

O design como canal de comunicação para o desenvolvimento e identidade cultural: Estudo de caso do artesanato em cerâmica Marajoara e artesanato em cerâmica da Bahia.

Mário Luiz Barata Junior

Palavras-chave: Design - artesanato - sociedades de consumo - identidade cultural - posicionamento

1- Introdução

“As coisas já não são mais como eram antigamente.”

Essa frase pode ser utilizada por qualquer artesão que vê seu produto empoeirar-se nas prateleiras das lojas de *souvenirs*. Problemas de toda ordem podem levar a culpa. O governo, que deveria ajudar a divulgar os seus produtos. Os negócios que caíram no mundo todo e por conseguinte afetam diretamente aquele objeto supérfluo ou mesmo o fluxo de turistas que diminuído em função da temporada de chuvas rigorosas. Qualquer uma destas desculpas é válida quando existe um desconhecimento das causas que podem estar por trás da queda nas vendas. Porém, faz-se necessário apreciarmos um conjunto de acontecimentos que resultam no comportamento ocidental e sua cultura consumista.

É inegável que a velocidade das transformações advindas após a revolução industrial mudaram e continuam mudando a colocação das coisas de forma muito rápida. Um dos fatores que tem contribuído para essas mudanças de comportamento é a ação dos mídia nesse sistema, onde a percepção e aquisição dos objetos recebem influência direta destes formadores de opinião, em não raros momentos, redirecionando a própria função para o qual alguns objetos foram criados.

Demonstraremos que estas transformações ocorridas nos valores dos objetos, estão associadas a midiaticização do mundo contemporâneo e que o artesanato, assim como a maioria dos objetos supérfluos necessitam - caso queiram sobreviver a personalização da industrialização - rever o seu posicionamento na mente das pessoas.

Faremos uma análise associando estes conceitos a produção de dois artesãos baianos e de alguns artesãos que trabalham com a cerâmica Marajoara produzida no Distrito de Icoaraci, arredores de Belém. O recorte do

objeto estudado foi realizado a partir do momento em que aconteceu uma tentativa de redirecionamento da produção através de um viés estético. A troca de informações com designers de formação acadêmica fez surgir novos objetos que buscaram inserir a linguagem dos códigos do mundo moderno, onde o *design* tem um papel relevante nesta forma de se comunicar.

Por fim mostraremos que a utilização do conceito de posicionamento ligado a propaganda pode ajudar no pensamento criativo para elaboração de peças artesanais.

2 - O Consumo dos objetos artesanais

Nas culturas ocidentais o consumo dos objetos sofre rápidas transformações a partir do momento em que a produção industrial massifica a sua aquisição. Atrélado a esta situação os mídia começam lentamente a solidificar sua interferência nos elementos desta nova realidade a ponto de exercerem um influência direta sobre a cultura de consumo desta sociedade.

Os objetos passam por transformações onde o seu valor mercantil é trocado pelo seu valor conceitual.

*As mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais. A publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos como máquinas de lavar e etc.*¹

O objeto, como comenta Baudrillard (1968), vira signo. Onde signo e mercadoria juntam-se para produzir “mercadoria-signo”. Não obstante, a estetização da vida contemporânea faz com que aumente mais ainda a

¹ FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo. Studio Nobel. 1995.

busca destes elementos dentro das mercadorias. *“Passando por um momento onde os objetos servem de ponto de diferenciação dentro das sociedades. O signo como forma de criar vínculos e estabelecer distinções sociais.”*²

Com isso os valores ora empregados como essenciais para saída dos objetos das prateleiras perdem a referência e se não houver constantes reposicionamentos eles correm o risco de continuarem empoeirados e distantes do seu público.

O artesanato por sua vez associa-se a este contexto quando procura sair da massificação e adquire o caráter de peça única, embutido na sua essência. Desta forma, vemos que um conhecimento maior desta variável, torna o artesanato um produto competitivo, com ampla capacidade para desenvolvimento de regiões de pouca ou nenhuma vocação industrial e ainda criando vínculos com a identidade cultural.

