



DESIGN E IDENTIDADE CULTURAL: O PAPEL DO PROFISSIONAL NA VALORIZAÇÃO DA CULTURA LOCAL *DESIGN AND CULTURAL IDENTITY: THE ROLE OF THE PROFESSIONAL IN THE VALUE OF LOCAL CULTURE*

ANA LUÍSA TREVISAN DOS SANTOS, Mestranda em Arquitetura e Urbanismo | PPGAU/FAUED/UFU

CAROLINA CARRIJO COSTA, Mestranda em Arquitetura e Urbanismo | PPGAU/FAUED/UFU

CAROLINA FERNANDES VAZ, Mestranda em Arquitetura e Urbanismo | PPGAU/FAUED/UFU

VIVIANE DOS GUIMARÃES ALVIM NUNES, PhD em Design | PPGAU/FAUED/UFU

SAMUEL BORGES BARBOSA, Dr. em Engenharia de Produção | PPGAU/FAUED/UFU

RESUMO

No contexto de mundo capitalista, globalizado e cada vez mais homogeneizado, a cultura se torna uma ferramenta de suma importância no reconhecimento e valorização das identidades territoriais. Nesse sentido, os profissionais de design e arquitetura possuem um papel fundamental na articulação de projetos que promovam a cultura e os valores locais, fugindo da lógica consumista de replicação. O objetivo do artigo é entender o papel de profissionais de arquitetura e design na valorização da cultura e identidade locais. De natureza qualitativa exploratória, a metodologia incluiu a revisão de literatura sobre os temas identidade cultural e artefatos, globalização e homogeneização cultural e design, identidade e território. A partir desses conceitos, foram analisados três estudos de caso que apresentam o papel do projetista agindo em comunidades para produção de artefatos. Conclui-se que o projetista de fato possui um papel muito importante ao lidar com produtos culturais. Em dois dos casos analisados, os profissionais promoveram a valorização da cultura, tradição e recursos locais, trabalhando em ações cujo benefício foi revertido à comunidade. No entanto, em um dos casos, percebeu-se que os artefatos produzidos não carregavam a identidade local da forma esperada e a cultura acabou sendo utilizada para reproduzir uma lógica consumista.

PALAVRAS-CHAVE

Design e identidade cultural; Homogeneização do consumo; Valorização do território; Produção de artefatos.

ABSTRACT

In the context of a capitalist, globalized and increasingly homogenized world, culture becomes an extremely important tool in the recognition and valorization of territorial identities. In this sense, design and architecture professionals have a fundamental role in the articulation of projects that promote local culture and values, avoiding the consumerist logic of replication. The objective of the article is to understand the role of architecture and design professionals in valuing local culture and identity. With an exploratory qualitative nature, the methodology included a literature review on the themes of cultural identity and artifacts, globalization and cultural homogenization and design, identity, and territory. Based on these concepts, three case studies were analyzed that present the role of the designer acting in communities to produce artifacts. It is concluded that the designer does have an important role when dealing with cultural products. In two of the cases analyzed, professionals promoted the appreciation of local culture, tradition, and resources, working on actions whose benefit reverted to the community. However, in one of the cases, it was noticed that the artifacts produced did not carry the local identity as expected and the culture ended up being used to reproduce a consumerist logic.

KEY WORDS

Design and cultural Identity; Homogenization of consumption; Territorial valorization; Artifact production.

1. INTRODUÇÃO

A cultura e suas representações em bens imateriais e materiais é um reflexo da forma com que a comunidade exprime seus costumes, hábitos, valores e sua identidade. A diversidade cultural é um aspecto importante de análise da sociedade contemporânea e de como os indivíduos estão lidando com as questões identitárias em um mundo cada vez mais globalizado, que tende à desvalorização de culturas. Como afirma Ono (2004), as questões culturais e de identidade são muito particulares e dinâmicas, não podendo ser entendida como algo imutável. Sendo assim, Tomazi (2016) reitera que, é preciso considerar o dinamismo e as transformações no desenvolvimento dos grupos sociais e dos próprios indivíduos para entender sua cultura e expressões culturais.

Devido às rápidas transformações ocorridas no mundo contemporâneo, com o advento da globalização e as novas tecnologias, são consideráveis os impactos na (des)valorização da cultura local. Isso acontece porque muitas vezes a lógica capitalista se apropria das culturas, tornando-as objetos sujeitos ao mercado em detrimento dos valores e tradições passadas de geração em geração. Nesse sentido, o mundo globalizado torna-se palco de um movimento de desconstrução do local e sua identidade, trazendo à luz o problema da homogeneização cultural (PICHLER e MELLO, 2012). Por outro lado, existe um esforço de alguns indivíduos e comunidades na fuga dessa perda de identidade, como explica Woodward (2009, p.21) “a homogeneidade cultural promovida pelo mercado global, pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade”. Ono (2004) afirma que o papel do design no desenvolvimento da cultura é importante pois a atividade do design envolve decisões e práticas que afetam a vida das pessoas e Krucken (2009, p.17) realça a importância do profissional ao “imaginar cenários e traduzi-los em visões desejáveis de produtos e serviços que se caracterizem pela relação com o território e com a sua comunidade e, desta forma, estimulem o reconhecimento de sua identidade”. Nesse sentido, reforça-se que o posicionamento do profissional deve se dar no sentido de produzir artefatos que expressem os valores locais da comunidade com a qual se trabalha, na busca por gerar visibilidade a essas culturas e despertar nos indivíduos o interesse em expressar seus valores locais, a fim de que esses produtos retornem como benefícios à própria comunidade que o produz.

