

Design, identidade e cultura: Um relato da paisagem através do artesanato

Design, identity and culture: A narrative of the landscape through the craftwork

Silva, A. Brito, N.

UNILESTE - Centro Universitário do Leste de Minas
UNILESTE - Centro Universitário do Leste de Minas Gerais

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

RESUMO: O objetivo desta pesquisa é investigar como a paisagem, a partir da identidade local, transmite valores na produção de artesanato contemporâneo. A metodologia trata-se de revisão de literatura em que três autores centrais foram utilizados para embasamento teórico. O texto O fenômeno do lugar de Norberg-Schulz (1976) conceitua o termo paisagem seguindo a ótica da fenomenologia. As fundamentações de Massey (2008) presentes no livro Pelo Espaço, são utilizadas para inserir o produto artesanal no contexto contemporâneo. Por último, as teorias de Norman (2008) sobre o Design Emocional, são direcionadas ao contexto do produto artesanal. Conclui-se que a paisagem possui grande potencial em comunicar valores para o artesanato contemporâneo, através da metodologia fenomenológica para o projeto, focada na análise da paisagem e na interpretação de símbolos.

PALAVRAS-CHAVE: Artesanato. Paisagem. Fenomenologia. Design emocional.

ABSTRACT: The present research aims the investigation of the landscape as a tool to communicate values to the contemporary craftwork through local identities. The methodology is a review of theories which three authors were used as general theoretical support. The Phenomenon of Place by Norberg-Schulz (1976) is used to give meaning to the term Landscape based on the phenomenology, Massey (2008) studies about contemporary human geography are used to insert the craft work in a contemporary context and Norman (2008) theories about Emotional Design are redirected to the craftwork context. In conclusion, noticed that the landscape has potential in communicating values to the contemporary craftwork, using a project methodology focused on the landscape's analysis and the transformation of signs.

KEYWORDS: Craftwork. Landscape. Phenomenology. Emotional design.

1. Introdução

O artesanato e a paisagem sob a ótica da fenomenologia são os objetos de estudo desta pesquisa. Primeiramente pelo interesse em entender questões fenomenológicas da sociedade contemporânea, segundo, por acreditar ser necessária a busca pela identidade seja na arquitetura ou no design. Por último, por acreditar que a prática do fazer com as mãos possui grande potencial em comunicar tempos, espaços e culturas.

Para alcançar determinado objetivo, buscou-se entender como a paisagem repercutindo a identidade local, pode transmitir valores na produção de artesanato contemporâneo, e para isso foi necessário o entendimento da prática do artesanato. Barroso Neto (2009) afirma que o artesanato tradicional pode ser compreendido como toda atividade produtiva de objetos realizados manualmente, através do uso de meios tradicionais ou rudimentares. Culturalmente, Barroso Neto (2009) define artesanato como uma produção familiar ou de pequenos grupos, que favorece a continuidade de técnicas e processos representativos de uma cultura local. Além do entendimento do artesanato tradicional, procura-se inseri-lo em um contexto que busca a representação da identidade presente na paisagem e a aplicação das teorias do design emocional, para assim analisar o artesanato como prática de elaboração de produtos com caráter emocional e/ou cultural.

A fenomenologia para esta pesquisa funciona como subsídio para entender como a paisagem pode oferecer material simbólico para a produção do artesanato. Merleau-Ponty (1999), afirma que a fenomenologia é um relato espacial e temporal do mundo habitado. Ela é um método exploratório que possibilita a compreensão do espaço. É importante entender a paisagem que nos cerca, uma vez que esta é considerada como o espaço que habitamos, vivemos e realizamos nossas atividades diárias como proposto por Norberg-Schulz (1976). Menezes (2002) afirma que entender a paisagem é perceber o território como produto de uma construção social, lugar de uso, e patrimônio cultural revelador da história de um povo.

