

**FACULDADE DE ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

## **Design e Herança Cultural: “pensar local” para “agir global”**

Maria José Rocha Gutierrez

(Licenciada)

DISSERTAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM DESIGN DE PRODUTO

Orientador Científico: Doutora Leonor Ferrão

Co-Orientador Científico: Doutora Teresa Sá

**Júri:**

Presidente: Doutor João Paulo do Rosário Martins

Vogais: Doutora Maria Leonor Ferrão

Doutora Teresa Sá

Mestre Filipe Alarcão

Mestre Carlos Bártolo

Lisboa, Fevereiro 2011



## Agradecimentos

À Faculdade de Arquitectura pela oportunidade de realizar o Mestrado em Design de Produto.

À orientadora, a Professora Leonor Ferrão, que acompanhou todo o processo, pelas sugestões, pelo incentivo e paciência que tornaram possível a conclusão desta investigação.

À co-orientadora, a Professora Teresa Sá, pelo apoio dispensado, disponibilidade e interesse sempre que foi necessário.

Ao Professor Moreira da Silva, pela paciência no esclarecimento de dúvidas.

Ao Professor José Alves Pereira, pelo interesse e pelas sugestões que se revelaram relevantes para o desenvolvimento do trabalho.

Aos meus colegas de curso, pelo ambiente de mútua ajuda.

Aos meus pais e amigos, pelo acompanhamento e apoio constantes.

## Palavras-chave

Design; Cultura Material; Competitividade; Globalização; Portugal.

## Resumo

A dissertação versa sobre a relação entre design de produto e herança cultural portuguesa. A (aparente) perda de identidade pessoal dos indivíduos e a uniformização dos objectos, promovidas pelos estilos de vida das sociedades ocidentais, poderão indiferenciar os traços de cada cultura. Projectar produtos com reflexos culturais das zonas onde são produzidos (ou consumidos / utilizados) permite estabelecer uma ligação emocional entre consumidores e objectos, o que pode ser decisivo para a competitividade da produção nacional. Tendo presente este aspecto, pretende-se avaliar a importância e o interesse da presença da herança cultural portuguesa nos processos de design em Portugal, favorecer a competitividade dos produtos nacionais à escala global e demonstrar que a sua competitividade depende de um conjunto de factores, dos quais faz parte a valorização da cultura local (pensar local para agir global). Por fim, coloca-se em evidência a responsabilidade social do designer como criador e transmissor de cultura. Para provar a hipótese, desenhou-se uma metodologia baseada na crítica literária e na observação directa de casos - sistema *Grão* e projecto *Fabrico Próprio* do estúdio Pedrita, e o projecto *A Vida Portuguesa* de Catarina Portas. Estes estudos de caso permitem analisar alguns conceitos para observar se é possível falar de um design português ou se existe, apenas, um design pensado e executado no território nacional. Como é conhecido, Portugal acolheu tardiamente a industrialização e de modo incompleto. A insistência na reprodução de modelos importados e os reduzidos investimentos na qualificação da mão-de-obra colocaram a maioria dos produtos portugueses (leia-se *feitos* em Portugal) num patamar muito pouco competitivo à escala global. Dito de outro modo, a sua competitividade assentou nos custos reduzidos com a força de trabalho, aspecto que se reflectiu, de modo positivo, no preço final, e no apuro de execução (a famosa frase “Portugal faz bem” posiciona-se nesta linha de actuação). Tanto as empresas industriais como as instâncias governamentais só muito tardiamente começaram a compreender que este modo de actuação assente no *saber fazer* (e não no *saber pensar*) não tinha mais condições para competir internacionalmente, nem mesmo nos nichos de mercado pouco exigentes. Tanto no anterior paradigma, assente na cópia e na mão-de-obra barata e pouco qualificada, como no seu sucedâneo, assente na execução de encomendas colocadas por clientes estrangeiros, é impossível falar de uma identidade do Design Português: alguma coisa mudou, entretanto, mas não o suficiente para ter provocado uma mudança de paradigma nos modos de operar e, conseqüentemente, no reposicionamento dos produtos industriais portugueses. Assim, para alcançar um nível qualitativo que dê à produção nacional a possibilidade de competir em mercados saturados e de concorrência apertada, torna-se fundamental saber rentabilizar os recursos disponíveis ou a disponibilizar – económico, humanos e culturais. A herança cultural é um recurso (material e imaterial) valioso, que o design nacional não deve ignorar. O conhecimento da simbólica que podemos designar de *portuguesa* - cores, formas e símbolos – e a sua utilização devidamente transposta para novos contextos e quadros de vida contemporâneos pode consistir numa mais-valia muito significativa para o design nacional. A nossa investigação permitiu concluir que no contexto industrial português, é possível e desejável fazer valer o conceito de *manufatura industrial* por ser um elemento de diferenciação dos produtos portugueses à escala global.

## Key words

Design; Material Culture; Competitiveness; Globalisation; Portugal.

## Abstract

This dissertation focuses on the relationship between design and Portuguese cultural heritage. The [apparent] loss of personal identity and objects homogeneity, promoted by Western lifestyles, contribute to the loss of cultural identity. Designing products with cultural values can help the consumer (user) to form emotional links between them and the products, and this aspect can be important for their competitiveness. Having this aspect in mind, the aim of this study is assess the importance of Portuguese cultural heritage references in the design processes at Portugal, as well as is to show that the competitiveness of products on a global scale depends on a number of factors, which include the appreciation of local culture (think local to act global). This investigation project will also emphasize the social responsibility of the designer as a creator and transmitter of culture. The methodology is based on literature review and selected case studies – *Grão* system and *Fabrico Próprio* project by Pedrita Studio and *A Vida Portuguesa* project by Catarina Portas - and allowed to examine some concepts to see if we can identify a Portuguese design or if only exists projects that are simple thought and produced in Portugal, where industrialisation was a discontinuous and delayed process. The insistence on reproducing foreign models and the reduced investments on skilled manpower have placed the majority of Portuguese products (read: *made* in Portugal) on a low level at global markets. In other words, its competitiveness was based on low-cost labour force, an aspect that reflected itself on the final price and on the quality of execution. Industrial and governmental companies slowly began to understand that this mode of action - based only on the know-how and low price - was no longer able to compete at international markets. In this context it's impossible to speak of a Portuguese Design identity. Meanwhile something has changed but not enough to modify the industrial mentality and, consequently, the repositioning of Portuguese industrial products. So to reach a level that gives us more chances to compete in saturated markets and tight competition, it becomes essential to know how to manage the resources – economic, human and cultural. Cultural heritage (material and immaterial) is a resource that design shouldn't ignore. The knowledge of what can be called Portuguese symbolism – colours, shapes and symbols – and the conscientious adaptation into new contexts and frameworks may consist in a significant asset to national design. Our investigation concluded that within the Portuguese industrial context it is possible and desirable to enforce the concept of *industrial manufacturing* as a distinguishing feature of Portuguese products on a global scale.

## **Sumário**

### I. Introdução

Apresentação da temática proposta, das razões que levaram à escolha do tema, do desenho do projecto de dissertação e da metodologia adoptada.

### II. Design e Identidade

#### **Capítulo 1 – Design e herança cultural**

Neste capítulo, aborda-se o Design do ponto de vista de actividade fundamental para a economia na era pós-industrial, através das influências culturais percebidas nos produtos resultantes de processos de design. Tenta-se compreender como a cultural local, pode representar uma vantagem competitiva nos mercados globais, a partir da fundamentação da importância da dimensão simbólica face às novas necessidades das sociedades pós-industriais.

#### **Capítulo 2 – Regionalismos e Globalismos**

Neste capítulo, discorre-se sobre o facto de o design global vs design nacional não ser uma problemática recente e indica-se como alguns países conseguiram impor-se como referências na área do design através de idiossincrasias. Procura-se entender se estas identidades são resultado (inconsciente) das condições geográficas ou se são adaptadas conscientemente como estratégia de promoção.

#### **Capítulo 3 – O design de produto em Portugal**

Neste capítulo, apresenta-se uma breve resenha histórica sobre a produção material em Portugal de modo a entender se é possível caracterizar uma identidade do design pensado e produzido no país.

### III. Casos de Estudo

#### **Capítulo 4 - A Vida Portuguesa**

A loja e marca A Vida Portuguesa, de Catarina Portas, constitui o 1º estudo de caso que permite compreender de que modo os produtos nacionais representam uma oportunidade de negócio no contexto de economia global; quais as vantagens da sua produção / comercialização / consumo; e como uma loja pode actuar como um importante difusor cultural.

## **Capítulo 5 - Grão**

O sistema de revestimento Grão, pensado pela dupla Pedrita, constitui o 2º estudo de caso que permite analisar a importância da modernização das tradições. Por se tratar de um projecto em fase experimental traçam-se algumas comparações com outros projectos de revestimento que, de algum modo, têm características semelhantes ao sistema analisado.

## **Capítulo 6 - Fabrico Próprio**

O projecto multidisciplinar Fabrico Próprio, desenvolvido por Pedrita e Frederico Duarte, constitui o 3º estudo de caso que permite observar de que modo vários designers podem conceber um projecto de divulgação de uma actividade menosprezada e produtos distintivos da cultura nacional, numa área que (aparentemente) não pertence ao design.

## **IV. Conclusões**

Apresenta-se os resultados da investigação, terminando com algumas recomendações para estudos futuros.

## Índice

ii	Agradecimentos
iii	Resumo
iii	Palavras-Chave
iv	<i>Abstract</i>
iv	<i>Key Words</i>
v	Sumário
ix	Índice de imagens e fontes iconográficas
x	Lista de abreviaturas

### Parte I. Introdução

2	Âmbito do tema
4	Questões da investigação
4	Objectivos
4	Relevância da investigação
5	Desenho da investigação e organigrama
6	A hipótese da investigação
7	Metodologia da investigação

### Parte II. Design e Identidade

#### **10 Capítulo 1. Design de produto e Herança Cultural**

10	1.1. A era pós-industrial e algumas oportunidades para as indústrias <i>low-tech</i>
12	1.2. Identidade cultural e design
18	1.3. A memória e identidade como estímulo de design
20	1.4. Utilidade do modelo proposto para a competitividade dos produtos portugueses no mercado global

#### **21 Capítulo 2. Regionalismos e Globalismos**

21	2.1. Design global vs. design local
22	2.2. Tendência para o design global
24	2.3. Design e identidade (nacional)
25	2.4. Identidades nacionais reconhecidas à escala global

**31 Capítulo 3. O Design de Produto em Portugal**

- 31 3.1. Os Pioneiros
- 33 3.2. Começos do Design em Portugal
- 35 3.3. Novas interpretações de design
- 36 3.4. Existe um design português?

Parte III. Estudos de Caso

**40 Capítulo 4. “A Vida Portuguesa”**

**50 Capítulo 5. “Grão”**

**58 Capítulo 6. “Fabrico Próprio”**

Parte IV. Conclusão

- 69 Sumário da investigação
- 69 Conclusões
- 75 Recomendações para futuras investigações
  
- 76 Referências Bibliográficas
- 81 Bibliografia
- 87 Apêndice 1 - Tabela síntese dos estudos de caso
- 90 Apêndice 2 - Guiões de entrevista

## Índice de imagens e fontes iconográficas

- 5      Figura 1. Organigrama de Investigação.
- 40     Figura 2. Embalagem “Andorinha”. (Foto: AVP).
- 49     Figura 3. Loja “A Vida Portuguesa” no Porto. (Foto: AVP).
- 49     Figura 4. Pormenor do interior da loja “A Vida Portuguesa” no Porto. (Foto: AVP).
- 50     Figura 5. Pormenor do painel “Still Life”. (Foto: Pedrita).
- 57     Figura 6. Fotografia para painel “Still Life”. (Foto: Pedrita).
- 57     Figura 7. Fotografia convertida em “grãos”. (Foto: Pedrita).
- 57     Figura 8. Sequência de montagem. (Foto: Pedrita).
- 58     Figura 9. Ilustração de Nuno Valério. (Imagem: *Fabrico Próprio: O Design da Pastelaria Semi-Industrial Portuguesa*).
- 67     Figura 10. Exposição “Praça dos Bolos”. (Foto: Pedrita).
- 67     Figura 11. Convite para lançamento do livro *Fabrico Próprio* em Londres. (Imagem: Pedrita).

## Lista de abreviaturas

AVP - A Vida Portuguesa

CEE - Comunidade Económica Europeia

CFPSA - Centro de Formação Profissional para o Sector Alimentar

CNCCR - Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República

CPD - Centro Português de Design

ESAD - Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha

FAUTL - Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

FEUP - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

IADE - Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing

ICEP - Instituto das Empresas para os Mercados Externos

MoMA - The Museum of Modern Art (New York)

MUDE - Museu do Design e da Moda

OMC - Organização Mundial do Comércio

ONG's - Organizações não governamentais

PNB - Produto Nacional Bruto

## **I. Introdução**

## 1.1. Âmbito do tema

A escolha da temática do *design* aliado à *valorização da herança cultural* surgiu da vontade de entender de que modo a cultura de um país pode influenciar o designer e, conseqüentemente, as características dos produtos que projecta. A investigação pretende abordar a oportunidade de estudo do valor cultural do design português, e reflectir sobre o sentido e a influência que o património cultural português tem para os produtos contemporâneos produzidos no nosso país.

As sociedades ocidentais sustentam os estilos de vida dos seus indivíduos através de uma cultura de consumo, em que os objectos produzidos pelos designers industriais e as inerentes acções de marketing têm um papel decisivo na conformação dos costumes. Acrescem as conseqüências da Globalização, tais como a perda de identidade pessoal dos indivíduos e uniformização dos objectos, acabando por indiferenciar os traços de cada cultura. Projectar produtos com reflexos culturais das zonas onde são produzidos (ou onde vão ser consumidos) permite a ligação emocional entre consumidores e objectos. Este desenvolvimento de laços emocionais entre consumidor e produtos / marca pode ser importante para a sua competitividade. É neste contexto que a reflexão sobre o tema proposto pode ser pertinente. Por um lado, os produtos com valor cultural podem beneficiar os consumidores, a quem é dada a oportunidade de consumir objectos que permitem a sua identificação com valores e a sua afirmação como indivíduos singulares numa sociedade global; por outro, o seu inerente valor acrescentado pode representar uma vantagem economicamente sustentável e uma estratégia para o sucesso das empresas.

Esta investigação não pretende abordar o tema da herança cultural do ponto de vista folclórico ou exótico. Tem como intenção mostrar como o carácter simbólico (baseado na herança cultural) pode ter uma dimensão funcional, sem cair na exaltação do pitoresco.

Uma dimensão funcional no contexto do desejo por uma “identificação” e do fascínio pelo simbolismo / mensagem dos objectos, que pode ser livremente interpretado pelo consumidor, independentemente da sua origem. Pretende-se então demonstrar que este simbolismo, juntamente com outros factores - qualidade, inovação e divulgação - pode representar um elemento de atracção para os consumidores e rentabilidade para as empresas. Dito de outro modo, pode significar valor acrescentado.

Não pretendemos defender a produção (elitista) de carácter essencialmente artesanal, nem sugerir que a democratização da produção industrial, promovida pela globalização, apenas consegue gerar produtos sem valor. Mas aborda-se a temática sob o ponto de vista industrial, apontando para uma produção democrática, que valorize toda a cadeia produtiva até ao consumidor, ao mesmo tempo que respeita a realidade actual, a memória e a identidade cultural do país. Se, por um lado, a globalização encurta a distância entre os povos e origina a ilusão da homogeneização de hábitos de consumo e de formas de vida, por outro lado, permite integrar valores e elementos locais, valorizando as diferenças regionais e locais. No contexto industrial português é imaginável a sustentação de uma *manufatura industrial* e essa característica, de não ser nem industrial nem artesanal, pode ser um dos factores de diferenciação nos mercados globais.

Entende-se que as dimensões “global” e “local” não são, necessariamente, antagónicas: complementam-se e respondem de modo eficaz, aos desafios actuais - pensar local para agir global.<sup>1</sup>

It is critical to first “think local,” and then “act global.” In thinking local first, you can be sure to thoroughly understand the local business environment, the local operating challenges, the local laws and legislation, as well as local customs and practices. Only then are you in the best position to “act global”, reconcile the differences, synthesize and create the best approach, and design an effective solution that simultaneously meets the needs of the local operating entities and of global headquarters (Beaman, 2008, p.13).<sup>2</sup>

É importante referir que não se defende uma posição nacionalista, retida no passado e fechada a influências exteriores, antes pelo contrário, entende-se que a cultura portuguesa é resultado da multiplicidade de tempos históricos e que os seus elementos foram herdados da confluência de povos que passaram pelo seu território. A cultura portuguesa continuará em constante mutação, à mercê do carácter multicultural da sua sociedade, até porque, na Era Moderna, o conceito de cultura pura é apenas uma ilusão.

Entende-se cultura como inspiração para a recriação do futuro e alavanca da criatividade. Como refere Joana Morais, n’*O Mercado da Saudade*:

A tomada de consciência de um património singular não pressupõe necessariamente uma exaltação patriótica sentimental e passadita. Apenas reivindica uma identidade própria e procura o sentido de uma Cultura Material autónoma no contexto contemporâneo (Morais, 2004, p.135).

---

<sup>1</sup> De acordo com David Fisher a frase *think local, act global* foi utilizada, em 1985, pelo pioneiro japonês da internet Izumi Aizu, para expressar a ideia que pequenas acções locais podem ganhar expressão a nível global (Wakefield [s.d.], p.5).

<sup>2</sup> T.L.: É fundamental primeiro “pensar local” e só depois “agir global”. Ao “pensar local” em primeiro lugar, pode-se entender completamente o ambiente empresarial local, os desafios operacionais, a legislação, assim como, os costumes e práticas locais. Só na posse desse conhecimento, se tem a melhor posição para “agir global”, conciliando diferenças, sintetizando e gerando a melhor abordagem, e desenvolver uma solução eficaz que satisfaz, simultaneamente, as necessidades operacionais das entidades locais e as necessidades da rede global.

## **1.2. Questões da investigação**

A aposta no design como uma manifestação / expressão local pode constituir-se como um importante factor de diferenciação dos produtos portugueses no mercado global. Esta suposição desdobra-se em várias questões que orientam a investigação:

- 1) De que modo a herança cultural portuguesa contribui para o desenvolvimento de novos produtos, na perspectiva de “pensar local” para “agir global”?
- 2) Porque razão parte significativa da produção industrial portuguesa persiste na cópia de produtos estrangeiros?
- 3) Qual o papel do designer nos processos de transmissão e de transformação da cultura material portuguesa na era pós-industrial?

## **1.3. Objectivos**

Objectivos gerais:

- 1) Reflectir sobre as vantagens de processos de trabalho coerentes com a realidade portuguesa, i.e. com a cultura e os recursos humanos e materiais do país.
- 2) Problematizar o papel do designer na cultura portuguesa e nos comportamentos dos consumidores à escala local e global.
- 3) Desenvolver conhecimento em design, promovendo o cruzamento com outras áreas para reverter numa prática informada e eticamente responsável.

Objectivos específicos:

- 1) Avaliar a importância e o interesse da presença da herança cultural portuguesa nos processos de design em Portugal.
- 2) Mostrar que a competitividade dos produtos nacionais depende de um conjunto de factores dos quais faz parte a valorização da cultura material local (pensar local, competir à escala global).
- 3) Compreender como o contexto cultural pode influenciar / (en)informar o design.

## **1.4. Relevância da investigação**

Nos últimos anos, verifica-se uma apetência crescente para o consumo de produtos industriais glamourosos. A resposta da indústria portuguesa, de certa forma, tem seguido essa vontade dos consumidores, mas mesmo assim a disciplina do design em Portugal ainda se encontra num estado relativamente embrionário. Este é o retrato da situação do design na indústria nacional, mas o seu desenvolvimento a nível teórico é ainda mais primitivo, quando comparado com países como a Itália, a Alemanha, os E.U.A., entre outros. Assim a oportunidade deste trabalho de investigação é fun-

damentada na necessidade de desenvolvimento do discurso teórico sobre o design em Portugal. O aumento destas bases teóricas pode permitir uma maior consciência crítica e histórica do sentido do design, não só como reflexo da realidade social do país, mas como contributo para o reconhecimento da disciplina, transformando-o numa oportunidade de mudar mentalidades: se aprendermos a ver no atraso da produção nacional uma especificidade que permite direccionarmo-nos para um mercado nicho, talvez possamos afirmar-nos sem complexos de inferioridade.

Algumas das conclusões que se pretendem obter com este trabalho de investigação também pretendem contribuir para a percepção do design como uma área multidisciplinar que é influenciada pelo meio em que se insere, ao mesmo tempo que também o influencia. Consciência essa que permite a utilização mais ponderada dos recursos económicos, materiais e culturais do país, melhorando assim a qualidade dos produtos portugueses e a sua competitividade em contextos económicos e sociais, cada vez mais incertos, complexos e arriscados.

Não se pretende com esta dissertação alcançar “verdades absolutas”, até porque não é essa a finalidade de uma dissertação de mestrado. Apenas se pretende recolher informação sobre temáticas inerentes ao papel do designer na sociedade actual e sobre a identidade cultural portuguesa, transpondo-as para o campo disciplinar do design.

## 1.5. Desenho da investigação e organigrama

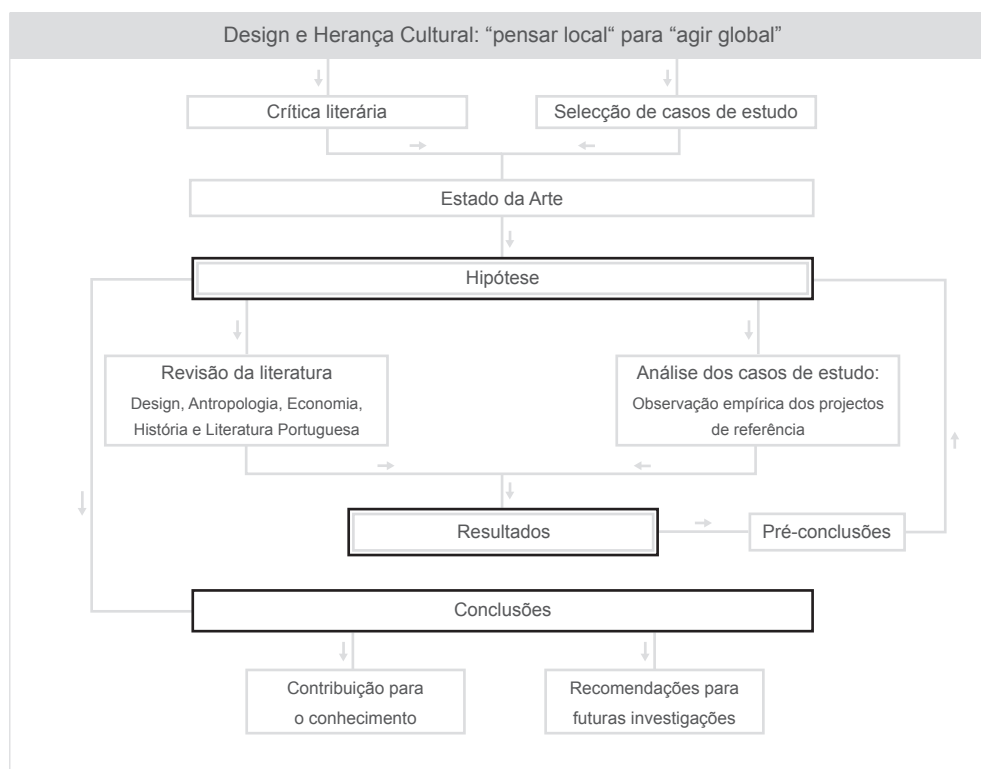


Figura 1 – Organigrama da Investigação.

Dada a natureza e os antecedentes deste estudo, propõe-se o cruzamento de informação proveniente da revisão da literatura com três estudos de caso. O itinerário processual utilizado sintetiza-se do modo seguinte:

1. **Recolha e crítica literária.** Análise documental de fontes literárias relativas ao tema proposto, procurando relacionar a problemática do design baseado na cultura local com as necessidades dos consumidores na era pós-industrial a nível global. Este primeiro momento metodológico é constituído por uma crítica literária e pela selecção de casos de estudo. A parca fortuna crítica dentro da área disciplinar do design, implica que a crítica literária se baseie principalmente na recolha, selecção, análise e síntese de informações que são resultado de indagações de outras áreas, mas que abordam os diversos aspectos que se cruzam na temática escolhida.
2. **Observação directa.** Eleição de projectos importantes para complementar a informação teórica, contribuindo para a verificação da hipótese proposta.
3. **Análise da informação recolhida.** Elaboração do Estado da Arte e definição de uma hipótese de investigação: na era pós-industrial, a expressão da herança cultural portuguesa na produção industrial nacional constitui um factor de competitividade à escala global.
4. **Contributos relativos à crítica literária.** Tratando-se de uma dissertação de base teórica, a revisão da literatura está presente durante o decorrer de todo o processo de investigação. Mas, como foi referido, por se ter concluído que existe a necessidade de abordar temáticas de outras áreas disciplinares - Antropologia, Economia, História e Literatura Portuguesa - esta fase da revisão da literatura, permite recolher essa informação transpondo-a para a realidade da disciplina do design e transformando-a em referências para futuros trabalhos teóricos e uma fonte de inspiração para os próprios trabalhos práticos.
5. **Contributos relativos à observação empírica de exemplos.** Levantamento de características e especificidades dos projectos de estudo através da observação empírica.
6. **Cruzamento dos resultados com a hipótese da investigação.** Concluída esta parte, é possível retirar pré-conclusões que permitem validar a hipótese.
7. **Redacção das conclusões.** Provada a hipótese é possível extrair as conclusões do estudo e elencar algumas recomendações para futuras investigações.

## 1.6. A hipótese da investigação

Em Portugal, a imagem da revitalização da cultura material recai quase sempre na ideia da renovação da cultura artesanal de algumas regiões do país. Contudo, é também possível abordar a questão a partir da produção industrial, entendendo a racionalização das limitações industriais do país como uma possível vantagem competitiva dos produtos portugueses.

No âmbito de um Mestrado de Design de Produto, a relação entre o contexto cultural português e a produção material coerente com esse contexto, apresenta-se como um caminho com interesse.

Partindo desta ideia, traçou-se a principal questão de investigação:

*Será que um design que reflecta a herança cultural portuguesa pode representar um factor de competitividade nos mercados globais?*

A pesquisa inicial sobre os temas relacionados com a questão exposta permitiu a construção da seguinte hipótese:

### Hipótese

*Na era pós-industrial, a expressão da herança cultural portuguesa na produção industrial nacional constitui um factor de competitividade à escala global.*

## 1.7. Metodologia da investigação

A metodologia de investigação utilizada resultou como consequência dos objectivos e condicionantes propostos (procurar entender o papel do design como transmissor de cultura e criador do mundo artificial, ilustrando as ideias propostas através de exemplos), também se apresentou como a mais razoável, tendo em conta a hipótese e o factor tempo.

Para provar a hipótese, desenhou-se uma metodologia através da qual se procurou esclarecer as problemáticas inerentes à questão proposta: crítica literária, observação directa de exemplos e entrevistas semi-estruturadas.

### Crítica literária

A selecção da bibliografia a pesquisar foi determinada pelos temas que contribuiriam para o estudo, de acordo com as implicações que a hipótese levantada apresentava, face a cada uma das temáticas correlacionadas.

Os títulos mais significativos para a nossa investigação foram os seguintes: *Design in the 20th Century: Nationalism and Internationalism* (1993), a publicação do IADE: *Working Papers - 1st International Meeting of Science and Technology - Senses and Sensibility in Technology: Linking Tradition in Innovation through Design* (2003), a dissertação de mestrado de Joana Correia Ferreira (2004), *Design e Identidade Cultural: caso de estudo sobre o Projecto “Marinha Grande – MGlass”*, que além de proporcionar uma boa lista de obras bibliográficas, também permitiu aceder a excertos da publicação proveniente do ciclo de conferências, sob o tema “Cultural Identity and Design”, que aconteceu em 1990, no instituto de Ulm. Encontraram-se, também, alguns textos com relevância na publicação do IADE: *Working Papers / II International Meeting on Design Pride and Pre-Design - The Cultural Heritage and the Science of Design* (2005).

As obras de Pierre Bourdieu (1989), Anthony Giddens (1994) e Zygmunt Bauman (2007), acerca da Modernidade, Era Global e Simbolismo foram essenciais para o desenvolvimento do texto onde se apresentam as ideias gerais sobre o tema.

Para analisar o contexto do design nacional, os textos de Rui A. Santos (2003), Vítor M. Manaças

(2005) e Maria Helena Souto (2009), assim como algumas publicações editadas pelos Ministérios de Portugal e pelo Centro Português de Design.

### Casos de estudo

A circunscrição geográfica (Lisboa) e temporal (posterior a 2007) dos exemplos seleccionados são resultado das seguintes condicionantes:

- Não existindo muitos exemplos recentes e representativos da abordagem pretendida – factor de valorização da herança cultural portuguesa e papel do design como agente transmissor de cultura – no país, existe uma presença significativa de alguns exemplos em Lisboa.
- A qualidade dos projectos encontrados, que demonstram inovação conceptual.
- A influência da cultura urbana que permite fugir à ideia de “artesanato” passível de ser conotada com esta abordagem.
- A restrição de tempo para desenvolver este estudo, limitada ao período de um ano, não permitia que a gestão das diferentes fases de pesquisa facultasse a disponibilidade necessária para o alargamento da temática a todo o país.

Os casos foram analisados individualmente - através da análise documental e observação directa – e, a partir dos dados obtidos, produziram-se cruzamentos de informação (ver apêndice 1). Existia a intenção de realizar entrevistas semi-estruturadas, tendo como ponto comum um questionário base (ver apêndice 2), contudo não foi possível realizá-las. Manuela Costa (*d’A Vida Portuguesa*) acabou por responder ao pedido de entrevista, com o envio de documentação sobre a empresa/marca, remetendo as respostas para o conteúdo desse testemunho. A informação sobre os projectos dos Pedrita foi obtida a partir de duas apresentações dadas pela dupla na FAUTL, no âmbito do mini-ciclo de conferências sob o tema “Da universidade à profissão de designer: estórias na primeira pessoa” (Curso de Mestrado em Design de Produto 2009/2010, FAUTL, 3 Maio 2010), a convite da Prof.<sup>a</sup> Leonor Ferrão; e no âmbito da unidade curricular de “Design: Projecto de Produto” do IV Curso de Doutoramento em Design 2009/2010 (FAUTL, 28 Maio 2010), a convite do Prof. Eduardo Afonso Dias; e por documentação disponibilizada pelos designers.

## **II. Design e Identidade**

## 1. Design de produto e herança cultural

### 1.1. A era pós-industrial e algumas oportunidades para as indústrias *low-tech*

O termo pós-industrial, introduzido por Daniel Bell no livro *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting* (1999), refere-se ao modelo de organização social que surgiu após a 2ª Guerra Mundial com o acontecimento da 3ª Revolução Industrial. Esta nova fase diferencia-se das anteriores, por englobar transformações que vão muito além de reformas na indústria. A comunicação entre povos tornou-se mais dinâmica com a difusão de novas tecnologias e com a alteração da estrutura do mercado económico. A sociedade deixou de se basear, apenas, na produção agrícola e industrial, e começou a depender da produção de informação, serviços, símbolos e estética.

Com o desenvolvimento da Era Pós-Industrial, a organização e a divisão dos países sofreu alterações. Como refere Jeffrey Sachs no artigo “A new map of the world”, publicado no *The Economist* (2000), com o cessar da Guerra Fria as antigas divisões ideológicas esbateram-se e, virtualmente, a maioria dos países aderiram aos mercados globais, passando a divisão a basear-se no desenvolvimento tecnológico. Apenas um grupo restrito de países é responsável pelo fornecimento de quase todas as inovações tecnológicas existentes. Outro grupo de países, que engloba cerca de metade da população mundial, está apto a adoptar essas tecnologias nas competências da produção e do consumo. Os restantes vivem tecnologicamente marginalizados - não têm capacidade para inovar, nem para adoptar tecnologias externas (Sachs, 2000). Assim, o mundo acaba por ser governado por uma minoria de países (G7, G8, G12, etc.).