Nesse contexto, o objetivo do artigo é compreender o papel de profissionais de arquitetura e design na valorização da cultura e identidade locais, através de uma análise comparativa de estudos de caso selecionados. A primeira parte do artigo traz uma revisão de literatura baseada nos conceitos de cultura, território, identidade local, globalização e homogeneização, para fundamentar a discussão. Em um segundo momento, são apresentados os Estudos de Caso selecionados. Por fim, é discutido o papel de profissionais de arquitetura e design na valorização da cultura e identidade locais, a partir de uma análise crítica comparativa dos três casos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Identidade Cultural e Artefatos

O termo cultura se origina do latim *colere* e se relaciona aos hábitos de plantio, sendo este significado estendido às atividades próprias de uma comunidade e ao cultivo de hábitos de um grupo (CORÁ, 2015). A cultura, nos primórdios, traduzia o convívio do homem com a natureza e o sagrado, do seu instinto de sobrevivência, do uso de materiais e técnicas locais para o cultivo de alimentos e proteção das intempéries (CHAUÍ, 1986 *apud* CORÁ, 2015). Dessa forma, entende-se que cultura é o reflexo da forma de viver em sociedade, sendo esta reproduzida por bens materiais e imateriais. Conforme Lemos (1981), os bens culturais materiais são tangíveis e definidos por artefatos como objetos e construções, já os bens imateriais são intangíveis e definidos como o saber-fazer, hábitos, línguas, música, dança, dentre outros. Enfim, a cultura é intrínseca a uma manifestação de âmbito social, seja esta material ou imaterial, que pode ser entendida como identidade cultural.

A identidade cultural está ligada à noção de pertencimento, ao reconhecimento do indivíduo como parte de um grupo sociocultural, assim como sua relação individual e coletiva que permite a associação de referências e vínculos em comum (CORÁ, 2015). Conforme Hall (2016, s.p.), “a identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” - entre o mundo pessoal e mundo público”. Importante ressaltar que como identidade de um grupo, a identidade cultural não é estática e sim dinâmica, já que uma sociedade se encontra em constantes mudanças, sejam essas sociais, políticas ou territoriais (CORÁ, 2015). Conforme Weimer (2005), o Brasil é um exemplo de identidade cultural miscigenada, já que a colonização resultou em uma diversidade étnica e conseqüentemente em variadas manifestações culturais que culminaram em formas de viver regionais. O território é um delimitador da identidade cultural por definir grupos, sejam esses regionais, nacionais ou locais. Conforme Saquet e Briskievicz (2009, p. 4) o território é definido por quatro características: “relação de poder, redes de circulação e comunicação, identidades, e natureza”, sendo esses fatores determinantes para as formas de viver de uma sociedade, assim como suas relações políticas e de controle. Como artefato da identidade cultural, o patrimônio arquitetônico e urbano traduz essa sociedade que, apesar de estar no mesmo espaço, é o reflexo de ideologias políticas, religiosas e étnicas, assim como de sobrevivência (BIASE, 2001). Dessa forma, apesar do território ser um limitador identitário, como é o caso da arquitetura vernacular, a identidade cultural também é plural, já que em um mesmo território se encontram manifestações culturais diversas.

Para Weimer (2005), a arquitetura vernacular é constituída por construções que são delineadas por um território e determinam uma identidade cultural, pois são obras elaboradas por comunidades locais e adaptadas às condicionantes climáticas e materiais disponíveis na região, com técnicas passadas de geração a geração, sendo construções não projetadas e executadas pelo saber-fazer. Além da arquitetura vernacular, o artesanato popular também traduz o cotidiano de sobrevivência e resulta em um artefato rudimentar, já que é confeccionado pela própria comunidade local através da disponibilidade de materiais. Bardi (1994) enfatiza a importância do artesanato popular como uma manifestação de não-alienação, já que não possui intuito artístico e sim de sobrevivência. No entanto, a identidade cultural não é constituída somente por bens vernaculares, mas pelo que representa uma sociedade, sendo formada também por construções, artefatos, estilos e hábitos que traduzem os anseios de uma época. Conforme Hall (2016), em meio à modernidade e globalização, pode ocorrer o processo de “crise” de identidade cultural, que culmina em sociedades híbridas ou homogeneização cultural, que serão abordadas com mais detalhes na próxima sessão.

2.2. Globalização e Homogeneização Cultural

A globalização pode ser entendida como um processo de expansão tecnológica e econômica que perpassa todas as partes do globo. Assim, as mais diversas nações passam a integrar uma rede global de mercado capitalista, representadas por suas empresas que, por sua vez, têm como objetivo dominar o mercado mundial. Essa rede de interconexões, com o auxílio da crescente tecnologia, promove a circulação de mercadorias, capital, objetos, pessoas e informações, que agora não estão mais limitados pelas fronteiras do território. A rapidez com que essa circulação se dá promove a sensação de “redução de distâncias”, que resulta em uma certa integração complexa de atividades dispersas pelo globo, antes distantes demais para interagirem (ORTIZ, 1998; ONO, 2004).

Apesar do termo ter surgido em 1980, a globalização não é um fenômeno novo, pelo contrário, Hobsbawm (2000) o define como um fenômeno “histórico e incessante”. Os relatos mais antigos de explorações marítimas e descoberta de novas terras já são considerados os primórdios da globalização, e desde então essa interação promove transformações de ordem histórica, social, econômica, política e cultural. Com o advento da industrialização tem-se um fortalecimento da ideia de nação, que transforma rótulos ligados ao território (camponeses e cidadãos) em denominações generalizadas, que englobam pessoas de características diferentes em um só rótulo (ingleses, franceses e outros). Por esse motivo, esses processos estão intimamente ligados ao desenraizamento territorial e cultural (ORTIZ, 1998).

