

## O Design e a Valorização da Identidade Local

R. F. Pichler<sup>a,b</sup>, C. I. de Mello<sup>b</sup>

<sup>a</sup>*rosi.pichler@gmail.com*

<sup>b</sup>*Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil*

### Resumo

*Este artigo analisa as relações entre design e identidade local, evidenciando a importância de se levar a cultura local em consideração durante o processo de design. Toda cultura depende de símbolos e os objetos podem ser considerados signos culturais. Assim, os artefatos produzidos pelo design passam a compor a cultura material de determinado local, pois congregam símbolos, informações e comportamentos da cultura na qual estão inseridos. Desta forma, o artigo apresenta o desenvolvimento de uma escala para avaliar o nível identitário potencial em produtos e projetos de valorização de culturas locais. Para sua validação, foram realizadas quatro análises de projetos desenvolvidos pela designer gaúcha Heloísa Crocco. Ao final, espera-se tornar mais reconhecíveis os níveis de valorização possíveis de serem alcançados, podendo o designer identificar as possibilidades e os elementos indispensáveis na criação de produtos com foco na valorização de culturas e identidades locais.*

**Palavras-chave:** Design, Artefatos, Identidade Local, Cultura.

### Design and the appreciation of local identity

### Abstract

*This article analyzes relations between local identity and design, highlighting the importance of taking local culture into consideration during the design process. Every culture depends on symbols and objects can be considered cultural signs. Thus, the artifacts produced by the design begin to compose the material culture of a particular location because congregate symbols, information and behaviors of the culture in which they live. Thus, this paper presents the development of a scale to evaluate the potential level of identity in products and projects for recovery of local cultures. To validate the model, analyzes were carried out in four projects developed by Heloísa Crocco, a Brazilian designer. At the end, it is expected to become the levels of recovery more recognizable and likely to be achieved, enabling the designer to identify the possibilities and the essential elements in creating products with a focus on appreciation of cultures and local identities.*

**Keywords:** Design, Artifacts, Local Identity, Culture.

### 1. INTRODUÇÃO

O Brasil possui uma diversidade cultural bem acentuada devido às colonizações e migrações que ocorreram ao longo de sua história. Cada região possui e cultiva características e costumes próprios. Porém, o Brasil, assim como outros países, vive uma era de grandes mudanças, onde a fronteira tempo-espaco está diminuindo cada vez mais, aproximando e intensificando as trocas culturais. Esse fenômeno denominado globalização fez do indivíduo um ser multicultural.

A globalização se caracteriza, segundo Giddens (2002), pelos laços genuinamente mundiais, ou seja, quando eventos que ocorrem em um lado do globo afetam comunidades e relações sociais no outro. As fronteiras são extintas e ninguém pode eximir-se de gerar ou sofrer interferências. Com isso, a homogeneização das culturas tornou-se uma preocupação e a globalização a possível promotora do declínio das identidades e da desconstrução do local.

Entretanto, as culturas locais vêm sendo valorizadas e a preocupação com relação ao resgate de técnicas e tradições passam a permear as discussões em diversas áreas do conhecimento. De acordo com Adélia Borges (2003, p. 63),

“quanto mais a tal da globalização avança trazendo consigo a desterritorialização, mais [...] a gente sente necessidade de pertencer a algum lugar, àquele canto do mundo específico que nos define”.

O design, atividade responsável pela criação, inovação e invenção de artefatos que irão compor a cultura material de determinado local, deve avaliar em seu processo de desenvolvimento os símbolos, informações e comportamentos da cultura no qual o produto estará inserido. Segundo Ono (2004), o design tem como função básica tornar os produtos comunicáveis em relação às funções simbólicas e ao uso dos mesmos, transformando essa prática profissional decisiva no desenvolvimento de suportes materiais, relações simbólicas e práticas dos indivíduos na sociedade. Para Schneider (2010), o design é a arte mais vivaz e mais popular do presente, é um fenômeno de cultura de massas, e por isso, participa de modo decisivo na constituição de juízos de gosto generalizados.

Desta forma, Fagianni (2006) defende que, mediante os efeitos da globalização, onde a qualidade não é mais um diferencial dos produtos e serviços, mas um aspecto inseparável, a inovação pode estar no apelo original, na

emoção e nos sentimentos que se desperta nos consumidores através de signos e símbolos de sua cultura, aproximando-o do objeto em questão. Portanto, é de suma importância que ao projetar novos produtos se tenha um entendimento acerca dos elementos que formam a cultura e a identidade do local no qual este produto será inserido.

Sob este contexto, este artigo busca fazer uma exposição de alguns conceitos que norteiam o tema cultura e identidade local, bem como propor uma escala para a avaliação do nível identitário potencial de produtos, como forma de servir como ferramenta metodológica e auxiliar os profissionais do design a projetarem com foco na valorização de identidades locais. Por fim, com o intuito de validar tal escala, serão apresentadas quatro análises realizadas em produtos e projetos desenvolvidos pela designer gaúcha Heloísa Crocco.

## 2. CULTURA E IDENTIDADE

Cultura é definida por Canclini (2008) como um fenômeno que mediante símbolos e representações auxiliam na reprodução ou transformação do sistema social, ou seja, ela é um processo de produção de significados que são capazes de manter ou modificar maneiras de viver, ideias e valores. Porém, os fenômenos culturais não se restringem somente ao campo das ideias, estão também relacionados às condições materiais (econômicas e tecnológicas) disponíveis (CANCLINI, 2008).

