidade das marcas num mundo globalizado, e como a comunicação intercultural pode auxiliar nesse desafio?

Entendendo que a mistura de culturas parece ser inevitável, por causa das tecnologias globais de comunicação, é preciso desenvolver estratégias para que esse processo de globalização se desenvolva de maneira equilibrada e sem a imposição de modelos etnocêntricos (centrados em uma determinada cultura que é tomada como modelo, como ocorre, por exemplo, no conceito do eurocentrismo). Entendendo cultura como um sistema de representações, cujos significados não são atribuídos somente pela relação hereditária (herança cultural), mas pelos indivíduos que compõem a sociedade. Ou seja, a organização cultural não se dá de maneira natural, genética, mas de forma social e histórica, em que cada sociedade, em um determinado contexto, pode atribuir e interpretar diferentemente os significados de cada manifestação apresentada àquela comunidade, como delimita Clifford Geertz (2008).

Sendo assim, entendendo melhor esses sistemas, apoiados nos estudos de comunicação intercultural, talvez seja possível transpor essa crise política paradoxal que se descontina na modernidade tardia, em que os encontros culturais, em vez de produzirem esclarecimento, têm produzido violência. Talvez, a partir dessas reflexões, possamos, por fim, constituir uma comunidade global mais justa, afinal, concordando com Jacques A. Wainberg (2022, p. 5): “resulta que a crise das identidades dos grupos humanos é um dos principais dilemas da atualidade”.

GLOBALIZAÇÃO E DESGLOBALIZAÇÃO

Antes de iniciar os debates sobre a relação entre a identidade e os meios de comunicação, cabe um momento para identificar dois conceitos importantes e polêmicos no que concerne à organização social tardo-moderna: globalização e desglobalização.

A globalização, de certa forma, estava sendo vista como uma consequência quase natural do advento dos meios de comunicação com alcance global. E entenda-se natural no pior sentido, quase determinista. Parecia que a globalização seria uma consequência quase hereditária, genética, do surgimento dos meios de comunicação digitais. Ela é entendida como um processo que faz as distâncias cairem, devido ao uso dos meios de comunicação, forçando e ampliando um contato maior entre diferentes nações e produzindo, até mesmo, uma uniformização de culturas, como se pode observar no conceito descrito por Hall (2004, p. 67):

OUTRAS LETRAS

[...] a “globalização” se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo em realidade e em experiência mais interconectado.

No entanto, em pleno século XXI, os analistas políticos e dos meios de comunicação se deparam com um dilema descrito por Dugnani (2018): os meios de comunicação, principalmente as redes sociais, estariam produzindo, em vez de uma unificação global, uma fragmentação das comunidades, que vem sendo chamada de desglobalização.

Essa desglobalização entra em choque com a tendência de unificação global que vinha sendo impressa pelo uso dos meios de comunicação, principalmente os digitais, pois parece que interrompe um processo que já parecia determinado, mas que não estava. Parece que, segundo Dugnani (2018), os meios pressionam para uma globalização, enquanto as instituições resistem a essa tendência e criam empecilhos para o desenvolvimento de uma sociedade global. Por causa desse dilema, um novo fenômeno se faz surgir, o da desglobalização, ou seja, da fragmentação de comunidades globais que já vinham se formando. Essa questão, além de trazer espanto aos analistas, tem produzido um processo que faz aumentar sentimentos de xenofobia, segregação e violência entre diferentes grupos. Por causa dessa situação paradoxal é que os estudos interculturais podem servir como um ponto de reflexão sobre esse fato e uma base para buscar soluções para os problemas criados pelo choque entre globalização e desglobalização.

IDENTIDADE, COMUNICAÇÃO E MODERNIDADE TARDIA

A identidade na atualidade, segundo Stuart Hall (2004), é uma instância que está se constituindo de uma maneira mais instável, adaptável, fragmentada, diferente do passado, quando as grandes metanarrativas (Lyotard, 2000) organizavam a identidade do sujeito na modernidade tardia. Segundo Lyotard (2000) e Strinati (1999), metanarrativas são discursos constituintes da identidade do sujeito, tais como o político, o religioso, o da mídia etc. Por causa desse fenômeno, Hall (2004) afirma que estão ocorrendo descentramentos, ou seja, deslocamentos na identidade do sujeito.

