

design



múltiplos enfoques
salette marchi [org.]

design



múltiplos enfoques
salette marchi [org.]

design: múltiplos enfoques

salette marchi [org]

Centro Universitário Franciscano

Santa Maria, RS
2009

Coordenação editorial

Salette Marchi

Capa

Elbrio M. Rodrigues

Produção gráfica

Fabricio Spanevello Pergher

Revisão

Maria de Lourdes Pereira Godinho

D457 Design: múltiplos enfoques / organizadora Salette Marchi. –
Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2009.
112p. ; 15 cm x 21 cm

ISBN 978-85-7909-007-3

1. Design I. Marchi, Salette.

CDU 7.05

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

Ana Norogrande 9

DESIGN SUSTENTÁVEL COMO MEIO DE AGREGAR VALOR ÀS GEMAS DA REGIÃO DE QUARAÍ-RS

Ciria Moro, Miguel Antonio Pelizan, Salette Marchi 11

PRÁTICAS DE GESTÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO- CULTURAL NO MUNICÍPIO DE SANTA MARIA-RS

Ciria Moro, Edir Bisognin, Lucia Isaia, Marta Antunes,
Salette Marchi, Nadia Schuster 29

HISTÓRIA E ORNAMENTAÇÃO DOS POVOS PRÉ-COLOMBIANOS

Taiane Rodrigues Elesbão, Edir Lucia Bisognin 45

ANIMAÇÃO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE DESIGN

Jorge Luís Pacheco Barcelos 73

O DESIGN HOJE: INVESTIGAÇÃO ACERCA DO DELINEAMENTO PEDAGÓGICO

Ceres Zasso Zago, Leandro Lopes Pereira,
Sergiano de Freitas Freire 83

MINICURRÍCULO DOS AUTORES 107

APRESENTAÇÃO

Nos cursos da UNIFRA, a cada publicação, comemoram-se conquistas alicerçadas no trabalho em equipe, no conhecimento e na pesquisa. E isso não poderia ser diferente quando nos referimos ao Design.

O Curso, inicialmente denominado Desenho Industrial, posteriormente, foi batizado de “Design” pelo MEC que, com representantes de cursos da área de todo o país, entendeu que essa palavra, de origem inglesa, traduziria melhor seu entendimento. Palavra mágica e preocupante, mas, na moda. No entanto, muitas vezes, as pessoas em geral e alguns alunos, quando escolhem o Curso, não têm a compreensão exata do verdadeiro significado desse campo de atuação e da profissão.

É importante salientar que a maioria dos cursos de Design do sul do país compreendeu a virada do século. O mundo sofreu transformações substanciais e nenhuma outra área profissional esteve e está tão interligada a esse cenário como o design.

Em contrapartida, até os anos 80, o design brasileiro se limitava a alguns segmentos, especialmente o de móveis e o de luminárias, na faixa de consumo das elites. A partir daí e de forma concomitante, o design se espalhou por outros setores de produção e para outras faixas de consumo. Hoje, ele já está plenamente inserido nesse universo e não podemos pensar em século XXI sem justapormos o design e o associarmos a esse contexto.

A tecnologia avançou de tal forma que igualou a qualidade de funcionamento e custos dos produtos, acentuando o papel do design como um diferencial particularmente relevante. Ele se constitui na fonte mais importante da cultura material de uma sociedade que

pretende ter uma identidade. Desse modo, podemos dizer que o design deve ser pensado como uma atividade unificada e ao mesmo tempo globalizada.

Em anos de intensa globalização, houve uma contínua busca de identidade cultural – o desejo de encontrarmos nossas raízes e pertencentes. Depois de muitos projetos, institucionais e privados, intensificados nos últimos 15 anos, o Brasil está conseguindo estabelecer sua “marca” cultural. O resultado é que o design nacional é apontado pela crítica internacional como um dos mais criativos da atualidade – pelos materiais empregados e por esses integrarem a preocupação com o meio ambiente e as necessidades humanas.

Assim, um novo paradigma vem se definindo no campo do design: além do resultado estético, o projeto passa a ser reconhecido e avaliado por sua inserção na sociedade. Sua capacidade de planejar e produzir futuros favoráveis. Portanto, *fazer design* é humanizar, ter a habilidade de traduzir a realidade, resgatar valores tradicionais e redesenhar o novo. É trabalhar sobre a história: presente, passado e futuro.

Quando vemos, em museus, um pote de barro pré-histórico, nomeado como obra de arte, muitas vezes, não nos damos conta de que esse belo objeto foi executado para cumprir uma necessidade funcional. Isso também ocorre com tantos outros objetos, inclusive algumas pinturas, pois eles tinham uma função. Por sua estética, eles são apreciados e valorizados. Nos objetos mais simples, a estética e o utilitário estão intrinsecamente colocados.

Atualmente, muitas exposições apresentam coleções de objetos utilitários, feitos em séculos e décadas anteriores, como a exposição de ferros de passar roupa europeus, fabricados no século XIX, apresentada no MASP. Eles foram exibidos e referendados como arte e, segun-

do Giacomo Balla, o mestre italiano da vanguarda internacional (já na primeira metade do século passado): “é mais belo um ferro de passar que uma escultura”. Um instrumento comum, encontrado em qualquer moradia, que recebe consideração e é exaltado por sua estética.

A exposição ferros de passar roupa ou outra de objetos utilitários pode ser comentada tanto sob o aspecto de sua funcionalidade e de suas admiráveis formas quanto pelos seus valores intrínsecos, monetários e espirituais, porque hoje eles assumem importância dentro de outros setores. Eles transpassam sua vocação inicial.

Os objetos de nosso dia a dia voltaram a ocupar destaque e é comum, em uma exposição de design de interiores, comprovarmos que todos os componentes dos diferentes espaços da mostra, luz, mobiliário, equipamentos e objetos, são escolhidos criteriosamente, tendo em conta o seu design. Assim, eles substituem e, muitas vezes, ocupam o lugar das obras de arte.

Desse modo, é importante observar que objetos esteticamente elaborados se desdobram em muitas facetas, atravessam o tempo e assumem outros valores. O contemporâneo de hoje é o histórico de amanhã. E são eles que definirão a cultura de uma sociedade.

Presentemente, com sua variedade de materiais, cores e significados, o objeto brasileiro é um dos mais importantes registros de manifestação de nossa cultura. Os designers buscaram, no artesanato, na reciclagem de materiais, na preservação do meio ambiente a fonte de uma expressão genuinamente nossa na produção de objetos.

Neste livro, o projeto realizado em Quaraí, cujo objetivo foi de agregar valor às gemas preciosas da região, empreendeu esforços de professores e alunos do Curso de Design numa atividade conjunta com a comunidade local. Em um cenário adverso à integração design

e artesanato, tendo em conta diversos ângulos, os resultados foram promissores tanto para os professores-designers quanto para os artesãos. A pluralidade de enfoques proporcionou aos envolvidos melhor entendimento dos materiais empregados e da exploração das pedras no que se refere à retomada e à valorização da sua produção artesanal e sustentabilidade.

Já a pesquisa regional em Santa Maria trata de aspectos relacionados à identidade cultural da região central do estado. Nesse estudo, propõem-se ações conjuntas entre os Cursos de Design e Turismo para a construção de uma imagem turística para Santa Maria por meio de objetos artesanais de qualidade e originalidade. Deve-se isso ao fato de que o turismo está intimamente ligado à cultura e, logicamente, às suas manifestações populares, arte e artefatos. Sendo assim, toda ação que resgata a cultura popular e propõe novas perspectivas contribui, significativamente, para a sua permanência.

Tema recorrente na trajetória do Curso, os projetos com esse enfoque têm a expectativa de acrescentar qualidade: integrar a comunidade, aumentar sua autoestima e, conseqüentemente, fazer emergir sua identidade cultural.

A história e a cultura também são contempladas em projeto que trata de hábitos e ornamentação corporal de povos pré-colombianos - materiais e técnicas de execução de joias e adornos. É a cultura perpassando conhecimento. Heranças que se perpetuam por séculos mostram o alto nível técnico de suas peças de ourivesaria e a estética de suas culturas.

Os aspectos contemporâneos igualmente são contemplados nesta publicação: tanto os tecnológicos quanto os de comunicação, no trabalho intitulado "Animação como Ferramenta Estratégica de

Design”. Pesquisas com essa abordagem são imprescindíveis no cômputo geral de um Curso que pretenda se conectar com este século. Os profissionais do design devem estar preparados para utilizar a animação digital, pois, como diz o Professor Jorge Barcelos em seu artigo, “eles estarão cumprindo com os objetivos de seu trabalho: provocar mudanças, inovar produtos e serviços e melhorar qualidade de vida”.

A contínua discussão do plano pedagógico e sua relação na estrutura universitária brasileira são evidenciadas na pesquisa acerca do delineamento pedagógico de cursos do sul do país. As reflexões e resultados da investigação apontam que o design de produto é a preferência dos cursos, com suas várias ênfases optativas atuando de forma interdisciplinar. Além disso, o conhecimento prático e conceitual viabiliza a produção industrial e a atuação no mercado local e regional. Essas considerações, entre outras, são pertinentes e trazem informações importantes para reuniões de estudo: contribuem para a dinâmica curricular do Curso, com seus métodos de ensino que visam ao caráter criativo e inovador, bem como à inserção dos acadêmicos no mercado de trabalho.

O Curso de Design da UNIFRA, consciente desses panoramas e seus desdobramentos, mantém-se atento, pois desenvolve estudos e pesquisas que aprofundam conhecimentos para depois repassá-los à comunidade em que está inserido.

Ana Norogrande - outubro de 2009

DESIGN SUSTENTÁVEL COMO MEIO DE AGREGAR VALOR ÀS GEMAS DA REGIÃO DE QUARAÍ-RS

Ciria Moro
Miguel Antonio Pelizan
Salette Marchi

RESUMO

Este artigo é o resultado de um projeto de iniciativa da Secretaria do Desenvolvimento e dos Assuntos Internacionais (SEDAI) do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, que procurou incentivar ações que promovessem a exploração e o beneficiamento de pedras preciosas. No convênio, firmado entre SEDAÍ e o Curso de Design do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), de Santa Maria, foram realizadas as seguintes ações: levantamento das potencialidades e características da região de Quaraí como mão de obra, cultura, recursos naturais e industriais; cursos de capacitação para os membros da Cooperativa de Mineradores de Quaraí (Coopergema) e pessoas da comunidade, abrangendo as cidades de Santana do Livramento e Barra do Quaraí, para que pudessem executar produtos com a utilização das pedras locais; desenvolvimento de produtos diferenciados que utilizaram as gemas e produtos naturais da região, incluindo-se luminárias, mosaicos, marchetaria, produtos cerâmicos, embalagens e joias. O conhecimento proposto no projeto foi construído por meio de uma pluralidade de enfoques, que proporcionaram para os envolvidos um melhor entendimento e possibilidade de exploração dos materiais, principalmente a pedra. Constatou-se que é possível uma

ação efetiva de extensão entre a academia e uma comunidade que possui uma cultura própria, com poucos recursos tecnológicos sem, contudo, abandonar a matéria-prima e o fazer local. Em um cenário onde é difícil a integração entre o design e o artesanato, destaca-se a importância do aprendizado, da prática e teoria, na elaboração do produto. No entanto, o desenvolvimento desses produtos requer um trabalho e um tempo que nem sempre é compreendido por pessoas alheias à atividade, sendo essa uma das dificuldades encontradas na sua elaboração. A expectativa é que as pessoas capacitadas tenham não só assimilado todas as técnicas, mas também que, principalmente, tenham desenvolvido uma visão crítica e abrangente do que é o mercado e de como os produtos nele se inserem. Embora não exista ainda um retorno das ações, em virtude de a Cooperativa dos Mineiros não ter uma produção efetiva, acredita-se que os conteúdos trabalhados serão aplicados em produtos diferenciados que, conseqüentemente entrarão no mercado competitivo. Espera-se que haja, com isso, um incremento na renda, na qualidade de vida e no desenvolvimento local e regional.

PALAVRAS-CHAVE: design; sustentabilidade; gemas.

INTRODUÇÃO

No Centro Universitário Franciscano, sempre se primou pelas ações de extensão que têm como meta o desenvolvimento das comunidades, sejam elas locais sejam regionais. Assim configurou-se, por meio do projeto, o alcance da Instituição na fronteira oeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Nesse sentido, no ano de 2006, foi assinada uma parceria entre o Governo do Estado e o Centro Universitário Franciscano com a finalidade de capacitar os trabalhadores envolvidos na extração de pedras preciosas. É reconhecida a importância de fortalecer esse setor por meio da qualificação dos profissionais, nas criações, no desenvolvimento dos produtos oriundos da extração de pedras, propiciando inovações no design, as quais se apresentam como uma estratégia de fundamental importância à agregação de valores, à criação da identidade dos produtos, bem como à competitividade e ampliação dos atuais mercados.

Esse cenário conduziu o projeto que teve como um dos seus fundamentos contribuir para o fortalecimento de ações que reduzam a exclusão social, bem como fazer do artesanato local uma atividade de subsistência. O ponto de partida foi o potencial de autodesenvolvimento e autonomia das comunidades de Quaraí, Barra do Quaraí e Santana do Livramento.

Assim, à ideia de inclusão, colocou-se a ideia de atuação, a qual não excluiu os trabalhadores do processo de criação e produção. Estabeleceram-se formas de criação mais livres, mais acessíveis e menos sofisticadas, que incluíram os artesãos como sujeitos ativos e participantes do projeto, em busca de referências próprias. A promoção da autoestima das comunidades envolvidas no resgate do seu potencial criativo, identificado com sua história, revelou-se uma importante ferramenta sociocultural e econômica.

Em síntese, diante do exposto, o envolvimento dos trabalhadores de mineração de pedras, em seu contexto social, foi fundamental para de aproximá-los dos designers como parceiros para produções criativas, com a utilização de pedras extraídas da região.

Essa ação, entre os designers e os artesãos, derrubou a divisão e a hierarquia entre design e artesanato. Agregou todos os interessados na criação do design, do artesanato e na prática da cidadania para se tornar o resultado de um processo de discussão do qual todos participaram, pois como diz Dormer (1995, p. 154), “se fizermos qualquer coisa para que outra pessoa goste e perceba, os critérios para o êxito deixam de ser arbitrários e passam a ser coletivos”.

Por isso, as atividades foram planejadas com o intuito de envolver as pessoas em uma ação coletiva, promovida pelos professores e acadêmicos do Curso de Design, agregando os associados da Cooperativa de Mineradores de Quaraí (Coopergema) e pessoas da comunidade. Inicialmente, foi investigado o entorno sociocultural para levantamento das potencialidades em termos de matérias-primas e mão de obra. De acordo com Schulmann (1994),

cada projeto de design deve levar em conta um grande número de parâmetros. Entre os mais evidentes acham-se os que são específicos à empresa (produtos, tecnologias, recursos), mas também os que são relativos ao mercado (distribuição, concorrência, etc.) e ao contexto sociocultural: (estilos de vida, grandes correntes de pensamento, etc.).

Também se trabalhou o senso crítico/estético por meio de oficinas teórico-práticas de sensibilização, como história da arte, cor, criatividade, cultura popular, superfície/espço e desenho técnico. Outra ênfase foi na capacitação técnica por meio de oficinas específicas como as de cerâmica, luminárias, mosaico, marchetaria, embalagens e joias, nas quais foram propostos projetos de produtos diferenciados

que visassem à identidade regional, mas que resguardassem e preservassem a individualidade das pessoas. Nas palavras de Schulmann (1994), as ações dependem do modo como se passa ao outro os resultados de um método criador e como se “materializam” suas ideias na forma de um produto coerente, eficaz, útil e significativo.

Quando a arte se envolve diretamente com o trabalho de um povo, suas conseqüências não são apenas de natureza estética. Não se trabalhará apenas para o indivíduo sensível, a quem a desarmonia externa incomoda; as ações devem superar o círculo de apreciadores de arte e objetivar em primeiro lugar os criadores e os operários que produzem a obra. Quando a arte tem lugar no seu trabalho, a consciência eleva-se e, com ela, a produtividade. (SCHUMACHER apud COUTO; OLIVEIRA, 1999)

Quando se atinge o desenvolvimento tecnológico e produtivo de uma comunidade, por meio da capacitação de seus indivíduos, acredita-se que eles se posicionam como “centro e referência maior” da produção material de seu meio.

SUSTENTABILIDADE: SOLUÇÕES QUE PODEM CONCILIAR DESIGN E ARTESANATO

O Design e a Sustentabilidade

O desenvolvimento de produtos exige do designer ato consciente na projeção e que ele tenha, como princípio condutor de sua atividade, valores estéticos, técnicos, funcionais e culturais. Nesse

sentido, compreende também sensibilidade em relação às implicações de sua atividade no que diz respeito a questões ecológicas, éticas e filosóficas que envolvem conceitos de diversas áreas do saber, ou seja, psicológicos, antropológicos, sociológicos, econômicos e políticos, condutores da formação de seu conhecimento, permanentemente e de maneira dinâmica, sendo esses conhecimentos a força da ação. Isso conduz o designer a desenvolver habilidades, competências e criatividade.

Os objetos, na vida cotidiana, continuam a aparecer, sempre e mais. Dessa maneira, somos levados a pensar que, diante dessa expansão e como consequência dela, objetos e homens coexistem, interagem e completam-se. Hoje é impossível conceber a “vivência” sem esses artefatos, pois o nosso corpo não existe sem suas extensões e conexões. Exemplo disso são os objetos de uso cotidiano (vestuário, utensílios, equipamentos, meios de transporte, etc.). Por isso, os desafios são muitos e desses resulta uma pergunta: como produzir sem comprometer o futuro da humanidade? Conforme Dormer (1995, p. 167):

no Ocidente, é impossível um design holístico e sensível aos valores ambientais, sem envolver considerações materiais. O que vai acontecer – e está já a acontecer – é bem claro: as pessoas vão querer ser mais saudáveis e conservar a diversidade da Natureza, integrando-a no seu crescente bem-estar material e desejo de variedade.