Por se fazer pertinente a compreensão das questões relativas a paisagem, esta pesquisa foi fundamentada nas teorias de diversos autores: Norberg-Schulz (1976), que acredita na paisagem como elemento refletor da identidade; Norman (2008), que defende o design emocional como ferramenta para o desenvolvimento de produtos com apelo cultural, capazes de refletir a identidade de um povo e Massey (2008), com suas fundamentações relacionadas ao conceito de coetaneidade^[1]. Acredita-se que as teorias de Norberg-Schulz (1976), Norman (2008) e Massey (2008) quando aplicadas ao processo de concepção de produtos artesanais, podem favorecer o desenvolvimento cultural onde a transformação de signos^[2] em produtos coetâneos seja uma possibilidade de preservação cultural e de introdução de novas tecnologias e soluções.

As questões relativas à identidade quando aplicadas no desenvolvimento de produtos, podem proporcionar interessantes resultados. Segundo Martins (2003) a identidade é a nossa referência, aquilo responsável pela afinidade com que interagimos com o mundo e que funciona como uma espécie de resgate emocional. O autor ainda discute sobre a importância do pertencimento, de ser e fazer parte no espaço, e dessa forma, a paisagem como o local onde se vive e realiza as tarefas cotidianas, é um condicionante do que consideramos como identidade.

Na busca pela identidade, é importante entender que o resgate de memória e o sentimento de pertencimento que a paisagem pode causar, são signos traduzidos em emoções e traduzir tais signos em produtos com significados pode intervir na decisão do que consumir. Como parte do processo de produção de um objeto, entender os motivos pelos quais as pessoas optam por consumir determinado produto é relevante durante seu processo de concepção. Verganti (2009) diz que as pessoas não compram produtos, elas compram significados. Dessa forma, é necessário entender a relação produção x produto artesanal x consumo e como as teorias de Norberg-Schulz (1976), Norman (2008) e Massey (2008) podem ser aplicadas no processo de concepção de produtos artesanais representativos de uma paisagem. Sendo que, no processo de concepção e produção destes produtos, se encontram o processo de análise da paisagem e de transformação de signos, que com o auxílio do design é produzido um produto artesanal coetâneo com potencial de consumo devido a sua capacidade de representação de um espaço e tempo atual em que o consumidor está inserido.

Figura 1 - Diagrama que apresenta as relações entre produção, produto artesanal e consumo.



2. O Produto Coetâneo

Neste capítulo busca-se o entendimento do produto artesanal e sua inserção em um contexto contemporâneo, uma vez que o fazer com as mãos apresenta grande potencial em comunicar tempos e espaços. Para esclarecimentos iniciais “Podemos compreender como artesanato toda atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, apuro técnico, engenho e arte.” (Barroso Neto, 2009, p.3)

Vale ressaltar as diferenças entre o fazer manual e a prática do artesanato. Barroso Neto (2009) caracteriza o artesanato como uma atividade essencialmente individual, embora sendo necessária a colaboração de diversas pessoas para a produção de algumas peças. O trabalho manual seria o trabalho “(...)de preparação de matérias-primas direcionados à indústria de transformação, à produção de peças semiacabadas e à confecção de produtos de baixa complexidade e escasso valor cultural. (Barroso Neto 2009, p.4)

O artesanato apresenta transformação em pequena escala de matéria-prima em novos objetos, porém, durante esse processo o saber fazer é essencial. Barroso Neto (2009) afirma que o produto artesanal revela destreza e habilidade de quem o produz, o que o distancia da simples atividade manual. É no artesanato que a engenhosidade nas formas, usos e funções transmitem a criatividade de quem enxergou em seu cotidiano, soluções inovadoras. Essa é a grande diferença entre o fazer manual e a prática artesanal.

Para um melhor entendimento do produto artesanal, Barroso Neto (2009) o categoriza de acordo com suas funções e finalidades, possuindo caráter: utilitário, quando os produtos são ferramentas e utensílios que suprem carências e necessidades de populações com pouco poder aquisitivo; conceitual, quando os produtos possuem a reflexão como finalidade principal; decorativo, quando os artefatos tem como motivação a busca pela beleza; litúrgico, quando existe a finalidade ritualística, prática religiosa ou mística e lúdicos que são produtos para o entretenimento em geral, abordando práticas folclóricas e tradicionais. Entende-se que o produto artesanal muitas vezes pode possuir várias características, não se restringindo à apenas uma categoria. Além do mais, com o processo de globalização, nota-se uma mudança do caráter do produto artesanal.