É nestes países que se localiza o capital humano, que segundo as teorias do “Capital Humano” desenvolvidas por Theodore Schultz e Gary Becker, é variável fundamental para o crescimento económico no contexto pós-industrial (Lucci, [s.d.]). Sucintamente, pode dizer-se que o progresso de um país baseia-se na produção de conhecimento (capital intelectual) e na sua capacidade de produzir ideias inovadoras em detrimento do capital físico.

Embora, nas economias avançadas, a maior parte da empregabilidade se localize no sector dos serviços e seja esse sector o responsável pela maior contribuição para o PNB (Produto Nacional Bruto), isso não significa que as indústrias estejam a desaparecer na sua totalidade. A produtividade e a competitividade da economia continuam a depender da estrutura e da dinâmica industrial. Deste

modo, é plausível afirmar que, apesar do termo “economia pós-industrial”, continua a ser uma economia de base industrial. Diante deste panorama, é natural que o valor das profissões tenha, também, sofrido um processo de transformação radical. Numa sociedade que assenta no conhecimento, na cultura e na arte, são áreas profissionais como a da engenharia, da hotelaria, do design, da moda e da informática que ditam o grau de desenvolvimento de uma economia. São o produto destas profissões que moldam os estilos de vida modernos, não apenas nos países onde são produzidos, mas também nos restantes países por assimilação do estilo de vida ocidental (Boava *et al.*, 2004, pp.3-5).

### A cultura, os hábitos e costumes num mundo globalizado

A globalização abre a vida das pessoas à cultura e a toda a sua criatividade – e ao fluxo de ideias e conhecimento. Mas a nova cultura trazida pela expansão dos mercados mundiais é inquietante. Tal como Mahatma Gandhi exprimiu tão eloquentemente no começo deste século, “Não quero que a minha casa fique cercada de muros e que as minhas janelas fiquem fechadas. Quero que as culturas de todas as terras soprem sobre a minha casa tão livremente como possível. Mas recuso-me a ser derrubado por qualquer uma delas”. Hoje o fluxo cultural é desequilibrado, pesando fortemente numa direcção, a dos países ricos para os pobres. [...] E a difusão das marcas mundiais – Nike, Sony – estabelece novos padrões sociais de Nova Delhi a Varsóvia e ao Rio de Janeiro. Este assalto da cultura estrangeira pode colocar em risco a diversidade cultural e levar às pessoas o receio da perda da sua identidade cultural. É necessário apoiar as culturas nativas e nacionais – para que floresçam lado a lado com as culturas estrangeiras (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, 1999, pp.6-7).

O processo de globalização não é recente, mas o ritmo e algumas características, como a redução da noção de distância e de tempo, concedem-lhe uma nova dimensão. Surgiram novos mercados de câmbios e de capitais conectados a nível mundial e em funcionamento 24 horas por dia, com negociações à distância mas em tempo real; novas ferramentas, como as ligações via Internet, telefones móveis, meios de comunicação globalizados; novos agentes, como a OMC (Organização Mundial do Comércio), com autoridade sobre os governos nacionais, empresas multinacionais com poder económico superior ao de muitos estados, redes mundiais de ONGs (Organizações Não Governamentais) e outros grupos que não se regem por fronteiras geográficas nacionais; novas regras com a instituição de acordos multilaterais sobre o comércio, serviços e propriedade industrial, suportados por fortes mecanismos de imposição e vínculos com os governos, limitando o espaço de acção das políticas nacionais.

A globalização é um processo que não integra apenas a economia mas, também, a política, a tecnologia e a cultura. Em toda a parte as pessoas estão conectadas e são afectadas por factos ocorridos em lugares distantes do globo. Este processo permite o surgimento de oportunidades para o crescimento do comércio, para as novas tecnologias e investimentos estrangeiros que impulsionam o crescimento económico e o progresso humano. Mas, ao contrário do que pode parecer, este conceito de Globalização, não fomenta a vontade de que tudo se torne global. Mercados globais, tecnologia global e ideias

globais podem enriquecer os hábitos das pessoas em todo o mundo, aumentando em muito a variedade de escolha. Na verdade, é a própria Globalização que permite o reaparecimento das identidades culturais e a consciência da sua importância. Neste ambiente, a contextualização cultural do design – remissão para valores, métodos de produção, materiais, estágio tecnológico, património – pode contribuir para a diferenciação dos produtos e, em conjunto com outros factores, para o sucesso comercial.

Um dos desafios que a globalização enfrenta no século XXI não passa por limitar o crescimento dos mercados mundiais, mas em encontrar regras para uma regeneração mais eficaz – local, regional, nacional e mundial – que preserve as vantagens dos mercados mundiais e as regras da concorrência, mas que também garanta espaço suficiente para os recursos humanos, culturais e ambientais necessários para que a globalização trabalhe em prol das pessoas e não, apenas, para os lucros de alguns. Os designers, como profissionais que projectam o mundo artificial, devem ter consciência do seu papel de agentes culturais nestes desafios.

## 1.2. Identidade cultural e design

É quase impossível para o designer de produto, ignorar a sua própria cultura - entenda-se cultura, neste contexto, no seu sentido antropológico, como o conjunto da cultura material e imaterial que identifica uma determinada comunidade.<sup>1</sup> Na realidade, o designer além de transmitir a sua cultura, também é responsável por ajudar a moldar a cultura onde os produtos por si concebidos vão ser utilizados; a reacção a estes objectos dá origem a outra cultura, uma cultura de valorização do objecto e culto da imagem - a cultura do consumo. Assim o designer tem a responsabilidade de não permitir que os nossos valores culturais se esbatam face a propagação dos elementos globais, como disse Erskine Childers (1990):

A minha questão é, só reflectes a tua própria cultura no teu trabalho... ou também ajudas a moldar a cultura? Se só reflectes no design que fazes, estás livre de responsabilidade para o que possa acontecer com a cultura, assim como para com a sociedade que te rodeia. Se no entanto, o design influencia a cultura, proporcionando mudanças, e muda o comportamento da sociedade, então tens uma séria responsabilidade nesta era do consumo e da informação, na era de cada vez maior uso do design, e de ainda maior poder dos media para promoverem o teu design (Childers apud Ferreira, 2002, p. 24).

É importante perceber que um produto, neste contexto, pode ser entendido como um conjunto de funções aliado a atributos estéticos específicos e uma representação simbólica. Como afirma Papa-

---

<sup>1</sup> «Cultura é um todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade» (Laraia, 1986, p.25). O termo cultura surgiu em 1871 como síntese dos termos *Kultur* e *Civilization*; o termo francês que se referia às realizações materiais de um povo; o termo alemão que simbolizava os aspectos espirituais de uma comunidade. Naquele ano, Edward Tylor sintetizou-os no termo inglês *Culture*. Com isso, Tylor abrange num só vocábulo todas as realizações humanas e afasta cada vez mais a ideia de cultura como uma disposição inata, perpetuada biologicamente (The Columbia Encyclopedia, 2008).

nek, os objectos que apenas são projectados para desempenhar uma simples função prática acabam por se tornar em ferramentas de análise das culturas (Papanek, 1984, p.39).

De acordo com Jordi Montaña, estas três dimensões – função, estética e símbolo – são profundamente culturais. É fácil entender como a estética e os símbolos podem ter este carácter cultural. Na dimensão funcional, esse aspecto não é tão evidente, mas a verdade é que também pode reflectir um determinado contexto cultural, mais não seja, porque os elementos funcionais do produto estão directamente relacionados com os elementos estéticos e simbólicos (Montaña, 2004, p.36). Na maioria dos casos, do denominado Bom Design é a função e o uso que determinam a forma e estética do objecto, de acordo com o principio dos três “F”: *Form Follows Function*, expressão de Louis Sullivan (1856-1924), está associada à Arquitectura Moderna e ao Design Industrial do Século XX, que reflecte o ideal de que a forma de um objecto tem de ser baseada nas exigências funcionais. Contudo no design, apesar de ser um raciocínio aparentemente lógico, não representa só por si a solução do problema ou o caminho para o êxito comercial do produto.

Nesta investigação, considera-se que o valor cultural dos produtos torna-se cada vez mais importante, num momento em que as oportunidades para a inovação tecnológica são mais pequenas, a diferenciação dos produtos através da renovação e aperfeiçoamento das suas tecnologias torna-se cada vez mais difícil, pois as novidades tecnológicas tornam-se obsoletas em poucos meses. Assim a diferenciação pode provir do valor cultural, representado principalmente pela estética e simbolismo e, em menor grau, pelas suas funções. De acordo com Loek van der Sande «A identidade será, na minha opinião, a mais importante força de inovação no desenvolvimento do design de produto. É aqui que eu vejo para a Europa e para os designers Europeus o desempenho de um papel importante no século XXI» (Loek van der Sande apud Ferreira, 2002, p.25).

Montaña diz ainda que são estes valores culturais que apelam às emoções do consumidor, permitindo um maior grau de relacionamento e identificação com os objectos. Esta formação de laços emocionais entre consumidor e a marca é fundamental para a competitividade dos produtos, outra vantagem reside no facto de que estes valores culturais serem difíceis de imitar, permitindo a criação de produtos exclusivos, característicos de uma determinada cultura (Montaña, 2004, p.35).

Num mundo globalizado, caracterizado pela abundância de objectos semelhantes, existe a oportunidade de incorporar o design na criação de sinais de identidade portuguesa. Conseguir que as pessoas identifiquem os produtos e marcas nacionais com a cultura portuguesa, pode ser uma vantagem economicamente sustentável e uma estratégia para o sucesso das empresas portuguesas. Este factor ganha importância num momento em que parece predominar uma única forma de pensar e como defende Victor Papanek: «as designers we need to preserve the identity of local cultures as much as we can. A mono-cultural world would be unbearably bland and boring» (Papanek, 1982, p.47).<sup>2</sup>

Mas será possível criar produtos que reflectam uma identidade cultural portuguesa e que consigam

---

<sup>2</sup> T.L.: «como designers temos que tentar preservar a identidade das culturas locais ao máximo, pois um mundo monocultural será aborrecido e insuportável».

competir com os produtos oriundos de diferentes Nações Europeias e de outros grandes países, como os E.U.A, Japão e China? Montaña acredita que este é o caminho mais desejável para o desenvolvimento. A Europa, pela grande diversidade cultural que a caracteriza e distingue, é uma prova de que diferentes formas de pensar e de operar podem coexistir. É perfeitamente possível manter vários níveis de identidade – local, nacional e transnacional (Montaña, 2004, p.36).

Como já se observou, a globalização não implica homogeneidade; na realidade significa uma multiplicidade de “aldeias globais”<sup>3</sup> muito diferentes entre si, com os seus valores específicos, fazendo um esforço para manter a sua individualidade cultural, étnica e religiosa (Langer, 2004, p.39).

Apesar das fragilidades estruturais da indústria portuguesa e da sua condição periférica, Portugal tem no design um registo eficaz que permite enquadrar a criação de produtos de elevado valor acrescentado, dando-lhe assim mais possibilidades de competir em mercados saturados em termos de oferta. De forma a demonstrar a importância do valor acrescentado dado pelo design aos produtos e o impacto que tem na expansão económica, veja-se o exemplo do Japão:

Ora o Japão é um país sem passado industrial e sem recursos naturais, como o petróleo, materiais nucleares, ou matérias-primas para a tradicional indústria pesada. Na realidade, o Japão não tem nada. Apenas 15% do seu solo pode ser usado em maior ou menor escala para a agricultura ou habitação. O país está ainda sujeito a tremores de terra e tem uma população que excede os 120 milhões. O Japão mais do que ninguém, prova que a economia do mundo se tornou na economia dos produtos. O Japão tornou-se no maior exportador de produtos e o maior investidor em oportunidades de produto (Loek van der Sande apud Ferreira, 2002, p.24).

Na auditoria realizada pela Monitor Company, no âmbito do Fórum para a Competitividade, são apresentadas algumas das ideias gerais sugeridas pelos portugueses, para permitir a Portugal desenvolver a sua indústria, são elas: identificar as indústrias estratégicas e aí concentrar os recursos; desenvolver indústrias de alta-tecnologia; resolver os problemas de infra-estruturas; o governo tem a obrigação de se envolver mais. Contudo Michael Porter, director da auditoria, defendia que:

Portugal não poderá procurar a excelência tentando competir usando as mesmas vias que foram bem sucedidas no séc. XIX – Portugal já “perdeu o comboio” deste século e os seus competidores possuem um avanço de décadas. Portugal não conseguirá competir reproduzindo o sucesso dos outros. Este modelo poderá ter funcionado no caso do Japão e existem com efeito certos aspectos que Portugal poderá importar da experiência Japonesa. No fundo, Portugal tem que descobrir em si próprio o que possui de único, especial e diferenciado por forma a competir nessas vertentes (Porter, 1994, p.16).

---

<sup>3</sup> Conceito cunhado por Marshall McLuhan (1911-1980), teorizado nos livros *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962) e *Understanding Media* (1964), onde descreve uma nova visão do mundo baseada no desenvolvimento das modernas tecnologias de informação e de comunicação e na facilidade e rapidez dos meios de transporte. Segundo McLuhan, a informação electronicamente transmitida abolia virtualmente as separações geográficas entre os centros de decisão, produção e distribuição à escala mundial. Os meios electrónicos de comunicação à distância não permitiam apenas ampliar os poderes de organização social da população, mas aolir, em grande medida, a sua fragmentação espacial permitindo que qualquer acontecimento numa parte remota do mundo tenha reflexos noutra distante geograficamente.

Esta questão, de ser fundamental para Portugal descobrir o que possui de único, é essencial e remete para a temática central desta investigação: *o design aliado à herança cultural*. O que Portugal possui de realmente único é a sua cultura. Entenda-se cultura, não como manutenção de padrões antigos e imutáveis, mas sim como alavanca da criatividade e da necessidade de inovar e renovar o presente; como afirma Loek van der Sande «A cultura é também uma projecção para o futuro» (Loek van der Sande apud Ferreira, 2002, p. 25).

Os elementos caracterizadores da cultura portuguesa foram sendo maturados ao longo de 900 anos de história e, como em todas as nações com um longo passado, têm origem nos mitos e ritos fundacionais dos povos que habitaram o território nacional desde a Pré-História, nomeadamente pré-romanos, romanos, bárbaros (celtas, suevos e visigodos) e berberes. Portugal surgiu como reino independente em 1143 e foi alargando fronteiras a Sul até 1249, no início do reinado de D. Afonso III (1248-1279). No século XV, começou a Era dos Descobrimentos. Durante três séculos Portugal construiu e ampliou o seu império marítimo e abriu-se a culturas muito diferentes da europeia. As viagens realizadas durante este período foram fundamentais para o estabelecimento de relações com a Índia, a China e o Japão, assimilando vocábulos, lendas e costumes estrangeiros. Estas trocas permitiram o enriquecimento da sua cultura material e garantiram-lhe uma especificidade que a distingue de outras culturas europeias. A declaração de independência do Brasil (1822) e uma série de crises económicas e políticas levou à decadência do Império e preparou a queda da monarquia. As características particulares do território, as dificuldades nas ligações aos grandes centros urbanos, entre muitos outros factores, contribuíram para a preservação de idiossincrasias locais. A subida ao poder da ditadura militar manteve o isolamento de muitos núcleos populacionais. O analfabetismo e a pobreza também contribuíram para este processo de consolidação de tradições. O Estado Novo tirou partido destas realidades e procurou eternizar esta situação conjuntural, enfatizando o papel de Deus, da família e do trabalho como valores centrais da cultura nacional, privilegiando o modo de vida rural, promoveu a humildade, as rotinas e impôs o respeito pela autoridade. Como é próprio dos regimes autoritários, sentiu a necessidade de desenvolver acções de propaganda para uso interno e externo, de revisão da cultura material portuguesa, ou melhor, de (re)construção da identidade nacional, “folclorizando” sinais dessa cultura e elegendo formas/expressões que considerou como genuinamente portuguesas, em detrimento de outras igualmente nacionais. António Ferro, na liderança dos serviços de propaganda do regime, conseguiu promover uma linguagem estética / artística coerente com as necessidades propagandistas do poder. Com a “política do espírito”, que incluiu iniciativas como a “Campanha do bom gosto”, conseguiu através das artes promover a ideologia salazarista e impor alguns traços identificáveis de um “estilo” associável ao Estado Novo. O recurso a um modernismo estilizado e à apropriação duma ruralidade e do passado histórico do país permitiu a criação da imagem de um país mítico (Santos, 2008, pp. 59-72).

Com a queda do regime salazarista (1974) as colónias africanas ganharam a sua independência. Por razões políticas, surgiu, entretanto, uma suspeição / rejeição relativamente às especificidades da

cultura nacional propagandeadas pelo regime anterior. Durante vários séculos e apesar de ter uma população muito pequena, os portugueses espalharam-se pelas quatro partes do mundo. Fomos um povo de emigrantes, até nos termos tornado num destino de emigração para povos oriundos de África, América do Sul, Leste da Europa e Ásia.

Para destacar uma das características culturais de Portugal: a multiculturalidade como base de comportamento colectivo, projectando-se a outras sociedades e estados [...] multiculturalidade que se desenha entre os contrários que balizam antropologicamente os portugueses: o desejo de partir e a saudade da sua terra de nascença (Carneiro, 2004).

Apesar desta diversidade de influências e de uma forte diversidade de modos de vida e de tradições, Portugal é, simultaneamente, um estado e uma nação. A existência de uma religião predominante e de uma língua única contribuíram para esta unidade. Portugal foi, também, o primeiro estado europeu unificado em fronteiras estáveis, mas o último a abandonar as colónias ultramarinas. A religião católica representa uma forte influência na cultura portuguesa, apropriando-se (cristianizando) ritos e práticas religiosas pagãs. A gastronomia é uma das expressões culturais que melhor documentam a diversidade portuguesa. A título de exemplo, o bacalhau é uma iguaria nacional desde o século XV, quando os portugueses começaram a pescar ao largo da costa de Newfoundland (Canadá); a canela, uma das especiarias mais procuradas na Europa no século XVI e cujo monopólio do comércio estava sob o domínio dos portugueses; o café, o chá e o cacau deram origem a bebidas que se tornaram “portuguesas” antes de serem adoptadas por outros estados europeus. Dos produtos autóctones destaca-se o azeite - proveniente da Oliveira, uma espécie da agricultura portuguesa – e o Vinho do Porto, produzido na região do Alto Douro, representam uma importante fonte de exportação.

O povo português mantém a nostalgia pelo passado e pela pátria patente em aspectos como o *Sebastianismo*, crença messiânica que expressa a esperança em algo que se deseja mas que preserva a sensação de que isso nunca irá acontecer; o sentimento da *saudade*<sup>4</sup>, referindo-se a uma nostalgia melancólica e esperançosa por uma pátria que está longe; o *fado*, derivado da palavra latina para *destino*, é um estilo musical popular de cariz urbano que, geralmente, expressa sentimentos de tristeza, saudade e arrependimento.

A tradição do fado divide-se entre o Fado de Lisboa e a Canção de Coimbra: o primeiro surgiu no segundo trimestre do século XIX (Castelo-Branco, 2003), como parte integrante da vida musical da cidade de Lisboa, através de uma combinação de influências mouriscas, africanas e índias (América do Sul); o segundo está associado à vida académica da Universidade de Coimbra e o seu desenvolvimento baseia-se em elementos do fado de Lisboa, introduzidos por estudantes da capital, integrando outros géneros portugueses e o bel canto italiano. Associada ao Fado, está a guitarra portuguesa - ins-

---

<sup>4</sup> «La “saudade”, c’est une façon de récupérer ce qui est irrécupérable. C’est un rapport au temps passé, au temps passé heureux. Le temps malheureux ne suscite pas la «saudade». C’est ce qui reste quand tout meurt. Et tout meurt. Il y a donc là à la fois une vision pessimiste de l’histoire, du temps, de l’humanité. Et cette constatation que quelque chose demeure. Comme si le soleil s’éteignait mais qu’il restait le clair de lune» (Lourenço, 2001).

trumento musical carregado de simbolismo, conotada com o modo de ser português - o seu timbre inconfundível acaba por ser associado às palavras destino e saudade. A sua origem remonta às cítulas utilizadas na Idade Média, evoluindo para a cítara e culminando na guitarra portuguesa. Tal como o Fado, é possível distinguir dois tipos: a de Lisboa e a de Coimbra. A de Lisboa é mais pequena, com caixa baixa arredondada, a cabeça apresenta-se em caracol e o seu som é mais brilhante; a de Coimbra é maior, com corpo mais aguçado e a cabeça toma a forma de uma lágrima.

Na arquitectura, uma das características fundamentais é a utilização intensiva do azulejo, que revestem, inicialmente, os interiores e, posteriormente, as fachadas de muitos edifícios. Também o revestimento das calçadas ditas à portuguesa, feitas com pedras de formato irregular, geralmente em calcário e em basalto, tornou-se um dos símbolos de Portugal. A arquitectura vernacular (dita popular) expressa a diversidade cultural do país. No norte, as casas são construídas com espessas paredes de granito e cobertas de telha de barro vermelho ou ardósia, distribuindo-se em dois pisos, sendo o piso térreo destinado a armazenamento de bens e de animais e providenciando uma fonte de aquecimento para o andar superior (de habitação). Muitas apresentam varandas, lareira grande na cozinha e uma chaminé para cozinhar, aquecer e fumar presuntos e enchidos. A cozinha representa o centro do espaço privado da família. No sul, as casas são preferencialmente térreas, caiadas de branco, com telhados mouriscos e faixas (habitualmente) azuis rodeando janelas, portas e marcando o embasamento. As formas desta arquitectura do Sul deram continuidade ao passado mouro. São construídas para manter a frescura durante a canícula do verão (Moutinho, 1985; Barata, 1989). No campo da arquitectura já foram levadas a cabo várias iniciativas que tentaram construir uma base de dados sobre as características do património arquitectónico construído em Portugal. No início do século XXI a Ordem dos Arquitectos, em parceria com a Fundação Mies van der Rohe e o Instituto das Artes, desenvolveu o projecto “IAPXX – Inquérito à Arquitectura do Século XX em Portugal” que pretende promover a criação de instrumentos que possibilitem ao público entender de modo informado e sustentado a arquitectura portuguesa, do século XX, com o intuito de permitir desenhar planos de salvaguarda dessa memória e investigar o significado da cultura arquitectónica nacional (Afonso, 2006). Este projecto foi inspirado no Inquérito à Arquitectura Popular Portuguesa realizado, entre 1955 e 1961, sob a tutela do Sindicato Nacional dos Arquitectos, por uma geração de arquitectos – Francisco Keil do Amaral (1910-1975) – que acreditava ser importante construir tendo em conta as relações entre o homem e o seu meio – social, económico, geográfico – e manter um património que se encontrava em degradação, por um lado pelas influências das tendências racionalistas e, por outro, pela pretensão do regime em impor a elaboração de um “estilo nacional”.

O inquérito ocorreu imediatamente antes das grandes mutações que alteraram a face do território português [...] o que aconteceu é que, por dever de ofício, confrontados por um lado pela estreiteza censória do portuguesismo estadonovista e por outro pelo radicalismo sem fronteiras do *international style*, sentiram a necessidade de procurar raízes na arquitectura mais vernacular. [...] Era a consciência de uma classe profissional que estava a emergir através de um assumir das suas responsabilidades cívicas e culturais. É aqui que radica o pioneirismo da iniciativa. (Pereira, 1988, p. vii).

No âmbito desta investigação torna-se difícil conseguir enumerar todos os traços identitários da cultura material portuguesa, e ainda mais difícil abordar os traços imateriais. Nesse plano, Eduardo Lourenço (n.1923), aborda as imagens, os mitos, os discursos que definem (uma) identidade portuguesa. No ensaio “Psicanálise Mítica do Destino Português”, E. Lourenço pensa os vários tipos de “discurso identitário”, à luz de momentos fulcrais para a sua formação - a formação do país, o domínio espanhol, o Ultimato e o fim de um Império e de um imperialismo, segundo ele, questionáveis. Durante estes séculos desenvolveram-se máscaras que nos desviaram de nós mesmos pois, querendo-se identitários, nem sempre contribuíram para o confronto do povo português com a sua realidade nacional [real] (Lourenço, 1991, p.37). Portugal perpetuou uma vocação “imperial” e um gosto pela ostentação, mesmo quando é evidente a sua condição de país com sérios atrasos / dificuldades nos campos da indústria e economia. Segundo Eduardo Lourenço, alguns autores e movimentos – e.g. Alexandre Herculano, Almeida Garrett, Eça de Queirós, Antero de Quental, Teófilo Braga, Oliveira Martins, Fernando Pessoa e a geração de Orpheu – tentaram de algum modo, sob o contexto das suas épocas, combater as imagens (reais) de uma país (imaginado), uns através da ambição de o recriar à imagem das nações europeias mais fortes, outros através da vaticinação do renascimento do Império com a vinda de um messias. Apesar de tudo, estes discursos identitários fazem parte do nosso património cultural, fazem parte daquilo que entendemos como o “ser português” (Lourenço, 2001, pp. 75-110). O retrato que tem vindo a ser forjado não é necessariamente negativo, também ele pode servir para o crescimento de Portugal desde que questionado de forma racional e centrado no contexto actual, não com «a reconstituição em “moldes análogos” da imagem “camoniana” de nós mesmos» (Lourenço, 2001, p.48) nem caminhando à imagem dos outros.

Podemos apenas dizer que, se os designers não fizerem tábua rasa dos testemunhos da cultura material e imaterial portuguesa poderão desenvolver produtos que sendo locais podem ser globais. A nossa investigação é um contributo para defender esta tomada de posição e estimular a pesquisa desses testemunhos mais ou menos ancestrais à semelhança do que fez Sebastião Rodrigues com o alto patrocínio do FCG (Cabral, 1995).

### **1.3. A memória e identidade como estímulo de design**

As indústrias e, conseqüentemente, os designers vêm-se forçados a acrescentar valor e inovação aos seus produtos, na ânsia de poder competir nos mercados globais. Mas neste ambiente de globalização o design, não deve ter apenas como objectivo o lucro económico. O designer tem a responsabilidade de representar um papel activo no desenvolvimento dos valores e recursos locais.

A defesa deste ponto de vista não passa, simplesmente, pelo revivalismo de objectos e estilos ou pela estagnação da cultura material. A ideia passa por promover o respeito pela herança cultural e por incentivar os designers a investigar as possibilidades de incorporação de aspectos característicos da sua identidade cultural, utilizando-os como ponto de partida para novas ideias, tendências e objectos.

Os usos e costumes próprios de um determinado contexto cultural poderão proporcionar novos motivos de venda. Da combinação de recursos e memórias locais com novas abordagens e técnicas pode resultar soluções diferenciadas da oferta existente.

Este processo de criação de novos produtos permite acrescentar mais um elemento de possível êxito comercial. Se por norma entendemos que o sucesso está alicerçado em componentes como o marketing, a inovação e a qualidade, nesta abordagem o valor acrescentado e promocional estará no conceito. Mais do que criar propostas de novos produtos, pretende-se que eles sejam capazes de suscitar uma relação de curiosidade e empatia com os seus potenciais consumidores.

Partindo do contexto apresentado (ver 1.1.) é normal compreender porque é que, cada vez mais, os consumidores dão atenção às propriedades simbólicas dos produtos. Os consumidores tentam, de algum modo, lutar contra a ideia de massificação, afirmando uma identidade. Identidade que, por sua vez, se baseia num misto de valores culturais que funcionam como parâmetros de selecção no acto de aquisição de um produto em prejuízo de outros. Segundo Francisco Providência, estabelecem-se novas relações entre o objecto e o sujeito. «O primeiro pela incorporação de uma identidade própria, fundadora das suas capacidades comunicativas, adquire uma maior presença na vida do segundo por constituir um elemento representante da sua identidade, faculdade que o torna insubstituível» (apud Baptista, 2007, p.1). O designer realça ainda, outra vantagem, que estas características outorgam aos objectos uma dimensão de carácter único, que permitem adiar o processo de rejeição e aumentar o seu tempo de vida, podendo considerar-se, também, uma expressão de ecodesign (Baptista *et al.*, 2007, p.1).

A tendência de os consumidores se preocuparem, cada vez mais, com estes aspectos é resultado do abandono dos conceitos de modernismo e de universalidade. As pessoas procuram o conforto emocional, que pode ser proporcionado por características de carácter simbólico ou estético. Como consequência, a qualidade dos objectos deixa de estar dependente, apenas, da eficiência do desempenho técnico, para passar a considerar, obrigatoriamente, uma dimensão simbólica. Pode considerar-se que existe uma compreensão de funcionalidade, mais complexa e completa – os objectos deixam de ser apenas extensões físicas do corpo e passam a ser, também, uma extensão da personalidade do utilizador.

Sandra Baptista afirma que «se uma fracção de objectos que coabitam com o indivíduo são parte de uma herança cultural, outros há que são adquiridos por veicularem significados que se ajustam aos seus referenciais identitários» (Baptista *et al.*, 2007, p.2). É neste campo de acção que o design tem capacidade para agir através do seu contributo ao nível da concepção de peças que vão ao encontro das expectativas dos potenciais consumidores, tendo como base o seu referencial cultural. Para isso o processo de concepção necessita de centrar o seu esforço na função simbólica e acrescentá-la à valorização dos aspectos técnicos.

## MODELO PROCESSUAL

Uma prática do design assente na reinterpretação da memória cultural necessita, obrigatoriamente, de um reajuste do processo projectual. Podendo esta abordagem do design ser encarada como uma

prática de ecodesign, parece-nos que o modelo processual proposto, na conferência Engenharia '2007: inovação & desenvolvimento, por Sandra Baptista, Rui Miguel e Francisco Providência parece ser o mais natural, embora com algumas ressalvas, porque visa a recontextualização da memória artesanal e, no nosso projecto, acredita-se que a aposta na herança cultural não se reduz ao artesanato.

Para além das etapas comuns a qualquer modelo metodológico convencional, a acção do designer deve considerar a reunião e análise da informação existente sobre a capacidade produtiva na região. Deve também realizar uma interpretação da sociedade e dos seus hábitos culturais com o intuito de encontrar um perfil de consumidores. Com esta informação, o designer, deve questionar-se sobre quais são as possibilidades de inovação, decompondo o problema nos seguintes aspectos: inovação através da tecnologia (técnicas e materiais à disposição), inovação através do programa (usos e costumes) ou inovação através da forma (linguagem simbólica).

Deverão ser utilizados os aspectos próprios e originais daquele contexto específico, que poderão representar uma base de trabalho de características invulgares, contribuindo para uma solução formal invulgar ou descobrindo uma nova situação de uso, podendo assim constituir um novo fundamento de venda pelo sentimento de surpresa que poderá vir a originar no consumidor. «Esse elemento representante de uma determinada memória cultural deverá ser trabalhado no sentido de ser recontextualizado por meio dos modelos urbanos de vida contemporânea, constituindo, desta maneira, um objecto que mantendo-os ligados ao passado, nos atribuirá novos sentidos à vida» (Baptista *et al.*, 2007, p. 6).

#### **1.4. Utilidade do modelo proposto para a competitividade dos produtos portugueses no mercado global**

Se as possibilidades – culturais e produtivas – de uma determinada região forem um dos pontos de partida da actividade do designer com vista à construção de novas abordagens permitirão a afirmação através de um carácter identitário, através de uma imagem de marca. Se essas possibilidades, mesmo que limitadas, lhe permitirem validar e valorizar os recursos – materiais, humanos e económicos – locais, então o design pode ser visto como um agente de desenvolvimento económico.

