

V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo

I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo

15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

O Futuro Dos Novos Nómadas:

Ao Encontro De Uma Nova Identidade Cultural Pelo Design Dos Bens Materiais

Ana Helena Luz Gonçalves Grácio¹

Resumo

A origem do Homem enquanto membro de um grupo e conseqüentemente de uma sociedade é caracterizado numa fase embrionária, por uma acção primordialmente nómada, desencadeada por uma busca de melhores condições de sobrevivência, capazes de assegurar a melhor continuidade do seu grupo. Tal se verificou até essa necessidade ser cada vez menos premente, e ao longo dos tempos o Homem decide enraizar-se de modo cada vez mais permanente. No entanto esta acção de nomadismo é hoje reencarnada sob novos contornos e especificidades, não se apresentam as mesmas necessidades que anteriormente se apresentaram ao Homem primitivo, mas novas variáveis determinam que um novo nomadismo, ainda em busca de algo melhor, quer nas suas condições de trabalho, quer na fruição de novas culturas. Hoje os novos nómadas são descritos pela sua multiplicidade de culturas e conseqüentemente como cidadãos do mundo. Esta capacidade tão intrínseca do Homem de uma constante e renovada capacidade de se adaptar a novas realidades, sociedades e costumes, acarreta consigo a possibilidade de fruir de novas culturas e locais, no entanto também oferece um sentimento de perda de um determinado referencial, onde se perde a noção de pertença a uma determinada identidade cultural, pela constante deslocação e assimilação de novas culturas e saberes. É nosso propósito, encontrar novos discursos de identidade cultural, por meio de uma perspectiva do design, de modo a possibilitar ao produtor dos bens materiais o uso de ferramentas para um melhor e mais sustentado desempenho na prática projectual, permitindo ir ao encontro das necessidades dos novos nómadas.

Palavras-chave: novos nómadas, identidade cultural, design.

¹ Licenciada em Design Industrial pela Universidade Lusíada de Lisboa, Doutoranda em Design na Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa (FAUTL) e membro colaborador do Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design (CIAUD) – Portugal.
ahgracio@yahoo.com

A História relata-nos o Homem primitivo como nómada e permanente viajante, em busca contínua do meio natural e social, por forma a alcançar a melhor e maior sobrevivência. Contudo, no decorrer dos tempos, tal deixou ser um factor imprescindível no seu comportamento para dar lugar a uma segura estabilização e fixação num determinado meio, quer essa escolha adviesse de uma opção ponderada quer fosse resultado de um legado familiar. Não obstante desde o final do séc. XX, que se verifica o personificar de um novo nomadismo, resultante de uma homogénea globalização, facultada pela internet, pelos rápidos meios de transporte e pelos media actualizados globalmente ao segundo. Sendo o novo nómada tão errante como multicultural, e sem que hoje a sua movimentação se deva a um imperativo instinto de sobrevivência, à semelhança do passado, torna-se premente e fulcral entender este fenómeno emergente, numa perspectiva da cultura material e consequentemente do design, enquanto meio produtor dessa realidade.

Na procura desenfreada de pertença a uma cultura global, o Homem também procura definir a identidade cultural per si. O novo nómada, apercebeu-se nos últimos anos que não lhe basta a aldeia global, que para a integrar verdadeiramente, precisa de identificar qual é a sua aldeia local e qual a sua verdadeira identidade cultural. Após uma desenfreada propaganda das virtudes e mais-valias da globalização, hoje sabe-se imprescindível o conhecimento de uma identidade específica regional e nacional, como reflexo de uma tradição construída (Giddens, 2000, p. 48), afim de alcançar e construir as novas tradições.

Os novos nómadas, mesmo num movimento composto de movimentação e cautela, de forma constante absorvem e são absorvidos, pela múltipla informação que os rodeia, inevitavelmente cada vez mais se perde a noção de território, do nosso território.

