

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS ARTES



DA OLARIA AO DESIGN CERÂMICO PORTUGUÊS

Hibridismo Cultural

Mariana Carreiras

MESTRADO DESIGN DE EQUIPAMENTO
ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN DE PRODUTO

2012

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS ARTES



DA OLARIA AO DESIGN CERÂMICO PORTUGUÊS

Hibridismo Cultural

Mariana Carreiras

MESTRADO DESIGN DE EQUIPAMENTO
ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN DE PRODUTO

Dissertação orientada pelo Prof. Doutor Paulo Parra e co-orientada por
Prof. José Viana

2012

AGRADECIMENTOS

A elaboração desta dissertação, com o objectivo de obtenção do grau de Mestre em Design de Produto, foi possível devido ao apoio de algumas pessoas, às quais gostaria de agradecer.

O primeiro agradecimento é para o orientador Paulo Parra e co-orientador José Viana, pela disponibilidade, apoio e cordialidade demonstrados para a realização desta dissertação, com este tipo de temática. Para além da disponibilidade, é necessário salientar o meu total agradecimento pelas sugestões e críticas, e alguma tranquilidade, que foram determinantes para a execução deste trabalho.

Agradeço também aos professores e colegas do programa do Mestrado de Design de Produto, Estudos Culturais e Design de Interiores, que a partir dos seminários de diferentes temáticas, contribuíram para a estrutura de muitas das questões que foram surgindo ao longo desta dissertação.

Uma palavra de agradecimento especial pela ajuda, leitura e sugestões a nível de estruturação técnica e linguística que enriqueceram este trabalho, ao professor Eduardo Duarte, à professora Ana Vasconcelos, a Maria de Lurdes Gouveia, João Salgado, e a Catarina Lourenço e Sílvia Jesus pela paciência e apoio moral. A toda a minha família, amigos, e principalmente ao Sam Baron e Catarina Carreiras, minha irmã, pela disponibilidade, força e confiança que me foram dando ao longo da estruturação da dissertação e no projecto prático.

Ao João, por toda a compreensão, paciência e apoio moral durante todo o percurso de trabalho.

Por fim, dirijo uma palavra de agradecimento a todas as associações existentes actualmente do Sector de Artes e Ofícios por terem-me recebido e tentado explicar qual a situação presente através das entrevistas concedidas, testemunhos sem os quais este trabalho seria, decerto, mais pobre. Aos artesãos entrevistados e visitados, em especial à olaria Norberto Batalha e ao oleiro Nuno Batalha pela sua disponibilidade, acessibilidade, incentivo e confiança por cada vez que, ao longo do projecto prático, me

dissipava as minhas dúvidas e incertezas. Às lojas de artesanato, sobretudo às que já procuram uma relação entre o Design e o artesanato, nas áreas de Sintra, Lisboa, Cascais e Mafra, pela receptividade com que me receberam nas suas instalações e pelo tempo que me dedicaram. Em especial, à *A vida Portuguesa, Temperamento e A Barrica*. Aos designers, que disponibilizaram o seu tempo de trabalho, ateliers e paciência para a reflexão do tema a partir da crítica, testemunho e experiência profissional. Em especial, a Albio Nascimento e Maria Inês de Castro Secca Ruivo pela tentativa de colaboração nesta dissertação, que devido a questões profissionais e indisponibilidades foi difícil. Em especial, aos Pedrita e Mafalda Fernandes pelas informações que muito me ajudaram neste trabalho.

A todos, MUITO OBRIGADO!

RESUMO

Contemporaneamente, o processo de globalização tem vindo a originar em Portugal uma degradação cultural, com o conseqüente desaparecimento e desvalorização das identidades culturais como o sector de Artes e Ofícios, especificamente a Olaria. Estas identidades sempre se encontraram inseridas num ambiente local, valorizadas pelo nacionalismo e tradição, não tendo conseguido por estas razões autonomizarem-se.

O Design, actualmente, consiste numa ferramenta indispensável às questões de mercado e como uma das áreas que mais se procura interligar com os valores, costumes e necessidades da sociedade contemporânea portuguesa através dos propósitos da inovação. Deste modo, será um elo essencial para a introdução da Olaria portuguesa no contexto contemporâneo.

O diálogo entre o Design e a Olaria servirá não só para a preservação e revitalização das antigas técnicas de produção, mas também como apoio para que ambas as áreas evoluam de forma a alcançar uma maior aceitação e ligação por parte da sociedade. Desta forma, e para que este tipo de ligação seja intemporal, é preciso ter em conta o contexto histórico, costumes e metodologias projectuais e de trabalho que cada um adoptou. Como meio de inserção nas problemáticas do mundo actual é essencial que ambas se insiram no conceito de Sustentabilidade.

Com vista à fundamentação de toda a pesquisa apresentada neste trabalho de investigação, é apresentada uma colecção de nove produtos com o nome de *OLLA*, que demonstra a combinação de alguns conceitos a seguir neste tipo de ligação. Esta colecção surgiu a partir da análise de toda a estrutura oleira e dos produtos da Olaria Norberto Batalha & Filhos, tendo como objectivo ser um elemento exemplificativo da parceria entre o Design e a Olaria Portuguesa, seguindo as técnicas tradicionais e a perspectiva do oleiro.

Palavras-chave: Olaria, Design, Identidade Cultural, Metodologia projectual, Portugal.

ABSTRACT

In Portugal the current globalization process has led to a cultural degradation, with the disappearance and subsequent devaluation of certain cultural identities such as the arts and crafts sector (specially pottery). These cultural entities have always been related to local contexts and valued by nationalisms and traditions — which made impossible for them to become autonomous.

Design is currently an indispensable tool to all kinds of markets and one of the areas, which puts effort in connecting production with the values, traditions and needs of the contemporary Portuguese society through innovation. Therefore, it is an essential link in the introduction of Portuguese pottery to a contemporary context.

The dialogue between Design and Pottery will be essential for the preservation and revitalization of old production techniques, and will work as a support basis for both areas to evolve in order to be better accepted and connected to the Portuguese society. In order for this relationship to be timeless one should take in consideration the historical background, traditional and project methodologies each one uses. And to focus on the problematics of today's world it is necessary that both areas work within sustainability concepts.

As a foundation of all the research work presented in this thesis, a collection of nine objects was made in order to show which concepts to have in account in this kind of dialogue. *OLLA* was developed after an intense analysis of the working structure and pottery products of the studio Norberto Batalha & Filhos, aiming to be a reference of exemplary partnership between Design and Portuguese Pottery, respecting the traditional techniques and the role of the potter

Key words: Pottery, Design, Cultural Identity, methodology, Portugal.

ÍNDICE

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice Geral	v
Lista de Abreviaturas	ix
Índice de Figuras	xi
Introdução	1
Portugal contemporâneo e a sua cultura // Enquadramento	1
A actualização do Sector de Artes e Ofícios // Objectivos	3
Sector de Artes e Ofícios no âmbito do Design // Metodologia e Estrutura da Dissertação	5
I Capítulo - Identidade do sector de Artes e Ofícios em Portugal	8
Nota Introdutória	9
1.1. Análise contextual do sector de Artes e Ofícios, com especificação na Olaria portuguesa	10
1.2. Manualidade e singularidade das produções artesanais cingidas ao estudo da Olaria.....	19
1.2.1. Processo da matéria-prima à Olaria Portuguesa.....	24
1.2.2. Tipologias de produtos e funções.....	33

1.3. Novo conceito de Artes e Ofícios, a presença dos novos artesãos.....	40
II Capítulo - Identidade do Design contemporâneo em Portugal.....	46
Nota Introdutória.....	47
2.1. Design Português, contextualização.....	48
2.2. Metodologia projectual em concordância com as novas tecnologias.....	59
2.3. Análise da relação entre os processos de criação e os processos de produção.....	66
III Capítulo - Relação entre o Sector de Artes e Ofícios e Design, em concordância com os preceitos da Sustentabilidade.....	70
Nota Introdutória	71
3.1. Sustentabilidade no âmbito do Design.....	73
3.2. Metodologias do Design para a Sustentabilidade	80
3.2.1. Análise do Ciclo de vida do Produto (ACV)	81
3.3. Utopia ou uma relação necessária? – Reflexão sobre um processo artesanal em contraponto ao processo industrial e criativo	88
IV Capítulo - Revitalização do património cultural. Interacção do Sector de Artes e Ofícios com o Design Português.....	98
Nota Introdutória	99

4.1. Representações de Design no campo da Olaria. (Confluência entre as esferas artísticas)	101
4.1.1. THE-HOME-PROJECT	103
4.1.2. Desenha a tradição	105
4.1.3. Experimenta o campo	107
4.1.4. Velhos saberes, novas tendências	108
4.2. Análise da relação entre os processos metodológicos (concepção, produção, comercialização)	110
4.3. Tensões entre os campos artísticos, Hibridismo Cultural	118
4.4. Interface do Design com o Artesanato, processo de mudança e inovação/requalificação	121
V Capítulo – OLLA - Projecto Prático	127
Nota Introdutória	128
5.1. Olaria Norberto Batalha & Filhos, uma análise contextual	130
5.2. Conceito.....	133
5.3. Análise da metodologia de trabalho inserida na concretização do projecto prático	135
5.4. Produtos.....	138
Conclusão	142

Anexos	147
Anexos I – Mapas correspondentes à localização de lojas artesanais em Lisboa, Cascais e Sintra	148
Anexo II – Design Convencional vs Design Ecológico	150
Anexo III – Documento utilizado para apresentação da colecção ao oleiro e outros designers	153
Anexo IV – Catálogo da colecção <i>OLLA</i>	159
Glossário	161
Bibliografia Geral	164
Webgrafia	172
Fontes Iconográficas	174

LISTA DE ABREVIATURAS

AVC – Análise do Ciclo de Vida do Produto

CEARTE – Centro de Formação Profissional do Artesanato

CENCAL – Centro de Formação Profissional para a Indústria de Cerâmica

CPD – Centro Português do Design

CRAT - Centro Regional de Artes Tradicionais

DT – Projecto Desenha a Tradição

ESAD.CR – Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha

FPAO - Federação Portuguesa de Artes e Ofícios

ICSID – International Council of Societies of industrial design

IEFP – INSTITUTO DO EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

INII – Instituto Nacional de Investigação Industrial

MUDE- Museu do Design e da Moda

OAE - Ofício y Arte

PPART - Programa para a Promoção dos Ofícios e das Microempresas Artesanais

SMD – Projecto Sm Design

VTNC – Projecto Velhos Saberes, Novas Tendências

WIPO – Organização mundial da propriedade intelectual

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema - Tipo da cadeia operatória de uma Olaria em época romana. Legenda: 1. Poço para recolha de água; 2. Depósito de argila; 3. Tanque para decantação da argila; 4. Oficina do oleiro; 5. Forno; Zona de despejo de peças partidas ou defeituosas.	12
Figura 2. A aparência e condições de uma oficina.....	21
Figura 3. Oleiro que trabalha na roda e a mulher goga (decora a peça).....	21
Figura 4. Esquema representativo sintético do processo oleiro	26
Figura 5. Utensílios usados na extracção - sachola - e na preparação do barro - pio, peneira e picos	27
Figura 6. Oleiro a piar o barro	27
Figura 7. Roda Alta de Oleiro, Manual	29
Figura 8. Oleiro a trabalhar em roda alta.....	29
Figura 9. Roda Baixa de Oleiro, Manual.....	29
Figura 10. Oleiro a trabalhar em roda Baixa	29
Figura 11. Instrumentos auxiliares de trabalho	30
Figura 12. Processo de Cozedura e retirada das peças após cozida	31
Figura 13. Tipologias de olaria utilitária mais comum entre centros oleiros	34
Figura 14. Chocolateira	36
Figura 15. Diferentes formas e decorações de uma taça dependendo do centro oleiro	37
Figura 16. Jarros com diferentes pontos de vista a partir do centro oleiro.....	37
Figura 17. Moringas	38
Figura 18. Influências da figura humana, flora e fauna.....	38
Figura 19. Bilhas de Segredo	39
Figura 20. Bacios.....	39
Figura 21. Estudo do número de oleiros existentes na actualidade, baseado no registo nacional de cartas de artesão e unidades de produção.....	41
Figura 22. Símbolo de Unidade Produtiva Artesanal reconhecida.....	44
Figura 23. Símbolo de Artesão reconhecido	44
Figura 24. Cadeira "Gonçalo"	50
Figura 25. Esquema representativo sintético do processo do Design	62

Figura 26. Percursos para a sustentabilidade.....	76
Figura 27. Representação do modelo de redução dos custos, segundo Manzini e Vezzoli.....	78
Figura 28. Objectivo da Análise do Ciclo de Vida do Produto.....	82
Figura 29. Representação do modelo de o ciclo de vida do sistema – produto, segundo Manzini e Vezzoli.....	85
Figura 30. Integração dos requisitos ambientais nas fases de desenvolvimento de produtos	88
Figura 31. "Vasilhó" de José Viana.....	94
Figura 32. "Um misto de " de Mafalda Fernandes	95
Figura 33. "Vapor" de Inês Secca Ruivo.....	96
Figura 34. Projecto " Cultura Intensiva"	104
Figura 35. Projecto "Olaria"	104
Figura 36. Projecto " Black ceramics"	104
Figura 37. Produtos pertencentes ao projecto DT, realizados pelo estúdio Pedrita ...	106
Figura 38. Alguns produtos pertencentes ao projecto "Experimenta o campo"	108
Figura 39. Alguns produtos pertencentes ao projecto VTNC	110
Figura 40. Colecção <i>OLLA</i>	128
Figura 41. Instalações da Olaria Norberto Batalha & Filhos	130
Figura 42. Armazéns da Olaria Norberto Batalha & Filhos	132
Figura 43. Análise de formas e técnicas da Olaria Norberto Batalha &Filhos	134
Figura 44. Processo de produção de um dos produtos da colecção	136
Figura 45. Preparação dos produtos e da cor de vidragem.....	137
Figura 46. Processo de vidragem de alguns produtos	137
Figura 47. Produtos preparados para a segunda cozedura.....	138
Figura 48. Produtos da Colecção <i>OLLA</i>	139
Figura 49. Funcionalidades e Adaptações de formas tradicionais dos produtos da colecção <i>OLLA</i>	140
Figura 50. Outras funções de alguns dos produtos da colecção <i>OLLA</i>	141

INTRODUÇÃO

Portugal contemporâneo e a sua cultura

// Enquadramento

Portugal vive uma situação peculiar, que já não era sentida há alguns anos. Num momento de crise económica e desvalorização dos seus valores, este país e os seus habitantes encontram-se indiferentes a qualquer motivação e incentivo para a revitalização da sua cultura.

Esta instabilidade não surgiu de forma espontânea, mas sim a partir de um conjunto de actos e associações que foram desenvolvidos ao longo dos tempos, como forma de incentivo para a sua evolução e equilíbrio perante outros países mais evoluídos e com melhores condições não só económicas como sociais, e culturais. Esta necessidade de globalização contrariamente ao que se pretendia inicialmente, levou a uma maior desvalorização da própria cultura. Portugal sempre foi conhecido pelos seus diversos costumes e representações identitárias e culturais, não só gastronómicos como o turismo, arquitectura, música e principalmente por motivos e actividades tradicionais que pertencem ao sector de Artes e Ofícios. Ao ter-se unido a uma tentativa de globalização levou não só, ao desaparecimento e desinteresse, por parte da sociedade portuguesa de todas as actividades e elementos característicos da cultura portuguesa, como também ao aparecimento de novas áreas e actividades da qual se destaca o Design. Estas tiveram de se impor através do estudo e influência de outras culturas, levando a uma total separação, desde o início da cultura portuguesa. O Design Português apesar de tentar equiparar-se ao Escandinavo, Italiano ou Alemão, tem de perceber que tem características específicas e deve atender aos antecedentes históricos destes tipos de Design. Estes não procuraram influências e noções entre eles, pelo contrário, tentaram sempre desenvolver-se nos campos do Design a partir da integração dos traços culturais herdados do seu país. Ou seja, cada um destaca uma relação fundamental entre o Design e a cultura, no

desenvolvimento de produtos para a sociedade, considerando a pluralidade e a variabilidade de características, necessidades e preocupações dos indivíduos de cada sociedade.

Deste modo, a falta de tradição na indústria e artesanato portugueses no recurso a especialistas para o desenho dos seus produtos, associada a uma imagem nacional débil, sublinham o erro de estratégia que persistiu até aos dias de hoje no Design Português. Este para que se consiga diferenciar no meio internacional terá então que estudar e fazer uso do que de melhor tem Portugal, ou seja, ser o principal veículo de exploração de todos os aspectos culturais, e industriais importantes (relevantes). Não só o retorno às origens irá proporcionar uma maior distinção e reconhecimento do Design Português no estrangeiro, como poderá servir como uma nova escola para os jovens designers portugueses.

O primeiro passo para a sua ligação à cultura e sua valorização, deverá ser feito através do seu apoio em áreas, de certo modo, não só relacionadas com os valores e objectivos de trabalho, desta disciplina, mas também relacionadas com a tradição portuguesa, sendo o sector de Artes e Ofícios o elemento cultural mais revelante. O relacionamento com este sector produzirá não só o seu desenvolvimento projectual como também irá proporcionar um reaparecimento, num contexto contemporâneo, de materiais e técnicas artesanais portuguesas tradicionais que se encontravam em extinção. Por consequência, é necessário que exista uma relação entre o Design e o Sector de Artes e Ofícios, como meio de afirmação e evolução para ambas as áreas, sem levar pròpriamente a um esquecimento da fidelidade aos processos tradicionais - até pelo contrário, pode vir a utilizar metodologias que poderão servir de base ao Design. Outra vantagem que o sector de Artes e Ofícios pode dar ao nosso país, se bem enquadrado e desenvolvido, é o superar da crise que actualmente se vive, por ser um elemento imprescindível para o equilíbrio sócio-económico e até de combate à exclusão social (Tavares, 1992: 76).

Contudo, para além de ser um elemento da cultura tradicional portuguesa e muito importante para a revitalização do país, o Sector de Artes e Ofícios (especificamente a Olaria) é o exemplo de uma ligação à sustentabilidade, na qual, contemporaneamente, o Design procura estar sempre inserido. Esta união de ambas as partes, não só a partir das metodologias de trabalho, técnicas e materiais mas também

pela noção de ecologia e rentabilização irá proporcionar não só um desenvolvimento das duas actividades, mas será também um elemento de estudo importante para a melhoria das condições ambientais e para o aparecimento de novos valores na sociedade portuguesa. É a partir de todos estes pontos de ligação e interesse na interacção entre o Design e o Sector de Artes e Ofícios, que este trabalho de investigação procurará desenvolver um meio exemplificativo para o incentivo e sensibilização dos designers portugueses a este tipo de relação.

A actualização do sector de Artes e Ofícios

// Objectivos

No âmbito desta dissertação de mestrado, serão objectivos prioritários:

O1 Contribuir como primeiro passo para valorização do país, a partir da actualização e consideração de um dos seus grandes legados técnicos, patrimoniais e culturais, o Sector de Artes e Ofícios, especificando-se numa só área, a Olaria.

Ao basear-se na qualidade de materiais e tecnologias caracteristicamente portuguesas existentes neste sector, que infelizmente estão a desaparecer, este trabalho de investigação vai analisar as possibilidades de tornar o sector de Artes e Ofícios, que actualmente é definido como algo tradicional e pertencente a um conceito local, em algo que se defina com palavras como inovação e contemporaneidade características do contexto industrial e global da actualidade, a partir do apoio no Design de Produto.

O2 Procurar possíveis relações existentes entre o Design e o sector tradicional de Artes e Ofícios, através do estudo de casos e da consequente sistematização de processos, procurando seleccionar qual a melhor metodologia projectual adaptada para este tipo de interacção.

O3 Formar um documento de consulta auxiliar na abordagem a esta problemática, procurando sempre demonstrar que a Olaria, e todo o sector, não são meramente algo tradicional e turístico, mas também necessita de ser valorizada no

mercado, como também pode ser considerada como uma técnica metodológica interessante e viável para o Design português.

O4 Constituir meio de incentivo para que este tipo de interacção não passe de uma situação esporádica ou de exercícios experimentais, mas sim uma relação necessária para a concretização de qualquer tipo de projecto, procurando, desde já cativar/enfatizar a atenção do designer para o primeiro contacto com uma área diversificada, distinta e representante da cultura portuguesa.

Perguntas de Investigação

Apresentam-se de seguida as perguntas de investigação a que se procurará responder ao longo desta dissertação, e que resultam da contextualização e ligação dos objectivos anteriormente apresentados.

