

Consumo e Identidade Cultural: o papel do designer na preservação da sua cultura e tradições perante um mundo globalizado

Lídia da Conceição da Silva Guedes¹

Resumo

Actualmente, o mundo é composto por sociedades com culturas distintas e com raízes, normalmente com base religiosa, tão antigas como a formação dessas mesmas sociedades. Como consequência o relacionamento em sociedade implica critérios de convivência, de ritualização e significação comum, consolidados e construídos de geração em geração. E assim, a cultura torna-se a expressão da personalidade de um povo. A formação de uma civilização é um processo lento e longo e implica a preservação de tradições, transmissão de saberes e tradições sempre acrescidas, dentro dos parâmetros da própria cultura. Quando um indivíduo pertence a uma cultura significa que este tem uma identidade relativamente aos outros indivíduos e, essencialmente que partilha com os seus pares liberdade e igualdade relativamente à manifestação dessa mesma cultura. Assistimos ao fenómeno de globalização, ao desaparecimento do conceito de Estado-Nação e por consequência destes dois fenómenos estamos perante uma realidade multicultural. Esta realidade é uma forma de promover a preservação de identidade e o seu enriquecimento uma vez que em contacto com outras sociedades culturais, os indivíduos assumem a sua posição e transmitem as suas vivências, formas de estar, de se exprimir, escutar e de opinar criando uma convivência intercultural que lhe permite a sua afirmação. Em Portugal, na actualidade, vive-se um pretenso saudosismo das marcas antigas e dos objectos de cariz regional e tradicional, assim como uma vontade de exaltação de ícones nacionais.

Palavras-chave: consumo, identidade cultural, design.

¹ Mestre em Design Industrial pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP) e 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. lidiaguedes.designer@gmail.com

1. Introdução

Hoje o que se impõem é garantir que a multiplicidade e a diversidade cultural seja preservada, permitindo o convívio de indivíduos das mais diferentes matizes. No entanto, quanto uma cultura local parece perdida surgem manifestações, como que ressuscitadas em nome da preservação da sua identidade.

Uma identidade cultural é enfatizada através de aspectos relacionados com o nosso grupo étnico, racial, linguístico, religioso, regional e/ou nacional e uma nação é composta por representações e símbolos que fundamentam e constituem uma dada identidade nacional produzida por sentimentos onde estão contidas as estórias, memórias e imagens que servem como fio condutor desta. A “crise de identidade” que vivemos actualmente nas sociedades modernas deve-se a diversas mudanças sucessivas. Estas caracterizam-se pelo abalo dos antigos quadros de referência que proporcionavam aos indivíduos uma estabilidade social. A modernidade leva a uma fragmentação da identidade e, o que existe actualmente é uma descentralização, deslocamento e ausência de referências fixas ou sólidas para as identidades.

Por outro lado, actualmente assistimos a um movimento que se baseia num revivalismo generalizado. Ao longo da história podemos observar que se trata de um fenómeno cíclico que normalmente aparece em períodos de pós-guerra, revoluções ou crises de natureza económica. O *retrobranding* centra-se, essencialmente nas memórias do passado, nos sentimentos de partilha, em suma, num saudosismo que surge como forma de compensação de uma instabilidade.

Este ciclo nostálgico e saudosista leva á procura de valores por parte dos consumidores. Recuperar marcas do passado já inexistentes fisicamente mas vivas na memória colectiva é um território fértil, quer ao nível do *design* como do *marketing* numa tentativa de equilíbrio entre a criatividade *versus* autenticidade e inovação *versus* tradição.

É interessante constatar como as décadas de 50, 60, 70 e 80 têm renascido nas mais variadas formas, desde a música à moda, do cinema ao design. As próprias tecnologias não escaparam e recuperam a estética *vintage*.

