

O DESIGN E A VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS, TERRITÓRIOS E IDENTIDADES

Designing and enhancing products, territories and identities

COSTA; Jacinta Helena Alves Lourenço Casimiro¹

Resumo

O presente artigo aborda a relação atual entre o design, os contextos locais, as suas comunidades, a criação popular, a autocriação, o artesanato, os produtos autóctones, e a valorização e sustentabilidade territorial e social. Presentemente os fatores considerados como secundários como, o “valor de estima, os factores emotivos, estéticos e psicológicos, a qualidade percebida, o conceito de terroir” (como reconhecimento da comunidade e do território onde se produz) como refere Dijon de Moraes (2009), contidos em muitas destas produções são factores determinantes e diferenciais competitivos para o desenvolvimento de novas tipologias de produtos industriais Neste trabalho evidencia-se a importância do design neste processo imergindo a complexidade do âmbito desta área atualmente.

Abstract

This article discusses the current relationship between design, local contexts, their communities, popular creation, self-creation, craftsmanship, autochthonous products, and territorial and social valorization and sustainability. At present, factors considered as secondary, such as "esteem value, emotional, aesthetic and psychological factors, perceived quality, «terroir» concept" (as recognition of the community and of the territory where it is produced), as Dijon de Moraes (2009) contained in many of these productions are determining factors and competitive differentials for the development of new typologies of industrial products In this work the importance of design in this process is evidenced by immersing the complexity of the scope of this area at present.

Palavras-chave: Design; Artefactos populares; Valorização do território; Identidades.

Key-words: Design; Popular artefacts; Valorization of the territory; Identities.

Data de submissão: Março de 2016 | **Data de publicação:** Setembro de 2016.

1 JACINTA HELENA ALVES LOURENÇO CASIMIRO DA COSTA - Escola Superior de Educação de Bragança do Instituto Politécnico de Bragança. Departamento de Artes Visuais. E-mail: jcosta@ipb.pt.

1. O DESIGN – PARADIGMAS EMERGENTES

“A valorização de recursos e produtos locais é um tema muito rico e complexo, pois produtos envolvem simultaneamente dimensões físicas e cognitivas. É necessário perceber as qualidades do contexto local – o território e a maneira como cada produto é concebido e fabricado – para compreender as relações que se formam em torno da produção e do consumo dos produtos. A perspectiva do design vem justamente ajudar nessa complexa tarefa de mediar produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações globais” (KRUCKEN, 2009, p. 17).

O grau de complexidade atingido pela nossa sociedade com os seus avanços tecnológicos e desequilíbrios socioeconômicos e ambientais sem precedentes e os seus modelos de consumo e produção vigentes são indicadores do nosso habitar insustentável, inoperativo e ineficaz.

Atualmente existem casos de inovação social cujas atitudes se desvinculam desta lógica imperativa, de descontinuidades locais (MANZINI, 2008, p. 61), desafiando os modos tradicionais de fazer, com outros muito diferentes e intrinsecamente mais sustentáveis, presentes em contextos de mudança rápida, com um alto índice de conectividade e tolerância (*idem*, p. 74). Têm a capacidade única de aliar interesses individuais com os sociais e ambientais e que na procura de soluções concretas consolidam o tecido social (*idem*, p. 63). Estes apresentam características e modos de agir diferentes, mas têm algo em comum, a expressão de mudanças radicais na escala local.

Sob a perspectiva de Manzini (2008, p. 13) “para promover a transição para a sustentabilidade é preciso olhar para além das posições dominantes comportamentos e opiniões e saber reconhecer na complexidade dos sinais que a sociedade nos envia, aqueles que são mais promissores”, reconhecendo aqui aqueles emitidos por estas minorias ativas que revolucionam a forma de ser e de fazer, sem a expectativa de provocar mudanças gerais no sistema (na economia, nas instituições, nas grandes infra-estruturas), mas que conseguem a produção de algo novo.

Observa-se atualmente a valorização regional, pelo aumento significativo de produtos autóctones, com referencial histórico local, concretizado em forma de artefacto. Em simultâneo verifica-se que o artesanato ressurge como meio de produção, demonstrando que a relação local /global instituída pelo processo de globalização, ao mesmo tempo, completa-se e contrapõe-se. Estas características renovam os mercados, que se encontram “...massificados técnica e esteticamente, através de novas tipologias para os produtos industriais e de igual forma novos conceitos, ritos e linguagens, sem esquecer, por fim, novas possibilidades de uso e consumo” (DE MORAES, 2009, p. 11), conduzindo a uma nova postura na conceção de produtos e serviços, onde o design deixa de ter apenas a “actividade do projecto passando para uma cultura projectual, da tecnologia para uma cultura tecnológica, e da produção para uma cultura produtiva” (DE MORAES, 2009, p. 11). Assim, este terá que ter a capacidade de integrar redes possíveis e de promover relações distintas entre os aspetos materiais e imateriais, o serviço, a distribuição e a logística, a imagem e a comunicação com o mercado, permitir identificar valores e transformá-los em atributos mensuráveis, em forma de inovações.