Assim, cientes da busca para a solução do problema, procuram-se as respostas de acordo com o conceito de sustentabilidade. Segundo esse, o termo tem sido aplicado a um conjunto de ações,

que conciliam progresso econômico e preservação ambiental e tem, como objetivo primeiro, a sobrevivência e o desenvolvimento humano de forma harmônica entre o homem e o seu entorno, na busca de uma adequada qualidade de vida. Para que isso se torne realidade, devem-se criar espaços de diálogo e ações integradas com instituições acadêmicas, empresariais públicas e privadas, a fim de se buscarem soluções para investimentos em produtos inovadores e de bom design, isto é, produtos que surjam da combinação entre cultura e material, entre o design industrial e o de base artesanal.

Para tanto, o profissional deve estar atento à necessidade urgente de compreender e estabelecer conexões entre projetos, materiais, sociedade, necessidades, bem como às novas tecnologias, além de estar apto a responder às demandas oriundas da sociedade atual que exige, cada vez mais, indivíduos capacitados e críticos. Verifica-se, na contemporaneidade, o fim do progresso linear que estava aliçado no planejamento racional e padrões absolutos. No entanto, hoje a sociedade livre da rigidez do padrão anterior, isto é, dos paradigmas modernistas, entra num período de pluralismo, aceitação do efêmero e fragmentação de pensamento e de desenvolvimento da alta tecnologia que nos permite desfrutar do benefício das máquinas e de uma infinidade de produtos industrializados. Por outro lado, isso nos conduz, cada vez mais, à degradação do meio ambiente, tudo isso, em função da sustentação do nosso modo de vida.

O acúmulo de “marcas” individuais e coletivas, advindas da produção e consumo excessivo de produtos, incide nos recursos naturais e ambientais, pois é nesses fatores que estão colocadas as nossas grandes dificuldades culturais e educacionais. Possuímos uma vertente de pensamento sugador (oriunda do colonialismo) que reti-

ra a matéria-prima sem repô-la. Isso causa impactos ambientais que dificultam a qualidade de vida das atuais gerações e põem em risco a sobrevivência das que virão. Para alterar essa situação está a necessidade de transformar os hábitos culturais do nosso cotidiano.

No campo do design, a contemporaneidade trouxe uma gama de questionamentos e contradições que afetam a atividade. Com a quebra do modelo padrão modernista-fordista e com a entrada no período pós-moderno, que tem início por volta de 1973, ocorre um processo de transição para um novo regime de acúmulo do capital, aquilo que Harvey (2006, p. 140) denominou acumulação flexível:

[...] é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional.

No entanto, a verdade é que esse sistema envolve mudanças dos padrões de desenvolvimento desigual, tanto em setores de produção como entre regiões geográficas, no processo de globalização econômica que está em constante movimento. Desse modo, para que esse sistema possa estar equilibrado, impõe-se um modelo produtivo que dependa da expansão, bem como do crescimento estável e contínuo da produção e do consumo. Como esse sistema, muitas vezes, acontece de maneira inconsequente, mantém em funcionamento o modelo causador dos problemas ambientais e sociais.

Tudo isso nos leva a pensar na situação do designer hoje, porque esse profissional encontra-se exatamente entre o mercado, a indústria e o meio ambiente. Por isso, para harmonizar o mercado e o meio ambiente, o designer, com a indústria, deve procurar soluções projetuais que possam conciliar esses dois extremos, aparentemente irreconciliáveis.

Assim, é fundamental o papel do designer como um dos responsáveis pela mediação entre a indústria e os objetos produzidos em função das necessidades sociais. Para isso, são necessárias regras claras, capazes de normatizar a convivência, intervenções que resgatem e instituem, na prática, o papel do designer e da sua participação efetiva na projeção do design desejado. É também fator importante, para um equilibrado desenvolvimento social e econômico, buscar uma industrialização dentro de modelos que contemplem os setores de produção industrial e de manufaturas.

Esse momento de transformações profundas, as quais ocorrem na ordem econômica e social, afeta o indivíduo em seu cotidiano. No momento de incerteza em que se vive, o designer tem a grande oportunidade de apresentar projetos de futuro e lançar novas bases para o exercício da profissão. Nesse sentido, a ideia de um design sustentável extrapola o conceito de design ecológico, porque a sustentabilidade, na atual sociedade, justa e preponderantemente, associa a questão econômica e social à ambiental.

É fato que podemos notar a existência de trabalhos de designers e projetistas que buscam novas possibilidades de utilização de novos materiais, com o mérito de conscientizar os empresários de que as matérias-primas naturais não são inesgotáveis e que seu uso indiscriminado está destinado a levar o planeta a um colapso total.

Contudo, discute-se a importância de um mercado consumidor mais preocupado com a qualidade de vida do que com a quantidade de produção e como resultado dessas preocupações: modificação das relações de consumo de maneira mais consciente; inserção no mercado produtos de qualidade em design e ambientalmente corretos.

Para tal, é necessário o desenvolvimento de programas que promovam e valorizem o design sustentável, bem como a gestão da qualidade, que desponta como meio eficiente em projetos que utilizam processos de maneira mais correta; a exploração de recursos que reduzem o uso de matérias-primas; o planejamento do consumo; o uso de materiais não poluentes e de baixo consumo de energia; a eficiência de operação e a facilidade de manutenção do produto; a possibilidade de reutilização e reciclagem após o descarte; a eliminação do desperdício e ações, que eliminem o acúmulo de materiais não descartáveis. Pelo exposto, o designer deve ter claro que o objeto está envolvido em toda a cadeia de produção.

Por isso, torna-se evidente hoje a necessidade de uma interação dos designers com os diversos agentes transformadores da sociedade e, entre esses, os grupos de produção artesanal. Atualmente, existe, no Brasil, um grande número de pequenas empresas, associações e grupos comunitários, organizações não governamentais, fundações e outras entidades que antes não participavam do cenário econômico nacional, há grupos ativos que produzem, com suas técnicas, costumes e culturas. Nas experiências conjuntas, entre designers e artesãos, os resultados alcançados poderão ter reflexos na melhoria dos produtos e na qualidade de vida das comunidades.

Atividades desenvolvidas na região de Quaraí

As atividades iniciais na região permitiram aos professores estabelecer contato com a comunidade com o objetivo de conhecer seu cotidiano, hábitos e costumes. O diálogo com os cooperativados garantiu informações relativas ao grau de escolaridade, renda, conhecimentos sobre o produto, profissão, etc.. Também se conheceu a atividade de mineração, beneficiamento e comercialização das pedras, bem como as potencialidades da região em termos de matérias-primas, recursos humanos e cultura popular. Essas informações foram subsídio para o desenvolvimento das atividades propostas.

As primeiras atividades práticas foram oficinas de uma série denominada de sensibilização. As oficinas de cor, história da arte, criatividade, cultura popular, superfície/espço e desenho aplicado foram ministradas com o intuito de proporcionar um embasamento mínimo para o entendimento das atividades de criação e execução, aplicadas posteriormente.



Figura 1 - Fotografias das oficinas de sensibilização (Fonte: autores).

As oficinas específicas, que visaram à criação de luminárias, cerâmicas, mosaicos, marchetarias, embalagens e joias, utilizaram como base as pedras de ágata, ametista e cornalina, recursos minerais abundante na região.



Figura 2 - Fotografias das oficinas específicas (Fonte: autores).

Procurou-se também evitar o uso massivo da pedra como é comum no artesanato brasileiro. Para tanto, os produtos sugeridos utilizaram a pedra em detalhes combinados com outros materiais. Dessa forma, valorizaram-se a gema e, ao mesmo tempo, outros recursos naturais como a palha de butiá, a lã, madeira e cerâmica. Os artesãos foram incentivados a reproduzirem temas do seu cotidiano ou a explorarem características geográficas e culturais da região.

Como houve a necessidade de identificar os produtos oriundos da região, foi criada uma identidade visual. A marca foi composta por uma imagem que representa a Salamanca, figura mítica que faz parte das lendas gaúchas e que, através dos tempos, se mantém no imaginário popular relacionada ao nascimento do povo gaúcho. A figura estilizada de uma mulher com cauda de lagartixa está associada, pela sua forma, à lenda, também o tratamento orgânico e estilizado do desenho enriquece e moderniza sua imagem, proporcionando-lhe movimento. Sua composição como um todo, por sua vez, lembra o processo de criação e transformação. A metamorfose da figura sugere o processo de lapidação da pedra bruta. A utilização da cor lilás em vários tons, além de agradável, invoca criatividade. Pode ser associada, nas várias tonalidades, ao sentido da pedra ametista, matéria-prima da região. Considerando a identidade e as finalidades do projeto, na qualificação de profissionais comprometidos com o cooperativismo, observa-se que esta ideia, no seu conjunto, é carregada de elementos simbólicos da história gaúcha. Por isso, a figura da Salamanca não pode ser reduzida a mero elemento decorativo. Sua utilização indica uma escolha de sentimento regional e uma opção histórica que demanda o compromisso com nossa cultura.



Figura 3 - Identidade visual do projeto APL (Fonte: autores).

Já na etapa de desenvolvimento de produtos, foi projetada uma cúpula de luminária em *fiberglass*, com aplicação interna de palha, juta e tecido com detalhes em ametistas roladas. Outra proposta de produto foi a fruteira em material cerâmico e argila encontrada em abundância e com boa qualidade na região, com a marca da salamanca em relevo e pedras de ágata lapidada incrustadas na peça. Na sequência dos trabalhos, executou-se uma mesa de centro em mosaico, partindo do desenho da marca símbolo. O mosaico combinou ametistas roladas e azulejo para formar as tesselas. Também foi projetado um tampo de mesa com técnica de marchetaria, combinando lâminas de ametista e lâminas de madeira, que foi desenvolvida a partir de uma modulação padrão e procurou reproduzir as ruínas do saladeiro, construção arquitetônica característica da região. O projeto previa também o desenvolvimento de uma embalagem para acondicionamento dos produtos. A proposta da embalagem procurou valorizar os aspectos voltados a sua funcionalidade prática, acondicionamento do produto, segurança, transporte, conservação, etc.. Ela foi projetada, além disso, com a função de transmitir a expressão da cultura e as características de um

povo, ultrapassando, dessa forma, qualquer função específica. Nesse sentido, ela foi executada com uma identidade visual que corresponde às qualidades do objeto que contém, buscando o conceito na lenda da Salamanca cujo conteúdo simbólico é representativo dos aspectos culturais regionais. Um dos critérios foi a utilização de materiais alternativos disponíveis. O material utilizado foi o papelão e o papelão ondulado por apresentarem vantagens na produção, na economia e ecologia. Na oficina de joias, foi projetado um pendente em prata com a finalidade de explorar a imagem da Salamanca em outro material, a fim de sensibilizar o artesão com a possibilidade de combinar a pedra com o metal. Para a confecção da peça, foi utilizada a técnica artesanal de corte com serra e incrustação de uma gema de ametista na lapidação navete.



Figura 4 - Produtos desenvolvidos utilizando a marca símbolo (Fonte: autores).

Os produtos criados expressaram os valores estéticos e culturais, tanto por meio da matéria-prima regional quanto dos elementos simbólicos constituintes do imaginário popular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos que as Universidades, mais especificamente, os Cursos de Design, que têm o homem como base de suas ações, devem promover projetos de desenvolvimento social e empreender todos os esforços para permitirem que as pessoas de suas comunidades possam exercer a autoafirmação provocada pela vivência com o conhecimento acadêmico.

Cumpre, nesse sentido, criar vínculos que sejam consequentes na ação com as comunidades trabalhadas, para que o conhecimento, tanto o acadêmico quanto o da cultura popular, esteja direcionado à educação da percepção e da sensibilidade na construção de um novo olhar do cidadão sobre a cultura material, pois tanto o artesão quanto o designer são sujeitos ativos e transformadores, capazes de uma reflexão crítica sobre a realidade em que estão inseridos.

Podemos afirmar que é possível uma ação efetiva de extensão entre a academia e uma comunidade que possui uma cultura própria, que é desprovida de meios tecnológicos sem, contudo, abandonar os aspectos socioculturais locais. O conhecimento proposto no projeto foi construído por meio de uma pluralidade de enfoques, que proporcionaram para os envolvidos melhor entendimento e possibilidade de exploração dos materiais, principalmente, a pedra. Em um cenário onde é difícil o contato com o design, destacamos a importância de uma abordagem prática e teórica para a elaboração do produto.

Naquele espaço, procuramos resgatar uma produção local, artesanal e pouco valorizada, fazendo com que, por meio dessa parceria, se atingisse uma forma de alcançar um mercado. Esperamos que os produtos propostos sejam factíveis, vendáveis, com valor agregado e que espelhem e fortaleçam as características do artesanato, da tradição e da cultura local. Um design que destaque a gema, que utilize matéria-prima da região e que amplie o campo de trabalho, dando, assim, sentido ao termo sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

COUTO, R. M.; OLIVEIRA, J. (Orgs.). **Formas do design**: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

DORMER, P. **Os significados do design moderno**: a caminho do século XXI. Porto, Portugal: Centro Português do Design, 1995.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

SCHULMANN, D. **O desenho industrial**. São Paulo: Papirus, 1994.

PRÁTICAS DE GESTÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO-CULTURAL NO MUNICÍPIO DE SANTA MARIA - RS

Ciria Moro
Edir Bisognin
Lucia Isaia
Marta Antunes
Salette Marchi
Nadia Schuster

RESUMO

A partir da verificação da diversidade cultural de Santa Maria e o pouco aproveitamento do potencial humano criativo nela envolvida, para ter relevância como atratividade turística, percebeu-se a necessidade de intervenção de ações geridas por meio do corpo docente e discente dos cursos de Turismo e Design. Essas ações agregaram valor aos produtos, através da qualificação e capacitação dos recursos humanos, com a oferta de oficinas de cerâmica e com atos que estimulassem o desenvolvimento de um processo de criação amplo e constante, para contribuir, decisivamente, na construção de uma imagem turística para Santa Maria. Isso propiciará a visualidade de uma imagem, que será construída em uma marca que represente a identidade cultural e o fortalecimento da autoestima da população envolvida, bem como a materialidade de produtos que possam agregar fazeres manuais a peças com finalidades de souvenirs turísticos. Através da participação desses Cursos no reconhecimento

e qualificação dos artífices, objetos artesanais, com melhor qualidade estética, foram identificados com o objetivo de impulsionar o turismo receptivo de Santa Maria e seu entorno. O conhecimento de questões relacionadas à identidade cultural da Região Central do Estado torna-se de fundamental importância, impondo-se como tema relevante para referenciar produtos que divulguem o turismo cultural. Sua análise propiciará compreensão maior de aspectos singulares a serem posteriormente decodificados esteticamente, motivando a criação e produção de fazeres artesanais com melhor qualidade e originalidade.

PALAVRAS-CHAVE: artesanato; cultura; design; turismo.

O Curso de Turismo tem caráter pedagógico, volta-se à formação de profissionais cidadãos e à geração do bem-estar social, conforme os princípios humanísticos, solidários e éticos da filosofia franciscana e do turismo responsável e sustentável.

Nesta pesquisa, a meta é a afirmação da imagem do Curso de Turismo da UNIFRA, conciliando uma abertura no mercado para seus egressos, bem como de outros públicos interessados em participar das oportunidades que o turismo é capaz de gerar no meio receptivo. Nela, apresenta-se também, como objetivo geral, o estímulo à seleção, criação, produção e comercialização de bens identificados com a personificação cultural de Santa Maria e região, visando a formatá-los como peças que sirvam de suvenires para estimular o turismo receptivo na cidade.

A partir da diversidade cultural de Santa Maria e com a relevância de suas atratividades turísticas, percebeu-se a necessidade de intervenção que agregasse valor à produção artesanal, por meio de elementos identificadores da cultura local e de ações que estimulassem o desenvolvimento de um processo de criação amplo e constante, contribuindo na construção de uma imagem turística positiva para a cidade.

O conhecimento de questões relacionadas à identidade cultural da Região Central do Estado tornou-se de fundamental importância, impondo-se como tema relevante para referenciar produtos que possam divulgar o patrimônio cultural local. Isso propiciará a visibilidade da imagem construída em uma marca que represente a identidade cultural e fortaleça a autoestima da população envolvida, a materialidade de produtos que possam contemplar os vários saberes e fazeres, bem como as diversas manifestações culturais que compõem a riqueza histórica da região, transformando-se em souvenirs turísticos. Portanto, souvenirs precisam ter uma personalidade de identificação, pois a identidade visual é o que singulariza um dado objeto e o diferencia dos demais por seus elementos visuais.

Com a real compreensão do que pode vir a tornar-se produto turístico, primeiramente, foram levantados dados sobre fazeres manuais artesanais existentes na cidade. Com técnicas variadas e temas diversificados, percebeu-se a necessidade de qualificação dos produtos encontrados, agregando-se-lhes identidade e melhor aproveitamento das técnicas inventariadas. A partir de pesquisa realizada para identificar a imagem turística de Santa Maria, optou-se pela realização de oficinas, com parceria do Curso de Design da UNIFRA, visando a agregar valor aos objetos, tematizando-os com referenciais de identificação das imagens mais características da cidade.

O resultado obtido através das oficinas de cerâmica apontou que é possível realizar objetos com criatividade, estética e identidade cultural. A partir desse resultado, as oficinas ministradas resultaram na confecção de peças utilitárias e decorativas que mostram imagens da cidade. Posteriormente, elas poderão ser comercializadas, servindo como suvenires.

Consciente da complexidade do fenômeno turístico, e entendendo a Região Central com um longo caminho a percorrer para afirmar-se como destino, o desenvolvimento desta pesquisa pode agregar, no âmbito de oportunidades, geração de trabalho e renda, com produção de novos postos de trabalho, bem como aumento de receitas familiares e empresariais. Sobretudo, o que se percebe no andamento do projeto é a positiva contribuição para a continuidade de fazeres manuais, muitas vezes, passados de geração a geração numa família, o que tem feito aumentar a autoestima das pessoas envolvidas.