## 2. Regionalismos e Globalismos

### 2.1. Design global vs. design local

As questões éticas levantadas por Victor Papanek (1927-1999) no livro *Design for the real world: human ecology and social change* (1992), recordam as críticas formuladas à produção industrial um século antes por William Morris (1834-1896), quando defendeu que era impraticável conciliar a qualidade da produção artesanal com a necessidade de bens acessíveis à maior parte da população. A problemática dos bens baratos e sem conteúdo e a sua rápida proliferação são ainda um dos temas de interesse do Design. A diferença é que, agora, também os consumidores expressam as suas preocupações em relação à produção e utilização dos produtos. Segundo Jeremy Aynsley «ethical consumerism is an equally international phenomenon and exerts considerable influence» (Aynsley, 1993, p.58).<sup>1</sup>

As implicações filosóficas e morais de um mundo pós-industrial onde as diferenças culturais são vulneráveis – com a redução das distâncias espaciais e temporais – torna plausível a ideia de que as populações urbanas ao redor do mundo partilham atitudes e expectativas de vida comuns entre si, mais do que com as populações periféricas do seu próprio país. A manufactura e o design contribuem, de algum modo, para esta [aparente] semelhança. Os projectistas não podem ignorar as novas ferramentas que tem ao seu dispor numa sociedade tecnologicamente desenvolvida onde, segundo a ideia de *aldeia global* as experiências de transmissão de informação tornaram-se frias e pobres, se em comparação com as experiências ao vivo. Mas as necessidades das pessoas são contraditórias. Ao mesmo tempo que equipam as suas casas com objectos globalizados e homogéneos, anseiam também por “personalização” e identificação local. De certo modo, o estatuto do objecto, neste modelo de consumo é uma interessante mistura de semelhança global e diferença regional.

Observando a evolução dos objectos é fácil antever o seu desenvolvimento no sentido da eliminação de qualquer variação cultural e social que possa indicar um país de origem. Sobretudo nos objectos produzidos em série por multinacionais, que ditam os ciclos de moda e requerem produtos compatíveis com variados contextos. A identidade da BRAUN, segundo os princípios de *Bom Design*<sup>2</sup>, é o paradigma desta

<sup>1</sup> T.L.: «o consumo ético é cada vez mais um fenómeno internacional e exerce uma poderosa influência».

<sup>2</sup> Enquanto director da equipa de design da BRAUN, Dieter Rams (1932) afirmou-se como um dos designers industriais mais influentes do Século XX, definindo uma linguagem, elegante e legível, para os seus produtos. Os produtos eram pensados a partir de dez princípios,

estratégia de marketing, que é válida mas, tal como as outras, não é verdadeiramente universal e infalível, pois também ela é resultado de uma tradição do design desenvolvida num determinado ambiente.

As ideias de Dieter Rams sugerem que existe apenas um significado para o design e que a sua finalidade é, apenas, encontrar a qualidade extrema (Margolin, 1989, pp.111-112). Contudo, como se abordou no capítulo anterior, cada vez mais prospera a ideia de que o significado dos objectos é uma construção cultural, reforçada por estereótipos e ideias da linguagem verbal e visual. É esta percepção que faz com que o interesse no trabalho artesanal se torne numa tendência, sob a percepção de que os seus valores são mais elevados e menos susceptíveis às variações de moda.

Nesta investigação não se sustenta a ideia do regresso ao artesanato como solução para o desenvolvimento de uma actividade coerente com a realidade cultural do país. Na realidade, assumir tal posição no século XXI, pode ser perigoso no sentido que a obsessão pelo regionalismo pode conduzir a apropriações insensíveis dos estilos locais e, apenas, permitir uma abordagem revivalista que não aporta nada de novo à actividade do designer.

Embora não se defenda a concepção de designer-maker, a reflexão apresentada por Kenneth Frampton numa publicação de arquitectura “Towards a Critical Regionalism: Six Points for na Architecture of Resistance” (1983) mostra-se relevante. Uma abordagem crítica ao tema necessita de um (re)trabalho inteligente que vai muito além do revivalismo. Frampton sugere que o regionalismo não necessita de ser um retrocesso; ao invés, arquitectos e designers podem considerar formas pelas quais o carácter local pode ser incorporado na sua escolha de material, simbolismo e reconhecimento do contexto.

## 2.2. Tendência para o design global

Com o desenvolvimento da economia mundial e das novas tecnologias, surge também tendência para trabalhar internacionalmente, obrigando à simplificação de características culturais. Por exemplo, a partir da década de 80, as indústrias que apostavam no design no eixo Ásia / Europa / América entenderam que as diferenças sociais e culturais dos consumidores eram distintas e complexas, impossíveis de serem observadas adequadamente apenas à distância. Por esta razão, as empresas tiveram a necessidade de estabelecer escritórios em outros países que permitissem sondar cada mercado *in loco*. Esta atitude foi evidente nas empresas asiáticas que passaram a colaborar com estúdios europeus e norte americanos e, graças à rede global, o desenvolvimento do projecto passou a ser feito no local da procura. Também as empresas europeias estabeleceram filiais nos E.U.A de modo a estar mais próximas das tendências e poder integrar rapidamente os resultados na sua produção, nos países de origem.

Também a descentralização da produção afecta a actividade do design. Cada vez mais é habitual que o local de produção se limite à assemblagem de componentes fabricadas em vários pontos do

---

que ele definiu como essenciais para o “bom design”. Good design: is innovative; makes a product useful; is aesthetic; makes a product understandable; is unobtrusive; is honest; is long-lasting; is thorough down to the last detail; is environmentally friendly; is as little design as possible (*in [designmuseum.org](http://designmuseum.org)*).

globo. Reduzindo os custos e facilitando os acordos de exportação com os países de onde se importam os componentes.

Outros acontecimentos foram, igualmente, cruciais para que o design pudesse operar internacionalmente, desde a criação do sistema de patentes e leis de *copyright* até à padronização de medidas de medição de peso, dimensões, tempo e energia, a partir de uma base internacional, já que providenciavam a terminologia básica através da qual o design pode ser comunicado.

Trabalhar com estas propriedades torna-se, cada vez mais, essencial para o sucesso numa economia pós-industrial, e acabam por acarretar uma “internacionalização” inconsciente dos produtos. Contudo, na história, é possível encontrar o *carácter internacional* como reflexo de um conjunto de crenças progressistas, como sendo reflexo de uma ideologia baseada numa visão do futuro assente na uniformidade universal. Nesta perspectiva, há duas ideias que afastam o design do carácter específico da produção com significado cultural em prol de propriedades gerais e universais. A primeira é uma busca pelo absoluto nos objectos do quotidiano – «not any chair but the definitive» (Aynsley, 1993, p.21). Esta abordagem ao design valoriza a abstracção da forma. Inerente estava a crença que as “especificações” industriais são mais sistemáticas e menos susceptíveis a variações, vontade artística ou temperamentos – «If the chair is definitive, then it follows it would be successful internationally» (Aynsley, 1993, p.21).

A segunda ideia, foi utilizada por Wolfgang Lotz (1921-1993) e alguns dos seus contemporâneos e baseava-se na teoria da evolução – os objectos utilitários tendem a evoluir para a optimização da forma. Le Corbusier (1887-1965) já tinha sugerido que os *objectos-tipo* eram os objectos industriais anónimos que tinham alcançado a forma mais simples e funcional. Ambos os argumentos eram populares e formativos no seu tempo e, mais recentemente, têm sido utilizados para apoiar a noção de clássicos intemporais do design. Estes princípios foram seguidos, em meados do século XX, sob a aplicação consciente do Movimento Moderno. Contudo, com a expansão da economia capitalista – como sistema económico predominante – e advento da era pós-industrial a tendência para a hegemonia está associada à ideia de americanização (da produção). Na década de 1930, o design americano apostou numa comercialização eficaz virada para um público que dava preferência à diversidade de estilos. A expressão do design foi influenciada pela obsessão económica, pela cultura popular, por um espírito inovador e pela ideia de preservação de culturas regionais. Os E.U.A. foram um dos principais responsáveis pela produção em massa adoptada no século XX, através da mecanização e da automatização. Enquanto na Europa os produtos eram desenvolvidos e configurados a pensar na funcionalidade de acordo com os ideais do racionalismo, os E.U.A. apostaram em aspectos de incentivo à venda. O caminho mais óbvio para se tornar designer industrial no contexto americano foi através do design gráfico e da publicidade. Era um pequeno passo entre o produto idealizado para uma página de revista e a concepção do produto real. Do fornecimento para marcas os designers mudaram-se para produzir anúncios e estratégias de marketing, e acabaram por se dedicar ao *styling* dos objectos (Woodham, 1997, pp. 159-162).

Associado aos produtos americanos desta época ficou a ideia de vida quotidiana moderna. Apesar de também existirem os mesmos produtos na Europa, muitas vezes por sucursais americanas, a

América tomou a liderança. Depressa a americanização expandiu-se a outros países. A percepção dos E.U.A. no exterior foi constantemente alimentada com um certo romantismo associado a indústria cinematográfica de Hollywood, os arranha-céus, o *streamlining*: um país de pioneiros, de progresso e de esperança num futuro melhor. Muitas nações estiveram susceptíveis ao crescimento da “americanização”, que se manteve como o sonho do consumismo até à década de 60, quando a relação do design americano com o *styling* gerou o desenvolvimento de movimentos de crítica social e obrigou o design americano a procurar novas tendências. Estes acontecimentos não ditaram o fim da hegemonia do design americano a nível global. O crescimento, desde os anos 80, de grandes empresas e a aposta nas inovações tecnológicas e culturais, continuavam a afirmar os E.U.A como um agente global, a nível económico e também do design (Flinchum, 2008, pp.11-46).

### **2.3. Design e identidade (nacional)**

O interesse em identificar as características nacionais, existentes no design e na manufactura de cada país, não é um fenómeno recente. É natural que a Geografia represente um papel no modo como as pessoas identificam aspectos culturais e os relacionam com uma região, mas, mais especificamente, no campo da cultura material, será mais fácil associar, a uma região, os materiais do que aspectos estilísticos ou figurativos.

Em *Objects of Desire – Design and Society 1750-1980*, Adrian Forty (2000) refere que a ênfase dada pela história ao designer, como agente determinante na caracterização dos produtos, pode ser uma interpretação errada e distorcida. É certo que possui um papel essencial mas os objectos são também, se não mais, influenciados pelas forças económicas, sociais e políticas. Os designers fazem parte deste mundo complexo e não se pode esperar que projectem sem que estas forças afectem os resultados. Este ponto de vista do designer e do processo de projectar ajuda a compreender os significados nacionais.

Um “Estilo Nacional”, normalmente, não surge da intenção de um único designer, de trabalhar de acordo com as tradições de um país. Em vez disso, as atitudes, crenças e conhecimento são estabelecidos através da educação e meios de comunicação, promovido em exposições e museus, e recebem apoio do governo, indústria e entidades influentes. De forma mais directa, a economia de um país terá um impacto no percurso do design, ou até a emigração de ideias de um país e o seu desenvolvimento noutra. No entanto, considerando o design como tendo um estilo específico conotado a uma nação, deparamo-nos com conotações e associações que dependem de estereótipos, bem como de percepções precisas.

Roland Barthes (1997) desenvolveu a teoria da semiologia ou “ciência dos sinais”, que pode ser útil para explicar como características nacionais podem ser codificadas/incluídas nos objectos quotidianos.

Apesar das condicionantes da sociedade global, sempre existiram objectos que conseguiram incorporar qualidades suficientes para serem considerados ícones nacionais. Jeremy Aynsley (2000) dá o exemplo do conjunto de candeeiros “Akari” projectado por Isamu Noguchi (1904-1988). A

combinação da forma e dos materiais oferece uma fusão de significados: o sol nascente é o símbolo nacional do Japão, e “Akari” significa “iluminação” em Japonês. O bambu e o papel artesanal [Shoji] são materiais [utilizados na versão original] essenciais na construção da casa tradicional Japonesa, e o candeeiro é, claramente, influenciado pelos tradicionais candeeiros de papel de arroz utilizados pelos pescadores japoneses. Ao mesmo tempo que incorpora estes elementos nacionais, foi trabalhada pelos fabricantes para se tornar num objecto prático e acessível no mercado internacional. A sua estrutura de concertina permite o armazenamento em embalagem plana e a aparente neutralidade da forma permite uma fácil adaptação a diferentes tipos de decoração, características de várias culturas.

É importante não se entender uma *identidade nacional* como reflexo inequívoco de um país. Em alguns casos é difícil falar de uma identidade nacional pois, para além de ser reflexo de um grupo seleccionado de projectistas, são apenas algumas regiões que contribuem para a imagem do País a que pertencem. É lógico que, quando o tecido industrial de uma Nação se encontra localizado quase na totalidade numa zona específica, se torne difícil apontar se a sua especificidade é reflexo do carácter nacional ou se é o carácter da região que se torna o carácter nacional por defeito. Veja-se o caso de Espanha e a o design da região da Catalunha ou de Itália e a região de Milão.

## 2.4. Identidades nacionais reconhecidas à escala global

Design objects play a role in a non-verbal communication act, just like signals, signs, symbols and gestures. If you understand that words and numbers themselves constitute symbolic metaphors, their role in science, mathematics, literature and art can be understood. In addition, with these symbols, an individual is able to define his or her own identity. So it is perfectly appropriate that design products fortify the image of the region and with it its qualities and identity (Valcke, 2004, p.40).<sup>3</sup>

A ideia de ligação entre tradição e inovação através do design pode permitir a concepção de um design inovador e realista, baseado nas memórias, cultura, tradição e património locais. Neste contexto o design deixa de ser apenas um processo de raiz estritamente produtiva, para se transformar num processo de diálogo entre pessoas e culturas. Alguns países já abordam o design desta forma há algum tempo. Mas será esta uma aposta consciente do seu potencial comercial ou apenas resultado da vivência numa região específica?

Num contexto de competitividade internacional, alguns países tiveram a oportunidade de entender os aspectos positivos e fraquezas dos seus produtos, de forma directa e eficaz. O encorajamento da identidade nacional foi um acto inevitável das exposições internacionais e deste contexto,

---

<sup>3</sup> T.L.: Os objectos têm um papel no acto da comunicação não verbal, tal como os signos, os símbolos e os gestos. Se compreendemos que as palavras e os números constituem metáforas simbólicas, podemos entender o seu papel na ciência, nas matemáticas, na literatura e na arte. Com estes símbolos uma pessoa, também, é capaz de definir a sua própria identidade. Assim, é perfeitamente lógico que os produtos fortaleçam a imagem de uma região e, conseqüentemente, as suas qualidades e a sua identidade.

alimentado pelo desejo de continuar a definir a identidade, com níveis de propaganda e persuasão ainda mais sofisticados.

### Identidade do design alemão

Após a Revolução Industrial de 1900 começam as primeiras manifestações industriais na Alemanha e, quase ao mesmo tempo, começaram a formar-se várias associações profissionais de industriais, preocupadas com o encorajamento do “bom design” para a indústria – e.g. a Deutscher Werkbund, o Die Neue Sammlung, o Design Zenter de Estugarda – que promoviam a ideia de um “novo” design afastado do historicismo. Esta iniciativa resultou como uma forma eficaz de utilizar os meios estéticos para estabelecer uma cultura nacional.

Segundo Bernhard Bürdek, é importante analisar o desenvolvimento do design alemão através dos produtos desenvolvidos pela República Democrática da Alemanha (RDA) e pela República Federal da Alemanha (RFA). O design da RDA foi marcado pelo incentivo estatal e por uma discussão teórica intensa sobre as questões do funcionalismo e semântica. Em 1972 é criado o AIF que desenvolveu as normas e legislação que os projectistas do país tinham que seguir. O design praticado regia-se pela ideia de evolução da configuração dos objectos mas nunca sujeita a tendências de moda, a ênfase estava no progresso tecnológico e nas necessidades dos utilizadores. Apesar desta perspectiva racional, existia uma relação única entre design e arte. Em diversas exposições, os objectos foram apresentados ao lado de esculturas, pinturas e objectos de produção gráfica (Bürdek, 2006, p.106).

Esta abordagem visava a internacionalização dos produtos, contudo, esta orientação para a exportação conduziu a uma configuração dos produtos inadequada ao mercado interno. Em 1989 era visível a perda de identidade e um ano depois a Alemanha estava unificada e a RDA acabou por adaptar-se à organização dos mercados internacionais, já utilizadas na RFA desde os anos 60.

O design da RFA, influenciado pela cultura da Bauhaus, da HfG Ulm e pelos produtos da Braun das décadas de 50 a 70, marcou a linguagem formal do design e estabeleceu-se como padrão. O design da HfG caracterizou-se pela objectividade e foco na função social, redução de formas e cores à sua mínima expressão: cor cinza pérola, textura mate, formas geométricas, estrutura integral, cuidado no acabamento; ao mesmo tempo inovaram na pesquisa de estruturas espaciais, criação de peças ajustáveis, empilháveis e sistemas modulares; pesquisaram e desenvolveram um design com materiais inovadores, desenho ergonómico e versátil.

Em 1949, Max Bill (1908-1994) organizou a exposição itinerante “Die Gute Form” e um grupo de designers adoptou esse nome. Estes designers promoviam um design estritamente funcional, que preenchia os requisitos ergonómicos, o pormenor ao detalhe, promovendo harmonia e simplicidade, um design inteligente baseado na tecnologia inovadora e as necessidades de utilização. O design alemão tornou-se sinónimo de conceitos como funcional, sensato, económico, simples e neutro. Até à década de 80, a actividade regia-se pelo lema: a forma segue a função. O objectivo consistia em desenvolver, partindo das necessidades sociais, soluções de alto rendimento. A dimensão comunica-

tiva do produto era, quase sempre, destinada à usabilidade. Qualquer outra expressão comunicativa era ignorada (Bürdek, 2006, pp.83-84).

O design na Alemanha foi encarado como uma ferramenta crucial para o progresso económico e desenvolveu-se num processo de comunicação entre o valor cultural e o económico. O aumento do prestígio da Alemanha como uma nação industrial, funcionou como catalisador para muitos países. Sobretudo porque a maioria dos objectos não foram executados para estar patentes em exposições, mas sim para estar disponíveis no mercado.

### Identidade do design italiano

A industrialização começou relativamente tarde, mas teve um desenvolvimento rápido e localizado nas cidades do norte como Turim e Milão, tendo as cidades do sul mantido as tradições artesanais. Ao contrário do Design praticado no norte da Europa, o design italiano orientou-se pelo “máximo da existência” (Bürdek, 2006, p.121), suprimindo as tradicionais fronteiras entre design industrial e gráfico. O design assumiu-se como uma obra de arte. Na década de 80 o estilo imposto pelo E.U.A tornou-se demasiado popular e banal e o público começou a virar-se para um estilo de vida mais sofisticado imposto pela Itália – na moda, no mobiliário, nos automóveis, na comida ou bebida.

A ininterrupta importância da arquitectura, arte, literatura, música, moda e design para a vida cultural da Itália, com o especial contributo que os pequenos empresários deram a estas áreas, com a sua abertura para a experimentação, permitiu que o “design italiano” incrementasse a liderança mundial. O design italiano é constantemente promovido através de exposições, catálogos, publicações e revistas – *Abitare, Domus, Interni, Ottagono* entre outras. Outra forma de promoção, como centro europeu de design, foi com um investimento substancial por parte do governo para a promoção da *Milan Triennale*. Os seus temas, nos anos do pós-guerra, representavam a passagem da necessidade para a estética e para as ideias contra-cultura dos anos 60. As indústrias italianas começaram a perseguir ideias irreverentes, encorajando a experimentação com materiais tradicionais e novos materiais, especialmente o plástico e espuma de poliuretano. O rápido desenvolvimento das tecnologias adicionou muito à metodologia do projecto, que se focou na aceitação dos produtos nos mercados internacionais, através da variedade formal. Os italianos investiram na conotação simbólica e na alteração de funções dos objectos, quase de forma lúdica, que com formas, materiais e cores marcam uma identidade própria. Na Itália, o design não era só considerado como interpretação da “boa forma” mas, também, de ideias *avant-garde*. Os trabalhos passaram a ser discutidos em publicações, ao mesmo nível da arquitectura, reflectindo também a formação da maioria dos designers italianos. Este modelo de projectar: inovação, estética, exposições, clima de crítica/debate político, tornou-se um dos modelos que outros países aspiravam seguir.

Em 1972, a exposição “The New Domestic Landscape”, que decorreu no MoMA, incluiu um conjunto de “clássicos” do design italiano da década anterior, ao mesmo tempo, que apresentou vários interiores criados pelos protagonistas do movimento mainstream do design moderno italiano – Joe

Colombo e Gae Aulenti – e por um conjunto de designers associados ao movimento anti-design – Ettore Sottsass, Superstudio e Archizoom.

Em 1981, o grupo Memphis foi fundado em Milão sob a direcção de Ettore Sottsass, que já tinha trabalhado como design consultant para a Olivetti e Poltronova, antes de se ter aventurado em trabalhos mais experimentais no Studio Alchymia. Rodeou-se de um grupo jovens italianos e figuras internacionais que tinham o mesmo interesse em subverter as hierarquias do “alta” cultura e a cultura de “massas”. Parte da sua estratégia era ir além da máxima “necessidade funcional”, trabalhando nos níveis sensoriais e emocionais. Eles concretizaram isto, brincando com os significados convencionais dos materiais, estrutura e cores. Também misturaram linguagem da cultura popular com referências arquitectónicas em objectos domésticos. Mais que qualquer outro grupo, entendeu como é que o design podia operar ao mesmo tempo, a nível nacional e internacional, com um conjunto de objectos que compõem um estilo, e também como uma séria tentativa de reinventar a cultura material com uma linguagem crítica. Os objectos não foram inicialmente concebidos para “consumo diário”, contudo o seu potencial para a produção em massa foi sempre encorajado. Na realidade, desde a publicação dos manifestos das vanguardas, que muitos dos atributos estilísticos atribuídos aos produtos Memphis foram traduzidos em novos estilos para objectos populares. Através destas abordagens, o design Italiano é entendido como a antítese do design, altamente técnico, centrado em preocupações estritamente funcionais e produtivas. Na Itália, a criatividade alia-se a uma cultura de manufactura que consegue associar a indústria moderna à regeneração da cultura artesanal. Pela sua combinação de sofisticação, criatividade, originalidade, inovação e capacidade de adaptação ao mercado, a marca “Made in Italy” alcançou o reconhecimento internacional (Bosoni, 2008, p.11).

### Identidade do design japonês

O isolamento geográfico do Japão permitiu a organização de uma cultura milenar sólida e uma estrutura social tradicional, ainda respeitada. A sociedade oriental, em geral, caracterizou-se, durante vários séculos, pelo respeito à Religião e à moral, pela disciplina e motivação para o trabalho. Características que individualizaram, de modo muito evidente, e permitiram a solidez da sua cultura material.

Este contexto foi abalado pela II Guerra Mundial e obrigou o país a abrir-se para o exterior. É no encadeamento dos acontecimentos do pós-guerra que a disciplina do design surge no Japão, sob clara influência do E.U.A. O Japão era um país arrasado e, sob domínio norte-americano, entendeu que o investimento na industrialização e no consumo era o meio de se reorganizar.

Nos anos 50 o Ministério do Comércio e Indústria iniciou uma campanha de promoção do design e em 1952 surgiu a Associação Japonesa de Design Industrial, entidade responsável pela atribuição de bolsas de estudo a estudantes de design para a Alemanha e E.U.A., que foram depois integrados nas companhias de produção em massa de bens domésticos. A América do Norte representava o principal mercado de exportação e, por essa razão, o conceito de *styling* do design americano foi o molde pelo qual o design japonês se regia. Por outro lado, a escassez de matérias-primas e a necessidade de

financiar a sua importação, obrigou o país a exportar produtos de carácter étnico.

A introdução da industrialização, a um ritmo acelerado, e o desejo de afirmação no mercado global conduziram a uma perda das típicas formas de vida do país. A introdução de práticas culturais características do ocidente modificou a vida dos japoneses: a introdução da electrónica permitiu que a indústria japonesa se concentrasse estrategicamente em algumas áreas de actuação – mecânica fina, óptica, equipamentos electrónicos e microelectrónicos e veículos – permitindo competir pelo elevado nível de eficiência, capacidade de inovação e preços moderados. A descoberta do individualismo ocidental fascinou uma população, que vivia, e ainda vive, confrontada com uma elevada taxa de concentração populacional e falta de espaço, gerando novos comportamentos sociais e novas necessidades, a que o design japonês respondeu com a atenção dada à miniaturização, portabilidade e ao desenvolvimento de produtos multifunções. Com a diminuição da influência do styling americano, na década de 70, os japoneses voltaram-se para as influências pop do design italiano, mas mantendo o purismo e funcionalidade características (Sparke, 2009, pp.11-40).

Na realidade, através destes produtos é difícil estabelecer uma ligação [propositada] entre o design moderno com o Japão tradicional. Essa preocupação em apresentar características ocidentais adaptadas às condições da realidade cultural japonesa, era mais evidente na Arquitectura do que no Design. Embora alguns designers, também, o tenham feito é difícil tentar caracterizar a identidade do design japonês através do trabalho individual de personalidades e/ou estúdios. No Japão são as grandes insígnias industriais – Canon, Sony, Toshiba, Honda, Yamaha, Nissan, Olympus, Sharp, Suzuki, (...) – que definem o perfil do design. Mesmo que para a concepção dos produtos tenham contribuído nomes como Luigi Colani (n. 1928), Jasper Morrison (n. 1959) ou Enzo Mari (n. 1932). É uma sociedade virada para o “anonimato” das marcas, mais que para os produtos assinados por um autor.

A firma Muji, fundada em 1980, leva esta atitude ao extremo, comercializando uma gama de produtos japoneses modernos sob o lema *Back to our origins, into the future*. Mas ao contrário das grandes marcas que se apoiam na tecnologia, a Muji tenta representar o regresso às origens da cultura japonesa, numa reacção ao consumismo desenfreado. A firma tem como base o conceito japonês Kanketsu, que significa simplicidade e sobriedade. Um proposta que se baseia no preço [baixo] e na qualidade elevada dos produtos realmente úteis, acompanhada de uma filosofia de ausência de marca. Todos os produtos são fabricados a partir de materiais ecológicos ou desperdícios, nos tons e texturas originais. Não são empregues logótipos ou rótulos, apenas etiquetas que indicam os materiais e país de origem, os produtos são, a par das lojas, o principal veículo de comunicação da marca.

O povo japonês é bastante peculiar, no sentido em que, tem demonstrado uma capacidade especial em absorver e adaptar novas ideias às condições da sua realidade cultural. Os conceitos de tradição e inovação mantêm-se de algum modo, numa ponte entre o passado e o presente, num sentido de continuidade da tradição. A cultura urbana, dinâmica, sofisticada e original, em constante contacto comercial e assimilação de influências exteriores, consegue manter o seu carácter distintivo. O design japonês assume que deve estar ao serviço de todos os aspectos da vida moderna, sem deixar de ser um meio

visual de expressar valores culturais. E é a globalização tecnológica, que alterou radicalmente o contexto japonês, que permite que estes produtos façam parte do quotidiano de lares por todo o mundo. Que fez com que o Design Japonês deixasse de seguir influências exteriores para ser ele a ditar as tendências.

### Identidade do design escandinavo

A Identidade colectiva da Noruega, Dinamarca, Suécia e Finlândia tem sido definida pelas suas fortes tradições da democracia social, oscilante entre o comunismo e o capitalismo. Estes países foram pioneiros na forma eficiente de intervenção nacional no planeamento urbano, construção e design para a manufactura. Do mesmo modo, as suas tradições de design têm sido consideradas como adaptações bem sucedidas de tradições estrangeiras, fundidas com forças nacionais, com muita sensibilidade. O seu desenvolvimento é marcado por uma contínua tradição de manufactura artesanal de elevada qualidade, numa produção predominantemente de objectos para o lar. Estes países podem ser classificados pela partilha de um idealismo do design: uma ambição para alcançar produtos de boa qualidade e na crença num lar democrático, onde os têxteis e o *tableware* desempenham um papel significativo. Só mais tarde é que o design de produtos se estendeu para a manufactura do aço, indústria automóvel, medicina e telecomunicações.

Uma dos pontos-chave do sucesso do design escandinavo foi a colocação de artistas profissionais em estúdios, a maioria na indústria do vidro, cerâmica e cutelaria. Esta política foi adoptada pelas indústrias, que cedo reconheceram os benefícios do design para as suas séries comerciais, assim como, para as linhas de prestígio. Contudo a discussão sobre o design não era consensual. Por exemplo entre 1920 e 1930, existia o grupo que se interessava por um design orientado para a tradição e o luxo, e outro que defendia o funcionalismo – como os suecos *Funkis*. Mesmo dentro do grupo dos funcionalistas, foram adaptadas ideias do Construtivismo Soviético e do Modernismo Alemão, que foram suavizadas através da utilização abundante da madeira autóctone, vidro e aço.

Na década de 50 a distinção entre os diferentes quatro países da Escandinávia perdeu-se e o termo “Design Escandinavo” generalizou-se, sendo adoptado nos mercados internacionais. Como consequência de um conjunto de exposições na Europa, mas especialmente nos E.U.A, a sua identidade foi reforçada. Como resultado, o British Design Council, por exemplo, promoveu visitas a designers e arquitectos para aprenderem com os nórdicos. Noutros círculos o estilo escandinavo foi considerado demasiado sério e estrito, especialmente quando confrontado com o Pop e os estilos desenvolvidos na Itália. Este criticismo foi confrontado pela geração seguinte, que introduziu elementos que ainda não eram associados à produção daqueles países: referências à mitologia nórdica, primitivismo, cores fortes, graça e humor, quebrando o molde histórico da “boa forma” escandinava. Contudo o design escandinavo continua a ser associado a elevada qualidade dos produtos e a falta de produtos paradigmáticos.

### 3. O design de produto em Portugal

#### 3.1. Os pioneiros

Com o desenvolvimento da reprodução mecanizada, promovida pela Revolução Industrial, foi fundamental repensar o processo de produção e a criação separou-se da produção. É neste momento que surge a noção contemporânea de design e que conduz, no início do século XX, ao aparecimento de uma nova profissão, o designer industrial. Contudo, antes de surgir um projectista específico para esta tarefa, foram os engenheiros os pioneiros do entendimento das necessidades provocadas pela Industrialização. Foram eles que incorporaram novos materiais e formas de os pensar, retirando o máximo partido das potencialidades da pré-fabricação e da standardização.

No panorama internacional, a partir de finais do século XVIII, os engenheiros projectaram diversas estruturas que conduziram a um debate com os arquitectos. Surgiu a necessidade de formar um novo profissional: o “engenheiro-arquitecto”, que através de um pensamento “moderno” podia realizar novas tarefas construtivas e trabalhava, sem complexos, os novos materiais. Um profissional que considerava a sua disciplina como parte de um todo, como um meio para criar estruturas de utilidade cultural e social (Pfammatter, 2000, p. 12-13). A engenharia passou a basear-se numa pesquisa dedutiva e analítica que, em vez de um jogo sobre as formas, gera soluções a um problema, compreendendo e antevendo o comportamento dos materiais, optimizado quantidades e meios. Já a produção arquitectónica partiu de uma linguagem formal autónoma e apresentou insuficiências do ponto de vista científico. O desenho tornou-se o meio de expressão, de comunicação e de legitimação cultural e profissional (Souto, 2003, p.23).