Para Hall (2004), a identidade, diferentemente do que ocorria no passado, é menos fixa, ou seja, se transforma de maneira mais rápida. Ela vai se constituindo por meio das relações entre o ser humano e a sociedade: “a identidade é formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade” (Hall, 2004, p. 11). Por isso, com a mudança nas relações, imposta pela mediação dos meios digitais, a identidade tem sofrido mudanças constantes. Como a sociedade na modernidade tardia se transforma de uma maneira mais veloz, com a organização da identidade não poderia ser diferente, torna-se cada vez mais adaptável e incerta, ou seja, líquida, como afirma Bauman (1998). Entendendo modernidade tardia, ao contrário do termo pós-modernidade, como um processo de aceleração da própria modernidade, e não um rompimento, como faz pensar o segundo conceito.

Essa liquidez e instabilidade da identidade tem sido acelerada, justamente pela velocidade da transmissão das informações, desde o advento dos meios elétricos, depois pelos meios de comunicação de massa e, atualmente, pela revolução dos meios digitais. Essa equação pode ser mais bem observada quando

refletimos sobre a análise de McLuhan (2016) sobre os meios de comunicação e, principalmente, a partir do conceito de extensão.

Para McLuhan (2016), os meios de comunicação, mais do que meros transmissores de mensagens, produzem um efeito mais impressionante: a extensão do ser humano. Entende-se que a extensão a que McLuhan (2016) se refere é a extensão do sistema nervoso humano. Para o pesquisador, os meios de comunicação estendem os sentidos humanos, a sua percepção. Os meios de comunicação estendem a visão do ser humano com as câmeras, assim como estende a audição, por meio, por exemplo, do rádio, do telefone, da internet etc.: “Fisiologicamente, no uso normal da tecnologia (ou seja, de seu corpo em extensão variável), o homem é perpetuamente modificado por ela, mas em compensação sempre encontra novos meios de modificá-la” (McLuhan, 2016, p. 65).

Estendendo os sentidos, consequentemente, o ser humano terá mais capacidade, além de trocar informações, de ter mais acesso a fenômenos que outrora ocorriam sem que ele fosse capaz de perceber (Dugnani, 2018). Partindo do princípio de que informação é um conteúdo que altera comportamento e consciência do sujeito, quanto mais fenômenos forem percebidos, e quanto mais rápidas as informações forem trocadas, mais velozes serão as transformações (Dugnani, 2021). Nesse ponto é que a incerteza se relaciona diretamente com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, pois, quanto mais aceleradas forem as transformações na sociedade, menos estáveis parecerão as ideias, os conceitos, as regras e as leis, ampliando, dessa forma, a sensação de incerteza na sociedade.

[...] as identidades dos sujeitos formam-se agora nos processos interétnicos e internacionais, entre fluxos produzidos pelas tecnologias e as corporações multinacionais; intercâmbios financeiros globalizados, repertórios de imagens e informação criados para serem distribuídos a todo o planeta pelas indústrias culturais. Hoje imaginamos o que significa serem sujeitos não somente desde a cultura em que nascemos, mas desde uma enorme variedade de repertórios simbólicos e modelos de comportamento. Podemos cruzá-los e combiná-los [...]. Os sujeitos vivem trajetórias variáveis, indecisas, modificadas uma e outra vez. Viver em trânsito, em escolhas que mudam e são inseguras, com remodelações constantes das pessoas e suas relações sociais, parece conduzir a uma construção mais radical [...]. As certezas das teorias sobre o indivíduo e a sociedade são postas entre sinais de pergunta pela recomposição das ordens socio-culturais que alcançam a todos (Canclini, 2005, p. 161).

Com esse processo se tornando cada vez mais veloz, a sensação de incerteza vai se tornando uma constante cada vez mais presente no pensamento humano e na organização da identidade na sociedade que se constitui na modernidade tardia. Nesse sentido, esse fenômeno acaba por afetar outras dimensões sociais e os sistemas de comunicação em geral. Sendo assim, este artigo pretende observar a seguir como essa crise de incerteza afeta a identidade das marcas das organizações empresariais.

IDENTIDADE NAS EMPRESAS E MARCAS

Pensando na questão da identidade, talvez seja possível tirar algumas lições que as nações, os grupos e mesmo os indivíduos possam buscar nas estratégias utilizadas pelas marcas e empresas.

OUTRAS LETRAS

A tendência da globalização já é um fato, assim como seu paradoxo em relação ao uso dos meios de comunicação e ao posicionamento de muitas instituições: a desglobalização (Dugnani, 2018).

As marcas e empresas, ao perceberem esse panorama, já buscam, como observa Khauaja (2014), caminhos para conviver de maneira eficiente com o fato de que, para competir no mercado internacional, é preciso agir sobre a identidade das instituições.