Gomez Barrera (2010), que faz um apanhado geral a respeito da cultura, destaca que esta abarca, além dos planos físicos, mentais, psicológicos e espirituais do ser humano, os planos ideológicos e tecnológicos da sociedade. Além disso, ele afirma que cultura também corresponde aos valores e significados das pessoas e coisas, atuando de forma a regular as atividades da sociedade, relacionando-se com o desenvolvimento intelectual e espiritual e que se objetiva através de produtos culturais. Desta forma, Gomez Barrera (2010) conclui que não se pode falar de apenas um tipo de cultura, pois cada indivíduo tem a sua; e, que na sociedade existem os agentes criadores, que a criam e modificam, e os receptores, que a aprendem.

Com base nesses conceitos, é possível compreender a riqueza de interrelações que envolve a definição de uma cultura, bem como entender sua dinamicidade, já que está em constante modificações que acompanham as mudanças da sociedade; e o seu caráter influenciador na tomada de decisões, na constituição de valores do indivíduo e na sua forma de ver e compreender o mundo e as coisas ao seu entorno.

Além de compreender o seu conceito, é importante também estudar os tipos de cultura existentes atualmente, sendo elas: a cultura erudita, a cultura de massa e a cultura popular. A cultura erudita, ou alta cultura, possui duas leituras que normalmente andam juntas: a primeira, como cultura letrada e legítima por possuir qualidade, está definida por parâmetros universais, e a segunda, a alta cultura como expressão da classe hegemônica, a elite. A cultura de massa é aquela constituída por produtos culturais que são produzidos para a reprodução em massa independente de sua origem ou discurso, desvinculada de qualquer expressão de classe. Ela anda em paralelo com a cultura popular por seu caráter ideológico, onde o povo se transforma em massa, com o intuito de legitimar as mercadorias como consumidores, e não como produtores (que ocorre com a alta cultura) (VILLAS-BOAS, 2002). A cultura popular, segundo Villas-Boas (2002) se

define por dois aspectos, a espontaneidade e a contra-ideologia ou contra-hegemonia. Esta se justifica pela potencialidade de vir a ser, opondo-se à cultura de elite, daí sua valorização como cultura do povo. O aspecto da espontaneidade por sua vez, se dá por duas condições: a inexistência de um processo de educação formal, não sendo assim a obra valorizada como legítima, sendo resultante de uma experiência coletiva ou de um talento individual, e a independência de sua produção, reprodução e distribuição das preocupações mercantis. Sua produção é natural e uma necessidade expressiva, aquém à lógica da esfera produtiva. “A espontaneidade da arte popular está enraizada na sua cultura e é criada por ela [...]. A arte popular traz a marca do grupo que a gerou, confinada a uma experiência cultural própria” (PAVIANI, 1981 apud ZATTERA, 1988, p.18).

Essa discussão de conceitos sobre os tipos de cultura que compõem a sociedade atual é necessária para o entendimento da construção da identidade regional, que para Oliven (1985), abrange todos os níveis de manifestação da realidade sociocultural de uma região, incluindo as de caráter erudito, popular e massivo, uma vez que estas estão imbricadas culturalmente devido aos processos de industrialização e urbanização.

A cultura regional, portanto, é a união de manifestações culturais das diversas classes que compõem uma determinada região. Tanto as criações da alta cultura, como as da cultura popular e de massa, relacionam-se criando e modificando a cultura local. Este fato torna o estudo de uma determinada cultura mais abrangente e complexo, pois envolve todos os níveis de conhecimento e visões de mundo da sociedade em questão. Assim, a cultura regional pode ser entendida também como uma subcultura de uma cultura principal dominante (ZATTERA, 1988).

Assim, a cultura está diretamente ligada à noção de identidade, já que, através de símbolos e representações, identifica, singulariza e congrega o que é interno e único, do que é externo. “A identidade nasce da cultura e vice-versa” (VILLAS-BOAS, 2002, p. 55). Segundo Ono (2004), as culturas, que são conjuntos de significados e interconexões que desde o nascimento fazem parte do indivíduo sem que este precise pensar sobre essas relações, são o que moldam as identidades, as quais são múltiplas e que o indivíduo pode assumir a que lhe parecer mais adequada, baseando-se na necessidade de se familiarizar ou de se diferenciar de algo ou alguém.

Hall (2006) distingue três concepções de identidade; o sujeito do iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O primeiro, sujeito do iluminismo, baseia-se na concepção do indivíduo como centro, dotado de razão e consciência, onde a identidade constituía um núcleo interior, que nascia com o indivíduo e com ele permanecia inalterado ao longo da vida. Já na concepção do sujeito sociológico, a identidade se constituía a partir das relações do indivíduo com as pessoas de sua importância, que mediavam valores, sentidos, símbolos e cultura do mundo no qual habitava. Nesse caso, a identidade ocupa o espaço entre o interior e o exterior do indivíduo, ligando o mesmo a estrutura social em que se encontra, para que dela possa fazer parte. Por fim, o sujeito pós-moderno, conceitualizado como não possuidor de uma identidade fixa, única e permanente, mas sim fragmentada, composta por várias identidades, algumas vezes contraditórias ou mal-resolvidas (HALL, 2006).

O surgimento do sujeito pós-moderno, fragmentado e multicultural, deu início ao declínio da velha identidade, que

tanto tempo paralisou o homem em sua concepção de cultura unificada e abriu caminhos para o surgimento das novas identidades, estas resultado de diversas outras culturas que se cruzam e causam interferências umas às outras, acabando por fragmentar o indivíduo moderno, modificando paisagens, gêneros, sexualidade, etnia e nacionalidade. A chamada 'crise de identidade' é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2006).

Com isso, a incerteza e a sensação de perda das características locais constituem uma crise de identidade no indivíduo, que por sua vez, faz a identidade se tornar uma questão a ser estudada, pois representa uma transformação profunda e abrangente na sociedade e em suas relações. A identidade é, portanto, algo que se forma ao longo dos anos, que acompanha o sujeito e se transforma junto com ele. Todas as interferências culturais e aprendizados são agregados nesta identidade, modificando-a.