Em Portugal, esta disputa entre engenheiros e arquitectos, foi contida, se comparada com a de países como a França ou Espanha. A responsabilidade da discussão pertenceu aos arquitectos, já que os engenheiros, pela cómoda posição que tinham conquistado no passado, não tinham motivos para se sentirem ameaçados. Para além desta indefinição, das actividades projectuais face às novas necessidades, a verdade é que as tentativas de industrialização do país foram tardias. A 1ª tentativa surge pela iniciativa do Governo Setembrista de Passos Manuel (1836-1842), através da aplicação de algumas medidas proteccionistas em relação à indústria: criação de infra-estruturas para transportes e comunicação, reforma das pautas aduaneiras, criação do Conservatório de Artes e Ofícios, criação de

Escolas Politécnicas (instituinto a primeira formação de técnicos e de operários especializados, apoio à organização da Primeira Exposição Industrial Portuguesa (1838) e incentivo à criação de associações industriais. Embora se verificasse o crescimento industrial em algumas regiões – Aveiro, Porto, Leiria – e o aparecimento de novos sectores produtivos, como o da cortiça e do sabão, a verdade é que os resultados desta primeira tentativa não foram os pretendidos pelo Governo. A modernização foi reduzida, faltou mão-de-obra qualificada, o ritmo de produção era lento e os produtos não apresentavam qualidade (Brito, 1989, pp. 19-22).

Em finais do século XIX, surge uma 2ª tentativa de desenvolvimento industrial, através do incentivo ao crescimento tecnológico e aumento da população urbana, da concentração regional da indústria e aposta em algumas áreas específicas, e o desenvolvimento de grandes companhias. Contudo, este desenvolvimento não foi suficiente para retirar ao país o seu carácter arcaico e rural. O investimento continuou a ser, predominantemente, estrangeiro e os pequenos industriais limitavam-se à produção de carácter familiar. As fábricas que iam surgindo limitavam-se a subsistir à custa da produção de cópias de modelos estrangeiros. Além da indústria não se encontrar desenvolvida para permitir uma prática do design, também os movimentos modernos – *Arts and Crafts* e Arte Nova – tiveram pouca influência sobre os artistas, artesãos ou arquitectos portugueses, salvo algumas excepções. Considerando este contexto, é impossível falar em condições propícias à prática do design, com a mesma expressão que tinha a Grã-Bretanha e a Alemanha, os países que verdadeiramente protagonizaram a história da industrialização e, conseqüentemente, do design industrial. Mesmo perante esta realidade assistia-se a algumas experiências expressivas da excepção com uma produção de qualidade, pensada e desenvolvida em consonância com os exemplos estrangeiros. Um exemplo de excepção foi o trabalho produzido por Bordalo Pinheiro, na Fábrica de Faianças das Caldas da Rainha, que permite considerá-lo como um dos pioneiros do design em Portugal.

Representa três ou quatro anos de trabalho, quando muito, toda esta obra. É portanto uma iniciação apenas. Há muito que desenvolver. Tal porém como está, a louça artística de Bordalo Pinheiro é como documento de génio estético da nossa raça, e depois da poesia de Garrett a obra mais bela, mais comovente e mais expressiva da arte do nosso século (Ortigão, 1943, pp.276-277).

O seu trabalho no campo da cerâmica e azulejaria marcou a renovação da azulejaria portuguesa, pela originalidade e qualidade das propostas, pelos materiais utilizados e pelo rigor de produção – e.g. os azulejos relevados com padrões compostos por rãs e nenúfares, gafanhotos e espigas de trigo ou com pares de borboletas separados por uma espiga (Souto, 2003, pp. 58-66).

Embora com uma proposta completamente distinta, também Raul Lino teve um papel importante, com a introdução de um pensamento próximo das correntes *Modern Style* ou *Sezession*. Nos azulejos que projectou é evidente a depuração geométrica e as preocupações com o carácter funcional e de integração no projecto arquitectónico. Esta abordagem é resultado de

uma formação<sup>1</sup> incomum no meio artístico português da época, da qual resultou um entendimento de arte total, onde coloca a arquitectura e as artes decorativas numa situação de igualdade e complementaridade (Souto, 2003, p.67).

Pode considerar-se que, de algum modo, o design começa assim a surgir, com estas experiências de Raul Lino e Rafael Bordalo, mas ainda não como disciplina projectual consciente.

### 3.2. Começos do Design em Portugal

A eclosão do design em Portugal só viria a acontecer nos anos 50-60, através dos esforços dos arquitectos Conceição Silva e Frederico George e, sobretudo, de um grupo de designers portugueses, entre os quais se citam os nomes incontornáveis de Daciano da Costa (1930-2005), Maria Helena Matos (n. 1924), António Garcia (n.1925), Sena da Silva (1926-2004), Sebastião Rodrigues (1929-1997), Cruz de Carvalho (n. 1930), Carmo Valente (n. 1930), Miria Tovoila (n. 1933), Eduardo Afonso Dias (n. 1938), entre outros.

Na década de 50, aumenta o número de projectos em que a arquitectura não conseguia responder a todos os problemas e assim emerge a oportunidade de intervenção dos designers. Surgem projectos ligados a novos conceitos de loja, com espaço para a experimentação com novos materiais e uma nova compreensão do espaço que representam a ruptura com o passado, o Snack-Bar “Pique-Nique” (1952), da dupla Victor Palla (n. 1922) e Bento de Almeida (1918-1997), e a loja “Rampa” (1955), de Francisco Conceição Silva (1922-1982), são exemplos. O turismo começou a desenvolver-se e com ele a construção de estruturas hoteleiras que deram trabalho a quem trabalhava em design de interiores e de mobiliário. Foi ainda relevante a renovação do entendimento da museografia, correspondente às tendências modernas, possibilitando a construção de propostas como o Museu da Fundação Calouste Gulbenkian. São estas condições que permitem, que mais tarde, se possa construir uma ideia de design como actividade profissional.

Segundo Rui Afonso Santos, foi o esforço destes criadores, em aliar a sabedoria acumulada por séculos de tradição de artes decorativas à notória qualidade das manufacturas portuguesas (mobiliário, vidro e cristal, faiança e porcelana, têxteis), que permitiu uma renovação formal e a criação de novos produtos, desenhados especificamente para a produção industrial nacional. A produção abrangeu áreas como design de interiores, equipamentos, mobiliários e iluminação para hotelaria, habitação e serviços, bem como cerâmicas, têxteis, cutelaria, vidros e cristais (Santos, 2005, p.321).

Mas é Daciano da Costa (1930-2005) a figura mais marcante deste grupo de designers portugueses, devido ao seu entendimento do design como um prolongamento da própria arquitectura, afastando o

---

<sup>1</sup> Raul Lino (1879-1974) passou a sua infância em Lisboa. Como filho de um abastado comerciante teve a oportunidade de estudar num colégio católico em Inglaterra (1889-1893). Depois foi para a Alemanha estudar Arquitectura e iniciou a sua carreira no estúdio Albrecht Haupt (1852-1932). Em Hanover frequentou a Escola de Artesanato, a Escola de Artes e Ofícios e ainda o Instituto Superior Técnico, adquirindo uma formação profissional prática em carpintaria a par da sua formação teórica.

conceito de design como sendo a elaboração de elementos meramente decorativos e, principalmente, pelas primeiras linhas seriadas de mobiliário de trabalho e de escritório - Linha Cortez (1962), Linha Prestígio (1962), Linha Dfi (1971), Linha LNEC/CB (1971), produção da Longra. A obra de Daciano da Costa, que abriu ateliê na década de 60, «demonstra que houve design em Portugal a partir dessa altura de uma forma muito sistemática, fazendo a ponte entre o projecto, a produção, a comercialização, e o quotidiano das pessoas» (Martins, 2010). O seu trabalho foi marcado por uma pesquisa formal de carácter racionalista, sob visíveis influências da herança bauhausiana, mas também aberta às propostas da Escola de Ulm, especialmente, de Tomás Maldonado (n. 1922) e Max Bill (1908-1994), «atenta às insuficiências do panorama industrial coevo e ao desafio criativo e social da sua ultrapassagem» (Santos, 2005, p.322).

A década de 60, com as transformações económicas por que o país passava e a necessidade de estar em concordância com a restante Europa (desenvolvida), que permitiu uma maior receptividade ao design e designer, entendidas como um mais-valia económica, por parte dos institutos e departamentos do Estado. Veja-se a urgência com que se realizaram as Exposições do Design Português (1971 e 1973) que reflectiam o que de melhor se fazia no país. Embora o balanço não seja positivo, para Sena da Silva «ficou efectivamente junto do público apenas uma imagem fútil de um novo 'estilo' para interiores burgueses» (Manaças, 2005, p.259), é possível encontrar peças de referência – no mobiliário para escritório e casa ou na cerâmica. A exposição *Design e Circunstância* (1982), da responsabilidade de António Sena da Silva (1906-2001), padeceu das mesmas limitações, mas permitiu ver o que de bom e de mau se fazia no campo de design.

Contudo, apesar de o design começar a ganhar visibilidade, não conseguiu adquirir a independência que permita falar de uma actividade ao mesmo nível da arquitectura ou da engenharia.

Nos anos sessenta e no início dos setenta, o design, sem uma retaguarda no nosso país onde pudesse ir buscar as referências que o fizessem crescer, viveu, como vimos, da actividade "autodidacta" dos pioneiros, oriundos das belas-artes ou de outras áreas do projecto, sem uma preparação específica nesse campo senão aquela que lhe conferia o seu trabalho quotidiano, as poucas viagens à Europa, além Pirenéus, e a leitura dos escassos livros e revistas estrangeiras que chegavam a Portugal, porque as nacionais Arquitectura [...] e Binário, embora desde cedo se referissem ao design, pouco acrescentavam do ponto de vista da teoria e da prática àquilo que já era do seu conhecimento (Manaças, 2005, p.256).

Com o 25 de Abril de 1974 termina uma ditadura que se havia mantido 48 anos e com a democratização de Portugal termina a guerra com os territórios colonizados – concedendo-lhes a independência – e a posição de Portugal na Europa altera-se. Como consequência, todos os campos da vida portuguesa – político, económico, social e cultural – sofrem alterações, tentando assemelhar-se ao estrangeiro. É com estas alterações que surgem os cursos oficiais de design sob a orientação de alguns dos protagonistas da primeira geração. Até aqui tinham sido as escolas de Belas-Artes a formar aqueles que desempenharam o papel de designer, entre eles alguns arquitectos foram fundamentais.

Destacam-se figuras como Fernando Távora (1923-2005) que reinterpretou as técnicas e materiais tradicionais. Siza Vieira (n. 1933) que, desde os anos 50, estendeu a sua linguagem racionalista à prática do design, tendência comum nos arquitectos e designers formados na Escola do Porto. A notoriedade internacional alcançada nos anos 80 permitiu a reedição de algumas peças projectadas anteriormente (Candeeiro Flamingo 1972, edição De Facto, 1985; Candeeiro Fil, edição M114, 1990). Também Alcino Soutinho (n. 1930), Eduardo Souto Moura (n. 1952), Adalberto Dias (n.1953) e Manuel Carvalho de Araújo (n. 1961) exploraram a depuração formal, o contraste de materiais e a revisitação do passado numa perspectiva inovadora.

Da Escola de Belas Artes de Lisboa, sobressai Miguel Arruda<sup>2</sup>, também com uma linguagem racional e funcionalista. Já Tomas Taveira (n.1938) representa a rotura dessa expressão, por exemplo, com o projecto para a Loja Valentim de Carvalho em Cascais realizado em 1969 no ateliê Conceição Silva/Maurício de Vasconcelos.

Incontornável obra pop, na qual o risco arquitectural e a importância pioneira dedicada ao design, de exteriores e interiores, gráfico e de equipamentos, culminaram numa unidade inteiramente nova, conceptualmente revolucionária, minando os valores da racionalidade e universalidade que haviam moldado o movimento moderno, praticado pela 1.ª geração de designers portugueses, na busca de uma aproximação expressiva capaz de conciliar a aspiração dos novos tempos aos valores democráticos (Santos, 2005, p.324).

No seu próprio ateliê, desenvolveu uma poética exuberante, onde a atenção recai na relação sensível entre o objecto e o utilizador como antídoto contra o funcionalismo, indicando o ajuste com a prática pós-moderna internacional - Cadeira Rick (1989), Cadeira Sandman (1989).

### 3.3. Novas interpretações de design

No início da década de 80, formam-se os primeiros licenciados que, para além de usufruírem do ensino que lhes tinha sido dado pelos protagonistas do design em Portugal usufruíram também de abertura cultural e liberdade ao acesso de informação, permitindo-lhes tomar contacto com as novas correntes do design, diversificando os caminhos da actividade. Resultado da nova fase da economia portuguesa, marcada pela adesão à CEE, da estabilidade política garantida por um governo de maioria absoluta e pela melhoria no nível de vida. Associado a novos hábitos de consumo emerge o conceito de moda. O design ficou associado a promoção social, mas as carências industriais do país implicaram o recurso a matérias e processos artesanais. Surgem alguns modelos baseados no *styling*, através da revisitação do passado.

Na divulgação deste “novo” design foi essencial a actividade de Manuel Reis na sua loja Atalaia (1981), espaço onde se mostrava uma reveladora colecção dos designers: Pedro Silva Dias (n. 1963),

---

<sup>2</sup> Miguel Arruda (n. 1943) terminou o curso de Escultura na Escola de Belas Artes de Lisboa em 1968. Em 1989 licenciou-se em Arquitectura Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

com um trabalho caracterizado pela sofisticação, simplicidade formal e valor funcional; Filipe Alarcão (n. 1963) com uma linguagem minimal e esporádica preocupação com a reciclagem; Fernando Sanchez Salvador (n.1953), que explorou a tradição artesanal sob formas escultóricas; Margarida Grácio Nunes (n.1953), que alia à tradição artesanal o contraste de materiais; Grupo Infracções (Luísa Coder e José Russel), produzem peças semi-artesanais e comercializam-nas em pequenas séries «numa linha receptiva aos estímulos da cultura visual contemporânea e dotada de uma vertente lúdica de redesign que assume uma notável condição francamente escultórica associada a propostas provocadoras de uso e fruição» (Santos, 2005, p.327).

É importante assinalar, ainda, a afirmação do CPD (1990) no estímulo à ligação entre o design e a indústria, assim como a divulgação do design português em exposições internacionais, promovidas pelo ICEP – *Manufacturas-Criação Portuguesa Contemporânea* (Bruxelas, Festival Europália, 1991), *Design Portugues em Movimiento* (Barcelona, 1995) e *Design aus Portugal* (Frankfurt, 1997).

Na década de 90, também o ateliê Protodesign, fundado por Marco Sousa Santos, desenvolveu projectos multi-autor que permitiram difundir o design nacional no estrangeiro. Foi esse o caso do programa Terra (1997) que consistiu na concepção de candeeiros de cerâmica pelos designers: Pedro Silva Dias, Filipe Alarcão, José Viana, Miguel Vieira Baptista, Raul Cunca, Uwe Fischer, Konstantin Grcic, Mats Theselius, Fernando Brízio, Sebastian Bergne, Arik Levy e o próprio M. Sousa Santos; ou, ainda, o programa Sweet Revolution (1999), que consistiu em conceber objectos em tradicional vidro soprado pelo designers: Elder Monteiro, Fernando Brízio, Filipe Alarcão, Paulo Parra, Raul Cunca, João Felix, Eliane Marques, Luís Passanha, Miguel Vieira Baptista, Francisco Providência, Rita Filipe, José Viana e Marco Sousa Santos.

Nesta década, torna-se evidente que o trabalho passa a ser marcado pela consciência ecológica (José Viana, Paulo Parra e Francisco Providência).

Ao nível das empresas, continua a haver alguma relutância em encarar o design e o marketing como ferramentas de desenvolvimentos, salvo excepções como Cutipol, Cerâmicas São Bernardo, Silampos, Sátira, Sanindusa, Vista Alegre / Atlantis, Designwise, Boca do Lobo, Larus.

### **3.4. Existe um design português?**

Ao observar os pontos marcantes da história do design português é fácil compreender as razões que fazem com que seja difícil falar de uma evolução do design industrial português e ainda mais difícil é especificar os seus traços caracterizadores, traços que reflectam a cultura portuguesa.

O país apresenta uma grande riqueza histórica quando se fala de design artesanal (porcelanas, bordados, joalharia, etc.), mas quando o processo de industrialização veio impor a necessidade da prática da disciplina do design industrial, Portugal não conseguiu dar resposta ao problema. O arranque da indústria portuguesa só ocorre no início do século XX, num país predominantemente agrícola e fechado ao exterior. Maria Maia, na sua dissertação *O valor do design para a indústria portuguesa e a inovação*

*e as políticas industriais dos anos 90* faz uma breve abordagem à história da indústria portuguesa e afirma:

A industrialização portuguesa é caracterizada de um modo determinante ao longo da sua história pelas medidas de política económica [...] caracterizadas por um grande protecção à indústria, as sucessivas políticas adoptadas pecaram por falta de visão para aproveitar algumas oportunidades que os sucessivos ciclos da economia mundial foram proporcionando (Maia, 2005, p.43).

A designer continua, afirmando que a política de condicionamento industrial do Estado Novo é considerada um dos principais entraves à modernização da estrutura da indústria portuguesa, e que o alento para a economia nacional só aconteceu com a adesão de Portugal a organizações europeias, permitindo a abertura a mercados internacionais, mas que mesmo assim, o país manteve pouca ambição e capacidade de arriscar (Maia, 2005, p.43). Este passado condicionante e o baixo desenvolvimento económico e social levaram com que a competitividade da indústria portuguesa se baseasse na mão-de-obra barata e não na qualidade e diferenciação dos seus produtos.

Rita Filipe em *Transposição dos objectos tradicionais para a contemporaneidade* mostra que o aumento da curiosidade pelo design português, devido à representação portuguesa na Feira do Móvel de Milão e à execução da Experimenta Design, fez com que houvesse diversas tentativas, por parte dos críticos, para caracterizar a identidade do design nacional. As características apontadas foram:

Simplicidade, apuramento formal e funcionalidade; os materiais eram geralmente pouco sofisticados e com recurso a técnicas produtivas pouco sofisticadas – que podemos comparar às considerações mais ouvidas sobre a arquitectura em Portugal, nomeadamente sobre o trabalho do Arqto Siza Vieira (Filipe, 2006, p.15).

Mas como a própria designer afirma, esta apreciação é, de certa forma, redutora, sobretudo porque é uma reflexão baseada apenas no pequeno grupo de designers convidados a participar nestas exposições, que é invariavelmente escolhido pelas mesmas instituições do Estado (Filipe, 2006, p.15), estando assim vulnerável à imagem que se pretende transmitir e não necessariamente reflectindo a verdadeira essência do design português.

Apesar de alguns esforços, e da reconhecida qualidade dos designers portugueses, persistem em Portugal as rotinas industriais e continua a não existir uma política empresarial consciente do valor do design e do marketing como instrumentos fundamentais de desenvolvimento, constituindo excepções as empresas, há ainda um longo caminho a percorrer, mas pode-se considerar que o design português tem evoluído bastante, desde finais dos anos 90. Desenvolveu-se não só a qualidade dos objectos em si, mas também a reflexão sobre a actividade, o reconhecimento interno e a visibilidade internacional. Contudo ainda não é o suficiente para se possa equiparar o design português com os exemplos dados no capítulo anterior. Embora Portugal seja considerado um país desenvolvido, a realidade da actividade do design praticado assemelha-se mais à realidade dos países periféricos, definida por Gui Bonsiepe em *El diseño de la Periferia* (1985).

Num contexto como este, não se pode dizer que o Design Português tenha uma identidade pró-

pria, pelo menos, num nível equiparável ao que as identidades do Design Italiano ou do Design Escandinavo alcançaram no século passado. Tem algumas características próprias – influência do artesanato e cuidados com a sustentabilidade - mas não suficientemente fortes para que sejam consideradas como identitárias. Não faz sentido tentar forjar essa identidade mas a herança cultural – material e imaterial – portuguesa é muito rica e complexa e susceptível de ser utilizada como ponto de partida para projectos interessantes e coerentes com a nossa realidade económica, social, cultural e industrial. Podendo representar uma mais-valia para a economia nacional e para a qualidade de vida dos portugueses, permitindo o acesso a produtos de qualidade e divulgando Portugal a uma escala global.

### **III. Estudios de Caso**

# A Fábrica Bordalo Pinheiro

## Bordalo Pinheiro Factory

A Fábrica de Faianças Artísticas Bordalo Pinheiro é a preciosa herdeira da Fábrica de Louça das Caldas fundada por Rafael Bordalo Pinheiro em 1884. Após a falência da fábrica original, Manuel Gustavo Bordalo Pinheiro comprou em hasta pública os moldes e desenhos de seu pai, hoje no acervo desta nova unidade fundada em 1922. Desde então, aqui se continuam a reproduzir as peças dessa extraordinária coleção de faianças, inspirada e aumentada, dos pratos lagosta aos serviços repolho. A reedição das andorinhas mereceu todo o cuidado e saber desta Fábrica.

The Bordalo Pinheiro Artistic Faience Factory is the descendant of the Caldas da Rainha Ceramics that Rafael Bordalo Pinheiro founded in 1884. After the original factory went bankrupt, Manuel Gustavo Bordalo Pinheiro bought his father's moulds and drawings at a public auction. These form part of the collection of the new unit, which was founded in 1922. Since then, pieces from this extraordinary and inspiring collection of faience have been reproduced and the collection has been expanded from the lobster plates to the cabbage sets. The re-edition of the swallow collection received the same care and know-how.



O desenho original de Rafael Bordalo Pinheiro  
Rafael Bordalo Pinheiro's original drawing



in Portuguese) since it seems so similar to a swallow's tail.

at the beginning of Spring, heralding good weather and of-  
ten returning to their former nests. Then, on the same late  
afternoon in the Autumn, they migrate in large flocks for  
the warmth of North Africa.

has a long, deeply-forked tail, or the house martin (Hirundo  
to one of two species: the barn swallow (Hirundo Rustica), which  
the ones

Figura 2 – Embalagem / panfleto da “Andorinha” produzida pela Fábrica de Faianças Artísticas Bordalo Pinheiro.

## 4. “A Vida Portuguesa”

### 4.1. O caso A Vida Portuguesa

A AVP (A Vida Portuguesa) é uma empresa que, desde 2004, se dedica à venda a retalho de produtos manufacturados portugueses. A ideia para a criação da empresa surge, pela mão de Catarina Portas<sup>1</sup> e é desenvolvida com a colaboração de Isabel Haour<sup>2</sup>, a partir da convicção em que a paixão pelo tema da *identidade portuguesa* aliada à qualidade dos produtos podia representar um nicho de mercado. A iniciativa da empresa em desenvolver parcerias com marcas portuguesas para o desenvolvimento de produtos exclusivos AVP resume o objectivo principal do projecto: pesquisar, projectar, comercializar e divulgar novos produtos de qualidade produzidos em Portugal que mantêm uma ligação com a cultura popular nacional.

#### A ideia e o arranque do projecto

A ideia surge a partir de uma investigação, da Jornalista Catarina Portas, para um livro<sup>3</sup> sobre produtos antigos portugueses e estilos de vida portugueses no século XX, onde se concluiu que cada vez mais era difícil encontrar este género de produtos à venda, mas que ainda era possível encontrar alguns produtos que mantinham as embalagens originais (dos anos 20 a 60 do século XX), justificável pelo isolamento do Estado Novo. A partir dessa investigação Catarina Portas colocou-se as seguintes questões:

---

<sup>1</sup> Catarina Portas tornou-se jornalista em 1989 e trabalhou nas áreas de sociedade e cultura em diversas publicações (*O Independente*, *Marie Claire*, *Diário de Notícias*, *Público*) e, como autora e apresentadora, em diversos programas de televisão (Raios e Coriscos, Frou-Frou, Falatório, Onda Curta, No Sofá Vermelho). Colaborou ainda, na área da comunicação, com a ModaLisboa e o Instituto de Artes/MC. É autora de dois livros (*Olivais, retrato de um bairro* e *Goa, história de um encontro*) e um documentário (Bruta Flor do Querer).

<sup>2</sup> Isabel Cristina Haour revendedora de decoração étnica, amiga de Catarina Portas, juntou-se ao projecto agregando-lhe os seus conhecimentos na área do comércio.

<sup>3</sup> O fascínio pelos produtos antigos e pelas suas embalagens originais de aspecto ingénuo acompanhava Catarina Portas há mais de uma dezena de anos. Durante uma pesquisa para um artigo da revista *Marie Claire*, preparou uma selecção de compras com os produtos que habitavam a sua memória. Em 2003, decidiu procurá-los de novo e deparou-se com tanta dificuldade que decidiu fazer algo que os promovesse e revitalizasse. Começou com uma investigação para um livro sobre a vida doméstica em Portugal, no século XX, na Era Salazarista.

Como tornar apelativos estes produtos para um novo público? [...] Poderia ser este design histórico do quotidiano, tão ingénio e divertido, uma vantagem no mundo actual, onde o design está tão (sobre)valorizado? Seria possível passar estes produtos quase esquecidos nas drogarias e nas mercearias para um outro mercado, o das lojas de design e de museus? E, graças a esse novo público, valorizar e ajudar a salvar a manufactura portuguesa? (Portas, 2010).

Após uma pesquisa de fábricas e selecção de produtos nasce a AVP, em Dezembro de 2004, através do conceito de venda por catálogo – em várias lojas seleccionadas – de um conjunto de caixas temáticas que reuniam diversos produtos antigos portugueses. A acompanhar, seguiam pequenos livros que contavam a história de cada uma das insígnias e começava assim a estratégia de revalorização dos artigos manufacturados em Portugal. Nesse Natal venderam-se 60 caixas em apenas 10 dias. Surgia a empresa, sob a designação *Uma Casa Portuguesa (coleção de antigos, genuínos e deliciosos produtos de criação portuguesa)*, como modo de provocação «aos tabus que insistiam em esconder a memória dos anos da ditadura» (Pereira, 2010, p.50). Na época natalícia de 2005, reeditaram o projecto, mas já numa loja cedida, por um mês, no Bairro Alto (Lisboa). Numa parceria com a Saboaria Confiança tiveram a oportunidade de participar na Feira Internacional Maison et Object em Paris, onde venderam para lojas como Conran Shop e Designer's Guild. Em Dezembro de 2006, a sociedade desfaz-se, ficando apenas Catarina Portas à frente do projecto, e a loja instala-se no seu espaço definitivo – os antigos armazéns de David & David, no Chiado. Em Maio de 2007 a marca passou a ostentar novo nome: A Vida Portuguesa, independente de conotações políticas e possibilitando um área de intervenção mais abrangente. Em 2009 surge uma segunda loja no Porto em sociedade com a Ach Brito.

### Objectivo do projecto

O projecto centra-se nas lojas e na comercialização de produtos portugueses, contudo para além da vertente comercial inerente a qualquer negócio, a missão da AVP é permitir a revitalização das marcas, da manufactura e do comércio tradicional, assim como informar os consumidores da história dos produtos que, de certo modo, também retratam a história do país. Regendo-se pelos seguintes objectivos:

- 1) Inventariar as marcas sobreviventes ao tempo.
- 2) Revalorizar a qualidade da produção portuguesa manufacturada.
- 3) Investigar, descobrir e promover novos produtos manufacturados em Portugal.
- 4) Ambição de retratar e divulgar Portugal através dos seus produtos.

### O sucesso do projecto

Mesmo com algumas vozes críticas e num contexto de crise económica a loja tem conseguido cumprir os objectivos comerciais e, sobretudo, os éticos a que se propôs. Algumas das referências patentes nas lojas da marca estão disponíveis para revenda em vários estabelecimentos espalhados pelo país e em países como Espanha e Estados Unidos. Também a loja online lançada em Novem-

bro de 2009 começa a ter um papel importante. Embora só se conheça o balanço da loja do Chiado, que já facturou cerca de 720 mil euros (Pereira, 2010, p.51), Catarina Portas continua a traçar planos de expansão do conceito de revitalização da tradição, criando novos projectos e não descartando a possibilidade de abrir uma loja no estrangeiro.

As inúmeras lojas que têm surgido inspiradas neste conceito são uma prova de que este é um caminho viável. Este género de lojas insere-se na ideia de *Retro Branding* que, de algum modo, é uma tendência cíclica nas sociedades ocidentais que se refugiam nas memórias utópicas do passado para combater as crises económicas / políticas. Os consumidores encontram no valor simbólico – associado à estabilidade do passado – um refúgio face às incertezas do presente (ver capítulo 1).

A verdade é que atrai muitos clientes à Rua da Anchieta, de várias idades e classes. Os mais velhos procuram a Pasta Couto da sua juventude, os jovens vêem no restaurador Olex um manifesto contra a normalização do mundo global. Ao ser um ponto de confluência de tudo o que existe no Chiado, a loja representa, na sua pureza monotemática, a própria ideia de diversidade (Moura, 2008, p.28).

O contexto que caracteriza a era pós-industrial e a necessidade de diferenciação, quer por parte das marcas quer dos próprios consumidores, impulsionam esta tendência de revitalizar e obrigam à reinvenção da economia nacional.

#### A importância da revitalização da economia local

A fundadora da AVP considera que o consumo também é um acto político, pois acredita que as pessoas podem mudar as coisas consoante aquilo que compram. Acredita por isso que, no acto de comprar um produto, é importante dar valor ao que é produzido, ao modo como é produzido e o lugar onde é produzido (Portas, 2009b).

Tal como já foi referido, esta posição não é incompatível com o mercado global. A abertura de mercados pode ser algo positivo, sobretudo, porque aumenta o poder de escolha do consumidor. Mas o facto de Portugal ter as fronteiras abertas a todas as marcas estrangeiras não deve significar o desaparecimento dos bons produtos portugueses e dos seus métodos de fabrico de qualidade.

Catarina Portas acredita que altura de repensar os actos de consumo «Já aprendemos muito sobre os tipos de produção e de comércio que a globalização trouxe. Alguns casos são bons, outros resultam em miséria para as pessoas. Quando digo que o comércio é um acto político é porque quando uma t-shirt custa dois euros alguém está a pagar muito caro esse preço que para mim é muito barato» (Portas, 2009b), e gosta de inserir a sua loja no que denomina como comércio delicado – «comprar produtos que sei como são feitos, respeitar os produtores e artesão que os fazem, saber apresentar esses produtos e contar uma história e tentar proporcionar uma experiência» (Portas, 2009b).

Este conceito de *comércio delicado* é unívoco ao de *slow design*, movimento que defende o design que promove o desenvolvimento sustentável das sociedades e suas culturas.

## Promoção do projecto

O projecto tem, também, usufruído de uma vasta promoção. Desde o seu aparecimento a loja tem recebido a atenção de diversos canais de comunicação social, nacionais e internacionais. Desde publicações de design, de decoração, economia, turismo ou de informação geral – *Wallpaper*, *Blue Design*, *Casa Claudia*, *Pública*, *Semanário Sol*, *Revista Up/TAP*, *Revista Air France*, *Time Out Lisboa*, *Magnética*, *Valor Económico*, *New York Times*, entre outras – passando por participações em programas de televisão.

## Reconhecimento

Parte do reconhecimento do valor do projecto para a cultura nacional vem dos consumidores nacionais, que se tornaram clientes regulares, e dos internacionais que promovem a AVP nos seus países de origem. Os consumidores renderam-se à loja encantados, exactamente, pela carga simbólica que os produtos comercializados transportam. Analisando os comentários deixados nas redes sociais é possível encontrar:

A visita à loja d'A Vida Portuguesa, revelou-se uma experiencia emocional muito forte. O espaço é único e é muito mais do que uma loja e muito mais do que um museu. É uma viagem ao imaginário geracional que resulta num misto de emoções, como a saudade e o orgulho de ser português (A Vida Portuguesa, 2009).