Numa observação mais cuidada apercebemo-nos do forte crescendo deste nomadismo à nossa volta, ainda sempre caracterizado pela procura de algo novo e melhor, embora não como numa fiel semelhança ao Homem primitivo, que numa demanda de sobrevivência se encontrava obrigatoriamente em movimento, na busca do habitat que lhe fosse mais favorável. Hoje os novos nómadas tanto são compostos por aqueles que se vêm obrigados a migrar em busca de melhores condições de trabalho e de sociedades (e ainda que de novos modos de sobrevivência), quer por aqueles que procuram novas e melhores experiências pela fruição de novas culturas, e pelo próprio acto de viajar -como sinónimo de status- ser um novo e melhor fim a atingir. Em qualquer um dos casos, é latente um sentimento contraditório, um pouco como a personagem Dorothy no “Feiticeiro

de Oz”, que enquanto na sua casa, ambiciona por conhecer um novo e melhor sítio, mas quando exposta à obrigatoriedade de desbravar caminho numa terra fascinantemente diferente, a sua única demanda passa a ser o retorno à sua casa. Existe uma perda de identidade cultural adjacente à especificidade de cada indivíduo, que se traduz na procura de bens materiais simbólicos e significativos de uma determinada cultura, com que cada indivíduo mais se identifique, existe sempre a necessidade de construção de um referencial que preencha a lacuna de um sentimento de não identidade, tantas vezes associado ao sentimento de cidadão do mundo.

Os seres humanos sempre migraram e viajaram, sem necessariamente viverem uma vida nómada, mas o nomadismo de hoje acarreta muito mais do que simplesmente fazer viagens. Hoje um nómada pode sê-lo sem efectivamente se deslocar no espaço, ele pode ser personificado pelo adolescente em Lisboa, o cientista em Londres ou um executivo em Nova Iorque. Na realidade, o quanto ele se já se moveu é muitas vezes irrelevante, pois o nómada moderno é regido por diferentes variáveis, uma é sem dúvida o facto de se deslocar no espaço físico, mas sem dúvida que a deslocação frenética que nos é permitida no espaço virtual é também uma variável de peso. Mesmo que este confine a um pequeno perímetro, não deixará de ter um novo e surpreendentemente diferente relacionamento com o tempo, lugar e com as pessoas que o rodeiam, assim com uma noção de acesso a multiplicidade de culturas e a uma homogeneização global.

Encontramo-nos numa era em permanente mutabilidade, e que inevitavelmente se traduz em novas realidades de consumo. No entanto, o advento de uma cultura global acarreta consigo uma nova reacção que se contrapõe à massificação do consumo e à economia de mercado. “A mundialização das trocas não deveria obstar à diversidade cultural, devendo esta, pelo contrário, ser elevada à categoria de ‘património comum da humanidade’ e considerada tão vital ‘para o género humano como a biodiversidade o é no domínio da vida’. Tal como a diversidade das espécies é necessária à vida, o pluralismo cultural é um imperativo em matéria de civilização” (LIPOVETSKY e SERROY, 2010, p. 160)

Ao questionar vários Portugueses, que se encontram hoje de um modo mais permanente ou efémero em constante migração extra nacional, sobre a existência de uma necessidade de se rodearem de bens materiais que lhes confirmem o seu perímetro de segurança na sua identidade, quer se encontrem na Ásia em África ou na Europa, quer sejam um gestor em Londres em constante viagem, uma mãe de família e empresária em Pequim, ou um artista plástico em Kobe, todos são unânimes, e numa acto instintivo,

rapidamente nos oferecem uma resposta afirmativa a essa necessidade de objectos e sensações capazes de uma forma ou outra de reconstruir o ambiente material daquilo que para cada um constitui a sua identidade cultural.

Os novos nómadas, mesmo que imbuídos de um sentimento incapacitante de o deixarem de ser, não perderão a necessidade intrínseca ao ser humano de ter e construir um referencial de valores simbólicos da identidade cultural de cada um, essa é uma característica da qual não se podem despojar.

Deste modo compete ao design, entender, analisar e interpretar os valores simbólicos necessários para a construção de novos bens materiais, capazes de construir um parque de objectos mais sustentáveis e duradouros na sua relação com o consumidor final, “the designer must understand these languages; then he must be able to teach the objects to speak” (BÜRDEK, 2005, p. 231). Perceber que gentes deram lugar ao percurso de determinados artefactos mais arreigados de uma determinada cultura, pelo estudo e compreensão da sua produção, consumo e consequente apropriação torna-se fulcral para o entendimento de uma vida social construída ao longo dos tempos. Por outro lado “o estudo das práticas do consumo em toda a sua amplitude requer a sua contextualização cultural e, simultaneamente, uma reinterpretação dos seus propósitos” (ROSALES, 2009, p. 30), só assim será possível, apontar novas direcções, percursos e (re) contextualizações, rumo a uma responsável investigação para consequente desenvolvimento de uma prática projectual no design.