Uma identidade, porém, não representa apenas um indivíduo. Um grupo de pessoas que vivem em um mesmo local e dividem experiências e conhecimentos passam a produzir símbolos e representações que os unificam, tornando-os uma associação, um bairro, um estado, uma nação, constituindo assim uma identidade local. É importante ressaltar que o local não deve ser interpretado como um espaço ou pedaço de terra onde vive um grupo de pessoas, mas também as relações existentes entre este local e os indivíduos que vivem no mesmo, suas construções físicas e materiais desenvolvidas através dos tempos e que representam o seu cotidiano, a sua história e as suas relações.

O local não deve ser compreendido apenas como o espaço em que se realizam as práticas diárias, mas também como aquele no qual se situam as transformações e as reproduções das relações sociais de longo prazo, bem como a construção física e material da vida em sociedade. Nele, realiza-se o cotidiano, o momento, o fugidio, mas também a história, o permanente, o fixo, correspondendo ao identitário, ao relacional e ao histórico, no âmbito da tríade habitante-identidade-lugar (ALBAGLI, 2004 apud LAGES; BRAGA; MORELLI, 2004, p. 51).

A partir da ideia de local, tem-se o conceito de comunidade que, segundo Lages; Braga; Morelli (2004), é definida pela união de pessoas em um mesmo território ou local e que convivem socialmente com base em princípios e costumes semelhantes, determinados por dimensões físicas (características geológicas e recursos naturais), econômicas (organização espacial e social), simbólicas (relações culturais e afetivas entre grupos) e sócio políticas (relações de dominação e poder).

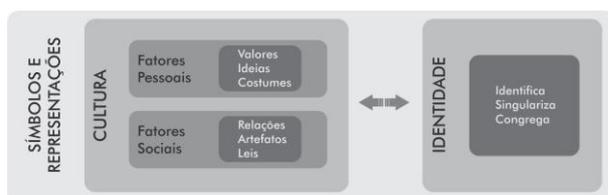


Figura 1: Diagrama cultura e identidade.

Esses territórios ou comunidades diferenciam-se ou caracterizam-se por possuírem identidades ou traços culturais distintos na medida em que vivem dimensões

opostas em um ou mais aspectos. A identidade cultural, assim, é o que mantém o indivíduo pertencente a determinado local ou lugar e o que torna um lugar único, com características singulares.

Conforme o levantamento teórico realizado, os termos cultura e identidade possuem uma relação direta, onde um influencia e participa da formação e constituição do outro. Essa relação pode ser visualizada através do diagrama (Figura 1) elaborado com base nos estudos apresentados até aqui.

No diagrama (Figura 1), a cultura é composta por fatores pessoais (valores, ideias e costumes aprendidos pelo indivíduo ao longo do tempo) e por fatores sociais (relações, artefatos e leis criados para a convivência em sociedade). Estes fatores, pessoais e sociais, são identificados, singularizados e congregados constituindo a identidade (tanto de um indivíduo na sociedade, como também de um grupo, uma comunidade, uma região ou uma nação). A união da cultura e da identidade em um determinado núcleo social é reconhecida por outros núcleos e se diferencia de outras identidades através da criação de símbolos e representações únicos que os identificam. A partir do estudo e da identificação destes símbolos, o profissional de design poderá posteriormente interpretá-los e incorporá-los no desenvolvimento de produtos que tenham como princípio a valorização local, que analisaremos no próximo item deste artigo.

### 3. O DESIGN NA VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE LOCAL

O design possui inúmeras definições que se modificaram ao longo do tempo, acompanhando as mudanças tecnológicas, econômicas, ambientais, sociais e culturais da sociedade. Em setembro de 1959 foi realizado o primeiro congresso do ICSID (International Council of Societies of Industrial Design), e na mesma ocasião foi elaborada a primeira definição oficial de design industrial:

Um designer industrial é aquele que é qualificado pela formação técnica, experiência, conhecimento e sensibilidade visual para determinar os materiais, mecanismos, formas, cores, acabamentos de superfície e decoração de objetos que são reproduzidos em quantidade por processos industriais. O designer industrial pode, em momentos diferentes, estar preocupado com todos ou apenas alguns destes aspectos. [...] O designer que trabalha em indústria ou comércio de base artesanal, onde os processos manuais são utilizados para produção, é considerado um designer industrial quando os objetos produzidos de seus desenhos ou modelos são de natureza comercial, feitos em lotes ou em quantidade, e não são obras pessoais do artesão artista (ICSID, tradução nossa, 2002).

Em 2002, o ICSID alterou a definição de design para: atividade criativa que tem por finalidade estabelecer as qualidades multifacetadas em todo o ciclo de vida de um produto, seus processos, serviços e sistemas. O design é, portanto, o fator central na inovação tecnológica e humanizadora e crucial no intercâmbio econômico e cultural. De acordo com o ICSID (2002), o design visa ampliar a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global); oferecer benefícios e liberdade para a comunidade humana como um todo, usuários finais individuais e coletivos, protagonistas da indústria e do comércio (ética social); apoiar a diversidade cultural, apesar da globalização do mundo (ética cultural) e dar aos produtos, serviços e sistemas, formas que expressem (semiologia) e sejam coerentes (estética) com a sua própria complexidade.

Analisando-se estes dois conceitos, é possível perceber o direcionamento da atividade de design para preocupações em vários aspectos além dos estéticos e formais, levando em consideração os demais fatores sociais, culturais e de âmbito global que interferem no desenvolvimento do produto e que fazem deste um artefato realmente necessário e coerente com as demandas e preocupações atuais.