O domínio de todo processo por uma só pessoa, dá ao objeto artesanal um caráter único, mesmo que o objeto seja repetido em outro momento. Essa diferenciação nos leva a crer que cada peça é original, de certa forma com desenho exclusivo e produzida pelas mãos do homem, quase sem interferência de máquinas. A diferenciação cria o estilo.

*“As peças de artesanato podem colaborar nesta revitalização de consumo, já que introduzem na produção em série e urbana - com baixíssimo custo - desenhos originais, uma certa variedade e imperfeição, que por sua vez permitem que possa diferenciá-las individualmente e estabelecer relações simbólicas com modos de vidas mais simples, com uma natureza nostálgica ou com os índios artesãos que representam esta proximidade perdida.”*³

Por esse ponto de vista, o artesanato necessita de características, como imperfeição e desenhos diferenciados, para nos remeter à originalidade e ao mesmo tempo nos transportar para um passado distante sem sairmos do presente.

3 - O artesanato marajoara

A cultura *Marajoara* se estabelece na Amazônia a partir de pequenos assentamentos de grupos de horticultores na região do Lago do Arari, na ilha do Marajó, entre os séculos V e XIV. Sendo essa região rica em argila, uma das principais características desta cultura foi a manipulação da argila para confeccionar peças em cerâmica utilizadas em rituais e no consumo do seu dia-a-dia - peças de caráter utilitário - A produção foi tão intensa, durante o período de existência dessa civilização - aproximadamente mil anos - que até hoje podem-se encontrar vestígios dessa cerâmica em escavações arqueológicas de pouca profundidade ou a céu aberto. Esse legado, deixado por essas civilizações, intrigou diversos pesquisadores, principalmente os europeus, que achavam impossível o aparecimento de civilizações em florestas tropicais. É fato que, outras

civilizações apareceram na região Amazônica, as quais produziram objetos em cerâmica tão ricos quanto aos da *Marajoara*, tais como: a *Maracá*, localizada principalmente no estado do Amapá; e a *Tapajônica*, surgida próximo ao leito do rio Amazonas com o rio Tapajós. Porém, iremos concentrar essa análise no artesanato da cerâmica *Marajoara*, conhecida mundialmente com este nome.

Para discutirmos o assunto do consumo do artesanato da cerâmica *Marajoara* nessas últimas décadas, temos que analisar como ocorreu a transformação do artesanato em questão e verificar qual a influência da produção dos artesãos locais na divulgação da cerâmica *Marajoara* para o resto do mundo.

A história remonta ao século XVII, quando a ciência torna-se autoridade epistemológica passando a ter um papel importante no direcionamento da busca das verdades humanas. A comunidade científica européia interessa-se pelo novo mundo e pelas civilizações recém descobertas. A Amazônia, ainda pouco ou quase nada explorada, chama atenção pela grandeza e exotismo. Desta forma, cientistas organizam expedições para conhecer a região e opiniões da academia sobre a floresta, tem grande reverberação no velho mundo civilizado. É o caso de cientistas renomados tais como, La Codamine, Alexandre von Humbolt e os naturalistas Wallace e Bates.

No século XIX, com o objetivo de aprofundar esses estudos, é criado em Belém o Museu Paraense Emílio Goeldi, destinado a pesquisar, sobretudo, a flora e a fauna da floresta Amazônica. As pesquisas se aprofundaram e outras ciências foram incorporadas nos estudos do Museu: a arqueologia passou a ter um papel preponderante na divulgação de antigas civilizações indígenas encontradas na região. Em pouco tempo, em virtude do árduo trabalho desenvolvido em tais pesquisas científicas, o MPEG se torna um centros mais importantes do mundo, para quem quer estudar a Amazônia, fama esta que perdura até os nossos dias.