Por meio das marcas, as empresas buscam identificar e diferenciar suas ofertas, tornando-as mais atraentes para seus clientes potenciais. Estes, por sua vez, consomem marcas não apenas para atender necessidades e desejos, mas também para expressar sua identidade e fazer parte de comunidades. As marcas evoluíram da fase industrial, quando sua função era nomear produtos, para a semiótica, baseada em serviços e cujos objetivos são propor um projeto de sentido para o próprio ato de consumir e estabelecer uma relação com seus clientes (Khauaja, 2014, p. 92).

Ou seja, é preciso criar marcas internacionais ou transformar as que já se identificavam com os mercados locais para que possam dialogar com os globais. Para isso, torna-se fundamental que as empresas repensem a identidade, para que elas possam dialogar com um mercado que se apresenta cada vez mais complexo, quando observada a sua constituição em relação à diversidade cultural.

A fim de crescer e obter resultados mais positivos, muitas empresas decidem competir no mercado internacional, transformando marcas locais em globais ou criando novas marcas globais. A marca global é aquela que transcende suas origens geográficas e culturais para desenvolver forte relacionamento com consumidores em diferentes países e com diferentes culturas (Hollis, 2008) (Khauaja, 2014, p. 92).

Se a criação de novas marcas globais, que possam desenvolver um relacionamento com os consumidores, perante uma maior diversidade cultural, depende de uma estratégia que busque transcender as origens geográficas e culturais, segundo Khauaja (2014), não seria um caminho semelhante que o contato entre indivíduos de culturas diferentes deveria tomar?

Ou seja, num processo de globalização, impulsionado pelo uso dos meios digitais, pela internet e pelas redes sociais, num mundo em que as distâncias se tornam cada vez mais insignificantes e as fronteiras cada vez menos expressivas, os indivíduos, e mesmo as nações, não deveriam observar e valorizar o que há de mais semelhante entre as culturas, em vez de focarem as diferenças entre elas? O olhar sobre a diversidade e a busca daquilo que aproxima as comunidades, devido às suas semelhanças, não deveria unir os grupos em vez de afastá-los?

Pensando nisso, uma postura que se apoie nos estudos do campo da comunicação intercultural teria muito a oferecer nesse processo inevitável, se concordarmos com McLuhan (2016), de formação de uma aldeia global. Sendo assim, talvez a visão mercadológica, que embora se apoie mais nas razões capitais do que nas sociais, possa ensinar que para viver em uma sociedade tão complexa e incerta como a que se apresenta na modernidade tardia, é preciso desenvolver estratégias que criem relações e não desavenças.

Ou seja, encontrar semelhanças, como sugerem os estudos interculturais, na diversidade que constitui o mundo, inevitavelmente, globalizado e formado

por identidades móveis, como Hall (2004) define, pode ser uma estratégia eficiente para desenvolver as relações sociais entre as diferentes culturas que convivem de maneira cada vez mais próximas.

Enfim, o que a visão mercadológica propõe como solução – a criação de novas marcas que possam dialogar com consumidores globais, por meio da busca de algo que gere uma identidade entre eles – talvez seja uma dinâmica comum que os indivíduos e as nações da modernidade tardia devam tomar. A busca da valorização daquilo que identifica as diferenças culturais, e não o destaque daquilo que as diferencia. Essa postura intercultural pode ser uma inspiração para o desenvolvimento de estratégias sociais e/ou mercadológicas para reverter os processos de desglobalização.

Sendo assim, Khauaja (2014), em sua pesquisa sobre métodos de internacionalização de empresas, talvez tenha dado uma ideia importante para os estudiosos da comunicação intercultural, que seria a necessidade de as empresas entenderem que o mercado global não consome mais as marcas por necessidade ou *status* apenas, mas sim para expressar sua identidade. Por isso, “propor um projeto de sentido para o próprio ato de consumir” (Khauaja, 2014, p. 92) é uma estratégia a que as empresas devem estar atentas em relação às suas marcas.

Os desafios enfrentados pelas empresas, que desenvolvem estratégias para suas marcas em nível global, dependem do modo como elas se expandiram e da forma como suas operações internacionais são organizadas (Douglas et al., 2001). Empresas como Coca-Cola e Procter & Gamble se expandiram por meio de suas marcas globais – Coca-Cola, Pampers, Ariel, para citar apenas algumas. No entanto, ao longo do tempo, a estratégia da Coca-Cola, por exemplo, mudou, adquirindo marcas locais ou regionais, como Suco Mais, Matte Leão e Guaraná Jesus (do Maranhão) (Khauaja, 2014, p. 92).