É importante ter-se em conta que o turista, ao decidir-se por uma determinada viagem a um município, região ou país, busca necessariamente atender a desejos de mudança, e suas demandas vão desde o comer e dormir a visitar e comprar.

É no atendimento às necessidades de ordem biológica, principalmente como a viagem, a hospedagem e a alimentação, que estudantes e bacharéis em turismo encontram espaço de trabalho. Todavia, é na diversidade de atrativos naturais e histórico-culturais do lugar que o visitante definirá o tempo de permanência no local visitado; é na riqueza da originalidade e genuinidade “do que comprar”, que ele efetivamente estabelecerá a relação mais marcante do encontro turístico, pois esta caracteriza as trocas culturais entre os povos.

Estimular a criação, a produção e a comercialização de bens de consumo e bens simbólicos culturais é, pois, fundamentar a qualificação da oferta turística, voltada a incentivar produtores de tais bens mediante a aceitação de seus produtos pela clientela consumidora, tanto local quanto itinerante.

Os resultados do primeiro módulo da pesquisa realizada tentaram preencher uma importante lacuna existente no conjunto da oferta de bens e serviços turísticos de Santa Maria e Região Central, transformando-se em um modelo a ser aplicado em cada município, praticados os ajustes necessários a cada realidade.

Santa Maria, na Região Central do Estado do Rio Grande do Sul, surgiu de um acampamento militar nos limites entre as posses portuguesas e espanholas, ainda em tempos coloniais. A necessidade de firmar a posse portuguesa trouxe ao núcleo de Santa Maria da Boca do Monte casais açorianos, paulistas, negros e gente de todas as regiões da Província que se juntaram aos indígenas da região. Mais tarde, chegaram os primeiros alemães e novas atividades enriqueceram a economia local: marceneiros, ferreiros, alfaiates, tamancarias, comerciantes de secos e molhados, boticários...

O advento da ferrovia, no final do século XIX, transformou Santa Maria num polo de atração comercial e cultural quando novos grupos étnicos como os franco-belgas, os judeu-russos, os sírio-libaneses, poloneses, orientais e, principalmente, os italianos, que vindos da região da Quarta Colônia de Imigração Italiana, chegaram, trazendo sua tradição artesanal e religiosa. Estabeleceu-se na região um processo de aculturação, resultando num mosaico cultural que confe-re a Santa Maria uma identidade única.

Com base nessa constatação, verifica-se a necessidade de aproveitamento turístico do grande potencial humano e criativo dos artistas locais, expresso em múltiplas técnicas, sejam elas desenvolvidas na academia, no cotidiano seja enquanto legado cultural. Esse potencial, se bem direcionado e planejado, será capaz de impulsionar o desenvolvimento local e qualificar o produto turístico artesanal.

Para Valladares (1978),

artesanato seria o resultado qualificado pela mão-de-obra, pela ação direta do homem em elaborar, em manufaturar. Artesanato seria o “feito-à-mão”, um toque de qualidade humana acima daquele toque, daquela massificação do produto que a máquina imprime. No Brasil, empregamos o termo artesanato dentro de um apego de simpatia, visando qualificar o trabalho que é feito, às vezes, em nível primário, mas dotado de uma situação cultural na base do seu conhecimento tradicional.

O artesanato e o trabalho do artista, reflexo da cultura local, proporcionam, às pessoas individualidade, personalidade, abrem caminho para a cidadania e, ao local, conferem identidade cultural. Segundo Pires (2001),

identidade cultural é o conjunto de caracteres próprios e exclusivos de um corpo de conhecimentos, seus elementos individualizadores e identificadores, enfim, o conjunto de traços psicológicos, o modo de ser, de sentir e de agir de um grupo que se reflete nas suas ações e cultura.

As pessoas que fazem artesanato expressam suas formas de compreensão da vida, sempre influenciadas por maneiras próprias de “ver” o mundo que as cerca. São, então, peculiaridades que manifestam em seus artefatos.

Artesanato é a atividade predominantemente manual de produção de bens, exercida em ambiente doméstico ou em pequenas oficinas, postos de trabalho ou centros associativos, nos quais se admite a utilização de máquinas ou ferramentas, desde que não dispensem a criatividade ou a habilidade individual e de que o agente produtor participe, diretamente, de todas ou quase todas as etapas da elaboração do produto (LIMA; AZEVEDO, 1982, p. 18).

A finalidade do fazer manual, além de certo prazer estético pessoal, é utilitária, com fins comerciais. A valorização do artesanato e artes populares com o fomento a todos os “fazeres manuais”, fazem estas atividades voltarem como renda para quem as produz, além de personificarem objetos como lembranças turísticas do município. Segundo Lopes (1990, p. 21), “a produção cultural voltada para o mercado, tem representado nos últimos anos, um importante papel na atividade econômica geral do país, assumindo gradativamente a forma produtiva própria de outras mercadorias que circulam no mercado”.

A atividade artesanal apresenta-se como alternativa de desenvolvimento socioeconômico e poderá ser um estimulador de ações locais em busca de melhor qualidade de vida e resgate da autoestima da população, além de fator de inclusão social, propiciando o resgate da cidadania e captação de divisas através do turismo.

Os diálogos proporcionados pela cultura levam ao desejo das pessoas de também se envolverem, identificando-se com lugares, cenários e viagens.

A atração turística que é acessível apenas ao olhar, contribui para que ele gaste com a aquisição de suvenires no meio do caminho até que a atração propriamente possa ser alcançada. Assim, a condição de turista passa a ser uma identidade social criada pelas condições reais de funcionamento da sociedade moderna. Porque viajar tornou-se um valor, quase uma necessidade. Para exemplificar a grande significância da identificação do turista com o lugar visitado, pode ser analisada a importância do souvenir. Ele faz parte do sistema de objetos que mediatizam experiências no tempo e no espaço (ARAÚJO apud BARRETTO, 2001).

Portanto, suvenires precisam ter uma personalidade identificatória. Assim, a identidade visual é o que singulariza visualmente um objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais, ou seja, pela forma, pelas cores e pelas texturas (PEÓN, 2001).

A partir da constatação da diversidade cultural de Santa Maria e o pouco aproveitamento desse potencial humano e criativo como atrativo turístico, percebeu-se a necessidade de uma intervenção que agregasse valor ao produto artesanal, através da qualificação e capacitação da mão de obra; de ações que estimulassem o desenvolvimento de um processo de criação amplo e constante que contribuísse decisivamente na construção de uma imagem turística positiva para Santa Maria, visualizada numa marca que represente a identidade cultural e o fortalecimento da autoestima da população envolvida.

O conjunto de ações deverá contemplar os vários saberes e fazeres, as diversas manifestações culturais que compõem a riqueza histórica e ambiental da região, transformando-se em bens culturais passíveis de comercialização como produtos turísticos – os souvenirs.

A tríade arte, artesanato e design, embora linguagens distintas, encontram-se intimamente vinculadas no saber-fazer, pois a criatividade permeia em todas elas. Isso posto, significa dizer que, atualmente, muitos artistas plásticos por não conseguirem uma inserção imediata no mercado de trabalho, acabam dedicando-se ao artesanato e, pela proximidade dos saberes, tornam-se verdadeiros artesãos. No entanto, para os designers, buscar inspiração na cultura popular, notadamente no artesanato, faz com que seus produtos tornem-se significativos pelos valores simbólicos que acabam incorporando. Niemeyer (1998, p. 14) destaca que

o designer se apresenta com frágeis compromissos éticos, estando sua atividade à mercê dos interesses do capital internacional e à serviço da conservação dos interesses das classes dominantes, sem consciência de seu papel social, decorrente de sua interferência na cultura material moderna, na segurança, conforto e satisfação dos usuários dos produtos.

Assim podemos entender essa unidade entre a tríade acima exposta. A inventividade é canalizada com sensibilidade para um produto pleno de valores identitários e simbólicos, o que agrega valor e estabelece uma relação imediata com o lugar.

Dessa forma, compreende-se por artesanato tradicional o agente que conhece o meio em que se situa, domina técnicas para construir

trabalhos manualmente e possui sensibilidade para a criação. Para Vives (apud COSTA) “contudo, essa concepção torna-se insuficiente para delinear o perfil do artesão no contexto da Economia Criativa”¹.

Por outro lado, Pinho e Yúdice (apud COSTA)² colocam em lugar privilegiado o artesanato que pode funcionar, enquanto recurso facilitador da compreensão do destino, atuar junto à memória e na melhoria de problemas sociais, econômicos e políticos, como alternativa sustentável de desenvolvimento.

Desse modo, as identidades culturais se reconfiguram em função do novo momento histórico, nas quais as comunidades populares tentam retomar sua cultura enquanto “recurso para a melhoria sociopolítica e econômica” para a sustentabilidade em tempos de globalização (YÚDICE apud COSTA)³.

Ocorre, neste trabalho, o entrelaçamento de aspectos ligados à diferença, acentuada pelo olhar estético e pela interação de culturas num ambiente híbrido, em que coexistem elementos tradicionais, populares, conhecimentos específicos que vão resultar em curiosidade pela cultura local, despertando o olhar e o interesse turístico pelas culturas locais brasileiras.

Com o passar dos tempos foi-nos transmitida a cultura de nossos antepassados e, com a evolução dos anos, muitas manifestações se perderam e outras esgotaram-se na sua funcionalidade e significado. Algumas sobrevivem e acumulam-se a novas expressões.

O artesanato como forma de continuidade da cultura de uma determinada comunidade se dá através da valorização de um indivi-

¹ COSTA, Aline de Caldas: **Artesanato, turismo e desenvolvimento**: uma abordagem à luz da economia criativa. Disponível em: www.partes.com.br/artesanatoturismo.asp. Acesso em: 29 out. 2008.

² Idem, *ibidem*.

³ Idem, *ibidem*.

duo ou grupo de pessoas, que fazem daquele objeto ou daquela técnica, um legado que foi herdado para que não se perca nem passe por remodelações pelo passar dos anos.

A arte é a forma de expressão do artista, utilizando o momento em que a obra foi produzida, está ligada ao vivido em momento único da sua vida.

Já o artesanato apodera-se da cultura do local ou região, é aquele que transmite conhecimento e que mantém viva a técnica utilizada. O produto feito pelo artesão está ligado ao sentido utilitário, à questão de tradição. Nesse sentido, o artista, ora se apresenta como artista, quando elabora obras compositivas e originais, ora como um artesão, quando emprega técnicas artesanais. Na contemporaneidade, esse fato ocorre frequentemente, pois como foi afirmado, as linguagens artísticas acabam por se unir num hibridismo, às vezes exuberante.

Reconhecido mundialmente, o artesanato apresenta-se de diversas formas. De acordo com a cultura, ocorrem manifestações e transformações de seus valores em objetos de lembranças e registros que repassam a identidade do local visitado, isto é, um grande valor histórico-cultural. Ribeiro (apud ALMEIDA et al., 2007) "a primeira mais importante condição de atração turística é sem dúvida, a beleza e a diversidade ambiental e cultural de locais receptivos e as regiões brasileiras manifestam o que tem de mais rico e diversificado destes aspectos."

Os artesãos criam, produzem, promovem, vendem. Surgem ateliês para exercitarem a inventividade. Criar é saber escolher, escolhas conscientes que estimulem os sentidos e o intelecto.

Assim, liberdade, criatividade e diversidade definem nossa identidade cultural. Encontra-se aí um grande espaço para o artesanato brasileiro, um de nossos maiores patrimônios, que pode ser re-

vitalizado pela mão do designer. O designer quando desenvolve seus produtos pode lançar mãos das motivações do artesanato, agregando valor aos seus produtos.

Conforme Niemayer (1998), *design* pode ser visto como uma atividade artística que pressupõe um compromisso como artífice.

Num outro conceito, diz o autor (1998, p. 12), “entende-se o design como um invento, um planejamento em que o designer tem o compromisso prioritário com a produtividade do processo de fabricação e com a atualização tecnológica.”

Assim, design e artesanato estão interligados pela inventividade, pois compreendem produtos com alma, que tenham uma história própria ou que possam fazer parte da nossa. Buscamos um artesanato que possa fazer parte da vida, produtos que tragam poesia e que façam as pessoas menos solitárias e mais felizes.

O artesão é motivado pela arte do saber e do fazer, é influenciado pelo ambiente, pela cultura e pelas tradições locais. A natureza rica em matéria-prima oferece aos artistas e artesãos variedade infinita de materiais que podem ser transformados por sua criatividade e técnica em belos e úteis objetos. Assim se interligam os fazeres entre os profissionais que trabalham no campo da arte, do artesanato e do design, pois todos eles desenvolvem seus produtos, empregam nisso a criatividade, buscando sempre expressar o universo interior cuja expressão passa, necessariamente pela identidade local. É esse o sentido nesta pesquisa: propor ações de aperfeiçoamento das categorias artesanais para uma melhor visualidade dos produtos e transformá-los em produtos turísticos, num destino turístico.

Por isso, em cada região, surgem inovações e formas características, peculiares, muitas vezes, com tecnologia desenvolvida pelos próprios artistas ou por seus ancestrais.

A técnica transformou a manufatura de alguns produtos artesanais típicos, como a cerâmica, os vidros, os objetos de madeiras e as joias e deu-lhes outro significado.

Contudo,

no universo do artesanato, a criação de um objeto vai da configuração mental da peça à sua execução real, no universo popular o processo apresenta a intencionalidade, as propriedades do material, os limites da técnica, a questão econômica e os aspectos culturais. É um pensar distinto” (LEAL, 2002, p. 83).

No meio popular, o objeto é criado a partir do fazer e do manuseio dos materiais e técnicas que contribuem para a concepção da peça enquanto um projeto. Leal (2002, p. 86) destaca que

artesãos e artistas populares são tradutores refinados do universo de sua cultura com traços individuais repletos de personalidade e de improvisos. Seu processo criativo passa, sobretudo, por um diálogo entre a matéria e o tema, mediado pela técnica. Ao mesmo tempo transmitem o imaginário e o saber-fazer, de suas criações e seus entes mais próximos que reproduzem e perpetuam o gênio criativo de seus mestres.

A mesma autora ainda enfatiza (p. 86) que “mesmo nos objetos mais simples a estética e o utilitário estão intrinsecamente colocados.

Todos os objetos trazem uma função utilitária, um sentido estético e um significado simbólico particular.” Nesse sentido, Leal (2002, p. 87) afirma que “esse contato também pode acontecer em oficinas em que se estabelecem trocas e a estética e o conhecimento popular contribui para repensar padrões, surgindo assim objetos originais e atrativos.”

Assim sendo, os designers contribuem para a adequação de alguns produtos artesanais, a novas formas, pois quando retirados de sua origem, são inseridos em um contexto urbano e contemporâneo com outros critérios e novos olhares. O mesmo ocorre

com a introdução de outros materiais, como madeiras tropicais, sementes amazônicas, fibras e corantes naturais, e também com os princípios de responsabilidade social e respeito ambiental, conceitos atuais que têm como objetivo transformar essas trocas em iniciativas economicamente viáveis e autossustentáveis (LEAL, 2002, p. 87).

Dessa forma, no fazer artesanal existe o propósito de garantir a sobrevivência, mas também um profundo prazer em fazer e a constante reinvenção de uma tradição que não se esgota.

Ensinar a ver ou ensinar a enxergar. Essa é uma das grandes contribuições que o marketing pode oferecer ao designer e ao artesão. O marketing pode contribuir para que as pessoas aprendam a perceber o design, objetos e lugares e o artesanato, para melhor valorizá-los.

Logo, a percepção para o artesanato passa pelo marketing, mas sua base é a educação e a cultura, no seu mais amplo sentido que é o de saber reconhecer quando uma coisa é bem feita.

Valorizar um bom artesanato é um caminho para a consolidação do mesmo. Logo, um dos grandes caminhos do marketing para o artesanato é ensinar a ver. Qualificar o artesanato de Santa Maria e demais municípios da microrregião central é um desafio. Isso será possível com a mobilização da sociedade, investimento na capacidade e reconhecendo no artesanato a expressão da identidade dos produtos. Pode ser, então um promotor de inclusão social, proporcionando melhor qualidade de vida aos habitantes do local.

O artesanato que pontua nossas produções está repleto de uma simbologia cultural plena de significados, mas é necessário qualificá-lo. Descobrir a ligação entre artesanato e design é o caminho mais certo, ou seja, é explicar o caminho do utilitário à arte, do uso ao prazer. O turismo está visivelmente ligado à cultura, pois se apropria das manifestações culturais, da arte e dos artefatos.

Sendo assim, a busca de uma identidade para nossos produtos tem como consequência direta um resgate de nossa cultura popular, em especial de nosso artesanato, por meio de parceria entre artesãos e designers, visando a um turismo que prime pela sustentabilidade.

Nesse sentido, Yázigi (1999) destaca que o desenvolvimento do artesanato deve ser trabalhado como produto turístico, inserido num destino turístico. Esse destino deve, outrossim, receber uma infraestrutura adequada, quer seja na hospitalidade, quer seja nos produtos que se apresentem ao turista consumidor.

Dessa forma, a demanda turística proporciona uma atenção especial para esta nova dimensão de qualificar os objetos de uso que começam a ser preocupação de quem vive a cultura.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Celene; MENDES, Jucélia; PIRES, Laísa. **A relação entre o artesanato e o turismo**. Disponível em: <http://www.feapa.com.br/dinamicportal/artigos/Artesanato_e_turismo.pdf> Acesso em: 17 ago. 2008.

BARRETTO, Margarita: **Planejamento e organização do turismo**, Campinas: Papirus, 1999.

COSTA, Aline de Caldas: **Artesanato, turismo e desenvolvimento: uma abordagem à luz da economia criativa**. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/artesanatoturismo.asp>> Acesso em: 29 out. 2008.