P1 Como se conseguirá aplicar um conceito local como o do Sector de Artes e Ofícios, numa sociedade e contexto industrial e global?

P2 Como iniciar um processo sistemático e sustentado de desenvolvimento do Sector de Artes e Ofícios, preservando os valores e referências culturais, porém adequando os produtos às necessidades e expectativas do mercado?

P3 Quais devem ser os limites e responsabilidades de um designer numa procura de intervenção num segmento artesanal?

Sector de Artes e Ofícios no âmbito do Design

// Metodologia e Estrutura da Dissertação

Ao longo da dissertação, irá procurar-se conciliar e interligar mutuamente o sector de Artes e Ofícios e o Design em Portugal, sendo necessário, antes de qualquer tentativa de relacionamento, fazer uma análise extensiva a ambas as áreas separadamente, de forma a dar a conhecer estes dois mundos tão distantes e desconhecidos de uma forma profunda pela sociedade em geral, mas também pelos próprios intervenientes participativos neste tipo de actividades.

É necessário ter em conta que embora esta dissertação tenha como objectivo falar do sector de Artes e Ofícios português de um modo geral, e encontrar formas de incentivar o seu desenvolvimento a partir do Design, baseou-se numa só actividade característica e pertencente a este sector: a Olaria portuguesa. Esta opção deveu-se à conveniência do recurso a um único exemplo de actividade artesanal como via para uma melhor explanação e entendimento do que deve ser feito para todo o sector em que se insere. Ou seja, ao abordar especificamente a olaria, não implica que todas as noções e informações que se procuram explicitar se dirijam unicamente a esta actividade. Pelo contrário, supõe-se que esta abordagem permita estender-se a todas as actividades deste sector artesanal e tradicional.

Deste modo, foi então analisada e estudada a Olaria utilitária continental portuguesa de forma a evidenciar-se e analisar-se os diferentes métodos de trabalho artesanal e técnicas com o objectivo de, após se ter feito o mesmo ao Design de uma forma individualizada, enumerar os princípios para a tal interligação que deve existir entre o Sector de Artes e Ofícios e o Design, de forma a contribuir para a revitalização e valorização da cultura portuguesa. Optou-se por uma delimitação na análise da Olaria de forma a retractar unicamente a Olaria utilitária, uma vez que, como Isabel Maria Fernandes defende «As peças de barro nasceram para ser úteis, servir quem as usa» (Fernandes et al., 2003).

Para a concretização da dissertação e a sua fundamentação, tendo sempre em conta os objectivos propostos, privilegiou-se uma análise de natureza extensiva e

qualitativa, pelo que foram usados métodos e técnicas etnográficas de pesquisa, utilizando, para tal, diferentes instrumentos metodológicos, tais como uma análise bibliográfica e documental, entrevistas directas e semi-directas¹ e por fim a utilização de uma pesquisa exploratória.

Relativamente à análise bibliográfica, esta baseou-se numa abordagem teórico-prática a partir da investigação e pesquisa em apoios bibliográficos como monografias, artigos de publicações em série, actas de congressos e conferências, fontes de informação como internet e por fim através da análise de teses, dissertações e outra provas académicas que poderão contribuir para o desenvolvimento deste trabalho de investigação, não só a partir do seu tema e contextualização como, e principalmente, do seu contexto e parâmetros.

Contudo, para além de referências tão específicas e científicas, esta foi acompanhada por uma abordagem mais empírica através de diversas técnicas de recolha de informação, feitas de uma forma mais prática, nomeadamente, questionários e entrevistas a vários artesãos sobre as técnicas que praticam; responsáveis por centros de apoio ao artesanato e associações; a designers de renome no Design Português que já trabalharam com este tipo de relação; historiadores; colecionadores e por fim a lojistas de estabelecimentos relacionados com esta área, nos concelhos de Lisboa, Cascais e Sintra (lojas de Artesanato tradicional, Artesanato contemporâneo ou lojas já com uma relação entre o Design e o Artesanato)². Numa primeira instância, a presença no terreno, no caso de lojas e oficinas, fez-se de forma não continuada e a observação directa mostrou-se, desde cedo, o método a utilizar em algumas eventualidades. Para além do estudo dos actores no incentivo deste tipo de relação, e como forma de fomentação de toda a informação teórica recolhida, foi essencial a visita e comunicação com os responsáveis de museus, como o de Olaria, locais tais como o *Porto dos Cacos* em Alcochete e exposições como a *Quinta do Rouxinol*, em meados de Dezembro de 2010,

¹ **Entrevistas semi-directas** - Entrevistas já existentes ou realizadas por Associações a meu pedido.

² **Observação:** Após a análise e sinalização das lojas nos mapas correspondentes (Anexos I), verifica-se a discrepância de valorização de artesanato entre as várias zonas. Ambas as zonas de Sintra e Lisboa são turísticas e por isso denota-se um maior número de lojas e artesãos, enquanto em Cascais neste momento encontram-se simplesmente quatro exemplares de artesanato tradicional.

no Museu Nacional de Arqueologia e *Exercício de inventário- A propósito de duas Doações de Olaria Portuguesa*³ no Museu Nacional de Etnologia. A investigação teórico-prática justifica-se a partir da exemplificação de casos de estudo (studies cases). Casos de estudo esses que não são os únicos representativos deste tipo de interligação, mas por serem referenciados pelos representantes da Olaria e do Design como projectos bem-sucedidos e que por motivo, foram amplamente divulgados, sendo considerados como os “modelos” que procuraram criar uma mudança e impacto dentro do sector criativo em que se inserem. Procurou-se restringir todos os casos de estudo a projectos nacionais de forma a demonstrar aos leitores que por mais que haja internacionalmente uma diversidade de exemplos desta relação e serem bastante completos e dinamizadores, em Portugal também existe um amplo número de exemplos significativos que contrariam a noção de atraso e incapacidade que tanto o povo português como os seus designers têm. Considerou-se, portanto, pertinente analisar mais profundamente estes casos com o intuito de que este estudo forneça elementos de reflexão crítica que possam ser utilizados no futuro na implementação de outros projectos de natureza similar.

³ Visita ao museu a Janeiro de 2011

I CAPÍTULO

IDENTIDADE DO SECTOR DE ARTES E OFÍCIOS EM PORTUGAL

O objectivo primordial deste capítulo será a apresentação de toda a contextualização do sector de Artes e Ofícios em Portugal, especificando-se na origem da Olaria portuguesa, enquadrando-a devidamente com as suas influências Romanas e Árabes, de modo a explorar o seu potencial enquanto elemento mediador de transmissão de conhecimentos sobre as formas e técnicas utilizadas pela Olaria.

Após uma observação e análise de toda a caracterização da Olaria portuguesa, é importante identificar as suas diferentes técnicas, tipologias, metodologias, materiais e suas particularidades, que em conjunto, dão origem a uma actividade oleira diversificada, distinta e exemplar de muitas referências culturais portuguesas.

Contudo, antes de mais importa explicitar quatro conceitos de modo a não pôr em causa o objectivo do trabalho de investigação, a saber: *artesão*; *actividade artesanal*; *sector de Artes e Ofícios*; e *artesanato*. Em relação aos dois últimos conceitos, ao longo do trabalho, opta-se por utilizar o termo *Artes e Ofícios* para falar do sector de produção na sua globalidade, em coerência com o modo como, os próprios intervenientes o referem. Já a utilização do termo *artesanato*, refere-se ao produto cultural final.

Esta dissertação apoia-se no Decreto de lei nº 110/2002, de 16 de Abril (PPART, 2002) que as define como:

Actividade artesanal – “ Designa-se por actividade artesanal a actividade económica, de reconhecido valor cultural e social, que assenta na produção, restauro ou reparação de bens de valor artístico ou utilitário, de raiz tradicional ou contemporânea, e na prestação de serviços de igual natureza, bem como na produção e preparação de bens alimentares”

Artesão – “ Entende-se por artesão o trabalhador que exerce uma actividade artesanal, por conta própria ou por conta de outrem, inserido em unidade produtiva artesanal reconhecida. O exercício da actividade artesanal supõe o domínio dos saberes e técnicas que lhe são inerentes, bem como um apurado sentido estético e perícia manual”.

1.1. Análise contextual do sector de Artes e Ofícios, com especificação na Olaria portuguesa

«Quem teria iniciado a arte do barro em Portugal e quando ela foi iniciada como arte autónoma, é coisa que ao certo se não saberá nunca»

(Chaves, 1925: 1)

Toda a história da Olaria portuguesa está relacionada com a própria evolução do sector em que se enquadra, Artes e Ofícios. Por mais que cada área constituinte deste sector se tenha desenvolvido a partir de diferentes influências e se tenha adaptado a diferentes conceitos, é na história do sector Artes e Ofícios que se consegue introduzir e entender todo o seu contexto.

Embora a Olaria Portuguesa seja considerada como uma das principais dimensões do património português, a verdade é que tem origem nas diferentes culturas de povos nómadas que no seu afã conquistador, expandiam a sua comunidade e a sua cultura.

Apesar dos muitos estudos arqueológicos sobre a origem da olaria não é possível precisar quando é que teve o seu início, já que são muitos os indícios de que o seu surgimento está intimamente ligado aos primórdios e desenvolvimento do Homem, podendo assim transportá-la para a Idade da Pedra, após descobertas de artefactos do período Mesolítico, e Neolítico Antigo (Neolítico Antigo Evolucionado)⁴ (Gonçalves, 2008: 67-79). Terá sido nesta época que o Homem haveria dado o primeiro passo na descoberta de uma nova técnica que correspondesse a uma das suas necessidades de armazenamento e cozedura de alimentos, levando-o à procura do reaproveitamento do que a própria terra lhe poderia oferecer. Em relação à Olaria portuguesa e ao primeiro

⁴ Vários autores consideram uma divisão do Neolítico Antigo em duas fases, nomeadamente, Neolítico Antigo Cardial e o Neolítico Antigo Evolucionado ou Epicardial.

material transformado, não há certezas quanto à existência e origem do barro e da sua actividade.

As únicas certezas que existem consubstanciam-se na evidência das influências que sofreu da cultura dos povos ocidentais e orientais (romanos, árabes, visigodos e celtas) a partir das suas metodologias. Tanto nos métodos de produção como nos elementos decorativos e nas próprias características das formas e função dos objectos, sem grandes alterações, existe uma persistência das antigas influências, como a romana.

Estes povos estabeleceram-se em diferentes zonas e regiões de Portugal devido às suas terras férteis, rios, e boas condições geográficas. A sedentarização do Homem parece assim, ter sido determinante para o desenvolvimento oleiro. Poder-se-á dizer que toda a invasão romana e a permanência da sua cultura em Portugal é a principal influência na Olaria, uma vez que todos os outros povos que lhes sucederam, seguiram “as suas pisadas”, acabando por adquirir muitas dessas influências, sendo os principais responsáveis pela sua durabilidade e permanência nos produtos considerados representativos da Olaria e cultura portuguesa.

A primeira ocupação humana documentada refere-se à presença romana (através de descobertas arqueológicas dos centros de Olaria⁵ espalhados por todo o território português). Toda a cultura romana e a sua Olaria é caracterizada pela ligação a influência marinhas, em que não só produziam lucernas, loiça de cozinha e de mesa, mas principalmente ânforas destinadas ao envase e transporte de preparados de peixe. Para além dos motivos marinhos está também interligada, até aos dias de hoje, com um dos principais elementos patrimoniais de Portugal, o vinho e com o azeite (Felipe & Raposo, 2009). Toda esta relação deve-se à presença constante e ao desejo de responder às necessidades da vida quotidiana, adquirindo deste modo um importante estatuto utilitário.

⁵ Centros de olaria Romana: Morraçal da Ajuda (Peniche); O Baixo Tejo [Garrocheira, Porto dos Cacos (Alcochete, Quinta do Rouxinol (Seixal)); Baixo Sado [Zambujalinho (Palmela), Largo da Misericórdia (Setúbal), Quinta da Alegria (Setúbal), Pinheiro (Alcácer do Sal), Abul (Alcácer do sal), Xarrouqueira e vale da Cepa (Alcácer do Sal), Bugio (Alcácer do Sal), Barrosinha (Alcácer do Sal)] Algarve [Ponta de Sagres, S. João da Venda (Loulé), Quinta do Lago, Alfraxia] e por fim Torre de Aires (Manta Rota, Olhos de S. Bartolomeu de Castro Marim). (Fabião, 2004: 387-401).

Actualmente, embora já tenham sido encontrados vestígios históricos que justificam a presença de centros oleiros romanos, cuja actividade terá tido início no final do século I d.c., a verdade é que pouco se sabia sobre a prática e o modo de vida da actividade oleira. Uma das razões pelas quais se verifica esta falha deve-se ao facto de esta realidade ser completamente desconhecida no século XIX (Fabião, 2004: 384). Só na década dos anos 70 e 80 do século XX é que começou a haver um maior reconhecimento em relação às descobertas arqueológicas dos fornos dos centros oleiros a partir da criação de programas e incentivos para o seu desenvolvimento por parte das Câmaras Municipais (Fabião, 2004: 386).

Contudo, mesmo que se conheça pouco sobre o sistema de organização das olarias, depreende-se que tal, tenha existido:

«(...) desde os pequenos complexos dedicados à confecção de preparados de peixe, servidos por pequenas olarias, pertencendo ambos a um mesmo sistema produtivo e proprietário; mas também a da existência de grandes centros oleiros que abasteceriam uma diversidade de unidades de transformação do pescado.» (Fabião, 2004: 402).

Em relação ao seu enquadramento espacial, estas instalavam-se na proximidade das principais fontes de matérias-primas (argila, lenha e água) e dos centros de consumo das suas produções, procurando retirar o máximo partido das vias de comunicação disponíveis, fossem estas terrestres, fluviais ou marítimas.

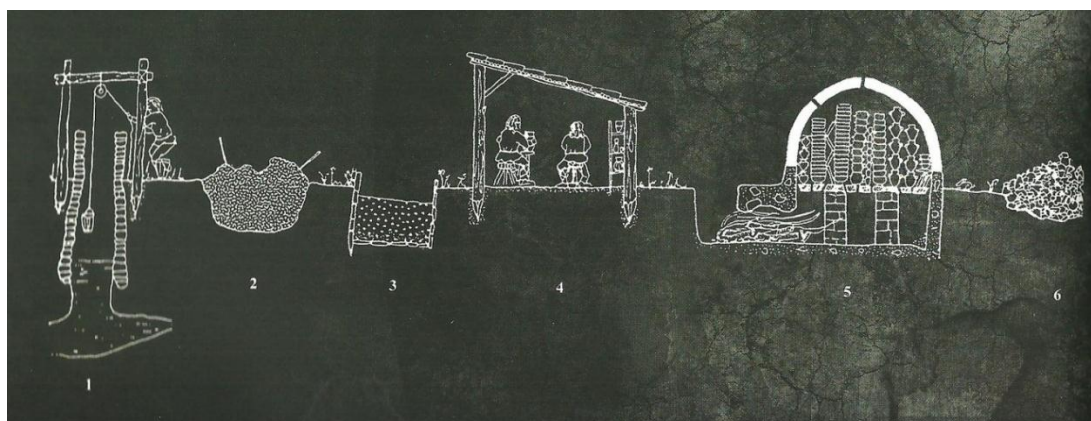


Figura 1. Esquema - Tipo da cadeia operatória de uma Olaria em época romana. Legenda: 1. Poço para recolha de água; 2. Depósito de argila; 3. Tanque para decantação da argila; 4. Oficina do oleiro; 5. Forno; Zona de despejo de peças partidas ou defeituosas.

Outro aspecto interessante presente na história da Olaria portuguesa, mas que não permaneceu na actualidade, é que estes centros oleiros tanto podiam ser sazonais ou de laboração contínua, sendo estas diferenciadas a partir de épocas. Existe assim uma primeira fase, no Alto Império, em que a Olaria seria utilizada apenas sazonalmente, e uma segunda fase em que se constituiria como efectivo centro de laboração contínua, com área residencial (Mayet & Silva; apud. Fabião, 2004: 384). Esta diferença dependia do facto de estas, estarem mais próximas ou mais afastadas da cidade.

Em relação aos artesãos e actividade artesanal, já nesta época o trabalho não se definia pelo acto de criatividade, mas sim pelo regime de produção intensiva. O próprio artesão podia trabalhar por conta própria ou a partir de relações com os proprietários rurais que lhe forneciam as matérias-primas e este produzia peças únicas a pedido do cliente.

Esta época também influenciou a Olaria portuguesa a partir dos seus hábitos sociais, em que existe a necessidade de transmissão do saber de geração para geração, da vida doméstica e dos progressos produtivos (Queiroz, 1907: 9). Também os fornos tinham a mesma forma de utilização que os actuais.

No início desta actividade trabalhava-se com barro seco e o seu processo de secagem fazia-se ao sol, como o adobo, e era impermeabilizado por meio de matérias gordurosas, para puderem suportar líquidos (Queiroz, 1907: 7). As suas formas adaptavam-se à enorme variedade de conteúdos, às tradições oleiras de cada centro produtor e à especificidade do acondicionamento nas embarcações que os conduziam aos locais de consumo.

Por fim, já nesta época se fazia a distinção entre os vários centros oleiros, sendo que cada um tinha a sua técnica, embora os fornos e a sua arquitectura fosse bastante semelhante. As metodologias de trabalho e a transferência do “saber-fazer” terão sido feitos a partir de uma só região e não de várias, como acontece actualmente (Fabião, 2004: 403). Outro aspecto importante na diferenciação de cada centro, e que é hoje motivo de discussão e conflito é a necessidade inicial de identificar a peça, relacionando-a com os próprios oleiros. Esta necessidade não só já mostra a valorização que as próprias pessoas davam à sua actividade como também demonstra toda a organização complexa da estrutura produtiva, sugerindo já uma especialização dos

oleiros, não podendo ser qualquer pessoa a poder praticar esta actividade (Fabião, 2004: 405).

Portugal, como já foi anteriormente referido, consistiu num local de encontro de povos de várias origens, devido a diversas invasões, motivadas por guerras e pela busca de riqueza. Os árabes tiveram uma grande importância na cultura portuguesa e foram a segunda grande influência da Olaria portuguesa.

Toda a expansão árabe ocorreu aproximadamente no século VIII e tinha como o intuito espalhar o Islamismo entre os povos. Ao longo da sua estadia construíram templos e implementaram toda a sua cultura em diferentes regiões Portuguesas, sendo uma delas, Alcochete, onde, desde logo pelo seu nome se denota a origem árabe: *Al caxete*. Para além do nome, não só foi descoberto recentemente um forno, como também a presença de um templo, onde actualmente se encontra localizada a igreja matriz, edificada no século XIV. Este é considerado como um dos únicos, senão o único centro oleiro de origem árabe, que levou à compreensão das tipologias de produtos da época que a nossa sociedade ainda utiliza no seu quotidiano: alguidares, alcatruzes, fogareiros entre outros. Outro sinal importante de vestígios da Olaria árabe é um dos rituais orientais que se baseava em enterrar a louça com os mortos, com o objectivo de utilizá-la na eternidade, sendo chamada a “*louça dos mortos*”. Este ritual fez com que muitos exemplos destas tipologias de olaria tenham permanecido intactos. A influência árabe baseou-se no novo conhecimento e introdução de conceitos como a policromia e a ornamentação em relevo.

No século VIII, os árabes trouxeram para a Península, onde habitaram mais de seiscentos anos, a indústria da faiança colorida e translucidamente esmaltada. Esta técnica não veio só dos árabes, mas também a partir dos nossos navegadores e descobridores portugueses, que na época, traziam diversos produtos do oriente. A introdução da indústria da faiança, levou a que a Olaria deste povo não tenha sido muito desenvolvida em Portugal, sendo esta influência mais caracterizada nos azulejos e na cerâmica do que propriamente na Olaria utilitária.

Após o estudo e análise das duas principais influências do sector da Olaria/cerâmica portuguesa, poder-se-á introduzir o restante contexto histórico e evolução desta actividade a partir de uma análise generalizada dos diversos

acontecimentos e desenvolvimentos que paralelamente foram ocorrendo no sector das Artes e Ofícios.

A Idade Média⁶, com a presença da corte, nobreza e realeza, é caracterizada como um dos tempos áureos dos artesãos e da sua actividade. Os seus produtos em barro eram muito valorizados, ornamentando as mesas dos banquetes, sendo um elemento de representação da honestidade e pureza do rei. Nesta época o artesão tanto tinha privilégios sociais como também económicos. Em relação à sua localização, verifica-se, a partir de referências a oleiros e olarias em documentação diversa, que os centros oleiros mantinham-se junto da matéria-prima, longe das cidades (Chaves, 1925: 27). Outro motivo pelo qual esta foi a época áurea dos artesãos e artesanato deve-se ao início da especialização do oleiro, originando tanto a protecção do estatuto da sua classe, como também a exigência de progressão hierarquizada no ofício e prestação de provas.