“Mas ao lado deste duplo aspecto de uma revalorização estilística (...) e de uma condenação como “moda” (...) existe um outro osso duro de roer no problema. Sabe-se como não só o autêntico estilo art nouveau, mas igualmente toda a pacotilha descoberta no sótão de um avô ou de um bisavô, até ontem pasto de traças, estão hoje a ser

revalorizadas e começam a adquirir um valor comercial não negligenciável". (DORFLES, 2001, p.57)

Alguns clássicos nunca deixaram de estar na moda, como as cadeiras e sofás do Le Corbusier. Mas há cada vez mais pessoas a recuperarem não apenas os objectos famosos, mas agora também os objectos de uso corrente, como a cama que pertenceu aos pais ou aos avós. O mobiliário dos anos 70 é de todos o mais reutilizado, porque é mais fácil encontrar peças em bom estado de conservação, ou mais fáceis de recuperar. Além disso as pessoas estão pessimistas, não esperam nada de positivo do presente, e então agarram-se ao passado.

Do tempo dos nossos avós continua a chegar à actualidade uma grande colecção de objectos, entre as quais peças de vestuário, electrodomésticos, móveis, também os penteados e a música dos anos 50 e 60. O culto *vintage* ganha cada vez mais adeptos.

Os novos electrodomésticos recriam os formatos de outros tempos, coloridos de linhas arredondadas *retro* e no mobiliário são procuradas as reedições do estilo *vintage* do final dos anos 50.

Determinados modelos de carros, ícones que marcaram países ou períodos da história, e que agora voltam à estrada em versão actualizada, são também um bom exemplo deste revivalismo.

É claro que este fenómeno já não é novidade e este tipo de revivalismo vai acontecendo ao longo da história. Por um lado há uma busca de identidade e de raiz porque, perante a actualidade, as pessoas têm necessidade de voltar a ter algo a que se agarrar. É a busca de uma época com alguma conotação positiva em termos de valores e de estética. Há também uma busca de diferenciação dentro das massas, porque a massificação é um modelo já passado e as pessoas não gostam de ser iguais.

O revivalismo pode também não passar de uma atitude nostálgica traduzida em consumo regulado pela ideia de novidade e estilo, esquecendo o significado cultural, social e político do objecto, postura ou ideia que se reedita.

Mas será que a crise geral impulsiona um sentimento de saudade?

A saudade pode não estar directamente relacionada com o revivalismo. Temos saudades de momentos, de quem amamos, de sons e de formas, de cheiros, de texturas e temos saudades quando vivemos momentos que nos lembram outros. Por sua vez, o revivalismo procura fazer-nos regressar a um conjunto de códigos, já usados em tempos passados, nos quais nos podemos rever ou não, podendo levar a uma criação que busca projectos

antigos usando-os como ‘trampolins’ para novas composições, novas formas de pensar e de criar. A aceleração actual provoca o desgaste rápido das mensagens, especialmente as visuais. Então, a recriação de algo que já teve sucesso poderá ser um caminho mais fácil de percorrer. Talvez por isso nos defrontamos actualmente com uma multiplicidade de influências do passado.

Na arte em geral, o revivalismo está ligado a uma chamada ao presente de certos momentos com carga política e interesse social. Seja por falta de originalidade, seja por interesse genuíno nessas mensagens, o certo é que a imitação do passado acaba por trazer ao debate a própria história dos indivíduos e suas memórias colectivas.

À escala portuguesa é difícil passarem despercebidos marcas como a Pasta Dentífrica Couto, os rebuçados Dr. Bayard ou os sabonetes Ach Brito assim como ao nível tradicional e regional por exemplo a filigrana , os Lenços de Namorados ou o Galo de Barcelos.

2. Lenços de Namorados: estudo de caso

2.1 Contexto histórico

É provável que a origem dos “lenços dos namorados”, “lenços de amor” ou “lenços de pedidos” esteja nos lenços senhoris do século XVII–XVIII adaptados depois pelas mulheres do povo, dando-lhe conseqüentemente um aspecto popular característico.

Inicialmente faziam parte do traje feminino e tinham uma função decorativa. Eram geralmente quadrados, de linho ou algodão, bordados segundo o gosto das bordadeiras.