Embora o artesanato seja uma prática antiga, seu formato e função vem sofrendo com os efeitos do mundo global. Paollielo e Machado (2016) afirmam que “o produto artesanal sofre com a globalização e a desvalorização das identidades locais e culturais, sendo ofertado, principalmente para atender as demandas de mercado, como souvenir de viagens e lembranças de turismo” (Paollielo & Machado, 2016, p.73).

Diante tal situação contemporânea^[3] busca-se a resignificação^[4] do produto artesanal, para que sua produção e prática estejam coerentes com o local e o tempo em que ele se insere. Massey (2008) afirma que “a globalização e a revolução da informação tendem a tornar a relação entre tempo e espaço homogênea, ocidentalizando as relações e resistindo as diversidades e heterogeneidades das relações”, assim se constrói uma “contemporaneidade estática” (Massey, 2008, p.89). Dessa forma, culturas e identidades locais sofrem com o processo de globalização, sendo minimizadas por este que apresenta uma relação entre espaço e tempo homogênea. O reflexo desse processo no artesanato acontece com a sua estagnação no tempo, transformando-o em um produto que reflete a representação de um espaço e tempo estagnado, ignorando o contexto sociocultural atual no qual ele se insere.

A coetaneidade segundo Massey (2008) “É um espaço imaginativo de envolvimento: fala de uma atitude. E é informado por uma conceituação prática de espaço e tempo” (Massey, 2008, p.109). O espaço sempre está em construção, segundo Massey (2008), ele é um produto que está sempre no processo de fazer-se, nunca acabado ou fechado. A autora conclui que “Talvez pudéssemos imaginar o espaço como uma simultaneidade de histórias-até-agora.” (Massey, 2008, p.29). Logo, a coetaneidade é um posicionamento crítico em relação ao nivelamento temporal causado pela globalização.

Paollielo & Machado (2016) acreditam que o artesanato deve ser analisado como produto coetâneo, sendo ele o resultado da conceituação prática do tempo e espaço e como resultado de histórias até agora. Dessa forma o produto artesanal estará adequado ao seu tempo, à técnica, à identidade e à representação de uma cultura, não ignorando práticas tradicionais, mas as repensando sobre a ótica da coetaneidade.

Assim, a coetaneidade funciona como um exercício de perpetuação da identidade e da cultura e não apenas de simbolização histórica. Uma vez que o fator tempo sempre influenciará este processo, as soluções empregadas no produto coetâneo estarão condicionadas ao momento contemporâneo em que o produto se insere e não representará apenas o emprego de técnicas e soluções de tempos passados. Sendo que “como prática social, busca-se a coetaneidade também como o resultado de um devir, para que as novas gerações, a perpetuem como um hábito identitário e cultural e não apenas como uma simbolização histórica.” (Paollielo & Machado, 2016, p.75)

O estereótipo de artesanato como um registro regional, ou uma narrativa de uma técnica é quebrado quando se insere a dimensão do tempo nas práticas artesanais. Porém, Paollielo & Machado (2016) ressaltam que “O produto coetâneo não significa um ‘nivelamento’ ou padronização temporal dos objetos artesanais. Vivemos em mundos não coetâneos, as sociedades não apresentam um mesmo tempo, desenvolvimento e relação espacial.” (Paollielo & Machado, 2016, p.79). Os produtos artesanais nunca irão ter uma mesma abordagem seja ela material, técnica e ou estética, cada localidade possui uma relação de espaço e tempo específico, cada localidade vive sua contemporaneidade, possuindo um contexto social, econômico, cultural e espacial que independente da globalização, possui um ritmo temporal diferente que consequentemente influenciará a percepção do território que o artesanato irá representar.