Na década de 60, artesãos que trabalhavam com cerâmica utilitária, moradores de uma pequena Vila, localizada aos arredores de Belém, tiveram acesso a publicações arqueológicas realizadas pelo Museu Goeldi, ilustrados com fotografias e desenhos, mostrando descobertas arqueológicas das civilizações *Marajoara*, *Tapajônica* e *Maracá*. Esse contato, com a reprodução em fotografia das obras dos antigos moradores da Amazônia, desperta nesse pequeno grupo de artesãos a vontade de reproduzi-las. Rapidamente, as peças criadas foram sendo consumidas por pesquisadores, turistas e alguns pouquíssimos moradores da região, como sendo a reprodução autêntica da cerâmica indígena, remanescente de antigas civilizações extintas que habitaram a Amazônia.

O artesanato cerâmico ganha *status* científico, o que incrementa a aceitação e credibilidade desse produto, além, obviamente do grande talento dos artesãos. Em pouco tempo as peças utilitárias começam a ceder espaço para as peças decorativas. Transforma-se em comércio e como tal, sujeito às leis de mercado. A procura por objetos artesanais arqueológicos, por formadores de opinião, faz crescer o número de

² Idem.

³ CANCLINI, Néstor. *Culturas populares no capitalismo*. São Paulo. Brasiliense. 1982.

artesãos e conseqüentemente, há um aumento na variedade das iconografias e tipologias das peças produzidas.

“O sistema capitalista acaba por redirecionar, e não eliminar as culturas ditas populares ou indígenas para o deleite das culturas dominantes sobre dominadas. Ele inclusive se apropria delas, reestrutura-as, organizando o significado e função dos seus objetos e das suas crenças e práticas”⁴

Essa afirmação nos leva a crer, como já vimos no parágrafo anterior, que o consumo desse artesanato se dá em função da ligação feita entre o material produzido, com o que o consumidor está querendo encontrar, acarretando mudanças na produção em função das referências estéticas das civilizações capitalistas contemporâneas. Na realidade, a forma de ver o artesanato por quem consome não está mais somente no fato de adquirir uma peça única, mas também, na relação estética e de diferenciação social que uma peça passa a ter no universo particular do *habitat* urbano.

Por outro lado, o consumo de estilos é reforçado pela estetização da vida cotidiana, o que por sua vez reforça o estilo de vida, transformando num ciclo sem fim.

“O simbolismo não se evidencia apenas no design e no imaginário embutido nos processos de produção e marketing; as associações simbólicas das mercadorias podem ser negociadas e reutilizadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando relações sociais”⁵

Por essa ótica, vamos observar a cultura *Marajoara*, materializada preponderantemente pelos seus objetos cerâmicos redescobertos no século passado, os quais foram transformados em mitos, de acordo com as atuais necessidades de consumo.

4 - O artesanato em cerâmica na Bahia

De origem diferente do que o artesanato *Marajoara*, o artesanato produzido no interior da Bahia se caracteriza por ser de certa forma eclético e por possuir uma aura nordestina, sendo confundido em alguns momentos com o artesanato de outras regiões. Sua diferença não está no desenho das peças e sim nos seus limites territoriais que possuem um conceito posicionado na mente das pessoas, principalmente o turista. Vários fatores enaltecem e mistificam a Bahia que leva consigo os produtos relacionados a esta marca.

Vamos nos deter a observar dois tipos específicos deste artesanato. O primeiro situado em um local de difícil acesso, onde as informações provenientes de outras regiões é muito restrita e cuja a produção artesanal é feita por pouquíssimos artesãos existentes, pois as precárias formas de escoamento dificultam a vontade de querer trabalhar nesta profissão. A segunda, com uma

proposta diferenciada de artesanato, empreendeu conhecimento e investimento em um projeto de grande porte para a região que fica ao sul da Bahia, que em épocas remotas foi muito rica na produção de cacau. Este segundo produto a qualidade é um fator primordial para o sucesso do mesmo, aliado a uma série de ações que dão suporte para a aumento da demanda, o *design* das peças está em sintonia com o seu público, além de uma estratégia competente de marketing e distribuição.

Em rápida e sucinta análise iremos averiguar que a observação das variáveis da sociedade de consumo fizeram a diferença no sucesso dos produtos produzidos no sul. Saber posicionar-se diante destas características mostradas nos parágrafos anteriores criaram o quadro necessário para o aumento gradativo da procura deste artesanato.