Tomando essa matriz como base, nas relações entre as diversas comunidades sociais, é preciso encontrar pontos que representem aproximações entre as diversas culturas que compõem o globo terrestre. Essa ação se dá para que os indivíduos dessas comunidades possam atribuir sentido por meio da observação dos pontos de semelhança entre elas, e não entre suas diferenças. Valorizando, conforme os preceitos de Weissmann (2018), as semelhanças entre as culturas, como propõe a visão intercultural, em vez das diferenças, como propunham os estudos do multiculturalismo, será possível desenvolver uma identidade cultural globalizada.

Contudo, não tomem isso como um processo de homogeneização de culturas apenas, mas sim como um processo de aproximação entre as culturas, pela valorização de suas semelhanças, em vez de destaque das diferenças.

Entende-se, nesse sentido, que não se pretende uma sociedade globalizada e uniforme à maneira etnocêntrica, a qual impõe uma cultura sobre as outras. Mas, sim, trata-se de respeitar as diferenças e procurar uma aproximação pelas semelhanças, tentando desenvolver uma síntese cultural, a qual possa criar uma identidade global baseada no respeito a todas as características próprias de cada comunidade. Esse é o grande desafio do mercado, assim como das relações sociais da modernidade tardia: criar identidades e, ao mesmo tempo, respeitar as diferenças. Embora seja um desafio complexo, talvez observando as estratégias que derem certo, mesmo as que capitaneadas pelo mercado, seja possível cumprir a tarefa de desenvolver um mundo globalizado, valorizando a

OUTRAS LETRAS

interculturalidade e se organizando de maneira mais justa e equilibrada em relação aos encontros entre as populações.

IDENTIDADE E INTERCULTURALIDADE NO MUNDO GLOBALIZADO

A incerteza é uma sensação constante tanto para o ser humano quanto para as empresas. No entanto, buscando refletir de maneira mais dialética, será que, na modernidade tardia, não seria necessário observar a identidade de uma maneira diferente? Em vez de partir do conceito de identidade, como uma representação sólida, por que não pensar nela a partir da ideia de liquidez? Entender a identidade como um sistema de representações, de signos, o qual, sendo histórico, sofrerá, inevitavelmente, mudanças em seu processo de significação.

Nesse sentido, recorrer aos estudos de interculturalidade pode ser relevante, pois, em vez de pensar numa dimensão nacional, seria possível pensar em uma identidade intercultural (Dugnani, 2022a). Afinal de contas, o sujeito da modernidade tardia, concordando com McLuhan (2016), sofre o processo de extensão de sua percepção, a qual é ampliada agora para uma dimensão global, em que as culturas e a própria sociedade vivem um paradoxo, descrito por Dugnani (2018): resistir à pressão da uniformização das culturas alicerçada pela extensão catalisada pelos meios digitais e aliar-se a um processo de desglobalização, ou deixar-se levar pelo processo de mistura global de culturas, e se filiar à tendência globalizante? Esse é um paradoxo fundamental para compreender o momento denominado modernidade tardia (Dugnani, 2018, p. 4):

A desglobalização é um termo que está sendo utilizado nesse texto para identificar algumas tendências e ideias que estão povoando o imaginário de alguns grupos humanos, além de atitudes que estão sendo tomadas por instituições, ou enunciadas em discursos por representantes políticos de algumas nações. Pode-se notar essa tendência de fechamento de fronteiras culturais, sociais e econômicas no discurso do recém-eleito presidente dos Estados Unidos da América, ou na decisão, em plebiscito, da população do Reino Unido em deixar o Mercado Comum Europeu. Também é possível perceber essas tendências desglobalizantes no crescente sentimento de xenofobia nos países europeus, ou na limitação das fronteiras ideológicas do Estado Islâmico. Essas ideias de protecionismo, políticas contra as imigrações, fechamento de fronteiras físicas ou ideológicas, todos esses movimentos são sintomas de uma crescente desconfiança das estratégias globalizantes do mercado, contudo, vão em direção contrária ao movimento de aumento de contatos globais impressos pelos meios de comunicação digitais e a internet.