Assim o artesanato coetâneo possui grande potencial de consumo por que ele passa a ser valorizado por ser um produto único e diferenciando, simbolizando a “uma inserção do corpo em um território” como afirmando por Paollielo & Machado (2016). A globalização pode tornar as relações e interações sociais cada vez mais homogêneas, porém, o produto artesanal funciona como um resgate emocional e identitário, inserindo o corpo dentro de uma paisagem na qual ele faz ou fez parte.

Dessa forma a paisagem possui grande potencial simbólico, que é altamente utilizável como subsídio para a produção de artesanato contemporâneo, uma vez que, é no espaço que interagimos e construímos as histórias-até-agora.

3. Paisagem

O conceito de paisagem aplicado nesta pesquisa corresponde à teoria de Norberg-Schulz (1976) que diferencia espaço de lugar. Assim, para o entendimento de paisagem se faz necessário a diferenciação dos dois termos citados. Para a literatura atual o conceito de espaço é distinguido por dois usos, espaço como geometria tridimensional e espaço como campo perceptual. Segundo Norberg-Schulz (2006) nenhum dos dois é satisfatório por serem abstrações de uma totalidade intuitiva tridimensional da experiência cotidiana.

Norberg-Schulz (1976) diferencia espaço de lugar pelo simples ato de habitar. Sua teoria explica que o espaço é formado por elementos naturais e elementos construídos pelo homem. Na paisagem os elementos naturais geralmente possuem maior impacto do que os elementos construídos pelo homem, que são os assentamentos de qualquer escala, podendo ser um casebre, uma estrada ou uma cidade. Os assentamentos possibilitam o habitar, assim, uma paisagem inacessível que antes era apenas observada, passa a ser habitada, se tornando um lugar, que abriga relações fenomenológicas, interações entre elementos construídos, naturais e o homem. Apesar das diferentes terminologias e significados, nesta pesquisa os termos paisagem, espaço e lugar serão utilizados significando o conceito de lugar proposto por Norberg-Schulz (1976).

Neste sentido Paolliello & Machado (2016) afirmam que “o espaço é dinâmico uma vez que reflete o ser que o significa. É o homem espacializado e, desta maneira, é composto por seus usos e costumes, conhecimentos e valores que são cambiáveis e volúveis. É formado pelas ações cotidianas, compreende as memórias do ser, mas fixa-se, principalmente, no presente. É neste tempo-espaço que o indivíduo percebe, experimenta, vive e vincula-se ao ambiente emocionalmente.” (Paolliello & Machado, 2016, p.73).

Contextualizar o produto artesanal em um espaço-tempo atual se faz necessário na hora de produzir produtos coetâneos. A análise da paisagem neste contexto é pertinente, uma vez que ela é o reflexo do homem e do seu tempo. Sua análise permite a captação de informações que contribuem no processo de concepção dos produtos, sendo que nela podemos encontrar signos dos quais nos identificamos. Neste momento a relação da paisagem com a identidade se torna forte. Seja em sua organização tridimensional ou na sua capacidade em transmitir emoções, a paisagem sempre irá fornecer signos de uma cultura e lugar que fazem parte da formação identitária de um povo.

Norberg-Schulz (1976) desenvolveu uma metodologia fenomenológica que parte da análise sistemática da paisagem, distinguindo elementos naturais dos construídos e posteriormente classificando-os em duas categorias: espaço e caráter, sendo espaço a organização tridimensional dos elementos construídos e naturais o caráter a atmosfera geral que o lugar propicia. A análise da paisagem que segue as estratégias de Norberg-Schulz (1976) avalia questões fenomenológicas da paisagem, possibilitando o reconhecimento de signos que possuem significado para quem vive na paisagem analisada.

Paolliello (2016) interpreta os produtos que tiram partido da paisagem em três tipologias: primeiro, a paisagem enquanto percepção, modo de viver cotidiano; segundo, a paisagem a partir da memória e lembrança e terceiro, paisagem pela matéria-prima. Para a autora, nos três casos a paisagem é transformada em índice que seguindo as teorias de Pierce (1960), significa transformar signos em símbolos.