A moça quando estava na idade de casar bordava o seu lenço a partir de um pano de linho fino ou de algodão. Para realizar esse trabalho utilizava os conhecimentos que possuía sobre o ponto de cruz normalmente adquiridos na infância.

Depois de bordado, o lenço ia ter às mãos do “namorado” ou “conversado” e era em conformidade com a atitude deste de usar publicamente o lenço ou não, que se decidia o início de uma ligação amorosa.

Estes lenços eram originariamente em ponto de cruz e por ser um ponto trabalhoso obrigava a bordadeira a passar durante muitas semanas e mesmo durante meses os serões na sua confecção.

Como a escassez de tempo passou a ser um facto na vida moderna, a mulher deixou de ter tanto tempo para a confecção destes lenços, o ritmo de vida tornou-se mais intenso e foi necessário solucionar este problema, adoptando outros pontos mais fáceis de bordar.

Com esta alteração, outras se impuseram no trabalho decorativo dos lenços dos namorados: o vermelho e o preto inicial vai dar origem a uma grande quantidade de outras cores e com elas novos motivos decorativos. Os lenços não deixaram porém de ser ainda mais expressivos, acompanhados muitas vezes de quadras populares, dedicadas a quem era dirigida tão grande fantasia: o amado.

"Os lenços de namorados" constituíam a um dado momento uma prova da declaração feita pela bordadeira ao seu namorado e na maior parte dos casos esta declaração era atendida e o conversado comprometia-se também publicamente nesta ligação, usando o lenço por cima do seu casaco domingueiro, colocado ao pescoço com o nó voltado para a frente.

Caso a rapariga não fosse correspondida o lenço voltaria às suas mãos. Se o namorado trocasse de parceira fazia chegar à sua antiga pretendida o lenço, fazendo-o acompanhar de todos os objectos que daquela possuía: fotografias, cartas, etc.

Os lenços traduzem os mais variados sentimentos duma rapariga em idade de casar, quer manifestados através dos símbolos que se prendem com a fidelidade, quer através de símbolos religiosos que referem o acto específico do casamento, ou ainda através de quadras de gosto popular que na maior parte dos casos denunciam a ignorância ortográfica da bordadeira, pois facilmente nos deparamos com erros ortográficos dos mais variados.

Por vezes são também testemunhos de épocas, de trabalhos agrícolas e até de críticas sociais. Em alguns dos lenços aparece mesmo o reverso do tema característico destes lenços, o desamor e alguns deles possuem quadras que, embora denotem uma certa dificuldade de relação amorosa, possuem um carácter sobretudo provatório para com o namorado.

Tudo era feito em função da fantasia das fantasias – o Amor – e ele de facto parece ser a causa directa desta rica e exuberante manifestação artesanal.

2.2 Definição

As principais características de um “lenço de namorados” segundo a Comissão Técnica de Certificação da AdereMinho² ou na documentação fornecida aos compradores e que proporcionam ao público um ponto de referência quanto à definição do que pode ser um lenço:

- medidas: um legítimo Lenço de Namorados do Minho deverá ter 40 cm a 60 cm e poderá não ser um quadrado perfeito.
- risco: no lenço popular o risco surge com muita assimetria, predominando as interpretações triangulares.
- simbologia: cibório, cipestre, gregas, flores, silvas, cântaros, cruz, custódia, brasões, passarinhos, pombas, estrelas de Salomão, cestas, corações, chaves, peças agrícolas, borboletas, peixes, cães, letras, quadras, datas, coroas, ramos, casal de namorados cobertos ou não, com um chapéu de chuva.
- pontos: ponto de cruz, ponto pé de flor, crivo, espinha de peixe, cheio.
- recorte: bainha aberta, nó, canutilho, cadeia, areia, ponto de formiga, entremeios de renda, renda, picot.
- linha: 1 fio n.º 20 ou n.º25 com 6 fios.
- cores: todas as cores, predominando as primárias.
- outros: lantejoulas, rendas, erros ortográficos, etc.