Já a Era medieval e dos Descobrimentos⁷ é caracterizada pela sobreposição de outros materiais à Olaria, que acentuaram o início da sua decadência, como a cortiça, cobre e até a madeira (Fernandes & R.R. Silva, 2003: 35). Tanto a época medieval, mas principalmente a dos Descobrimentos definem-se pelas diversas influências que os nossos navegadores, como os outros povos trouxeram a partir do comércio. Embora a desvalorização ressentida em termos de olaria, nesta época foi importante a presença de moringues e os “trastes”⁸ nas navegações devido a terem-se tornado referências para outras culturas⁹. A grande revolução que ocorre neste período é a alteração da decoração

⁶ Era Medieval ou Idade Média é definido por um período intermédio caracterizado pela grande influência da Igreja sobre a sociedade.

⁷ Era dos Descobrimentos consiste no período da história que decorreu entre o século XV e o início do século XVII. Este define-se pela época de intensivas explorações do globo terrestre feitas pelos europeus, principalmente portugueses e espanhóis, com o objectivo de criação de novas rotas de comércio.

⁸ Palavra derivada do latim “tractos” e que se refere às peças de uso e serviço na casa de habitação.

⁹ Paulo Parra. **Artes da casa: ambientes singulares: feira internacional de artesanato 2011**. 1ªed. Lisboa : Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2011. ISBN 978-989-638-058-8. P.75.

e das técnicas decorativas que originaram o aparecimento de motivos geométricos e estilizações florais, com pintura a branco (Fernandes et al., 2003: 40).

Outro acontecimento que contribuiu para uma maior decadência da actividade entre os séculos XVI e o século XIX, e que levou à alteração dos hábitos alimentares e sociais foi o aparecimento das primeiras fábricas de faiança, e o aparecimento da água canalizada que retirou todo o sentido das mulheres terem que vender a água na rua com os seus cântaros.

A partir do século XVI, para melhorar a qualidade e a actividade da Olaria, introduziu-se uma normalização e fiscalização do trabalho do oleiro por parte do poder real e municipal (Correia, 1926: 142-147). Por conseguinte, são criadas hierarquias dentro do grupo de oleiros: aprendiz ou obreiro, oficial e mestre de tenda, para dominar melhor o ofício. Quando o aprendiz era detentor do “saber” necessário submetia-se a um exame, que ao obter parecer positivo, recebia a carta de examinação. (Langhans, 1946: 347-360).

Com esta nova normalização, no século XVI faz-se a distinção entre o artesão que de forma inconsciente repete mecanicamente o modelo, uma actividade ligada ao fazer, e o artista, que projectando cria livremente novas propostas (Brandão, 2003: 18). Com a revolução industrial no século XIX (origem no século XVIII, em Inglaterra), a distinção entre as artes ditas mecânicas e as livres toma outra forma. Quem repete inconscientemente o modelo é o operário e o artesão adquire o estatuto de mestre, detentor do conhecimento técnico e dos materiais com os quais cria artefactos (do lat. arte facto-, “feito com arte”; objecto produzido pelas artes mecânicas) (Brandão, 2003: 18).

Toda a história da Olaria como do sector de Artes e Ofícios define-se a partir de uma evolução inconstante, de extremos, podendo-se encontrar no seu auge como, de seguida, na sua extinção. Foi o que aconteceu no século XIX, em que quase se previa o seu desaparecimento devido ao surgimento de novas tecnologias e invenções, que provocaram a passagem de uma rede pouco densa de economias locais para economias nacionais, com o possível fabrico em série de todo o tipo de produtos (Castro, 1994: 11).

Uma das razões pelas quais existia esta instabilidade no sector, não só foi devido à Revolução Industrial, que alterou todos os costumes e toda a mentalidade da sociedade, como também e principalmente o aparecimento de novos materiais mais adequados às necessidades económicas e utilitárias da sociedade da época. Também o êxodo rural e os surtos demográficos que se fizeram sentir, devido à procura de melhores condições económicas e de vida levaram ao desaparecimento de muitos praticantes de Olaria, e ao encerramento das únicas olarias que ainda se mantinham em funcionamento em diferentes regiões (Cunca, 2006: 29).

A mudança de uma economia agrária, onde o artesanato se apoiava, para uma economia industrial, foi uma das razões do decréscimo da prática de todo o sector Artes e Ofícios. Como observa Pevsner (1991) a Revolução Industrial levou a que todo o

«(...) progresso mecânico permitisse aos fabricantes produzir milhares de artigos baratos no mesmo período de tempo e ao mesmo preço anteriormente necessários para um único objecto bem trabalhado; em toda a indústria dominavam as técnicas e os materiais falsificados [...] De ano para ano ia aumentando a procura, mas esta era feita por um público ignorante, um público que ou tinha dinheiro de mais e falta de tempo ou falta de dinheiro e de tempo.» (Pevsner; apud. Cunca, 2006: 35).

Estas transformações de padrões de produção levaram a uma passagem de uma cultura popular para uma cultura material, originando a perda da ideia de qualidade do produto, que o sector de Artes e Ofícios tanto simbolizava e defendia (Burke, 1978: 247).

Por mais que tenha havido uma procura de adaptação a esta nova época e mentalidade, muitos dos aclamados designers e teóricos da época não conseguiram afastar o seu pensamento da actividade artesanal e do quanto era mais correcta do que propriamente a produção industrial. John Ruskin (1819 – 1900) e William Morris (1834 – 1896) são figuras que criaram o movimento *Arts and Crafts* que tinha como objectivo conservar o acto artesanal reagindo aos excessos da industrialização, à falta de originalidade e à vulgarização formal a que a produção estandardizada tinha conduzido o fabrico de objectos utilitários. Mais tarde, surgiram novos movimentos constituídos por grandes nomes da época que já procuram criar uma relação entre o processo industrial com as mais-valias do processo artesanal.

Após a 1ª Guerra Mundial (28 de Julho 1914 a 11 de Novembro de 1918), e de forma a ultrapassar a desorganização da produção industrial, foi de novo reconhecida a importância do sector na economia e na sociedade, e é precisamente nesta época que ressurgiu o conceito de artesanato, neologismo introduzido pela 1ª vez no fim do século XIX. Em contradição, volta a sua desvalorização nos anos setenta devido a grandes transformações quer na forma, quer na maneira de decorar, como também causada pelo 25 de Abril de 1974, que com a subida dos salários afectou ainda mais as oficinas que empregavam mão-de-obra não familiar, obrigando, muitas delas, a encerrar as portas.

Foi na década de oitenta que a actividade artesanal, e conseqüentemente a Olaria, passou a ser reconhecida como expressão de raiz cultural a preservar, transformando-a numa actividade geradora de emprego (Castro, 1994: 9). É nesta época que o sector de Artes e Ofícios consegue acompanhar a evolução da sociedade, levando a que várias pessoas transformassem esta actividade numa ocupação dos seus tempos livres.

Com o surgimento dos Apoios do Fundo Social Europeu e uma primeira delimitação institucional do conceito das Artes e Ofícios tradicionais (Silva & Santos, 1988), passou a haver um impulso na formação dos artesãos, promovendo o reinterpretar e o reinventar na execução, produção e reprodução de formas, motivos e métodos antigos. Os objectivos deste apoio prendiam-se com a formação de profissionais tecnicamente competentes, capazes de desenvolver uma actividade e torná-la rentável, procurando responder às necessidades do mercado, e valorizando a reinvenção de um património de técnicas, formas, padrões e atitudes. Foi também nesta época que surgiu um facto muito importante para a história da Olaria e do sector de Artes e Ofícios, a necessidade de haver uma certificação de artesão¹⁰, que tem como

¹⁰ PPART formalizou bases para o ordenamento jurídico e normativo do sector:

Carta de Artesão - consiste num documento renovável por período de dois a cinco anos e que reconhece o domínio de saberes e técnicas inerentes à sua actividade e a sua dedicação à mesma, a título profissional;

Carta de Unidade Produtiva Artesanal - renovável periodicamente e que é atribuída na base de critérios que se prendem, fundamentalmente, com o reconhecimento do artesão enquanto responsável da produção e com a dimensão da empresa.

principais objectivos a preservação, a autenticidade e a promoção da confiança do consumidor, mas também de protecção e reconhecimento para com os próprios artesãos.

Contudo, nesta época surgiu o chamado *Artesanato urbano ou moderno*, com origem a partir de uma difusão vinda dos Estados Unidos – *craft* – e iniciado por indivíduos com uma elevada formação escolar e artística, oriundos a maior parte das vezes de profissões intelectuais ou artísticas, dotadas igualmente de uma formação cultural, ligada à realidade urbana. Devido ao interesse de pessoas de outras áreas ou artesãos que procuravam dedicar-se da melhor forma a esta actividade têm vindo a surgir não só escolas de Olaria/cerâmica, como também associações, e programas de promoção e revalorização do sector das Artes e Ofícios como a PPART.

Actualmente, todo o sector de Artes e Ofícios passa por uma crise que leva à necessidade dos novos artesãos se renderem às novas tecnologias e a novas metodologias projectuais na tentativa de criar ainda a imagem tradicional da forma e função dos produtos. O novo artesanato português, como o designa Helena Santos, apresenta particularidades ligadas ao desenvolvimento industrial de implicações relevantes para o artesanato tradicional (Santos, 1991: 17). Nas actuais condições parece ser esta posição híbrida que garante a resistência à secundarização a que rapidamente as votariam, quer no campo da produção industrial, quer no campo da produção artística mais formalizada (Santos, 2001: 575).

1.2. Manualidade e Singularidade das produções artesanais cingidas ao estudo da Olaria

«Num país rico em argilas é natural a existência de uma enraizada tradição oleira. A nossa Olaria é, em geral, simples e as suas raízes vão fixar-se, em muitos casos, nas formas, linhas e volumes da nossa pré e proto-história.»

(Ana Pires)¹¹

¹¹As idades da terra: formas e memórias da olaria portuguesa: feira internacional de artesanato. 1ª ed. Lisboa : Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2003. ISBN 972-732-812-1. p.31.

A Olaria portuguesa é uma das áreas artesanais mais características da cultura portuguesa e uma das suas grandes relíquias. Esta é diferenciada conforme as regiões, nomeadamente, Norte e Sul (onde se encontram os estilos mais característicos), Algarve e Centro. Cada região é composta por diversos centros oleiros que diferem entre si pela cultura, costumes, técnicas e decoração. Em relação ao número de unidades produtivas artesanais existentes, é difícil haver dados aferidos a nível nacional. Existe alguma informação consistente, obtida a partir de uma base de dados que o CRAT¹² tem vindo a desenvolver desde 1994 e que o PPART¹³ apoiou. Ao contactar estas organizações, obteve-se a informação de que esses dados já estão desactualizados e não existem estudos em relação a esta actividade, mas sim documentos que abordam o sector das Artes e Ofícios de forma transversal, como refere a Federação Portuguesa de Artes e Ofícios (FPAO).

Por conseguinte, para a análise e investigação de toda a Olaria portuguesa, com o objectivo de a caracterizar de uma forma generalizada, é necessário enquadrá-la a partir do seu processo de fabrico em várias categorias, como sejam a proveniência da matéria-prima, os produtos (forma e sua função), a intenção económica, técnicas, produção e conceitos, caso eles existam (Fernandes et al., 2003).

Embora se mantenha a sua organização a partir de diversos centros espalhados pelo país, actualmente, muitos deles (Almeirim, Muge, Alpiarça, Santarém, S. Domingos, Cunha do Ribatejo, Manteigas, Tomar, e Torres Vedras) desapareceram pelas mais variadas razões, destacando-se entre elas, a idade avançada dos seus oleiros. Em contrapartida, centros como Estremoz, S. Pedro do Corval, Redondo e principalmente Barcelos, têm vindo a expandir-se economicamente, por terem conseguido aumentar a sua quota de mercado. Este último desenvolveu-se com o aparecimento de diversas fábricas (os seus produtos vendem-se em feiras, lojas particulares ou grandes lojas nacionais e internacionais, o que fez aumentar a procura), e é considerado como um grande centro de Olaria, em que nele se situa, desde 1963, o museu de Olaria, inicialmente denominado “Museu Regional de Cerâmica”, e mais tarde “Museu de Cerâmica Regional Portuguesa”.

¹² CRAT - Centro Regional de Artes Tradicionais.

¹³ PPART - Programa para a Promoção dos Ofícios e das Microempresas Artesanais.

Os centros oleiros diferenciam-se não só a partir da especificidade de técnicas, processos de fabrico, produtos e sua decoração, mas principalmente, pelos tipos de barro utilizados, nomeadamente barro vermelho¹⁴ e barro preto¹⁵ e em casos raros, barro amarelo. Estas diferenciações entre técnicas e metodologias do Norte, Centro e Sul do país, decorrem das influências que a Olaria Portuguesa recebeu.

Para procurar saber as condições de trabalho do oleiro, é necessária uma investigação sobre a constituição de uma oficina. Recuando um século, pode perceber-se se continua com o mesmo funcionamento ou se já houve algum tipo de evolução. Esta pesquisa, tem como objectivo, ver até que ponto estas estruturas seculares virão influenciar o Design. As antigas oficinas eram pequenas unidades familiares de produção, agregadas como anexos às casas dos oleiros. Nalguns casos, trabalhavam em locais exteriores como varandas ou até mesmo na rua, praticando a sua actividade de uma forma muito “básica” e economicamente débil. As suas técnicas eram e ainda são retratadas como “rudimentares”, fazendo com que todas as tarefas no acto de execução fossem bastante penosas e com baixos rendimentos pecuniários, salários instáveis e imprevisíveis devido à grande dificuldade de colocação do produto no mercado (Vasconcelos, 1884: 98).

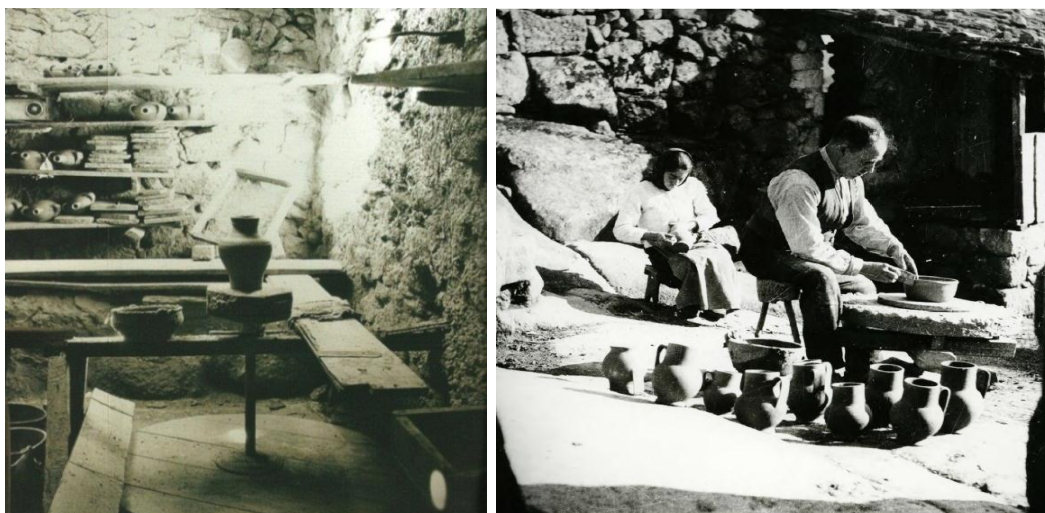


Figura 2. A aparência e condições de uma oficina

Figura 3. Oleiro que trabalha na roda e a mulher goga (decora a peça)

¹⁴ Centros de Olaria de barro vermelho – Barcelos, Pinela, Miranda do Corvo, Estremoz e Nisa. Mais distinto é o de Estremoz.

¹⁵ Centros de Olaria de barro preto, na actualidade, no norte – Vilar de Nantes, Bisalhães, Fazamões, Molelos e Olho Marinho. Mais reconsiderado é o de Barcelos

Todo este modelo organizativo do trabalho do oleiro vem de épocas anteriores que influenciaram este sistema. Todo o fabrico obedecia a uma estratificada rede de tarefas, em que na base, se encontravam os trabalhos mais pesados e menos dignos, como ir buscar água, esmagar e preparar a pasta, apanhar lenha, brunir a loiça, acarretá-la para o forno, e vendê-la, funções que cabiam aos trabalhadores não especializados como a mulher, filhos menores e aprendizes. No topo da organização encontrava-se o oleiro-rodista, especializado em todos os trabalhos anteriormente referidos mas, principalmente, no saber trabalhar bem a roda e modelar o barro. Para conquistar este título o oleiro submetia-se a um exame para “oficial de oleiro” que obrigava o examinando não só a trabalhar bem o barro na roda, como a conhecer todas as outras tarefas necessárias para o produto final (Correia, 1926: 142-143). Apesar de existirem centros oleiros onde esta tarefa é desempenhada por senhoras, a verdade é que habitualmente é o homem quem exerce o trabalho na roda, e à mulher são reservados os trabalhos pesados e a fase de pintura. Concluindo, o oleiro-rodista foi e continua a ser o único responsável pelo processo de trabalho de concepção dos seus artefactos, embora tenha o auxílio de terceiros e já não é necessário a realização do exame.

Actualmente, toda a estrutura organizacional das olarias tem vindo a registar diversas alterações, adaptando-se aos imperativos estéticos, económicos, sociais e culturais dos tempos. Ainda existem muitas unidades pequenas e individuais, pertencentes ao oleiro, mas cada vez mais se têm vindo a formalizar como instituições organizativas, ou unidades financiadas quer pelo governo quer pelos municípios.

Em relação ao tempo de dedicação à actividade oleira, este varia muito, conforme o oleiro, a época e os produtos. Normalmente, como os oleiros entrevistados definiram, trabalham o suficiente para conseguirem encher uma carrinha de produtos para serem vendidos, ou o suficiente para a sua sobrevivência, tendo um regime de trabalho por conta própria. Uma das formas para ganharem mais dinheiro, era fazer o seu trabalho e auxiliar outros oleiros. Pode-se considerar que a sua actividade acabava por ser a tempo inteiro ou em conjugação com a agricultura (Ferreira, 1983: 19), embora actualmente seja feita sazonalmente ou em part-time, em relação aos chamados “novos artesãos” que praticam esta actividade como um *hobbie* e em concordância com a sua profissão.

Ainda relacionado com o artesão, mas numa análise a nível do seu conhecimento, poder-se-á dizer que todo o sector de Artes e Ofícios, ou seja, a própria Olaria e o seu artesanato, permanecem de tal maneira na procura da tradição e tecnicidade do “saber-fazer” e a aprendizagem deste, que originam uma falta de inovação e criatividade nos seus produtos (Santos & Abreu, 2002). Ao estar inserido numa perspectiva cultural e etnográfica, o artesanato e os seus oleiros só têm de se preocupar com dois aspectos, o fabrico manual e o seu valor artístico, com a predominante conotação com o passado e a tradição que o enforma (Fernandes et al., 2003: 28).

O conhecimento do saber fazer artesanal adquire-se a partir da experiência do “*know-how*”, «O conhecimento artesanal não é algo em que se pensa que é perito, como um perito não se pode pensar no exercitar do artesanato. Contudo, deve-se pensar sobre em toda a extensão de especialidades e objectivos que se quer atingir e aplicá-los.» (Dormer, 1995: 11)¹⁶. Definir o “*know-how*” relacionado com o artesanato, ao longo de vários anos, tem sido tema de discussão constante em diversas conferências por ser difícil de explicitar. Pode considerar-se que todo o conhecimento aplicado nos produtos é feito a partir do conhecimento táctil. Uma das conferências mais importantes para definição deste conceito, realizou-se em Estolcomo em 1988, e teve como tema *Culture, language and artificial intelligence*, onde os oradores procuraram explorar o conceito de conhecimento táctil, conhecimento retirado a partir das mãos, através da experiência sensorial, e pela realização de vários tipos de trabalhos. O conhecimento pode vir da inter-relação entre o artesão e a comunidade, ou do artesão com outros artesãos, mas também a partir de um aspecto particular: do conhecimento do ofício que é feito exclusivamente pelo indivíduo, sendo quase um conhecimento inexplicável, que dificilmente se poderá pôr em teoria, pois só pode ser avaliado no aspecto prático (Dormer, 1994: 18). Como Richard Sennet (2008: 40) refere, esta abordagem é muito particular nos artesãos e demonstra não só o modo de pensar e fazer ao mesmo tempo,

¹⁶ DORMER, Peter (1995) – **Os significados do Design moderno: A caminho do século XXI**. Trad. de Pedro Afonso Dias. Porto : Centro Português do Design, 1995. ISBN 972-9445-05-2. P.11. “Craft knowledge is not something you think about if you are expert in it: as an expert you do not think about the exercise of your craft. You do, however, think about extending your expertise and about the goals to which you are applying it.” [Tradução Livre]

como as várias metamorfoses, sendo um processo que consiste em fazer, refazer e voltar a fazer.