Sob a perspetiva da sustentabilidade, o território é estudado como uma entidade sociogeográfica, uma vez que a esfera ambiental e social é considerada inseparável, tornando-se um conceito necessário na proposta de soluções exequíveis e promissoras (MANZINI & MERONI, 2009).

A valorização de recursos locais (produtos, conhecimento, pessoas) em benefício das comunidades e economias locais actualmente é de grande interesse na perspetiva de design, sendo nas iniciativas, capacidades, práticas e produções reconhecido um valor não “reconstruível de outras formas” (MANZINI & MERONI, 2009, p. 14). Deve ainda estimular “novos modos de pensar o desenvolvimento, novos comportamentos e modelos (sociais, económicos e empreendedores) (MANZINI & MERONI, 2009, p. 15).

O design deve ter um papel nesta mediação entre “a produção e o consumo, a tradição e a inovação, as qualidades locais e as relações globais” (KRUCKEN, 2009, p. 17), tornando-se necessário identificar e tornar reconhecíveis valores e atributos para promover os recursos do território, valorizando o património cultural imaterial que se relacionam com elementos simbólicos que produzem “marcas” e “identidades”, com um elevado potencial de internacionalização, sendo esta uma questão pertinente atualmente.

O autor Victor Papanek (1995) refere que, o progresso não pode ter apenas como base o desenvolvimento tecnológico. As tecnologias imateriais suprimem fatores intrínsecos característicos da nossa evolução.

A capacidade inventiva do homem é extraordinária, e surpreende pelo que descobre, aperfeiçoa e cria. Hannah Arendt no seu livro “A condição humana” (1995) reflete principalmente sobre ‘pensar o que fazemos’. E sobre esse fazer humano ela designa com a expressão ‘vida activa’ as actividades: trabalho, obra e acção.

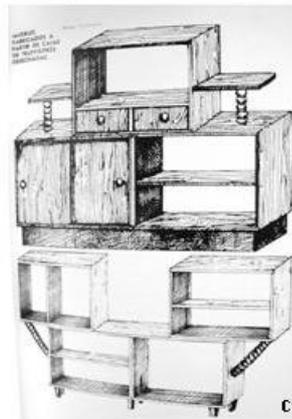
O trabalho humano é uma actividade sem fim, repetitivo e corresponde ao próprio processo biológico do corpo humano, a obra ou fabricação tem um começo e um final determinado e termina com um resultado tangível, durável: o objecto de uso. Temos a capacidade de instrumentalizar e construir objectos, definidos pela serventia ou utilidade no seu quotidiano, por factores culturais e sócio-económicos ou meramente por um espírito empreendedor. Assim, nascem vários artefactos usados e reconstruídos, relacionados com a reutilização e a improvisação, aos quais é agregada uma nova função de uso. Estas produções, criações ou artefactos populares, que podem ser encontrados por todo o lado, produzidos por várias pessoas e por diversas necessidades, são enunciados como:

- a) *design vernacular*;
- b) *do-it-yourself*;
- c) *home-made*;
- d) *readymade*;
- e) *design incógnito*;
- f) *criação popular*;
- g) *auto-criação*;
- h) *artesanato*;
- i) entre outros.

Todos eles, no momento se encontram, de facto e com dados relevante sob o ponto de vista científico e de dinamização local e / ou empresarial, num melhor compreender o universo local e tradicional com na base inspiradora de produtos numa lógica de consumo, a serem olhados e relacionados com uma perspectiva imensamente interligada e assente em modelos de desenvolvimento e interação entre criadores e produtores, entre estruturas de interface e os próprios consumidores num mais amplo diálogo de eventual reciprocidade em termos de benefícios.

2. REALIDADES PARALELAS - SÍNTESE COMPARATIVA

Os *Objects réinventés* Pénélope de Bozzi e Ernesto Oroza e *Droog Design*:



Princípio técnico: Choque eléctrico por curto circuito, **autor anónimo**

Bliizzard Bulbs, candeleros a gás, **Hella Jongerius**, 2004

Conjunto de copos com diferentes junções de diferentes materiais redondados, de vários pontos de Cuba. **Autores anónimos**.