Apesar dos sabidos benefícios advindos da globalização, um dos problemas fundamentais ligados a esse fenômeno é o consumo desenfreado, que é intrínseco à lógica de mercado capitalista. Em um contexto de criação crescente de

empresas, tendo como objetivo a dominação do mercado mundial, é preciso que se consuma mais, uma vez que o consumo em si funciona como o motor do capitalismo. Para que todo esse processo aconteça, é desejável que o mercado seja mundial, ou seja, homogeneizado: quanto mais padronizado for o consumo (e os consumidores), maior a área de influência dos produtores (ORTIZ, 1998; ONO, 2004). Esse fenômeno tem sérias consequências ambientais, seja pelo consumo desenfreado ou pela adoção de práticas generalizadas advindas de terceiros, que não dialogam com o meio que se habita (DAVIES e NUNES, 2015).

Outro problema central da globalização, decorrente do primeiro, é a disputa desigual de forças, que dita como essa homogeneização se dará. Nesse cenário de um mundo interligado, os Estados mais fortes estabelecem as diretrizes ao se tornarem polos de decisão. O poder mercadológico concentrado por essas nações (e empresas, em certo grau) dominantes é tão imponente que acaba por estabelecer uma relação de coerção que dita princípios econômicos, políticos e, com o tempo, culturais, aos Estados “dominados”. As nações que não detêm esse acúmulo de capital ficam marginalizadas e dependentes dos operadores do sistema, sendo reconhecidas apenas como massa de consumo, mão de obra e pelo interesse na exploração das riquezas ambientais do território (ORTIZ, 1998; ONO, 2004, DAVIES e NUNES, 2015). Silva e Eidt (2012) afirmam que a globalização é uma versão atual do imperialismo, diferenciando-se apenas pelo fato de que, enquanto o imperialismo utilizava exércitos para dominação, a globalização se utiliza dos fluxos e das mídias. Davies e Nunes (2015) mostram como esse fenômeno aumenta as desigualdades e fragiliza os direitos humanos. Ono (2004. p.5) conclui que “a ideologia do globalismo, que exalta o fundamentalismo de mercado, a liberalização do comércio, o livre fluxo de fatores produtivos e o consumismo, dentre outros aspectos, defende os interesses e as estratégias de dominação dos países industrializados”.

O poder concedido pela globalização e pela lógica capitalista aos Estados dominantes vem por várias vias que, juntas, perpetuam um ciclo. Primeiro apropria-se dos parques industriais dos Estados ditos menos desenvolvidos (devido ao baixo valor da mão de obra). Posteriormente, há uma imposição da cultura através da indústria cultural e meios de comunicação, que desvalorizam os produtos tradicionais e educam para o consumo de produtos massificados. Por fim, tem-se a invasão dos mercados domésticos com produtos internacionais. Tudo isso resulta em um grande acúmulo de capital e conseqüente poder, que atua enfraquecendo as questões identitárias e culturais das “minorias”, ignorando o direito do reconhecimento das comunidades e povos tradicionais (ONO, 2004; DAVIES e NUNES, 2015). As relações criadas entre a sociedade e o território são históricas, complexas e particulares. A produção era feita de acordo com as necessidades, as técnicas se sujeitavam às possibilidades e as relações sociais surgiam organicamente, resultando na identidade cultural de um povo. Santos (1997, p.6) discute a dissolução desse modelo e imposição de “um modelo técnico único que se sobrepõe à multiplicidade de recursos naturais e humanos”, advindo da dominação etnocêntrica, que também molda os desejos e as ações de uma sociedade, que, por sua vez não se referênciam mais na própria história.

Na asfixia das culturas minoritárias, os novos valores transmitidos pelas mídias se sobressaem inclusive aos tradicionais aparelhos ideológicos, como família e escola, trazendo aos jovens um profundo desinteresse pela tradição em detrimento das utopias propagadas pelos meios de comunicação. Dessa forma, nas sociedades modernas a rotina diária não tem conexão com o passado e a herança cultural não é mais passada ao longo das gerações, trazendo a ideia de “uma civilização cuja territorialidade se globalizou”. Nesse contexto de desterritorialização surge o conceito de “aldeia global” como o local de vivência de um povo sem tradições, com a mesma identidade, fiel a produtos globais (GIDDENS, 1991; SANTOS, 1996; MANCIBO, 2002; ONO, 2004, SANTOS e EIDT, 2012). Em contraposição à visão homogeneizadora da globalização, alguns teóricos afirmam que esse fenômeno, na verdade, abre palco para exposição e expansão das diferenças, dada a acessibilidade e velocidade com que flui a informação. Esse contato com outras culturas traz uma maior consciência da diversidade e da própria cultura, além de propiciar encontros entre grupos buscando reforçar identidades ameaçadas. Além disso, os valores de uma sociedade são muito complexos para serem influenciados e que não existem evidências apontando para um convergir de culturas (HOFSTEDE, 1994; MANCIBO, 2002).