O exemplo da figura 2 aborda a paisagem como matéria-prima. O projeto Brasil Original Amazonas é desenvolvido pelo Sebrae Amazonas e tem como objetivo o reposicionamento do artesanato perante o mercado. Nesta ocasião específica, Sérgio J. Matos “atua como coautor em produções que plasmam elementos de bom – e atemporal – desenho a técnicas manuais anciãs, sem descaracterizar o paranauê local.” Colontonio (2017), em conjunto com artesãos das cidades Benjamin Constant e Atalaia do Norte no Sudoeste Amazônico. Nota-se o uso de técnicas tradicionais de trama de fibras, porém, com um novo discurso que insere as artesãs em um contexto contemporâneo, qualificando assim o resultado final como produto coetâneo.

Figura 2. Trabalho do Designer Sérgio J. Matos desenvolvido com artesãos locais.



Fontes - Fotos de Lucas Cuervo Moura e Sérgio J. Matos.

O segundo exemplo trata-se da paisagem a partir da memória. A Cadeira Buriti Tratada, ver figura 3, também do Designer Sérgio J. Matos. O designer afirma em seu site que “...com inspiração enraizada na flora brasileira e na cultura dos povos indígenas e ribeirinhos. O desenho celebra o buritizeiro, imponente palmeira da Amazônia que batiza a peça de mobiliário e enaltece os mitos, os laços de pertencimento, as múltiplas dádivas da chamada “Árvore da Vida” (MATOS, 2015). O autor ainda acrescenta que “Sob a criação revestida de contemporaneidade reside o código frondoso da copa do buritizeiro que abriga função, estética e memória. Na simplicidade, o design de alma brasileira cultua nobreza e repousa à sombra de uma palmeira” (MATOS, 2015). Já o último exemplo trata-se da paisagem enquanto percepção e modo de viver cotidiano. O Disco Plano Frisos do Designer Domingos Tótora, como pode ser visto na figura 4, se relaciona com a paisagem de Maria da Fé-MG terra natal do designer, onde os campos arados são resultado da transformação da paisagem através da prática da agricultura que é forte na região.

Figura 3 - Cadeira Buriti Tratada**Figura 4** - Disco Plano Frisos

4. O Produto de Caráter Emocional

Um ponto interessante do produto artesanal é que o registro das crenças e experiências do artesão ficam ainda mais evidentes, como se o conceber já não fosse o suficiente, o fazer com as mãos torna o produto embebido de características que são próprias do artesão, que foi influenciado pelo espaço e que influencia o espaço. Mesmo o produto artesanal sendo tão empoderado desse seu processo natural, entender conceitos de design de emoção pode ajudar na compreensão do meio em que esse produto é concebido, assim como a compreensão do consumidor do produto final.

Krucken (2009) afirma que na sociedade contemporânea o design pode ter vários conceitos e interpretações. A autora declara que a palavra design refere-se tanto ao desenho como ao projeto e ao planejamento de produtos, serviços e sistemas. Assim, o design assume caráter mediador de dimensões tangíveis e intangíveis. Neste contexto o design funciona como um instrumento de auxílio ao desenvolvimento de produtos artesanais com caráter representativo de uma paisagem. Krucken (2009) declara que o design pode apoiar ações em diversos níveis e que é importante a ação de profissionais capacitados a perceber elementos do território que estão presentes nos produtos e nos modos de fazer. A autora ainda afirma que o desenvolvimento de produtos e serviços com associações simbólicas e emocionais é um grande desafio. Diante de tal situação, o design significando o planejamento de produtos, está relacionado a práticas metodológicas que colaboram com o desenvolvimento e agregação de valor aos produtos artesanais através da transformação dos signos identificados na paisagem.