Schneider (2010) compreende que o design é tanto uma prática social como uma reflexão sobre ela. Essa prática social divide-se em fundamentos materiais e ideológicos. O design é uma forma de trabalho material, pois utiliza tecnologias e técnicas (de acordo com o padrão de produção da respectiva sociedade) e está ligado a uma organização de trabalho. Ele também é ideológico quando reproduz e interpreta a realidade social, modificando as relações que os homens estabelecem entre si e com a natureza. “Em outras palavras: as formas estéticas possuem um conteúdo que expressa uma visão de mundo; elas revelam, direta ou indiretamente, interesses econômicos, interesses de classe e juízos de valor sobre a realidade social” (SCHNEIDER, 2010, p.201).

Com base nessas definições é possível compreender como a cultura é um fator extremamente relevante para o design, tanto pelo fato de o resultado de seu trabalho compor os artefatos culturais de um determinado local, como na utilização de características culturais locais na criação de novos artefatos, que sejam logo absorvidos e integrados ao cotidiano local.

O design está no centro da relação entre economia e cultura. Porque produz signos e símbolos que se intercambiam comercialmente e se consomem pelo valor que adquirem na sociedade. Este valor é precisamente o Design (GOMEZ BARRERA, tradução nossa, 2010, p.117).

Frente às ameaças da globalização e à manutenção das culturas locais, alguns teóricos argumentam que essa tendência está levando a um colapso das identidades culturais fortes, fragmentando os códigos culturais, a multiplicidade de estilos, dando ênfase ao efêmero, flutuante, impermanente, à diferença e ao pluralismo cultural (HALL, 2006). O design, sendo fator crucial no intercâmbio econômico e cultural, deve utilizar essa tendência da valorização de identidades locais para criar diferenciais competitivos e atributos de valor simbólico aos produtos, a fim de manter as culturas tradicionais vivas, porém, integradas ao mundo contemporâneo. “A cultura tem efeito enorme na compra, pois afeta os objetos assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão de cada indivíduo e a comunicação numa sociedade” (FAGIANNI, 2006, p.23).

A partir do momento que cultura e consumo são tratados conjuntamente, o consumo deixa de ser um simples produzir, comprar e usar objetos para se tornar um sistema simbólico, através do qual a cultura manifesta seus princípios, categorias, ideais, valores, identidades e projetos (ROCHA, 2000 apud FAGIANNI, 2006, p.24).

Além disso, essa tendência de agregar valor aos produtos através do fortalecimento e resgate de identidades locais, impulsiona e valoriza a atuação do designer, principalmente em economias emergentes, aumentando assim os investimentos e o reconhecimento da área no mercado, como criador de inovações ligadas ao território e

sua promoção através de produtos e serviços (KRUCKEN, 2009).

Entretanto, todas essas modificações nas formas de fazer e pensar o design necessitam que o seu processo se torne mais flexível, ampliando a participação de agentes externos, e onde fatores culturais e sociais sejam repensados. De acordo com Manzini (2008), o designer deve começar compreendendo o contexto no qual irá atuar e gerar transformações. Deve compreender as mudanças já em progresso da sociedade em rede e do conhecimento, a qual exige dos atores sociais, entre eles os designers, novas formas de pensar e agir, como operam e qual a sua posição na sociedade, e compreender as mudanças necessárias para reorientar estas rumo a sustentabilidade. Ou seja, o foco principal está na mudança da situação do designer como único criador e autor de um produto, para um agente capaz de potencializar, instigar e promover conhecimento nas sociedades, para que estas criem e encontrem as melhores soluções para os seus problemas, seja através do desenvolvimento de produtos ou de serviços.

Krucken (2009) ressalta oito ações essenciais para promover produtos locais, são eles:

- **Reconhecer** (compreender o espaço onde esse produto será produzido, sua história, qualidades, estilos de vida das comunidades, seu patrimônio material e imaterial, entre outros);
- **Ativar** (integrar competências, investindo no desenvolvimento de uma visão integrada de todos os atores envolvidos e realizar pesquisas e assessorar questões legais e financeiras);
- **Comunicar** (informar sobre os modos de fazer tradicionais do produtos, sua história e origem);
- **Proteger** (fortalecer a imagem do território, desenvolvendo uma imagem clara e coesa do território através dos produtos);
- **Apoiar** (valorizar o saber-fazer e buscar formas e novas tecnologias que auxiliem, mas não descaracterizem a identidade do produto e do território);
- **Promover** (conscientizar e sensibilizar produtores e governantes na busca pela qualidade de vida da comunidade no sentido de utilizar de forma sustentável seus recursos, fortalecer a produção com políticas públicas voltadas também à valorização da identidade local, envolver empresários e indústrias locais e difundir valores relacionados à sustentabilidade a toda comunidade);
- **Desenvolver** (produtos e serviços que respeitem e valorizem o local através do conhecimento dos potenciais locais e do fomento de atividades relacionadas como turismo, festas e feiras);
- **Consolidar** (criar redes de cooperação entre todos os atores locais e agentes de inovações do território).

Percebe-se que, ao se tratar da promoção de produtos locais, o designer pode desempenhar um papel fundamental, principalmente nas ações de reconhecimento, comunicação, proteção, apoio, promoção e desenvolvimento. Portanto, um dos principais desafios do designer ao mediar culturas, costumes e tradições é, segundo Krucken (2009), reconhecer e tornar reconhecíveis os valores e as qualidades locais.