Provenientes de um empenho pessoal, todos os produtos artesanais são únicos, com irregularidades e diferenciações, dando origem à sua singularidade (Durand, 2006). É este aspecto rústico que leva a que o trabalho de um artesão seja considerado pela população como algo único, de qualidade, como uma promessa de um “trabalho” que representa um fim gratificante em si mesmo (Dormer, 1994: 150) e, é por isso, que consegue tal reconhecimento, associando-o a dois elementos fundamentais, ambiente e cultura, sem esquecer o aspecto económico.¹⁷

A nível do fabrico, o artesão tanto produz por sua conta, como por encomenda ou para feiras. Esta actividade artesanal é bastante pessoal, onde o próprio oleiro, sem querer, introduz todos os seus sentimentos e influência do ambiente em que se encontra, onde

«[...] nas suas formas está a poesia de cada nacionalidade, na cor os diferentes aspectos de cada nação e de cada paiz, dando-nos ao mesmo tempo conta da polychromia dos campos, da intensidade da luz que os ilumina, da alegria ou tristeza dos seus cultivadores. O bem ou mal estar do artista, quando trabalha, reflecte-se na sua obra, e esse estado de espírito é, quasi sempre, produzido pelo meio em que o artista vive.» (Queiroz, 1907: 4).

1.2.1. Processo da matéria-prima à Olaria Portuguesa

Os utensílios de barro, inicialmente modelados e secos ao sol, têm vindo a acompanhar toda a evolução do Homem desde a sua origem. Quando no fogo em que cozia os alimentos e aquecia o corpo, o Homem encontrou o modo de transformar o barro dúctil em matéria consistente e resistente, a humanidade avançou lentamente, tendo descoberto as virtudes da cozedura das peças. De então até hoje a arte cerâmica

¹⁷ É considerado pelo governo como uma actividade que necessita de uma revalorização, por não só ser uma actividade social mas também económica e benéfica para o combate ao desemprego.

foi evoluindo, ou melhor foi-se modificando, estética e tecnicamente. O oleiro aprendeu a seleccionar o barro para a produção das peças, soube escolher a melhor dosagem na mistura de matérias e adaptar as técnicas a usar ao tipo de barro que encontrou nos locais onde se fixava.

Os métodos artesanais utilizados no fabrico da Olaria tradicional para além de terem uma grande complexidade a nível de técnica e mestria de moldagem, caracterizam-se por possuir também uma componente imaterial, uma mensagem de “saber fazer” que passa de “mestre oleiro” para aprendiz e que perdurou ao longo do tempo, difundindo-se pelos vários espaços. Todavia, esta actividade é considerada como uma das áreas mais completas, uma vez que trabalha com os quatro elementos essenciais da natureza, nomeadamente, o ar, fogo, água e terra.

Os métodos de trabalho e técnicas em alguns centros de Olaria são bastante semelhantes, registando-se apenas alterações na qualidade do barro, devido à grande mobilidade dos artesãos, que transportavam consigo os seus conhecimentos técnicos. Esta situação aparece normalmente associada a oleiros que se deslocavam à procura de trabalho, por razões matrimoniais, ou até mesmo por serem chamados pelo governo para praticarem a sua actividade numa zona que necessitava de auxílio e de uma maior expansão.¹⁸

O trabalho do oleiro encontra-se organizado numa sequência de etapas técnicas, desde a extracção da matéria-prima até ao desenformar da louça. Entre estas fases, existem outras sequências: preparação do barro, recuperação das características plásticas do barro, depuração do barro, elaboração da pele de barro, roda de oleiro, preparação das peças para a cozedura (aqui enquadra-se a opção de decoração), enformar e a cozedura.

Todo o processo de trabalho do oleiro, ao longo dos anos, tem sido alvo de várias transformações, facilitadoras do trabalho, tornando-o menos penoso. Para além da adesão às novas tecnologias, novas oportunidades e apoios por parte de associações e

¹⁸ Um dos exemplos relativamente à última hipótese, foi o centro oleiro das Caldas da Rainha, onde o hospital e a estadia da própria rainha levavam ao aumento da procura de louça e utensílios de barro. Nesta zona, não existiam oleiros, o que levou à necessidade de procurar e convidar os melhores oleiros de uma das zonas mais próximas, como Lisboa. Assim nasce nesta região um importante centro produtor de Olaria.

municípios foram também essenciais para a caracterização de todas as condições de trabalho dos artesãos da actualidade.

Hoje em dia já não há a preocupação de que a oficina/olaria tem que estar junto da matéria-prima, uma vez que o barro actualmente e maioritariamente é comprado e encomendado, de acordo com as necessidades. Esta fase de extracção e preparação do barro, quando é comprado, é feita por outras empresas especializadas, fazendo com que o processo de produção do oleiro se inicie já na fase da transformação da matéria-prima em produto.

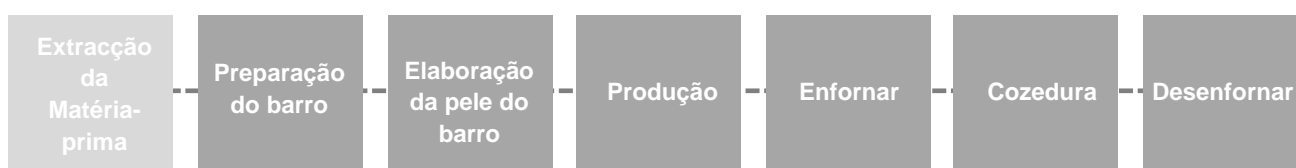


Figura 4. Esquema representativo sintético do processo oleiro

São raros os artesãos que actualmente mantêm a tradição de irem eles próprios buscar o seu barro. Em relação à extracção da matéria-prima, ou seja, argilas, já não se faz à mão, como antigamente, mas sim com o auxílio de um tractor e mecanização apropriada para a preparação do barro, em época própria (meses de Julho e Agosto) ideal também para o processo de secagem ao ar livre e armazenamento em quantidades suficientes para a laboração prevista para um ano inteiro.

Após a sua extracção, é necessário transportá-las para as oficinas. Este transporte é normalmente feito pela mulher com a ajuda de uma carroça ou tractor. Por conseguinte, a seguir à sua armazenagem, a preparação consiste numa das tarefas mais cansativas e monótonas do processo produtivo. Define-se pela secagem, em que a seguir terá de ser *piado no pio*, com o auxílio de um *pico*, até ficar reduzido a um pó tão fino como farinha. O principal instrumento utilizado nesta fase de fabrico é a “fouce”. Após a secagem do barro e a sua filtragem a partir do *crivador* que se encarregará de retirar as impurezas, corpos estranhos, pedras ou torrões que possa conter, este é introduzido no tanque, sendo aqui acrescentada a água de forma a humedecê-lo bem. Mais tarde passa para a *masseira* ou *selha*, onde se irá amassar o barro de forma a ganhar consistência e plasticidade.



Figura 5. Utensílios usados na extracção - sachola - e na preparação do barro - pio, peneira e picos

Figura 6. Oleiro a piar o barro

Antigamente, também era muitas vezes amassado com ajuda de animais (machos, bois, cavalos) e com os próprios pés do oleiro ou da sua mulher. Antes do tratamento da *pele de barro*, é necessário que o barro em forma de *beloios* (bolas de barro já amassadas e peneiradas) recupere e se estabeleça ficando em repouso durante algum tempo, *período de cura*. Este é cortado de forma a criar blocos de barro, já pré-estabelecidos e armazenados a um canto da oficina, para mais tarde serem transformados na roda. A estes blocos/bolas dá-se o nome de *pele*, ou no plural de *péis* e consiste na última fase de preparação do barro, de forma a que o oleiro possa trabalhar.

Existem diversos tratamentos do barro, que originam novos materiais distintos a partir dos centros oleiros. Um exemplo é o característico grés salgado de Aveiro e Águeda, que consiste na forma mais barata e simples de produção, de obter um vidrado de grande qualidade, com recurso a uma única cozedura. Isto é, devido às características específicas deste material, que quando é introduzido no forno, durante a cozedura, é temperado com o vulgaríssimo sal de cozinha. Hoje em dia é muito utilizado para produzir louça com o objectivo de conservar alimentos, graças à facilidade da sua manutenção e higiene, não retendo odores.

Para além do grés, e das conceituadas tipologias: barro vermelho e barro preto, existem outros tipos de barros que dependem não só das características do seu centro oleiro como também das variedades de matérias-primas ou da conjugação de barros que os constituem. Tanto existem barros finos e mais plásticos, como o da Olaria de Carapinhal, ou barros mais brancos devido à introdução de areia na sua composição,

como a Olaria de Pinela e Vila Boa, que são exemplos de barro com mais de duas qualidades. Há outros centros que tanto trabalham com olaria fosca, vidrada, ou ambas, mas sempre com a preocupação da impermeabilização a partir de vários vernizes ou de engobe¹⁹ (tinta branca ou tinta vermelha), pez, cera ou vidro incolor para peças que necessitem de armazenar líquidos ou alimentos com líquidos.

Embora existam diferentes tipos de barro e métodos para o seu tratamento, o seu processo de fabrico baseia-se nos mesmos princípios. O que consegue diferenciar o barro vermelho, para além das aparências, e o barro preto é o momento da cozedura, em que numa atmosfera oxidante os barros saem vermelhos, enquanto noutra atmosfera redutora originam-se barros negros. Neste caso, quando a louça atinge um tom rubro devido ao calor, o oleiro tapa completamente a entrada do forno, ficando os barros a absorver para sempre a cor negra do fumo.

Com o barro preparado para ser trabalhado, o oleiro inicia a fase de produção, em que pode trabalhar o barro a partir de três técnicas: à mão como os primeiros oleiros faziam, a partir da utilização da roda de oleiro ou por prensa/ moldes. A técnica mais utilizada na Olaria é a utilização da roda do oleiro, elemento mais importante e característico do artesão que lhes deu o nome - oleiro, em que a roda se consubstancia em duas tipologias, a saber, roda baixa e roda alta. Ambas são usadas em contextos e regiões diferentes, e provêm de uma evolução de técnicas utilizadas tanto pelos romanos como pelos árabes.

A roda oleira consiste então num instrumento constituído por uma roda giratória impulsionada pelo pé ou por motor, e o seu funcionamento inicia-se com a colocação de um pedaço de barro paralelepípedo/cilíndrico no centro da roda, e à medida que esta vai girando, o oleiro usa as suas mãos para a apertar conferindo-lhe a forma que pretende. Antes de colocar o barro na roda, o oleiro tem de *coldar o barro*, ou seja, tem de o trabalhar com as mãos, de modo a fazer o *embolado* que consiste no processo de moldar o pedaço de barro de maneira a ganhar uma forma esférica. Durante a confecção da peça usa um pau como *bitola*, uma *moca* ou *fanadouros* para ter a noção da altura desta ou conseguir levantar a peça. Para evitar que o barro cole às suas mãos o oleiro tem o

¹⁹ Mistura de argila líquida, óxidos e outros componentes que pode ser aplicada em uma peça antes da esmaltação. Utilizado em peças cruas (ponto de couro), mas pode também de acordo com alguns ceramistas ser aplicado em peças biscoitadas.

cuidado de, ao longo do processo, as molhar regularmente em água, tendo um *augueiro* sempre ao seu lado. No decurso do trabalho, pode ser necessário acrescentar tiras de barro, que uma vez postas em movimento, são alisados e fundidos num todo (Ferreira, 1983: 33).

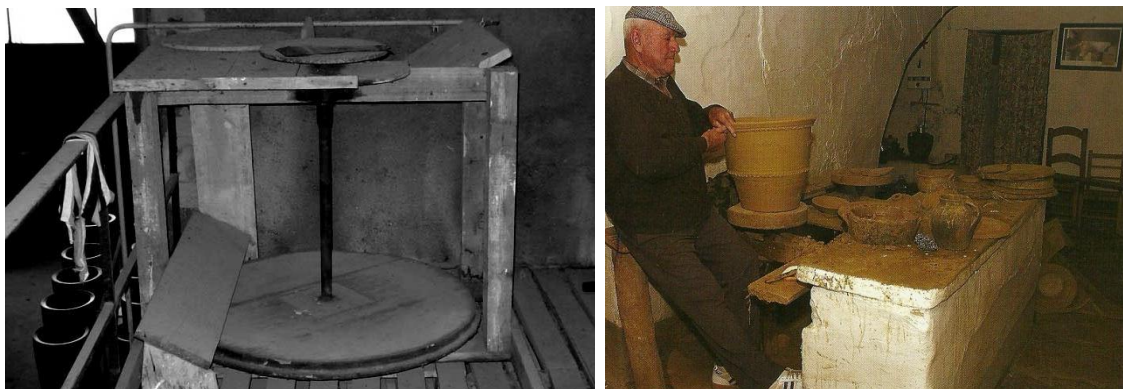


Figura 7. Roda Alta de Oleiro, Manual

Figura 8. Oleiro a trabalhar em roda alta

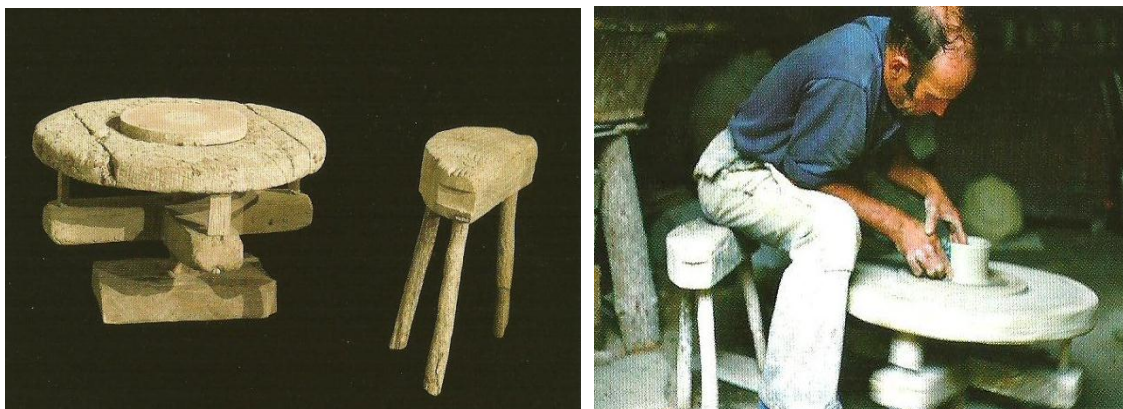


Figura 9. Roda Baixa de Oleiro, Manual

Figura 10. Oleiro a trabalhar em roda Baixa

Como em todo o contexto da Olaria portuguesa, as tipologias de roda, são utilizadas em zonas diferentes, sendo as da roda baixa, relacionadas com os centros oleiros do norte do país. No sul do país, utiliza-se a roda alta, accionada com o pé e de origem árabe.

Quando a peça está terminada, o oleiro recorre à cana, à alpanaca, ou a simples panos molhados, instrumentos essenciais para o alisar das paredes, sendo utilizados para as exteriores e para as interiores, respectivamente. Esta operação decorre

simultaneamente enquanto a roda gira. De seguida com a ajuda de um arame ou *cega* retira-se a peça da roda. Em algumas peças, como cântaros, que são caracterizadas pelas suas asas, é necessário existir ainda uma fase chamada colagem, a qual consiste na colagem de acessórios às peças, realizada com barbotina. Cada peça exige diferentes modos de a trabalhar conforme o seu tamanho. Quando o oleiro produz peças de pequenas dimensões realiza a peça num todo, enquanto se a peça for de grandes dimensões, será feita em três fases: primeiro é a feitura do fundo, segundo a do bojo da cabeça e por fim o colo, asas e bordo. Entre cada fase o oleiro deixa secar as peças.

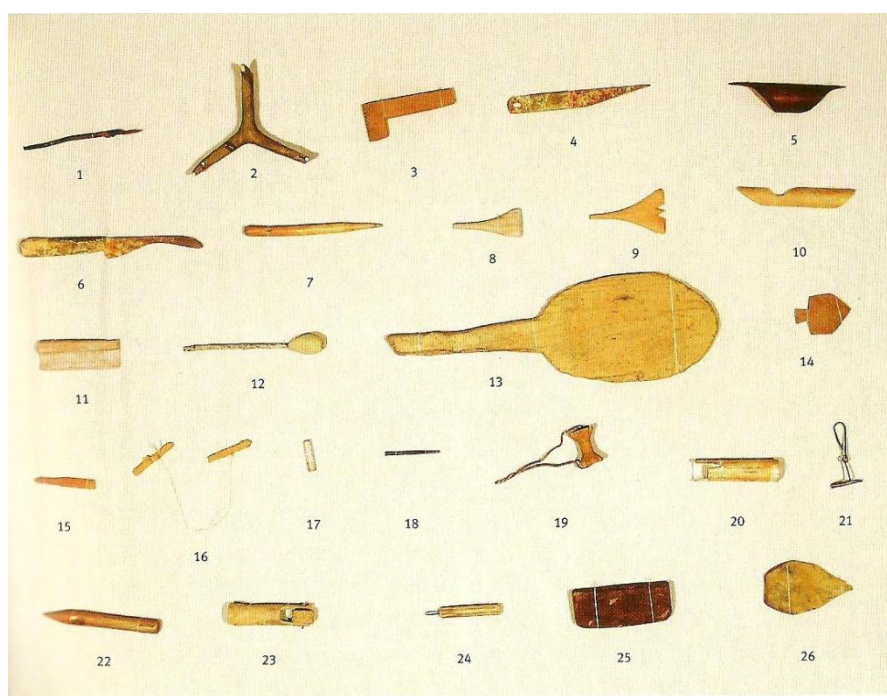


Figura 11. Instrumentos auxiliares de trabalho

Para além da técnica de produção na roda de oleiro, usam-se também os moldes ou prensas. Esta técnica utilizada muito raramente no mundo da Olaria, tem vindo a ganhar cada vez mais importância e utilidade junto dos novos artesãos. Baseia-se na utilização de tecnologia como a prensagem ou o simples método de moldes em que se insere o barro já preparado em moldes, de forma a marcar a forma, para posteriormente ser desenformada. Após a realização de diversas peças, é necessário a sua preparação para a cozedura. Nesta fase é preciso fazer a secagem das peças, sendo vital para que a água contida no barro possa evaporar, (colocando-as ao ar livre, em estantes ou na rua (nos meses de calor)).



Figura 12. Processo de Cozedura e retirada das peças após cozida

Já com as peças secas, e para ser possível a decoração ou como se diz em linguagem corrente, para *gogar a peça*, estas são mergulhadas numa calda de barro branco, o caulino, que serve de base à vidragem. Novamente, depois desta operação, são deixados a secar em estantes, ou ao ar livre. Já com o caulino entranhado na composição do barro, é chegada a altura da decoração e depois de cozidas, a pintura de cada peça. Esta fase normalmente é uma das funções das mulheres. Toda a sua decoração e ornamentação são baseadas em motivos tradicionais e naturalistas a partir de impressões e incisões feitas pelo fanadoiro, por instrumentos de recurso a elementos do quotidiano como latas, pedras, seixos, pregos ou até mesmo feito com os dedos. Em relação à pintura, continuam a ser usadas as cores tradicionais como o amarelo, verde, branco e vermelho, com a conjugação de novas cores provindas de tintas comerciais em substituição das naturais. Outra técnica de decoração muito peculiar em certos centros

oleiros, como o de Nisa, é o de ornamentação por fricção, trabalho executado pelas mulheres, que se faz por meio de pedras apropriadas, polidas, leves e brandas, as pedras chinas. A Olaria pedrada é, no entanto, mais antiga. As pedrinhas de quartzo, quando desenham um motivo floral, não invadem toda a extensão do desenho inciso, limitando-se a dar-lhe uma feição saliente, o que já não acontece em Nisa.

Em concordância com a decoração ou pintura, estas peças podem ser submetidas a um tratamento de vidragem, através da sua inserção numa calda de vidro (vidro em estado líquido) antes de ir para o forno. Quando as peças são só decoradas através de técnicas como a da infusão e a de saliência, estas podem-se manter foscas, embora, se tiverem como função o armazenamento de comidas e líquidos, necessitem de ser impermeabilizadas nas suas paredes internas.