Long Neck & Groove Bottles, **Hella Jongerius**, 2000

móveis fabricados a partir de caixas de televisão desmanteladas

Chest of Drawers, **Tejo Remy**, 1991

Cuba . design incógnito . *não identificável*

Holanda . design de autor (grupo) . *identificável*

Emergência do dia-a-dia . Sobrevivência

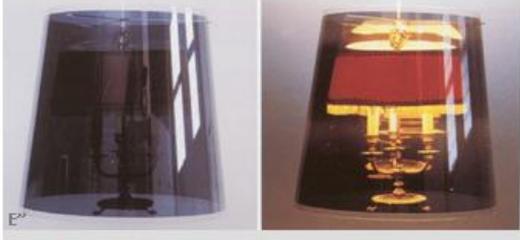
Emergência de questionar o dia-a-dia . Sacralizar

Criatividade intrínseca

Criatividade extrínseca

local

global

 <p>D*</p>	 <p>D*</p>
 <p>E*</p>	 <p>E*</p>
 <p>51</p> <p>F*</p>	 <p>F*</p>
<p>D*</p> <p>Lamparinas de querosene, feitos com desperdícios reaproveitados (lâmpadas, latas, frascos, copos e garrafas). Objectos vendidos um pouco por toda a ilha. Autores Anónimos, 1995-1999</p> <p>E*</p> <p>Lustres feitos de peças plásticas e peças de vidro reutilizadas. Autores anónimos.</p> <p>F*</p> <p>Reutilização: cadeira em cadeira de plástico e estrutura de cadeira em ferro. Havana, 1999.</p>	<p>D*</p> <p>Bli zzard Bulbs, candeieiros a gás, Hella Jongerius, 2004</p> <p>E*</p> <p>Lightshade shade, Jurgen Bey, 1999</p> <p>F*</p> <p>Short-leg, Jurgen Bey, 2000</p>
<p>Cuba . design incógnito . <i>não identificável</i></p> <p>Emergência do dia-a-dia . Sobrevivência</p> <p>Criatividade intrínseca</p> <p>local</p>	<p>Holanda . design de autor (grupo) . <i>identificável</i></p> <p>Emergência de questionar o dia-a-dia . Sacralizar</p> <p>Criatividade extrínseca</p> <p>global</p>

As imagens apresentadas são uma síntese comparativa sobre duas realidades paralelas em que os sintomas paradoxais sobre a necessidade de questionar o meio criativamente fluem sobre a identidade e a não identidade, entre o projeto autoral e um ‘design’ anónimo como processos.

Tenta-se assim um possível paralelismo entre objetos provenientes de dois âmbitos distintos. Nesta comparação sobre meios ou campos tão reconhecidos territorialmente, socialmente e culturalmente, desenvolvem afluências cognitivas e perceptíveis sobre a necessidade de questionar o ‘establishment’, refazendo um sistema ou mundo paralelo.

Os objetos observados no livro de Ernesto Oroza e Pénélope de Bozzi (2002), na sua grande maioria de design anónimo ou incógnito, ilustram o diagnóstico de emergência da necessidade de reconversão e sobrevivência e o desafio da normalidade de viver do povo cubano. No mesmo espaço temporal codificamos e sacralizamos os objetos do grupo Droog Design que nos elevam na sua mensagem provocadora sobre um campo, demasiado estereotipado em processos de redefinição e ‘reconceptualização’ sobre a ideia do projeto de design.

Nesta avaliação conseguimos ainda identificar percursos diametralmente inversos sobre o cenário. No primeiro caso sentimos um pulsar de um povo com escassez de recursos, que constrói sobre as margens ou periferias colectivas, tendo as casas como centros de auto-produção e conceção, desembaraçando-se das necessidades do dia-a-dia de forma espontânea e casual. No segundo exemplo o grupo Droog Design tem como base este pensar, mas rapidamente é absorvido pelos sistemas. Em Itália, na Holanda, nos Estados Unidos, esta marca transforma-se num culto que desenvolve a sua interpenetração sobre um mercado ou um meio, numa forma em tudo menos ‘seco’², isto é imiscuindo-se na centralidade.

A identidade do grupo Droog Design autoconstruiu-se com base na sua morfologia dialética sobre a ideia de questionar e contaminar. No entanto, sobre este enredo proxémico na dialética da imagem entre povos e culturas tão distintas convém sentir a noção de distância e proveito. Se uns se fecham ou estão fechados, outros dispersam e são contaminadores através dum design que numa abordagem e numa abrangência não difere muito daquela identidade local.

Se os objetos ‘insignificantes’ feitos a partir de caixas de televisores reciclados em Cuba (fig. c’) condicionam a invenção em predicados dos despojos das ruas e dos mercados numa subjetividade anónima popular com a criação de centenas de objetos que vieram atenuar as necessidades destes anos e que nasceram nos lares cubanos

² *Droog* = “Seco” ou “árido”.

através da transformação de materiais, usos, significados, processos produtivos e resultados (OROZA & BOZZI, 2002, p. 9) então a correlação ‘alcançada’ entre produtos dum mundo periférico e dum mundo desenvolvido, identifica nas memórias das gavetas reutilizadas da estante de Tejo Remy (fig. c’’) uma profunda tensão envolvente, numa tentativa de ordenação de ideias e critérios para um ‘novo’ projeto de design.