Por fim, a globalização parece ter efeitos diversos e controversos na cultura. Alguns autores acreditam na homogeneização, enquanto outros veem a globalização como combustível para valorização da diversidade. Pode haver

também reações extremas à possível perda de identidade, como uma supervalorização etnocêntrica da cultura, que fragmenta a sociedade e traz à tona tensões, radicalismos, discriminações, autoritarismo e movimentos xenofóbicos (HALL, 2000; ONO, 2004, DAVIES e NUNES, 2015). Mancebo (2002), reflete que a mesma acessibilidade de informação que deixa os indivíduos mais tolerantes pode agir educando “indivíduos homogeneamente globalizados, flexíveis e descartáveis, preparados para rapidamente se desalojarem e substituírem suas cartografias subjetivas e suas identidades locais”. Ono (2004, p.7) prevê 3 possíveis consequências da globalização: “1) a desintegração de identidades particulares, em virtude de processos de padronização e homogeneização cultural; 2) o fortalecimento de identidades particulares, resistentes à padronização e à homogeneização; 3) o declínio de identidades particulares, com a emergência de identidades híbridas”. Nesse sentido, discutiremos a importância e o papel do profissional de Design na resistência à homogeneização das culturas.

2.3. Design, Identidade e Território

Ao considerarmos a importância da preservação da cultura enraizada em cada território, o design tem como contribuição a possibilidade de promover artefatos que visam ao reconhecimento e aplicação dos elementos representativos dessas diferentes culturas. Para Ono (2004, p.60), “o design tem como função básica tornar os produtos comunicáveis, em relação às funções simbólicas, de uso e técnicas dos mesmos. Deste modo, a prática profissional dos designers é decisiva no desenvolvimento de suportes materiais, relações simbólicas e práticas dos indivíduos nas sociedades”. Visando à criatividade e ao desenvolvimento sustentável, a partir do resgate da identidade e da cidadania, o design surge como fator para a inovação social, sendo o papel do designer importante para as relações simbólicas e as práticas dos indivíduos na sociedade (TOMAZI, 2016). Nesse sentido, “o design vem sendo reconhecido, cada vez mais, como ferramenta estratégica para a valorização de produtos locais, por promover o reconhecimento e a preservação de identidades e culturas regionais” (KRUCKEN, 2009, p.2). De Moraes (2010) reconhece a importância das discussões sobre a identidade cultural no design, tendo em vista as demandas locais e globais, identificando também desafios para os designers nesse contexto.

Uma das principais contribuições do design para dinamizar os recursos do território e valorizar seu patrimônio cultural imaterial é reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais. Promover esta visibilidade e a busca por condições para que o potencial dos recursos locais seja convertido em benefício real e durável para as comunidades é uma necessidade que vem se acentuando com a globalização e representa um grande desafio para economias emergentes (KRUCKEN, 2009). Para isso, é preciso conhecer e entender a história e a identidade de um lugar, identificando principalmente o patrimônio histórico-cultural e as manifestações artísticas daquela sociedade. A junção das culturas material, imaterial e do território em que se expressam auxilia na compreensão das características de um determinado grupo. Nesse sentido, o designer pode contribuir no levantamento dos potenciais de um território e grupo social, traduzindo em forma de produto a relação entre o território e sua comunidade, visando a valorização da comunidade local e trazendo à essa comunidade o reconhecimento de sua identidade. Segundo Oliveira (2011), é papel do design buscar a maturidade, equacionando fatores estéticos, funcionais e simbólicos, produzindo cultura e identidade, visando desenvolver projetos territoriais. Sendo assim, “a tarefa do designer é desenvolver produtos identitários que se relacionem com os indivíduos, fazendo despertar emoções e relações simbólicas” (TOMAZI, 2016, p.74).

Por ser o designer o responsável por traduzir os valores de uma comunidade e de seu território, o profissional “pode atuar tanto como agente reproduzidor das desigualdades sociais e econômicas existentes entre indivíduos e grupos sociais, quanto como agente emancipador, considerando-se que assume um papel determinante, na tradução das características, necessidades e anseios das pessoas, no processo de desenvolvimento de produtos” (ONO, 2004, p.62). No contexto da pesquisa e produção de artefatos, é importante se atentar para que não reproduzam estereótipos culturais, identidades inventadas ou emprestadas, “com fins meramente comerciais e de conquistas ilusórias de prestígio e poder, mas que acompanhem a dinâmica cultural e traduzam as características e necessidades da sociedade, trazendo-lhe reais benefícios, em termos de qualidade de vida” (ONO, 2004, pg.62).

Estimular o reconhecimento das qualidades e dos valores relacionados com um produto local – qualidades referentes ao território, aos recursos, ao conhecimento incorporado na sua produção e à sua importância para a comunidade produtora – é uma forma de contribuir para tornar visível à sociedade a história por trás do produto (KRUCKEN, 2009, p.22). Sendo assim, um produto que contenha esse caráter identitário a uma comunidade, passa a ter um valor diferenciado em relação à qualidade, já que é possível buscar informações mais detalhadas das origens de sua fabricação. Munido das características locais e compreendendo questões formais, simbólicas e funcionais, é possível para o artesão construir produtos que valorizem seu território e patrimônio cultural (MAZZA *et al.*, 2007 *apud* TOMAZI, 2016). Para De Moraes (2010, p. 21) “a valorização da identidade local passa a ser vista como diferencial projetual, e por consequência, como diferencial competitivo”. Sendo assim, essa nova forma de colaboração entre designers e grupos de artesãos pode contribuir para uma mudança social mais forte e um avanço sustentável das pequenas comunidades no Brasil e outros países em desenvolvimento” (ROMEIRO FILHO, 2013, p.11).