Assim parece encontrada uma solução viável capaz de construir novas e credíveis identidades culturais para o novo nomadismo, por meio do resgatar de valores e signos no artesanato, poderá constituir-se uma resposta, para o projecto de novos bens materiais, que constituam uma herança intelectual. Tal caminho resultará em diferentes apropriações, atribuídas aos objectos delas resultantes, nos diferentes contextos culturais, em que pelo estudo e cuidada análise será possível afigurar, transposições destes signos e valores simbólicos para uma práxis do design.

Deste modo uma investigação por parte do design no desenvolvimento de projecto capaz de reunir, analisar e construir narrativas de determinadas identidades culturais, por meio de ferramentas da antropologia cultural e da etnografia, conduz-nos à oportunidade da salvaguarda de um património, “não se trata de resgatar os símbolos mas resgatar a construção simbólica, como forma de reagir a construção e homologação de imagens e imaginários, e por conseguinte negar a sobreposição dos símbolos próprios como forma

activa de construção simbólica de forma viva e não somente na busca da ancestralidade” (QUEIROZ, 2005). Constituindo-se assim um contributo para a reflexão teórica e enriquecimento no campo disciplinar do design (BRANCO, 2003, p.13), tal como uma plataforma de discussão, rumo a uma consciência crítica, que permite não só o desbravar de caminho a novos discursos identitários, como permite o entendimento de uma possível interação entre o artesão e o designer, afim de construir bases de desenvolvimento para a difusão e conhecimento de uma identidade para o futuro (BRANCO, 2003, p.15).

“Do ponto de vista antropológico, o design é entre diversas atividades projetuais, tais quais as artes, o artesanato, a arquitetura, a engenharia e outras que visam a objetivação no seu sentido estrito, ou seja, dar existência concreta a idéias abstratas e subjetivas” (DENIS, 1998, p. 19)

Compete ao designer não só o exercício da prática, como o entendimento e a constituição de novos caminhos para o design, através de um exercício teoricista com vista à reflexão e posterior construção na prática projectual. “O design constitui, grosso modo, a fonte mais importante da maior parte da cultura material de uma sociedade que, mais do que qualquer outra sociedade que já existiu, pauta a sua identidade cultural na abundância material que tem conseguido gerar” (DENIS, 1998, p. 22). Estes estudos tornam-se fulcrais, quando consideramos o artesanato como “portador de diferentes mensagens que devem ser transmitidas para as gerações seguintes, processo que não difere dos cuidados inerentes à preservação e difusão de outros valores patrimoniais” (BRANCO, 2003, p.13)

Entender a antropologia e o conhecimento da cultura material em profundidade é uma ferramenta imprescindível para uma prática do design bem sucedida, Oskar Schlemmer no ensino da Bauhaus, defende uma visão antropológica no design como factor crucial para o pensamento neste campo, como refere Schimtz: “el ser humano como constante antropológica continua siendo la frontera infranquable de todo hecho creativo (...) sin embargo, la nueva base antropológica de los estudios de diseño, aún pendientes de aplicación, podrá en futuro remitirse a Oskar Schlemmer.” (SCHMITZ, 2000, p. 290).

Max Bill na fundação da HfG de Ulm (1953-1968) afirma que “el cometido principal del creador era transformar los artículos de la vida cotidiana en ‘bienes culturales’ en nombre de ‘lo bueno, lo bello y lo práctico’” (BETTS, 2000, p. 290), defendendo que o artesanato nas suas diferentes formas, é também um antecessor de uma prática do design, e uma

manifestação antropológica e cultural, identificadora de um determinado ambiente material. Interessa por isso conhecê-lo de um modo aprofundado, reflectir e analisar o cerne da sua produção, consumo e conseqüente apropriação.

Através deste estudo existem elementos que poderão veicular determinados valores aos seus futuros consumidores e utilizadores, até um nível visceral, poderão comunicar a identidade de um lugar e oferecer experiências temporais e espaciais, permitindo a cumplicidade do utilizador com o objecto, fazendo com este não só se identifique culturalmente, como tenha a capacidade de construir o seu referencial, independentemente do lugar temporal e espacial que ocupar.

Hoje embora sob o sentido de uma cada vez maior globalização, novas tendências contrapõem-se e revelam pequenos nichos que advogam novas atitudes e (re) direcionamentos, onde o particular surge versus o global. “Tal não impede de modo algum a manifestação repentina do comunitarismo e dos ‘retraimentos identitários’. Ao atomizar o social, a dinâmica de individualização gerou uma forma nova de insegurança identitária, que está implícita na perda de raízes comunitárias. Daí a necessidade de identificação com comunidades específicas -étnicas, religiosas ou infranacionais-, susceptível de criar um sentimento de pertença colectiva” (LIPOVETSKY e SERROY, 2010, p. 64)

A nova realidade do consumo impele um relevante segmento da sociedade a reagir em contraponto à massificação da oferta, onde a diferenciação e personalização, assim como a carga simbólica dos produtos e bens assumem um papel catalisador na sociedade.