COSTA, Cristina: **Questões de arte**. São Paulo: Moderna, 2002.

LEAL, Joice Joppert. **Um olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Objeto Brasil, 2002.

LIMA; AZEVEDO. **Artesanato**. Disponível em: <<http://www.candeeiroaceso.org.br/artesanato.htm>> Acesso em: 21 abr. 2008.

LOPES, M. I. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 1990.

NIEMAYER, Lucy. **Design no Brasil**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 1998.

PEÓN, M. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

VALLADARES, Clarival do Prado. **Artesanato brasileiro**. Rio de Janeiro: Funarte, 1978.

YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Turismo, espaço, paisagem, cultura**. São Paulo: Hucitec, 1999.

HISTÓRIA E ORNAMENTAÇÃO DOS POVOS PRÉ-COLOMBIANOS

Taiane Rodrigues Elesbão
Edir Lucia Bisognin

RESUMO

Na presente investigação, o objetivo foi aprofundar a história, os hábitos e a ornamentação corporal dos povos pré-colombianos (mesoamericanos e andinos) no contexto sociopolítico-econômico e cultural: os incas, os maias e os astecas. Num primeiro momento, apresentamos o contexto histórico desses povos e, posteriormente, a ourivesaria e a arte local em suas diversas técnicas e estilos. Foi também investigada a arte da ornamentação de Circuncaribe, onde se constatou o grande avanço alcançado por esses povos no trabalho de metalurgia. Quanto aos povos das Terras Baixas da América do Sul, como não se destacaram na metalurgia, foram excluídos do objeto deste estudo. Abordar a complexa civilização pré-colombiana é um tema desafiador e, ao mesmo tempo gratificante, pois a destruição dessas culturas pelos invasores espanhóis nos mostra uma lacuna de informações do legado cultural deixado por esses povos. Constatou-se ainda, o forte senso estético alcançado com os mais diversos materiais e técnicas.

PALAVRAS-CHAVE: povos pré-colombianos; história; ornamentação.

INTRODUÇÃO

O objeto de estudo que estamos apresentando refere-se à civilização pré-colombiana e abordaremos, num primeiro momento, a sua história e, posteriormente, a ourivesaria e ornamentação corporal em suas diversas técnicas e estilos. Os estudos basearam-se nos povos andinos, mesoamericanos e os circuncaribe. Os povos das Terras Baixas da América do Sul como não se destacaram na metalurgia não foram pesquisados.

A seguir o mapa com a localização desses povos.

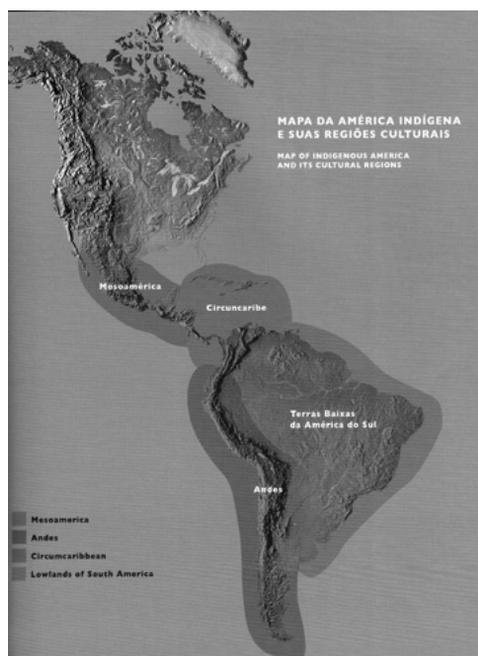


Figura 01 – Mapa – Fonte: ARCURI (2005, p. 25).

Essa arte está vinculada às culturas que se desenvolveram, anteriores à chegada de Colombo ao Novo Mundo. Quando os europeus chegaram, passaram a influenciar, não só a religião, mas também os costumes, a arte e os artesãos da América Central, Norte e Sul.

Arcuri (2005, p. 45) apresenta em sua obra que a história andina pré-hispânica costuma ser dividida em quatro períodos, porém ocorrem variações nas datações, quanto a alguns pesquisadores, mas, de modo geral, estão divididos nos períodos:

- Formativo (1000 – 300 a.C)
- Médio (500 a.C – 1100 d.C a.C)
- Médio Tardio (1100 – 1400 d.C)
- Inca (1430 – 1572 d.C)

No período Formativo, a produção metalúrgica foi marcada pela cultura inovadora dos Chavins, que incluíram a soldagem e a criação de ligas de ouro e cobre. Tais inovações tecnológicas caracterizam toda a produção de metal da Região Norte do atual Peru.

Saavedra (s/d) é de parecer que, no antigo Peru, se estabeleceram diversas culturas, anteriores aos incas, as quais podem ser divididas geograficamente em dois grupos: um, que se estabeleceu na costa e, outro, na serra. O primeiro grupo era composto pelas culturas mochica, nazca e chimu, enquanto o segundo grupo era formado pela cultura chavin, tiahuanaco e recuay. Certamente, se seguirmos a História cronologicamente teremos sucessivamente as culturas assim distribuídas: chavin, paracas, tiahuanaco, mochica, nazca, recuay e chimu.

De todas as culturas citadas, daremos breves traços sobre algumas, as que tiveram maior importância na região andina. A que

teve significativo desenvolvimento foi a mochica, que se destaca pela excelente arquitetura, notadamente pela construção de grandes pirâmides, como é o caso da Pirâmide da Lua, na qual empregaram mais de treze mil ladrilhos. Os mochicas foram, também, excelentes ceramistas cujas peças revelam qualidades estéticas notáveis, com grande observação e expressão realista da anatomia animal. Em suas cerâmicas, representaram todo o ciclo de vida desde o nascimento até a morte, com cenas de enfermidades, vícios e defeitos físicos. Mas, souberam como nenhum outro povo, expressar seus sentimentos mais íntimos. As peças apresentam duas características importantes: sua decoração pictórica e o forte realismo.

Por outro lado, a cultura nazca desenvolveu-se na costa sul do Peru, influenciando outras tribos como as de Tiahuanaco e Cochabamba. A grande contribuição artística dos nazcas, encontra-se na cerâmica, pois a arquitetura e a escultura são insignificantes e rústicas. Tanto suas peças cerâmicas quanto seus têxteis são esteticamente peças preciosas pelo virtuosismo das cores e das formas compositivas. Os têxteis, tecidos com a fina lã de vicunha, se constituem na grande arte do povo nazca.

No período médio, floresceu a cultura calima que possuía uma tradição metalúrgica muito diferente do restante da região andina. Arcuri (2005, p. 60) apresenta essa diferença devido à união de várias culturas desse período. Essa mistura de tecnologias tornou-se conhecida como a 'tradição da metalúrgica do sudoeste colombiano', que possuía a confecção baseada em diversos artefatos de ouro como as máscaras e diademas, pois o ouro era o metal mais abundante da região. O artista calima era mestre na técnica de cera perdida e com ela confeccionava inúmeras contas, pingentes e estatuetas com a for-

ma humana ou animal. O povo calima também foi o responsável pelo transporte de materiais da região de Tumaco e da costa do Pacífico para as comunidades mais isoladas. Entre os materiais, estavam às conchas *spondylus* e a esmeralda, ambas bastante utilizadas na confecção de objetos com diversos significados históricos.

As imagens mostram o cuidado e o trabalho em metal do povo Calima.

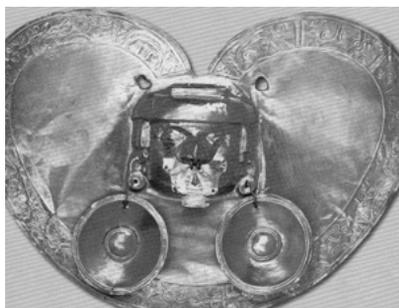


Figura 02 - Peitoral da arte calima – Fonte: Museu do Ouro, Bogotá.

Figura 03 - Brincos da arte calima – Fonte: ARCURI (2005, p. 127).

A cultura de paracas também teve trabalhos significantes no metal ouro, prata e cobre entre 800 a.C. e 100 a.C.. Os trabalhos de metal desse povo incluíam a confecção de vários adornos, tais como anéis, nargueiras e brincos.

Durante o período médio tardio, a capital Chimu ou Chimor, começou a se expandir, tornando-se um dos maiores centros urbanos da costa norte peruana. Os artesões desse povo trabalhavam principalmente com a prata e eram bastante conhecidos e apreciados em seu tempo. De acordo com a Enciclopédia Multimídia da Arte Universal, a semelhança das peças incas com as dos chimus não é coinci-

dência, já que era normal levar artistas desse povo para realizarem trabalhos para o imperador, ou para a função de mestres dos artistas locais. As famosas facas de sacrifício, ilustradas abaixo, estão entre as peças mais apreciadas da ourivesaria chimu, além de objetos em prata como as fíbulas (alfinetes).



Figura 04 - Tumi ou faca de sacrifício ritual – Arte chimu

Fonte: Museu Peruano do Ouro – Lima.

Figura 05 - Alfinete em prata da arte chimu - Fonte: ARCURI (2005, p. 126).

Conforme Strickland (1999, p. 20), “flechas de 10.000 a.C.e cerâmicas de 2000 a.C. são provas de quão antiga é a cultura no Novo Mundo”. A autora ainda enfatiza que

a arte tinha importância vital para a sociedade tribal. Atribuía-se poderes mágicos a objetos como máscaras e cachimbos, usados nos rituais religiosos. Numa

vida de incertezas, esperava-se que esses objetos apaziguassem a natureza e ajudassem a sobrevivência da tribo (Ibid, p. 20).

INCAS

Abordar a complexa civilização incaica é um tema desafiador e ao mesmo tempo gratificante. Ao longo da história dos povos que habitaram a região andina, a cultura dos incas sobressaiu-se como a mais desenvolvida e que tomou rumos surpreendentes. Favre (1995, p. 14) destaca que, “em fins do século XIII, chegaram os incas às terras férteis que circundam os rios Huatanay e Tullumayo, no centro de uma depressão nas cordilheiras.”

A pergunta que espera resposta é: de onde veio esse povo? Mitos, lendas, histórias curiosas estão ligadas ao aparecimento dessa cultura na região andina. No entanto, o fato mais significativo é que essa cultura deixou marcas profundas pelo modo de vida, pela extraordinária arquitetura, pela ourivesaria, pelas esculturas e cerâmicas, bem como pela organização social. De outras tribos aliadas os incas adotaram numerosos traços culturais, especialmente a língua, o *quéchua* e asseguraram a sua difusão por toda aquela vasta região que passaram a dominar. Contudo, não deixaram de utilizar sua própria língua e dialetos, nos quais cultuavam de seus ancestrais.

A confederação de Cuzco estava alicerçada sobre dois grupos sociais, os quais mantinham relações de oposição. Um deles, o Hanan, que dominava a parte centro-norte, era organizado fortemente, enquanto a parte sul, a Hurin, era menos organizada e mais fraca politicamente. Esta era constituída pelos incas. A primeira detinha as funções

políticas e religiosas, e a segunda exercia as funções militares. Durante o século XIV, os incas empreenderam numerosos ataques, saqueando as cidades vizinhas, o que resultou no aumento do poder político e econômico do sistema federativo de Cuzco, que se impôs em toda a região.

A narrativa de Favre (1995) é esclarecedora quando se refere à vitória imposta pelos incas, ao submeterem as demais tribos ao seu domínio.

O ano de 1470 marcou o fim do reinado de Pachakuti, que estava então no poder, cedendo lugar ao de Tupa Yupanki, considerado o verdadeiro fundador do império inca. O autor citado ainda destaca que esse soberano foi um grande conquistador, ordenou a reconstrução de Cuzco, criou uma grande rede de comunicações e de mensageiros, organizando, ainda, um vasto exército.

Comparado a Manko Kapaq na mitologia incaica, Yupanki soube harmonizar os saberes e fazeres, deu-lhes valor e desenvolveu as artes.

Nessa organização do império, conseguiu consolidar seu poder em Cuzco, porém nada impediu que fosse assassinado em 1493, sendo substituído por um dos seus filhos. A expansão do império Inca foi rápida e chegou a abranger uma área de 950 mil km, mas cada conquista provocava uma nova guerra que dava origem a outras guerras.

Favre (1995, p. 27) menciona que

é provável que se tenha formado logo um 'partido da guerra', através do qual os chefes das etnias subjugadas-mais ainda que os próprios membros da tribo inca - pressionassem continuamente o poder para se engajar em novas conquistas militares que lhes dariam ocasião de melhorar seu *status*.

A cultura tiahuanaco, que se formou ao sul do Lago Titicaca, compreende cinco períodos, de 600 anos a.C. a 1058 d. C.. São notáveis suas construções que se espalharam em toda a região. As culturas de mochica e tiahuanaco pouco se destacaram na metalurgia, porém ficaram conhecidas principalmente pela vasta quantidade de objetos preciosos achados na famosa tumba do Senhor de Sipan, sendo que a metalurgia de tiahuanaco, conforme Arcuri (2005, p. 66), destacou-se:

[...] pelo uso da tecnologia que permitiu a produção de artefatos em bronze. No entanto, tal tecnologia teve pouco impacto sobre as outras culturas andinas e foi muito pouco difundida, tendo-se restringido quase que ao uso local.

Por último, a cultura que se sobrepôs foi a incaica, que se desenvolveu em treze dinastias, sendo a última governada por Atahualpa. Contudo, sua forma de governo foi a monarquia que compreendia aspectos importantes, ou seja: de origem divina; hereditária e, absoluta. O próprio nome inca advém de "inti", que designa o nome do sol. Como o sol era o poder mais importante, esses sinais eram representados por pesados discos de ouro pendurados nas orelhas, bem como nos membros da família.

No topo da hierarquia quéchua, estava o Inca. Sua organização social era baseada na própria organização familiar, pois os homens casavam-se entre os 24 e 26 anos e as mulheres entre os 18 e 20 anos. Os monarcas deviam casar-se sempre com suas irmãs ou parentes próximas, pois possuíam a crença de que o sangue di-

vino deveria permanecer na família. Possuíam também concubinas de sangue real. Quanto à religião, eram politeístas, mas passaram a adorar o deus sol.

É interessante observar que a educação era rígida e as escolas estavam situadas em Cuzco, nas proximidades dos palácios reais. Os professores ensinavam Matemática, Astronomia, Estatística, Teologia, História, Política, Poesia, Música, Cirurgia e Medicina Geral. Sua grande arte foi a escrita. Brotherston (apud ARCURI 2005, p. 10) refere-se à cultura incaica como uma das mais significativas que se formou nos Andes. Diz ela:

O instrumento que os Incas usavam como escrita “o quipu”, cujas cordas com nós registravam histórias e cantos quéchuas, mais tarde transcritos por meio do alfabeto, tinha a função primordial de fazer a contagem tanto dos rebanhos, quanto das pessoas (Ibid., p. 10).

A arquitetura possuía caráter monumental. Nela, não se observa o emprego do arco, mas atingiu um grau de aperfeiçoamento técnico que impressiona os estudiosos atuais. Os materiais mais utilizados foram o adobe e a pedra. As pedras unidas sem argamassa se constituem em preciosas obras que perpassam os tempos. Empregavam o telhado de duas águas com cobertura de palha. Suas construções eram divididas em três ordens: civis, militares e religiosas. Além da arquitetura grandiosa, os incas se dedicaram à escultura de razoável estética, porém foi na ourivesaria que atingiram um aperfeiçoamento considerável. Esta servia para adornar os templos, os nobres e os monarcas.

Na sociedade inca, todos trabalhavam sem remuneração. As artes como a tecelagem, a cerâmica, a fundição de bronze, a olaria e a ourivesaria estavam muito desenvolvidas, principalmente pelos índios do Alto Peru. As outras culturas, no tocante às artes, não atingiram um desenvolvimento significativo.

Quando os espanhóis chegaram a Cuzco e Machu Pichu, encontraram toneladas de ouro e joias que surpreenderam os invasores. A cultura inca desapareceu, aniquilada pelos espanhóis. Porém, descendentes que ficaram ilesos, procriaram na região andina e deixaram a marca de sua cultura, seus saberes e fazeres que estão presentes até os dias atuais.

O poderoso império inca, para Kertesz (1947, p. 589), compreendia “o atual Equador, Peru, Bolívia, partes do Brasil, Chile e noroeste da Argentina”.

Assim como ocorreu na Mesoamérica, as semelhanças culturais entre os povos indígenas que habitaram e habitam os Andes resultam de antigas relações históricas cujas origens antecedem o chamado império inca.

Esse povo se destacou na metalurgia de forma constante e empregou, em suas peças, ouro, prata, cobre e estanho. Kertesz (1947) menciona que tanto o ouro como a prata serviam para manufaturar recipientes e joias perfeitas, utilizando a técnica de filigrana e em forma de lâminas. Arcuri (2005, p. 74) afirma que “o metal era encontrado também na confecção de estatuetas que representavam a figura humana e na decoração de templos e palácios, onde as cenas eram repetidas como numa estampa”.

A figura a seguir ilustra a preferência do povo inca por desenhos geométricos e a figura humana em estatuetas metálicas em que a cabeça era mais valorizada do que o restante.

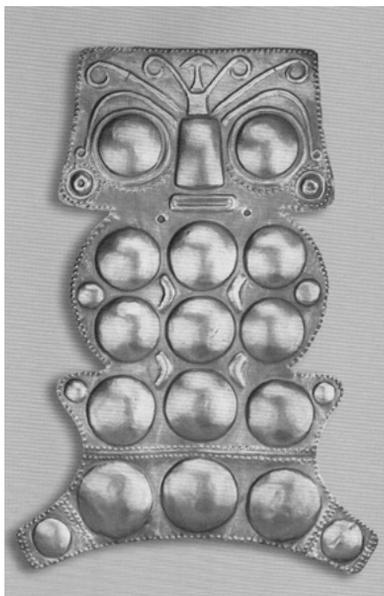


Figura 06 - Peitoral figurativo em formato geométrico, Colômbia.
Fonte: ARCURI (2005, p. 112).