Também várias publicações reconheceram o valor do projecto e da autora e concederam-lhes algumas menções, como foi o caso da revista de tendências *Monocle*, que em Dezembro de 2009 incluiu Catarina Portas na sua lista de 20 Heróis para 2010: «people who we think deserve a bigger stage. [...] all of them offer something that could make the year ahead that bit better. Together they could transform your vision of the countryside [...] and even renew your belief that all sorts of prejudices can be tackled» (Our Heroes - Worldwide, 2009).<sup>4</sup>

## 4.2. Elementos do projecto

### Marca AVP

Como já foi referido um dos objectivos do projecto é desenvolver produtos exclusivos com as marcas nacionais: sabonetes Ach Brito, Sabonetes Confiança, andorinhas Bordalo Pinheiro, cerâmicas Secla, cadernos Serrote e lápis Viarco. Estes produtos são concebidos respeitando, ao máximo, as técnicas de produção características da fábrica e são comercializados com a informação histórica. Possivelmente o caso mais representativo seja a reedição das *Andorinhas*, segundo os moldes originais, da Fábrica de Faianças Artísticas Bordalo Pinheiro, assim como as Andorinhas para colar, que são a actualização da tradição.

---

<sup>4</sup> T.L.: «Pessoas que merecem um palco maior. [...] Todos eles oferecem algo que pode tornar melhor o ano que se avizinha. Juntos podem transformar a sua visão do campo [...] e ainda renovar a sua crença de que todos os preconceitos podem ser combatidos».

As andorinhas são vendidas numa embalagem / panfleto que permite conhecer os pormenores deste objecto, a história da Fábrica que as produz e da ave que «tocou o coração português: ao longo do século XX [...] e vulgarizou-se o seu uso a decorar fachadas, varandas e interiores domésticos em todo o país. Mais de um século de afeição a atestar este objecto simbólico e decorativo como um absoluto ícone português» (Andorinhas, 2010), de tal modo que se tornou num dos produtos mais vendidos e no símbolo da AVP.

## Lojas

Os canais de distribuição d'A Vida Portuguesa tentam respeitar a alma da marca, tentando conciliar as exigências do contexto actual com o espírito retro. São apenas duas - Lisboa (Rua Anchieta) e Porto (Rua Galeria de Paris) - pois a sua abertura exige esforço.

As lojas da marca são entendidas, pela fundadora, como espaços que têm a responsabilidade de ir mais além da mera actividade económica. A ideia de Catarina Portas, de que o comércio possui «uma dimensão cultural, de investigação, classificação e divulgação; inclui uma dimensão social, de troca e valorização da comunidade; e claro, uma dimensão económica, movimentando inúmeros agentes e gerando riqueza» (Portas, 2009), fica bem latente na sua crónica do jornal diário Público, publicado a dia 5 de Setembro de 2009, onde utiliza palavras de Italo Calvino (1923-1985) para exprimir aquilo que acredita ser o valor cultural do comércio:

Tomemos as lojas, que constituem o discurso mais aberto, o mais comunicativo que uma cidade pode exprimir: lemos todos uma cidade, uma rua, um bocado de passeio seguindo a fila das suas lojas. Há lojas que são como capítulos de um tratado, lojas como artigos de uma enciclopédia, lojas como páginas de jornais. [...] Em Paris, existem lojas de queijos onde estão expostos centenas de queijos todos diferentes, cada um etiquetado com o seu nome, queijos envoltos em cinza, queijos com nozes: uma espécie de museu, um Louvre dos queijos. [...] Se amanhã começar a escrever sobre queijos, posso sair à rua para consultar Paris como se fosse uma grande Enciclopédia de queijos" (Calvino apud Portas, 2009c).

Mais adiante, a jornalista utiliza as palavras de Fernando Pessoa (1888-1935) para reforçar a ideia de que as lojas são um elemento definidor da cultura de uma cidade:

A actividade social chamado comércio, por mal vista que esteja hoje pelos teóricos de sociedades impossíveis, é contudo um dos dois característicos distintivos das sociedades chamadas civilizadas. O outro característico distintivo é o que se denomina cultura. Entre o comércio e a cultura houve sempre uma relação íntima, ainda não bem explicada mas observada por muitos. É, com efeito, notável que as sociedades que mais proeminentemente se destacaram na criação de valores culturais são as que mais proeminentemente se destacaram no exercício assíduo do comércio (Pessoa apud Portas, 2009c).

Catarina Portas entende cada loja como um espaço especial e invulgar, que permita o diálogo entre a arquitectura das lojas e a expressão dos produtos que são vendidos. Assim as lojas situam-se nos centros históricos e, embora tenham sofrido obras de remodelação, mantêm uma estética “desgastada” mantendo até alguns móveis originais. A ideia de *franchising* e difusão de lojas em Centros Comerciais não se enquadram no ideal defendido. Esta necessidade de investigação e remodelação do espaço torna o processo de extensão da cadeia de lojas mais complicado e demorado.

Página [www.avidaportuguesa.com](http://www.avidaportuguesa.com)

A página da AVP é um espaço bastante completo onde é possível encontrar informação geral sobre a empresa – colaboradores, missão, pontos de venda, contactos. É apresentado o Manifesto da AVP. Disponibiliza ainda um campo (embora não se encontre actualizado) onde são colocadas as reportagens e notícias publicadas sobre a empresa. É possível encontrar, também, informação sobre os produtos mais emblemáticos e a colecção completa de caixas temáticas e produtos exclusivos. Existe ligação para o blogue e para a loja online. A linguagem gráfica da página é o reflexo de todo o conceito defendido.

#### Loja online

A loja online disponibiliza todos os produtos existentes na colecção. A linguagem da página, embora simples e funcional, respeita a expressão da AVP.

Blogue *A Vida Portuguesa – Aventuras e reflexões sobre produtos antigos e novo comércio*.

O blogue data de Outubro de 2007 quando funcionava como plataforma de publicação de crónicas de Catarina Portas sobre vários temas relacionados com a vida portuguesa, de onde se destacam os textos “Uma história de objectos” e “A função e o ornamento”. Desde 2009 que funciona como canal de comunicação, com o público da empresa, onde se promove as iniciativas da loja, se divulga as histórias peculiares dos produtos e aceita-se os comentários dos visitantes. Contudo o blogue mantém-se, desde a sua criação, com o layout básico fornecido pelo servidor, não mantendo nenhuma relação com a linguagem do conceito da empresa.

#### Perfil a vida portuguesa no *Facebook*

Tal como o blogue o perfil do *Facebook* não tem qualquer relação com a linguagem da AVP, mas neste caso, a própria plataforma que não permite alterações. A constante actualização desta página demonstra a capacidade de integração do conceito AVP no contexto actual, as redes sociais representam ferramentas eficazes no mercado. Acaba por funcionar como uma estratégia de marketing que torna a marca acessível aos seus clientes, inserindo-a no dia-a-dia do consumidor, informando-o de todas as actualizações – desde lançamentos de produtos e promoções até actividades relacionadas

com os seus colaboradores ou apenas conteúdos relacionados com a identidade portuguesa. A comunicação de informação e a possibilidade de o cliente dar a sua opinião em tempo real, permite manter uma relação pessoal entre a marca e o consumidor, fidelizando-o.

## Colaborações

### **Loja da República**

No âmbito das Comemorações Oficiais do Centenário da República a AVP abriu três lojas temporárias<sup>5</sup> – como complemento de algumas exposições do evento, onde se figuraram produtos portugueses da época, produtos republicanos concebidos para a ocasião e livros referentes à temática. O convite foi endereçado pela Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República (CNCCR) a Catarina Portas, que aceitou, acreditando que os produtos podem funcionar como um meio transmissor de conhecimento e cultura:

A reedição de produtos da época ou a produção de objectos de consumo inspirados por este tema pode ser também de sensibilizar, recordar e dar a conhecer a história de um país. E, dadas as características do tema “República”, gostaria de acreditar que estes objectos poderão ser capazes de contribuir para incitar à reflexão e alimentar um sentimento de cidadania (Portas, 2010b).

Após uma pesquisa nos arquivos das fábricas com quem já trabalha regularmente, foi possível reeditar o sabonete “República de 1910” da Ach Brito, o cinzeiro “Viva a República” feito no molde original da Bordalo Pinheiro e, através da CREERE comercializar bustos da figura da República pertencentes ao espólio da Oficina Baganha.

O facto de estas lojas estarem abertas em alguns dias até à meia-noite, permite realçar o *carácter flexível* que o comércio tradicional deve ter para acompanhar as necessidades dos consumidores e assim poder ter sucesso no contexto económico pós-industrial.

### **MoMA**

Em Junho de 2009, os responsáveis pela loja do MoMA estiveram na AVP do Chiado e seleccionaram um conjunto de produtos que viriam a figurar na selecção de produtos portugueses que esteve patente na MoMA Store em Maio e Junho de 2010. O “Destination Portugal”<sup>6</sup> contou com vários produtos fornecidos pela marca, entre os quais o “Salazar”, que não sendo um utensílio exclusivo de

<sup>5</sup> Lojas “A Vida Republicana”: Cordoaria Nacional (Exposição “Viva a República”), Átrio do Ministério das Finanças no Terreiro do Paço (Exposição “Viajar – Viajantes e Turistas à Descoberta de Portugal no Tempo da Primeira República), Torreão Poente do Terreiro do Paço (Exposição “Corpo – Estado, Medicina e Sociedade no Tempo da Primeira República”).

<sup>6</sup> O projecto “Destination:Portugal” insere-se na iniciativa “Destination: Design Series” promovida pelo MoMA, onde uma selecção de produtos permite promover, junto do público, as tendências na área do Design de vários países emergentes. Fizeram já parte desta iniciativa a Finlândia, Dinamarca, Brasil, Seul e Japão. A edição de Portugal foi realizada em parceria com Fundação de Serralves, Ministério da Cultura, Turismo de Portugal, a AICEP Portugal Global e a Tema Home.

Portugal diferencia-se pela qualidade com que é aqui fabricado. «O MoMA escolheu Portugal como país-tema porque os responsáveis têm a ideia que não é um país com uma posição consolidada no design, mas que está a ter um crescimento sustentado nesta área» (Agência Lusa, 2010). A selecção que contou com mais de 100 produtos, transmitiu a ideia de um design baseado na utilização de materiais e técnicas tradicionais e preocupações ambientais. O evento permitiu promover internacionalmente os produtos / designers nacionais que acabaram por ser referidos em meios de comunicação de todo o mundo. Também na MoMA Store de Tóquio – onde as lambrilhas Viúva Lamego tiveram bastante sucesso como base de copos – e na loja online os produtos foram bem acolhidos, e várias peças – entre as quais se destacam as de Fernando Brízio, Raquel Castro, Francisco Vieira Martins e Bordalo Pinheiro – passaram a fazer parte do catálogo da loja. Segundo a responsável da selecção, foi uma das edições mais rentáveis e bem sucedidas.

### **Jardim Bordallo Pinheiro**

O Jardim Bordallo Pinheiro, inaugurado em Janeiro de 2010, situa-se no Museu da Cidade em Lisboa e expõe um conjunto de peças correspondentes a exemplares de azulejos e peças naturalistas de fauna e flora representativas do universo decorativo que Bordalo projectou e produziu na sua Fábrica, desde o início de laboração até à sua apresentação na Exposição universal de Paris de 1889. A ideia do projecto surgiu de Catarina Portas e com a colaboração de Elsa Rebelo, que recuperou os moldes originais na Fábrica de Faianças Artísticas Bordalo Pinheiro, e de Joana Vasconcelos que reinterpretou o universo Bordaliano e projectou o espaço. Esta iniciativa permitiu dar um novo alento à Fábrica que se encontrava em risco de fechar.

### **Publicações Serrote**

O projecto Serrote surge através do artista Nuno Neves e da designer Susana Vilela. Durante o tempo que foram colegas na Faculdade de Belas-Artes de Lisboa pensaram na ideia de fazer um caderno liso impresso em tipografia móvel. Muitas oficinas já tinham encerrado mas encontraram a tipografia de João Pires, na rua da Atalaia, onde ainda existe uma máquina Heidelberg original. Em 2005 surge o primeiro caderno Serrote e a partir daí os conceitos têm-se renovado, já que segundo Nuno Neves «não fazemos reimpressões de cadernos já esgotados, fazemos um novo com diferentes motivos na capa e na cor do papel» (Para escritos e rabiscos, 2006). Este método de impressão, em vias de extinção, permite manter o relevo, o borrão da tinta e o cheiro, características que dão uma personalidade especial a estes cadernos e permitem o seu sucesso. Além de estarem em vários pontos de venda em Portugal, também é possível encontrá-los em Bruxelas, Amesterdão, Barcelona, Helsínquia, Berlim, Nova Iorque e Tóquio.

A AVP, para além de vender os cadernos editados pelas Publicações Serrote e de incluir o caderno “Toalha de Mesa” na sua selecção para o “Destination Portugal”, formou uma colaboração com a dupla para lançar um caderno exclusivo Serrote / AVP. Surgiu um produto onde figuram na capa elementos que evocam as mais diversas memórias. É também esta uma edição limitada a 2000 exemplares, impressos numa oficina tipográfica em Sintra.



Figura 3 – Loja “A Vida Portuguesa” no Porto.



Figura 4 – Pormenor do interior da loja “A Vida Portuguesa” no Porto.



Figura 5 - Pormenor de um painel exibido na exposição "Grão – Detalhes de uma Natureza Maior".

## 5. “Grão”

### 5.1. O caso Grão

O sistema Grão, desenvolvido pela dupla Pedrita<sup>1</sup>, consiste num sistema de composição virtual que compõe azulejos em imagem.

#### A ideia e o arranque do projecto

O sistema de revestimento Grão surge da questão: «qual a solução comercial possível para o stock de azulejos descontinuados da Cortiço & Netos<sup>2</sup>?». O constante investimento na aquisição de azulejos descontinuados resultou num stock representativo, mas que origina uma acumulação de produtos que têm dificuldade de escoamento, pois as quantidades reduzidas não permitem a aplicação em projectos de grande dimensão, “é difícil encontrar lotes de 20 metros que não apresentem várias tonalidades ou provenientes de fornadas diferentes” (Cortiço, 2009). A partir desta realidade os Pedrita desenvolveram um sistema de composição visual que permite dar uma nova vida a este produtos, permitindo a sua aplicação no revestimento de fachadas ou quaisquer outros elementos urbanos. O projecto consiste na utilização dos azulejos como se de grãos se tratassem, e a sua junção permite a construção de uma imagem.

Every image reproduction technique has its “grain”. It is its smallest unit, which optically eludes the human eye and allows us not only to see the unthinkable, but also be confronted with the unexpected. Whether we speak of ISO “grains” in processed photographic film, or ink “grains” – dots – in printed reproduction, and also of light “grains” – pixels – in screen-based reproduction, it is through their predefined combination that we perceive a given image (Henriques, 2007).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Estúdio de Design sediado em Lisboa. Os Pedrita são Rita João e Pedro Ferreira, licenciados em Design pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

<sup>2</sup> A Cortiço & Netos, Lda. desde 1980, que armazena e cataloga revestimentos cerâmicos descontinuados dos principais fabricantes e revendedores nacionais mas também alguns estrangeiros. Os stocks da empresa constituem um autêntico documento histórico da produção de azulejo industrial desde a década de 1960 até aos dias de hoje. Joaquim Cortiço reuniu aquele que se pode considerar como o maior espólio de azulejos em Portugal, provenientes de obras, demolições e linhas descontinuadas de fábricas que há muito deixaram de existir – Gresval, Loijas de Sacavém, Revigrés, Viúva Lamego, entre outras.

<sup>3</sup> T.L.: Todas as técnica de reprodução de imagens têm o seu “grão”. É a unidade mais pequena que ilude o olho humano e permite-nos

Através do recurso a tecnologias digitais, uma imagem é analisada e dividida em áreas correspondentes a diferentes cores e valores de tom, que equivalem a unidades específicas que encontrarão tradução num dos azulejos existentes. O processo de escolha dos azulejos a utilizar é feito pelo computador e ajustado manualmente, de modo a utilizar a maior variedade de modelos disponíveis, garantindo um aumento de definição da imagem assim como um resultado visualmente mais interessante.

Este sistema compreende dois momentos possíveis de visualização, dependendo da distância entre o painel e o observador: a uma escala humana, se observado de perto, onde se pode observar os vários desenhos e motivos das peças individuais que compõem a imagem; a uma escala urbana, toda a imagem pode ser percebida.

### Objectivo do projecto

O objectivo principal deste projecto consiste apenas em encontrar uma aplicação prática e universal para azulejos descontinuados. A ideia de reinvenção de uma tradição e a carga emotiva que as composições transportam só foram apercebidas pela dupla pelo feedback do público à exposição “Grão – Detalhes de uma Natureza Maior”.

### Divulgação do projecto

O *Grão* é, ainda, um projecto conceptual mas com viabilidade comercial, pois representando uma opção inovadora para a reabilitação do património edificado urbano. Para o primeiro teste à escala real, foi criada uma composição para ser exibida no MNA, em Lisboa, como parte das comemorações do 100º aniversário do seu fundador, o engenheiro Santos Simões. Esta composição, permitiu demonstrar a aplicabilidade do sistema, sob o tema “Still Life” na exposição “Grão – Detalhes de uma Natureza Maior” patente no Museu do Azulejo em 2007.

### As dificuldades enfrentadas

Os Pedrita ainda não conseguiram encontrar arquitectos dispostos a aplicar este conceito em obra.

### Reconhecimento

É impossível analisar o resultado final e qual a reacção do público a uma obra revestida a partir do sistema Grão, contudo é possível observar o projecto de revestimento do Oceanário de Lisboa, levado a cabo pela equipa Cambridge Seven Associates, liderada pelo arquitecto Peter Chermayeff. Este projecto teve como ponto de partida, também, a elaboração de composições gráficas através de um programa de computador concebido propositadamente para a viabilização da ideia. A referência

---

não só para ver o impensável mas também ser confrontado com o inesperado. Quer se fale de “grãos” ISO no processamento de filmes fotográficos, de “pontos” na reprodução impressa ou de “pixéis” na reprodução digital, é através da sua combinação predefinida que temos a percepção de uma determinada imagem.

a este projecto permite mencionar que ao se defender um design coerente com a cultura portuguesa, não se está a sustentar a ideia de um design concebido, apenas, por portugueses e para Portugal. A ideia de que este género produtos tem a viabilidade para ser exportado com sucesso ficou patente no capítulo anterior. Aqui acrescenta-se a ideia também projectistas estrangeiros se poderão apropriar da cultura nacional e transformá-la de modo inovador.

## Relevância

A importância do azulejo na imagem urbana portuguesa, patente sobretudo nas fachadas seriadas do século XIX e princípio do XX, está hoje em perigo de desaparecimento. Não só pelo ataque desenfreado da especulação imobiliária como, também, pela tímida renovação estilística contemporânea (Santos, 2009, p.10). Assim, no âmbito desta investigação, o projecto *Grão* é relevante pois representa um esforço na revitalização de uma tradição nacional, através de preocupações e métodos perfeitamente actuais, indo um pouco mais longe da comum renovação gráfica da qual o azulejo costuma estar dependente.

Todavia, os Pedrita não são únicos a pensar a recontextualização desta técnica. Existem outros exemplos já implementados, que permitem analisar aspectos que com *Grão*, pelo seu estado inicial, é ainda impossível.

A ideia de preservação do passado aliada à contemporaneidade está bem patente na obra de Álvaro Siza Vieira. No âmbito da Exposição Universal de Hannover, em 2000, Siza Vieira, em colaboração com Eduardo Souto de Moura, recorreu à pedra, ao azulejo e à cortiça para caracterizar o Pavilhão de Portugal, esta selecção baseou-se na inovação, no ideal ecológico e de reinvenção da tradição – a pedra lioz representa o calcário de Lisboa, os azulejos evocam a azulejaria e talha dourada do período barroco, e o modo original como foi utilizada a cortiça permitiu uma nova possibilidade para a indústria corticeira. Também no complexo de habitação, serviços e comércio “Terracos de Bragança” em Lisboa, concluído em 2004 são evidentes essas preocupações. Os edifícios foram revestidos com pedra lioz e azulejos de diferentes cores – branco, azul, cinzento e amarelo. O trabalho efectuado com os materiais e com as proporções, os ritmos e dimensões das aberturas, são uma reinterpretação dos edifícios pré-existentes.

Destacam-se ainda as duas estações de metropolitano projectadas por Siza Vieira. Na Estação Baixa-Chiado (Lisboa) foram recuperados os azulejos biselados rectangulares, utilizados durante o final do século XIX e princípio do XX, de cor branca à semelhança de antigas estações do Metropolitano de Paris (Nery, 2007, p.18). Na Estação São Bento (Porto) também foram utilizados azulejos brancos, contudo aproveitados de um modo diferente. As distintas matizes do vidro contribuem para um resultado extremamente elaborado, reproduzindo efeitos semelhantes aos presentes nas cozinhas do Mosteiro de Alcobaça e do Palácio Nacional de Sintra (Castanheira, 2007, p.298).

O aproveitamento da oscilação de matiz e brilho foi também utilizado pelo arquitecto Jean-Pierre Buffi (n.1937), em 1984 com a colaboração de Gonçalo Byrne (n.1941), que pediu a Manuel Car-

galeiro (n. 1927) para criar azulejos brancos com vários matizes para a fachada do Institut Franco-Portugais, em Lisboa. O resultado mostra um efeito cromático muito interessante de claro-escuro e uma malha onde não se apresentam cortes no azulejo (Pinto, 1998, p.83).

A manipulação da legibilidade mediante o grau de afastamento do observador foi explorada por Eduardo Nery (n. 1938) em diversos projectos. No projecto de Eduardo Iglésias para a Fábrica da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (1965), em Vialonga, Eduardo Nery concebeu uma composição de bandas horizontais e verticais, em diferentes cores e tons, que geram gradações entre as zonas de luz e de sombra (Afonso, 2006, p.171). As ilusões ópticas são recorrentes na obra de Eduardo Nery, e.g. no projecto para o revestimento de elementos urbanos – muros, escadas e canteiros - em Sacavém. A alternância entre azulejos de cores lisas e de azulejos figurativos dão a sensação de fluidez ao observador (Sousa, 2003, p.205).

Projecto mais recente é o de João Appleton e Isabel Domingos para a fachada do Silo Automóvel Calçada do Combro (2005) onde os arquitectos conseguiram manipular azulejos simples numa composição bicolor de modo a conferir à “à fachada uma qualidade mutante ao longo do dia e de acordo com o clima. De manhã e ao entardecer torna-se acobreada e reverberante. À noite é quase branca. Em dias de chuva é cinzenta e em dias de sol é azul” (Arquitectura Ibérica, 2006, p.46).

No âmbito da Expo’98, o azulejo foi reinterpretado com o painel Azulejos dos Oceanos de Ivan Chermayeff, aplicado no edifício de apoio do Oceanário de Lisboa, projectado por Peter Chermayeff e a sua equipa da Cambridge Seven Associates. O problema, do ponto de vista artístico, da fachada Oeste do edifício administrativo do Oceanário de Lisboa era as suas dimensões – cento e dezassete metros de comprimento por dezassete metros de altura. Como revestir uma parede que, embora não seja passível de ser visualizada totalidade, é fundamental na leitura global do objecto. O azulejo, pelas suas propriedades funcionais, pela sua liberdade criativa e pelo seu passado histórico inerente à arquitectura portuguesa foi a escolha óbvia.

O que fazer? (questiona-se chermayeff) o tema do aquário são os oceanos do mundo. A linguagem das paredes em Portugal, são os azulejos. Não são as tintas, nem as pedras, nem o betão, mas sim os azulejos. E não são quaisquer azulejos, mas sim os azulejos em azul e branco. Azul, como a cor dos oceanos, azul e brancos, como os azulejos de Portugal. Independentemente da sua proximidade com o século XXI, e do facto de se integrar num edifício verdadeiramente moderno, a alternativa encontrada para esta enorme parede foi respeitar a sua razão de ser e a sua tradição de artesanato o seu futuro e o seu passado (Ferreira, 2006, p.138).

Tal como nos mapas de superfície gerados pelo sistema Grão, a distância e a proximidade, permitem diferentes percepções. Tanto na observação do conjunto arquitectónico como no percorrer próximo pode-se apreciar diferentes pormenores, sempre com o mesmo grau de novidade / interesse.

O princípio é o mesmo: tal como a imagem digital é construída por pixéis, o painel é formado por azulejos (pontos). Contudo, embora ambos os projectos partam da mesma analogia, abordam-na de

modo distinto. Enquanto em Grão se parte de a pixelização de uma imagem se traduz em códigos de azulejos pré-fabricados, na parede do Oceanário a imagem pretendida foi, propositadamente, pixelizada (através da ampliação sem aumento de resolução) de modo a entender quais as áreas de gradação que seriam pintadas em azulejo feitos por encomenda.

Para que ser possível a construção da imagem, foram necessários módulos com variados padrões, com composições geométricas, mais ou menos densas. É através das gradações de claro e escuro, entre o azul e o branco que se compõem as imagens que reconstituem realisticamente formas de animais. Contudo esta percepção nítida das figuras só acontece quando o espectador está a uma grande distância da parede. Com a aproximação as imagens diluem-se e o fundo azul-escuro recua, destacando-se a área branca.

A percepção depende das distâncias de observação, podem-se visualizar diversos cenários, criando uma multiplicidade de pontos de interesse que enriquecem o objecto arquitectónico.

Assim, para proporcionar ao visitante uma experiência mais rica, optou-se por variar as áreas com as mesmas tonalidades de azul e de branco, respeitando sempre a regra estabelecida pelo computador. O resultado final, atendendo à variedade necessária e aos custos, tanto da produção dos azulejos como da sua colocação, foi um total de sessenta e cinco desenhos individuais, em quantidades quase idênticas, determinadas pela contagem efectuada pelo computador. No final, tornou-se claro que alguns erros não seriam prejudiciais. A integridade do painel Azulejos dos Oceanos prevaleceria (Ferreira, 2006, p.141).

A emoção provocada pela parede do Oceanário de Lisboa nos espectadores será, provavelmente, semelhante à provocada por parede revestida a partir de Grão. Desde a distância mais distante que a envolvente permite, é sempre possível ter a percepção da imagem pixelizada. A uma distância intermédia apenas se entenderá um conjunto de abstracções que ganham dinamismo à medida que o observador se desloca. É nas distâncias mais curtas, que os dois projectos se distanciam. Quando cada azulejo é lido como uma unidade, com características próprias, onde se pode experimentar a taticidade da superfície texturada, é que o sistema Grão prende a atenção do espectador pela emoção e memória. Não pelo valor histórico do azulejo, que será comum a qualquer outro projecto de azulejaria, mas sim porque apela às memórias pessoais de cada observador. Como referiu Rita João, numa conferência na Faculdade de Arquitectura, durante a exposição Grão apercebeu-se que os visitantes davam mais valor à unidade por se assemelhar ao azulejo que revestia a casa da sua infância do que à imagem no seu todo. Além disso, a junção de vários pormenores caracterizadores do azulejo ao longo da história da sua evolução em Portugal – a utilização do azul-cobalto, do padrão geométrico, a irregularidade resultante da produção manual e a pintura por estampilha – com a transformação computadorizada de imagens acelera o entendimento da malha quadrangular como parte da composição do revestimento. Assim não se pode considerar que o sistema Grão seja inovador no sentido de se fazer valer do sistema informático. Mas pode considerar-se que a sua inovação está na integração do pensamento ecológico (cada vez mais relevante para o consumidor), ou se formos mais longe dessa

característica tão portuguesa que é o aproveitamento de restos e valorização de materiais pobres, através apropriação dos restos de azulejos produzidos industrialmente; no recurso à memória afectiva dos observadores como elemento de ligação com a obra; na aplicação de peças padronizadas em projectos singulares; e no incentivo à produção industrial. Incentivo crucial se pensarmos que, além da carga identitária resultante de séculos de afirmação, os azulejos possuem um grande valor para a economia portuguesa, aspecto que os designers e arquitectos não podem descurar, optando pelas soluções que beneficiam o utilizador, a cultura e também a economia de um país.

Embora a sua utilização seja moderada, alguns projectos conseguem obter resultados bastante interessantes. A evolução tecnologia que o sector da cerâmica tem vindo a sofrer, permite a criação de maior variedade de efeitos decorativos e cromáticos, aumentando significativamente as possibilidades de utilização. O trabalho de artistas plásticos, arquitectos, designers e decoradores na produção / criação de revestimentos e pavimentos significa que a valorização destes materiais se encontra, novamente, em expansão (Ferreira, 1998, p. 106). Os pavimentos e revestimentos cerâmicos enfrentam no século XXI uma forte procura, por parte de países do norte da Europa, E.U.A e Canadá. São várias as empresas – de carácter industrial ou artesanal – que exportam quantidades significativas de produtos: Viúva Lamego, Revigrés, Recer, entre outros.

Cabe aos projectistas inovar nos produtos, nas técnicas de fabrico e nas técnicas de aplicação – como o projecto *Grão* demonstrou ser possível. «Uma coisa é certa. Os revestimentos cerâmicos têm não só uma história de séculos, como parecem querer desafiar a eternidade» (Ferreira, 1998, p.128).



Figura 6 – Fotografia para painel “Still Life”.



Figura 7 – Fotografia convertida em “grãos”.



Figura 8 – Sequência de montagem.



Figura 9 - Ilustração de Nuno Valério para a secção "Doces Recordações" do livro *Fabrico Próprio*.

## 6. “Fabrico Próprio”

### 6.1. O Caso *Fabrico Próprio*

Fabrico Próprio é o termo utilizado, em vitrinas e embalagens, por muitas pastelarias portuguesas como garantia de frescura e qualidade dos produtos e, também, da originalidade e prestígio da pastelaria. É este termo que designa o projecto multidisciplinar dedicado à pastelaria Semi-industrial Portuguesa e à sua relação com o design, da autoria de Pedrita (Rita João e Pedro Ferreira) e Frederico Duarte, que pretende dar a conhecer a riqueza da cultura gastronómica portuguesa, abordando uma categoria quase sempre ignorada e considerada como de menor importância. É um projecto financiado pela Direcção Geral das Artes do Ministério da Cultura, tendo o Turismo de Portugal como patrocinador institucional, a ARESP e o CFPSA como parceiros estratégicos e, ainda, a Delta Cafés como patrocinador privado. Conta ainda com o apoio institucional da Aicep – Portugal Global, do CPD, da Embaixada de Portugal em Tóquio e do Centro Cultural Português no Japão.

#### A ideia e o arranque do projecto

A ideia de falar sobre bolos surgiu quando, em 2005, o italiano Giorgio Camuffo, ex-colega dos Pedrita no centro de pesquisa da Benetton e editor da revista Sugo, lhes pediu para escreverem um artigo sobre Lisboa para publicar na sua revista. A Rita João, o Pedro Ferreira e o Frederico Duarte encontravam-se, na altura, a trabalhar em conjunto noutro projecto e acabaram por aceitar o desafio e decidiram escrever sobre bolos. Primeiro porque os consideram as pessoas que visitam Portugal ficam surpreendidas com a variedade de bolos e depois porque o seu processo de fabrico é, de algum modo, semelhante ao processo de trabalho do designer.

Apesar de o projecto incluir a colaboração de mais de 30 pessoas<sup>1</sup>, de diversas áreas profissionais,

---

<sup>1</sup> Autoria, Comissariado, Coordenação, Pesquisa e Webmaster: Frederico Duarte (Lisboa, 1979). Designer de Comunicação. Autoria, Comissariado, Coordenação, Pesquisa: Pedrita – Rita João (Lisboa, 1978) e Pedro Ferreira (Lisboa, 1978). Licenciados em Arquitectura de Design pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica. Gestão do Projecto e Financiamento: Rita Morgado Consultoria Científica: Silvino Galvão, Osvaldo Piúza, António Sobral Tradução: Rute Paredes, Isabel Soares, Hugo Teixeira. Identidade do Projecto e Design Gráfico do livro: Atelier Carvalho Bernau (Susana Carvalho + Kai Bernau). Fotografia: Soraya Vasconcelos, Namiko Kitaura, Tomás Nogueira, Pedro Garcia, Hugo Teixeira, Nuno Correia. Programação adicional: Olaf Klejnstrup-Jensen.

ele foi pensado, trabalhado e conduzido por três designers portugueses, que decidiram actuar num campo que, à primeira vista, não lhes compete.