3. MÉTODO

Visando atingir o objetivo pretendido, o método foi dividido em duas etapas de trabalho. Primeiramente foi realizada uma revisão de literatura com as principais palavras-chave, sendo elas “Design; Identidade cultural; Globalização; Território”. Isso permitiu a criação de uma base que delimitou os subcapítulos da fundamentação teórica, para os quais foram pesquisadas palavras-chave específicas, sendo elas “Cultura”, “Identidade cultural e artefatos”, “Globalização e homogeneização”, “Homogeneização cultural”, “Design e identidade” e “Design e território”. Para todas as pesquisas foram utilizadas as bases *Google Scholar*, *Web of Science* sem recorte de data. Os artigos para leitura foram selecionados entre os 10 primeiros da lista, após leitura dos resumos e afinidade com a abordagem proposta no trabalho além da leitura de livros impressos. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa referencial, a fim de selecionar estudos de caso relacionados a projetos realizados por pesquisadores, designers e arquitetos, visando uma análise crítica do papel do profissional em diferentes áreas de atuação na valorização da cultura local. Dentro da base pesquisada, selecionou-se três trabalhos que tinham em comum a relação do objeto com a comunidade e atuação do profissional nessa interação.

4. ESTUDOS DE CASO

4.1. Projeto para Capacitação do Artesanato Regional da Serra Nordeste

A dissertação de mestrado analisada visou compreender as influências sociais do design em relação aos artesãos, por meio da análise de um projeto de capacitação do artesanato realizado por designers numa região específica do Rio Grande do Sul. Desse modo, o objetivo foi estudar se a intervenção de designers influencia a relação entre artesãos e seu território. O Estudo de Caso refere-se, portanto, ao Projeto de Capacitação do Artesanato da Serra Nordeste do RS – PCA, cuja região tem como instância de Governança Regional a Associação de Turismo da Serra Nordeste – ATUASERRA, que firmou contrato com a empresa Oferenda Objetos e Design Ltda. visando à prestação de serviços em design, voltados à capacitação do artesanato regional.

Foram selecionadas para a equipe, duas designers e uma estudante de design, dentre elas a autora da dissertação. Primeiramente, foram levantados dados a partir de entrevistas com a representante da ATUASERRA acerca dos objetivos do projeto e com os artesãos para aprofundamento às questões do grupo. Foram selecionados três grupos, dos municípios de Farroupilha, de Santos Antônio e de Veranópolis. A equipe de design realizou oficinas e atendimento aos artesãos dos grupos onde foram produzidas pelos artesãos as novas coleções. Optou-se por envolver os designers na pesquisa apenas por meio dos documentos gerados por eles, eximindo-os de uma participação ativa: “acredita-se que, desta maneira, foi possível manter maior isenção e fidelidade quanto ao alcance dos resultados da pesquisa.” (TOMAZI, 2016 p.76). Dentre as atividades realizadas pela equipe de design foram incluídas pesquisas iconográficas, oficinas de capacitação dos artesãos e assessoria em desenvolvimento de produtos voltadas a grupos de artesãos.

Ao final das oficinas, foi realizado um Dossiê para cada grupo visando maior clareza e organização às informações obtidas. Os dossiês apresentam primeiramente os resultados das reuniões com os artesãos, que levantaram elementos significativos para eles da identidade do território. Os artesãos realizaram tarefas (Figura 1) a fim de desenvolver uma nova coleção de produtos artesanais.

<p>NOME: </p>	<p>TÉCNICAS E PRODUTOS: Mora em Cotiporã. Faz guirlandas de feltro e tecidos. (Natal e Flores Faz tricot e peso de porta (mistura de tecidos e EVA). Vai trazer materiais no próximo encontro.</p>
	<p>TAREFA 1: Trouxe maçãs de vários tamanhos em feltro (usar como porta agulha, chaveirinhos). Testar nonos tamanho médio em feltro</p>
	<p>TAREFA 2: Próximo encontro: trazer guirlanda. Fazer maçãs (para guirlandas). Trazer testes de nonos.</p>
	<p>TAREFA 3: Montar guirlandas conforme modelo construído no encontro; Não trouxe os testes de nonos, vai enviar fotos por email e trazer no próximo encontro. Guirlanda OK, chaveiros OK, nonos ainda não modificados.</p>

Figura 1: Exemplo de registro de artesãos e do andamento do trabalho em Veranópolis. FONTE: TOMAZI2016.

Em seguida, foram apresentados os produtos produzidos anteriormente pelos artesãos e os produtos finais obtidos após as oficinas e o contato com a equipe de design (Figura 2), para constatar se houve apropriação por parte do artesão, dos elementos levantados como significativos para identidade do território.



Figura 2: Registro do trabalho em Veranópolis: 1 produtos antes da oficina, 2 e 3 produtos após a realização da oficina. FONTE: TOMAZI2016.

Ao final das atividades foram realizadas entrevistas com todos os envolvidos no projeto e as respostas destacam a influência positiva dos designers no estímulo à criatividade e autonomia criativa. Foram comparados os registros fotográficos dos produtos finais, com a lista de elementos identitários definidos pelos grupos e com os grafismos desenvolvidos pelos designers visando identificar se houve apropriação desses elementos por parte dos artesãos. Segundo a autora, “a análise de conteúdo ofereceu evidências suficientes para afirmar que a intervenção de designers nestes grupos de artesãos influenciou a relação entre eles e seu território [...] principalmente no que tange ao despertar criativo” (TOMAZI, 2016 p.136).

4.2. Projeto Lycée Schorge College: arquiteto Diébédo Francis Kéré

Diébédo Francis Kéré é um arquiteto africano de uma comunidade rural no povoado de Gando em Burkina Faso, um país onde 80% da população é analfabeta (CIGARINI, 2017). Formado em arquitetura em 2004 pela Universidade Técnica de Berlim, em 2001, ainda como estudante, inaugurou a primeira escola no seu povoado (CAVALHEIRO, 2020). Desde então tem se destacado por diversas obras em Burkina Faso e no mundo. O arquiteto é conhecido por aliar técnicas construtivas locais às contemporâneas, envolver a comunidade local no processo de execução da obra e adaptar o edifício às condicionantes climáticas.