5 - a comunicação do design

Para Décio Pignatari (1985) a comunicação ocorre quando o repertório do receptor esta de acordo com a mensagem enviada, não importa muito o significado das palavras e sim como estas palavras estão no universo do receptor. Se considerarmos os objetos como elementos que comunicam iremos notar que os produtos artesanais, na verdade devem encontrar um posicionamento dentre das mentes dos consumidores. O conceito de posicionamento é *“posicionamento não é o que você faz com o produto, e sim o que você faz na mente do cliente em perspectiva”⁶*. Diante desta forma de pensar, veremos que a produção artesanal se transfere para quem as consome o que facilita de certo modo a forma de criar os objetos artesanais. Ainda como afirmam Al Ries e Jack Trout, “A única realidade que conta é aquela que já está na mente do seu potencial *prospect*”. Olhando por esta ótica iremos perceber que o artesanato tem características próprias que precisam ser conservadas, pois é assim que é visto, mudá-las seria perigoso.

O diferencial porém, está na falta de conhecimento do artesão que algumas características da produção em série devem ser absorvidas, mas o conceito de objeto artesanal não pode ser ignorado, pois é assim que ele está presente na mente do consumidor.

6 - Conclusão

O *design* visto neste texto é comunicação. Uma linguagem não verbal que comunica pela estética. Associado a isso, existe uma mensagem embutida nos objetos que comunicam. Esta mensagem ora aparece no desenho da peça, ora pelas estratégias adotados para posicioná-lo no mar de objetos que se tem acesso.

Diante desta infundável mercado a céu aberto que se transformou a cidade é fundamental, para a eficácia desta comunicação objeto/consumidor, um posicionamento consciente do produto criado. Encontrar nichos e brechas no mercado que irão sustentar as criações não tiram o brilho da capacidade criativa dos artesãos. O conhecimento e a informação sobre o possível público consumidor, são fatores

⁴ CANCLINI, Néstor. *Culturas populares no capitalismo*. São Paulo. Brasiliense. 1982.

⁵ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo. Studio Nobel. 1995.

⁶ RIES, Al e TROUT, Jack. *Posicionamento, como a mídia faz sua cabeça*. São Paulo. Coltrix. 1991.

básicos na criação de peças artesanais com fins comerciais. O design pensado no contexto das peças pode ajudar a levar a mensagem para outros níveis hierárquicos.

Não obstante, estes dois casos de produção artesanal - Marajoara e baiano - servem como exemplo para a o raciocínio que levantamos neste artigo, de que a colocação e posterior afirmação do produto artesanal no mercado é uma questão posicionamento, e este quando detecta o nicho certo de público, torna-se um elemento essencial para o desenvolvimento e a identificação cultural.

7 - Referências bibliográficas

- [1] Heskett, John. *Desenho industrial*. Brasília. José Olympio/UnB.1997.
- [2] Canclini, Néstor. *Culturas populares no capitalismo*. São Paulo. Brasiliense. 1982.
- [3] Featherstone, Mike. *Cultura de consumo e pós-*

modernismo. São Paulo. Studio Nobel. 1995.

- [4] Schann, Denise P. *A linguagem Iconográfica da Cerâmica Marajoara*. Porto Alegre. EDIPUCRS,1997.
- [5] Bartes, Roland. *Mitologias* (9ª ed.). Rio de Janeiro: Bertrand brasil, 1993 (1957).
- [6] Dondis, Dondis. *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo, Martins Fontes, 1991.
- [7] Ortiz, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo. Brasiliense. 1994.
- [8] Ries, Al e Trout, Jack . *Posicionamento, como a mídia faz sua cabeça*. São Paulo. Coltrix. 1991.
- [9] Baudrillard, Jean. *O Sistema do Objetos*. São Paulo.Perspectiva.1997

Mário Luiz Barata Junior

Universidade Federal do Pará, Departamento de artes,
Trav. Rui Barbosa, nº 1163, Belém, Pará, CEP: 66035.220, Brasil, ,
Telefonefax: (0xx91) 241-7345,
e-mail: mbarata@amazon.com.br