O projecto de investigação foi iniciado em Janeiro de 2006 sob a ideia impulsionadora de que era possível [e necessário] analisar a actividade da pastelaria semi-industrial a partir de uma nova perspectiva, sem ideias pré-concebidas «sobre o que representa para a classe profissional ou a importância histórico-cultural que tem no seio da sociedade portuguesa» (João, 2008, p.13).

Assim o bolo de pastelaria foi encarado pelos designers como um produto de consumo igual a qualquer outro. Foi analisado tendo em conta elementos como ingredientes (componentes), forma (contentor e conteúdo) e decoração (acabamento), mas também, em termos de embalagem, apresentação, ponto de venda, armazenamento, preço, nomenclatura e contexto de consumo. Todos estes elementos constituem o “produto bolo” são componentes determinantes que influenciam o seu processo de fabrico e consumo. Na opinião dos autores este processo é em tudo semelhante à chamada metodologia projectual do design. Foi a partir desta ideia que decidiram explorar este universo, tão importante para os portugueses e para a sua cultura popular.

### Objectivos do projecto

Partindo da definição de design de Akiko Busch «O processo de design acontece quando tecnologia, arte e cultura convergem de modo a resolver questões da vida quotidiana» (Busch, 2005, p.16) e do entendimento da pastelaria como uma “questão quotidiana” é possível encarar o design como um processo que a identifica e problematiza. Foi este a principal finalidade do projecto, que se desenvolveu sob três grandes objectivos:

- 1) Investigar, descobrir, verificar e apresentar os bolos, das pastelarias nacionais, como produtos projectados de pleno direito;
- 2) Compreender de que forma estes produtos são resultado de uma cultura e de uma sociedade;
- 3) Promover a reflexão, a discussão e o processo criativo sobre os bolos de pastelaria como possibilidades projectuais para a vida quotidiana em Portugal.

### As dificuldades enfrentadas pela equipa

Durante mais de dezoito meses de pesquisa, os objectivos traçados pela equipa, foram-se adaptando às adversidades. Apurar a veracidade da escassa informação histórica sobre a pastelaria, que não a tradicional de origem conventual, em Portugal acabou por ser o maior desafio do projecto. «Além de termos descoberto que esta pastelaria não é alvo de estudo ou documentação, observamos que, ao longo dos tempos, os especialistas e estudiosos nas áreas da gastronomia e da culinária nunca prestaram particular atenção a este universo» (João, 2008, pp. 9-10). Assim a equipa assume que o trabalho ficou incompleto nesse campo, mas consideram que a informação apresentada é a suficiente para «homenagear uma arte, um ofício, que tal como o nosso – o design –, passa por vezes despercebido, apenas por nos ser tão próximo e familiar» (João, 2008, p.10).

Outra dificuldade foi a de encontrar uma designação para este tipo de pastelaria. Estes bolos não são conventuais, nem regionais, nem tradicionais, na realidade, não se inserem em nenhuma das categorias criadas pelos especialistas desta área. Reflexo do generalizado desapareço, tido pelos profissionais da área, por qualquer género de produção industrial, sinónimo de falta de qualidade e desvio da tradição.

Como designers decidiram arriscar explorar a sua própria definição – “semi-industrial” – reflexo da sua posição e perspectiva sobre esta actividade. Estes produtos são desenvolvidos segundo processos de manufactura industrial. «É precisamente na atípica junção destas duas palavras que reside a nossa escolha do termo [...]» (João, 2008, p.13). A palavra manufactura, descreve o modo como se preparam estes produtos de consumo diário. Estes bolos são feitos manualmente por pasteleiros anónimos com o recurso a uma panóplia de máquinas e métodos sequenciais de preparação; não são cópias exactas de um modelo, mas sim reproduções de uma receita, feitas em número suficiente para satisfazer a procura diária; são banais e acessíveis a todos «e não há nada de errado nisso. Pelo contrário: todas estas características dão origem a um fenómeno único no nosso país que, apesar dos seus muitos defeitos, nos devemos orgulhar» (João, 2009).

“E quem é o Cristiano Ronaldo da pastelaria? O que vocês querem fazer com este projecto é como fazer um livro sobre futebol sem falar de futebolistas!” Segundo os Pedrita esta foi uma das observações feitas por um representante de uma empresa de matérias-primas para panificação e pastelaria que os tentou convencer de que «um livro sobre a pastelaria semi-industrial era tão exótico como desnecessário» (João, 2009). Seria útil se focasse os pasteleiros e não os bolos. Os designers descobriram que tal como no design e em outras áreas profissionais, também a pastelaria tem celebridades e desconhecidos. Os investigadores ficaram surpresos com o facto de ninguém, com quem tenham falado, se interessar por este género de produtos que é o verdadeiro sustento destes profissionais.

Esse desinteresse revelou-se logo numa primeira fase da nossa pesquisa: ao contactarmos o Centro de Formação Profissional para o Sector Alimentar [...] percebemos que a grande maioria destes profissionais, tanto presentes como futuros, vê a pastelaria de fabrico próprio como uma mera tarefa diária e inglória. A sua verdadeira ambição encontra-se no que chamamos de vertente artística do ofício, expressa em ‘obras’ como bolos de noiva, construções em chocolate ou açúcar soprado, expoentes máximos de uma ‘arte’ mostrados em competições nacionais e internacionais (João, 2009).

Apenas em profissionais de outra geração foi possível encontrar o gosto pela actividade. Profissionais que, curiosamente, revelaram maior aptidão criativa para inovar, talvez resultado da confiança e conhecimento adquiridos com a experiência. Também eles admitem que é um sector em declínio pois a pastelaria de qualidade é praticada, apenas, num número reduzido de estabelecimentos.

### Conclusões da investigação do projecto “Fabrico Próprio”

Aperceberam-se então, com esta investigação, que a pastelaria de fabrico próprio é uma área da produção económica e alimentar desprezada pela própria classe profissional que dela depende. Salvo

raras excepções, observaram que esta classe encontra-se mal preparada para as exigências do cliente (em termos de qualidade, valor nutricional ou apresentação dos produtos) nem mostra vontade de repensar a sua actividade.

E isso nota-se: a esmagadora maioria dos estabelecimentos com Fabrico Próprio (podemos dizer o mesmo dos cafés portugueses) sofre, em termos da qualidade da pastelaria e do conforto das suas instalações (já para não falar em preocupação estética de uma extrema mediocridade (João, 2009).

Uma das conclusões do trabalho de investigação é que, embora a pastelaria portuguesa represente «uma área importante do “viver” e do “ser” português» (João, 2009), é também característica a falta de orgulho e coragem profissional que devasta parte da produção semi-industrial e da restauração portuguesa. E é face a este panorama que o design, como disciplina catalisadora de uma actividade económica e/ou cultural de actuar, chamando a atenção para esta área junto do público em geral. E ao adicionar outro ponto de vista sobre esta área junto dos seus intervenientes, estimulando-os a repensar os seus produtos e a sentir orgulho da sua arte. «Preferimos acrescentar uma dose de exigência e pensamento criativo (mas também crítico) a esta profissão – já que a própria se mostra infelizmente relutante a fazê-lo» (João, 2009).

### Promoção do projecto

Desde início que os designers tentaram estabelecer o maior número possível de laços com outros agentes culturais, comerciais, institucionais e com a comunicação social. Por um lado para garantir o sucesso do projecto. Por outro para desafiar o próprio meio do design em Portugal. O workshop e exposição realizados no MUDE são um exemplo. Podiam ter sido realizados sem o apoio da instituição, mas os Pedrita e o Frederico Duarte quiseram ir mais longe e desafiar o único museu de design do país a participar nesta iniciativa.

Os autores do projecto realizaram diversas apresentações de lançamento do livro em Lisboa, Porto, Estocolmo e Londres. Realizaram ainda outras apresentações no âmbito de PECHA KUCHA NIGHT LISBON, do OFF FESTIVAL em Lisboa e em comunicações em Universidades.

O projecto foi referido, pelo menos, 32 em diversos canais de comunicação, nacionais e internacionais. Desde revistas de design e estilo a jornais diários – e.g. *Sugo*, *Icon*, *Blue Design*, *CUBO*, *Design Indaba Magazine* – passando por participações em programas de rádio até uma reportagem no Jornal da Noite da SIC. Os Pedrita foram, ainda, convidados pelo programa de televisão “Portugal em Directo” da RTP para uma emissão em directo a partir da escola de Hotelaria e Turismo de Óbidos onde, juntamente como o mestre Paulo Santos e a turma finalista do curso de Pastelaria Avançada, falaram sobre os novos bolos pensados no workshop.

## Reconhecimento

«O vosso projecto mudou a forma como pensaremos na gastronomia portuguesa e na sua promoção» (Alberto Marques apud João, 2009). Segundo os Pedrita e Frederico Duarte, esta afirmação do interlocutor do ITP representou um dos maiores elogios ao trabalho.

O convite feito pelo Congresso Nacional de Profissionais de Cozinha para a realização de uma comunicação sobre o projecto, representou também um sinal do reconhecimento; que chegou ainda de entidades oficiais, como a Direcção-Geral das Artes, o Centro Português de Design, a Aicep – Portugal Global, o Ministério dos Negócios Estrangeiros e as Embaixadas de Portugal em Londres, Estocolmo e Tóquio.

De salientar que o projecto foi distinguido com o prémio “inspiração do ano”, atribuído pela revista *Blue Design*.

## 6.2. Elementos do Projecto

### Livro Fabrico Próprio: O Design da Pastelaria Semi-Industrial Portuguesa

O livro bilingue – português e inglês – de 292 páginas, dedicado à pastelaria portuguesa e à sua relação com o design, é o componente do projecto que acabou por ter mais atenção por parte dos meios de comunicação e, conseqüentemente, o que despertou mais interesse do público em geral. Lançado a 12 de Abril de 2007, numa edição limitada a 1500 exemplares, uma vez que todo o processo de produção, impressão, distribuição e vendas foi gerido pelos próprios autores. A falta de interesse das editoras tornou a equipa dependente das vendas de exemplares para equilibrar o orçamento do projecto e limitou a distribuição a pouco mais de 20 lojas, que aceitaram as condições e o desconto comercial inferior ao normalmente praticado. Contudo, o livro foi um sucesso de vendas na Trama durante a maior parte do ano e o livro mais vendido no Natal de 2008 na loja A Vida Portuguesa. Os exemplares enviados para pontos de venda no estrangeiro também esgotaram.

A obra consiste, principalmente, num registo fotográfico e “enciclopédico” de todos os bolos de pastelaria quotidiana e reflecte a importância que este universo tem na cultura e sociedade Portuguesa. No total, são 92 bolos que estão representados nesta compilação a uma escala próxima do real, e acompanhados pela respectiva identificação, ingredientes, características especiais e dados históricos. Este documento representa a primeira recolha sistemática, alguma vez realizada em Portugal, sobre este género de produtos alimentares.

Para além da secção “Enciclopédia de Bolos – Um guia exaustivo da Pastelaria Semi-Industrial” o livro contém textos introdutórios sobre o projecto e sobre o design da pastelaria semi-industrial portuguesa, apontamentos históricos, informação sobre as massas e detalhes técnicos e um glossário de termos de pastelaria. Conta ainda com vários ensaios, que acrescentam contexto e significado ao livro, e inserções que permitem ver este universo sob o ponto de vista de vários convidados. Fotógrafos, ilustradores, críticos de arquitectura e gastronomia, jornalistas, designers, um *chef* e um curador de arte

tomam a pastelaria semi-industrial portuguesa como fonte de inspiração, oferecendo perspectivas inesperadas deste surpreendente mundo.

## **Ensaios**

Ana Vaz Milheiro, crítica de arquitectura, discorre sobre uma série de “Casas Devoradas” – desde a casa de Hansel e Gretel, passando pelas criações de massapão de Leonardo da Vinci às falhadas miniaturas em chocolate da Casa da Música de Pedro Bandeira e André Tavares – e estabelece relações entre Doçaria e Arquitectura.

Nuno Sacramento, curador de arte contemporânea, regressa às suas raízes em “Mais Olhos que Barriga? Design e Pastelarias em Moçambique”. Viajando de Pemba à Ponta do Ouro, faz um registo de pastelarias de Moçambique, assim como dos bolos portugueses que nelas encontra.

David Lopes Ramos, jornalista e crítico de gastronomia do Público, em “Mãos de Açúcar e Afecto” conjectura sobre a história de um povo que se deixa levar por tudo o que é doce.

## **Inserções**

### **Castella de Portugal**

Texto que aborda a história do Pão-de-ló, também chamado Pão de Castela, que chegou ao Japão no século XVI com os primeiros europeus a chegar às terras do Sol Nascente, os portugueses. Desde então, é considerado neste país como um dos mais importantes legados deste encontro de culturas, a tal ponto que se tornou no *bolo oficial* do país. É produzido industrialmente e distribuído por todo o país, em embalagens elaboradas e atractivas. Através da visão da fotógrafa japonesa Namiko Kitaura, a Castella é-nos apresentada como um singular elemento de ligação entre os dois países e também como uma parte fundamental da estética e cultura japonesas.

### **Bolas de Berlim para Todos**

Artigo de homenagem a algumas das pessoas do universo pasteleiro nacional que tão presentes estão no nosso imaginário: as vendedoras e vendedores de Bolas de Berlim. O fotógrafo Pedro Garcia encontrou na costa algarvia e retratou, no fim do Verão de 2007, 8 vendedores que todos os dias desafiam o calor, o sol, a areia quente e outros obstáculos para levarem, aos veraneantes, um dos maiores prazeres estivais de Portugal.

### **Receita Especial**

O *chef* Hugo Nascimento escolheu um dos bolos mais reconhecidos pelos portugueses e trabalhou sobre ele. O “caracol com frutas e gelado de chá verde superior”, a única receita de todo o livro – porque estes bolos não se fazem em casa – abre os horizontes da pastelaria à “nova gastronomia” e mantém a abordagem projectual que caracteriza o livro.

### **Lugares Próprios**

As pastelarias estão presentes em todo o território nacional, mas há locais de venda e consumo que são autênticos pontos de referência urbanos e ex-libris das cidades portuguesas. O designer e

jornalista Luis Royal seleccionou 10 pastelarias e cafés, não pela qualidade dos bolos em oferta (que deveria ser inquestionável), mas pela envolvente arquitectónica, pela história e pela singularidade dos seus clientes. Os exemplos presentes no livro mostram o estado da qualidade do espaço público em Portugal, o profissionalismo de toda uma classe e a preocupação com o conforto do cliente, afinal não tão generalizados no nosso país como deveria.

### **Doces Recordações**

Conjunto de ilustrações de cinco artistas portugueses que responderam ao desafio de se inspirar nas suas memórias e responder graficamente às questões “qual é o nosso bolo favorito de sempre?” e “que memórias associamos a este bolo, ou a mais bolos, que povoaram a nossa infância?”. Dos papéis do Bolo de Arroz de Júlio Dolbeth à pirâmide “da resistência” de Nuno Valério, das tigelinhas de Benedita Feijó ao ambíguo Palmier de Rui Tenreiro, acabado nos cumes de chantilly inexplorado de João Fazenda, as histórias e as ilustrações são a resposta ao desafio.

### **Diáspora**

O Pastel de Nata e o Bolo de Arroz, os mais famosos bolos portugueses, surgem todos os dias nos balcões e mesas de milhares de pessoas em todo o Mundo. Este artigo mostra as encarnações, os nomes e adulterações que estes ícones portugueses adquirem além fronteiras. A visão é a das pessoas anónimas, que responderam ao pedido de registo fotográfico destes exemplares nos locais mais inusitados, à escala mundial, e as colocaram num grupo criado para o efeito na comunidade online Flickr.

### **Bolos da Madrugada**

Os autores do projecto, o fotografo Hugo Teixeira e a jornalista Katya Delimbeuf, percorreram vários locais de culto da pastelaria, espalhados pelo país que, embora sejam desconhecidos do grande público, recebem todas as noites clientes à procura de um bolo acabado de fazer. Estas fábricas de bolos encontram-se nos sítios mais improváveis das cidades portuguesas, reunindo ainda a mais extraordinária “fauna urbana”.

### **Espécies Raras**

Conjunto de ilustrações de Guida Casella, especialista em ilustração arqueológica e científica, que retratam as espécies raras e excêntricas que existem na pastelaria semi-industrial portuguesa.

### *Workshop*

Realizado em Julho de 2008. Consistiu em duas sessões de discussão, na Sala do Risco, sobre o tema central ao projecto *Fabrico Próprio* o design da pastelaria semi-industrial portuguesa. O objectivo foi reflectir sobre o desenvolvimento de novos bolos que contemplassem os processos e ingredientes acessíveis às unidades de fabrico de pastelaria semi-industrial, de modo a conceber ideias passíveis de ser adaptadas pelos pasteleiros em todo o país ou, até, pasteleiros portugueses no estrangeiro.

Contou com a presença de 20 participantes convidados. Para além dos autores do projecto, estavam também representantes de diferentes áreas – designers de produto e de comunicação, dramaturgo, chef, jornalistas, mestre pasteleiro – e representantes dos patrocinadores e apoiantes – Instituto

do Turismo de Portugal, Museu do Design e da Moda, Fernetto, Direcção Geral de Artes, CFPSA. O ponto de partida foi uma série de bolos das pastelarias Versailles e Sequeira. As anotações dos participantes foram registadas na própria folha de papel que revestia a mesa de trabalho e através de gravação em vídeo, responsabilidade de Miguel Rocha, PEDRITA e Frederico Duarte. Posteriormente, as anotações foram analisadas e traduzidas como sugestões para a criação de novos bolos.

#### Exposição “Praça dos Bolos”

A exposição esteve patente na Arcada Sul do Terreiro do Paço, de 28 de Setembro a 15 de Novembro de 2008, sob o apoio do MUDE e patrocínio especial da Fernetto. Funcionou como uma exibição informativa sobre os bolos de pastelaria quotidiana. Os cartazes/MUPIs mostravam as imagens de 39 bolos e a respectiva identificação, ingredientes, características especiais e dados históricos.

#### Exposição “Bolos Urbanos”

Com a mesma ideologia da exposição “Praça dos Bolos” e com o apoio da Câmara Municipal de Lisboa, que disponibilizou parte do seu circuito de MUPIs, a mostra de bolos invadiu a cidade de Lisboa.

#### Exposição “Fabrico Próprio”

A exposição Fabrico Próprio teve lugar na Sala do Risco e esteve patente de 7 a 31 de Outubro de 2008. Aqui divulgaram-se os resultados do workshop, mostrando o processo de trabalho utilizado nas sessões criativas e, posteriormente, na cozinha do curso de Pastelaria Avançada da Escola de Hotelaria e Turismo de Óbidos. Foram também exibidos exemplares dos “novos bolos” e o público foi convidado a deixar a sua opinião.

#### Site [www.fabricoproprio.net](http://www.fabricoproprio.net)

O espaço virtual do projecto funciona como canal de comunicação com a comunidade. Além da informação essencial sobre as principais iniciativas do projecto Fabrico Próprio, contém também uma secção onde está disponível a informação sobre os bolos identificados e onde o público pode comentar e acrescentar informação. O endereço virtual funciona ainda como Loja Online e Arquivo de publicações referentes à evolução do projecto de investigação.

#### Projecto de lançamento de novos bolos

Os “projectos de bolos”, discutidos e propostos no workshop, foram prototipados pelos alunos do curso de Pastelaria Avançada da Escola de Hotelaria e Turismo de Óbidos e apresentados na exposição no MUDE, estão disponíveis na página Web. Como as receitas ainda se encontram por apurar, logo não estão disponíveis, os autores do projecto lançaram o desafio: quem se aventurar a produzi-los que registre a experiência e partilhe com a comunidade.



Figura 10 – Exposição “Praça dos Bolos”.



Figura 11 – Convite para lançamento do livro *Fabrico Próprio* em Londres.

## **IV. Conclusão**

### **1.1. Sumário da investigação**

O objecto desta dissertação – Design e a Herança Cultural: “pensar local” para “agir global” – guia-nos à principal questão de investigação deste projecto de investigação.

*Será que um design que reflecta a herança cultural portuguesa pode representar um factor de competitividade nos mercados globais?*

A pesquisa inicial, através da crítica literária – sobre os temas relacionados com a questão exposta – e a observação directa de três exemplos permitiu a construção da hipótese a pesquisar:

*Na era pós-industrial, a expressão da herança cultural portuguesa na produção industrial nacional constitui um factor de competitividade à escala global.*

No decorrer da investigação verificou-se a carência de publicações que abordassem o tema do design directamente relacionado com a herança cultural – ainda mais no contexto nacional – o que representou, ao mesmo tempo, um obstáculo e um incentivo.

Os maiores obstáculos à investigação surgiram na fase de recolha das entrevistas, pela dificuldade em agendarem uma data possível para a realização da entrevista, dentro do calendário da investigação. Assim todo o processo das entrevistas ultrapassou a calendarização prevista para essa fase, o que obrigou a reequacionar as fases seguintes.

### **1.2. Conclusões**

No início deste trabalho de investigação, o desenvolvimento da pesquisa acerca da temática da herança cultural aliada a actividade do design, imaginava-se um pouco difícil de materializar. Embora os objectivos que conduziram à selecção da temática estivessem bem definidos, o modo de os conseguir concretizar apresentava-se, ainda, indefinido. Pretendia-se sobretudo entender de que modo a herança cultural portuguesa pode contribuir para o desenvolvimento de novos produtos e quais as vantagens / desvantagens dessa abordagem.

O processo de investigação levado a cabo no decorrer deste trabalho, seja por crítica literária e observação directa, permitiram responder às diversas questões de investigação e, assim, verificar existir a possibilidade de implementar a herança cultural como estímulo do design nacional.

### Contextualização da temática

A segunda parte do trabalho compõe-se da análise dos conteúdos teóricos que permitem responder às questões de investigação e contextualizam os aspectos que, mais adiante, os casos de estudo virão, de algum modo, validar.

Para compreender como é que o património cultural pode representar uma referência para a actividade do design e qual é o papel do design(er) nos processos de transmissão e de transformação da cultura material na actualidade, foi fundamental a reflexão sobre a conjuntura da Era Pós-Industrial. Uma época em que quase tudo o que envolve o Homem é resultado da sua actividade produtiva, sobretudo nas civilizações urbanas, onde se assiste a uma sucessão acelerada de gerações de produtos. As sociedades ocidentais, das quais Portugal faz parte, sustentam os estilos de vida dos seus indivíduos através de uma cultura de consumo, onde os produtos produzidos pelos designers industriais e as inerentes acções de marketing têm um papel decisivo na conformação dos costumes.

Acrescem as consequências da Globalização, tais como a ilusão de perda de identidade pessoal dos indivíduos e uniformização dos objectos, acabando por indiferenciar os registos etnográficos de cada cultura. As mudanças de que a sociedade tem vindo a ser alvo têm provocado o surgimento de novas necessidades nos consumidores que, lutando contra a massificação, mostram novas necessidades de comunicação e de afirmação de uma identidade.

Num ambiente económico tão feroz coloca-se, então, as questões: quais os aspectos que podem assegurar a diferenciação e, conseqüentemente, contribuir para a competitividade dos produtos no mercado global; e poderá a aposta na herança cultural como inspiração do acto criativo ser um desses factores? A resposta a esta segunda questão parecer ser afirmativa, pois é exactamente neste contexto que o design pode beneficiar com a contextualização cultural, a nível local, da sua actividade, conjugando-a com a cultura de produto global.

Num mundo repleto de produtos, que predominantemente produzidos pelas nações industrializadas e tecnologicamente avançadas, que impõem tendências, a seguir por outros pólos de produção, a capacidade do design em encontrar novas formas de expressão, sob o desejo de variedade cultural, é posta à prova. Embora a globalidade seja, já, uma situação enraizada, os indivíduos continuam a procurar novas formas de satisfazer as suas individualidades. Projectar produtos com reflexos culturais das zonas onde são produzidos ou onde vão ser consumidos permite a ligação emocional entre consumidores e objectos. Este desenvolvimento de laços emocionais entre consumidor e produtos / marca pode ser importante para a sua competitividade.

Veja-se que nesta perspectiva, o design deixa de ser apenas um processo de raiz estritamente produtiva, para se transformar num processo de diálogo entre pessoas e culturas. Pode considerar-se que

alguns países já abordam o design sob a perspectiva apresentada anteriormente, é fácil caracterizar o excelente design industrial italiano, alemão, sueco e finlandês. Na realidade a Itália e a Finlândia representam dois casos muito específicos no contributo para a evolução da actividade do design. A Itália destaca-se, já há muitos anos, pela grande consciência da importância do design, até por parte de pequenas empresas. Esta consciência da importância da disciplina tornou o país, até meados dos anos 80, no líder mundial do design. Apesar de ter perdido a liderança, perante a concorrência dos países asiáticos, os objectos caracterizados pelo requinte, elegância, atrevimento e poética, continuam a fazer da Itália um ponto de referência. Já o design finlandês, não tendo objectos paradigmáticos, conseguiu influenciar o design de outros países, como é o caso do notável design alemão. O design de produto dos países nórdicos caracteriza-se, de acordo com Bürdek, pelo elevado grau de cultura dos objectos, pela linguagem de cunho funcionalista, com a utilização económica de materiais e pela herança da tradição de manufactura artesanal de qualidade.

Mas o contexto sócio-político-económico português é muito diferente do destes países. Será mesmo assim possível identificar as características distintivas da cultura portuguesa que podem encontrar expressão na actividade de design em Portugal? Será igualmente possível falar de um design português? Para responder a estas questões foi essencial fazer uma breve recolha de informação sobre a evolução histórica do design português. Dados que permitiram, também, perceber porque é que Portugal sofreu durante muito tempo do estigma da cópia.

Observemos que o design surge quando o desenvolvimento da Revolução Industrial vem exigir uma actividade projectual, que para além de conceber o projecto sob a forma de desenho o conceba também sob forma de teorização das necessidades económicas, sociais e estéticas da população. O design moderno surge entre a Inglaterra de William Morris e a Alemanha do Walter Gropius, nações industrializadas por excelência.

Em Portugal, a industrialização foi uma realidade introduzida tardiamente. Enquanto as potências europeias se desenvolviam – a nível industrial, económico e urbano – a um ritmo alucinante, Portugal continuava pacatamente numa sociedade rural, onde as cidades tinham apenas, palacetes de decoração francesa. As poucas fábricas que surgiam no Norte limitavam-se a “importar” (copiar) modelos estrangeiros para serem produzidos em Portugal, por mão-de-obra barata e não qualificada. Neste contexto, claramente não se tratava de design. Ele apareceu – já muito depois das experiências de Raul Lino ou Rafael Bordalo Pinheiro, pioneiros do design em Portugal, mesmo que incompreendidos ou desvirtuados – na década de 30 na fábrica Olaio e nos anos 60 na Longra, em resposta a expressivas encomendas de estabelecimentos oficiais ou empresariais.

A disciplina só viria a afirmar-se umas décadas depois, num contexto completamente distinto, já com novas necessidades e novas políticas industriais de “design”, com as propostas profissionais de Sena da Silva, Daciano da Costa e Eduardo Afonso Dias, entre outros.

Com este passado, é impossível falar de uma identidade do Design Português, pelo menos, num nível equiparável ao que as identidades do Design Italiano ou Design Escandinavo alcançaram no

século passado. E se essa identidade ainda não se impôs naturalmente, então não fará sentido tentar forjá-la. Mais importante do que desperdiçar tempo tentando encontrar essa identidade, será desenvolver conceitos e produtos de qualidade. Obviamente que, para alcançar esse nível qualitativo, é fundamental saber rentabilizar os recursos – económico, humanos e culturais - existentes no país, e a herança cultural é um recurso valioso que o design não deve ignorar.

Contudo as características culturais dificilmente podem ser materializadas em algo de físico, não se traduzem numa lista infalível de cores ou formas pré-definidas a que os designers possam recorrer sempre que necessário. O conhecimento cultural do simbolismo português - cores, formas e símbolos – e a sua tradução pode consistir numa mais-valia enorme para a área do design nacional.

Mais do que uma linguagem formal ou dado contextual, o design português caracteriza-se por um conjunto de esforços individuais, dentro de um contexto social, cultural e económico adverso, que contrariando as previsões conseguem ser bem sucedidos.

Apesar de esta herança levantar sérias dificuldades ao desenvolvimento da indústria portuguesa, de forma a alcançar o nível dos outros países centrais, Portugal tem no design uma ferramenta eficaz que permite alcançar tal objectivo. Olhando para a situação económica de países com forte tradição no design, onde este adquiriu uma identidade muito própria e vincada, é fácil ver que a sua prática coerente permite a criação de produtos de valor acrescentado, dando-lhe assim mais possibilidades de competir nos mercados saturados e de concorrência apertada.

#### **A interpretação dos estudos de caso**

Verificou-se a necessidade de fundamentar os pressupostos identificados como significativos ao longo da pesquisa exploratória, para que se pudesse concretizar a validação da hipótese apresentada. Para isso foi necessário considerar a transversalidade do tema, que implicou o cruzamento de informações recolhidas, não só em diferentes áreas do conhecimento (como Antropologia, História, Economia, Literatura Portuguesa e Design), mas também através da observação directa de exemplos representativos desta realidade, assim como a partilha de informação por parte dos autores desses projectos.

A observação directa de exemplos de projectos de design coerentes com a herança cultural portuguesa, em diferentes áreas de actuação, permitiram verificar a aplicabilidade dos conhecimentos recolhidos e identificar outras questões pertinentes, no contexto desta investigação. Os critérios de selecção dos casos – loja e marca *A Vida Portuguesa*, o sistema *Grão* e o projecto multidisciplinar *Fabrico Próprio* – basearam-se na localização geográfica (Lisboa), pela quantidade de informação disponível e pela diversidade de abordagens. Se por um lado a relação entre casos apresentou algumas dificuldades de observação, por outro permitiu uma análise mais completa das diferentes deduções que o tema permite abordar.

Com o caso de estudo *A Vida Portuguesa* foi possível assimilar que a questão da identidade tem sido, na última década, alvo de crescente reflexão, ao ponto do questionamento sobre uma eventual portugalidade ser alvo de várias abordagens: desde reflexões filosóficas até à exploração comercial ligada à explosão do *Retro Branding*.

A visão *retro-chic* de Portugal, promovida pelo conceito de *A Vida Portuguesa*, renovou o interesse por um determinado conjunto de produtos da cultura popular, mesmo em tempos de globalização. Até porque seguir *tendências globais* não implica que não haja espaço para introduzir *influências locais*. Este projecto é uma amostra de que há público interessado nos produtos manufacturados portugueses, por um lado pela carga simbólica e identitária que transportam, por outro lado porque aumenta a consciência da qualidade dos produtos portugueses e o quão importante é, para a nossa economia, contribuir para a manutenção do conjunto de fábricas que produzem estes objectos. Este conceito de lojas demonstra que o comércio tradicional pode sobreviver desde que se saiba reinventar e o importante que é este género de comércio para a manutenção de algumas fábricas nacionais.

Esta é uma abordagem válida, que permite a revitalização de economias locais, mas é limitador pensar que a transposição de objectos antigos, para novos contextos, é o único meio de representar o design português e o verdadeiro potencial da disciplina na valorização da Herança Cultural.

O caso de estudo *Grão*, permitiu colmatar as lacunas do caso anterior, provando que uma técnica secular pode ser completamente reinventada recorrendo às novas tecnologias, gerando assim um novas oportunidades de aplicação. Esta solução vem apenas representar mais uma possibilidade de manipular a técnica de revestimento através de painéis cerâmicos, é fundamental nunca generalizar soluções e deixar espaço para a criatividade.

