

O DESIGN COMO VEICULADOR DA CULTURA DE UM LUGAR

Ermanno Aparo¹

Liliana Soares²

Resumo

Este texto tem como objetivo destacar a importância do método do projeto em design na criação de produtos capazes de expressar a cultura dos lugares a que estão associados. O forte relacionamento que, às vezes, existe entre o ato do projeto em design e a cultura do lugar pode ser entendido como uma oportunidade fundamental no desenvolvimento de produtos, beneficiando quer o produto quer o contexto cultural de referência. Uma ação de projeto culturalmente conotada pode começar no contexto artesanal, transformando-se na diferenciação cultural capaz de proporcionar identidade ao produto. Desta forma, a produção artesanal poderá garantir as qualidades tangíveis referentes a instrumentos prováveis - como os materiais, as técnicas aplicadas - e as qualidades intangíveis provenientes da cultura material e das várias conexões a que está associada. O processo de um projeto orientado para alunos de um curso de Design permite que os estudantes e futuros designers entendam a importância de uma leitura aberta e transversal da componente cultural. Uma ação metodológica assente na análise e na avaliação da cultura permite a estruturação de uma estratégia eficaz, promovendo e valorizando o património cultural de um determinado lugar.

Palavras-chave: design; artesanato; cultura do lugar; sustentabilidade.

Abstract

This text aims to show the importance of the method in the project design to create products capable of expressing the culture of the places to which they are associated. The strong relationship that sometimes exists between the act of the project design and the culture of the place can be understood as an important opportunity to develop products, benefiting the product as well the cultural reference. A project action culturally connoted can get the context craft, becoming the cultural differentiation can provide identity to the product. Thus, the craft production can ensure the tangible qualities likely related instruments - like materials, the techniques used - and intangible qualities from the material culture and the various connections that are associated with. The process-oriented design to students of a course design allows students and future designers understand the importance of an open reading frame and cross-cultural component. Action methodology based on the analysis and evaluation of culture allows the structuring of an effective strategy, promoting and enhancing the cultural heritage of a particular place.

Keywords: design; craft; local culture, sustainability.

¹ Professor Adjunto,
Instituto Politécnico de
Viana do Castelo – CIAUD,
aparo@estg.ipvc.pt

² Professora Adjunta,
Instituto Politécnico de
Viana do Castelo – CIAUD,
lsoares@estg.ipvc.pt

1. Introdução

O artesanato pode ser entendido como uma primeira manifestação do desenvolvimento do pensamento em design é possível relembrar que o design, quando nasceu, relacionava-se com uma ideia de indústria bastante remota do conceito atual e muito próxima da imagem de artesanato. Por vezes, o relacionamento entre o Design e o Artesanato tinha como objetivo encontrar um modelo de desenvolvimento de produto compatível com as realidades produtivas de um território específico, pelo que a criação de uma sinergia entre o design do produto e a produção artesanal poderia significar uma aproximação da cultura do projeto ao artesanato. É, por isso, fundamental recuperar a importância de ofícios tradicionais produtivos que caracterizam a cultura portuguesa, ajudando o design a encontrar soluções personalizadas que emocionem um utilizador perdido num mercado cada vez mais globalizado. Acerca do papel da cultura no ato criativo, Lina Bob Bardi defendia que:

(...) procurar com atenção as bases culturais de um País, (sejam quais forem: pobres, míseras, populares) quando reais, não significa conservar as formas e os materiais, significa avaliar as possibilidades criativas originais. Os materiais modernos e os modernos sistemas de produção tomarão depois o lugar dos meios primitivos, conservando, não as formas, mas a estrutura profunda daquelas possibilidades. (BO BARDI, 1994).

A experiência acerca de uma tecnologia revela-se no entendimento acerca do seu percurso em função do contexto de referência e da previsão de possíveis evoluções. Para isso, o designer como intérprete utiliza o projeto como instrumento de análise crítica e de síntese para a criação.

O designer deve encarar a cultura do artesanato como uma fonte inexaurível de conhecimento técnico fundamental para uma resposta produtiva. Nesta ação o artesanato assume-se como um ponto de partida para uma nova pesquisa experiencial, procurando qualificar o produto. Como defende Tonino Paris:

(...) é uma interessante pesquisa que o designer recupera da sua dimensão de homo faber, da sua manualidade, do seu engenho, da sua criatividade. E ao produto, para além do significado simbólico que assume relativamente à sua eco – compatibilidade, que muitas vezes confere o conteúdo próprio da obra artística, a sua capacidade de envolver todos os sentidos. (PARIS, 2005).