Toda esta fase de produção da peça com o trabalho na roda de oleiro e a sua secagem, é considerada como das mais duras, na altura do Inverno. Muitas vezes o oleiro leva a sua roda para junto da lareira, como maneira de se manter quente. A própria secagem das peças demora três vezes mais tempo do que na Primavera ou no Verão, em que se concluiu em apenas quinze dias.

Ainda antes da segunda cozedura de todas as peças (caso sejam vidradas ou pintadas), é necessário fazer-lhes uma limpeza, caracterizada pela remoção da calda de vidro na base ou no fundo das peças de barro, evitando que se peguem umas às outras durante a cozedura. Esta consiste em três fases: aquecimento, cozedura e abafamento, e colocação no forno com a ajuda da *vagona*²⁰. A cozedura faz-se por ciclos, sendo o aquecimento e arrefecimento efectuados de maneira gradual. A acção do calor gerado pelo forno faz evaporar a água existente no barro, para lhe conferir a resistência e impermeabilidade necessárias. Em relação aos fornos, existiram as soengas²¹ ou o forno a lenha com duas câmaras, que tinham o estatuto comunitário. Actualmente a maioria dos oleiros substituiu os fornos de soenga por fornos de grelha e a gás, tendo um rendimento maior, podendo ser particulares ou comunitários.

²⁰Espécie de vagão (veículo de uma estrada de ferro ou ferrovia construído de propósito para o transporte de mercadorias e/ou passageiros).

²¹ Soenga define-se por uma das tipologias de forno que os oleiros utilizam. Caracteriza-se por um buraco de terra, exterior, onde se irá cozer todas as peças que ainda se encontram cruas.

A última fase de todo o processo de fabrico da Olaria, consiste no desenformar de todas as peças que se encontram no forno e no seu arrefecimento. Em alguns centros ainda existe a fase do *packaging*, que consiste na preparação dos produtos para a sua venda em lojas e para satisfação de encomendas nacionais e internacionais.

Concluindo, o barro possui um certo número de propriedades características, sendo a mais importante a plasticidade que lhe é conferida pela água com a qual é misturado. A coesão e o endurecimento decorrem da secagem. Finalmente, a perda de plasticidade é obtida através da cozedura. São todas estas propriedades que levam à sua magnificência não só como material mas principalmente pelos produtos que origina, levando noutros tempos a criatividade de um oleiro a tornar-se em algo concreto e essencial para a vida quotidiana da sociedade. Actualmente isso não acontece e por isso esta actividade não se encontra no seu auge.

1.2.2. Tipologias de produtos e funções

«As peças de barro nasceram para ser úteis, servir quem as usa.»

(Fernandes et al., 2003: 61)

Como já referido anteriormente, por mais que cada centro oleiro tenha a sua personalidade e costumes, existe sempre uma gama de produtos característicos em todos os centros, sendo então o produto final o que os interliga, levando à sua identificação como património português. Na Olaria, existem produtos de diversas categorias: decorativo, utilitário, e figurativo, mas nesta dissertação, analisar-se-ão apenas os produtos utilitários que se enquadram nas necessidades de uma cozinha, na iluminação nocturna da habitação, no abastecimento de água e saneamento (Peixoto, 1995: 184). Como produtos comuns produzidos na maioria dos centros, encontram-se os alguidares, cântaros, bilhas, púcaros, infusas, tigelas, malgas, asados, potes²², caçoilas, panelas e todos os que estão relacionados com o aspecto utilitário universal, ou seja, estão enquadrados nas necessidades gerais de toda a sociedade portuguesa, e não correspondem só a uma necessidade da sua região.

²² Objecto feito por todos os oleiros, embora seja referido através de diferentes nomes devido às suas funções.



CÂNTARO

Função: Recipiente para líquidos
Forma: Vaso com uma ou duas asas, grande e bojudo



BILHA

Função: Recipiente para água
Forma: Vaso com uma asa, alto e bojudo
Conhecido também por moringa



ASADOS

Função: Recipiente para armazenagem de líquidos
Forma: Vaso alto e bojudo com duas asas



PÚCARO

Função: Recipiente para líquidos
Forma: Vaso pequeno com uma asa trabalhada de diferentes formas



PANELA

Função: Recipiente para cozinhar e armazenar
Forma: Normalmente com duas asas, necessita de ser bojudo e de diferentes tamanhos



INFUSA

Função: Recipiente para líquidos
Forma: Bilha de boca larga, com bico, e uma só asa



CAÇOILA

Função: Recipiente para cozinhar e misturar os ingredientes
Forma: Espécie de panela de diâmetro maior que a altura e provida de duas asas ou um cabo



TIGELAS

Função: Recipiente para misturar, armazenar e servir alimentos
Forma: Hemisférica, sem tampa e pegas (só se for para o forno)



ALGUIDARES

Função: Recipiente para líquidos
Forma: Vaso mais largo que alto, e cuja boca tem maior diâmetro que o fundo



MALGAS

Função: Recipiente para líquidos
Forma: Tigela com base, com ou sem asa

Figura 13. Tipologias de olaria utilitária mais comum entre centros oleiros

A história da Olaria portuguesa mostra-nos que a sua importância assenta no facto de todas as peças de barro terem nascido para serem úteis, para serem usadas e servidas²³. A origem do surgimento da sua actividade tinha um objectivo: responder a todas as necessidades quotidianas de uma comunidade sem grandes recursos económicos. Mais tarde, para além da necessidade e espírito utilitário, os oleiros sentiram o desejo de estabelecer uma ligação entre a função e a forma, nascendo assim a harmonia que hoje em dia ainda se verifica em muitas peças que mantêm o seu aspecto funcional, loiça churra, pois «Julgo que é humana a necessidade de procurar unir serviço (uso, função) a beleza, e, dessa união, nasce, sem dúvida a harmonia que vemos/sentimos numa singela peça de barro.»(Fernandes et al., 2003: 61). Actualmente, para que os produtos de barro correspondam aos gostos e ao mercado a que se destinam, passaram de funcionais para decorativos, loiça fina ou luxo, uma vez que a sua substituição por materiais mais leves, resistentes e de fácil transporte alteraram toda a essência da Olaria. Um dos exemplares de produtos que perderam toda a sua função são os asados²⁴, que antigamente tinham como valor de uso buscar água à fonte, enquanto hoje em dia embora continue a haver encomendas têm apenas um aspecto decorativo (Fernandes et al., 2003). Como Dormer defende, a sociedade contemporânea passou a exigir a presença e necessidade de objectos supérfluos devido ao aumento da população e à complexidade das nossas relações sociais e por isso, o próprio artesanato, actividade representativa do “saber-fazer”, teve que se adaptar à sociedade, perdendo o seu prestígio (Dormer, 1995: 7). Estes novos materiais e produtos, conseguem substituí-los quanto à sua função de armazenamento, e transporte, mas foram desvalorizados em relação a um aspecto muito importante quando se fala em produtos que se enquadram num contexto gastronómico, pois não conseguem alcançar o sabor especial e único que o barro pode dar aos alimentos.²⁵ (Peixoto, 1995: 184).

²³ Sem ser a Olaria de Nantes, uma vez que devido às propriedades do seu barro, só podem criar louça decorativa.

²⁴ **Asado**, adj. Que tem asas; s.m. vaso com asas.

²⁵ Actualmente ainda há muitas pessoas que utilizam louça de Olaria para algumas das suas refeições ou o armazenamento destas, como era e ainda é vulgar guardar os rojões, ou fazer o caldo em púcaros ou panelas de barro. Como também ainda existem pessoas a fazer os assados em pingadeiras de barro fosco e vidrado.

Para além dos produtos já tradicionais e conhecidos dos portugueses, existem outros que não são tão reconhecidos por estarem mais de acordo não com as necessidades mas sim com as iguarias, como as chocolateiras.

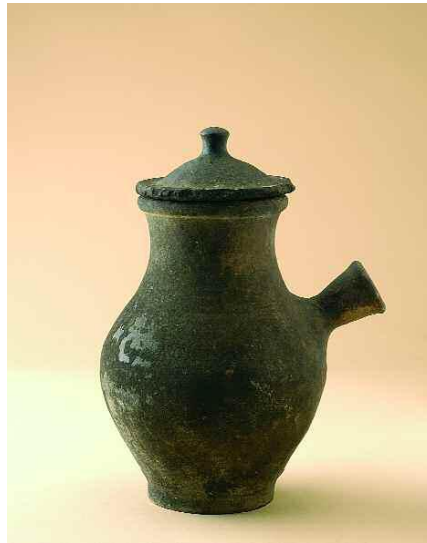


Figura 14. Chocolateira

Todos os produtos de barro, principalmente os de barro fosco, têm as suas particularidades, as suas características próprias. Os produtos feitos neste material não podem ser logo usados porque no seu primeiro uso irão absorver qualquer tipo de líquido. Por estas razões as pessoas, quando pretendiam uma talha para guardar azeite antes de a usar com esse fim, mantinham-na vários anos a servir com água. Este ritual tinha como objectivo entranhar a água nos poros do barro, de forma a originar a sua impermeabilização. Para além desta singularidade, e como acontece no mundo das louças, utensílios e objectos, cada produto estava destinado a um tipo de função embora muitos pudessem ser adaptados. Por exemplo, as tigelas serviam ao hábito de tomar o leite acompanhado com o pão ou broa, enquanto as malgas poderiam servir de contentores para marmeladas, vinho, azeite, para tender o pão, entre outras funções que o utilizador com o passar dos anos lhe tem vindo a dar. Em relação à ingestão, transporte e serviço de líquidos, no geral, utilizavam-se os púcaros e copos; com o vinho e água, usavam-se as infusas²⁶ (foscas ou vidradas), canecas, garrafas, garrafões e bilhas, enquanto no transporte e serviço de azeite, usavam-se as almotolias.

²⁶ O termo “infusa” é bastante arcaico, sendo uma bilha de boca larga, com bico, e uma só asa.

Hoje em dia é raríssimo não só a fabricação de púcaros, como vasilhas e cântaros servindo apenas como elementos meramente decorativos. Já em relação às formas e decorações, estas variam conforme a função do produto e os centros de Olaria. Um aspecto interessante, em relação aos centros oleiros e aos seus produtos, é a observação de que as tipologias podiam ser comuns, mas o oleiro de cada centro interpretava a função da peça, de maneiras diferentes, e isso percebe-se a partir da forma. Por exemplo, enquanto na Olaria de Pinela e Vila Boa representam o cântaro de colo alto e esguio, com corpo baixo e longo, alguidares de bordo reentrante, na Olaria de Vilar de Nantes, os alguidares são caracterizados pela sua forma tronco-cônica acentuada como garrafões de formas globulares e gargalo estreito para melhor armazenamento do vinho e vinagre. Na generalidade, nos vasos a asa é um continuado do seu perfil, como também são caracterizados pelas suas formas elipsoidal ou ovóide. Todas estas formas surgiram devido à grande influência que toda a sua anatomia recebeu da observação da natureza (Ribeiro, 1927: 15).

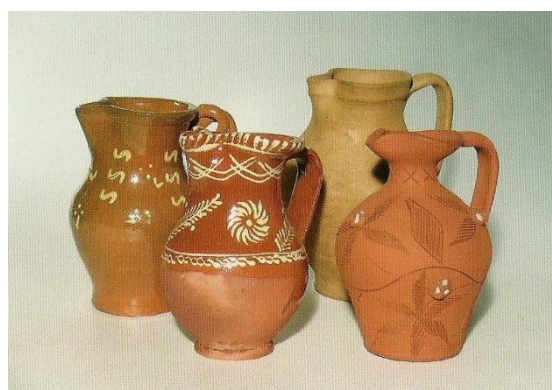
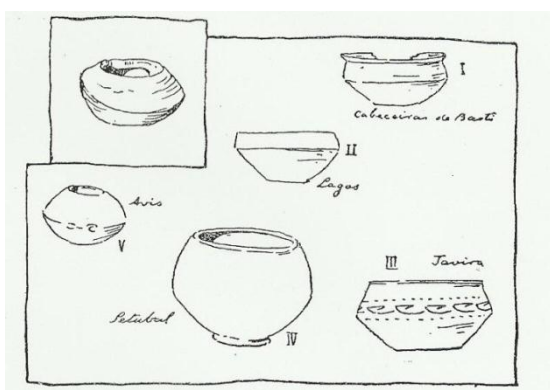


Figura 15. Diferentes formas e decorações de uma taça dependendo do centro oleiro

Figura 16. Jarros com diferentes pontos de vista a partir do centro oleiro

Mais tarde com uma maior perícia da técnica passou a haver uma alteração dos motivos sendo mais abundantes as flores, procurando nelas o ritmo necessário para novas harmonias. Depois passaram das formas concretas para as formas geométricas, que se baseavam nos perfis da flora e fauna.

O estudo morfológico da cerâmica denuncia que também a figura humana persistiu como um elemento presente. Destas origens antropomórficas temos exemplos como a boca, o buço, o pescoço, o colo, a pança e o pé. Uma peça cerâmica diz-se

ventrada ou não, de boca larga ou boca estreita. O seio sugeriu o bico da moringa, como também há as mangas e há as luvas. A manga denuncia o braço; a luva faz lembrar a mão. Há luvas de dois, três, quatro e cinco dedos.



Figura 17. Moringas

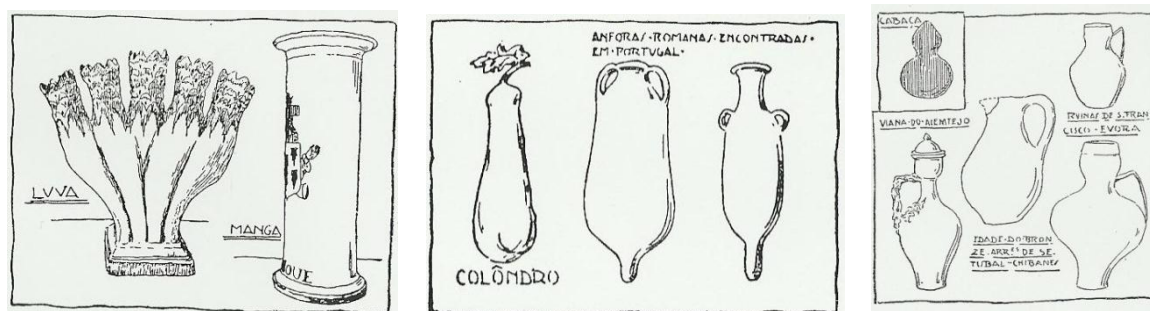


Figura 18. Influências da figura humana, flora e fauna

Outros exemplos de formas características são os púcaros, com uma forma bojuda com asa e sem bico; a almotolia, também com uma forma bojuda, com gargalo estreito terminado em bico e com uma asa; as bilhas ou a cantarinha²⁷ com duas asas características, dobradas em ângulos, da zona etnográfica de Coimbra e Miranda do Corvo. A nível de dimensões, a maioria dos produtos eram feitos em diferentes tamanhos como as talhas, púcaros, cantarinhas, bilhas, malgas ou tinham já um tamanho fixo, normalmente definido por cada centro oleiro.

²⁷ As próprias formas da cantarinha são influenciadas pelas tricanas. Disse-o um dia Veiga Simões em elegia da lenda “o cântaro de Coimbra”. Repare-se: “as asas da cantarinha, que, pela dominância das asas, é conhecida pelo nome sugestivo de “asa do”, saem do colo e dobram sobre si, apoiando-se de leve na doce saliência do bojo, como se representassem o gesto bem conhecido e a atitude garbosa da tricana, as mãos apoiadas na cinta ou sobre as ancas, raro o oleiro a decora; mantém-lhe assim a pureza escultural”.



Figura 19. Bilhas de Segredo

Figura 20. Bacios

Um ponto importante a destacar, em relação às formas da Olaria, é a existência de peças que são feitas desde há séculos, mas cuja designação e forma mudaram de modo a adaptar-se às novas exigências da comunidade. Mantem-se a função, mas altera-se a forma e, às vezes, a designação. (Fernandes et al., 2003: 61) Por contrapartida, também existem formas que permanecem inalteráveis como a malga, púcaro, talha e alguidar.

Para além da reinterpretação dos produtos, com novas funções e utilidades, esta actividade é bastante característica não só pelas influências que recebe do mundo ao seu redor²⁸, como também se enquadra num espírito de reutilização e renovação. Apesar deste material se quebrar com facilidade, raramente os cacos eram deitados fora. Em alguns casos, principalmente quando se tratava de loiça de servir alimentos à mesa, ou talhas grandes para conter cereais, as peças eram remendadas com gatos, ou seja, grampos de ferro, espécie de agrafos que, com perícia e arte se punham a unir as partes quebradas. Normalmente isto era ofício de um habilidoso da terra ou dos “deita-gatos” que com certa regularidade apareciam pelas aldeias. Esta tradição, ainda se mantém, embora de uma forma mais precária.

Apesar desta actividade manter o seu carácter ecológico e de reutilização, dois temas de grande importância na actualidade, está em decadência devido ao

²⁸ Em Tondela, Bisalhães, Vilar de Nantes, nota-se uma característica muito diferente das outras olarias, em que se refere à influência que existia das peças de metal, uma vez que estes também eram centros de tanoaria.

desaparecimento de centros oleiros e ao surgimento de novos artesãos sem conhecimentos suficientes sobre tradições e técnicas do passado, o que têm originado quase uma “promiscuidade cultural”.

Ao analisar os produtos fabricados actualmente, é notória a dificuldade de distinguir os diferentes centros oleiros, a tipologia de barro que foi utilizado e quem os fabricou. Já não existe a presença das técnicas tradicionais de cada oleiro, nem a sua marca pessoal e influência do centro que representa, mas tão só a necessidade de se distinguir e ter reconhecimento de uma forma individual, através da assinatura dos produtos. Shakespeare referiu-se-lhe como uma metáfora perfeita: os tempos modernos estão a tornar-se indistintos, como duas gotas de água (Dormer, 1995: 59).

1.3. Novo conceito de Artes e Ofícios, a presença dos novos artesãos

Com o passar dos anos, o sector de Artes e Ofícios tem sofrido diversas alterações, não só ao nível dos centros de produção como também em relação aos seus artesãos. Foi na década de 80 que com os novos apoios e iniciativas surgiram novos artesãos, que procuraram actualizar e manter esta actividade representante da tradição, autenticidade e genuinidade portuguesas. O novo conceito de Artes e Ofícios veio originar várias mudanças na sua génese, como o caso da Olaria.

Presentemente, a Olaria artesanal, embora dependendo das regiões, encontra-se numa fase de recuo. Isto é, os mestres oleiros ainda em actividade encontram-se, na sua grande maioria, condicionados pela desertificação das suas próprias regiões, o que tem originado uma diminuição significativa de vendas do produto artesanal. Para além das questões de mercado, o próprio conhecimento e saberes adquiridos pelo artesão enfrentam sérios riscos de preservação e continuidade do conceito “saber fazer”.

Toda esta problemática dos velhos conhecimentos e saberes dos artesãos, provém da nova interpretação do trabalho dos artesãos que surgiram à posteriori, tanto na metodologia, como nos conceitos e técnicas utilizadas. Todas estas modificações vêm do conceito de criatividade que, até aos dias de hoje, não se enquadrava nesta actividade. Como se referiu anteriormente, tudo o que estivesse ligado a este sector era

caracterizado por termos como tradição, autenticidade e genuinidade, e não inovação, criatividade e experimentalismo, uma vez que estas estariam mais ligadas a áreas artísticas livres. Toda esta importância da criatividade no artesanato surge por influência exógena, de pessoas e artesãos, com formação urbana e profissional, que tem levado ao aparecimento de novas vertentes, a partir da relação criada com a indústria, ou a valorização de outras que anteriormente não teriam tanto significado (Santos, 2001: 575).

Poucos são os oleiros que actualmente permanecem em actividade. Num estudo realizado para a complementarização desta dissertação, observou-se a partir do registo nacional de cartas de artesão, em concordância, com o de unidades de produção artesanal²⁹, que no continente só cinquenta e sete oleiros ainda continuam a sua actividade, e entre estes, tanto se encontram velhos artesãos como os novos. Este número mostra como a Olaria não conseguiu implementar-se mesmo com o aparecimento de novos apoios. Continua-se a verificar que esta actividade está em decadência e como persiste o ideal do conceito de oleiro, em relação a quem o poderá praticar, a mulher ou o homem. Sendo assim, actualmente, ainda se mantem a ideia de que a olaria é uma actividade para o sexo masculino (existem 16 oleiras nos diferentes centros de produção, em contraste com quarenta e nove oleiros).