Por isso, os estudos interculturais podem auxiliar o ser humano, cuja percepção foi estendida pelos meios de comunicação, conforme descreve McLuhan (2016). Com isso, a sociedade pode encontrar soluções e caminhos para vencer esse dilema. Afinal, resistir à tecnologia ou aos comportamentos transformados pela mediação acelerada dos meios digitais não parece uma postura muito promissora. Provavelmente, encontrar um meio-termo, analisar os processos de comunicação, talvez possa trazer um pouco mais de equilíbrio ao momento social da modernidade tardia.

A interculturalidade, ou melhor, os estudos interculturais, devem ser entendidos como a análise das relações sociais entre as culturas, as quais, quando

observadas, ajudam a entender melhor as transformações que esses encontros proporcionam. Sendo assim, entender esse processo, num mundo globalizado e mediado pelos meios de comunicação, parece ser uma decisão acertada (Dugnani, 2022b). Compreender esse processo em vez de resistir a ele poderia trazer, quiçá, novas certezas a uma sociedade tão instável. No entanto, se novas certezas não forem reveladas, será que a modernidade tardia não poderá aprender a viver com as incertezas?

As sociedades e as organizações contemporâneas passam por um dilema intercultural à medida que estão expostas a uma pluralidade de visões sobre diferentes contextos, principalmente decorrentes dos processos de internacionalização que foram facilitados pela tecnologia, pela abertura das economias e pelos processos migratórios. Portanto, o estudo da interculturalidade pode ser comparado a um cenário ou um pano de fundo, que flui e influí no relacionamento das sociedades e organizações dentro e fora de suas fronteiras geográficas. Essa metáfora do pano de fundo mostra que é necessária a adoção de uma perspectiva sistêmica, em que a cultura e a comunicação são dimensões sinérgicas que não funcionam em separado (Ferrari, 2015, p. 45).

Para Weissmann (2018), esse processo de mistura global de nações, mediado pelas novas tecnologias da comunicação, se, por um lado, amplia a quantidade de referências que se cruzam entre as culturas, produzindo um campo muito mais heterogêneo de ideias, por outro, como dito anteriormente, e concordando com Bauman (1998) e Dugnani (2021), deixa no sujeito a sensação de que tudo é incerto.

Por um lado, aumenta a heterogeneidade e as possibilidades de referências para construir nossa identidade, mas, por outro lado, isso cria incertezas. De-frontamo-nos com homens nômades que exaltam a desterritorialização e pensam que, na medida em que os vínculos vão se debilitando, o sujeito sente liberação das ataduras anteriores. Dessa forma, abandonam-se as imagens das pessoas sujeitas a um território fixo, o que aumenta a percepção de um mundo constituído e visualizado em formato de rede (Weissmann, 2018, p. 32).

No entanto, Weissmann (2018) acena com uma ideia que talvez não seja negativa, mas sim uma saída para a sociedade tardo-moderna, quanto à sensação de incerteza, principalmente em relação à identidade: abandonar a ideia de uma sociedade, ou sujeitos com um território fixo. Nesse caso, inclusive, seria importante ampliar a ideia que se refere a território.

Afinal, a solução para o humano da modernidade tardia talvez não seja resistir, mas arriscar-se à “liberação das ataduras anteriores” (Weissmann, 2018, p. 32). Talvez essa seja uma proposta interessante que este artigo poderia sugerir como uma busca de novos caminhos para o dilema da incerteza na sociedade. No entanto, cabe uma advertência que autores como Nicolau Sevcenko (2001) e Hartmut Rosa (2019) deixaram marcada em suas reflexões sobre aceleração, representadas por meio da metáfora da montanha-russa e do *looping*: o perigo de deixar-se levar pela aceleração e perder-se, por definitivo, em meio ao efeito narcotizante da velocidade (da queda), ou ao embotamento das sensações que esse processo pode imprimir na percepção humana. Esse é um risco que a sociedade da modernidade tardia talvez tenha que correr.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A modernidade tardia, para o bem e para o mal, como descrito anteriormente, caracteriza-se pela formação de um mundo mais incerto e, ao mesmo tempo, mais diverso e complexo. Um mundo que ganha essa complexidade por meio da mediação dos meios digitais, que trazem ao indivíduo um potencial global de comunicação, além de uma quantidade imensa de informações, que levam a sociedade para um processo de aceleração nas transformações e, com isso, a um aumento da sensação de insegurança em relação ao presente.