#### 4. MÉTODO

O método utilizado parte da revisão bibliográfica sobre os termos cultura e identidade, bem como a relação existente entre os conceitos apresentados anteriormente. Para a etapa seguinte da pesquisa, foi desenvolvida uma escala com a finalidade de mensurar a relação existente entre design e a valorização de identidades locais, por meio de critérios que permitem avaliar o nível identitário potencial em projetos e/ou produtos. Para o seu desenvolvimento, foram utilizadas referências de autores desta temática, que posteriormente foram integrados na concepção da escala, neste artigo apresentada no item 4.1. Após, foram realizadas quatro análises de projetos desenvolvidos pela designer gaúcha Heloísa Crocco, nos quais a escala foi aplicada com a finalidade de validar seu desenvolvimento e compreender de que forma seu uso pode auxiliar o profissional de design no desenvolvimento de produtos que visam à valorização de identidades locais.

##### 4.1 Critérios de avaliação do nível identitário potencial em projetos e produtos

O designer, como visto no item anterior, pode fazer parte de todas as etapas de valorização de produtos locais, tendo participação direta ou indireta nas mesmas. Lucy Niemeyer (2007) aponta que a identidade pode ser vista nos produtos, de uma forma simplista, através de três tipos de informações: quanto à existência (o produto informa sua própria condição fenomênica), à origem (o produto informa seu fabricante e sua cultura) e à qualidade (o produto informa sua função, seu uso e sua manutenção). Quanto mais informações tiver o produto, mais forte é a sua identidade. A autora ainda cita categorias de características manifestadas nos produtos, que tornam comunicáveis suas identidades: configuração estética (forma), materiais empregados, processos produtivos, composição e organização das partes, esquema cromático empregado, odores que exala e sons que produz (NIEMEYER, 2007).

Barroso (1999) diz que desenvolver novos produtos de referência cultural significa reportar o produto ao seu lugar de origem, o que pode se dar através do uso de matérias-primas ou técnicas de produção típicas da região, ou pelo uso de elementos simbólicos que façam explícita menção às origens de seus produtores. Os elementos simbólicos, citados por Barroso, partem de uma pesquisa visual do local a fim de identificar os principais elementos e símbolos que constituem e caracterizam tal cultura e território. Assim, Barroso (1999) divide a cultura material em quatro níveis e sub-níveis:

- Arte e Arquitetura (Sacra, popular/vernacular, pretérita e contemporânea);
- Artefatos (industriais ou artesanais: religiosos, utilitários, decorativos, lúdicos, etc);
- Folclore (música, danças, mitos, lendas, vestuário, culinária);
- Iconografia Fauna e Flora ( iconografia representativa de animais, pássaros, flores, paisagens).

Com base nas categorias propostas por Niemeyer (2007) e nos elementos simbólicos citados por Barroso (1999), foi possível definir alguns critérios para avaliar o nível de apelo identitário em produtos, como: temática, configuração estética, materiais e processos.

A temática, nesta avaliação, diz respeito aos elementos e aos símbolos da cultura local utilizados como inspiração no

desenvolvimento do produto, e foi dividida conforme os níveis e sub-níveis da cultura material citados por Barroso (1999). O critério configuração estética tem a finalidade de avaliar as informações presentes na aparência do produto, relacionadas com a temática escolhida, como as cores utilizadas, a forma, as partes que o compõem, as texturas, as estampas, entre outros. No critério material, deve-se analisar se este possui relação com a temática escolhida ou com a cultura à qual se refere o produto, seja presente em seu desenvolvimento ou na sua composição. E, por fim, o critério processos, onde se deve analisar se a confecção do produto utiliza alguma técnica tradicional local ou um fazer típico da região.

Para tornar essa avaliação mais visível, elaborou-se uma escala do nível identitário (Figura 2) com base nos critérios estabelecidos anteriormente. A avaliação parte, primeiramente, da intenção do projeto. Se o projeto contém uma temática que permeia os níveis e sub-níveis da cultura material (arte e arquitetura, artefatos, folclore e iconografia fauna e flora), este caracteriza-se como um projeto de valorização de uma identidade, de um território ou local. Em seguida, é analisado o critério configuração estética, questionando se a forma, as cores ou a configuração do produto em geral remetem ao tema cultural proposto. Após, analisa-se o material empregado no produto, se ele possui ou não relação com o tema, seja em sua confecção ou em seu desenvolvimento. Por fim, o critério processos, quando é questionado se o produto utiliza em sua confecção algum processo típico local ou conhecimento popular.

A inexistência de um ou mais critérios no produto não o descaracteriza como sendo de valorização do local, visto que a intenção aqui é disponibilizar uma ferramenta que auxilie o designer no processo de desenvolvimento de produtos deste cunho, além de tornar o potencial identitário presente no projeto ou produto plausível de avaliação.

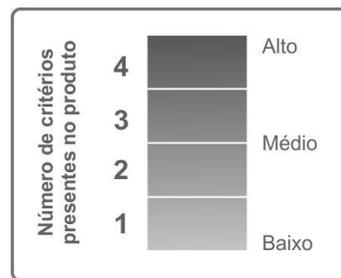


Figura 2: Figura esquemática do nível de potencial identitário.

A partir da escala apresentada é possível realizar uma análise mais aprofundada com relação ao nível identitário potencial de determinado projeto que tenha como objetivo a valorização ou resgate de uma cultura local.

Assim, as análises que se seguem terão como base este método de avaliação, a fim de tornar mais reconhecíveis os níveis de valorização possíveis de serem alcançados. Tal análise é relevante no que tange à identificação dos recursos utilizados pelo designer no desenvolvimento do produto, percebendo as possibilidades e os elementos propícios para criação de produtos com valorização de identidades locais.