Desmet (2009) salienta que no nível do projeto, existe quatro formas de se trabalhar o objeto com foco nas emoções: primeiro com foco no usuário, onde existe o envolvimento do usuário no projeto, e suas emoções são o foco do processo de design, neste nível técnicas exploratórias são comumente empregadas, inclusive colagens, mock-ups, entre outras; segundo com foco no designer, onde os designers atuam como autores e, mais que gratificar usuários, esses profissionais desafiam os consumidores, apresentando algo diferenciado; terceiro com foco em pesquisa, onde as diretrizes projetuais são frutos de pesquisa e/ou são testadas com usuários, comumente empregando técnicas de mensuração e por último com foco em teoria, onde a teoria auxilia a qualificar o design em termos de impacto emocional. Nessa visão, insights teóricos ajudam a desenvolver conceitos.

O produto artesanal sendo um produto de pequena escala com alto potencial representativo, possui uma relação direcionada para a conexão emocional entre o consumidor e o artefato. Diante uma posição mais mercadológica entender quem consome e as emoções que esses consumidores buscam, pode ser uma estratégia a ser considerada, diante uma proposição mais artística a vertente do foco no designer/artesão acontece como uma posição desafiadora ao consumidor, uma vez que o artesão além de gratificar o usuário, busca a proposição um produto diferenciado. Porém, julga-se que o artesanato que parte da análise da paisagem pode acontecer simultaneamente em mais de um nível de projetual, uma vez que sua análise seguindo a ordem fenomenológica avalia: o homem inserido na paisagem; as experiências de quem desenha e produz e também se apoia em pesquisa e investigação.

Seguindo as teorias de Norman (2008), a percepção da emoção em produtos acontece em 3 níveis de processamento, o primeiro sendo o visceral diretamente relacionado com a aparência do produto, em segundo o comportamental que está relacionado a facilidade do uso e ergonomia e em terceiro o reflexivo que é aquele que parte do pensamento consciente. O produto artesanal em geral, trabalha no nível visceral e reflexivo, uma vez que o apelo estético e artístico possui maior relevância, porém, existem práticas onde o produto artesanal trabalha os 3 níveis, muito ocorrente no mobiliário de produção artesanal como pode ser destacado no trabalho dos Irmãos Campana, ver figura 5, que alia estética, expressão artística e funcionalidade nas peças produzidas pelo estúdio.

Figura 5 - Cadeira inspirada no Cangaço produzida pelos Irmãos Campana com a parceria de artesãos locais.



Trabalhar o produto no nível reflexivo é bastante amplo, porque o nível reflexivo cobre mensagem, cultura e significados. Segundo Norman (2008), o nível reflexivo trabalha essencialmente com autoimagem e memória, motivo pelo qual a tarefa de projetar deve ter como base a compreensão que os usuários têm sobre todos os elementos relacionados ao artefato, sendo assim, o entendimento das relações tangíveis e não tangíveis presentes na paisagem.

Norman (2008) afirma que o design o nível visceral é o que a natureza faz por essência. O autor diz que os humanos evoluem para coexistir no ambiente de outros humanos, animais, plantas, paisagens, clima e outros fenômenos naturais e como resultado estão expostos ao recebimento de fortes sinais emocionais do ambiente que são automaticamente interpretados no nível visceral. Norman (2008) afirma que os princípios relacionados ao design visceral são consistentes entre pessoas e culturas, porém, os princípios relacionados ao nível reflexivo estão altamente direcionados a questões culturais podendo variar entre grupos sociais.

Ter a paisagem como elemento transmissor de valores na produção do artesanato é entender o conceito de design de emoção no nível reflexivo e visceral desse processo proposto por Norman (2008). Uma vez que o nível reflexivo trabalha com a autoimagem e a memória, o produto que foi concebido diante a análise da paisagem, levou em consideração os agentes transformadores da mesma e assim ele estará contando a estória de quem concebeu o produto e de quem irá consumi-lo, uma vez que seu consumo primordialmente depende da conexão do consumidor com o espaço-tempo que esse produto representa. Uma vez que o nível visceral trabalha com a imagem, o produto artesanal representativo de uma paisagem precisa instigar a percepção visual do consumidor através da representação de signos presentes na paisagem. Isso explica o certo interesse por produtos artesanais, que acontece por razões culturais e não na totalidade de um motivo prático.