Além dos metais, os incas deixaram um grande legado em pedras preciosas que, quando misturados ao metal, apresentavam os mais variados formatos como: facas, pulseiras, vasos e máscaras. As máscaras possuíam características marcantes no superdimensionamento que recebiam nos olhos, nariz e boca. A superfície metálica possuía alto grau de acabamento e polimento dado por uma técnica muito avançada. Um dos metais mais apreciados para os objetos suntuosos era a prata.



Figura 07 - Máscara, Arte La Tolita.

Fonte: Enciclopédia Multimídia da Arte Universal. Vol. 3.

MAIAS

Arcuri (2005, p. 26) apresenta que os limites da Mesoamérica vão, aproximadamente, do centro de Honduras e noroeste da Costa Rica até o oeste de Taumalipas e Sinaloa, no México. A região da Mesoamérica costuma ser dividida em três grandes períodos:

- Pré-clássico (2500 a.C – 150 d.C) - expansão da cultura olmeca;
- Clássico (150 d.C – 900) – expansão de grandes centros urbanos, sobretudo no altiplano central mexicano, na região Maia e na região de Oaxaca.
- Pós-clássico (900 – 1520) – caracteriza-se por grandes movimentos populacionais, sobretudo, dos povos mixtecas em Oaxaca.

Muitas outras culturas se estabeleceram na América Central antes de os maias chegarem àquelas regiões. Assim podemos mencionar os olmecas, a cultura de teotihuacan, os zapotecas e mixtecas e, por último, os toltecas, os maias e os astecas.

Enquanto a civilização incaica se desenvolvia no altiplano dos Andes, na Região da Mesoamérica, em torno de 5.000 a.C., começaram as primeiras colonizações dos povos citados. Esses povos viviam de uma agricultura familiar e de uma caça rudimentar, mas aos poucos, de forma gradativa, foram desenvolvendo-se em duas regiões. Após o estabelecimento dessas tribos e com uma sociedade que, aos poucos, foi se organizando, emergiram as primeiras cidades em centros culturais semiurbanos. Em torno de 1.500 a.C. no México e na América Central, durante o primeiro milênio antes de Cristo, nos Andes, deu-se o apogeu dessas culturas entre 300 e 900 d.C.. É interessante observar que, quando os espanhóis chegaram à América Central, encontraram a cultura dos maias em decadência. Na península do Yucatan, onde esse povo habitava, vindo da Guatemala, já haviam ocorrido lutas entre as cidades de Uxmal e Maiapan. O motivo principal deveu-se à ganância dos habitantes de Maiapan em quererem dominar toda aquela vasta região, ocupada pelos maias, querendo a hegemonia sobre os demais.

De acordo com Castro (1968, p. 118), "viviam em cidades-estados, protegidas por muralhas de pedra, mais ou menos independentes e que por vezes se ligavam numa espécie de federação; seus chefes ou governantes eram hereditários."

A economia era muito simples, já que a produção dependia das preferências familiares, mas pouco a pouco, organizaram uma di-

visão do trabalho, que deu origem à diferenciação de classes sociais. Cultivavam o milho, cacau e feijão; no setor industrial, criavam abelhas para a obtenção do mel, teciam o algodão e trabalhavam a cerâmica e os metais.

La Garza (2000) enfatiza que à medida que a agricultura ia se tornando mais complexa, criaram um sistema de irrigação e incluíram produtos comerciais como o cacau e o algodão. A população foi aumentando, e as classes sociais se consolidaram e isso resultou na divisão do trabalho. A classe dirigente vivia nos centros cerimoniais, especialmente no período clássico, de governo teocrático, ocupava funções intelectuais como o planejamento socioeconômico, os projetos de obras públicas, a organização política, a criação de conhecimentos científicos (Matemática, Astronomia, Cronologia e Medicina), a conservação de uma escrita altamente desenvolvida e a história da linhagem dos governantes.

No final do período Clássico e Pós-clássico, apesar de todas as mudanças ocorridas, a hierarquização social se manteve firme; a única mudança parece ter sido a divisão do poder supremo e religioso, que antes estava concentrado numa só pessoa. A classe privilegiada era composta pelos nobres, destinados por decreto divino a governarem os demais. Eram seguidos pelos sacerdotes, chefes guerreiros, comerciantes que tinham certas funções políticas e, abaixo deles, a classe do povo sem honras. Eram eles que se dedicavam às construções, às artes, ao artesanato e a trabalhar a terra. Existiam, também, escravos, prisioneiros de guerra e filhos dos escravos. Por esse motivo e pelo grande número de pessoas ligadas aos fazeres manuais, as artes tiveram um extraordinário desenvolvimento.

Conforme La Garza (2000), a sociedade era tribal, isto é, grupos de famílias relacionadas por parentesco, que compartilhavam uma cultura, uma língua e um território.

No plano religioso, eram politeístas e seus deuses eram os quatro pontos cardeais aos quais ofereciam sacrifícios humanos. Os maias tinham uma classe sacerdotal muito numerosa e, conforme Castro (1968), acreditavam numa vida após a morte. Por esse motivo, sepultavam seus mortos em urnas cerâmicas e/ou guardavam as cinzas para reverenciar seus entes queridos. La Garza (2000, p. 19) destaca que

todas las creaciones culturales mayas están fundamentadas por una concepción religiosa de mundo, ya que éste se concibe de origen divino y permeado por energías sagradas que determinan todo acontecer. Esas energías son los dioses, que encarnan en las fuerzas de la naturaleza, como los astros y la lluvia; y también son energías de muerte, como los dioses que producen las enfermedades y la misma muerte.

Contudo, as divindades também possuíam aspecto animal: o sol, por exemplo, era representado como um jaguar, a chuva como uma serpente, a morte como um morcego, etc.. Eram representados, nas artes plásticas, como seres fantásticos, uma mescla de vários animais e com formas humanas. Já o universo era constituído por planos horizontais: o céu, a terra e um mar de sangue (inframundo) que permeava os dois planos. Toda família deveria ter um cão, pois era ele que purificava a alma do seu dono, e o conduzia ao plano superior.

Para eles, o cosmo foi feito para a habitação do homem e existiu várias vezes, pois, ciclicamente, era ordenado pelos deuses e destruído por uma catástrofe, depois da qual se renovava. A finalidade das criações e destruições era a evolução dos homens. Dessa forma, em cada época cósmica, apareciam homens melhores ou piores. Esses conceitos religiosos formaram a base de um complexo ritual, o qual se constituiu na principal atividade da vida dos maias. Como as divindades eram seres intangíveis, alimentavam-se de sangue de animais e de homens. Essa concepção levou-os a praticar a decapitação, o flechamento e a extração do coração. Essas cerimônias ocorriam por ocasião da comemoração das festas do calendário que incluíam orações, procissões, danças, cantos, bailes e representações dramáticas.

Entre as culturas antigas, os conhecimentos atingidos pelos maias são os mais desenvolvidos, no campo da Matemática, Cronologia, Astronomia e na escrita. O significado do jogo da bola residia na luta dos contrários cósmicos, o que fazia possível a existência.

Os maias herdaram em seus costumes não só a metalurgia, mas também vários elementos de outras culturas que, em períodos anteriores, ocuparam partes desse território, como os olmecas e os zapotecas, citados a seguir.

Para Grube (2001), a cultura olmeca explorou a técnica de gravar em pedra entre 1200 e 900 a.C.. Arcuri (2005, p. 28) afirma que “entre os principais povos mesoamericanos, os olmecas foram responsáveis pela organização e difusão de várias realizações culturais, principalmente de conhecimentos técnicos”. Nas artes e ofícios, esse povo se destacou pelo trabalho em cerâmica e em jade, criando um

estilo inconfundível baseado nos traços do jaguar, que se propagou entre culturas posteriores.

A cultura zapoteca se desenvolveu no vale de Oaxaca, Região Sul do atual México. Nas artes e ofícios, esse povo se caracterizou, sobretudo, pela pintura mural, pela produção de máscaras e de urnas funerárias. Para Arcuri (2005, p. 33), “a metalurgia contou, além dos materiais ouro e prata, com a grandiosidade da gema jade”.

Gema corresponde à toda substância natural ou sintética, e que, por suas propriedades e certos efeitos ópticos, pode ser usada para fins de adorno pessoal. O IBGM (2005) refere-se à jade como uma gema inorgânica, com composição química fixa que possui coloração esverdeada, sendo considerada por muitos uma pedra dura e compacta.

Os objetos de jade são umas das obras mais fantásticas produzidas pelos maias. Os estudos mineralógicos apontam que toda jade trabalhada no território maia e em toda a América Central procedia do Vale do Rio Motagua, na Guatemala. A jade era empregada na confecção de oferendas funerárias, de objetos rituais e de joias como colares, orelheiras, peitorais, narigueiras, braceletes, aros metálicos para braços, pernas ou tornozelos, pulseiras, anéis, cinturões, peitorais e adornos para a roupa, cabelos e para o lábio inferior (GRUBE, 2001).

Além da jade, os nobres maias exploravam em suas joias diferentes materiais como pérolas simples, jadeíta, obsidiana, concha e osso (GARZA, 2000).

As figuras 08 e 09 ilustram a variedade nos materiais e tipos de joias usados pela civilização maia.

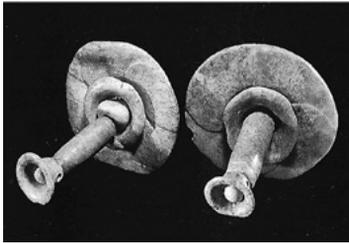


Figura 08 - Orelheiras de jade – Fonte: GRUBE (2001, p. 68).

Figura 09 - Adorno para orelha feito de ouro, turquesa e obsidiana.
Fonte: GRUBE (2001, p. 353).



Figura 10 - Colar de ouro – Fonte: GRUBE (2001, p. 362).

Figura 11 - Pendente antropomorfo, feito de jade.
Fonte: ARCURI (2005, p. 136).

Os adornos e os adereços completavam a indumentária maia, que era apresentada com grande variedade de diademas, plumas de aves, capacetes adornados, turbantes, máscaras de deidades, serpentes e jaguares (GARZA, 2000). A imagem, a seguir, apresenta uma máscara maia.



Figura 12 - Máscara.

Fonte: Enciclopédia Multimídia da Arte Universal. v. 3.

Cabe ressaltar que sua escrita hieroglífica era carregada de motivos decorativos o que, provavelmente, tenha dificultado sua decifração pelos estudiosos dessa cultura. Utilizavam, como suporte para a escrita, couro e cascas. Tinham grande conhecimento astronômico e criaram um calendário: um ano tinha 260 dias, divididos em 13 períodos de 20 dias.

ASTECAS

Em 1168, de acordo com Soustelle (1993), invasões vindas do norte provocaram a derrocada da cultura tolteca e, assim, de toda a parte chegavam tribos que se localizaram naquelas regiões. Aproximadamente um século depois, chegaram à região do México, os astecas. Enquanto os astecas chegavam, as tribos nômades organizaram-se e formaram alianças políticas. Nessa época, ainda não praticavam a agricultura, pois viviam da caça, da pesca e da coleta.

Conforme Soustelle (1993, p. 17), “as antigas pictografias mostram, que os Astecas dessa época levavam uma vida anfíbia, com suas pirogas e redes, subsistindo essencialmente graças à pesca e à caça de pássaros aquáticos”

A civilização asteca foi, aos poucos, se estabelecendo no Planalto do México com a capital em Tenochtitlan. Eram militares aguerridos cuja forma de governo era a monarquia democrática, embora desprezassem as cidades conquistadas. Em 1519, quando chegaram os espanhóis, o império asteca era composto de 38 províncias, o que demonstra o grande poderio militar que empreenderam na região.

Nessa cultura, encontramos desde a casa de taipa até a monumentalidade dos grandes templos e palácios construídos de pedra. Praticavam uma agricultura, na qual empregavam a irrigação. Sua cerâmica era rudimentar e grosseira, contudo foram excelentes ourives e artesãos. Atividades importantes e respeitadas como a ourivesaria, a cinzelagem de pedras semipreciosas, a joalheria e o mosaico constituem as suas grandes habilidades, além da escultura e da arquitetura. Os artesãos que trabalhavam com metais preciosos, jades, turquesas e plumas levavam o título de toltecas, porque se atribuía a invenção dessas técnicas à antiga civilização. Grande parte dos trabalhos realizados pelos artesãos eram para o rei, que utilizava esses tributos para fazer tiaras, mantas e joias.

Na ourivesaria, os astecas eram conhecidos como artesãos de metal, e nela, os objetos mais valiosos eram feitos principalmente de ouro. Porém, poucos objetos desse metal foram encontrados, pois a maioria foi derretida pelos espanhóis, restando apenas descrições escritas desses artigos (WOOD, 1992).

O processo de fabricação utilizado para a confecção de objetos metálicos surgia de um molde de madeira que, posteriormente, era coberto por cera de abelha. Hoje, esse processo foi aperfeiçoado pela indústria e chama-se fundição. Para o povo asteca, essa técnica auxiliou e capacitou o artesão da época a fazer objetos delicados e muito detalhados. Entre as peças, estão os batoques para lábios furados, minúsculos sinos e berloques, além do hábito da perfuração do septo, que na época, era feita apenas por deuses, reis, sacerdotes, grandes guerreiros e nobres.

Arcuri (2005, p. 46) refere-se à metalurgia como traço marcante também da cultura tarasca, que trabalhava com a mistura de cobre com ouro, por meio de técnicas conhecidas como martelado, falsa filigrana, soldagem, fundição e cera perdida.

Além do metal, o povo asteca se destacou pela arte plumária. Essa arte era feita principalmente das penas do pássaro *quetzal*, que tinha uma plumagem considerada brilhante. As penas eram utilizadas para fazer mosaicos, bandeiras, ornamento de cabeça e mantos.

A imagem a seguir mostra o magnífico adorno de cabeça decorado com penas de *quetzal*.



Figura 13 - Parte da roupa cerimonial usada por sacerdotes personificando um deus – Fonte: WOOD (1992, p. 29).

A arte de entalhar a pedra foi outra característica do povo asteca, que sabia trabalhar os mais duros materiais. Os astecas produziam estátuas e objetos feitos de pedras semipreciosas como a jade, o cristal e a obsidiana. A mistura desses materiais com o metal resultava também em extraordinárias joias. Kertesz (1947, p. 580) em poucas palavras resume a beleza dessas joias que: “... *no hay platero en el mundo que mejor lo hiciese y lo de las piedras que no baste juicio a comprender em qué instrumêntos se hiciese tan perfecto*”.

A figura abaixo representa o rosto de um dos mais importantes deuses astecas, o Tezcatlipoca, ou “espelho fumegante” (WOOD, 1992). A máscara foi revestida por pedras preciosas, gáio e turquesa que estão dispostos na forma de mosaico, sobre uma caveira verdadeira.



Figura 14 - Máscara-crânio humano revestida de turquesas e obsidianas,
Fonte: Museu Britânico – Londres.

Os artesãos, que trabalhavam com lapidação, celebravam sua festa anual em Xochimilco, antiga cidade tolteca, de onde teriam saído seus ancestrais. Suas mulheres teciam e bordavam e

seus conhecimentos eram passados de geração em geração. Os artesãos eram bem remunerados e trabalhavam, também, nos palácios para seus soberanos, mas não eram excluídos de pagar impostos. A cerâmica asteca era produzida em massa, sendo mais utilitária do que artística. As peças mais significativas eram importadas de Cholula e do território Mixteca.

Quando os espanhóis chegaram à região do México, surpreenderam-se com os luxuosos palácios e decoração interior. Possuíam muitos cômodos, jardins e chafarizes. As residências do povo eram simples: esteiras, cadeiras com espaldar em vime, mesas baixas e biombos. Possuíam também lareiras que ocupavam o centro das habitações. Os astecas construíram aquedutos para transportar água das fontes, a longa distância.

Alimentavam-se de milho, feijão, abóbora e tomate, peixes, crustáceos, perus, patos e coelhos, além de animais de caça.

Quanto à religião, os astecas tinham, inicialmente, uma religião simples, mas, à medida que entraram em contato com os povos vizinhos absorveram os rituais e os deuses destes. Já no final do século XVI, sua religião passou a dominar todas as atividades da vida com muitos cultos e muitas crenças.

CIRCUNCARIBE

Circuncaribe é uma região cultural que abrange as terras continentais que circundam o mar do Caribe e as ilhas nele situadas. De modo geral, "as sociedades Circuncaribe eram hierarquizadas e a metalurgia, sobretudo o ouro e das ligas de ouro e cobre, eram muito

importantes para a economia e o comércio da região, sendo Colômbia e o Paraná, os principais centros produtores” (ARCURI, 2005, p. 76).

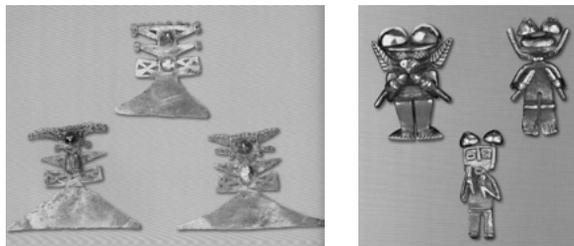
A cultura tolita fazia parte da tradição metalúrgica do sudeste colombiano. Sua produção em ouro era muito conhecida em máscaras, braceletes, brincos, colares e outros ornamentos coporais. Para a mesma autora, a cultura zenu foi muito conhecida por seus artefatos metálicos que, devido à influência *quimbaya*, experimentou novas tecnologias como a da cera perdida. Outra técnica comum e aplicada principalmente para a confecção de adornos para cabeça, nargueiras e pingentes foi o martelamento em folhas de ouro. Nos peitorais, representavam elementos da fauna e flora local, além da figura humana. As figuras a seguir mostram a arte figurativa do povo zenu que apresentam elementos da natureza.