2. Cenário de um Futuro Mercado

O projeto como mensageiro da tradição artesanal pode conferir um alto valor cultural ao produto, contribuindo para a valorização do património de um povo. Acerca desta temática, Andrea Granelli refere-se à relação entre o design e o património cultural no cenário italiano, evidenciando que o contributo do design poderá “(...) abreviar ao mínimo um dos riscos da valorização do património cultural: a transformação do ato de valorização numa celebração dos “bons tempos que foram” que tende para a mumificação do nosso glorioso passado.” (GRANELLI, 2008). O design apresenta-se como uma ferramenta determinante para a definição de uma estratégia de valorização do património tradicional, analisando, avaliando e interpretando os fatores culturais.

Uma ação projetual que escolhe a cultura como ponto de partida para a definição de uma nova oferta.

Atendendo que vivemos na modernidade líquida (Bauman, 2005), em que em que o sujeito se satisfaz com respostas momentâneas e simbólicas, em que 'líquido' é o estado da matéria sem forma própria que assume a forma do contentor que encontra, o fator cultural pode ser entendido como um verdadeiro diferencial de qualidade para um produto. Isto significa que neste exercício o cenário operacional (de venda) do produto deverá ser assinalado como o ponto de partida.

O objetivo académico deste trabalho pode ser interpretado como uma competência para criar produtos com design oriented, produtos portadores de expressões culturalmente conotados, objetos que são o resultado de ações estratégicas que fortalecem a ligação que existe entre o produto em si e os valores do lugar com que se relaciona. Acompanhando a reflexão do Marco Montemaggi,

Quando se fala em merchandising heritage, não se refere a produtos que representam a normal produção da empresa, o seu 'core business', mas refere-se a produções realizadas geralmente por terceiros e que podem ser vendidas por de fora da rede comercial clássica da empresa. Muitas vezes, os objectos em questão são distribuídos em 'museum shop' ou numa rede de lojas monomarca. (MONTEMAGGI, 2007).

Para muitas instituições públicas ou privadas, o heritage merchandising é uma oportunidade importante para produzir lucros e divulgar o património que representam. Neste sentido, um produto proposto assente nesta filosofia deverá garantir um perfeito aproveitamento dos valores tangíveis e/ou intangíveis, apresentando-se com uma configuração válida, coerente, capaz de expressar e de motivar o ato da compra no consumidor. O objetivo desta ação é utilizar a tradição produtiva artesanal Portuguesa para construir a identidade de novos objetos, para alcançar uma mais valia quer seja ela relacionada com a parte material quer seja referente à parte mnemônica, recuperando técnicas produtivas locais, esquecidas ou ignoradas pela disciplina do projeto. Desta forma, os objetos e as técnicas adquirem novos valores e novas histórias transformando-se numa experiência de sensação e de conhecimento para um utilizador ávido de emoção. O produto torna-se um momento importante de uma experiência ainda mais abrangente com um lugar, capaz de acompanhar o utilizador na sua aventura cultural, "(...) envolvendo-o numa história como num filme ou numa obra na qual se sinta emotivamente sujeito ativo." (BUCCI, 2003).

A ideia de utilizar um projeto académico como plataforma experimental permite, por um lado, a possibilidade de entender a potencialidade deste tipo de projetos, por outro lado acionando uma operação de sensibilização nas instituições e na opinião pública, permitindo comunicar os resultados obtidos nos eventuais momentos de divulgação.

Neste sentido, os projetos desenvolvidos neste projeto académico foram divulgados ao longo de um ano mediante a participação em feiras e em exposições no território nacional, despertando o interesse da comunicação social que publicou alguns dos projetos dos alunos. Desta forma a Escola assume a sua responsabilidade, "actua enquanto instituição operante no território para que o projeto se transforme num importante estímulo para as entidades locais." (APARO; SOARES, 2006).

3. Desenvolvimento dos projetos

Numa primeira fase os alunos escolheram o contexto operacional, localizando uma Instituição e um contexto produtivo artesanal que, associados a um processo de projeto, permitisse manifestar-se como referência para o trabalho a desenvolver. Os estudantes efetuaram uma análise cruzada, relacionando a tipologia de projeto com o cenário do produto escolhido, utilizando a “cultura do fazer” como ferramenta performativa capaz de ajudar a “cultura do projeto” a encontrar uma nova identidade na criação de uma linha de produto culturalmente conotada com a realidade escolhida. Este tipo de trabalho permitiu produzir uma série de cenários, diferenciando os produtos pelo cenário operacional e não pelo método ou pelo processo. A ação projetual caracterizava-se na força e na constância com que as referências culturais locais se relacionavam.