5. Conclusões Prévias

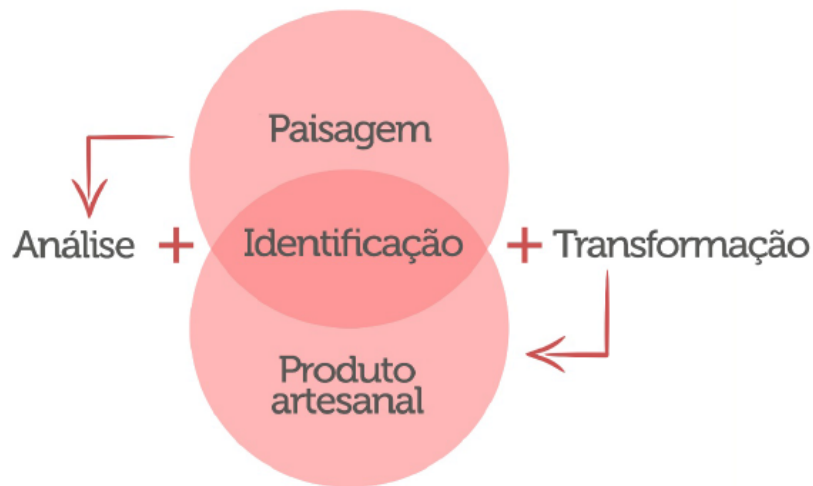
A paisagem, lugar em que vivemos e realizamos nossas atividades cotidianas apresenta grande potencial em comunicar valores para o artesanato contemporâneo, o transformando em um produto competitivo com grande potencial comercial. Ela é o palco de histórias-de-agora e representa e comunica a identidade de quem a habita e juntamente com o homem, está em constante evolução.

Sua análise, seguindo as teorias de Norberg-Schulz (1976), possui potencial de captação de material simbólico aplicável ao artesanato e dessa forma pode representar o homem contemporâneo e a identidade da localidade em que ele está inserido, por isso se fez necessário o entendimento dos conceitos de coetaneidade abordados por Massey (2008), que deixa claro a necessidade entender que cada localidade possui sua própria relação de espaço e tempo. Percebeu-se que a paisagem seguindo a lógica fenomenológica pode transmitir valores para o artesanato de três maneiras: através a análise perceptiva do modo de viver; através do resgate de memórias e sentimentos e por último como matéria-prima, como abordado por Paoliello (2016). Todas relacionáveis ao nível reflexivo do design de emoção proposto por Norman (2008) que cobre mensagem, cultura e significados.

Percebe-se que o design como método possui potencial no planejamento de produtos artesanais representativos de uma paisagem. Diante dessa reflexão é colocada em pauta como atividade para estudos futuros o desenvolvimento de uma metodologia de projeto aplicável ao produto artesanal, que utilize as teorias de Norberg-Schulz (1976), Norman (2008) e Massey (2008). Essa metodologia partirá da análise fenomenológica da paisagem, seguida pela identificação de elementos passíveis de transformação que podem ter caráter de matéria-prima, caráter perceptivo espacial/comportamental ou caráter de resgate de memória, que analisados pela ótica da coetaneidade e pelo nível reflexivo e visceral do design emocional, serão transformados em produtos artesanais com teor competitivo, artístico e representativo de uma relação de espaço e tempo atual.

Entende-se que o papel da metodologia a ser desenvolvida é oferecer possibilidades de ferramentas para a atuação do designer e do artesão que buscam um olhar direcionado à paisagem. Uma vez que o saber e o fazer manual do artesão estão atrelados a sua percepção individual de tempo e espaço e as suas experiências pessoais, não se busca a homogeneização ou classificação da prática artesanal. Busca-se um posicionamento crítico diante o momento contemporâneo em que vivemos.