2.3 A simbologia dos bordados

O ponto de cruz pensa-se ter sido o ponto original destes lenços e por isso a sua confecção era muito morosa, levando por vezes semanas e até mesmo meses de serões pacientes no fabrico de uma fantasia que para a bordadeira era única, pois nele iam os seus sentimentos amorosos mesmo que indecifráveis para quem de fora os pudesse olhar.

A rapariga, antes de se iniciar no trabalho destes lenços era ensinada na sua infância a trabalhar o ponto de cruz nos chamados marcadores ou mapas, onde adquiria a perfeição necessária para mais tarde, já moça, passar à confecção dos "lenços dos namorados".

² A AdereMinho é uma associação para o desenvolvimento do Minho e elaborou em 2007 um caderno de especificações para a certificação dos Lenços de Namorados do Minho onde estão especificadas as normas para a certificação deste produto artesanal.

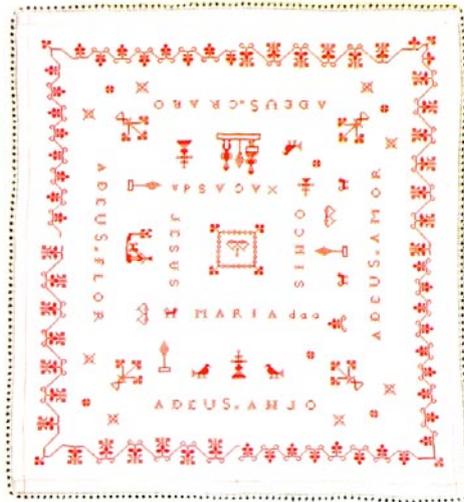


fig. 1 Lenço das Sinco Xagas

(fonte: Aliança Artesanal [www.aliancartesanal.pt/site/home.asp?pagina=c2&id_lenco=2 em 01.09.2010])



fig. 2 Lenço das Rosas

(fonte: Aliança Artesanal [www.aliancartesanal.pt/site/home.asp?pagina=c2&id_lenco=17 em 01.09.2010])

Os lenços de namorados são geralmente de formato quadrado com dimensões que variam entre os 50 a 60 cm, com uma rica simbologia ligada à fidelidade à ligação amorosa e ao acto do casamento.

A decoração porém não se limita à representação destes elementos, mas de facto são estes os mais usados nos lenços de ponto de cruz. Apenas ressaltamos os vários tipos de ramos e a grega (espiral grego), representação geométrica que comporta em si um valor ancestral de grande importância: a própria vida do homem; a linha da vida à qual o casamento se liga de forma incisiva e profunda: a perpetuação da espécie humana.

Apesar de poderem apresentar várias cores, como o verde ou o azul, os lenços de ponto de cruz limitam-se geralmente à utilização do vermelho e do preto obtendo-se deste modo uma grande sobriedade. De facto toda a decoração destes lenços é depurada, sendo

curiosamente baseada toda a representação num modelo geométrico onde predomina a simetria. Assim um ângulo do lenço é igual ao outro ângulo, permitindo que os outros dois sendo iguais entre si possam ser diferentes dos dois primeiros. Predomina portanto a forma na composição decorativa nestes lenços de ponto de cruz e cada ângulo do lenço vai dar ao centro deste e é a partir dele que se constrói toda a decoração. Este tipo decorativo nem sempre é respeitado com rigor, mas é esta a disposição que predomina nas composições.

Com o andar do tempo a vida começou a ser mais agitada, a disponibilidade da bordadeira passou a ser menor e a morosidade na confecção dos lenços teve que ser de alguma forma evitada. A estratégia da bordadeira para diminuir esse tempo foi encontrada na utilização de outra variedade de pontos mais fáceis de bordar como o "ponto pé-de-flor" ou o "ponto de cadeia" entre outros.

Logicamente, como consequência, a traça original dos lenços veio a sofrer algumas alterações significativas, porém o espírito com que eram confeccionados era sem dúvida o mesmo.