Figuras 15 e 16 - Pingente e brincos da Arte Zenu.
Fonte: ARCURI (2005, p. 113 e 121).

As culturas Quimbaya e Tolima, tornaram-se muito conhecidas por seus artefatos de metal, consideradas parte da tradição metalúrgica do sudeste colombiano. Suas peças confeccionadas em ouro ou em *tumbaga* (liga de ouro e cobre) apresentam temas naturalistas. Entre

tais artefatos, destacam-se os utensílios, os objetos rituais e os adornos como brincos, narigueiras, anéis e pingentes com formas humanas, de insetos, falcões e outros animais. Como mostram as figuras abaixo, a figura humana era elemento influente na ourivesaria quimbaya.



Figuras 17 e 18 - Pingentes da Arte Quimbaya.

Fonte: ARCURI (2005, p. 114 e 116).

A cultura tairona destacou-se pela produção e variada técnica metalúrgica. Na manufatura de diversos objetos, encontraram-se vários brincos em formato de anel ou do número oito como ilustra a figura 20, assim como adornos representando serpentes. Também são muito comuns as contas presas a colares que representam figuras antropomorfas estilizadas, muitas vezes acompanhadas de grupos de pássaros.



Figuras 19 e 20 - Brincos e Naringueira em formato de oito, arte tairona.

Fonte: ARCURI (2005, p. 114 e 118).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Relatar e interpretar essas culturas e seus saberes e fazeres significou entrar nesse imenso universo que, aos poucos, pode ser aprofundado em todos os aspectos. O contexto sociopolítico-econômico e cultural se mostra extremamente rico de informações, tanto nas três culturas abordadas quanto nas culturas primitivas. Todas deixaram uma herança que se perpetua pelos séculos. Lamentavelmente, muitas obras, objetos e seus livros se perderam, contudo o pouco que restou é objeto de muitas pesquisas para decifrar os signos e símbolos pelos estudiosos.

Cabe lembrar que a destruição dessas culturas pelos invasores espanhóis abriu uma lacuna de preciosas informações para uma melhor compreensão do legado cultural deixado por esses povos. A amostragem das peças de ourivesaria que ora apresentamos demonstram o alto nível técnico e estético alcançado por esses povos. Na atualidade, seus descendentes estão miscigenados com outras etnias, porém os habitantes daquelas regiões, tanto do altiplano andino quanto os da mesoamérica procuram resgatar a cultura do passado. Certos traços culturais se mantêm, mas o vasto conhecimento adquirido pelos seus ancestrais não mais retornarão. Crenças, mitos, ritos, saberes e fazeres adormeceram num passado longínquo cujo silêncio esconde a grandiosidade desses povos.

REFERÊNCIAS

ARCURI, Márcia. **Por ti América: arte pré-colombiana** / Curadoria. Rio de Janeiro: Pancrom, 2005.

CASTRO, Teresinha; BASTOS Freitas. **História Geral**. Livraria Freitas Bastos: Rio de Janeiro, 1968.

ENCICLOPÉDIA Multimídia da Arte Universal. – **Arte Oriental, Africana, Pré-Colombiana e Oceânica**. v. 3.

FAVRE, Henri. **A Civilização Inca**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

GARZA, Mercedes de la. **Los Mayas-3000 Años de civilizacion**. Mexico: NE Monclém Ediciones, 2000.

GRUBE, Nikolai. **Los Mayas: una civilización milenaria**. Colaboração de Eva Eggebrecht e Matthias Seidel. Edição espanhola. Itália: Köne-mann, 2001.

KERTESZ, M. W., **Historia Universal de Las Joyas – A través Del Arte y La Cultura**. Buenos Aires: Ediciones Centurión, 1947.

SOUSTELLE, Jacques. **A civilização asteca**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

STRICKLAND, Carol Ph.D. **Arte comentada**. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 1999.

WOOD, Tim. **Desvendando a História - Os Astecas**. São Paulo: Manole, 1992.

ANIMAÇÃO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE DESIGN

Jorge Luís Pacheco Barcelos

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo demonstrar que as técnicas de animação são ferramentas estratégicas para vender ideias ou projetos de produto. O ser humano possui um sistema visual altamente desenvolvido. Todos os objetos comunicam algum tipo de mensagem. Essas mensagens possuem significados e estão relacionadas ao contexto cultural e a sentimentos pessoais. O design interage com os sentidos de julgamento e persuasão. A animação atua nesses sentidos, pois as pessoas são seduzidas por imagens e pelo movimento. Ela é usada para fornecer as informações relacionadas às funções do produto. Conclui-se que as funções dos produtos são reconhecidas pela sua forma e configurações.

PALAVRAS-CHAVE: design; animação; persuasão.

INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, as novas mídias informacionais vêm ocupando um maior espaço na vida diária. Dentre essas formas de comunicação de massa, destaca-se a animação digital ou animação 3D, que está sendo empregada no cinema, vídeo, propaganda, design industrial, arquitetura, engenharia, etc.. Portanto, o seu uso

não se restringe mais ao entretenimento do público, passando a ser considerada uma ferramenta de trabalho potencialmente capaz de apelar aos sentidos perceptivos, atuando na persuasão e sedução dos indivíduos. Desse modo, a animação digital pode ser utilizada como recurso estratégico em um projeto de design, considerando-se os sentidos humanos como sensores perceptivos de todo e qualquer estímulo que, por sua vez, provoca uma resposta, seja na forma de desejos, aspirações seja na de necessidades.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A evolução da humanidade está atrelada ao desenvolvimento da técnica refletida na produção da cultura material de cada sociedade. Por viabilizar a produção artística e industrial, a técnica não pode deixar de considerar os parâmetros estéticos dessa produção. Inclui-se, nessa perspectiva, a animação digital ou 3D, que traduz as narrativas culturais em imagens e sons, constituindo-se em uma nova linguagem de articulação de ideias e anseios, por meio da qual se torna possível ousar, propor e materializar novos limites de realidade.

O movimento de imagens que se destacam no frenesi caótico da sociedade contemporânea incita o olhar dos espectadores, satisfazendo desejos e necessidades com os apelos estéticos e sonoros que também contribuem para chamar a atenção. Se tudo o que nos cerca comunica algo, porta um significado e estabelece um vínculo entre si (SANTAELLA; NÖTH, 2001), essa semiose entre o objeto e os usuários ocorre em todo o tipo de contexto cultural.

Assim, a correta ordenação de formas e cores como um ato de persuasão dos sentidos, intencionalmente construída para seduzir os receptores, clientes e usuários, é um fato relevante, que pode ser usado como ferramenta estratégica na venda de projetos de produto.

Deve-se levar em conta que todo o produto ou objeto supre necessidades físicas e psicológicas, buscando a eliminação de estados de tensão e desarmonia que possam causar algum tipo de desequilíbrio no comportamento humano. Desse modo, os objetos são criados com a intenção de restaurar esses estados emocionais indesejáveis, proporcionando, além das necessidades materiais, a satisfação psicológica do indivíduo. Essa satisfação é alcançada pela configuração formal, uso de cores, textura de materiais e a função de uso dos objetos, ou seja, elementos percebidos pela visão, processados e decodificados pela mente humana, atribuindo significados emocionais e funcionais. De todos os sentidos perceptivos do homem, a visão é um dos mais importantes e, em conjunto com os demais sentidos perceptivos e cognitivos, foi o que permitiu a humanidade evoluir até os estágios atuais (BAXTER, 2003).

A animação tem como base a linguagem do desenho, assim como o design de produto e o design gráfico, sendo que os elementos de tempo e movimento são adicionados a sua confecção para criarem um maior impacto visual e facilitarem a decodificação da mensagem. O movimento de uma imagem prende a atenção do indivíduo em conjunto com os demais elementos visuais, pois cria tensão e aguça o sentido da visão, atrai o olhar e provoca a atenção do espectador/ usuário (DONDIS, 2003, p. 80).

A utilização do desenho na criação permite conceituar a animação como um objeto ou produto, pois é perceptível ao sentido, manipulável, bem como manufaturável ou maquinofaturável, poden-

do ser oferecido e recebido, comprado ou vendido, pensado e representado (GOMES, 2001, p. 3). Entretanto, além da animação ser um produto em si, ela também é usada como uma ferramenta, pois possibilita ao designer industrial utilizar-se dos movimentos do objeto em cena, iluminação e som para vender uma ideia ao cliente/fabricante.

Enquanto ferramenta de estratégia do design, tendo como foco, a atenção humana no movimento das coisas, ela deve ser cuidadosamente compreendida pelos designers para que atenda aos objetivos propostos do projeto. Essa compreensão passa pelo entendimento e adequada utilização das etapas de sua produção, como a modelagem, aplicação de texturas e materiais, iluminação, animação e renderização do produto.

Nesse processo, a ideia é registrada no papel por meio de esboços e *croquis* do objeto a ser construído. Esses registros gráficos são selecionados e, após sua aprovação inicial, modelados virtualmente com softwares gráficos, como o 3D *Studio Max*, *Rhinoceros*, *Solid Edge*, entre outros. As novas gerações de designers devem possuir, assim, não somente o domínio da expressão gráfica manual, mas também o domínio do virtual.

Nesse jogo de ilusão, a imagem é o emissor de mensagens que permitem ao decodificador/usuário compreender as relações entre a forma, a função e o uso de um determinado objeto (NIEMEYER, 2003). Essa comunicação ocorre pela morfologia do objeto, na qual os elementos visuais estão evidenciados, pois a decodificação da mensagem se processa pelo reconhecimento da forma que atribui uma função técnica a ser satisfeita pelo uso do produto (PAHL et al., 2005, p. 218). A configuração formal deve atender a fatores de projeto, de produção, de venda, de distribuição e descarte.

O processo de modelagem do produto em desenvolvimento permite tanto um estudo mais aprofundado das relações entre forma e função do objeto projetado, quanto a simulação de requisitos técnicos, como a resistência do material especificado, espessura de parede e o processo de construção e montagem, entre outros. O produto modelado é uma visão prévia do que se obterá pela produção industrial e possibilita uma redução de tempo de trabalho, bem como a criação de novas variantes de uma mesma ideia na solução do problema projetual. Inúmeros modelos virtuais podem ser propostos num tempo mínimo, o que diminui a margem de erro de projeto e dinamiza a customização de todo o processo fabril.

Após a modelagem, inicia-se a fase de aplicação de texturas e materiais no modelo virtual, desenvolvida a partir de *softwares* gráficos que permitem ao designer compor os materiais a serem aplicados. O processo de aplicação na área selecionada consiste em utilizar os parâmetros físicos que caracterizam determinado material (ELLIOT; MILLER, 1996). Trata-se de um processo demorado, pois a parametrização exige algumas horas para o ajuste de um determinado material de acordo com a textura e superfície desejadas.

Em geral, a etapa de aplicação de texturas e materiais ocorre simultaneamente à iluminação da cena a ser composta pelo modelo virtual. O ajuste de luzes permite não só uma melhor visualização dos efeitos dos materiais na superfície do objeto, como também a ilusão de realidade é facilmente alcançada dessa maneira. Os *softwares* gráficos atuais, e em especial o *3D Studio Max*, possibilitam uma infinidade de ajustes da iluminação na cena a ser renderizada e animada, mas, para o domínio do programa pelo designer, é necessário estudo

sistemático, o que demanda certo tempo, pois são muitos os comandos e infinitas as possibilidades de ajustes.

Após as etapas de modelagem, aplicação de materiais e a iluminação do objeto modelado, a cena deve ser composta para que o processo de animação ocorra (LAYBOURNE, 1998, p. 240). O ideal é criar um *storyboard* das cenas a serem animadas, ou seja, desenvolver um planejamento prévio do que se pretende apresentar ao espectador/cliente (PATMORE, 2003, p. 24), propiciando ao designer a necessária concentração de esforços no alcance do seu objetivo, que é a persuasão do cliente para a compra de um projeto. Para tanto, a racionalização do tempo na animação é de vital importância, assim como na condução das cenas planejadas, sabendo-se que o espectador terá uma determinada resposta ao estímulo visual mostrado pela animação da cena ou cenas.

Nesse momento, também é muito importante o designer/animador prever o tipo de reação do cliente ao assistir à animação do produto (WHITAKER; HALAS, 2006, p. 10). Tal previsão torna-se viável, considerando-se que os movimentos dos objetos na animação seguem as leis naturais da física, as quais podem ser alteradas para se obter maior expressão, resultando em uma determinada reação. Os corpos têm peso e se movem de acordo com a experiência do natural. Portanto, esses conceitos estão presentes no repertório sensorial das pessoas e devem ser respeitados, pois o entendimento e a decodificação da mensagem visual estão fundamentados na resposta daquilo que é familiar e conhecido pelo indivíduo. A manipulação desse repertório para um determinado fim é um dos objetivos de todo o processo projetual.

Em relação ao tempo de duração de uma animação, esse deve ser planejado, considerando o número de quadros por segundo,

no caso, vinte e quatro quadros (WEBSTER, 2005, p. 5). O designer deve planejar (*storyboard*) cuidadosamente o que será mostrado em cada cena, as sequências e cada um dos planos da imagem, pois uma mudança de sequência equivale a uma ação, o que permite avançar ou recuar no tempo, no espaço e na narrativa visual. A passagem de planos ocorre mediante cortes da cena, assim como para enfatizar uma mudança de seqüência (CÂMARA, 2005, p. 52).

A última etapa desse processo é a de renderização de uma animação digital. Conforme Laybourne, trata-se do “processo por meio do qual o computador usa todos os dados que definem a cena em 3-D” (1998, p. 241), incluindo, a modelagem, texturas e materiais, iluminação e câmera, criando uma cena da imagem em 2-D que, dependendo do realismo da imagem a ser criada, pode implicar em maior ou menor rapidez, conforme a complexidade da cena ou definição da imagem. A renderização deve ser feita após cada cena criada durante todo o processo, o que permite o controle da produção e a verificação dos resultados analisados em cada etapa.

A animação do objeto virtual auxilia o designer e o cliente a olharem as diferentes vistas do produto, seu dimensionamento, sua aparência, ergonomia e prever eventuais imperfeições no modelo. Além disso, propicia ao cliente uma visualização global e funcional do produto.

METODOLOGIA

As etapas de desenvolvimento deste trabalho envolveram a coleta de material bibliográfico, análise de filmes animados e projetos de produto desenvolvidos em aula e cursos de treinamento em

softwares 3-D. A coleta de dados permitiu a análise e síntese das informações aqui registradas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Numa sociedade dinâmica e mutável como a contemporânea, o uso da animação digital está sendo cada vez mais ampliado em todos os setores que se utilizam da imagem como recurso de comunicação. O design de produto utiliza essas tecnologias na criação e desenvolvimento de novos produtos.

Apesar de estarem em contato com estas técnicas, os designers ainda tiram pouco proveito da animação como estratégia para vender seus projetos. Um dos motivos é que os cursos encontrados no mercado não possuem profissionais treinados e experientes para ensinar aos estudantes como utilizar as técnicas de animação e a linguagem desse meio, bem como para o movimento dos objetos e da câmera, de modo a tornar a imagem do produto mais desejável e compreensível para o cliente. Em geral, os cursos estão voltados somente para a aprendizagem dos programas de 3D.

Outro motivo é o alto custo dos cursos de treinamento em computação gráfica, o que limita o acesso a poucos, com a consequente e referida escassez de profissionais qualificados.

No entanto, a maior dificuldade é encontrar animadores, no Brasil, dispostos a compartilhar seu conhecimento, seja por meio de cursos, seja pela publicação de artigos nessa área. Poucas pesquisas são realizadas em animação nas universidades e faculdades brasileiras e o processo de aprendizagem dessa "ferramenta" ocorre, na maioria das vezes, de maneira autodidata, com a utilização a *internet*

para o acesso a informações, tutoriais e cursos de treinamento. Essa linguagem ainda não está sendo explorada e utilizada de acordo com o seu potencial máximo na academia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A competitividade de mercado atual faz com que as pessoas busquem formas alternativas e diferenciadas de oferecer produtos e serviços. Nesse contexto, a animação, técnica, já consagrada no cinema e na televisão, passa a ser utilizada em outras áreas do conhecimento, mas ainda é pouco explorada pelos designers industriais como uma ferramenta de estratégia do projeto. Num mundo em constantes mudanças e expansão, não se pode ficar inerte em relação às novas possibilidades que se abrem a cada dia, especialmente, na busca da ocupação dos espaços por profissionais competentes. O mundo globalizado se dirige para a racionalização e a customização. Assim, a animação digital facilita esses processos e se integra perfeitamente às exigências contemporâneas.

Os profissionais do design devem estar preparados para essa realidade, que possibilita descobrir um novo campo de experiências e relações por meio da animação digital. Dessa maneira, eles estarão cumprindo com os objetivos de seu trabalho: provocar mudanças, inovar produtos e serviços e melhorar a qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.

CÂMARA, Sergi. **O desenho animado**. Barcelona: Editorial Estampa, 2005.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ELLIOT, Steven; MILLER, Philip. **Inside 3D Studio Max**. Indianapolis: New Riders Publishing, 1996.

LAYBOURNE, Kit. **The Animation Book**. New York: Three Rivers Press, 1998.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao Design**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003.

PAHL, Gerhard et al. **Projeto na Engenharia**. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

PATMORE, Chris. **The complete animation course**. New York: Barron's Educational Series, 2003.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem – Cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

WEBSTER, Chris. **Animation – The mechanics of Motion**. Oxford: Focal Press, 2005.

WHITAKER, Harold; HALAS, John. **Timing for Animation**. 10. ed. Oxford: Focal Press, 2006.