#### 5. APLICAÇÃO DA ESCALA DE NÍVEL IDENTITÁRIO POTENCIAL

A designer e artista plástica gaúcha Heloísa Crocco é uma das principais referências na criação de produtos com temáticas e

inspirações na cultura e no fazer artesanal tradicional brasileiro. Devido a isso, foram selecionados alguns de seus projetos para aplicar a escala de nível identitário desenvolvida neste artigo, para se compreender de que forma esta pode ser aplicada em projetos e produtos, servindo como uma ferramenta de auxílio ao designer na busca de novas possibilidades que visam à valorização de identidades locais.

Um dos primeiros trabalhos da designer surgiu em uma de suas expedições à Amazônia em 1985 quando, a partir das

texturas e padrões existentes nos cernes das árvores da floresta, Crocco criou mais de 200 padrões e os aplicou em uma infinidade de produtos. Seu trabalho obteve, entre outros, os prêmios: 1° Prêmio no 8° Salão de Design Museu da Casa Brasileira/SP (1994) e Menção Honrosa no 13° Prêmio no 26° Salão Nacional de Arte de Belo Horizonte: O Brasil Amanhã, no Museu de Arte da Pampulha (2000) (BORGES, 2010). Mais tarde, o trabalho se transformou em um projeto, denominado Topomorfose (Figura 3).



Figura 3: Projeto Topomorfose de Heloisa Crocco (CROCCO STUDIO, 2010).

Ao se aplicar a escala no projeto Topomorfose de Heloisa Crocco, foi possível identificar que o projeto atende a três dos quatro critérios estabelecidos, o que equivale a um médio nível identitário. Primeiramente, o projeto atende satisfatoriamente ao critério de temática, pois seu tema tem como inspiração a natureza (padrões criados a partir dos veios de crescimento das árvores nativas da floresta amazônica), enquadrando-se no nível iconografia fauna e

flora. No aspecto configuração estética, é visto a utilização das cores com base na temática determinada (explorando as variações de tons naturais da madeira e suas texturas) e das formas (desenhos e curvas dos veios das árvores). Quanto ao critério material avaliou-se que possui relação com o tema, pois a madeira é a própria fonte de inspiração para o projeto e é utilizada na confecção dos padrões geométricos.



Figura 4: Projeto Jalapa, Laboratório Piracema Design (ROSENBAUM, 2010).

Por fim, no critério processos, os padrões criados foram aplicados em produtos produzidos industrialmente, como xícaras de cerâmica e móveis de madeira, não apresentando, portanto, a utilização de técnica artesanal ou conhecimento popular local na confecção. Assim, o produto/projeto pode ser considerado de médio nível identitário quanto às possibilidades apresentadas pela escala.

O outro trabalho analisado é o projeto Jalapa, que faz parte do Projeto 'Piracema: Vivências' idealizado por Crocco em parceria com o SEBRAE (Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa), o qual auxilia na formação de profissionais para atuação em programas de aproximação entre design e artesanato, que incluem aulas teóricas, práticas, experimentações criativas, visitas, estudos de diagnóstico e as vivências, que são as imersões em comunidades de artesãos. O projeto Jalapa tem como objetivo a valorização da cultura do Tocantins através do resgate do capim-dourado, e foi desenvolvido juntamente com os designers Marcelo Rosenbaum e Fernando Maculan (Figura 4).

Analisando o projeto conforme os critérios previamente estabelecidos, observou-se que este possui alto nível identitário conforme as possibilidades da escala, portanto superior em relação ao projeto anterior, já que este atende um critério a mais e apresenta de forma mais direta e

explícita a identidade local, mediante as diversas formas utilizadas para manifestar a mesma em todos os âmbitos do projeto. Os critérios atendidos pela linha Jalapa foram: a temática, com a valorização das técnicas locais e o resgate do capim-dourado; a configuração estética, através do uso da cor natural do capim-dourado e inspiração de formas nos objetos do cotidiano local; o material, com a utilização do capim dourado na criação das peças; o processo, na utilização das técnicas artesanais na manipulação do capim dourado, valorizando e resgatando também o conhecimento popular local.

O terceiro projeto analisado foi o Mão Gaúcha, onde são desenvolvidas ações nos segmentos do couro, cerâmica, fibra e têxtil, também incorporado ao projeto Piracema: Vivências. A designer Heloísa Crocco participou como consultora, desenvolvendo produtos nos segmentos lã, couro e fibra (Figura 5) (MÃO GAÚCHA, 2010).

Heloisa Crocco, juntamente com uma equipe de designers e de profissionais do Sebrae pesquisou desenhos, cores e texturas de ruínas arquitetônicas e cacos de cerâmica, encontrados no interior do estado. Também foram estudadas as fibras vegetais, o couro e a cerâmica, sempre com a preocupação de formar coleções de produtos comercialmente viáveis (TOK&STOK, 2004).