Para essa análise foi definido como estudo de caso a obra *Lycée Schorge College* (Figura 3) em função da maior disponibilidade de referências bibliográficas e documentais. Segundo Cavalheiro (2020), a escola secundária se situa em de Koudougou, possui 1.600,00m² de área construída e é uma evolução da escola de Gando. A obra possui função educacional e comunitária, já que não possui muros e o pátio central é também espaço de convívio da comunidade. Seu programa é constituído por nove módulos com sete salas de aula, escritórios administrativos e uma sala odontológica (VERCELLONI, 2017).

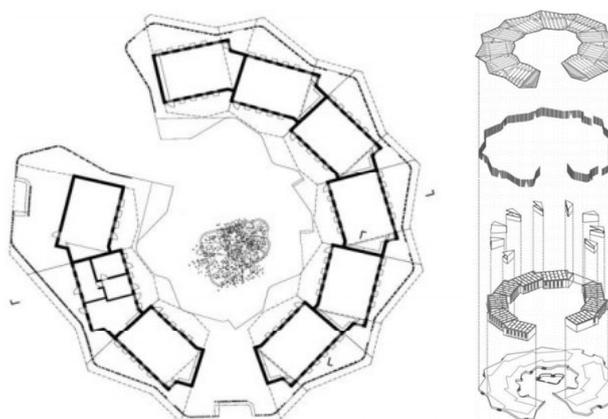


Figura 3: Projeto de Lycée Schorge Colleg. FONTE: KÉRÉ ARCHITECTURE2021.

Observa-se que o arquiteto busca inserir o projeto no seu contexto específico ao adotar o gabarito térreo predominante na comunidade e valorizar os materiais locais aliados às técnicas contemporâneas. Conforme Cigarini (2017), as paredes são feitas de tijolos locais secos ao sol, com elevada massa térmica, e vigas em concreto armado. O forro é em gesso abobadado branco com cobertura em estrutura e telha metálica afastado do forro de gesso.

A obra se adequa às condicionantes locais e possui estratégias passivas de resfriamento, o que é de suma importância, já que se trata de uma comunidade carente e a cidade possui um clima severo que alcança 47°C no verão (CIGARINI, 2017). Dessa forma, o projeto prioriza mecanismos de ventilação natural e sombreamento, onde cada sala de aula possui uma torre eólica ao fundo da sala que permite a saída do ar quente (Figura 4).

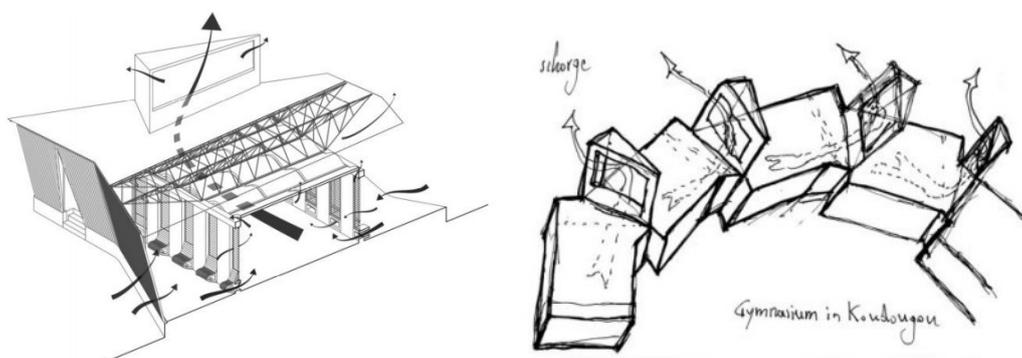


Figura 4: Mecanismos de ventilação natural. FONTE: KÉRÉ ARCHITECTURE2021.

As estratégias de sombreamento se encontram em persianas metálicas em todos os blocos que se estendem até o piso formando bancos no espaço de circulação, cobertura que ultrapassa as salas e se voltam para o pátio central e circulação e fechamento na fachada com eucalipto da região, que além de criar uma passagem coberta e parcialmente protegida da insolação, também proporciona um interessante jogo de luz e sombras no espaço (Figura 5) (CIGARINI, 2017).



Figura 5: *Imagens da Lycée Schorge College. FONTE: VERCELONNI 2017.*

Além dos aspectos técnicos projetuais contextualizados, Keré procura envolver a comunidade na execução das obras em Burkina Faso. Conforme Cavalheiro (2020), o arquiteto possui uma equipe de apoio local em seu país com cerca de 25 profissionais formada por técnicos e construtores, onde a maioria é capacitada na própria obra. Seu Atelier em Gando possui workshops no próprio canteiro de obras com colaboração dos alunos da *Accademia de Architettura di Mendrisio*, onde estudantes e a comunidade aprendem na prática os processos de construção (KÉRÉARQUITECTURE, 2021). Segundo o arquiteto, a função do seu trabalho é também capacitar vários outros (CAVALHEIRO, 2020).