O DESIGN HOJE: INVESTIGAÇÃO ACERCA DO DELINEAMENTO PEDAGÓGICO

Ceres Zasso Zago
Leandro Lopes Pereira
Sergiano de Freitas Freire

RESUMO

Apresenta-se uma pesquisa que tem por objetivo a investigação da atual situação em que se encontram os cursos de design no que se refere ao Projeto Pedagógico em diferentes universidades. Nele, os procedimentos metodológicos envolvem pesquisa bibliográfica, documental e de campo. O estudo teórico-prático focaliza aspectos almejados pelos cursos, pelas disciplinas ofertadas, pelos laboratórios existentes em cada faculdade e pelas ênfases projetuais que norteiam a capacitação do acadêmico. Nos cursos analisados observa-se que é hoje, no design, unanimidade conduzir o designer para o futuro e para o mercado de trabalho com condições apropriadas às exigências da qualidade de vida.

PALAVRAS-CHAVE: design; ênfase projetual; metodologia; Plano Pedagógico.

INTRODUÇÃO

As reflexões sobre o planejamento no ensino superior instigam-nos à realização de um estudo sobre esse assunto. Buscamos

uma investigação mais detalhada do Projeto Pedagógico Institucional que nos leve a discutir o planejamento, objetivos, a elaboração das propostas pedagógicas, laboratórios disponíveis e estrutura dos cursos de design.

No Projeto Pedagógico do Design, contemplam-se todas as questões pedagógicas, portanto é necessário ser retomado, permanentemente, pelo seu corpo docente, pois é o fio condutor para as ações e práticas metodológicas. Além disso, é importante realizar uma análise comparativa de como se encontram outros cursos de design; como se desenvolvem as ênfases e como são contempladas em outras universidades.

No decorrer do trabalho, averiguamos a parte didático-pedagógica da análise do ontem, de como está hoje, e ainda o que podemos melhorar no amanhã para tornarmos o Curso de Design cada vez mais produtivo e aprimorado. Ao avançarmos para estudos mais criteriosos, observamos que o problema da pesquisa configura-se referentemente aos professores do design em:

- Como se apresentam suas propostas pedagógicas?
- Que metodologias, que saberes e habilidades os professores do design necessitam (ou se utilizam) em sua prática pedagógica?
- Como se configura o ensino do design na universidade?

Esses questionamentos definem o caminho que percorremos neste artigo, no que se refere ao delineamento pedagógico dos cursos de design com a finalidade de investigarmos a situação do ensino nesses, na atualidade. Para tanto, identificamos as relações do Projeto Pedagógico do Curso com os planejamentos das diferentes disciplinas do design. Caracterizamos o perfil do professor, analisa-

mos as habilidades e as atitudes requeridas para o exercício da sua profissão diante das exigências da Lei nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996. E ainda, conceituamos planejamento de ensino, a relação teoria e prática e/ou atividades das ações didáticas, bem como relacionamos a significação e o propósito de serem alcançados os resultados pretendidos no planejamento e avaliação para que sejam visualizados os aspectos críticos no Design.

JUSTIFICATIVA

A descoberta de um problema constitui o ponto de partida e motivação para o desenvolvimento de um projeto de pesquisa. Assim, a reflexão crítica significa que o professor deve discutir mais sobre sua prática. As instituições de formação artística, como os *ateliers* de pintura e escultura, estúdios de design, os conservatórios de música, definem um tipo de “aprender fazendo onde os acadêmicos começam a praticar antes de compreender racionalmente o que estão fazendo” (SCHÖN, 1995, p. 89). No entanto, na universidade e nessa pesquisa, há a necessidade de incrementar os *praticuns reflexivos*, para identificar a reflexão sobre a prática dos professores. Nesse sentido, segundo Schön (1995), surgem três dimensões:

- da reflexão sobre a prática;
- a interação interpessoal entre o professor e o aluno;
- a dimensão burocrática da prática (como o professor vive, trabalha e procura a liberdade essencial à prática reflexiva).

Além da reflexão na ação, o design é um processo criativo com o encaminhamento de uma solução do problema, criando alternativas

segundo critérios preestabelecidos. A melhor ou mais adequada alternativa será desenvolvida com base na análise estrutural estética, ergonômica, sendo também analisados os materiais, cor, percepção visual, contraste, acabamento. O corpo docente, principalmente, nas ênfases finais do Curso e para que o aluno possua os requisitos necessários ao designer, precisa ter sempre em mente a criatividade necessária, tanto a dele como a do aluno, além da consciência do que vai exigir, para tornar possível e facilitar a ação reflexiva dos produtos de design.

METODOLOGIA

O processo metodológico para execução da pesquisa foi configurado para proporcionar melhores condições à coleta das informações, análises, discussões e reflexões de forma dinâmica e flexível. Sobre a questão metodológica, e melhor orientação das análises, passaremos um olhar sobre a fundamentação teórica do design e sua trajetória através dos tempos.

As universidades que disponibilizaram o seu PPC foram as seguintes: Centro Universitário Curitiba – Unicuritiba; Centro Universitário FAE Centro Universitário; Faculdade de Tecnologia Ensitec; Pontifícia Universidade Católica - PUC-PR; Uniandrade; Unibrasil; Universidade Federal do Paraná – UFPR; Universidade Federal Tecnológica do Paraná – UTFPR; Univerdade Positivo – UnicenP; Universidade Tuiuti do Paraná – UTP; Universidade Estadual de Maringá - UEM (Campus Regional de Cianorte); Universidade Estadual de Londrina – UEL; Universidade Norte do Paraná – Unopar; Centro de Ensino Universitário de Maringá – Cesumar; Universidade Estadual de

Maringá – UEM; União da Região da Campanha – URCAMP; Universidade de Caxias do Sul – UCS; Universidade Luterana do Brasil – Ulbra; Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí; Centro Universitário Univates – UNIVATES; Centro Universitário Feevale; Universidade Federal de Pelotas – UFPEL; Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter; Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre - ESPM – POA; Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS; Universidade Federal de Santa Maria – UFSM; Centro Universitário Franciscano – Unifra; Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos; Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina - CEFET/SC; Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC; Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC; Faculdade Barddal de Artes Aplicadas; Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul; Universidade do Vale do Itajaí – Univali; Universidade Regional de Blumenau – Furb; Centro Universitário de Brusque – Unifebe; Faculdade do Vale do Itajaí Mirim – FAVIM; Universidade da Região de Joinville – Univille; Faculdade de Desenho Industrial de Joinville – Utesc; Universidade do Planalto Catarinense – Uniplac; Universidade do Contestado – UnC; e Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC.

Além das informações disponibilizadas nos *sites* pelos coordenadores, foi necessário realizarmos visitas para troca de experiências *in loco* ou visualização das universidades e suas instalações como sendo apropriadas ao desenvolvimento dos Projetos Pedagógicos. As universidades que nos receberam para visita foram FEEVALE, UNIRITTER e UFRGS. Os contatos presenciais ocorreram de forma positiva, com ótimo intercâmbio entre os professores de Design da UNIFRA e das universidades citadas.

PANORAMA GERAL DOS PPC PESQUISADOS E SEUS ASPECTOS NA ATUALIDADE

Dos cursos de design existentes na Região Sul (REDE DESIGN BRASIL, 2004) do país foram coletados dados de 23 (vinte e três), os quais possuem habilitação em projeto de produto. As pesquisas foram realizadas nos *sites* das Instituições de Ensino Superior (IES), por meio de correspondências e materiais de divulgação. A seguir, apresentamos o panorama geral sem identificação dos cursos. De acordo com as informações, observamos aspectos comuns aos cursos, considerando que algumas informações não são comuns a todos PPCs.

IES 1 –

Habilitação - design gráfico, design de produto e moda.

Objetivos - promover com amplo conhecimento acerca dos meios, dos materiais e da linguagem do design. Atender às necessidades da sociedade, às possibilidades de produção.

Ênfases - desde pequenos utensílios até carros, móveis e eletrodomésticos.

Campo de atuação - profissional autônomo ou em escritórios de design, indústrias, empresas de decoração, joalherias, instituições públicas ou privadas, além de poder administrar departamentos de design em empresas e gerenciar produtos industriais.

Unidade de apoio - O escritório modelo atende à própria universidade e também o clientes externos, realizando projetos nas áreas de design. Os trabalhos são realizados por alunos dos cursos, orientados pelos professores coordenadores do setor.

IES 2 –

Habilitação - design gráfico e design de produto.

Objetivos - projetar e executar objetos e/ou sistemas adequados às necessidades do usuário e da sociedade, possibilitar a reprodução industrial, integrar conhecimentos de natureza ergonômica, tecnológica, artística, econômica, sociocultural e estética, contribuindo com a qualidade de vida no contexto em que atua.

Ênfases - formar designer apto a projetar produtos, envolvendo sistemas de informações visuais, artística, estético-culturais e tecnológicas. Ajustar o histórico, os traços culturais e de desenvolvimento das comunidades às características dos usuários e ao seu contexto socioeconômico e cultural.

IES 3 –

Habilitação - design gráfico e design de produto.

Objetivos - promover no aluno o esforço criativo, relacionado à configuração, concepção e elaboração de objetos.

Ênfases - os desenhistas industriais graduados por esta universidade estarão aptos a trabalhar nos departamentos de desenvolvimento de produto e embalagem e de comunicação visual.

Campo de atuação - os desenhistas industriais graduados por esta universidade estarão aptos a trabalhar nos departamentos de desenvolvimento de produto e embalagem e de comunicação visual.

IES 4 –

Habilitação - designer.

Objetivos - atender, de forma criativa, segura e competente às necessidades da comunidade. Utilizar as melhores metodologias

de ensino na capacitação de seus professores e pelo posicionamento no competitivo mercado de trabalho.

Campo de atuação - o designer encontra oportunidades no mercado de trabalho como autônomo, membro integrante de equipes multidisciplinares de projeto em indústrias, integrante de estúdios e escritórios de design ou fornecendo assessoria na área.

Unidade de apoio - no Curso de Desenho Industrial, disponibilizam-se aos alunos salas de aula para o ensino do desenho e do projeto, laboratório, estúdio fotográfico, de artes gráficas, de informática, materiais e modelos. Possui salas de desenho, biblioteca especializada, anfiteatros, salas de projeção de vídeo e auditórios. Na UNIFRA, disponibilizam-se locais para exposições e equipamentos de infraestrutura necessários para o bom funcionamento do curso.

Laboratórios - de computação gráfica, de artes gráficas, de informática, de programação visual e de materiais e modelos.

IES 5 –

Habilitação - designer.

Objetivos - desenvolver competências técnico-científicas e artísticas para projetar e executar objetos e/ou sistemas adequados às necessidades do usuário e da sociedade, aprimorar os conhecimentos de natureza ergonômica, tecnológica, artística, econômica, sociocultural e estética e para a reprodução industrial, contribuindo com a qualidade de vida no contexto em que atua .

Ênfases - joalheria; indústria gráfica; agências de publicidade; escritórios de design; gerenciamento de marcas; hipermídia; pesquisas

de novas tecnologias; programação visual de eventos; fotografia e outras atividades.

IES 6 –

Objetivos - facilitar o uso criativo e habilidades técnicas no desenvolvimento de projetos de produtos industriais.

Ênfases – móveis, cerâmicas, eletro-eletrônicos, interiores, moda, transportes, objetos para o lar, mobiliário urbano, joias.

IES 7 –

Habilitação - tecnólogo.

Objetivos - projetar objetos, equipamentos e sistemas industrializáveis, para beneficiar a satisfação das necessidades do ser humano e suas relações com o ambiente. Ênfase nos aspectos tecnológicos do projeto de produtos, contemplando também as áreas de empreendimento e gestão do design.

Laboratórios - laboratório de modelagem, laboratório de fotografia, laboratório de projetos, laboratório de computação gráfica, laboratório de computação gráfica II. Conta também com o apoio dos laboratórios de marcenaria, eletricidade, eletrônica, soldagem e usinagem, entre outros.

Articulação entre ensino, pesquisa e extensão - grupo de pesquisa: cognição e manualidade em design. Linhas de pesquisa: a) linha de pesquisa Acessibilidade e Design Inclusivo; b) linha de pesquisa - Design de Utilidades em Cerâmica; c) linha de pesquisa - Sustentabilidade e Colaboração. Os trabalhos de extensão que são desenvolvidos no curso e a construção de um discurso crítico de design vêm sendo alicerçados e fomentados pelos resultados das experimenta-

ções oriundas desses temas transversais. Com isso, consegue-se a unidade entre ensino, pesquisa e extensão, fazendo com que ambos nasçam dos temas transversais.

IES 8 –

Objetivos - desenvolver competências para o desenvolvimento de projetos. Integrar as ciências humanas, exatas e as artes.

Habilitação - bacharel em Desenho Industrial

Campo de atuação - o bacharel em Desenho Industrial, ou designer, atua no desenvolvimento de projetos junto a indústrias, órgãos públicos ou organizações não governamentais

Laboratórios - estúdio fotográfico, laboratório de materiais e embalagens, maquetaria, marcenaria, serralheria, apoio fotográfico, informática, laboratório de criação e testes, laboratório de pesquisa e extensão.

IES 9 –

Objetivos - conceber e desenvolver produtos, objetos e equipamentos, móveis e utensílios, envolvendo aspectos ergonômicos, mercadológicos, ecológicos, estéticos e funcionais.

Habilitação - oferece muitas habilitações sem ênfase específica.

Campo de atuação - indústria automobilística, de eletrodomésticos, móveis, plásticos, joias, calçados, moda e vestuário, equipamentos médicos e industriais.

Laboratórios - computação gráfica, desenho técnico, ensaios mecânicos, ergonomia e usabilidade, física 1, física 2 materiais (materioteca), metalografia, metrologia, modelos e maquetes e laboratório de protótipos, projetos integrados.

IES 10 –

Objetivos - formar profissionais capacitados em design gráfico e digital, design de produto e de transportes, contando com os mais avançados recursos instrumentais.

Habilitação - bacharel.

Campo de atuação - desenvolve projetos específicos de acordo com a ênfase selecionada: design gráfico projetos que envolvam a comunicação e programação visual, tais como embalagens, publicações comerciais, sistemas de identidades visuais (marcas e logotipos), sistema de sinalização, *displays* ou qualquer outro que exija interação visual; design digital-projetos de páginas da *internet*, interfaces gráficas virtuais e multimídia; design do produto-projetos de sistemas de iluminação, mobiliário, embalagens, joias, equipamentos.

IES 11 –

Objetivos - compreender o uso criativo de habilidades técnicas no desenvolvimento de projetos de produtos industriais com o objetivo de facilitar o seu uso.

Habilitação - designer de produto e gráfico.

Ênfases - design gráfico, design de produto.

Campo de atuação - abrange diversas atividades; de projetos de interiores a projetos voltados à inovação e lançamentos de novos produtos.

Laboratórios - CADI – Centro Acadêmico de Desenho Industrial., Empresa Junior Design.

Articulação entre ensino, pesquisa e extensão - pesquisam-se produtos que atendam aos requisitos ou novos usos para os

resíduos de produtos /ou processos já existentes, como reciclagem, ponto determinante para a pesquisa e busca de novas alternativas. Convênios e parcerias com empresas e outras universidades, no Brasil e no exterior. O novo Departamento é formado por professores com graduação em design e arte.

IES 12 –

Objetivos - habilitar em projeto de produto, criar e planejar objetos, desde os mais simples aos mais complexos. Acompanhar todo o desenvolvimento de um produto, da concepção à distribuição no mercado, visar à colaboração para a melhoria da qualidade de vida

Habilitação - designer de produto.

Campo de atuação - empresas e indústrias.

Unidade de apoio - ed - escritório experimental de design desenvolve serviços na área : projeto visual, como identidades visuais, pôsteres, *banners*, fotografias, ilustrações, etc.. Projeto de produto: embalagens, peças de mobiliário, expositores, protótipos, etc., atendendo a instituições, ONGs e a clientes externos.

Laboratórios - ateliês de computação em: manipulação de imagem, modelagem virtual, animação 2d e 3 - manipulação de imagem, editoração eletrônica e *web designer*, ateliê de computação 3 (mackintosh) - multimídia, ilustração digital, tipografia, animação e edição de imagem, manipulação de imagem, edição e animação digital, ateliês de cor, desenho, escritório modelo estúdio fotográfico, ilha de edição, mecanismo, laboratórios de fotografia, modelagem e pintura, de protótipo, oficinas de cerâmica, madeira, metal.

IES 13 –

Objetivo - no curso de bacharelado em Design, nesta universidade, objetiva-se a formação de profissionais em nível de graduação, capacitados para desenvolvimento humano científico, tecnológico e ético. Propõem-se soluções para problemas produtivos, mercadológicos e de uso, com sensibilidade estética atendendo às demandas sociais.

Habilitação - bacharel em Design com habilitação em Design Industrial.

Campo de atuação - grandes empresas (industrias).

Unidade de apoio - salas de desenho 1,2,3, auditório, laboratórios : fotografia, informática, de mackintosh, labdesign (laboratório de design), sala de modelagem, oficina ; escultura, gravura/serigrafia, marcenaria, metal-mecânica .

IES 14 –

Objetivos - agregar valor e criar identidades visuais para produtos, serviços e empresas, visando à imagem das empresas no mercado. Adequar às características socioeconômicas e culturais do usuário, e racionalização (PBD);

Habilitação - bacharel em Design.

Campo de atuação - empresas e industrias.

Unidade de apoio - escritórios modelo, voltados à formação acadêmico – profissional, núcleo de design de produto (projeto de produto e pesquisa) visa a oportunizar aos alunos vivência profissional, instrumentalizando-os com experiências derivadas do atendimento interno e externo. No local, propicia-se o desen-

volvimento de mobiliários em geral e joias, pesquisa, a possibilidade de uso de materiais diferenciados e oportuniza-se a busca de referenciais em culturas locais, o que determina maior identidade aos produtos. Usina de ideias.

IES 15 –

Objetivos - determinar as propriedades formais dos objetos produzidos industrialmente.

Habilitação - designer de produto.