Para este projeto os alunos agruparam-se em doze equipas desenvolvendo uma dúzia de projetos, expressão de uma mensagem conotada na herança patrimonial de diferentes lugares da região do norte de Portugal. Para a formulação deste artigo selecionaram-se três dos doze projetos totais, tendo como critério de escolha a diversidade do âmbito produtivo, o lugar de referência e a tipologia escolhida.

Figura 1: Imagem do projeto “Linha Nassa” desenvolvida pelos alunos Lígia Lopes, Jorge Ribeiro e Guilherme Folhadela.



Fonte: Fotografia fornecida pelos autores do projeto.

Um dos projetos que se destaca é a “Linha Nassa”, desenvolvido pelos alunos Lígia Lopes, Jorge Ribeiro e Guilherme Folhadela, por pretender transferir a cultura da pesca no rio Minho para um produto de uso quotidiano. A referência do projeto é a Nassa, uma armadilha para pesca com a forma afunilada e realizada em vime, que antigamente retinha os peixes no rio até que os pescadores a puxassem para cima. Hoje, estes objetos são pouco usados nas atividades relacionadas com a pesca, proporcionando uma relevante perda de formas e de técnicas que arriscam perder-se e com elas os recursos humanos e materiais relacionados. O projeto desenvolvido pelos alunos pretende recuperar este património cultural específico que qualifica o lugar, os processos, os rituais e os gestos.

Uma ação que acrescenta ainda os processos artesanais de origem. O resultado final é um conjunto de recipientes que utilizam o mesmo material empregado nas antigas armadilhas: o vime entrelaçado à volta de garrafas de vidro com a base cortada, possibilitando que o objeto possa conter líquidos, mas sem afetar a relação com o objeto de referência. A boca da garrafa é fixada a uma base em metal cromado que, evocando os reflexos das águas, oferece ainda mais leveza ao objeto.

A linha Nassa encontra uma colocação justa no merchandising das estruturas que impõem, divulgam e preservam a cultura do rio Minho, propondo ao utilizador destes espaços – Museus, Câmaras – uma maneira interessante de proporcionar um momento emotivo coerente com a experiência vivida no lugar visitado.

Figura 2: Imagem do projeto “Lendas de barro” desenvolvido pelos alunos Vitor Sousa, Adriano Neiva e Carolina Peixoto.



Fonte: Fotografia fornecida pelos autores do projeto.

O projeto “Lendas de barro” desenvolvido pelos alunos Vitor Sousa, Adriano Neiva e Carolina Peixoto acompanha os padrões de identidade da olaria de Barcelos. Esta olaria caracteriza-se pela presença de peças figurativas em terracota moldada à mão, inspiradas em personagens que saem dos contos ou das histórias populares da zona de Barcelos. As peças acompanham processos que distinguem um artesão do outro recorrendo, por exemplo, ao processo de pintura manual. Trata-se de um procedimento que é desenvolvido a cru com cores acrílicas e sem recorrer ao calor durante a fase de fixação.

“Lendas de barro” referem-se aos contos populares de Barcelos e é um projeto desenhado pelos alunos de acordo com as técnicas do oleiro escolhido. A peça é vendida sem acabamento cromático dentro de uma caixa de madeira de pinho onde são colocadas quatro bisnagas de cores em acrílico e um pequeno panfleto que ilustra a história a personagem produzida se refere. A peça assume ainda o papel de interlocutor entre pais e filhos, transformando a experiência da pintura da peça numa ocasião para compartilhar quer a cultura e as tradições de um lugar quer a família. Este produto é pensado para uma distribuição paralela à que existe atualmente em Barcelos, como alternativa ao que existe e não como sendo um elemento concorrencial.

Figura 3: Imagem do projeto “Linha Peró” desenvolvida pelos alunos Sara Silva, Sandra Rocha e Filipe Semedo.



Fonte: Fotografia fornecida pelos autores do projeto.

O projeto desenvolvido pelos alunos Sara Silva, Sandra Rocha, Filipe Semedo chama-se “Linha Peró” e está relacionado com a tradição da produção da camisola

poveira da zona da Póvoa de Varzim. Esta parte do vestuário, realizado em lã, é caracterizado pela utilização de uma cor de fundo branca decorada com motivos marinhos e símbolos em ponto de cruz bordados a azul e/ou preto. O foco do trabalho dos alunos foi orientado, principalmente, para os símbolos de origem mágica, marítima ou religiosa que, combinados entre si, constituíam siglas. Trata-se de um verdadeiro alfabeto estabelecido por um sistema de comunicação que permitia a identificação das famílias e que era, igualmente, reproduzido nos barcos, nas portas ou nos livros. Ao longo dos tempos, a utilização da camisola poveira limitou-se a uma reprodução para fins folclóricos ou meramente para satisfazer os pedidos de alguns apreciadores.