4.3. Projeto Design de produto transcultural: “transformando características culturais aborígenes de Taiwan em design de produto moderno”

O artigo argumenta sobre o potencial da cultura aborígene de Taiwan na produção de produtos de “design moderno” e alcance mundial. Essa prática seria, segundo a autora, uma boa forma de fugir dos produtos cada vez mais sem identidade de forma e função, ao mesmo tempo que promove e valoriza a cultura de um povo. Em termos de produto, o artefato teria um valor mais alto e traria ao consumidor final uma experiência com mais significado. Dessa forma, o objetivo do artigo é “estudar como transferir características culturais para elementos de design e projetar produtos culturais de uma perspectiva intercultural como uma forma de reforçar seu valor de design”. Para isso, é estabelecida uma metodologia de três passos descritos como “identificação (extração de características culturais de um objeto cultural original), tradução (transformação dessas características em informações e elementos de design) e, finalmente, implementação (projeto do produto cultural)” (LIN, 2007).

O objeto escolhido para estudo foi o “Linnak” (copo duplo, em tradução literal), da tribo aborígene Paiwan (Figura 6). Consiste em um pedaço de madeira onde se esculpe símbolos e um ou mais copos. Na cultura local, o artefato faz parte de rituais sagrados e carrega consigo uma grande simbologia. O Linnak de um copo só pode ser usado pelo chefe da tribo, enquanto os de dois ou três copos são utilizados em cerimônias e buscam ressaltar a relação entre partes que bebem. Os vários símbolos esculpidos contam diferentes histórias e demonstram os valores da sociedade, sendo que alguns deles, como a víbora de capuz comprido, só podem ser usados pelo chefe da tribo. A ‘distância entre os copos’

simboliza a proximidade das relações e varia para cada cerimônia e o ‘beber juntos’ simboliza o trabalho em equipe e o ato de compartilhar.



Figura 6: O copo Linnak da cultura Paiwan. FONTE: LIN2007.

Pensando em traduzir essas características em produtos para a sociedade moderna, o trabalho apresentou 3 artigos produzidos a partir da metodologia proposta, sendo eles o “Nossas Luvas”, “Nossos Copos” e “Nossos Copos” (Figura 7).



Figura 7: Produtos inspirados na cultura da tribo Paiwan (luvas, copos e potes, respectivamente). FONTE: LIN2007.

O artigo “Nossas Luvas” é baseado no valor de compartilhar e trabalhar juntos, buscando demonstrar a proximidade da relação entre casais e famílias. Na mesma vertente, o produto “Nossos Copos” busca demonstrar a proximidade entre casais ou mães e filhos. O produto “Nossos Potes” consiste em dois potes conectados, um para cultivar uma planta e o outro que deve ser mantido cheio d'água para irrigá-la. O conceito do produto se inspira no valor Paiwan da harmonia e proximidade entre homem e natureza, em que o homem divide sua água com uma planta. Lin (2007) conclui o objetivo do artigo foi atingido e que tais produtos revelam o potencial da utilização da arte e cultura de Paiwan no aumento do valor de design de um produto e promoção da cultura local nos mercados globais.

5. O PAPEL DO DESIGNER NA VALORIZAÇÃO DA CULTURA LOCAL

Conforme Lemos (1981), a identidade cultural se define como as formas de viver e se expressar de uma comunidade e são categorizadas por bens materiais ou imateriais. No entanto, no contexto da globalização, preservar a cultura local é um fator importante em meio à homogeneização cultural, assim como é fundamental a elaboração de projetos que valorizem a identidade de uma região com o intuito de proporcionar retorno financeiro à comunidade sem a perda ou alteração de sua essência sociocultural (KRUCKEN, 2009; DE MORAES, 2010; ONO, 2004). Nos trabalhos analisados fica clara a importância do profissional de arquitetura e design, que pode atuar ajudando uma comunidade a reconhecer, valorizar e reproduzir seu valor cultural. Em outros casos, é possível ainda que o profissional seja o próprio agente da homogeneização e consumismo, apropriando-se de identidades em favor do lucro.

No estudo de caso “Projeto para Capacitação do Artesanato Regional da Serra Nordeste” há evidências claras que a intervenção de designers pode influenciar a relação entre artesãos e seu território, principalmente devido às respostas obtidas em entrevistas com os artesãos envolvidos do processo. O trabalho dos designers de não interferir no processo

de projeto e produção dos produtos, mas apenas estimular o reconhecimento das qualidades e dos valores relacionados ao local, foi o que tornou esse trabalho um exemplo de promoção de visibilidade dos valores locais e dos potenciais culturais de uma comunidade. Nesse sentido, a intervenção do profissional se deu de forma a incentivar que próprio artesão elaborasse produtos que valorizem seu território e sua identidade cultural, convertendo-o em benefício real e gerando valor para a comunidade. Enquanto no caso 1 o profissional não se envolve de forma direta no projeto, no caso “Projeto *Lycée Schorge College*” podemos constatar um envolvimento muito mais pessoal na realização da obra, visto que, diferentemente do caso 1, ele é um agente interno à comunidade. Dessa forma, o arquiteto age no sentido de valorizar não apenas a cultura e identidade local, mas também os materiais e mão obra de sua comunidade de origem, em uma busca de aperfeiçoar as técnicas e, junto com ela, as pessoas daquele território. O resultado final é um projeto de caráter social, inclusivo, que respeita os valores locais e é apropriado pela comunidade pela identificação afetiva e cultural gerada.