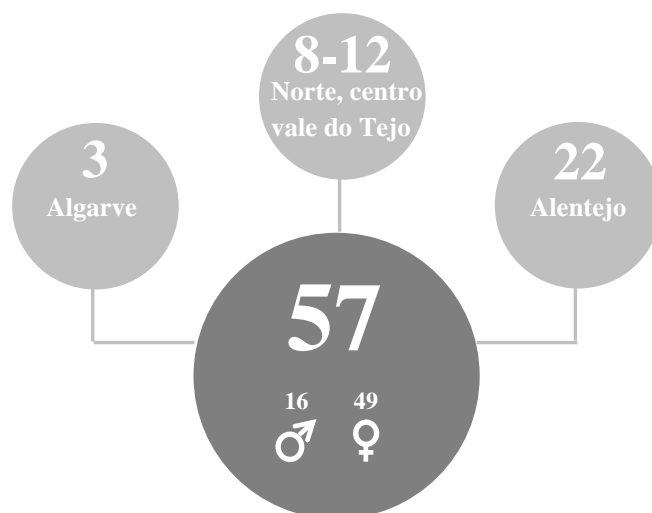


Figura 21. Estudo do número de oleiros existentes na actualidade, baseado no registo nacional de cartas de artesão e unidades de produção

²⁹ PORTUGAL. PPART – Registo Nacional do Artesanato [Em Linha].[Consult. 11 Nov.2010]. Disponível em WWW: http://www.ppart.gov.pt/principal.aspx?pagina=sub_menu&tipo=1&cod=13.

Se não é legítimo falar numa “ guerra” entre o velho e o novo artesão, a verdade é que existe uma discordância devido aos diferentes métodos e valores que os novos artesãos/oleiros, estão a introduzir no desenvolvimento do seu artesanato e neste sector. Entre todos os artesãos, mas principalmente entre os oleiros, houve sempre uma rivalidade, não só por viverem numa comunidade oleira, como também pelas diferentes tipologias de fabrico de produtos, criando assim uma maior dificuldade no momento da venda, devido à extensa panóplia de hipóteses pelas quais o cliente poderia optar.

Actualmente, este espírito desvaneceu-se na comunidade oleira, devido ao desaparecimento das grandes comunidades, pois o oleiro da actualidade trabalha de uma forma individualizada. Isabel Maria Fernandes (Fernandes et al., 2003: 24), descreve de uma forma irónica, mas de certa maneira realista, o ambiente que se vivia antigamente entre oleiros, nas feiras e mercados, como também a falta de exigência, competitividade da actualidade, dizendo: «Não há comprador que diga ao oleiro, como antigamente, «você não sabe poupar no barro? Como quer que eu vá à fonte com um cântaro tão pesado? Já me basta o peso da água!» São cântaros de formas imperfeitas, sem as proporções correctas. Não há comprador que exija, como antigamente. Você não sabe levantar o cântaro na roda? Pôs o seu aprendiz a fazê-lo? Olhe que os do oleiro aqui ao lado são bem melhores do que os seus! ».

O ambiente acima referido, descreve a falta de tecnicidade dos novos artesãos e também na falta de preocupação com o elemento essencial do produto, a sua função, produzindo-o de uma forma decorativa. Por mais que estes tenham novos valores e ensinamentos a partir de uma formação académica, isso não quer dizer que tenham uma perícia técnica de melhor excelência que os seus antepassados, até pelo contrário. Os antigos oleiros, neste momento, são contra o modo como surgiram os novos oleiros, pois a experiência é a base do “saber-fazer”.

Investigar e experimentar são duas componentes intrínsecas à actividade dos novos artesãos, pelo menos numa fase inicial do seu trabalho, pela necessidade de “saber-fazer”. Este lado intelectualizado do trabalho manual coloca-os fora do contexto de artífices, na medida em que, o seu conhecimento técnico os leva a explorar o material de forma a criar novos conceitos, e não a melhorar a performance de produção de um tipo de produto, como acontecia na mentalidade dos velhos artesãos.

Apesar da profunda transformação do sector de Artes e Ofícios no contexto português nos últimos vinte anos, permanece a existência da necessidade de mobilizar os diversos intervenientes deste sector e actividade (desde os oleiros e os seus representantes, às entidades públicas que o apoiam) para uma participação expressiva que altere essa perspectiva imobilista que tem persistido (Antunes, 1999: 5).

Para combater a esta imobilidade, toda a prática dos novos artesãos tem sido acompanhada pelo aparecimento de estruturas ministeriais, e apoios que têm possibilitado uma pluralidade de intervenções ao nível humano, financeiro e científico. O seu objectivo é a preservação e dignificação do artesanato português, embora tenham, cada vez mais, provocado a abertura e dispersão desta actividade. Ao procurar-se dar uma nova formação aos novos artesãos, originou-se a existência de posições desarticuladas, novas vertentes que não estão propriamente ligadas aos valores do verdadeiro sentido do artesanato da Olaria como também a uma despersonalização de toda a Olaria portuguesa. Aliás, são elas que segundo o Ministério da Cultura devem fomentar a «necessidade de estimular a criação, modernização e desenvolvimento das unidades artesanais, com vista a melhorar a qualidade, originalidade, rentabilidade, estabilidade, gestão e competitividade dos produtos artesanais tendo que, para isso, conjugar tradição com modernidade na concepção do espectro amplo do domínio de actividades dos ofícios e das microempresas artesanais.» (Antunes, 1999: 19).

Para além da formação destes tipos de sistemas e iniciativas, foi também muito importante o aparecimento de documentos, como a carta de artesão e de unidade produtiva, que estimulam não só todo o sector das Artes e Ofícios, como o próprio artesão. A definição do Estatuto do Artesão e da unidade Produtiva Artesanal constitui um dos eixos de acção do PPART, criado pela Resolução do Conselho de Ministros nº 136/97, de 14 de Agosto. As vantagens do reconhecimento e obtenção da carta de artesão estão relacionadas com o acesso a apoios estatais atribuídos ao artesanato (investimento na modernização das oficinas, formação, participação em feiras, etc.), menção do reconhecimento na rotulagem e publicidade através da utilização do símbolo, assim como acesso regular a informação de interesse para o sector, difundida aos artesãos e unidades produtivas artesanais constantes do Registo Nacional do Artesanato, cuja organização e gestão é da competência da Comissão Nacional para a Promoção dos Ofícios das Micro Empresas Artesanais. A Portaria 1193/2003, de 13 de Outubro aprova as normas regulamentares relativas ao Processo de Reconhecimento de

Artesãos e Unidades Produtivas Artesanais, ao Reportório de Actividades Artesanais e ao Registo Nacional do Artesanato.

Em relação ao símbolo, a Portaria 1085/2004, de 31 de Agosto aprova o modelo de símbolo previsto no artigo 15º-A do Decreto-Lei nº 41/2001, de 9 de Fevereiro, com a redacção que lhe foi dada pelo Decreto-Lei nº 110/2002, de 16 de Abril, estabelecendo as normas regulamentares relativas ao uso do mesmo. Este tem como objectivo diferenciar os produtos laborados por artesãos e unidades produtivas artesanais no mercado, reconhecendo-os ao abrigo da actual legislação (Estatuto do Artesão, n.d.).³⁰

O símbolo é representado a partir das expressões “ Produzido por artesão reconhecido” ou “ Produzido por unidade produtiva artesanal reconhecida”, o número da respectiva carta e as actividades a que respeita o reconhecimento, bem como a palavra “ Portugal”, e pode ser utilizado na rotulagem, publicidade e demais documentos comerciais de acompanhamento dos produtos, bem como em viaturas (Estatuto do Artesão, n.d).



Figura 22. Símbolo de Unidade Produtiva Artesanal reconhecida

Figura 23. Símbolo de Artesão reconhecido

Embora haja a procura de participação neste tipo de documentos, assim como a sua obtenção, ainda são poucos os que, na área da Olaria, aplicam o símbolo nas suas peças, servindo estes documentos, mais como um comprovativo para uma maior facilidade na participação em feiras e comercialização dos produtos, devido ao maior

³⁰PORTUGAL. PPART - Estatuto do Artesão [Em Linha] (n.d.) [Consult. 11 Nov.2010]. Disponível em WWW: http://www.ppart.gov.pt/principal.aspx?pagina=mostra_noticias&tipo=1&cod=3

reconhecimento que actualmente o oleiro obtém por ter a carta de artesão, e não pelas suas capacidades e perícia técnicas. Por outro lado, a certificação pode ser entendida como um processo de tentativa de protecção das características dos produtos, mas não como um processo de continuidade e preservação de técnicas e saberes, de Artes e Ofícios.

Todos estes factores têm contribuído para grandes alterações tanto no sector de Artes e Ofícios, como na Olaria portuguesa, desde os primórdios de sua existência até aos nossos dias. Todas estas mudanças surgiram como adaptação da actividade aos costumes e necessidades que têm sido alterados com o passar dos tempos. O artesanato tradicional procurava responder às necessidades, a partir da utilização de técnicas de produção manual pouco difundidas (variáveis de região para região, com reflexo nos produtos, utilitários ou decorativos) e também ao imaginário popular, regional e local. O artesanato “urbano” ou contemporâneo, diferencia-se pela necessidade de se considerar património cultural enquadrando os seus produtos, nos interesses da sociedade actual. Para isso, procurou inovar a partir das técnicas tradicionais (com base e influência nas técnicas industriais) na criação de objectos e reavaliação de outros a partir da criatividade, originando alguma ambiguidade entre a noção de artesão e a de artista.

II CAPÍTULO

IDENTIDADE DO DESIGN CONTEMPORÂNEO EM PORTUGAL

Design, por mais que seja uma actividade de continuidade e evolução de uma das mais patrimoniais áreas portuguesas, o sector de Artes e Ofícios (onde se enquadra a olaria), é caracterizado por uma actividade recente e abstracta.

Apesar dos esforços de designers, teóricos e associações, como o ICSID, para encontrar uma definição para Design de produto ou, como muitas pessoas referem, Design Industrial, ainda não foi possível consensualizar essa definição.

Este problema é consequência do facto do Design pertencer a uma área muito vasta o que dificulta a tarefa de arranjar uma definição que sintetize de forma global toda a área e actividade em que o Design de produto se pode inserir.

Para além da sua abstracção e universalidade, como Melo e Castro (1993) referiu, o Design Português desde a última década do séc. XX, evoluiu de tal maneira que muitos questionam se isso se deveu ao facto de ser simplesmente moda ou se foi uma consequência da mudança de gosto, como Bruno Munari defendeu há vinte anos em França.

Para que o designer possa acompanhar as transformações dos gostos e costumes da sociedade, é necessário que o seu trabalho se oriente a partir duma metodologia projectual que varia de designer para designer, tendo presente a evolução e mudança de gostos da sociedade ao longo dos anos. É necessário também investigar a relação das tarefas mais utilizadas pelo designer no seu trabalho, para que no futuro seja possível estabelecer uma relação entre o Design e outras actividades, como o sector de Artes e ofícios. Quando se analisa a metodologia do designer tem que se ter em conta que o seu trabalho tem duas vertentes, a criativa e a de produção, embora ele possa valorizar mais uma do que outra. Este tem sido um tema bastante debatido ao longo do desenvolvimento do produto uma vez que é a partir destas questões que se conseguirá defini-lo da melhor forma.

2.1. Design Português, contextualização

«Shakespeare referiu-se-lhe como uma metáfora perfeita: os tempos modernos estão a tornar-se indistintos, como duas gotas de água.»

Peter Dormer (1995: 95)

O Design em Portugal, teve um percurso inicial pouco promissor e com diversas problemáticas não só na implementação como também na aceitação. Toda a sua contextualização está interligada com os acontecimentos e questões políticas com que o país se foi deparando ao longo do tempo e algumas vezes também influenciado pelo pessimismo característico do povo português. O Design não foi assumido desde logo como uma área projectual independente e autónoma, uma vez que o aparecimento se deu a partir da sua relação com outras áreas como a Arquitectura e as Artes Plásticas (Almeida, 1994). Os primeiros designers e defensores do Design português eram maioritariamente arquitectos e por isso, revistas como a *Binário* e a *Arquitectura*, foram elementos chaves para a sua implementação em Portugal. Para além destas revistas, tiveram grande importância, mais tarde, feiras, salões e exposições temáticas internacionais, com especial incidência na Dinamarca, Alemanha, Itália e França, que muito influenciaram a criação de produtos ao nível do Design. Em 1950, por exemplo, estas influências e visitas a feiras, foram uma maneira de manter o espírito de concepção ligado à forma de “arte aplicada”, levando a que os designers se baseassem na reprodução de cópias dos objectos que estivessem “na moda” no estrangeiro. Esta atitude de “imitação” e não de influência era vista com normalidade e reconhecimento perante os próprios iniciadores da disciplina como Daciano da Costa (1930 – 2005) que, ao ser entrevistado (1974) por José Saramago (1922 - 2010), referiu que aquelas visitas de designers e empresários às feiras e exposições eram uma forma de desenvolver o Design Português e tinham além disso um valor muito importante no estabelecimento de laços profissionais (Almeida, 2009: 28). Desta forma pode-se verificar o mesmo método de divulgação e pesquisa de mercado utilizado no meio da olaria.

De um modo geral, o facto de se promover o Design italiano, inglês, alemão, finlandês ou francês, leva-nos a pensar que os portugueses deveriam alcançar ou já deveriam ter alcançado esse nível, mesmo que fosse através do acto de copiar, ou de fazer semelhante, para mostrar as suas “ reais aptidões”, provando serem capazes de atingir o mesmo nível que já existia internacionalmente. Mas a verdade é que enquanto internacionalmente, o conceito Design já estava introduzido há algum tempo, em Portugal estava ainda a iniciar-se sendo por isso óbvio que não estaria ainda em condições para se assumir com a mesma categoria. O seu conceito não estava estabelecido, uma vez que quem iniciou esta prática em Portugal, também não sabia exactamente o que era o Design, e por isso dificilmente haveria condições para um elevado desenvolvimento que o país e os designers procuravam encontrar, como forma de alcançarem o mesmo nível internacional.

Por conseguinte, o Design português, nos seus primórdios, baseou-se em reproduções das suas principais influências, que caracterizaram o seu método projectual a partir dos mesmos princípios da Bauhaus e da escola de *Ulm*. Todavia, a discussão entre arte e indústria muito característica de movimentos como *Arts and Crafts* e os chamados “designers anónimos”, foram os principais paradigmas que criaram toda a génese do Design português da actualidade.

Em relação à discordância entre a interacção arte / indústria, ainda hoje existe uma grande dúvida e é tema de discussão no âmbito de conferências e organizações de Design. Enquanto certos designers actualmente ainda mantêm a sua postura relacionada com toda a filosofia não só do *Arts and Crafts*, mas também sobrevalorizando a arte em detrimento dos aspectos tecnológicos, existem outros que se referem ao Design como uma disciplina que tem meramente como função responder às necessidades que a sociedade vai criando ao longo do seu quotidiano, e não procurar responder aos seus gostos e fantasias. Já os “designers anónimos” foram essenciais para o desenvolvimento desta actividade em Portugal, uma vez que sem ela ter sido explorada estes conseguiram reinterpretar as propostas do racionalismo internacional e sintetizar elementos importantes do nosso quotidiano, através de um sentido pragmático e uma sensibilidade moldada no trabalho artesanal (Sena da Silva, 2002: 13). Como exemplo existe a cadeira “Gonçalo”, que foi baptizada em 1992 na revista *Cadernos de Design*, dirigida por Sena da Silva (1926 – 2001), que a tornou conhecida pela sua fotografia no Jardim da Estrela. Esta atitude de fotografar um elemento da vida quotidiana da sociedade que

Sena da Silva iria projectar, demonstra todo o pensamento inicial do Design, em que este se desenvolvia, ou partia da observação de problemas resolúveis através de artefactos, ou até mesmo (como foi neste caso) tirava partido de reconhecidos e bons exemplos de Design.

Para que o Design, como o Design cerâmico, consiga corresponder às necessidades da sociedade, é então essencial que este se relacione com a Olaria e o artesanato, uma vez que «A produção artesanal desafia o designer a explorar problemas verdadeiros, obrigando-o a aprender a questionar, observar e interpretar as formas de uma comunidade, geografia ou grupo de pessoas, bem como a trabalhar com os seus recursos naturais e económicos. Além disso, o artesanato implica unir a mente com as mãos, o que resulta numa actividade completa, onde produtor e pensador são parte de um todo. Na oficina, pensar é fazer e o Design torna-se num processo contínuo de aprendizagem e experimentação.»³¹



Figura 24. Cadeira "Gonçalo"

Para além de Sena da Silva (1926-2001), personalidades como Raul Lino³²(1879-1974), Frederico George (1915-1994), Daciano da Costa (1930-2005), e

³¹ Albio Nascimento, **Artes da casa: ambientes singulares: feira internacional de artesanato 2011**. 1ªed. Lisboa : Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2011. ISBN 978-989-638-058-8. Pág.142.

Sebastião Rodrigues (1929-1997) , entre outros, foram os primeiros a procurar inserir o Design em Portugal, introduzindo-o a partir dos seus trabalhos, através do ensino³³, formação de organizações e dos seus escritos, levando a que não só fossem importantes na prática desta actividade mas também na sua reflexão, crítica e observação.

Outro elemento importante para o desenvolvimento do Design português, foi a formação do Instituto Nacional de Investigação Industrial (INII) em 1959, fundado pelo engenheiro Magalhães Ramalho, que tinha como objectivo apoiar diversos sectores industriais, para colmatar o défice existente, dos quais se destacavam os têxteis, vestuário, curtumes, calçados e afins; madeira, papel, celulose e cortiça; metais e metalomecânica; cerâmica, vidro e abrasivos. Como solução para combater a crise, o INII, com a formação do núcleo de arte e arquitectura industrial em 1960, vai procurar fomentar a pesquisa e divulgação junto dos industriais, do novo conceito introduzido no mercado português, o Design. É a partir desta noção que se vai procurar dar um novo valor à indústria portuguesa, começando um processo cujos testes iniciais tinham como objectivo verificar o tipo de relação possível que a indústria poderia ter com o Design.

Neste contexto, e no início dos anos setenta, ocorrem dois eventos marcantes não só para a divulgação do Design nacional, como também para a sua introdução na indústria, nomeadamente, a 1ª e 2ª exposição de Design português, ambas realizadas pelo núcleo de Design Industrial do INII, liderado por Maria Helena Matos. Estas duas exposições apesar de realizadas e pensadas pelo mesmo núcleo, tiveram impactos diferentes, quer pelas diferentes filosofias das exposições, quer, principalmente pelos meios publicitários, tendo a primeira exposição passado quase despercebida. Apenas um

³² Neste caso, Raul Lino não contribuiu para o Design português de forma directa, mas sim anteriormente à própria questão existente do conceito Design, quando este já projectava com esses propósitos sem saber que a essa actividade se chamava Design.

³³ Frederico George, pintor e arquitecto, teve uma grande importância para a sedimentarização do conceito de Design e do papel do designer em Portugal. Como bolseiro nos EUA (1952), despertou para a importância do Design e da sua vocação abrangente e globalizante, à luz dos fundamentos da teoria e prática Bauhausiana, originou a primeira geração, de facto, de designers em Portugal ao ter realizado na escola António Arroio a primeira experiência de ensino de Design em Portugal (1952-54), prosseguindo-a depois na ESBAL (1957) e ampliando-a pela prática profissional e convívio no seu atelier com colaboradores e alunos (Barata, 1993).

artigo se lhe referiu mas, nesse a data do seu início encontrava-se enganada (Almeida, 2009). Além desta “gafe” o artigo transmitiu a ideia de que aos estilos Luís XVI ou D. Maria, se vinha juntar um novo estilo que passou rapidamente a chamar-se “estilo Design” (Matos, 1993: 10).