Ênfases - design ergonômico, design de calçados e acessórios

Campo de atuação - Atuar em toda atividade que transforme necessidades e ideias em produtos possíveis de fabricação em série. Solucionar problemas de produção, melhorando produtos existentes e criar novos produtos para atender às necessidades de consumo e melhorar as condições da vida humana; desenvolver pesquisa, em busca de inovações técnicas para racionalizar a produção em empresas. Procurar novas alternativas em materiais recicláveis, questão fundamental para a despoluição do meio-ambiente.

Unidade de apoio - oficina de design e engenharia, oficina de calçados.

Laboratórios - laboratórios ecodesign, design, estruturas, CAD/CAMÁ, ensaios mecânicos e metalografiado, ajustagem, setor de pintura, setor de marcenaria, setor de conformação, setor de soldagem, setor de usinagem .

IES 15 –

Habilitação - designer de produto.

Ênfases - a ênfase ambiental do Curso materializa-se em disciplinas da área de Ecologia e Sustentabilidade: Ecologia Humana, Ecologia Industrial, Gestão Ambiental - Ecodesign. Os aspectos ambientais de reciclabilidade e descartabilidade de produtos consideram-se como ênfase: Embalagem I, Embalagem II, Sistemas de Produção, Gerência de Produto/Produção, Inovação Tecnológica.

Unidade de apoio - Na oficina de design, o espaço é dedicado a estimular e desenvolver a produção teórica e prática dos alunos do Curso de Design, prestando apoio instrumental às atividades de ensino, pesquisa e extensão. Na oficina de design, o espaço interdisciplinar e multifuncional, constituído de uma sala de aula com capacidade para 42 alunos bem acomodados, distribuídos em sete grandes mesas, e integrados à sala.

Laboratórios - laboratório de modelos e o laboratório de prototipagem rápida. Contam com o assessoramento de dois professores e um aluno monitor. Essa equipe está empenhada em auxiliar os alunos na confecção de modelos manuais e protótipos rápidos de produtos para as disciplinas de Representação Tridimensional I e II, Tecnologia de Materiais I e II, Ergonomia I, II e III, Projeto de Prototipia, entre outras. Produto I, II, III e IV.

Articulação entre pesquisa e extensão - os cursos de extensão complementam o aprendizado dos alunos do Design, sendo alguns também abertos ao público em geral. SKETCHUP BÁSICO – SKETCHUP: capacita o aluno no manejo adequado do *software 3D Max*. DESENHO: CRIATIVIDADE E REPERTÓRIO GRÁFICO PESSOAL: usado para criar desenhos (e reflexão teórica), buscando uma ex-

pressão gráfica pessoal: a autografia. PRINCÍPIOS PARA GESTÃO DO PROJETO DE *DESIGN*, *DREAMWEAVER*, *WEB STANDARDS* PARA INICIANTES E INTERMEDIÁRIOS , DESENHO À FIGURA HUMANA -. FLASH – iniciante e avançado: trabalha-se com cores, imagens e inserem-se sons. Manipulam-se objetos. Usa-se o *ActionScript*. Usam-se textos, gráficos, símbolos e animações. LIBRAS-CAMINHO PARA A INCLUSÃO -conhecimento da Língua Brasileira de Sinais. 1968: O ANO QUE NÃO TERMINOU - Ementa: A efervescência estética, política e cultural que tomou conta do mundo em 1968 teve reflexos diretos no Brasil e culminou com a decretação do Ato Institucional nº 5: o AI-5, que fechou o Congresso e perseguiu os opositores do regime. O autor reconstitui os tempos de exaltação daquela época e revela fatos curiosos e pitorescos sobre os principais personagens da vida política e cultural brasileira do período.

IES 16 –

Objetivo - formar profissionais de nível superior com domínio e capacidade para desenvolverem projetos de desenho industrial (planejadores, executores, administradores de projeto).

Ênfase - devido a sua formação em aparelhos eletroeletrônicos, cerâmica decorativa e utilitária, componentes automobilísticos, embalagem, equipamentos eletrodomésticos, implementos, máquinas, instrumentos interiores, mobiliário, utensílios domésticos.

Campo de atuação - planejamento de produtos industriais. Assessoria, consultoria, supervisão, auditoria, docência.

Laboratórios - laboratórios em design gráfico, fotografia e multimídia.

IES 17 –

Objetivos - o Curso de Design Industrial é o único no país que enfatiza o design receptivo. Forma o designer Industrial em suas diversas habilidades, com ênfase no turismo e no lazer, o que representa um diferencial da formação profissional.

Campo de atuação - o designer atua na indústria, comércio e serviços, desde a criação de novos produtos até o gerenciamento de processos de produção, podendo abranger criação gráfica, fotografia, vídeo, modelagem, gestão de marketing, entre outras atividades do design industrial.

Laboratórios - LAMEV – laboratório de meios de expressão Visual; LABERGO/NP- Design – laboratório de ergonomia e núcleo de pesquisa interdisciplinar aplicada em *design*; OF-Design – oficina acadêmica de design; LAPIS – laboratório de análise e produção de imagem e som; Fotografia e Vídeo – sala de revelação/ampliação, estúdio fotográfico e camarim; laboratório de computação gráfica (Edição de vídeo e tratamento de imagem); laboratório de artes gráficas; LAMMO – laboratório de materiais e modelos.

Articulação entre pesquisa e extensão - a pesquisa está voltada ao desenvolvimento e gestão de produtos que estimulem o lazer, ecologicamente corretos e inovadores, embasado nas necessidades e características regionais, ergonomia de produto de ambiente e informacional: a linha de pesquisa : adequar produtos, ambientes e informação às características humanas, física e/ou mentalmente. Visando ao desempenho eficiente do sistema em harmonia com o ser humano. A linha de pesquisa em gestão e produção de moda visa ao desenvolvimento, produção da área de design de

moda, visto que uma parcela significativa da produção de moda no Brasil é criada no exterior.

IES 18 –

Objetivos - desenvolver novos produtos, respeitando os princípios da funcionalidade, para criar apelos e transformar produtos em um objeto de desejo e sucesso empresarial.

Unidade de apoio - AVA - ambiente virtual de aprendizagem.

Laboratórios - laboratório de madeira, laboratório de metal, laboratório de argila laboratório de gesso, laboratório de plástico, laboratório de resina laboratório fotográfico laboratório de *brainstorm*, laboratório de computação científica, laboratório geral de informática sistema integrado de bibliotecas.

Articulação entre pesquisa e extensão (não há referência) participação em concursos e viagens - um exclusivo laboratório de *brainstorm* para os alunos, Incentivos à participação em concursos, para valorizar e divulgar o trabalho dos alunos. • Viagens e participação em eventos da área com visitas a exposições anuais do Museu do Design. • Convênios com empresas da região que podem resultar em projetos de transferência de tecnologia e registro de novas patentes, fazendo da inovação o foco da metodologia usada no curso. • Desenvolvimento da metodologia de inovação.

IES 19 –

Objetivos - formar profissionais na área de design com qualidade nas especificidades da gestão do design e suas atribuições, estimular valores éticos, reflexivos e com competência, comprometidos com o seu aprimoramento pessoal e profissional.

Habilitação - bacharel em Design Industrial.

Campo de atuação - o designer Industrial encontra oportunidade de atuação profissional em escritórios de design, departamentos de desenvolvimento de projetos na indústria em geral e departamentos de design de empresas públicas ou privadas. Também pode atuar no mercado como autônomo (*free-lancer*).

IES 20 –

Objetivos - formar profissionais na área de design com qualidade nas especificidades da gestão do design e suas atribuições, estimular valores éticos, reflexivos e com competência, comprometidos com o seu aprimoramento pessoal e profissional.

Ênfases - bacharel em Design Industrial.

Campo de atuação - o designer industrial encontra oportunidade de atuação profissional em escritórios de design, departamentos de desenvolvimento de projetos na indústria em geral e departamentos de design de empresas públicas ou privadas. também pode atuar no mercado como autônomo (*free-lancer*).

IES 21 –

Objetivos - formar profissionais na área de design com qualidade nas especificidades da gestão do design e suas atribuições, estimular valores éticos, reflexivos e com competência, comprometidos com o seu aprimoramento pessoal e profissional.

Habilitações - bacharel em Design Industrial

Campo de atuação - o designer Industrial encontra oportunidade de atuação profissional em escritórios de design, departamentos de desenvolvimento de projetos na indústria em geral e depar-

tamentos de design de empresas públicas ou privadas e no mercado como autônomo (*free-lancer*).

IES 22 –

Objetivos - neste curso, o objetivo é a formação de profissionais na área de design, contando com valores éticos, reflexivos e com competência, comprometidos com o seu aprimoramento pessoal e profissional.

Campo de Atuação - área gráfica e de produto.

IES 23 –

Objetivo - formação de profissionais na área de design contando com valores éticos, reflexivos e com competência, comprometidos com o seu aprimoramento pessoal e profissional.

Campo de atuação - área gráfica e de produto.

IES 24 –

Objetivos - formar profissionais de nível superior especializados em atender à demanda do mercado moveleiro. Tem como diretriz acompanhar as novas tecnologias da área moveleira, bem como estar em sintonia com as empresas.

Ênfases - design de móveis.

Campo de atuação - indústria moveleira .

IES 25 –

Objetivos - formação tecnológica científica, humanística e estética, pelo ensino, pesquisa e extensão.

Campo de atuação - concepção de novos produtos em escritórios, fábricas e indústrias.

REFLEXÕES SOBRE OS DADOS COLETADOS

A coleta de dados realizada em nossa pesquisa demonstra afinidades e diferenças no PPC, pois não há uma diretriz que norteie os cursos de design. Há um fio condutor que se observa na maioria dos cursos, o qual identifica como opção primordial o Design de Produto. Em comparação, no Curso de Design da UNIFRA, observa-se como ponto comum a procura do desenvolvimento da criatividade no processo do fazer e da produção dos elementos inerentes ao objeto, à qualidade e à necessidade do usuário.

Nos 22 cursos referidos neste trabalho, observou-se preocupação com as necessidades da sociedade e qualidade de vida. Existe curso que possui um leque muito grande de opções para o futuro designer de “pequenos objetos até carros”. Questiona-se como habilitar um profissional em apenas 4 anos, para toda essa gama de produtos. Os cursos de design, assim como o nosso, apresentam ênfases em menor número de opções, por exemplo: joias, equipamentos e móveis, pois se imagina ser mais viável habilitar profissionais preparados para mercados específicos. Outra característica visível se refere à adequação do design ao desenvolvimento industrial de uma região como o polo calçadista no Vale dos Sinos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A curiosidade sobre o delineamento pedagógico dos cursos de design, levou-nos a realizar esta pesquisa colaborativa. Nela, obtivemos receptividade dos cursos e/ou coordenadores do design de universidades do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. No de-

correr dos estudos, calcados em informações ofertadas pelas instituições, conseguimos dados relacionados às habilidades dos docentes quanto a sua formação profissional, assim como das aptidões dos acadêmicos formados nas diferentes instituições. Revelou-se que os cursos possibilitam ao profissional trabalhar em vários ramos do design, retratam a profissão de forma interdisciplinar, com conhecimento prático e conceitual dos projetos, viabilizando, dessa forma, sua produção em âmbito industrial.

As instituições pesquisadas oferecem ênfases optativas dentro de seus currículos, como joias, móveis e equipamentos, podendo o aluno optar por uma ou mais delas em seu período acadêmico. Essa estrutura define, também, forte ligação com o mercado de trabalho do município em que se situa a universidade. Como exemplo disso, citamos o Vale dos Sinos – FEEVALE – ênfase em calçados, preparando o acadêmico para atuar em mercado local ou regional.

Em questionamento sobre as diferenças entre design e artes, nosso olhar concluiu que há mistura entre objetivos, conteúdos e propostas pedagógicas. Isso torna preocupante o conteúdo dos currículos institucionais encontrados no decorrer desta pesquisa.

As contradições entre os cursos de design, das diferentes universidades analisadas, são de importância relevante para o melhoramento dos currículos acadêmicos. A centralização dos objetivos busca viabilizar profissionais que integrem a docência e a produção em série. A discussão referente aos dados serve como veículo estético, aliada às técnicas projetuais exigidas pela indústria, como também habilita profissionais aptos a exercerem a profissão acadêmica, atuando como professores nos cursos de design.

Ao se considerar os objetivos a que se propõe a pesquisa, como levantamento de informações que venham a contribuir para o crescimento do projeto pedagógico curricular das universidades na área de design, concluímos que o estudo teórico-prático focaliza aspectos almejados pelos cursos como criatividade, inovação e qualidade de vida. As argumentações finais fomentam, satisfatoriamente, as características esperadas pelo mercado industrial com relação às capacidades de trabalho dos designers e a inter-relação pedagógica dos cursos de design da Região Sul do Brasil.

REFERÊNCIAS

REDE DESIGN BRASIL. **Programa Brasileiro do Design – PBD**. 2004. Curitiba, PR. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/portal/acoes/pbd.jhtml>>. Acesso em: 3 abr. 2008.

SCHÖN, Donald A. **Educando o profissional reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

MINICURRÍCULO DOS AUTORES

Ceres Inez Zasso Zago

Licenciada em Artes Plásticas (1978), Bacharel em Pintura (1980), Especialista em Metodologia das Artes Plásticas (1985) - Mestre em Educação (1999) pela UFSM. Atua como professora na disciplina Cor, no curso de Design do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) e no Curso de Pedagogia, ministra a disciplina Ensino das Artes: visuais, cênicas e musical.

Círia Moro

Possui Bacharelado em Desenho e Plástica pela Universidade Federal de Santa Maria (1992); Licenciatura em Desenho e Plástica pela Universidade Federal de Santa Maria (2000) e Mestrado em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria (2000). Atualmente é Professora Assistente e Coordenadora do Curso de Design e também é Professora do Curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Tem experiência na área de Artes e Design, atua nas disciplinas de História da Arte e da Arquitetura, Volume-Espaço, Laboratório de Criação e Modelos Tridimensionais.

Edir Lucia Bisognin

Licenciada em Desenho e Plástica e História. Mestre em Educação pela UFSM. Professora aposentada da UFSM. Atualmente é Professora de História da Arte nos Cursos de Design, Arquitetura e Urbanismo e Turismo, no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). É coautora de cinco livros: *Povoadores da Quarta Colônia, As Artes Visuais em Santa Maria: contextos e artistas, A formação do professor e o ensino das Artes Visuais, Apontamentos sobre a história da Arquitetura de Santa Maria e, Turismo no Meio Rural.*

Jorge Barcelos

Possui Graduação em Desenho e Plástica pela Universidade Federal de Santa Maria (1990) e Mestrado em Engenharia de Materiais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2005). Atualmente é Professor Assistente e Diretor de área das Ciências Tecnológicas do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Desenho, atuando principalmente nos seguintes temas: design, animação, produto, imagem, desenho, design cerâmico, ilustração digital.

Leandro L. Pereira

Possui graduação em Design com habilitação em Projeto de Produto pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) e Mestrado em Engenharia de Produção, área de concentração em Gerência da Produção pela Universidade Federal de Santa Maria-RS. Atua em Design Gráfico desde 1995 e em Design de Produto desde 2003. Atualmente é Professor Assistente do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), onde ministra disciplinas de práticas projetuais, desenvolve pesquisas em especial nas áreas de gestão e sustentabilidade. Também é o atual Coordenador de Pesquisa e Extensão do Curso de Design/UNIFRA e membro do colegiado do mesmo Curso.

Lucia Isaia

Possui Licenciatura em Desenho e Plástica pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (1974), Bacharelado em Artes Plásticas pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (1975), Especialização em Design de Estamparia pela UFSM (1975). Mestrado em Artes Plásticas - Université de Paris VIII (1980) e Doutorado em Artes Plásticas - Université de Paris VIII (1983). Professora Adjunta UFSM (1976-2001). Professora Adjunta Centro Universitário Franciscano - UNIFRA (2001-

2008). Atualmente atua em pesquisas sobre Moda, Design, Artes Plásticas, Estética, Cultura Patrimonial, Imagem e Turismo Cultural. Artista Visual e Designer.

Marta Helena Dal’Asta Antunes

Possui Licenciatura Plena Português e Literatura pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras Imaculada Conceição (1981) e Graduação em Turismo pelo Centro Universitário Franciscano (2002). Atualmente é Coordenadora Adjunta e Professora Auxiliar do Curso de Bacharelado em Turismo do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Possui especialização em Transposição Didática do Saber Turístico pelo Centro Universitário Franciscano, atuando na área de Turismo, com ênfase em regionalização turística por meio da coordenação do Fórum Regional de Turismo da Região Central do RS.

Miguel Antonio Pelizan

Possui Graduação em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal de Santa Maria (1998) e Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (2001). É Professor Assistente no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), onde Coordena o Curso de Engenharia de Materiais e leciona para o Curso de Design. Tem experiência na área de Engenharia e Desenho Industrial, com atuação nos seguintes campos: ergonomia, materiais e processos, design, automação industrial e computação gráfica.

Nádia Schuster

Acadêmica do 6º Semestre do Curso de Bacharelado em Turismo do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) e aluna bolsista do Projeto Práticas de Gestão do Patrimônio Histórico-Cultural nos Municípios da Região Central do Rio Grande do Sul. Atuou, em 2007, no Programa de Tutoria – Contribuições da História do Brasil na Cultura Turística.

Sergiano de Freitas Freire

Acadêmico do Curso de Design, 6º semestre. Técnico em Joalheria, nível básico.

Taiane R. Elesbão

Possui Graduação em Design de Produto com ênfase em joias pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA (2005) onde atualmente é Professora do mesmo Curso. Possui experiência na indústria joalheira, e cursos na área de ourivesaria e cravação de gemas. Cursa especialização em Design Gráfico – identidade visual do sistema-produto, na Escola de Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Salette Mafalda Marchi

Possui Graduação em Comunicação Visual pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Especialista em Design Gráfico: arte na comunicação - Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS) e Mestre em Artes Visuais pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É professora no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), onde atua como professora nos Cursos de Design e Publicidade e Propaganda.