O custo despendido nesta tipologia relaciona-se com o tipo de trabalho manual que é necessário e ao fato da camisola ser uma procura limitada. Embora, nos últimos anos se tenha verificado a existência de algumas colaborações entre estilistas e/ou designers e os artesãos, assumindo a referência à camisola poveira, este artefato tem uma produção precária e a pouca procura por parte dos utilizadores arrisca comprometer a sobrevivência daquele e do contexto produtivo .

A “linha Perú” ambiciona aplicar as técnicas do bordado e as siglas tradicionais dos poveiros, para caracterizar uma linha de acessórios que rentabiliza a mão de obra artesanal local e beneficia de um âmbito de produto como a moda que poderá apreciar e valorizar as qualidades do ser feito à mão. A venda destes produtos pode ser pensada nos sítios relacionados com a promoção da cidade da Póvoa de Varzim ou ainda nas estruturas hoteleiras que surgem no território.

4. Considerações Finais

Os três projetos aqui propostos evidenciam a importância do design na definição de novos cenários de produtos culturalmente conotados. Num sistema caracterizado pelos ritmos da vida moderna, a referência cultural pode ser entendida como um fator de qualidade e de distinção de um material.

O designer como intérprete de cenários de produtos prevê a competência material, favorecendo a divulgação do contexto de referência. O método de ensino em design através do projeto deve ser visto como um importante contributo para refletir acerca da importância de uma ação de projeto responsável, em que os pontos de partida são o resultado de uma análise e avaliação cuidada da cultura do lugar.

Um caminho aberto, disponível para a ascendência dos fatores externos que caracterizam a realidade e que se cruzam com a especificidade do lugar. Estes projetos-tipo permitem também afirmar o papel do ensino do Design como ocasião para a formação de uma nova geração de projetistas que consigam ler a tradição, enquadrando-a como qualidade para um processo de criatividade erudita e diferenciada.

O ensino do design, que aplica um método interpretativo no desenvolvimento dos projetos dos alunos, pode criar perspectivas para a definição de novas estratégias de produtos. Trata-se de ações simbióticas de produtos e de lugares que pelas qualidades locais se afirmam num cenário global.

Espera-se que a escola continue a ser um lugar de experimentação para um projeto responsável e capaz de relacionar os atores culturais e económicos locais com os futuros designers. Trata-se afinal de conotar o design com o desenvolvimento de planos de ação que associam a tradição com a inovação, o encontro de uma sustentabilidade

culturalmente conotada.

5. Agradecimentos

O projeto tratado neste estudo foi desenvolvido com os alunos finalistas (2010) do curso de Design do Produto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo de Portugal e com o apoio de alguns artesãos que se disponibilizaram para a realização dos protótipos.

Referências

APARO, Ermanno; SOARES, Liliana. Design in Handcrafts: the hands-on culture versus the project philosophy. In: ENGINEERING & PRODUCT DESIGN EDUCATION, 4., 2006, Salzburg. **Educating Designers for a Global Context?**. Essex: Hadley Ltd, 2007. v. 2, p. 311 - 316.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernità liquida**. Bari: Laterza, 2005.

BO BARDI, Lina. **Tempos de Grossura: o Design no Impasse**. São Paulo: Instituto P.m. Bardi, 1994.

BUCCI, Ampelio. **L'impresa guidata dalle idee: Lezioni di Management Creativo dalla Moda e dal Design**. Milano: Arcipelago, 2003.

GRANELLI, Andrea. **Convergenze parallele: Design e Patrimonio Culturale**. 7th Floor, Roma, v. 2, n. 11, p.11, 03 abr. 2008. Mensal.

LA PIETRA, Ugo. Didattica, progettualità e cultura artigianale. In: MOROZZI, Cristina. **Disegnare l'artigianato**. Torino: Lindau, 2007. p. 23-29.

MONTEMAGGI, Marco. Gli strumenti dell'heritage marketing per l'impresa. In: MONTEMAGGI, Marco; SEVERINO, Fabio (Comp.). **Heritage marketing: La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo**. Milano: Franco Angeli, 2007. p. 81-156.

PARIS, Tonino. Identità e diversità. **Diid: Disegno Industriale**, Roma, v. 5, n. 12, p.3-13, 2005. Bimestral.