Este foi sem dúvida o caso mais difícil de estudar, pois em comparação com os outros é elementar e ainda se encontra em fase experimental. Por esta razão parte da análise do caso de estudo recai sobre a comparação com outros projectos de revestimento que têm algumas características análogas ao sistema *Grão*., assim como, sobre a importância da azulejaria em si, e não apenas, aplicada a este caso. O azulejo apresenta-se como um singular recurso na recuperação e valorização de edifícios e outros espaços do nosso património urbano. É um material que permite múltiplas soluções, sempre actuais, que apaixonam e atraem populações com diferentes influências culturais e que conseguiu evoluir ao longo dos séculos, sendo capaz de se modernizar, diferenciando-se consoante os estilos de cada povo e conseguiu cativar, através das suas características – baixo custo a aplicabilidade.

Embora a origem do azulejo não seja portuguesa, não se encontra outro país do continente europeu onde este material tenha alcançado aplicações tão expressivas e originais, adaptado aos condicionamentos económicos, sociais e culturais de cada época, nem foi utilizado de modo tão desenvolvido e com fins que ultrapassam o mero papel decorativo, como em Portugal. É possível encontrar nesta técnica, traços identitários óbvios – sentido prático e capacidade de diálogo com outras culturas, absorção de influências e sua reinterpretação original.

A arte da azulejaria, em si, é também importante porque permitiu referir um aspecto fundamental nesta investigação: não se entende a noção de cultura local como um conjunto de características imutáveis confinadas a um espaço geográfico. Antes pelo contrário encara-se a o cruzamento de culturas como um aspecto positivo, desde que não haja a anulação de uma cultura face a outra. É fundamental para o designer ser capaz de assimilar e reinterpretar influências recebidas.

Por fim, com o caso de estudo *Fabrico Próprio* foi possível provar que é possível o design colocar o seu olhar sobre uma área representativa da cultura portuguesa – neste caso a pastelaria semi-industrial – e realizar um diagnóstico daquilo que pode ser melhorado através da sua actividade. Com este projecto foi possível compreender os seguintes aspectos:

- O design pode actuar como disciplina impulsionadora de uma actividade económica e ou/cultural. Demonstrando o seu potencial para chamar a atenção do público e estimular a discussão em torno a uma problemática específica de outras áreas.
- Ficou evidente a capacidade que o design(er) tem para contribuir com ideias, reflexões e sugestões, construídas sob um novo olhar, para a melhoria de uma actividade que, à primeira vista, não lhe compete.
- O designer industrial não é apenas um criativo, que trabalha numa empresa com o intuito de lhe produzir lucro. Ele é, sobretudo, uma entidade capaz de (des)codificar e transmitir mensagens.
- O património (gastronómico), característico do nosso país pode funcionar como estímulo à actividade projectual e contribuir para um Portugal contemporâneo orgulhoso das suas tradições, sem cair na replicação de estereótipos.
- Entender a cultura específica de um país como legado de encontro de povos /culturas distintas, entendendo a cultura não como manutenção de padrões antigos e imutáveis, mas sim como preservação do passado e inspiração da criatividade e da necessidade de inovar e renovar o presente.

Para além disso, os próprios conceitos “fabrico próprio” e “semi-industrial” simbolizam as principais ideias defendidas neste trabalho de investigação. Adaptar a lógica utilizada na análise da pastelaria semi-industrial portuguesa para uma análise do design, também ele às vezes, semi-industrial português faz sentido.

Acredita-se que, no contexto industrial português é possível manter a ideia de manufactura industrial. Aliás esse carácter, de não ser nem industrial nem artesanal, pode ser um dos elementos de diferenciação que os produtos portugueses tanto precisam. Como sustentava Daciano da Costa, uma empresa deve centrar-se em torno de uma gama de produtos de qualidade, produzida por máquinas, mas mantendo o toque da mão, porque é esse factor que lhe pode conferir uma identidade cultural (Costa, 1998, p.32). Esse baixo grau de tecnicidade não implica que a mão-de-obra seja desqualificada e que a empresa não possa inovar: é aqui que o design tem um papel fundamental para criar sentido com os recursos disponíveis.

A produção nacional não tem de ser, nem devia ser, desprezada pelos próprios portugueses. Em alguns casos, não há razão para escolher produtos estrangeiros em detrimento dos portugueses. Embora muitas fábricas ainda se encontrem mal preparadas para as exigências do mundo actual – em termos de qualidade, de apresentação e promoção dos seus produtos e métodos de fabrico – há exemplos de sucesso que têm de servir de modelo. É fundamental alterar mentalidades. Os produtos portugueses podem não conseguir competir com o bens de luxo fabricado em Itália, ou na direcção oposta, competir com o baixo custo dos produtos *made in china*. E não há nada de errado nisso. Antes pelo contrário é necessário entender o que se faz em Portugal com qualidade e promovê-lo. Para lá

chegar é preciso acrescentar exigência, criatividade e respeito pela realidade humana, cultural e económica do país. Esta ideia de *manufactura industrial* em oficinas, fábricas pequenas ou médias é difícil de concretizar mas possível. É necessário construir um diálogo entre o design e a manufactura, que permita manter a tradição e inovar.

### **1.3. Recomendações para futura investigação na área**

Das conclusões apresentadas, e de questões que foram ganhando consistência ao longo da investigação, cabe-nos apontar as seguintes recomendações:

- Analisar mais casos de estudo tentando descobrir novos aspectos positivos / negativos de relevância na temática.
- Conduzir experiências (através de metodologia intervencionista de investigação activa) que tenham como objectivo analisar comparativamente a reacção dos utilizadores a este género de produtos / projectos.
- Comparar os dados recolhidos sobre os produtos culturalmente coerentes com os dados sobre os produtos globais.
- Construir um conjunto de resultados fidedignos que permitam fornecer dados sobre a cultura portuguesa passíveis de serem utilizados no design.
- Analisar a evolução do design de produto em Portugal através da análise física, dum vasto número de objectos, representativos da cultura material nacional – em vez de apenas o fazer a partir da revisão da literatura – tentando englobar a maior variedade possível, desde o design de autor até ao design “anónimo” das marcas nacionais.

## **Referências Bibliográficas**

## Introdução

- AYNSLEY, Jeremy (1993). *Design in the 20th century: nationalism and internationalism*. London: Victoria & Albert Museum.
- BAUMAN, Zygmunt (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- BEAMAN, Karen (2008). Global by Design, Local by Implementation: HR and HRIT in the 21st Century. In: *IHRIM Journal*, pp.10-22. [Consult. 14 Mar. 2010] Disponível em: [http://www.jeitosa.com/content\\_attachments/49/2008VolXII/No1\\_-\\_Beaman\\_-\\_Global\\_by\\_Design.pdf](http://www.jeitosa.com/content_attachments/49/2008VolXII/No1_-_Beaman_-_Global_by_Design.pdf)
- BORDIEU, Pierre (1989). *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel.
- FERREIRA, Joana Ferreira (2002). *Design e Identidade Cultural: Caso de Estudo sobre o projecto "Marinha Grande - MGlass"*. Dissertação de Mestrado em Design de Produto pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP/ESAD).
- GIDDENS, Anthony (1994). *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras: Celta Editora.
- GIDDENS, Anthony (2001). *O Mundo na Era da Globalização*. 3ª Edição. Lisboa: Editorial Presença.
- GIDDENS, Anthony (2007). *A Europa na Era Global*. Lisboa: Editorial Presença.
- MANAÇAS, Vítor Manuel (2005). *Percursos do Design em Portugal*. Tese de Doutoramento em Design de Equipamento pela Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa.
- MORAIS, Joana (2004). O Mercado da Saudade. In: *ArteTeoria*, nº5. Lisboa: Faculdade de Belas Artes de Lisboa.
- SANTOS, Rui Afonso (2005). Design e moda. In: *Retrato de Portugal: Factos e acontecimentos*. Lisboa: Círculo de Leitores, pp. 321-335.
- SOUTO, Maria Helena (2009). *História do design em Portugal I: Reflexões*. Lisboa: IADE.
- VÁRIOS (2003). *Senses and Sensibility in Technology: Linking Tradition in Innovation through Design*. Lisboa: IADE.
- VÁRIOS (2005). *Pride PreDesign: The Cultural Heritage and the Science of Design*. Lisboa: IADE.
- WAKEFIELD, Robert (S.d.). *Globalisation, Glocalisation, and Corporate Reputation: What Does it all Mean for the Multinational Entity?*. Brigham Young University Publications. [Consult. 14 Mar. 2010] Disponível em [www.bledcom.com](http://www.bledcom.com/uploads/papers/Wakefield.pdf): <http://www.bledcom.com/uploads/papers/Wakefield.pdf>

## Capítulo 1 - Design de produto e Herança Cultural

- AFONSO, João (2006). *IAPXX: inquérito à arquitectura do século XX em Portugal*. Lisboa: Ordem dos Arquitectos.
- BAPTISTA, Sandra; MIGUEL, Rui; PROVIDÊNCIA, Francisco (2007). *Inovação de Produto pelo Design*. [Consult. 18 Julho de 2010] Disponível em: <http://www.sandrabaptista.net/artigo.pdf>
- BARATA, José (1989). *Arquitetura popular portuguesa = Popular Portuguese Architecture*. [S.l.] : Correios e Telecomunicações de Portugal.
- BELL, Daniel (1999). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- BOAVA, Diego; GOMES, Bruno; CRUZ, Cíntia (2004). *Perspectivas Turística de Ouro Preto em uma Época de Transformações*. [Consult. 14 Julho de 2010] Disponível em: <http://www.caturufop.hpg.com.br/fortaleza.doc>
- CABRAL, Manuel da Costa; SILVA, Maria do Carmo Marques da (1995). *Sebastião Rodrigues: Designer*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CARNEIRO, Armando Teixeira (2004). A cultura e os media em Portugal (uma análise interpretativa). In: *Prensa Ibéroamerica: Revista de Cultura*. [Consult. 14 Novembro de 2010] Disponível em: <http://www.oei.es/prensaiberoamerica/ric05a03b.htm>
- CASTELO-BRANCO, Salwa El-Shawan (2003). *Music*. In: *Contemporary Portuguese Culture*. [Consult. 21 Novembro de 2010] Disponível em: <http://www.cvc.instituto-camoes.pt/contportcult/index.pt>
- FERREIRA, Joana Ferreira (2002). *Design e Identidade Cultural: Caso de Estudo sobre o projecto "Marinha Grande - MGlass"*. [s.n.].

Dissertação de Mestrado em Design de Produto pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP/ESAD).

- LANGER, Helmut (2004). The potential of Design to communicate values. In: *The White Book*. [s.l.], BEDA, p38-39.
- LARAIA, Roque de Barros (1986). *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar.
- LOURENÇO, Eduardo (1991). *O labirinto da saudade: psicanálise mítica do destino português*. 4ª Edição. Lisboa: Dom Quixote.
- LOURENÇO, Eduardo (2001). Nous sommes une sorte d'autre Irlande. In: *l'Hebdo*, 26 Abril. [Consult. 12 Jan. 2011] Disponível em: [http://www.hebdo.ch/laquonous\\_sommes\\_une\\_sorte\\_dautre\\_irlannderaquo\\_11312\\_.html](http://www.hebdo.ch/laquonous_sommes_une_sorte_dautre_irlannderaquo_11312_.html)
- LUCCI, Elian Alabi (s.d.). *A Era Pós-Industrial, a Sociedade do Conhecimento e a Educação para o Pensar*. [Consult. 13 Julho de 2010] Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci>
- MCLUHAN, Marshall (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- MCLUHAN, Marshall (1994). *Understanding Media: The extensions of Man*. Massachusetts: The MIT Press.
- MONTAÑA, Jordi (2004). Design, a cultural career. In: *The White Book*. [s.l.], BEDA, pp.36-37.
- MOUTINHO, Mário (1985). *A arquitectura popular portuguesa*. 2ª Edição. Lisboa: Estampa.
- PAPANÉK, Victor (1982). The cultural object. In: *Design Policy: Design and Society*. London: The Design Council, pp.39-47.
- PEREIRA, Nuno Teotónio (1988). Prefácio. In: *Arquitetura Popular em Portugal*. 3ª edição. Lisboa: Associação dos Arquitectos Portugueses.
- PORTER, Michael (1994). *Construir as vantagens competitivas de Portugal*. [S.l.] Monitor Company.
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (1999). *Relatório do desenvolvimento humano*. Lisboa: Trinova Editora.
- SACHS, Jeffrey (19 Abril 2000). A New Map of the World. In: *The Economist*. [Consult. 13 Julho de 2010] Disponível em: [http://www.economist.com/node/80730?story\\_id=80730](http://www.economist.com/node/80730?story_id=80730)
- SANTOS, Graça dos (2008). "Política do espírito": O bom gosto obrigatório para embelezar a realidade. In: *Media & Jornalismo*, n.º 12, Lisboa: CIMJ, pp.59-72.

## Capítulo 2 - Regionalismos e Globalismos

- AYNSLEY, Jeremy (1993). *Design in the 20th century: nationalism and internationalism*. London: Victoria & Albert Museum.
- BARTHES, Roland (1997). *Elementos de semiologia*. Lisboa: Edições 70.
- BOSONI, Giampiero (2008). What is Italian Design?. In: *Italian Design*. MoMA: Design Series. New York: Distributed Art Publishers, pp.11-50.
- BÜRDEK, Bernhard E. (2006). *Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo: Editora Edgard Blücher.
- FORTY, Adrian (2000). *Objects of Desire – Design and Society 1750-1980*. New York: Thames & Hudson.
- FLINCHUM, Russell. Vitality and Ingenuity. In: *American Design*. MoMA: Design Series. New York: Distributed Art Publishers, pp.11-46.
- FRAMPTON, Kenneth (1983). "Towards a Critical Regionalism: Six Points for an Architecture of Resistance". In: *The Anti-Aesthetic*. Essays on Postmodern Culture. Port Townsend: Bay Press. [Consult. 03 Agosto de 2010] Disponível em: [www.colorado.edu/envd/courses/envd4114-001/Spring%2006/Theory/Frampton.pdf](http://www.colorado.edu/envd/courses/envd4114-001/Spring%2006/Theory/Frampton.pdf)
- MARGOLIN, Victor (1989). *Design Discourse: History, Theory, Criticism*. Chicago: The University of Chicago Press.
- PAPANÉK, Victor (1992). *Design for the real world: human ecology and social change*. London: Thames and Hudson.
- SPARKE, Penny (2009). Japanese Design in the Twentieth Century: Tradition Encounters the Modern World. In *Japanese Design*. MoMA Design Series. New York: Distributed Art Publishers, pp.11-40.
- VALCKE, Johan (2004). Design's role in securing regional quality and identity. In: *The White Book*. [s.l.], BEDA, p.40.
- WOODHAM, Jonathan (1997). *Twentieth-Century Design*. New York: Oxford University Press.

### Capítulo 3 - O Design de Produto em Portugal

- BONSIEPE, Gui (1985). *El Diseño de la Periferia: debates y experiencias*. México: Gustavo Gili.
- BRITO, José Maria Brandão de (1989). *A industrialização portuguesa no pós-guerra (1948-1965): o condicionamento industrial*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- FILIFE, Rita Almeida (2006). *Transposição dos Objectos Tradicionais para a Contemporaneidade*. Dissertação de Mestrado em Design de Produto pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.
- MAIA, Maria Barros (2005). *O valor do design para a indústria portuguesa e a inovação e as políticas industriais dos anos 90*. Dissertação de Mestrado em Sociologia económica e das Organizações pelo Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa.
- MANAÇAS, Vítor Manuel (2005). *Percursos do Design em Portugal*. Tese de Doutoramento em Design de Equipamento pela Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa.
- MARTINS, João Paulo (2010). Obra de Daciano da Costa no MUDE em Lisboa. In: *Diário de Notícias Online*. [Consult. 13 Ago. 2010] Disponível em: [http://dn.sapo.pt/inicio/artes/interior.aspx?content\\_id=1594633](http://dn.sapo.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=1594633).
- ORTIGÃO, Ramalho (1943). A Fábrica das Caldas-da-Rainha. In: *Arte Portuguesa*, Tomo I, Lisboa.
- PFAMMATTER, Ulrich (2000). *The Making of the Modern Architect and Engineer: Origins and Development of a Scientific and Industrially Oriented Occupation*. Basel: Birkhäuser.
- SOUTO, Maria Helena (2009). *História do design em Portugal I: Reflexões*. Lisboa: IADE.
- SANTOS, Rui Afonso (2005). *Design e moda*. In: *Retrato de Portugal: Factos e acontecimentos*. Lisboa: Círculo de Leitores, pp. 321-335.

### Capítulo 4 - A Vida Portuguesa.

- A VIDA PORTUGUESA (2009). Entrevista ao I. In: *A Vida Portuguesa: Aventuras e Reflexões sobre produtos antigos e novo comércio*. [Consult. 12 Ago. 2010] Disponível em: <http://avidaportuguesa.blogspot.com/2009/12/entrevista-de-catarina-portas-ao-i.html>
- AGÊNCIA LUSA (2010). Projecto Destination: Portugal no Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (MoMa). In: *Jornal I* [Online]. [Consult. 25 Ago. 2010] Disponível em: <http://conteudo/55513-projecto-destination-portugal-no-museu-arte-moderna-nova-iorque-moma>
- ANDORINHAS (2010). Produtos. In: *A Vida Portuguesa*. Consult. [26 Ago. 2010] Disponível em: <http://www.avidaportuguesa.com>
- MOURA, Paulo (2008). "Os lisboetas não voltaram, mas o Chiado renasceu". In: *Pública*. Lisboa. N.º (Agosto), pp. 26-35.
- OUR HEROES - WORLDWIDE (2009). In: *Monocle*. [Consult. 26 Ago. 2010] Disponível em: <http://www.monocle.com/sections/affairs/Magazine-Articles/Our-heroes/>
- PARA ESCRITOS E RABISCOS (2006). In: *Visão*, 6 de Junho. [Consult. 11 Fevereiro. 2011] Disponível em: <http://www.serrrote.com/imprensa.htm>
- PEREIRA, Joana Madeira (2010). Empresários imprevistos. In: *Exame*. Lisboa. N.º 315 (Julho), pp.50-51.
- PORTAS, Catarina (2009). Catarina Portas: Raramente compro produtos brancos. In: *Jornal I* [Online]. [Consult. 25 Ago. 2010] Disponível em: <http://conteudo/37194-catarina-portas-raramente-compro-produtos-brancos--video>
- PORTAS (2009b). Entrevista ao I. In: *Jornal I* [Online]. [Consult. 26 Ago. 2010] Disponível em: <http://avidaportuguesa.blogspot.com/2009/12/entrevista-de-catarina-portas-ao-i.html>
- PORTAS, Catarina (2009c). O Comércio. In: *A Vida Portuguesa: Aventuras e Reflexões sobre produtos antigos e novo comércio*. [Consult. 26 Ago. 2010] Disponível em: <http://avidaportuguesa.blogspot.com/2009/11/o-comercio.html>
- PORTAS, Catarina (2010). Grande Entrevista. In: *Recursos Humanos Magazine*. [Consult. 25 Ago. 2010] Disponível em: [http://rhmagazine.publ.pt/grandeentrevista\\_.asp](http://rhmagazine.publ.pt/grandeentrevista_.asp)

PORTAS, Catarina (2010b). A Vida Republicana. In: A Vida Portuguesa: Aventuras e Reflexões sobre produtos antigos e novo comércio. [Consult. 26 Ago. 2010] Disponível em: <http://avidaportuguesa.blogspot.com/2010/06/vida-republicana.html>

## Capítulo 5 - Grão

ARQUITECTURA IBÉRICA (2006). Nº12 - Reabilitação. Casal de Cambra: Caleidoscópio.

AFONSO, João (2006). *IAPXX: inquérito à arquitectura do século XX em Portugal*. Lisboa: Ordem dos Arquitectos.

CORTIÇO, Joaquim (2009). Maior colecção de azulejo industrial ameaçada. In *Expresso* (25 de Julho). [Consult. 18 Set. 2010] Disponível em: <http://www.corticoenetos.com/77/>

CASTANHEIRA, Carlos (2007). *Álvaro Siza: vinte e cinco projectos recentes*. Matosinhos: Casa da Arquitectura.

FERREIRA, Carla Lobo (2006). *Matéria, brilho e cor: características do azulejo e a sua importância na percepção espacial: para uma reabilitação do azulejo como elemento qualificador do espaço público urbano*. Dissertação de Mestrado em Cor na Arquitectura pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

FERREIRA, Paula (1998). O azulejo: um passado com futuro. In: *O Revestimento cerâmico na arquitectura em Portugal*. Lisboa: Estar Editora.

HENRIQUES, Paulo (2007). "Grão by Pedrita". In: dezeen design magazine. [Consult. 18 Set. 2010] Disponível em: <http://www.dezeen.com/2007/09/06/grao-by-pedrita>

NERY, Eduardo (2007). *Apreciação estética do azulejo*. Lisboa: Edições Inapa.

SANTOS, Hugo Aguiar dos (2009). *Azulejo não é crime*. Prova final de Licenciatura em Arquitectura pela Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra.

SOUSA, Rocha de (2003). *Eduardo Nery: exposição retrospectiva: tapeçaria, azulejo, mosaico, vitral (1961-2003)*. Lisboa: Museu Nacional do Azulejo.

PINTO, Luís Fernandes (1998). *O Revestimento cerâmico na arquitectura em Portugal*. Lisboa: Estar Editora.

## Capítulo 6 - Fabrico Próprio

BUSCH, Akiko (2005). "Book Talk with Akiko Busch". In: METROPOLISMAG. [Consult. 3 Ago. 2010] Disponível em: <http://metropolismag.com/story/20051025/book-talk-with-akiko-busch>

JOÃO, Rita; FERREIRA, Pedro; DUARTE, Frederico (2008). *Fabrico Próprio: o design da pastelaria semi-industrial portuguesa*. [s.l.:s.n.].

JOÃO, Rita; FERREIRA, Pedro; DUARTE, Frederico (2009). "Aprender com a pastelaria semi-industrial portuguesa ou porque é que só há uma receita no livro fabrico próprio". In: ARTECAPITAL. [Consult. 3 Ago. 2010] Disponível em: [http://artecapital.net/arq\\_des.php?ref=42](http://artecapital.net/arq_des.php?ref=42)

## Conclusão

COSTA, Daciano Da (1998). *Design e mal-estar*. Lisboa: Centro Português de Design.

## Bibliografia

- A VIDA PORTUGUESA (2009). "Entrevista ao I". In: *A Vida Portuguesa: Aventuras e Reflexões sobre produtos antigos e novo comércio*. [Consult. 12 Ago. 2010] Disponível em: <http://avidaportuguesa.blogspot.com/2009/12/entrevista-de-catarina-portas-ao-i.html>
- AFONSO, João (2006). *IAPXX: inquérito à arquitectura do século XX em Portugal*. Lisboa: Ordem dos Arquitectos.
- AGÊNCIA LUSA (2010). "Projecto Destination: Portugal no Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (MoMa)". In: *Jornal I Online*. [Consult. 25 Ago. 2010] Disponível em: <http://conteudo/55513-projecto-destination-portugal-no-museu-arte-moderna-nova-iorque-moma>
- AMARAL, Luís Mira (1990) - "Horizonte 2000, A Indústria Portuguesa no espaço económico Europeu". In: *Cadernos de Divulgação do Ministério da Indústria e Energia*.
- AMARAL, Luís Mira (1991) - *Factores de desenvolvimento de ordem qualitativa na indústria portuguesa: o caso do design industrial*. [S.I.] Ministério da Indústria e Energia.
- AMARAL, Luís Mira (1994) - "Política Industrial e competitividade empresarial na Economia Global". In: *Cadernos de Divulgação do Ministério da Indústria e Energia*.
- ANDORINHAS (2010). "Produtos". In: *A Vida Portuguesa*. Consult. [26 Ago. 2010] Disponível em: <http://www.avidaportuguesa.com>
- ARQUITECTURA IBÉRICA (2006). Nº12 - Reabilitação. Casal de Cambra: Caleidoscópio.
- AYNSLEY, Jeremy (1993). *Design in the 20th century: nationalism and internationalism*. London: Victoria & Albert Museum.
- BAPTISTA, Sandra; MIGUEL, Rui; PROVIDÊNCIA, Francisco (2007). *Inovação de Produto pelo Design*. [Consult. 18 Julho de 2010] Disponível em: <http://www.sandrabaptista.net/artigo.pdf>
- BARATA, José (1989). *Arquitectura popular portuguesa = Popular Portuguese Architecture*. [S.I.] : Correios e Telecomunicações de Portugal.
- BARTHES, Roland (1997). *Elementos de semiologia*. Lisboa: Edições 70.
- BAUMAN, Zygmunt (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- BEAMAN, Karen (2008). "Global by Design, Local by Implementation: HR and HRIT in the 21st Century". In *IHRIM Journal*, pp.10-22. [Consult. 14 Mar. 2010] Disponível em: [http://www.jeitosa.com/content\\_attachments/49/2008VolXIIIno1\\_-\\_Beaman\\_-\\_Global\\_by\\_Design.pdf](http://www.jeitosa.com/content_attachments/49/2008VolXIIIno1_-_Beaman_-_Global_by_Design.pdf)
- BELL, Daniel (1999). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- BOAVA, Diego; GOMES, Bruno; CRUZ, Cíntia (2004). *Perspectivas Turística de Ouro Preto em uma Época de Transformações*. [Consult. 14 Julho de 2010] Disponível em: <http://www.caturufop.hpg.com.br/fortaleza.doc>
- BONSIEPE, Gui (1985). *El Diseño de la Periferia: debates y experiencias*. México: Gustavo Gili.
- BORDIEU, Pierre (1989). *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel.
- BOSONI, Giampiero (2008). What is Italian Design?. In: *Italian Design*. MoMA: Design Series. New York: Distributed Art Publishers, pp.11-50.
- BRANDÃO, Pedro (2003). *Everyday Vida Material: Projectos de Design Português no Quotidiano*. [Lisboa] CPD.
- BRANDÃO, Pedro (2003a). Prefácio. In: *Centro Português de Design - Best of 180 produtos de design português*. [Lisboa] CPD.
- BRITO, José Maria Brandão de (1989). *A industrialização portuguesa na pós-guerra (1948-1965): o condicionamento industrial*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- BÜRDEK, Bernhard E. (2006). *Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo: Editora Edgard Blücher.
- BUSCH, Akiko (2005). "Book Talk with Akiko Busch". In *METROPOLISMAG*. [Consult. 3 Ago. 2010] Disponível em: <http://metropolismag.com/story/20051025/book-talk-with-akiko-busch>
- CABRAL, Manuel da Costa; SILVA, Maria do Carmo Marques da (1995). *Sebastião Rodrigues: Designer*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- CARNEIRO, Armando Teixeira (2004). "A cultura e os media em Portugal (uma análise interpretativa)". In: *Prensa Ibéroamerica: Revista de Cultura*. [Consult. 14 Novembro de 2010] Disponível em: <http://www.oei.es/prensaiberoamerica/ric05a03b.htm>
- CASTANHEIRA, Carlos (2007). *Álvaro Siza: vinte e cinco projectos recentes*. Matosinhos: Casa da Arquitectura.
- CASTELO-BRANCO, Salwa El-Shawan (2003). Music. In: *Contemporary Portuguese Culture*. [Consult. 21 Novembro de 2010] Disponível em: <http://www.cvc.instituto-camoes.pt/contportcult/index.pt>
- CESÁRIO, Ana Ruth; CORREIA, Susana (2003). Design e Identidade. In: *A Alma do design*. [s.l.] Centro Português Design.
- CORTIÇO, Joaquim (2009). "Maior colecção de azulejo industrial ameaçada". In: *Expresso* (25 de Julho). [Consult. 18 Set. 2010] Disponível em: <http://www.corticoenetos.com/77/>
- COSTA, Daciano Da (1998). *Design e mal-estar*. Lisboa: Centro Português de Design.
- DENNING, Michael (2004). *Culture in the Age of Three Worlds*. London: Verso.
- DORMER, Peter (1995). *Os significados do Design Moderno. A caminho do século XXI*. Lisboa: Centro Português de Design.
- FERRÃO, Leonor (2009). *Daciano da Costa's Theoretical Thinking and Design Teaching*. In: Actas do 5th UNIDCOM/IADE International Conference, Lisboa, IADE, 1–3 Out., pp.110-118.
- FERREIRA, Carla Lobo (2006). *Matéria, brilho e cor: características do azulejo e a sua importância na percepção espacial: para uma reabilitação do azulejo como elemento qualificador do espaço público urbano*. Dissertação de Mestrado em Cor na Arquitectura pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.
- FERREIRA, Joana Ferreira (2002). *Design e Identidade Cultural: Caso de Estudo sobre o projecto "Marinha Grande - MGlass"*. Dissertação de Mestrado em Design de Produto pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP/ESAD).
- FERREIRA, José Cabral (1993). *Artesanato, Cultura e Desenvolvimento Regional. Um estudo de campo e três ensaios breves*. [Lisboa] Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- FERREIRA, Paula (1998). O azulejo: um passado com futuro. In: *O Revestimento cerâmico na arquitectura em Portugal*. Lisboa: Estar Editora.
- FILIFE, Rita Almeida (2006). *Transposição dos Objectos Tradicionais para a Contemporaneidade*. Dissertação de Mestrado em Design de Produto pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.
- FLINCHUM, Russell. Vitality and Ingenuity. In: *American Design*. MoMA: Design Series. New York: Distributed Art Publishers, pp.11-46.
- FORTY, Adrian (2000). *Objects of Desire – Design and Society 1750-1980*. New York: Thames & Hudson.
- FRAMPTON, Kenneth (1983). "Towards a Critical Regionalism: Six Points for an Architecture of Resistance". In: *The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture*. Port Townsend: Bay Press. [Consult. 03 Agosto de 2010] Disponível em: [www.colorado.edu/envd/courses/envd4114-001/Spring%2006/Theory/Frampton.pdf](http://www.colorado.edu/envd/courses/envd4114-001/Spring%2006/Theory/Frampton.pdf)
- GIDDENS, Anthony (1994). *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras: Celta Editora.
- GIDDENS, Anthony (2001). *O Mundo na Era da Globalização*. 3ª Edição. Lisboa: Editorial Presença.
- GIDDENS, Anthony (2007). *A Europa na Era Global*. Lisboa: Editorial Presença.
- HALL, Stuart (1991). *Culture Globalization and the World-System*. Ed. By Anthony d. King, State University of New York at Binghamton, New York.
- HALL, Stuart (1991). *Old and New Ethnicities*. Ed. By Anthony d. King, State University of New York at Binghamton, New York 1991.
- HALL, Stuart (1993). *The Question of Cultural Identity*. In: Hall, S. & Mc Grew, T. eds., *Modernity and its futures*, Cambridge, Open University / Polity Press, Cambridge 1993.
- HENRIQUES, Paulo (2007). "Grão by Pedrita". In *dezeen design magazine*. [Consult. 18 Set. 2010] Disponível em: <http://www.dezeen.com/2007/09/06/grao-by-pedrita>