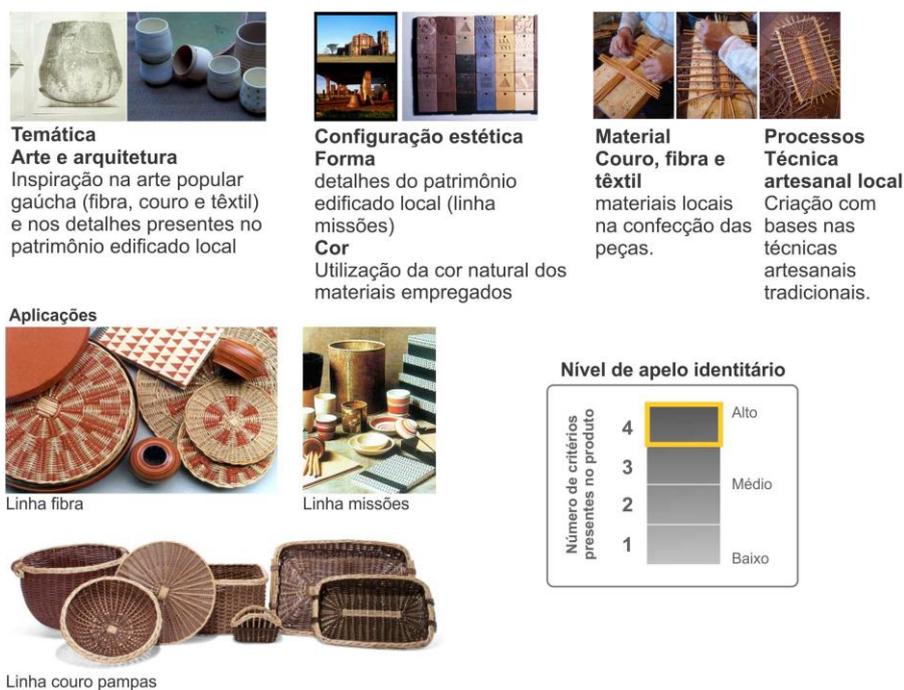


Figura 5: Projeto Mão Gaúcha (A CASA, 2010).

O projeto Mão Gaúcha, conforme avaliação aplicada, possui um alto nível identitário, visto que, conforme Figura 5, atende a todos os critérios estabelecidos. Começando pela temática, que tem como inspiração a arte, a arquitetura e os artefatos do Rio Grande do Sul. A configuração estética ricamente trabalhada a partir da temática nas formas e nas cores dos produtos. Com relação aos materiais são utilizados materiais locais disponíveis e característicos da cultura gaúcha, e finalmente os processos, com a confecção baseada em técnicas artesanais típicas do sul do país. Cada linha de produtos poderia ser analisada separadamente, pois algumas privilegiam o resgate das cores e dos grafismos, outras valorizam os detalhes do patrimônio histórico edificado,

porém, apesar de serem utilizadas abordagens diferentes, o nível identitário geral do projeto não se altera.

Recentemente, a designer Heloísa Crocco, a convite do Studio Altero, desenvolveu uma linha de maçanetas e puxadores inspirados na técnica de trançado de couro típico do estado, aliando técnicas artesanais à produção industrial (Figura 6).

A artista, em conjunto com o Studio Altero, desenvolveu linhas de produtos nas quais o metal se mistura a materiais orgânicos, trabalhados artesanalmente de forma muito especial, resgatando técnicas e materiais tradicionais do Rio Grande do Sul (MÓVEIS TOTAL, 2011).

A técnica de trançar o couro é feita de forma artesanal, cujos profissionais são chamados de guasqueiros. O trançado é originalmente utilizado na confecção dos artefatos de montaria, sendo o trabalho muito minucioso e de grande

qualidade. A linha, inspirada nessa técnica, partiu de uma pesquisa de materiais e texturas diferenciados, a fim de aliar elementos naturais e sofisticados.

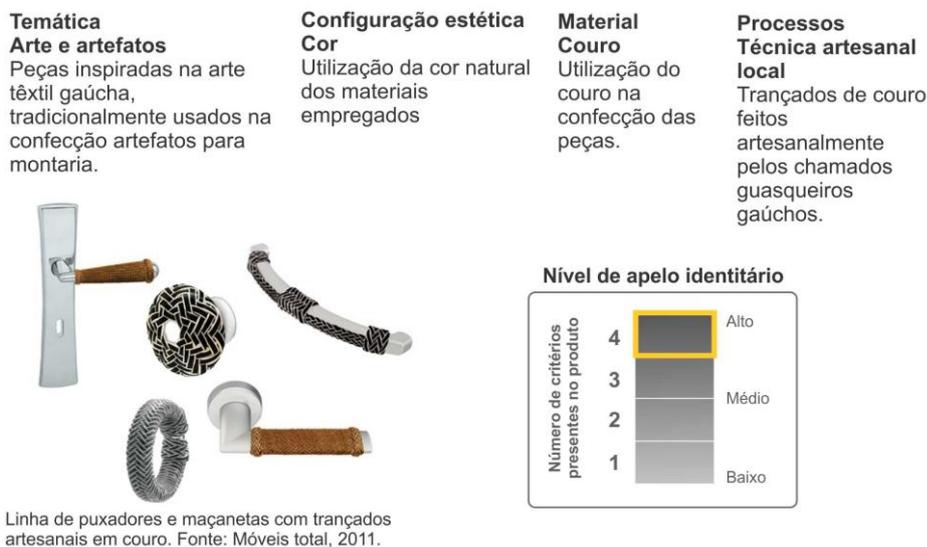


Figura 6 : Linha de puxadores e maçanetas.

Apesar de o exemplo citado ser de produção industrial, ele possui um alto nível identitário mediante as possibilidades propostas pela escala. A linha de puxadores e maçanetas atende a todos os critérios estabelecidos, pois possui a temática na arte popular têxtil gaúcha, com o resgate dos trançados de couro tradicionais no Rio Grande do Sul, além de utilizar no processo de produção a inclusão da produção artesanal dos trançados, atendendo aos critérios de material (couro) e de processos, valorizando o conhecimento popular do trançado. Além disso, o couro é utilizado de forma natural, atendendo o critério de configuração estética, no que tange à coloração dos objetos.

Com base nas análises realizadas, considera-se que a escala desenvolvida é uma ferramenta metodológica relevante para auxiliar os profissionais de design na criação de produtos que visem a valorização de identidades locais.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A união entre design e identidade cultural possibilita a mescla de diferentes elementos, regionais e nacionais, no desenvolvimento de produtos que possuem um apelo emocional ligado às raízes culturais dos seus usuários e são, ao mesmo tempo, contemporâneos.