Sob este ponto de vista, “parece encontrada uma base da receita possível de renovação das ofertas artesanal e industrial, em que o design funcionará como um integrador de todas as qualidades, como um instrumento multiplicador das vantagens específicas e da ligação entre estas actividades” (BRANCO, 2003, p. 15). Nesta conjuntura será uma acção metodológica do design, que ao defender máximas como o “think global act local”, poderá desencadear uma práxis que virá contribuir para o desenvolvimento da responsabilidade no acto projectual.

Assim entrevemos um percurso no futuro, onde reapropriando os saberes, valores simbólicos e signos mais ancestrais de diferentes manifestações de artesanato, conseguiremos transpor e aferir a objectos, que se tornam mais apelativos e dotados de uma nova consciência sustentável, para segmentos emergentes no mercado de consumo, “de modo que, aunque el diseño puede reproducir y refinar situaciones y hábitos preexistentes, también puede aspirar a la invención de otros nuevos. Constituye la

materia tanto de ilusión como de la alusión” (JULIER, 2010, p. 251). O facto de uma identidade resolvida de uma mudança substancial num novo contexto, faz com que se preste a outras actividades, onde objectos com maior versatilidade, novas formas e funções se poderão metamorfosear em novos paradigmas de ambientes materiais para o séc. XXI. Propõe-se uma (re)utilização e (re)contextualização das características mais susceptíveis de definir novos paradigmas, no panorama do conhecimento da disciplina do design, considerando as características inerentes à forma/ função, assim como aos valores simbólicos do artesanato que acarreta enquanto fruto de uma identidade cultural.

Ao imputar as qualidades do artesanato como forma de cultura com novos produtos e comunicações, estamos a revelar e “emprestar” valores simbólicos à actividade projectual do design, e conseqüentemente aos produtos e objectos daí advenientes. Portanto, ao nível do design, ao (re)utilizar e fazer confluir identidades ancestrais e tradicionais de uma determinada cultura numa realidade contemporânea estamos a promover uma relação globalizante através da carga simbólica do objecto final com o seu consumidor, ao identificar-se culturalmente.

O aprofundamento das características e propriedades de práticas artesanais de uma forma transversal a todo o seu percurso, através do design, pode apontar-nos diversas direcções, fazendo com que as formas e funções possam ser (re)convertidas e (re) adaptadas para a contemporaneidade. Uma identidade resolvida de uma mudança substancial num novo contexto, faz com que se preste a outras actividades, onde os objectos se poderão metamorfosear em novos paradigmas, rumo a uma nova identidade cultural dos bens materiais para os novos nómadas.

Referências Bibliográficas

BRANCO, J. Artesanato e Design: Parcerias com Futuro?. Cadernos de Design: A Alma do Design. Centro Português do Design, 2003.

BETTS, P. Hochschule für Gestaltung, Ulm In: FIEDER, J. e FEIERABEND, P. Bauhaus. Madrid: Könemann, 2000.

BÜRDEK, B. History, Theory and Practice of Product Design. Basel: Birkhäuser, 2005.

DENIS, R. Design, Cultura Material e o Fetichismo dos Objectos. Revista Arcos: s.n. Vol. I, Nº único, 1998. Disponível em WWW: <[http://www.esdi.uerj.br/sobrecos/artigos/artigo_rafael\(14a39\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/sobrecos/artigos/artigo_rafael(14a39).pdf)>.

GIDDENS, A. O Mundo na era da globalização. Lisboa: Editorial Presença, 2000.

LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. A cultura-mundo: Resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições 70, 2010.

QUEIROZ, K. G. Design e Retórica: A Cultura Material como espaço de resistência às formas e objectos hegemónicos, 2005. Disponível em WWW: <<http://www.ces.uc.pt/e-cadernos/media/documentos/ecadernos2/KARINE%20GOMES%20QUEIROZ-%20final.pdf>>.

ROSALES, M. Cultura Material e Consumo: uma introdução. Lisboa: Celta Editora, 2009.

SCHMITZ, N. M. El diseño antropológico de Oskar Schlemmer In: FIEDER, J. e FEIERABEND, P. Bauhaus. Madrid: Könemann, 2000.