A primeira exposição de Design Português (1971), com o apoio da Interforma, serviu para confirmar as possibilidades industriais e a utilização da utopia nas formas e objectos racionalmente concebidos, como meio de transformação da realidade, procurando afastar a ideia de que o Design seria uma continuidade do artesanato, e ficou também a noção de que era «(...) apenas como uma designação nova para as tradicionais artes gráficas e decorativas, com especial incidência no desenho de mobiliário e objectos de adorno doméstico.» (Matos, 1993: 10). Já a 2ª exposição do Design (1973), realizada em parceria com a PRAXIS, teve um carácter polémico e globalizante, culminando numa exposição de Design extremamente consistente. Em relação a esta exposição, houve diversas críticas devido à discrepância existente entre os produtos expostos, por não ter sido possível impor critérios de regulamentação de expositores. Em relação aos produtos, tanto existiam guindastes portuários da “Mague”, máquinas de furar e teares industriais da “EFI”, motorizadas da “Casal” juntamente com produtos de uso doméstico como os dois faqueiros de mesa de Eduardo Afonso Dias (1938 -) para a “Mafil” ou o conjunto de chá/cadeiras/loijas e talheres de Samuel Torres de Carvalho que, com o dobro do tamanho natural, tinham como objectivo demonstrar às pessoas adultas a percepção das crianças diante do mobiliário e utensílios para adultos. Esta discrepância entre produtos serviu para que a organização do evento mostrasse aos visitantes que o conceito de Design não se baseava só num desenvolvimento das “artes aplicadas”, mas sim num conceito revolucionário. (Ferro, 2003: 53). Por mais que materiais como metal e madeira tenham sido dos mais usados neste tipo de exposição devido à influência da produção de cadeiras como primeiro projecto para um designer principiante, também existiam expostos produtos em barro.

Após esta procura de valorização e introdução do conceito de Design na sociedade portuguesa e no seu mercado, os anos seguintes, passaram a ser de grande importância para o Design, sendo os anos 80, mais propriamente entre 1985 e o começo dos anos 90, o momento de aceitação deste a partir da sua institucionalização no país. Foi uma época, marcada por uma nova fase da economia portuguesa, com a adesão à CEE, pela estabilidade política e pela melhoria não só do nível de vida como também da

capacidade de consumo, ligada à expansão da produção e no interesse renascido pelo Design em Portugal, que já o Estado Novo tinha procurado industrializar. A partir daqui, o Design passa a ser classificado com o “certificado de qualidade exclusiva”, adquirindo o papel de “salvador” das empresas envolvidas em mercados de forte concorrência.

Em síntese, a aceitação do Design em Portugal foi tardia, devido às condições culturais. Ela foi lenta, devido a toda a contextualização do país, e deparou-se com recuos e desenvolvimentos; foi difusa, porque apesar de existir a configuração de uma especialização, não houve a criação de regras e legislação para este tipo de actividade, e por fim foi induzida, uma vez que os seus primórdios se limitaram na sua interligação com actividades como a arquitectura e as artes plásticas.

Actualmente, ainda se mantêm estas características, como refere Rui Afonso Santos, no seu texto *Percursos do Design em Portugal*³⁴, devido ao atraso que sempre caracterizou o país, onde ainda é muito utilizada a cultura rural misturada com a necessidade da contemporaneidade, levando a um hibridismo cultural.

O Centro Português do Design, para solucionar e perceber porque razão o Design português ainda se mantinha neste impasse e desenvolvimento moroso, fez um estudo chamado *Observar o design*, que se realizou por volta dos anos 90, junto de empresários, designers e escolas, procurando saber qual seria o estado do Design em Portugal e o modo como eles próprios se situavam face a esta actividade. Como conclusão deste estudo, detectaram-se oito grandes áreas problemáticas sobre as quais será importante fazer uma análise neste trabalho de investigação, antes de se tentar qualquer definição do conceito de Design ou referir qual o seu processo metodológico. Estas grandes problemáticas que afectam não só o exercício da actividade do Designer, mas também dificultam o aparecimento de potenciais clientes, são:

1. Percepção confusa do que é o Design – Este termo não é claro nem ao nível conceptual, nem ao nível de benefícios que esta área pode oferecer às empresas, uma vez que serviria só como meio para cativar os consumidores;

³⁴ **Museu do Design**. 2ª ed. Lisboa : Museu do Design, 1999 (1937). ISBN 972-97428-2-0. p.95.

- 2. Desconhecimento** – Os quadros superiores evidenciaram uma forte apetência à adopção do Design por parte das suas empresas, mas parecem ter dificuldade em saber como integrá-lo, existindo a predominância de uma abordagem do Design por tentativa-erro;
- 3. Indefinição do papel do designer** no universo empresarial/ institucional;
- 4. Deficiente regulamentação da actividade do designer;**
- 5. Deficiente formação académica dos designers;**
- 6. Falta de estruturas de apoio à criação e à produção do Design;**
- 7. Pouca informação sobre a actividade do Design e deficiente circulação da informação existente;**
- 8. Fraca credibilidade do Design Português** - Devido à não valorização pela cultura “oficial” da nossa tradição estética popular e/ou industrial. O Design Português de sucesso desfruta de pouca visibilidade existindo poucos designers de renome e sendo ainda menos aqueles que são conhecidos fora do meio, mesmo em Portugal; A concorrência directa de países com “indústria de Design” muito fortes, tende a dificultar a implementação dos designers portugueses; e também, não ajuda o aparecimento duma profusão de recém-licenciados pouco preparados para a realidade empresarial.

Todas estas observações demonstram o longo caminho que o Design Português precisará de percorrer para que consiga ser valorizado não só nacional como internacionalmente, embora neste último caso o seja, por uma mísera percentagem. Uma questão interessante a referir, consiste nesta falta de acreditação por parte do próprio povo português. Porque será que o povo português não consegue ver o mesmo que os estrangeiros, turistas e designers internacionais que reconhecem as nossas qualidades, como povo, e também a nossa gastronomia e até mesmo o Design? Sabemos que este pessimismo e falta de crença, é apontado como característica do povo português. É necessário por isso que se acabe com este cepticismo, para tanto terão de ser os próprios designers a adaptar o que se faz lá fora à nossa cultura, uma vez que temos óptimas condições e diversidade de materiais, como o barro, com que podemos salientar os nossos costumes e as nossas tradições.

Contudo, antes de qualquer iniciação ao tema do Design, em especificação o Design cerâmico, em Portugal, é necessário destacar a preocupação do Centro Português do Design ao enumerar todas as problemáticas encontradas ao contactar directamente os intervenientes desta actividade. Antes de se abordar o desenvolvimento do Design Português é necessário definir a noção de Design e o que o caracteriza, pois, em qualquer área de trabalho, nada se pode fazer sem primeiro sabermos do que se trata e em que consiste.

Toda esta explicação confusa e indefinida do Design provém, da procura constante em encontrar uma única definição para esta actividade, que acaba por originar o seu reverso. Essa definição monística é um erro do próprio sector e de quem o pratica, uma vez que cada pessoa procura dar apenas um só significado a uma disciplina que não é apenas monística, mas sim pluralista, “a indústria, enquanto entidade abstracta e monolítica, foi o mito do século XIX. Na realidade, aquilo que existe verdadeiramente, são indústrias. É por este motivo que não há apenas um Design industrial, mas vários, muito diferentes uns dos outros” (Munari, 1993: 160).

Para além do seu aspecto pluralista poder-se-á dizer que esta actividade é polissémica, pois pode estar a referir-se: aos produtos manufacturados com a ajuda do Design; à aparência do objecto, ou à sua classificação através dum adjetivo; a um processo ligado à prática do Design; ou ao resultado desse processo ou acto, ou seja, ao objecto. (Almeida, 2009: 52).

Esta procura constante de encontrar um significado e conceito de Design, como refere Bonsiepe, demonstra a necessidade que a sociedade sente em entender o Design como uma ciência. Por mais que seja necessária uma fundamentação para a justificação da sua existência, isso não quer dizer que este possa ser encarado como uma ciência pois, para além de não ser passível dum investigação científica, também actualmente não só responde quer à sua obrigação de satisfazer as necessidades da sociedade, como também é uma actividade que surge como um fenómeno social, uma vez que não pode ser praticado isoladamente, mas sim a partir de um conjunto de factores sociais, culturais a que tem de dar atenção. Esta questão advém do facto dos designers (como os oleiros) terem sempre que procurar não só a satisfação das necessidades como também as utopias da sociedade.

Esta questão do Design ser uma disciplina técnica e também humanista, proveio das oscilações e mudanças culturais provocadas pela eclosão da sociedade de consumo que originaram a alteração das características do Design e da indústria do pós-II Guerra Mundial. Antigamente, o Design industrial era considerado como uma actividade que se desenvolvia entre o mercado e a produção, dentro de uma esfera empresarial com competências técnicas, tecnológicas e científicas. No entanto, estas novas alterações e a via artística desta actividade, conferiram-lhe uma participação sociocultural, em que a sua formação não só se interliga com uma proximidade entre técnicos e empresários, mas principalmente como meio estratégico de refinar a indústria para que esta tanto seja coerente a nível funcional e estético, como também com o meio envolvente introduzindo a comunidade e as suas necessidades neste processo empresarial (Almeida, 2009).

Todas as formas da definição de Design partem de duas filosofias características de toda a sua história. O Design pode tanto estar relacionado com a resposta aos problemas e questões do dia-a-dia da sociedade, como pode ser simplesmente uma nova abordagem de uma forma de arte. Por mais que haja uma diversidade de definições estas enquadram-se sempre na discussão: se o Design se pode complementar a partir da combinação da arte com a indústria, ou se se baseia na indústria. Para diferenciar estas duas filosofias foram criados dois termos “ Design-quente” e “ Design-frio”, em que o primeiro está ligado à preocupação da decoração, em detrimento da funcionalidade, adaptando-se a um meio de fruição artístico-cultural, enquanto o “Design-frio” se destina à produção industrial e ao consumo de massas (Maldonado, 1991: 83).

Esta questão surgiu devido à resistência que o próprio consumidor teve para com o nascimento desta actividade, dando-lhe um sentido contrário ao que realmente tinha o seu conceito. Embora o Design tenha introduzido novos produtos como resposta às necessidades e costumes da sociedade, a reacção do próprio público foi de uma avaliação do Design não como algo essencial mas sim algo de “ valor acrescentado”. (Munari, 1993: 160). A sociedade “ tende a interpretar o Design como uma manifestação de arte ou como uma variante moderna das artes aplicadas”(Bonsiepe, 1992: 19).

Contudo, por mais que o Design esteja definido não só por princípios, como por tipologias, é necessário elaborar uma ideia precisa e concisa sobre o seu conceito, sendo

útil partir da sua definição institucional, para que esta possa pelo menos ser conservada como ponto de partida constante ao longo deste discurso. (Asti, 1973). Como definição generalista enquadrada neste trabalho de investigação, esta encontra-se de acordo com a proposta de Y. Soloviev em 1969 demonstrando que «O Design é uma actividade criativa, que tem por objectivo a constituição de um ambiente material coerente para responder de forma optimal às necessidades materiais e espirituais do homem. Esta finalidade deve ser atingida através de uma determinação das propriedades formais dos produtos industriais. Não se devem entender por propriedades formais, exclusivamente as características exteriores e superficiais mas as relações estruturais que conferem coerência formal e funcional a um sistema e contribuem ao mesmo tempo para o incremento da produtividade». Como forma de complementar toda esta definição, é necessário referir que para a constituição de um ambiente material coerente, para além de ser necessário pensar no produto em termos funcionais e formais, importa, como Philip Kotler defende no seu livro *Principles of marketing*, aperfeiçoar o desempenho do produto, reduzir custos de produção e conferir ao produto uma forte vantagem competitiva no mercado- alvo.

Ezio (1993) defende que a actividade do Design tem vindo a tomar uma outra direcção em que a evolução do componente técnico e o seu impacto tornaram difícil a adequação da linguagem e a produção de modelos de pensamento, sistemas de valores, levando a que o Design tenha que trabalhar sempre em algo “novo”.

Após a análise do conceito de Design, e a constatação de que é uma actividade que procura encontrar soluções para as necessidades da sociedade, um designer, pode ser então considerado, como José Melo Torres Campos, director do INII em 1973, definiu no catálogo da 2ª exposição de Design português como “ “ um criador de soluções” e uma “ fonte de interrogações”. Como se afirmou na conceituada revista *Design Industrie* a razão de ser do “designer” é dupla: orientar a indústria para realizações remuneradoras e conseguir para o homem o máximo de satisfação. Estas duas funções interpenetram-se pois não há (ou não deverá haver) realização duradouramente remuneradora para a indústria se ela não conduzir a soluções verdadeiras.” (Matos, 1973: 5).

Um designer tem de ser tanto um projectista dotado de sentido estético, em que procura representar o produto com a mesma autenticidade com que a natureza forma as

coisas (Munari, 1993: 23), como também um especialista que deve antecipar os possíveis critérios dos utilizadores (Bonsiepe, 1991: 19), ou seja, alguém que ponha na sua realização prática profissional uma componente artística. Esta é mais uma das características semelhantes e em concordância com a Olaria, uma vez que o oleiro não passa só pelo produtor, mas também pelo criador.

Neste sentido, todos os Homens são designers, pois tudo o que fazem está interligado com a actividade do Design (Victor Papanek, 1972: 17). O programa ou organização de qualquer acto com o propósito pré-determinado constitui o processo do Design.

Todavia, de acordo com a Organização Internacional dos designers Industriais (ICSID) “O designer industrial é uma pessoa que é qualificada pela sua formação, o seu conhecimento técnico, a sua experiência e a sua sensibilidade visual, por forma a determinar os materiais, a estrutura, os mecanismos, a forma, o tratamento das superfícies e a “decoreção” de produtos fabricados em série através de processos industriais. Segundo as circunstâncias, o designer industrial pode tratar um ou todos estes aspectos. Para além disso, pode tratar dos problemas de embalagem, da publicidade, das exposições e do marketing, pois a solução destes problemas requer não só um conhecimento técnico e uma experiência técnica mas também a capacidade de avaliação visual.”³⁵

Por mais que se defenda que o designer pode ser qualquer tipo de pessoa, a verdade é que para se ser realmente designer é necessário ter uma formação que leve a fomentar toda a prática necessária para um trabalho de qualidade. Victor Papanek ao expressar este conceito procura incentivar a sociedade a agir de forma a melhorar tanto o seu país como o mundo. O Design foi mais um meio a incentivar esta ideia. Mas, na realidade isto não é bem assim, uma vez que o designer precisa de uma formação específica, uma vez que cada um se pode especializar em tipologias que se complementam entre si.

Concluindo, o Design Português embora tenha sido sempre caracterizado pela sua tentativa de globalização e produção de elementos bastante específicos e

³⁵ ICSID. [Em Linha]. [Consult. 5 Jan.2011]. Disponível em WWW: <http://icsid.worldbank.org/ICSID/Index.jsp>

representativos das suas influências, lutou vários anos pelo seu reconhecimento e independência de uma sociedade que, até a um passado recente, não tinha qualquer conhecimento sobre esta actividade. A relação difícil entre a sociedade portuguesa e o Design, proveio não só da falta de informação sobre esta área, como também da percepção de todo o seu sentido, constituição, objectivos e valores, dando origem a uma imagem desfigurada não só do conceito de Design como de quem o praticava.

Actualmente há uma maior percepção sobre o que é o Design, como também há a possibilidade dos próprios praticantes se afastarem das suas influências, procurando reflectir e introduzir novos temas importantes para o desenvolvimento e reconhecimento do nosso país, como a tradição e os seus velhos costumes, uma vez que são os exemplos perfeitos para a absorção não só de técnicas de produção enriquecedoras para a metodologia projectual do designer, como também para a percepção de que foram sempre áreas que procuraram responder às verdadeiras necessidades e essência da vida quotidiana da sociedade portuguesa.

O Design de produto/industrial, de forma geral, devido à abrangência do seu conceito, não só veio originar uma liberdade a nível profissional, como também a todo o processo metodológico e tipologias que se podem enquadrar na sua definição generalista.

2.2. Metodologia projectual em concordância com as novas tecnologias

«Não existe “ o método projectual em Design”. Existe sim, “métodos projectuais em Design”.»

Nuno Sá Leal (s.d)

Com o passar dos anos, o Design em Portugal tem vindo a ganhar maior reconhecimento na sociedade e por isso, hoje, embora muitas vezes usado de forma incorrecta, já se reconhece a sua existência, o que há poucos anos atrás não acontecia. Como já se verificou anteriormente, o Design cerâmico português como todo o Design tem um conceito universal, não se dividindo por culturas, regiões ou centros de produção mas sim, a partir de diferentes influências dos diferentes países, que vão

criando a sua evolução e metodologia, influenciadas pela sua cultura e pela maneira de pensar da sua sociedade. Apesar do Design até hoje ser considerado “ Design global” esta tendência está a ser muito discutida, procurando-se reafirmar as raízes de cada país para que este prevaleça sobre outros tipos culturais de Design. Portugal, após um período em que se deixou influenciar pelo que se fazia internacionalmente, está no momento certo para se autonomizar e ganhar identidade. Apesar de tudo é muito difícil um designer perder as suas características globais e deixar-se influenciar por uma cultura específica, neste caso portuguesa. Por outro lado, ao falar do conceito abrangente do Design, observa-se que o designer de produto pode trabalhar em diferentes áreas, não tendo que se especializar numa só. Esta atitude multifacetada, não só garante a apreensão de diferentes conhecimentos como também a capacidade de enriquecer a nível cultural e profissional, respondendo aos problemas de forma eficiente e utilitária/funcional.

Tanto o Design português como o de qualquer outro país depende da criatividade do designer, assim como do seu estado emocional, gostos, costumes e técnicas. Para além disto, todos os designers devem recorrer a um método projectual para que o seu trabalho decorra de forma organizada e responda eficientemente ao problema que o designer pretende resolver.

O Design, existe desde o aparecimento do homem, embora sem ter uma palavra para o definir. Apesar disso, a maioria dos seus historiadores e críticos, ligam o seu aparecimento à Revolução Industrial. Esta confusão decorre da necessidade de encontrar uma data precisa e um nome para que toda a gente o reconheça sem qualquer tipo de dúvida. Apesar da ocorrência da Revolução Industrial que alterou os métodos de produção e técnicas de trabalho, a metodologia projectual só foi introduzida na indústria, comércio e no artesanato a partir da Bauhaus (1919 – 1933)³⁶, sendo este o objectivo principal do mentor da escola, Walter Gropius (1883 – 1969), quando formulou as propostas para a fundação (Leal, n.d.: 1). Isto não quer dizer, que já anteriormente, personalidades como William Morris (1834 – 1896), John Ruskin (1819 – 1900), Hermann Muthesius (1861 – 1927) e organizações como a Deutscher

³⁶ Bauhaus consistiu numa escola, que esteve em funcionamento entre 1919 e 1933 na Alemanha com áreas como o Design, artes plásticas e arquitectura. Esta escola teve uma grande importância na história do Design e Arquitectura por ter sido uma das maiores e mais importantes expressões do Modernismo no Design e Arquitectura.

Werkbund (1907 -1938) não tivessem lutado e referido a necessidade de metodologias projectuais para uma melhor qualidade de produto. Devemos considerar a época em que se começou a ter a noção de necessidade de uma metodologia como uma pré-história da metodologia projectual do Design. A Bauhaus, foi a grande escola impulsionadora para o método de trabalho que ainda hoje os designers utilizam, embora com algumas evoluções.

O processo do Design, como o do Design cerâmico, é muito variável e por isso não tem uma única metodologia podendo esta resultar da derivação de várias que partem de uma generalista. Pode ser considerado como um processo sem fim, ou seja, poderá nunca se chegar a uma conclusão ou até nunca mais sair de uma fase. Este também pode ser caracterizado por um número exaustivo de soluções. Toda a metodologia projectual é constituída por diversas fases que estão dispostas não de uma forma linear, mas sim de forma aleatória, podendo o designer optar por aquela que ele considera a mais importante, ou a que deve iniciar a sua metodologia de trabalho (Leal, n.d.: 10). Pode-se então definir metodologia projectual, como «ser a parte da lógica que estuda os métodos das diversas ciências, segundo as leis do raciocínio; estudar e enumerar as tarefas de forma a que o projecto seja feito da melhor maneira possível, visando criar rotinas para uma melhor execução do projecto e do trabalho em equipa.» (Leal, n.d.: 5).

Esta definição refere um aspecto muito importante que influencia toda a metodologia projectual. Por mais que um designer possa trabalhar sozinho, na maior parte dos casos, o seu trabalho deve ser feito em equipa, necessitando de coordenação e organização e de um esquema de trabalho que sirva de fio condutor à criatividade dos elementos da equipa que desenvolve o projecto. A metodologia funciona quase como uma linha cronológica, que estabelece as fases pelas quais o projecto terá de passar e o tempo para a realização de cada fase. Normalmente, cada designer define a sua linha de tempo, uma vez, que cada pessoa trabalha de maneira diferente e também organiza a sua vida, prioridades e afazeres de diferentes modos.