As alterações mais significativas prendem-se com as cores utilizadas: as cores vermelhas ou negras deram origem a uma policromia que de resto deu a estes lenços uma maior popularidade, os motivos decorativos vão alargar o seu primitivo leque na simbologia empregue.

Por vezes existe o excesso de decoração geralmente fitomórfica que nos dá a impressão que a simetria é sacrificada pelo efeito decorativo. Este fenómeno torna-se mais visível quando a exuberância de cores empregue é maior. Aí é o efeito decorativo que sustenta toda a composição onde nesse excesso o nosso olhar quase se perde.

As próprias quadras populares são nomeadamente sacrificadas à composição, pois são escritas a várias cores, possuindo também elas uma função decorativa na composição.

A temática nestes lenços é muito variada e vai desde a representação dos símbolos:

- relacionados com as vindimas (a cesta, a escada, o cântaro e o pipo),



fig. 3 Lenço das Vindimas sem bainha e com recorte
(fonte: Aliança Artesanal [www.aliancartesanal.pt/site/home.asp?pagina=c2&id_lenco=5 em 01.09.2010])

- o tema da emigração traduzida não só nas quadras que o próprio lenço comporta, mas na utilização de símbolos com ela relacionados (o navio, a pomba que transporta uma carta, etc.),



fig. 4 Lenço das Quadras
(fonte: Aliança Artesanal [www.aliancartesanal.pt/site/home.asp?pagina=c2&id_lenco=4 em 01.09.2010])

- símbolos ligados a crenças religioso-pagãs, como seja a representação da estrela de Salomão (a estrela de cinco pontas) de duplo significado, ao mesmo tempo símbolo do homem e símbolo do diabo (besta), vista direita ou invertida respectivamente. Ela é ao mesmo tempo o símbolo utilizado pelo povo contra qualquer maldição ou feitiçaria.



fig. 5 Lenço de 1950

(fonte: Aliança Artesanal [www.aliancartesanal.pt/site/home.asp?pagina=c2&id_lenco=11 em 01.09.2010])

Neste caso, a defesa do amor encontrado contra qualquer maldição. Noutros lenços, toda a decoração parte dum canto do lenço e é a partir daí que se desenvolve. Em todos porém, o tema do amor está presente, quer através da representação de corações, quer mesmo através da palavra amor neles bordada.

Se alguns lenços chegam a possuir quadras que poderemos interpretar como amores não correspondidos, quer parecer que essas quadras são mais de provocação, dirigidas ao namorado e não propriamente casos de "amor impossível".

Mais "clássico" ou mais "barroco" na exibição decorativa, em todos está presente a temática amorosa.

3. O papel do designer na preservação da sua cultura: o caso dos “Lenços de Namorados”

Actualmente torna-se comum observar formas e grafismos de elementos artesanais e etnográficos da cultura do Alto Minho nos mais variados suportes.

A alusão ao grafismo dos Lenços de Namorados está cada vez mais presente nos mais diversos objectos contemporâneos.

Os motivos dos lenços de namorados são actualmente utilizados não apenas nos bordados, mas transpostos para o vestuário, para a cerâmica, para objectos utilitários de uso corrente. Muitos artesãos e instituições como a Aliança Artesanal trabalham em colaboração com designers de renome na produção de peças comercializáveis em maior ou menor escala, e mesmo na produção de peças de autor, individualizadas e únicas.