Dum anonimato ‘convicto’ numa sociedade onde não existem ‘self’s’, e onde o único ‘self made man’, resulta numa imagem num discurso persistente dum ‘do-it-yourself’, relembrando a excelente produção Morrisiana dos Arts & Crafts, a qualidade técnico artesanal do período de Gropius, a sugestiva nuance americana na realidade de Victor Papanek (DiY), as Global Tools precursoras dum ‘free design’ com Enzo Mari na década de 70 e, finalmente os processos livres implícitos na revista *Do create* do grupo Droog Design. A identidade deve criar-se mas com que custos?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão apresentada permite reforçar a perspetiva de que o design deve ser interveniente direto no delinear estratégias, aprofundando as perspetivas locais estando apto a novas singularidades processuais, incluindo a sistematização entre os diversos instrumentos com vista a uma organização interativa e confluyente com uma dialética sobre o meio social, cultural e económico onde este atuar.

Algumas iniciativas e movimentos populares existentes em países periféricos têm vindo a irromper reinventando processos e conhecimentos locais para a satisfação de necessidades, transformando-os e adaptando-os a novas necessidades, relegitimando solidariedades e produtos tradicionais, tudo isto com o objetivo de criarem espaços de autonomia prática ideológica onde seja possível pensar formas de transformação social alternativas à do consumismo capitalista, assente na desigualdade, no desperdício e na destruição do meio ambiente (SANTOS, 1994, p. 270).

Estas ações têm também como objetivos, permitir o desenvolvimento socioeconómico de populações locais paralelamente à conservação dos valores naturais e culturais do território.

Assim, em linha com o que refere a obra “Design e território Valorização de identidades e produtos locais“ de Lia Krucken,

“para dinamizar os recursos do território e valorizar seu patrimônio cultural imaterial, é fundamental reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais. Essa é uma das principais tarefas do designer. As contribuições do design para a valorização de produtos locais podem ser agrupadas em três linhas: 1. promover a qualidade dos produtos, dos territórios, dos processos de fabricação; 2. apoiar a comunicação, aproximando consumidores e produtores e intensificando as relações territoriais; 3. apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando ao fortalecimento de micro e pequenas empresas” (KRUCKEN, 2009 , p. 18).

Conclui-se, no plano educacional, que a disciplina de design deve reconhecer no legado presente e passado, existente talvez nas coisas mais simples e humildes do nosso dia-a-dia, o potencial para de alguma forma reclamar a identidade a valorização e sustentabilidade do território a nível do seu desenvolvimento económico, reabilitação de tradições e artesanato locais, conservação e preservação da identidade territorial, através do estabelecimento de atividades associadas a segmentos especializados do design aliado a um trabalho de cooperação entre as comunidades locais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE MORAES, D. (2009). O papel actual do design. In L. KRUCKEN (Org.), *Design e Território: valorização de identidades e produtos locais* (pp. 9-11). São Paulo: Studio Nobel.

HABERMAS, J. (2000). *O discurso filosófico da modernidade*. Lisboa: Ed. Publicações Dom Quixote.

KRUCKEN, L. (2009). *Design e Território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel.

MANZINI, E. (1993). *Cultura tecnológica - O electronicodoméstico*. In AA.VV., *Design em aberto*. Ed. Centro Português de Design. Porto: Porto Editora.

MANZINI, E. (2003). A new sense of place Space and pace of flows. *USE(R) Design, Congresso Internacional de Design USE(R)*, Lisboa, 2003.

MANZINI, E. (2008). *Design para a inovação social e sustentabilidade*. (Vol. I). Cadernos do Grupo de Altos Estudos, Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ: Rio de Janeiro.

MANZINI, E., & MERONI, A. (2009). Design em transformação. In L. KRUCKEN (Org.), *Design e Território: valorização de identidades e produtos locais* (pp. 13-16). São Paulo: Studio Nobel.

OROZA, E., & BOZZI, P. (2002). *Objects réinventés, La création populaire à Cuba*. Paris: Ed. Editions Alternatives.

PAPANEEK, V. (2003). *Design for de real World: Human ecology and social change*. New York: Pantheon Books.

RAMMAKERS, R. (1998). *Droog Design – A new type of consumer*. In *Domus 800*. Milano: Ed. Domus.

RAMMAKERS, R. (2002). *Droog Design in context Less + More*. Rotterdam: Ed. olo Publishers.

SANTOS, B. S. (1994). *Pela mão da Alice*. Porto: Edições Afrontamento.