Apesar de o caso 1 ter mostrado que é possível o profissional atuar de forma coerente com a comunidade mesmo em uma posição externa a esta, o caso “Design de produto transcultural em Taiwan” mostra como em alguns casos o designer falha no diálogo com a comunidade. Por outro lado, os valores imputados nos produtos podem ter sido demasiadamente simplificados, sendo questionável até mesmo se chegam a se relacionar com a cultura em questão. É discutível também a usabilidade dos produtos gerados, que parecem reproduzir uma lógica consumista que cria necessidades infundadas nos consumidores, sem identificar com clareza as demandas reais. Por fim, vale avaliar o destino desses produtos, sendo possível que cheguem ao consumidor final sem que estes tenham ideia do conceito do projeto, ou pode ser ainda que os ideais dessa cultura sejam explorados apenas como uma estratégia de marketing para vender mais ou mais caro, sem fortalecer ou valorizar a identidade cultural do país. Diferentemente dos casos 1 e 2, o caso 3 não relata nenhuma forma de reverter benefícios a comunidade e não utiliza de técnicas ou matérias que valorizem o território e o saber tradicional.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises, confirmou-se a hipótese de que o designer possui papel relevante na valorização da identidade cultural, e, por isso, é importante reforçar a responsabilidade carregada pelo profissional quando se trata de projetos que envolvem cultura e território. Os casos 1 e 2 mostram como é possível interferir de forma a valorizar a cultura. No primeiro caso o designer não é o agente da criação, mas inspira e documenta o processo criativo do artesão, ação que acaba por gerar valor revertido à comunidade. No segundo caso o arquiteto projeta um espaço de convívio social que valoriza as condições culturais e a população local, trabalhando ainda a capacitação da mão de obra local. Em contrapartida, o projeto que baseia a produção na cultura aborígine de Taiwan apresenta-se como um exemplo de design sem identidade cultural, já que o produto final não valoriza a cultura e a comunidade local, e possui caráter mais consumista que identitário. Desse modo, é possível notar a partir das análises o potencial do designer na elaboração de projetos que valorizem a cultura local e no cuidado que o mesmo deve possuir para não interferir ou homogeneizar aspectos culturais em função da globalização.

REFERÊNCIAS

- BARDI, L. B. **Tempo de Grossura: o design no impasse**. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, 1994.
- BIASE, A. Ficções arquitetônicas para a construção da identidade. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 7, n. 16, p. 173–188, 2001.
- CAVALHEIRO, H. Francis Kéré. **Select**: Arte e Cultura Contemporânea, [S. l.], p. 52–56, 2020.
- CIGARINI, T. Leer bajo la sombra . El colegio Schorge en Burkina Faso y el Plan Selva en el Perú. Read under the shade. **Arquitextos**, [S. l.], p. 39–56, 2017.
- CORÁ, M. A. J. **Do material ao imaterial**: Patrimônios Culturais do Brasil. São Paulo: Educ - Editora da PUC, 2015.

- DAVIES, L. F.; NUNES, D. S. A Importância do reconhecimento da diversidade cultural face ao processo de homogeneização da globalização. *In: XII Seminário Internacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea* [S. l.], 2015.
- EIDT, P.; SILVA, E. J. Globalização: ensaio sobre as marcas da homogeneização do mundo no universo regional. *Geografares*, [S. l.], n. 13, p. 160–191, 2012.
- PICHLER, F. R.; MELLO, I. C. O design e a valorização da identidade local. *Design e Tecnologia*, v. 2, n. 04, p. 1-9, 31 dez. 2012.
- GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.
- HALL, S. Quem precisa da identidade? *In: SILVA, T. T. da. (Org.) Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2016.
- HOBBSBAWN, E. *O novo século: entrevista a Antonio Polito*. Trad. do italiano para o inglês por Allan Cameron - do original entrevista sul nuovo secolo - e do inglês para o português e cotejo com a edição italiana por Claudio Marcondes. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- HOFSTEDE, G. *Vivre dans un monde multiculturel: comprendre nos programations mentales*. Paris: Les Éditions D’Organisation, 1994.
- KÉRÉ ARCHITECTURE GmbH. Kéré/Home. Disponível em <https://www.kerearchitecture.com>. Acesso em 20 de junho de 2021.
- KRUCKEN, L. *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- LEMOS, C. *O que é Patrimônio Histórico*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.
- LIN, R. T. Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of a cross- cultural product design model. *International Journal of Design*, v.1 n.2, p. 47-55, 2007.
- MANCIBO, D. Globalização, cultura e subjetividade: discussão a partir dos meios de comunicação de massa. *Psic. Teor. e Pesq.* v.18 n.3, 2002.
- DE MORAES, D. *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blücher, 2010.
- OLIVEIRA, A. S. Cultura e Identidade cultural no campo do Design. *In: Desenhando o Futuro 2011 | 1º Congresso Nacional De Design, 2011. Anais [...]*. [S. l.: s. n.], 2011.
- ONO, M. Design, Cultura e Identidade, no contexto da globalização. *Design em Foco*, v. 1, n. 1, p. 53-66, 2004.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.
- ROMEIRO FILHO, E. Design and Craftsmanship: The Brazilian Experience. *Design Issues*, v. 29, p. 64-74, 2013.
- SANTOS, M. *Metamorfose do espaço habitado*. São Paulo: HUCITEC, 1996
- SANTOS, M. *Técnica, espaço, tempo, globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Editora Hucite, 1997.
- SAQUET, M. A.; BRISKIEVICZ, M. Territorialidade e Identidade: Um Patrimônio No Desenvolvimento Territorial. *Caderno Prudentino de Geografia*, [S. l.], v. 1, n. 31, 2009.
- TOMAZI, N. S. *A Influência do Design na relação entre artesãos e territórios: um estudo de caso*. Dissertação - Programa de Mestrado em Design, Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter. Porto Alegre, p. 148. 2016.
- VERCELLONI, M. Lycée Schorge, Koudougou, Burkina Faso. *Casabella 873*, [S. l.], p. 66–96, 2017.
- WEIMER, G. *Arquitetura popular brasileira*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) et al. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.