Figura 6 - Diagrama esquemático das etapas da metodologia de projeto.



Notas

- [1]. O produto coetâneo, segundo a fundamentação de Massey (2008), é um produto adequado ao seu tempo, à técnica, à identidade e à representação de uma cultura.
- [2]. Segundo Peirce (1995), um signo é aquilo que sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém.
- [3]. Para Agamben (2009), contemporâneo é aquele que mantém o seu olhar fixo no seu tempo. Para o autor, todos os tempos são para quem deles experimenta, contemporaneidade.
- [4]. Segundo do Dicionário Aurélio, ressignificar significa Dar outro ou novo significado a.

Acknowledgments

This paper was presented at 6th EIMAD – Meeting of Research in Music, Art and Design, and published exclusively at Convergences.

Referência Bibliográfica

- [1]. Agamben, G. (2009). O que é o contemporâneo? E outros ensaios. Editora Argos.
- [2]. Certeau, M. (2008). A invenção do cotidiano: artes de fazer. Petrópolis: Vozes.
- [3]. Colotino, A. (2017, julho 4). Gizbrasil. Consultado em Setembro 15, 2017 em: <http://gizbrasil.com/design/designer-sergio-j-matos-apresenta-o-projeto-brasil-original-amazonas/>
- [4]. Desmet, P. (2009). Special Issue Editorial: Design & Emotion. International Journal of Design, 3(2):1-6.
- [5]. Martins, C. (2003). Identidade: percepção e contexto, in MARTINS, Clerton (org.). Turismo, cultura e identidade. São Paulo: Editora Roca.
- [6]. Krucken, Lia. (2009). Design e território : valorização de identidades e produtos locais / Lia Krucken. -- São Paulo :Studio Nobel.
- [7]. Massey, D. (2008). Pelo Espaço: uma nova política da espacialidade (H. Pareto Maciel & R. Haesbaert, Trad.). Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.
- [8]. Matos, S. J. (2016, Agosto 10). Sergiojmatos. Consultado em Setembro 15, 2017 em: <http://sergiojmatos.com/index.php/produtos/cadeira-buriti/>
- [9]. Menezes, U. T. B. (2002). A paisagem como fato cultural. in Yágizi, E. (org.). Turismo e paisagem. São Paulo: Contexto.
- [10]. Merleau-Ponty, M. (1999). Fenomenologia da Percepção (C. Alberto Ribeiro Moura, Trad.). São Paulo: Martins Fontes.
- [11]. Neto, E. B. (2009). O que é artesanato (Vol. 1). São Paulo: SEBRAE.
- [12]. Norberg-Schulz. C. (2006). O fenômeno do lugar. In Nesbitt, K. (org.), Uma Nova Agenda para a Arquitetura. Antologia Teórica (pp.443-462). São Paulo: Cosac Naify.
- [13]. Norman, D. (2008). Design emocional. Rio de Janeiro: Rocco.
- [14]. Paoliello, C. & Machado, A. (2016). Artesanato tradicional como produto das relações fenomenológicas da paisagem. In Paoliello, C. O entendimento do artesanato cultural a partir da identidade, da localidade e do tempo. Pós-Doutoramento, Faculdade de Belas Artes, Secção de Design do Centro de Investigação e de Estudos em Belas Artes, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- [15]. Paoliello, C. (2016). Relations between identity and landscape in Brazilian craftwork. Making Futures Journal, v.4, p. 1-15.
- [16]. Peirce, C. S. (1995). Semiótica. 2ª ed., São Paulo: Perspectiva.
- [17]. Pinho, M. S. M. (2013). Domingos Tótora. Disponível em: https://issuu.com/studiomousetrap/docs/domingos_totora
- [18]. Verganti, R. (2009). Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Cambridge: Harvard Business Press.

Reference According to APA Style, 5th edition:

Silva, A. Brito, N. ; (2018) Design, identidade e cultura: Um relato da paisagem através do artesanato. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XI (22) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>