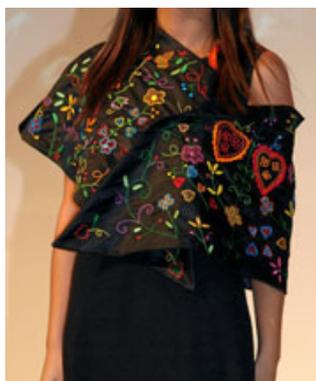


fig. 6 Capa bordada

(fonte: Aliança Artesanal [www.aliancartesanal.pt/site/home.asp?pagina=lm em 01.09.2010])



fig. 7 Vestido de noiva

(fonte: Aliança Artesanal [www.aliancartesanal.pt/site/home.asp?pagina=lvn em 01.09.2010])

Se os lenços são usados para publicitar e anunciar eventos, também os seus motivos e cores são apropriados para outras realizações materiais, não bordadas, mas que remetem a mesma simbologia dos lenços, como o caso das colecções de chávenas da Vista Alegre, as colecções de cerâmicas utilitárias ou decorativas ou até mesmo relógios de pulso com os mesmos motivos amorosos.



fig. 8 Chávena Lenço dos Perus Vista Alegre

(fonte: Aliança Artesanal

[www.aliancartesanal.pt/site/home.asp?pagina=lcer em 01.09.2010])



fig. 9 Chávena Lenço do Amor Vista Alegre

(fonte: Aliança Artesanal

[www.aliancartesanal.pt/site/home.asp?pagina=lcer em 01.09.2010])



fig. 10 Suporte de óculos Vista Alegre
(fonte: Aliança Artesanal

[www.aliancartesanal.pt/site/home.asp?pagina=lcer em 01.09.2010])



fig. 11 Moldura Vista Alegre
(fonte: Aliança Artesanal

[www.aliancartesanal.pt/site/home.asp?pagina=lcer em 01.09.2010])

Numa diferente abordagem, os designers Mariela Dias e Gonçalo Gonçalves defendem que o design e o artesanato podem resultar num casamento perfeito.

“A opção por linguagens de desenho enraizadas na tradição local, regional ou nacional (...) defendia o carácter estratégico de aliança entre o artesão tradicional e o designer moderno (...).” (LEAL, 2006, p.130)

É nesse sentido que estes designers pretendem materializar a alma do artesanato português. Com base nos motivos florais e geométricos presentes nos lenços dos namorados e, de um modo geral, em todo o artesanato nacional, criam acessórios femininos que possam conviver, de forma harmoniosa, com os padrões actuais.

Através do desenho, da cor e da textura criam objectos que, de alguma forma, reproduzam essas artes tradicionais.

No seu trabalho reflecte-se uma leitura de pormenores de objectos da cultura portuguesa, com incidência nos desenhos de motivos florais e conjugam-nos com novas técnicas e materiais actuais, criando um objecto de uso diário mas que transmite uma certa elegância capaz de transportar para uma realidade distinta, mantendo o conceito. Uma forma delicada e feminina, numa extensão do próprio corpo...



fig. 12 Bolsa em feltro e pormenor

(fonte: <http://marieladias.blogspot.com> em 01.09.2010)



fig. 13 Bolsa em feltro e pormenor
(fonte: <http://marieladidas.blogspot.com> em 01.09.2010)



fig. 14 Bolsa em feltro
(fonte: <http://marieladidas.blogspot.com> em 01.09.2010)

3. Conclusões

Dois fenómenos, com implicações culturais significativas, têm vindo a marcar as últimas décadas do nosso desenvolvimento económico, político e cultural: a erosão do Estado-Nação, por um lado, e a globalização, por outro. É na intersecção destes dois fenómenos que se situa a realidade do multiculturalismo.

Como forma a contrariar este fenómeno, principalmente nos grandes centros urbanos surgem as *new crafts* também designadas por muitos como design urbano. Este novo conceito reúne trabalhos manuais ou de baixo teor tecnológico, utilizando técnicas com raiz cultural nacional onde os ícones que pareciam perdidos renascem como forma de decoração ou então transformados.

Outro exemplo dessa contradição é o revivalismo existente relativo às marcas clássicas (*retrobranding*) onde a história do País é transmitida através de produtos tradicionais nascendo a “moda” da nostalgia pelas marcas antigas.

Talvez estes fenómenos sejam o sinónimo de que cada vez mais é necessário preservar a nossa tradição de forma a não perdermos a nossa identidade cultural.