O design como atividade criativa e inovadora pode utilizar-se de características locais que transponham ao produto a riqueza de novos detalhes e composições, que atribuem a ele não somente beleza, como também o tornem singular, dotado de símbolos e representações únicos de um local. Para isso, o designer deve assumir o desafio de traduzir e interpretar essas culturas de forma correta e ter sensibilidade para percebê-las como fator diferencial e competitivo, sem interferir no seu real significado.

Neste artigo, procurou-se evidenciar a atual relevância dos estudos sobre cultura e identidade local como campo de pesquisa do designer. Espera-se que este tema, tão rico e interessante, seja cada vez mais levado em consideração durante a projeção de novos artefatos.

A partir da análise dos projetos desenvolvidos pela designer Heloísa Crocco, com a utilização da escala de nível identitário potencial em projetos e produtos, é possível apontar alguns critérios que podem ser atendidos no momento de desenvolver produtos que tenham como foco a valorização de uma cultura local, servindo como uma ferramenta metodológica no momento da criação. Foi possível perceber também que não somente projetos de produção artesanal podem ter níveis identitários relevantes, como também os de produção industrial (último exemplo apresentado), podendo os critérios estar inseridos nas fases de desenvolvimento ou sendo acrescentadas nos processos de produção na indústria. Sendo assim, as possibilidades de valorização de identidades locais possuem um vasto campo de desenvolvimento, tanto na produção artesanal, como na produção industrial.

Este estudo mostrou-se válido e relevante para a área do design na valorização do local, porém seus critérios foram mantidos dentro dos aspectos da materialidade, abarcando apenas uma análise objetiva dos produtos. Quanto a isso, entende-se que é necessário também um aprofundamento sobre questões subjetivas, envolvendo tanto a comunicação como a recepção dos produtos por seus usuários e consumidores. Como sugestão para estudos futuros, propõe-se o aprofundamento da análise através da inserção de mais um item nos critérios de avaliação: as linguagens visuais empregadas no desenvolvimento de projetos e/ou produtos. Essa inclusão pode aprimorar a escala de avaliação do potencial identitário enquanto ferramenta metodológica da identidade local ao possibilitar resultados mais precisos.

## REFERÊNCIAS

- [1]. A CASA, Museu do Objeto brasileiro. Coleções. 2010. Disponível em: <[http://www.acasa.org.br/arquivo.php?secao=colecacoes&id\\_colecao=62](http://www.acasa.org.br/arquivo.php?secao=colecacoes&id_colecao=62)>. Acesso em: 20 abr. 2011.

- [2]. BARROSO, E. Design, identidade cultural e artesanato. 1999. Disponível em: <<http://www.eduardobarroso.com.br/artigos.htm>>. Acesso em: 12 out. 2011.
- [3]. BORGES, A. **Designer não é personal trainer e outros escritos**. 2 ed. São Paulo: Edições Roari, 2003.
- [4]. \_\_\_\_\_. Heloisa Crocco, um dos principais nomes da junção design e artesanato no país. Disponível em: <<http://www.croccostudio.com/HC%20por%20adelia%20borges.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2011.
- [5]. CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**. 4ª ed. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 2008.
- [6]. CROCCO STUDIO. Produtos. Disponível em: <<http://www.croccostudio.com/>>. Acesso em: 12 out. 2011.
- [7]. FAGIANNI, K. **O poder do design**. Brasília: Thesaurus, 2006.
- [8]. GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- [9]. GOMEZ BARRERA, Y. N. I. La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente. **Cuad. Cent. Estud. Diseño Comum.**, Colombia, n.34, dez. 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232010000400012&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232010000400012&lng=es&nrm=iso)>. Acesso em: 23 mar. 2010.
- [10]. HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- [11]. ICSID. About us. Canadá, 2002. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about.htm>>. Acesso em: 28 fev. 2012.
- [12]. KRUCHEN, L. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- [13]. [13]. LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. (Org). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégias de inserção competitiva**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará / Brasília, DF: SEBRAE, 2004.
- [14]. MALDONADO, T. **Design industrial**. São Paulo: Edições 70, 1991.
- [15]. MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- [16]. MÃO GAÚCHA. Quem somos. Disponível em: <<http://www.maogaucha.com.br/>>. Acesso em 15 out. 2011.
- [17]. MÓVEIS TOTAL. Heloisa Crocco cria peças exclusivas para a Altero Design. 2011. Disponível em: <<http://www.moveistotal.com.br/noticia.php?id=15773&volta=index.php>>. Acesso em: 18 out. 2011.
- [18]. NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.
- [19]. OLIVEN, R. G. **A antropologia de grupos humanos**. 4ª Ed. Petrópolis: Vozes, 1996.
- [20]. ONO, M. M. Design, cultura e identidade, no contexto da globalização. **Revista Design em foco**, julho-dezembro, vol I, nº 001. Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2004. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=66110107>>. Acesso em: 10 maio 2011.
- [21]. ROSENBAUM, M. **Coleção Jalapa**. 2010. Disponível em: <<https://rosenbaumdesign.wordpress.com/tag/heloisa-crocco/>>. Acesso em: 20 abr. 2011.
- [22]. SCHNEIDER, B. **Design – uma introdução: O design no contexto social, cultural e econômico**. São Paulo: Blücher, 2010
- [23]. TOK&STOK. Designer: Heloisa Crocco. Edição 6. 2004. Disponível em: <<http://www.tokstok.com.br/app?page=PaginaSimpleMenu&service=page&ps=41,51061,51068>>. Acesso em: 16 out. 2011.
- [24]. VILLAS-BOAS, A. **Identidade e cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002
- [25]. WILLIAMS, R. Cultura. 2ª ed. São Paulo: Paz e terra, 1992
- [26]. ZATTERA, V. B. S. **Arte têxtil no Rio Grande do Sul**. Caxias do Sul: São Miguel, 1988.