- INSTITUTO CAMÕES (2000). "Azulejo em Portugal: suporte de tolerância entre o exotismo e a sensualidade". In: *A Arte do Azulejo em Portugal*. [Consult. 18 Set. 2010] Disponível em: <http://cvc.instituto-camoes.pt/104conhecer/exposicoes-virtuais/a-arte-do-azulejo-em-portugal.html>
- JOÃO, Rita; FERREIRA, Pedro; DUARTE, Frederico (2008). *Fabrico Próprio: o design da pastelaria semi-industrial portuguesa*. [s.l.:s.n.].
- JOÃO, Rita; FERREIRA, Pedro; DUARTE, Frederico (2009). "Aprender com a pastelaria semi-industrial portuguesa ou porque é que só há uma receita no livro fabrico próprio". In: *ARTECAPITAL*. [Consult. 3 Ago. 2010] Disponível em: [http://artecapital.net/arq\\_des.php?ref=42](http://artecapital.net/arq_des.php?ref=42)
- JULIER, Guy (2000). *The culture of design*. London: SAGE Publications Ltd.
- KAZMIERCZAK, Elzbieta T. (2003). *Design as Meaning Making: From Making Things to the Design of Thinking*. In: Design Issues: Vol.19, spring 2003, Massachusetts Institute of technology, Massachusetts.
- LANGER, Helmut (2004). The potential of Design to communicate values. In *The White Book*. [s.l.], BEDA, p38-39.
- LARAIA, Roque de Barros (1986). *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar.
- LINO, Raul (1954). *Casas Portuguesas - Alguns apontamentos sobre o arquitectar das casas simples*. Lisboa:Ed. Valentim de Carvalho.
- LOURENÇO, Eduardo (1991). *O labirinto da saudade: psicanálise mítica do destino português*. 4ª Edição. Lisboa: Dom Quixote.
- LOURENÇO, Eduardo (2001). "Nous sommes une sorte d'autre Irlande". In *l'Hebdo*, 26 Abril. [Consult. 12 Jan. 2011] Disponível em: [http://www.hebdo.ch/laquonus\\_sommes\\_une\\_sorte\\_dautre\\_irlanderquo\\_11312\\_.html](http://www.hebdo.ch/laquonus_sommes_une_sorte_dautre_irlanderquo_11312_.html)
- LUCCI, Elian Alabi (s.d.). *A Era Pós-Industrial, a Sociedade do Conhecimento e a Educação para o Pensar*. [Consult. 13 Julho de 2010] Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci>
- MAIA, Maria Barros (2005). *O valor do design para a indústria portuguesa e a inovação e as políticas industriais dos anos 90*. Dissertação de Mestrado em Sociologia económica e das Organizações pelo Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa.
- MANAÇAS, Vítor Manuel (2005). *Percursos do Design em Portugal*. Tese de Doutoramento em Design de Equipamento pela Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa.
- MARGOLIN, Victor (1989). *Design Discourse: History, Theory, Criticism*. Chicago: The University of Chicago Press.
- MARTIN, Chuck (1997). *The Digital Estate: Strategies for competing, surviving, and thriving in an internetworked world*. New York: McGraw-Hill.
- MARTINS, João Paulo (2010). "Obra de Daciano da Costa no MUDE em Lisboa". In: *Diário de Notícias*. [Consult. 13 Ago. 2010] Disponível em: [http://dn.sapo.pt/inicio/artes/interior.aspx?content\\_id=1594633](http://dn.sapo.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=1594633).
- MCLUHAN, Marshall (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- MCLUHAN, Marshall (1994). *Understanding Media: The extensions of Man*. Massachusetts: The MIT Press.
- MECO, José (1993). *O azulejo em Portugal*. Lisboa: Alfa
- MONTAÑA, Jordi (2004). Design, a cultural career. In: *The White Book*. [s.l.], BEDA, pp.36-37.
- MORAIS, Joana (2004). O Mercado da Saudade. In: *ArteTeoria*, nº5. Lisboa: Faculdade de Belas Artes de Lisboa.
- MOURA, Paulo (2008). "Os lisboetas não voltaram, mas o Chiado renasceu". In: *Pública*. Lisboa. N.º (Agosto), pp. 26-35.
- MOUTINHO, Mário (1985). *A arquitectura popular portuguesa*. 2ª Edição. Lisboa: Estampa.
- MURRAÇAS, Filipe Fernandes (2008). *A relevância da cultura na competitividade nacional: o caso da Marca Portugal*. [s.n.]. Dissertação de Mestrado em Economia e Políticas Públicas pelo Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- NERY, Eduardo (2007). *Apreciação estética do azulejo*. Lisboa: Edições Inapa.
- OLLERO, Rodrigo (2001). "Letter to Raul Lino" *Cultural Identity in Portuguese Architecture*. [s.n.]. Dissertação de Doutoramento pela

- School of Construction and Property Management, University of Salford.
- ORTIGÃO, Ramalho (1943). A Fábrica das Caldas-da-Rainha. In: *Arte Portuguesa*, Tomo I, Lisboa.
- OUR HEROES - WORLDWIDE (2009). In: *Monocle*. [Consult. 26 Ago. 2010] Disponível em: <http://www.monocle.com/sections/affairs/Magazine-Articles/Our-heroes/>
- PAPANÉK, Victor (1982). The cultural object. In: *Design Policy: Design and Society*. London: The Design Council, pp.39-47.
- PAPANÉK, Victor (1992). *Design for the real world: human ecology and social change*. London: Thames and Hudson.
- PARA ESCRITOS E RABISCOS (2006). In: *Visão*, 6 de Junho. [Consult. 11 Fevereiro. 2011] Disponível em: <http://www.serrote.com/impressao.htm>
- PERALTA, Elsa (2008). *A Memória do Mar; Património, tradição e (Re)imaginação identitária na contemporaneidade*. Lisboa: ISCSP Publicações.
- PEREIRA, Joana Madeira (2010). Empresários imprevistos. In *Exame*. Lisboa. N.º 315 (Julho), pp.50-51.
- PEREIRA, Nuno Teotónio (1988). Prefácio. In *Arquitetura Popular em Portugal*. 3ª edição. Lisboa: Associação dos Arquitectos Portugueses.
- PFAMMATTER, Ulrich (2000). *The Making of the Modern Architect and Engineer: Origins and Development of a Scientific and Industrially Oriented Occupation*. Basel: Birkhäuser.
- PINTO, Luís Fernandes (1998). *O Revestimento cerâmico na arquitetura em Portugal*. Lisboa: Estar Editora.
- PORTAS (2009b). In: "Entrevista ao I". *Jornal I* [Online]. [Consult. 26 Ago. 2010] Disponível em: <http://avidaportuguesa.blogspot.com/2009/12/entrevista-de-catarina-portas-ao-i.html>
- PORTAS, Catarina (2009). "Catarina Portas: Raramente compro produtos brancos". In: *Jornal I* [Online]. [Consult. 25 Ago. 2010] Disponível em: <http://conteudo/37194-catarina-portas-raramente-compro-produtos-brancos--video>
- PORTAS, Catarina (2009c). O Comércio. In: [A Vida Portuguesa: Aventuras e Reflexões sobre produtos antigos e novo comércio](#). [Consult. 26 Ago. 2010] Disponível em: <http://avidaportuguesa.blogspot.com/2009/11/o-comercio.html>
- PORTAS, Catarina (2010). "Grande Entrevista". In *Recursos Humanos Magazine*. [Consult. 25 Ago. 2010] Disponível em: [http://rhmagazine.publ.pt/grandeentrevista\\_.asp](http://rhmagazine.publ.pt/grandeentrevista_.asp)
- PORTAS, Catarina (2010b). A Vida Republicana. In: [A Vida Portuguesa: Aventuras e Reflexões sobre produtos antigos e novo comércio](#). [Consult. 26 Ago. 2010] Disponível em: <http://avidaportuguesa.blogspot.com/2010/06/vida-republicana.html>
- PORTER, Michael (1994). *Construir as vantagens competitivas de Portugal*. [S.l.] Monitor Company.
- Prémios BLUE DESIGN 2008 (2008). In: *Blue Design*. N.º8. Lisboa.
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (1999). *Relatório do desenvolvimento humano*. Lisboa: Trinova Editora.
- PROVIDÊNCIA, Francisco (2001). *Reinventar a matéria, exposição de design*. Lisboa: CPD.
- RIBEIRO, Irene (1994). *Raul Lino, Pensador Nacionalista da Arquitectura*. 2ª Edição. Porto: FAUP Publicações.
- SACHS, Jeffrey (19 Abril 2000). "A New Map of the World". In: *The Economist*. [Consult. 13 Julho de 2010] Disponível em: [http://www.economist.com/node/80730?story\\_id=80730](http://www.economist.com/node/80730?story_id=80730)
- SANTOS, Graça dos (2008). "Política do espírito": O bom gosto obrigatório para embelezar a realidade. In: *Media & Jornalismo*, n.º 12, Lisboa: CIMJ, pp.59-72.
- SANTOS, Hugo Aguiar dos (2009). *Azulejo não é crime*. Prova final de Licenciatura em Arquitectura pela Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra.
- Santos, Rui Afonso (1995). "O Design e a Decoração em Portugal, 1900-1994". In: *História da Arte Portuguesa*. Volume 3: "Do Barroco à Contemporaneidade". Lisboa: Círculo de Leitores.
- SANTOS, Rui Afonso (2003) - "A cadeira contemporânea em Portugal". In: *Cadeiras Portuguesas Contemporâneas*. Porto: Edições ASA, pp.5-134.

- SANTOS, Rui Afonso (2005). Design e moda. In *Retrato de Portugal: Factos e acontecimentos*. Lisboa: Círculo de Leitores, pp. 321-335.
- SOUSA, António de (1989). Competitividade. Desafio da indústria nacional. In: *Cadernos de Divulgação do Ministério da Indústria e Energia*.
- SOUSA, Rocha de (2003). *Eduardo Nery: exposição retrospectiva: tapeçaria, azulejo, mosaico, vitral (1961-2003)*. Lisboa: Museu Nacional do Azulejo.
- SOUTO, Maria Helena (2009). *História do design em Portugal I: Reflexões*. Lisboa: IADE.
- SPARKE, Penny (2009). Japanese Design in the Twentieth Century: Tradition Encounters the Modern World. In: *Japanese Design*. MoMA Design Series. New York: Distributed Art Publishers, pp.11-40.
- TAPSCOTT, Don (1996). *The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- VALCKE, Johan (2004). Design's role in securing regional quality and identity. In: *The White Book*. [s.l.], BEDA, p.40.
- VÁRIOS (2003). *Egoísta*. Estoril. Vol. 14, Fevereiro.
- VÁRIOS (2003). *Senses and Sensibility in Technology: Linking Tradition in Innovation through Design*. Lisboa: IADE.
- VÁRIOS (2005). *Pride PreDesign: The Cultural Heritage and the Science of Design*. Lisboa: IADE.
- VÁRIOS (2006). *Slow + Design: Slow approach to distributed economy and sustainable sensoriality*. [Consult. 26 Ago. 2010] Disponível em: [http://dis.polimi.it/manzini-papers/slow+design\\_background.pdf](http://dis.polimi.it/manzini-papers/slow+design_background.pdf)
- WAKEFIELD, Robert (S.d.). *Globalisation, Glocalisation, and Corporate Reputation: What Does it all Mean for the Multinational Entity?*. Brigham Young University Publications. [Consult. 14 Mar. 2010] Disponível em [www.bledcom.com](http://www.bledcom.com/uploads/papers/Wakefield.pdf): <http://www.bledcom.com/uploads/papers/Wakefield.pdf>
- WOODHAM, Jonathan (1997). *Twentieth-Century Design*. New York: Oxford University Press.

## Páginas WEB

- A Vida Portuguesa [Consult. 20 Fev. 2010] Disponível em <http://www.avidaportuguesa.com/>
- Fabrico Próprio [Consult. 20 Fev. 2010] Disponível em <http://www.fabricoproprio.net/>
- International Encyclopedia of the Social Sciences (2008) [Consult. 13 Fev. 2010] Disponível em [Encyclopedia.com:http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3045300503.html](http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3045300503.html)
- Pedrita [Consult. 20 Fev. 2010] Disponível em <http://www.pedrita.net/>
- The Columbia Encyclopedia (2008) [Consult. 13 Fev. 2010] Disponível em [Encyclopedia.com:http://www.encyclopedia.com/doc/1E1-culture.html](http://www.encyclopedia.com/doc/1E1-culture.html)

## **Apêndices**

## Apêndice 1 - Tabela síntese dos estudos de caso.

Marca	A Vida Portuguesa	Grão	Fabrico Próprio
Ano	2004	2007	2006
Autor(es)	Catarina Portas	Pedrita	Pedrita + Frederico Duarte
Conceito	<p>A partir da crença em que a identidade portuguesa aliada à qualidade dos produtos produzidos em algumas fábricas nacionais podia representar um nicho de mercado implementaram-se as lojas AVP.</p> <p>A ideia de promover a qualidade dos produtos e de manter a produção manufacturada de diversas fábricas do nosso país, a sua maioria à beira do encerramento por falta de encomendas, levou à aposta em produtos exclusivos, comercializados sob a insígnia AVP.</p>	<p>A pouca variedade de exemplares repetidos na colecção de azulejos descontinuados da Cortiço &amp; Netos levou à criação de um sistema de composição visual que utiliza os azulejos como se de pixéis se tratassem e a sua junção permite a construção de uma imagem.</p> <p>Através do recurso a tecnologias digitais, uma imagem é analisada e dividida em áreas correspondentes a cores e valores de tom, que equivalem a unidades específicas que encontrarão tradução num dos azulejos existentes.</p> <p>O processo é ajustado manualmente, de modo a utilizar a maior variedade de modelos disponíveis, garantindo um aumento de definição da imagem assim como um resultado visualmente mais interessante.</p>	<p>Com uma investigação preliminar, para um artigo na Sugo sobre "bolos de pastelaria", surgiu a ideia de que era possível (e necessário) analisar a actividade da pastelaria semi-industrial a partir de uma nova perspectiva e sem ideias pré-concebidas.</p> <p>Desta análise fez parte o que representa esta actividade para os profissionais do sector e qual a importância histórico-cultural no seio da sociedade portuguesa.</p> <p>Surge assim a ideia de publicar esta investigação dando-lhe a feição de uma pequena enciclopédia de todos os tipos de pequenos bolos de pastelaria industrial para quotidiana que permitisse estabelecer um paralelo com o design de produto e, de novo, para reflectir sobre a importância deste universo que faz parte do nosso quotidiano de portugueses.</p>
Percepção da oportunidade	<p>Percepção da dificuldade em encontrar vários produtos manufacturados portugueses e que apenas algumas fábricas persistiam em fabricá-los, comercializando-os, ainda, nas embalagens originais (dos anos 20 a 60 do século XX).</p> <p>Compreensão da existência de público direccionado para um processo de produção / consumo mais lento baseado na ideia de justiça para o pequeno e médio produtor e na qualidade dos produtos.</p>	<p>Percepção da potencialidade criativa da utilização de um património industrial abandonado em conjunto com novas tecnologias.</p>	<p>Entendimento de que a pastelaria semi-industrial não é tem sido um objecto de estudo por ser considerada demasiado banal, inclusive pelos próprios profissionais do sector.</p> <p>Curiosamente, este interesse que teve a sua origem fora do contexto de produção, foi imediatamente reconhecido pelos profissionais, que se sentiram valorizados e se dispuseram a colaborar, com grande entusiasmo.</p>
Objectivo(s)	<p>Inventariar as marcas sobreviventes ao tempo. Revalorizar a qualidade da produção portuguesa manufacturada.</p> <p>Investigar, descobrir e promover novos produtos manufacturados em Portugal.</p> <p>Representar e divulgar Portugal através de produtos únicos.</p>	<p>Encontrar uma solução funcional para a acumulação de stock de azulejos descontinuados da Cortiço &amp; Netos.</p>	<p>Investigar, descobrir, verificar e apresentar os bolos, das pastelarias nacionais, como produtos projectados de pleno direito.</p> <p>Compreender de que forma estes produtos são resultado de uma cultura e de uma sociedade.</p> <p>Promover a reflexão, a discussão e o processo criativo sobre os bolos de pastelaria como possibilidades projectuais para a vida quotidiana em Portugal.</p>

<p><b>Componentes</b></p>	<p>Lojas de comércio tradicional.</p> <p>Loja online.</p> <p>Produtos sob a marca AVP.</p> <p>Página <i>avidaportuguesa.com</i>.</p> <p>Blogue <i>A Vida Portuguesa – Aventuras e Reflexões sobre Produtos Antigos e Novo Comércio</i>.</p> <p>Perfil AVP no <i>Facebook</i>.</p>	<p>Programa de elaboração de composição visual e referência dos azulejos.</p> <p>Stock de azulejos descontinuados da Cortiço &amp; Netos.</p> <p>Exposição “Grão – Detalhe de uma Natureza Maior”.</p>	<p>Livro <i>Fabrico Próprio: O Design da Pastelaria Semi-Industrial Portuguesa</i> (2008).</p> <p>Workshop.</p> <p>Exposição “Praça de Bolos”.</p> <p>Exposição “Bolos Urbanos”.</p> <p>Exposição “Fabrico Próprio”.</p> <p>Página <i>fabricoproprio.net</i>.</p>
<p><b>Questões levantadas</b></p>	<p>Como tornar apelativos estes produtos para um novo público?</p> <p>Poderia ser este design histórico do quotidiano, tão ingénua e divertido, uma vantagem no mundo actual, onde o design está tão (sobre)valorizado?</p> <p>Seria possível passar estes produtos quase esquecidos nas drogeries e nas mercearias para um outro mercado, o das lojas de design e de museus?</p> <p>E, graças a esse novo público, valorizar e ajudar a salvar algumas manufacturas portuguesas?</p>		
<p><b>Síntese da evolução</b></p>	<p><b>Antes de 2004:</b> Investigação sobre produtos antigos portugueses e estilos de vida no século XX.</p> <p><b>2004:</b> 1ª experiência de venda de caixas temáticas, em lojas de design, sob a designação “Uma Casa Portuguesa”.</p> <p><b>2005:</b> Reedição do projecto numa loja temporária no Bairro Alto.</p> <p><b>2006:</b> Presença na Feira Internacional “Maison et Object” e estabelecimento de parcerias com lojas no estrangeiro.</p> <p>A loja instala-se de forma permanente nos antigos armazéns de David &amp; David, no Chiado.</p> <p><b>2007:</b> A marca muda de nome para “A Vida Portuguesa”, livrando-se de conotações políticas e possibilitando uma área de intervenção mais abrangente.</p> <p><b>2009:</b> Abre a 2ª loja, no Porto, em sociedade com a Ach. Brito.</p> <p><b>2010:</b> Colaboração com a MoMA Store na iniciativa “Destination: Portugal”.</p> <p>Abertura de três lojas temporárias, no âmbito das comemorações do centenário da República.</p>	<p><b>2007:</b> Início do projecto.</p> <p>Exposição “Grão – Detalhe de uma Natureza Maior”.</p> <p><b>Está ainda previsto:</b> A aplicação num projecto arquitectónico.</p>	<p><b>2005:</b> Lançamento do artigo “Pirâmide, the cakes of cakes. No, really.” na revista <i>Sugo</i>.</p> <p>Início da investigação que duraria cerca de 18 meses.</p> <p><b>2007:</b> Lançamento de <i>fabricoproprio.net</i>.</p> <p><b>2008:</b> Lançamento do livro <i>Fabrico Próprio: O Design da Pastelaria Semi-Industrial Portuguesa</i>.</p> <p>Início do trabalho de divulgação.</p> <p>Realização do Workshop.</p> <p>Realização das exposições “Praça dos Bolos”, “Bolos Urbanos” e “Fabrico Próprio”.</p> <p><b>Está ainda previsto:</b> Lançamento de 2ª edição do livro, revista e ampliada.</p> <p>Projecto de lançamento de novos bolos.</p>

<p><b>Divulgação</b></p>	<p>Entrevistas e artigos em periódicos e revistas de design, decoração, economia e turismo.</p> <p>Participações em programas de televisão.</p> <p>Manutenção de um blogue e perfil no <i>Facebook</i>.</p>	<p>Exposição “Grão – Detalhe de uma Natureza Maior”.</p> <p>Contacto directo com arquitectos.</p>	<p>Artigos em periódicos e revistas de design.</p> <p>Participações em programas de televisão.</p> <p>Apresentação na PECHAKUCHA NIGHT LISBON.</p> <p>Comunicações em Universidades.</p>
<p><b>Resultados</b></p>	<p>Abertura de novas lojas.</p> <p>Colaboração com lojas no estrangeiro, elevando o posicionamento de produtos que se encontravam desvalorizados e esquecidos..</p> <p>Aumento de colaborações com empresas industriais portuguesas para o desenvolvimento de novos produtos.</p> <p>Recuperação de algumas manufacturas à beira do encerramento.</p> <p>Perspectiva de aumento da gama de produtos comercializados - mobiliário.</p> <p>Facturação acima do esperado.</p>	<p>Exposição “Grão – Detalhe de uma Natureza Maior”.</p> <p>Contacto directo com arquitectos.</p>	<p>Convites para lançamento do livro em Estocolmo, NY e Londres.</p> <p>Convite do Congresso Nacional de Profissionais de Cozinha para uma comunicação sobre o projecto.</p> <p>Publicação do livro <i>Fabrico Próprio: O Design da Pastelaria Semi-Industrial Portuguesa (2008)</i>.</p>
<p><b>Menções</b></p>	<p><b>2009:</b> A <i>Monocle</i> incluiu Catarina Portas, pelo trabalho desenvolvido na AVP, na sua lista de 20 Heróis para 2010.</p> <p><b>2010:</b> Prémio Escova: Categoria “embalagem” para Andorinha Bordallo Pinheiro concebida pelo designer Nuno Zeferino.</p>	<p>Exposição “Grão – Detalhe de uma Natureza Maior”.</p> <p>Contacto directo com arquitectos.</p>	<p><b>2008:</b> Prémio “Inspiração do Ano” atribuído pela <i>Blue Design</i>.</p>
<p><b>Relevância para a investigação</b></p>	<p><b>Aspectos positivos</b></p> <p>Exemplo de valorização da produção manufacturada.</p> <p>Exemplo de revitalização do comércio tradicional.</p> <p>Este projecto mostra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• que é possível a recontextualização da cultura (material) típica;</li> <li>• que a identidade pode ter valor (simbólico e económico);</li> <li>• que há um público interessado nos produtos manufacturados;</li> <li>• que existe a consciência de que alguns produtos portugueses têm qualidade;</li> <li>• quão importante é, para a nossa economia, contribuir para a manutenção de oficinas, pequenas e médias fábricas.</li> </ul> <p><b>Aspectos negativos</b></p> <p>A abordagem pode ser limitadora se encarmos a transposição de objectos antigos para novos contextos como o único meio de representar o design português e o verdadeiro potencial do design na valorização da Herança Cultural.</p> <p>A mediatização de que esta iniciativa foi alvo pode ter-se sobreposto a alguns dos objectivos iniciais do projecto.</p>	<p><b>Aspectos positivos</b></p> <p>Este projecto mostra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• que é possível reinventar uma tradição, com séculos de história, que já foi reinterpretada inúmeras vezes;</li> <li>• que existe uma ligação afectiva consciente entre o observador e o produto final;</li> <li>• que uma técnica industrial de revestimento pode ser representativa de traços identitários de um povo - praticidade, aproveitamento de materiais pobres, aproveitamento de restos, diálogo e assimilação de traços de culturas estrangeiras;</li> <li>• é possível adaptar a novos contextos - recurso a novas tecnologias, resposta a problemas de desperdícios sem perder a essência da herança cultural.</li> </ul> <p><b>Aspectos negativos</b></p> <p>A pouca divulgação do projecto e o facto da técnica, promovida por Grão, ainda não ter sido utilizada num projecto arquitectónico não permitem analisar o verdadeiro impacto que poderia ter na memória / afectividade do público.</p>	<p><b>Aspectos positivos</b></p> <p>Este projecto mostra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• que o design pode actuar como disciplina impulsionadora de uma actividade económica e ou/cultural;</li> <li>• a importância do design(er) nos processos de transmissão da cultura;</li> <li>• que o património (gastronómico), característico do nosso país pode funcionar como estímulo à actividade projectual e contribuir para um Portugal contemporâneo orgulhoso das suas tradições, sem cair na replicação de estereótipos;</li> <li>• a percepção da cultura específica de um país como legado de encontro de povos /culturas distintas, entendendo a cultura não como manutenção de padrões antigos e imutáveis, mas sim como preservação do passado e inspiração da criatividade e da necessidade de inovar e renovar o presente.</li> </ul> <p>A utilização dos conceitos “manufatura industrial”, “fabrico próprio” e “semi-industrial”.</p> <p><b>Aspectos negativos</b></p> <p>A cessação do projecto não permitiu saber aspectos relevantes como qual a reacção do público em relação a novos produtos gastronómicos baseados na tradição levantada.</p>

## Apêndice 2 - Guiões de entrevista.

### Guião de Entrevista n.º1.

Catarina Portas (A Vida Portuguesa)

#### 1 – Como surgiu o projecto?

- 1) Como surgiu a ideia da AVP?
- 2) Quais as principais etapas do projecto?
- 3) Que aspirações tinha no início do projecto?

#### 2 – A AVP.

- 4) Já inseriu a AVP num comércio a que chama de delicado. Pode dizer o que entende por comércio delicado?
- 5) Vende, sobretudo, produtos artesanais ou indústrias clássicas. Não acredita que produtos modernos possam ter a mesma carga identitária?
- 6) O conceito vai muito além da venda de produtos tipicamente portugueses?
- 7) A ideia de design foi importante para a concretização da ideia?
- 8) Referiu os produtos AVP como pertencentes a um «design histórico do quotidiano, ingénuo e divertido», pode desenvolver esta ideia...
- 9) Que prémios e menções ganhou este projecto?

#### 3- Clientes da AVP.

- 10) Quem são os clientes?
- 11) Porque acha que compram estes produtos?
- 12) E qual a sua frequência de visita à loja?

#### 4 – AVP e a indústria.

- 13) Algumas marcas ganharam nova projecção ao terem os produtos expostos nas suas lojas?
- 14) A escalada do consumo de produtos de marca branca está, de certo modo, a matar a produção nacional?
- 15) No caso da Fábrica Bordalo Pinheiro, a AVP teve um papel importante para evitar o seu encerramento?
- 16) Se estes produtos têm qualidade, a dificuldade em vender não será sobretudo um problema de divulgação?
- 17) A ideia de manutenção do passado não pode, também, ser limitadora?
- 18) Não considera ser importante uma revitalização / modernização dos produtos?

#### 5- O comércio tradicional.

- 19) O comércio tradicional enfrenta dificuldades. Porque decidiu arriscar, mesmo num contexto desfavorável?
- 20) A AVP parece ir em contramão, desse contexto, representando um caso de sucesso. Quais considera serem as razões do sucesso?
- 21) Sente que descobriu um novo nicho de mercado?
- 22) O que acha das diversas lojas que começam a abrir em Portugal baseadas no conceito AVP?

#### 5.1 Comércio local / global.

- 23) Acha que existe um futuro pacífico entre o comércio local (tradicional) e o global (grandes superfícies)?
- 24) Ironicamente, de certo modo, é a globalização, que abre o espaço para este género de conceitos?

#### 6 - Design português.

- 25) Qual a sua opinião sobre o design que se faz em Portugal?
- 26) Acha que é possível falar de um design português?

- 27) Qual considera ser o papel do design(er) na valorização da herança cultural?
- 28) Acredita ser possível inovar mantendo um carácter tradicional?
- 29) Consideram que as limitações técnicas podem representar um desafio e resultar em resultados únicos que Portugal poderia aproveitar melhor?

#### **7 – Ideias para o futuro.**

- 30) Já estendeu o conceito de revitalização da tradição com o projecto Quiosque de Refresco. Pode falar um pouco sobre esse projecto?
- 31) Quais as ideias para o futuro?

#### **8 – Conclusão.**

- 32) Na sua opinião, que questão ficou por fazer? E qual seria a resposta?

### **Guião de Entrevista n.º2.**

PEDRITA (Grão e Fabrico Próprio)

#### **A –GRÃO**

##### **1 – Como surgiu o projecto?**

- 1) Como surgiu a ideia de Grão?
- 2) Quais as principais etapas do projecto?
- 3) Que aspirações tinham no início do projecto?

##### **2 – Grão.**

- 4) Qual foi a importância das novas tecnologias no projecto?
- 5) Expuseram no Museu do Azulejo uma amostra de Grão. Como foi essa experiência?
- 6) Quais as reacções / comentários dos visitantes?
- 7) As pessoas acabam por associar alguns azulejos às suas memórias, essa carga emocional do projecto foi intencional ou apenas consequência do processo de trabalho?
- 8) De que modo, a influência da herança cultural no design pode ser uma mais-valia?
- 9) Como poderão objectos que invocam a memória do passado satisfazer necessidades actuais?
- 10) Que prémios e menções ganhou este projecto?

##### **3 – Comercialização.**

- 11) Já conseguiram aplicar o sistema em algum projecto arquitectónico?
- 12) Onde o gostariam de ver aplicado?
- 13) O que têm feito para promover o trabalho?
- 14) Qual tem sido a reacção dos arquitectos/construtores a este sistema?

#### **B – FABRICO PRÓPRIO**

##### **1 – Como surgiu o projecto?**

- 15) Como surgiu a ideia de Fabrico Próprio?
- 16) Quais as principais etapas do projecto?
- 17) Que aspirações tinham no início do projecto?

## **2 – Fabrico Próprio.**

- 18) O projecto foi muito além da enciclopédia de bolos. Como classificam Fabrico Próprio?
- 19) Quais as reacções / comentários dos profissionais com quem trabalharam?
- 20) E do público?
- 21) Quais consideram ser os factores que permitiram o sucesso do projecto?
- 22) O designer tem um papel nos processos de transmissão e transformação da cultura. Desenvolveram o projecto tendo isso em conta?
- 23) Pensam que o projecto, realizado sob a visão do design poderá chamar a atenção do público?
- 24) Em que medida o design pode ter um papel a desempenhar na renovação da indústria?
- 25) E na renovação das mentalidades?
- 26) Que prémios e menções ganhou este projecto?

## **3 – Analogias com o design.**

- 27) Que semelhanças encontraram entre o universo da pastelaria e o do design?
- 28) Acham que a ideia de produção semi-industrial pode ser positiva, também, para o design nacional?

## **4 – Divulgação.**

- 29) Realizaram um workshop onde surgiram ideias para novos bolos. Têm intenção de os tentar implementar no mercado?
- 30) Está previsto o lançamento de uma 2ª edição (revista) do livro. Que outras iniciativas têm previstas para dar continuidade ao projecto?
- 31) Penso que um dos objectivos era reflectir sobre como é que o design pode intervir na indústria da pastelaria. A que conclusões chegaram?

## **C – DESIGN PORTUGUÊS**

- 32) Qual a vossa opinião sobre o design que se faz em Portugal?
- 33) Acham que é possível falar de um design português?
- 34) Qual considera ser o papel do design(er) na valorização da herança cultural?
- 35) Acreditam ser possível inovar mantendo um carácter tradicional?
- 36) Consideram que as limitações da técnica podem representar um desafio e resultar numa vantagem para a indústria portuguesa?
- 37) Acham que a formação nas universidades peca por não incentivar a valorização dos recursos do país?

## **D – Os PEDRITA (Design Studio)**

- 38) Como definiriam o vosso trabalho?
- 39) Quais as vossas influências?
- 40) O vosso trabalho tem uma atitude global/internacional, mas mesmo assim conseguem incorporar várias referências da cultura portuguesa no vosso trabalho, é algo pensado ou acontece por acaso?
- 41) A vossa concepção da actividade de design implica uma postura activa em termos sociais?
- 42) De que modo a vossa experiência na Fabrica (Benetton) contribuiu para a vossa visão do design concebido em Portugal?
- 43) Quando regressaram da Itália vieram com a ideia de «inovar e ultrapassar a barreira do “sempre fizemos assim e está muito bem”». Acham que têm sido bem sucedidos nesse aspecto?

## **E – Conclusão**

- 44) Estes projectos [auto-propostos] são mais satisfatórios que os projectos comerciais? Porque?
- 45) Ambos os projectos abordam a tradição portuguesa de modo inovador e sem cair no folclórico. Consideram que é fundamental fazer-se esse exercício? Porque?
- 46) Poderia essa abordagem ajudar a projectar o trabalho português no exterior?
- 47) Quais as ideias para o futuro?