O designer industrial tem um papel importante na divulgação da sua cultura. Aliar aos produtos que projecta a padrões estéticos, identidade visual, materiais e fabricos com bases tradicionais permite criar objectos competitivos no mercado com valor acrescentado.

O designer, no contexto do mercado globalizado, deve estar apto a actuar com visão estratégica, contribuindo para aumentar a competitividade do produto. Cabe ao designer mostrar a importância e as possibilidades de se fazer do design uma ferramenta de inovação, actuando em todas as etapas do processo e não só no final.

O design dá a personalidade aos objectos que os torna capazes de conquistar a fidelidade do consumidor.³ Essa diferenciação poderá ter um cariz cultural forte e passar pela preservação da tradição.

É flagrante que nas últimas décadas o imaginário cultural das diferentes sociedades desempenharam um papel fulcral na evolução da identidade colectiva e individual. É legítimo pensar que o design propicia isso mesmo.

O tempo corre mais depressa, vivemos na era das novas tecnologias e o caminho parece ser para a frente. Há quem defenda que esta reaproximação com a estética do passado denota o desalento quanto à moda e às invenções futuras. No entanto também há quem acredite que certos objectos são tão carismáticos que nunca chegaram a caducar. Há a necessidade da procura e o reencontro das memórias, tradições e sentimentos do passado de forma a compensar a instabilidade da actualidade. *“A tradição (...) não pode ser herdada, e se a quisermos, tem de ser obtida com árduo labor. Envolve, em primeiro lugar, o sentido histórico, (...). E o sentido histórico compreende uma percepção não só do passado mas da sua presença (...).”* (ELLIOT, 1997, p.22)

Actualmente, há uma crescente atenção em relação às indústrias artesanais e pretende-se que estas se reinventem, inovem, tanto nos processos como no desenho final, de forma a tornarem-se mais apelativas aos olhos dos consumidores e mais competitivas no mercado. Esta atitude perante peças que haviam sido gradualmente abandonadas mas que, entretanto, foram sendo enaltecidas por um discurso etnográfico, permite recontextualizá-las, ou seja, olhá-las sob uma nova óptica, uma nova grelha de análise.

³ *“O designer pode aumentar um mercado, inventando novos objectos correspondendo a novas necessidades reais (...).”* (MUNARI, 2004, p.39)

Reinterpretar criativamente os símbolos, técnicas e materiais tradicionais portugueses pode ser o casamento perfeito entre o design e o artesanato.

“Toda a nossa tradição cultural favorece os valores de permanência; contudo, as condições de existência presente exigem uma aceitação da mudança contínua. Cultivamos o vanguardismo e, ao mesmo tempo, as reacções conservadoras que a inovação radical provoca.” (KRUBLER, 2004, p.92)

Os Lenços de Namorados são um ícone, uma representação nacionalista popular e da arte rural, para alguns é um objecto *kitsch* e para outros é um objecto de veneração com propriedades de desencadear saudosismo directamente proporcional à distância em que nos encontramos de terras lusas.

“A exigência à qual respondem os objectos antigos é aquela de um ser definitivo, completo.” (BAUDRILLARD, 2000, p.83). Porque os objectos antigos representam toda uma ambiência, são de certa forma objectos mitológicos porque nos ligam à nossa ancestralidade cultural e social e o design pode ser um meio condutor para manter esse elo.

A utilização do lado emocional de todos estes objectos e marcas pode ser uma estratégia utilizada para o sucesso através do design mas sabemos que esta tendência é cíclica e tudo isto não passará de uma tendência efémera.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, J. O sistema dos objectos. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

DORFLES, G. As oscilações do gosto. Lisboa: Livros Horizonte, 2001.

ELLIOT, T.S. Ensaio de doutrina crítica. Lisboa: Guimarães Editores, 1997.

KRUBLER, G. A forma do tempo. Lisboa: Nova Vega, 2004.

LEAL, J. A antropologia em Portugal: mestres, percursos, transições. Lisboa: Livros Horizonte, 2006.

MUNARI, B. Artista e designer. Lisboa: Edições 70, 2004.