Mediante esses desafios, um dos que mais afligem a sociedade tardo-moderna, segundo Wainberg (2022), é a crise das identidades dos grupos humanos. Essa crise que é acelerada exatamente pela mesma questão que a cria: a comunicação. Afinal, a comunicação globalizada impõe constantemente novos paradigmas para a organização cultural humana, colocando em xeque as suas certezas, suas crenças e suas verdades. Desde a modernidade, pensando por volta do século XV, esse fenômeno apenas ganha mais velocidade, alicerçado pelo desenvolvimento de meios de comunicação e transportes mais velozes.

Sendo assim, o desenvolvimento de identidades que possam gerar sentido nos indivíduos, perante um mundo globalizado, é um desses desafios, pois trata-se de criar uma identidade em um universo de grande diversidade. Por isso, neste artigo, observou-se a possibilidade de que o mercado e sua busca em criar identidades para as marcas globais possam trazer experiências e estratégias, para que os indivíduos e a sociedade em geral possam utilizar. Partindo dessa ideia, a procura do desenvolvimento de um processo de globalização que, em vez de impor de maneira etnocêntrica suas características, aprenda a respeitar a diversidade e desenvolver pontos de interligação entre as culturas, por meio de suas semelhanças, e não da valorização de suas diferenças. Por isso, os estudos ligados à comunicação intercultural tornam-se fundamentais para a compreensão desse fenômeno e a busca de soluções para o dilema das relações culturais e a formação da identidade na modernidade tardia.

GLOBALIZATION AND INTERCULTURALITY: CHALLENGES OF IDENTITY IN LATE MODERNITY

Abstract: Observing the globalization process, the use of the media and its contradictory effects of fragmentation of social organizations, we intend to reflect on how to reorganize the formation of cultural identity and brand? The article, in an exploratory way, should observe this process, taking Weissmann's interculturality, McLuhan's theory of media and Khauaja's organization of brand identity as a theoretical and methodological basis.

Keywords: Desglobalization. Globalization. Identity. Intercultural communication. Late modernity.

REFERÊNCIAS

BAITELLO, N. (A massa sem corpo), (o corpo sem massa), (a massa sem massa), (o corpo sem corpo). As redes sociais como ambientes de ausência (e fundamentalismos). In: LOPES, M. I. V. de; KUNSCH, M. M. K. (org.). *Comunicação, cultura e mídias sociais*. São Paulo: ECA-USP, 2015. p. 17-22.

- BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- CANCLINI, N. G. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- DUGNANI, P. Globalização e desglobalização: outro dilema da pós-modernidade. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 1-14, maio/jun./jul./ago. 2018.
- DUGNANI, P. Pós-modernidade, meios de comunicação e a incerteza na sociedade do cansaço. *Revista GEMInIS*, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 394-409, maio/ago. 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.53450/2179-1465.RG.2021v12i2p394-409>
- DUGNANI, P. Corpo estendido versus corpo intercultural: reflexões sobre o uso dos meios de comunicação e a interculturalidade. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 17-29, 2022a. DOI: <https://doi.org/10.21814/rlec.3527>
- DUGNANI, P. Meios de comunicação e aldeia global: globalização, desglobalização e interculturalidade. *ECCON*, [s. l.], v. 13, n. 26, p. 173-183, 2022b. Disponível em: <http://fatea.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1868>. Acesso em: 15 jan. 2023.
- FERRARI, M. A. Comunicação intercultural: perspectivas, dilemas e desafios. In: MOURA, C. P.; FERRARI, M. A. (org.). *Comunicação, interculturalidade e organização: faces e dimensões da contemporaneidade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. p. 43-63.
- GEERTZ, C. *Interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2004.
- KHAUAJA, D. M. R. Gestão de marcas na estratégia de internacionalização de empresas: um estudo exploratório no Banco Itaú. *Organicon*, São Paulo, v. 11, n. 21, p. 90-102, 2014.
- LYOTARD, J. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2016.
- ROSA, H. *Aceleração: a transformação das estruturas temporais na modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 2019.
- SANTOS, M. *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SEVCENKO, N. *A corrida para o século XXI*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- STRINATI, D. *Cultura popular*. São Paulo: Hedra, 1999.
- WAINBERG, J. A. Identidades em crise e a desglobalização cultural. *Mural Internacional*, [s. l.], v. 13, p. e63263, abr. 2022. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/muralinternacional/article/view/63263>. Acesso em: 23 abr. 2024.
- WEISSMANN, L. Multiculturalidade, transculturalidade, interculturalidade. *Construção Psicopedagógica*, São Paulo, v. 26, n. 27, p. 21-36, 2018. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141569542018000100004&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 15 jan. 2023.