Para além da preocupação de utilização de uma metodologia projectual, o designer tem de a enquadrar sempre numa perspectiva cartesiana, acompanhando o método que René Descartes (1637) criou - Cepticismo Metodológico. Ou seja, o designer tem sempre que duvidar de qualquer ideia susceptível de questionamento. Ao

longo do processo metodológico, o designer tem de obedecer sempre a quatro regras do método cartesiano, para que o seu trabalho seja capaz de responder à problemática que lhe foi posta. Essas quatro regras são, «não aceitar nunca como verdadeira qualquer matéria/problemática sem a conhecer evidentemente como tal: isto é, evitar cuidadosamente a precipitação e a prevenção; dividir o problema em tantas partes quantas forem necessárias para melhor o poder resolver; conduzir por ordem os pensamentos, começando pelos objectos mais simples e mais fáceis de conhecer, para subir a pouco e pouco, gradualmente, até ao conhecimento dos mais complexos e admitindo uma ordem mesmo entre aqueles que não se prendem naturalmente uns com os outros; fazer sempre enumerações tão completas e revisões tão gerais que tenha a certeza de nada ter omitido.» (Munari, 1993: 11).

É a partir destas quatro regras essenciais para o projecto e devem ter por base a sua divisão geral em macroestruturas. Dentro destas encontram-se diversas microestruturas, que consistem nas subcategorias existentes entre as quatro principais fases: estruturação do problema; projecto, experimentação e realização do projecto. Dentro destas enquadram-se subcategorias como o problema, definição do problema, componentes do problema, recolha de dados, análise de dados, criatividade, materiais e tecnologias, experimentação, modelo, verificação, desenho construtivo e solução (Papanek, 1995: 10).



Figura 25. Esquema representativo sintético do processo do Design

Em cada subcategoria das fases, ou em cada microestrutura, o designer tem de aplicar diferentes técnicas que melhor se adaptem à fase na qual se encontra. Primeiramente, o designer tem de iniciar a sua metodologia projectual com um objectivo, ou seja, já com uma ideia sobre as necessidades do dia-a-dia da sociedade. Depois do problema estar equacionado, é necessário analisá-lo, vendo as suas influências, “regras” e “obrigações”, os paradigmas do Design que já estão agregados à forma do produto e de seguida o estudo deste problema com a recolha de dados e sua análise.

Para a análise de informação, Bonsiepe (1992) elaborou diversas técnicas analíticas:

- **diacrónica**, que consiste numa recolha de material histórico para demonstrar a evolução e as mutações sofridas por um determinado produto no decurso do tempo;
- **sincrónica**, que serve para reconhecer o universo do produto em questão e para evitar reinvenções;
- **estrutural**, que se baseia no reconhecer e compreender os tipos e número dos componentes, dos subsistemas, princípios de montagem, tipologia de uniões e aspecto exterior de um produto;
- **funcional**, que procura reconhecer e compreender as características de uso de um produto, incluindo aspectos ergonómicos e as funções técnico-físicas de cada componente ou subsistema deste;
- **morfológica**, que serve para reconhecer e compreender a estrutura formal de um produto, preocupando-se com a sua composição, partindo de elementos geométricos e suas transições, e por fim análise do produto com relação ao uso, como forma de detectar os pontos negativos e críticos do projecto.

Todas estas tipologias fazem parte da metodologia projectual, embora as mais utilizadas sejam a análise diacrónica e sincrónica.

Após uma análise extensiva de toda a problemática e as possíveis soluções encontradas, é necessário aplicar a criatividade e também encarar com realidade as respostas encontradas pensando que materiais e tecnologias devem ser utilizados, fazendo a experimentação das soluções para se verificar se estão correctas e se

correspondem da melhor forma, para que se consiga prosseguir com o modelo. O modelo é a fase anterior ao protótipo, servindo como garantia para que o produto seja desenhado em condições de seguir para a prototipagem. Antes, terá de haver uma apresentação do projecto a partir de desenhos técnicos e descritivos.

Uma das questões essenciais que tem de ficar bem clara, é que embora um designer procure projectar o seu produto, conferindo-lhe da melhor forma qualidade e eficácia, é impossível que este consiga utilizar toda a tecnologia produtiva mais apropriada para satisfazer plenamente o público (Fusco, 2003: 148). É por esta razão que actualmente surgiu um novo conceito de Design, o *Design inclusivo*, do qual se irá falar mais à frente.

A metodologia projectual de um designer de produto, vai desde a ideia até ao resultado final, e deve basear-se na criatividade e na sua contextualização. Uma outra questão é, não só a valorização que se deve dar à fase da criatividade, como também a necessidade do desenho ao longo da projecção de qualquer produto, havendo inclusive designers a defenderem que o Design se define pelo acto de desenhar que se insere no acto de projectar.

Segundo Munari (1907 – 1998), o designer “ é o artista do nosso tempo” que, por mais que procure estabelecer o contacto entre a arte e o público, nunca se esquece dos seus princípios e competências, que devem não só responder às necessidades mas também usar os conhecimentos tecnológicos mais adequados à resolução do problema. Deve ter também em consideração que o consumidor valoriza os aspectos físicos, os materiais e as técnicas utilizados, os custos e outros factores de carácter psicológico e estético.

Outro aspecto importante é a existência de uma análise de metodologia de trabalho que acompanha o projecto e depende da experiência e vivência do designer. Como Bryan Lawson (1997: 29) diz no seu livro, e de acordo com a comunicação feita pela assembleia do maior departamento de arquitectos em Londres (segundo Astragal AJ, 22 de Março de 1978), o designer ao longo do processo projectual do produto passa por seis fases: entusiasmo, na fase inicial de descoberta da ideia e a sua verificação; desilusão, por nenhum dos dados encontrados serem uma solução; depois o pânico, quando após o desespero encontra uma panóplia de soluções; a insegurança perante as respostas a dar a essas soluções e por fim, o sentimento de finalização de um projecto. O

autor, ao apresentar estas fases, acaba por estar a ironizar a situação que realmente acontece na maior parte das vezes, não querendo dizer que todos os designers passam por tais estados de espírito.

Como o designer não tem uma cliente específico, trabalhando, genericamente, mais para uma entidade populacional abstracta, deve ter conhecimentos sobre diferentes assuntos e experiências. Um designer tanto pode trabalhar como independente, num atelier, numa fábrica, numa empresa ou, como acontece há algum tempo em grandes empresas que contratam o designer considerando-o um artista/ criativo para dar uma imagem mais contemporânea à empresa, procurando enquadrá-la com os gostos e costumes actuais. Como consequência e muitas vezes sem que se aperceba, o designer tem necessidade de se conjugar e trabalhar com outras áreas, como por exemplo, o Marketing, Engenharia, mas também com áreas do próprio Design como Design de comunicação, webdesign e de ambientes.

Embora um designer de produto/ industrial, esteja apto a fazer qualquer tipo de objecto, na realidade, acaba por se especializar numa só técnica, ou num só material para adquirir mais conhecimentos. Antigamente o designer de produto concebia sobretudo produtos utilitários, mas actualmente, devido ao impulsionamento do Design conceptual³⁷, o Design português, embora se preocupe com o aspecto utilitário e funcional, valoriza bastante a forma estética e o próprio conceito.

Ser designer hoje exige uma formação académica numa área específica. Embora o Design de produto português tenha de certo modo, surgido pela mão de arquitectos exerciam esta actividade, hoje em dia, é necessário ter uma licenciatura ou mestrado em Design para que se possa trabalhar na área e ser aceite pelas empresas. O facto de este ter escolhido essa formação específica, mesmo sem grande experiência, tem mais liberdade criativa e projectual sem ter que seguir várias metodologias de trabalho, ou incidir em materiais e técnicas específicas, podendo orientar de uma forma livre e pessoal a melhor resposta ao problema que lhe é proposto, considerando que ele tem de satisfazer um cliente específico e uma necessidade real.

³⁷ Este tipo de Design pode ser simplesmente com a expressão "A forma segue o conceito", ou seja, neste tipo de Design o designer só se preocupa com o conceito que quer transmitir e é a partir dele que define a forma e não pelo aspecto funcional e utilitário que o produto teria que ter. Normalmente os produtos que se enquadram neste tipo de Design não passam de protótipos.

2.3. Análise da relação entre os processos de criação e os processos de produção

«Criatividade não significa improvisação sem método: dessa maneira apenas se faz confusão e se cria nos jovens a ilusão de se sentirem artistas livres e independentes. A série de operações do método projectual é feita de valores objectivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos de projectista criativo.»

Bruno Munari (1988: 21)

A metodologia projectual no Design de produto/industrial e cerâmico pode ser analisada de um ponto de vista mais pormenorizado a partir da relação entre o processo de criação e o processo de produção. Analisando os tipos de processos enquadrados na sua metodologia, também se depara com diversas tipologias e exemplos de processos, tanto de criação como de produção. Enquanto em relação à criação estas diferenciações existem por motivo pessoal, ou seja, este processo é muito influenciado pelo lado sentimental e pela própria personalidade de cada designer, já o processo de produção varia com as diferentes necessidades e regras que cada indústria e cada tipologia de produtos ou de material obriga a estabelecer. Esta variação de comportamento entre produção e criação só se verifica no Design, uma vez que «num objecto produzido por uma máquina, perde-se essa interpretação pessoal que é um valor acrescentado inestimável»³⁸. Já na Olaria todo o processo é pessoal e manual, desde a fase criativa à fase de produção, levando a que o produto não só seja genuíno como pessoal.

Como já anteriormente se referiu, todas as actividades praticadas pelo Homem, surgiram na pré-história, e o Design como o artesanato não é excepção. Manzini (1993), afirma, que toda a história do Design se iniciou na pré-história uma vez que todo o acto do Design parte sempre do imaginável, e este pensamento já existe desde essa época, embora o termo propriamente dito só tenha surgido mais tarde. Todo o processo

³⁸ Albio Nascimento, **Artes da casa: ambientes singulares: feira internacional de artesanato 2011**. 1ªed. Lisboa : Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2011. ISBN 978-989-638-058-8. Pág.141.

criativo, é essencialmente imaginativo, caminhando progressivamente até à realidade. Após uma ideia, vem a fase do “*pensável-possível*” (Manzini, 1993: 52). Ou seja, depois de um princípio tem de se criar um objectivo a partir da sua integração numa contextualização tecnológica e social, para que esta fase do “pensável-possível” consiga produzir algo de novo, ou utilizar o já existente como estímulo para a criação. É a este acontecimento que se dá o nome de processo criativo. Não só se baseia na ideia, mas sim em todo o processo que essa ideia necessita de percorrer para que seja viável e concretizável. Em suma, das várias referências, a noção que fica das metodologias, é que após a ideia, existem cinco passos num processo criativo. Este actualmente pode também partir de um briefing dado pelo cliente, iniciando-se a sua concretização ao envolver-se na problemática, interesses e curiosidades que estejam de acordo com o tema. Mais tarde, existe quase como um momento de “incubação”, onde o designer, após a análise e pesquisa de todas as problemáticas e restrições, reflecte em como poderá aplicar a sua ideia em algo concreto, num produto, levando ao aparecimento de soluções, que decorrem da evolução e estudo efectuados e por fim, a sua elaboração a níveis de desenho e projecção. Todo o processo projectual por mais que se defina a partir da ideia “criativa” inicial, é constituído por muitas mais fases, que vão cada vez mais solicitando a criatividade numa aproximação mais reforçada à realidade. Algumas das ocorrências tendentes a alcançar o objectivo do projecto, são particularmente a invenção, a intuição e a capacidade estratégica. (Manzini, 1993: 52). Sem a utilização destes três métodos de trabalho a ideia nunca passará de uma simples ideia esporádica.

Bárbara Coutinho (1971 -), directora do MUDE, no seu texto *Da forma abstracta ao Design conceptual* (Dias, 2008), refere um parâmetro essencial que demonstra a importância que actualmente cada vez mais o processo criativo tem na sociedade e nos designers. No presente, até todas as definições estão a ser postas em causa, pelo facto do Design cada vez mais se enquadrar numa área conceptual que ao afirmar-se mais plural e abrangente, acaba por se destacar da própria prática artística.

Esta sobrevalorização do processo criativo poderá vir a prejudicar todo o processo produtivo. Actualmente os designers embora reconhecendo a importância das regras de produção, dão mais valor à sua auto-expressividade, à sua expressividade artística. O que é interessante, é que apesar disso, são esses hoje que têm mais sucesso. Por mais que o processo produtivo não esteja relacionado directamente com o designer, este tem de ter em atenção aspectos que irão influenciar todo o seu processo criativo.

Por exemplo, quando se projecta na área de cerâmica, porcelana, faiança, importa ter em atenção, não só todas as preocupações ergonómicas, que são essenciais para estas áreas, uma vez que são as que estão directamente relacionadas com muitas das suas funções utilitárias, como também todas as técnicas e suas restrições de produção.

Todo o Design, principalmente o Design de produto e por sua vez cerâmico, é uma actividade que surge como um fenómeno social, uma vez que não deve ser praticado isoladamente mas sim a partir de um conjunto de factores sociais, culturais a que tem de dar atenção. Com efeito, os designers ao produzirem devem satisfazer as necessidades como também as utopias da sociedade. Foi a partir desta nova noção de Design que se tornou necessário estudar a relação entre os processos criativo e de produção. Quando se dividiram as tarefas, foi para que o produto, com as novas tecnologias, pudesse ter uma maior qualidade, menos custos e que se enquadrasse nas já referidas necessidades da sociedade. Estas noções de Design provêm das actividades artesanais, uma vez que como o Designer Paulo Parra refere, estas foram «sempre desenvolvidas numa perspectiva de grande unidade projectual, definida pelo enquadramento no meio natural, através da utilização de materiais naturais, racionalidade de formas e qualidade ergonómica (...)»³⁹. Estas necessidades de esquematização e extrema funcionalidade consistiam no facto de que «(...) numa época em que a sobrevivência obrigava a grandes deslocações com o gado, os poucos objectos transportados teriam de ser projectados tendo em atenção a sua relação com o corpo humano, o seu peso, o seu volume e a sua facilidade de utilização.»⁴⁰

Importa antes de mais, especificar o que significa a qualidade dum produto. Esta questão tem sido muito discutida ao longo dos anos, uma vez que com o aparecimento da Máquina muitos como William Morris (1834 – 1896) e John Ruskin (1819 – 1900), defenderam que com ela nunca mais se poderia garantir a qualidade, pois esta só poderia existir com o trabalho feito à mão, ou com uma componente de trabalho manual dentro de todo o processo produtivo industrializado. Quando antigamente se falava de qualidade, esta era sinónimo de excelência, de algo que se acrescentava ao produto e que o tornava o produto da actualidade (Matos, 1973: 9). Esta filosofia estava ligada a

³⁹ **Artes da casa: ambientes singulares: feira internacional de artesanato 2011**. 1ªed. Lisboa : Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2011. ISBN 978-989-638-058-8. Pág.78.

⁴⁰ Idem, *Ibidem*.

ideia de que se o produto não tivesse uma decoração rica, era um artefacto que quase não tinha direito a chamar-se artefacto. Também o Design cerâmico teve durante algum tempo inserido nessa mentalidade. Actualmente, esta questão ainda se coloca, pese embora prevaleça a noção de que a verdadeira qualidade existe quando o produto corresponde e satisfaz as necessidades para que foi criado (Fusco, 2003: 148). Não quer dizer que tenha apenas de ser funcional, mas também ter em conta questões como “custo - benefício” e “necessidade do utilizador - capacidade do produto”.

O problema é que a própria sociedade já não se contenta só com a satisfação das suas necessidades. Neste momento, vivemos numa sociedade que procura qualidade a baixos custos. Por isso, o designer encontra-se dividido entre a necessidade e os costumes, ou seja, ou o designer consegue projectar algo que corresponda aos anseios da sociedade a baixos custos, mas com um nível estético e de qualidade elevado, ou valoriza apenas a criatividade concebendo objectos de luxo acessíveis a poucos. Será que o designer actualmente pensa mais na sua realização e no seu sucesso do que no público que tem menos poder de compra? Será que o designer actualmente tem uma maior preocupação com o produto a nível tecnológico, ou só pensa no público-alvo?

Como resposta a esta pergunta, «é impossível que o projecto do designer abranja todas as situações potenciais da tecnologia produtiva mais apropriada à reacção do público, passando pela economia da produção e pelas campanhas de venda. Além disso, salvo raras excepções, há poucos modelos de um sector industrial, seja ele qual for, que não envolvam um trabalho manual modificado no estágio de protótipo ou durante a produção» (Fusco, 2003: 151), como também, o designer não consegue responder só aos desejos do público-alvo, porque todos os seus ensinamentos e metodologias de trabalho, devem-se enquadrar nas novas tecnologias e processos produtivos, que o levam a conseguir responder às necessidades do consumidor (Munari, 1993: 24).

III CAPÍTULO

RELAÇÃO ENTRE O SECTOR DE ARTES E OFÍCIOS E DESIGN, EM CONCORDÂNCIA COM OS PRECEITOS DA SUSTENTABILIDADE

«Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades,
Muda-se o ser, muda-se a confiança;
Todo o mundo é composto de mudança,
Tomando sempre novas qualidades.

Continuamente vemos novidades,
Diferentes em tudo da esperança;
Do mal ficam as mágoas na lembrança,
E do bem, se algum houve, as saudades. (...)»

Luís Vaz de Camões

Contemporaneamente, o conceito de sustentabilidade tem sido tema de discussão mundial, devido ao círculo vicioso da economia ortodoxa (produção-consumo-crescimento económico). Por consequência, estimulou-se o excesso de consumo e a modificação de parâmetros, promovendo-se modelos insustentáveis, não só em Portugal, mas na maioria dos países. Esses modelos têm gerado pressões sobre os recursos naturais e a não contabilização dos custos sociais e ambientais de produção, de tal forma, que actualmente, é urgente a imposição de medidas e soluções em toda a metodologia projectual do Design industrial (cerâmico), como também uma reflexão sobre o ciclo de vida dos produtos. Somente a revisão de conceitos, valores, atitudes da sociedade moderna e o entendimento profundo da abordagem sistémica, em particular, das dinâmicas de sistemas ambientais e sociais, poderá preparar um cidadão profissional, ecologicamente responsável, para o objectivo de contribuir para o caminho de mudança.

Toda esta questão da pegada ecológica, tem originado uma reflexão a nível do Design, levando-o não só a adaptar a sua mentalidade e valores, mas também em termos de responsabilidade ecológica, tem sido pedido quase como que um regresso às suas origens para que se consiga enquadrar da melhor forma nesta filosofia. Embora este processo reflexivo seja uma contradição em relação ao desenvolvimento e melhorias

que a sustentabilidade procura criar, isto não pode ser visto como um retrocesso do pensamento e de toda a evolução que foi necessária para a valorização desta disciplina, mas sim, como uma maneira de melhorar os seus parâmetros não ambientalmente sustentáveis. O objectivo das políticas da sustentabilidade, como o designer Paulo Parra refere é «(...) procurar o equilíbrio entre diversos factores económicos, sociais e ambientais.»⁴¹

Esta necessidade de relação do Design com a sustentabilidade que ainda não se encontra totalmente inserida na sociedade, consiste numa das soluções possíveis para a aproximação do artesanato ao Design, uma vez que o primeiro se define não só como a origem do Design, como também, é uma actividade que sempre se manteve dentro do espírito ambiental e com responsabilidade ecológica, inserida no conceito de sustentabilidade. Por mais que o artesanato não seja uma área preocupada com as novas temáticas e costumes da sociedade actual, insere-se todavia, nos parâmetros sustentáveis de uma forma indirecta, sem intenção, quer por ser uma actividade artesanal, quer também, por se manter fiel à cultura portuguesa, com a valorização do conceito local e ambiental. O Homem inventou os seus primeiros utensílios e fez as suas primeiras experiências a partir da observação da natureza e do que esta lhe poderia dar, para a sua sobrevivência. Com a evolução dos seus costumes, mudanças de pensamento e filosofias, o Homem tornou-se num ser “egoísta”, esquecendo-se da importância da natureza e dos graves efeitos que a sua acção poderá ter. Por isso, actualmente sofre as consequências pelos diversos ataques a todo património natural.

O conceito de sustentabilidade é algo já inerente ao Design e ao artesanato, mas será que hoje em dia, é sustentável manter as lentas práticas artesanais?

Este capítulo refere-se em especial à afirmação do Design, abordando a relação que esta disciplina precisa ter com a sustentabilidade, para estar de acordo com os objectivos da sociedade contemporânea. Para se introduzirem certas regras à prática desta disciplina é essencial a sua relação com o sector de Artes e Ofícios.

⁴¹ **Artes da casa: ambientes singulares: feira internacional de artesanato 2011.** 1ªed. Lisboa : Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2011. ISBN 978-989-638-058-8. Pág.84.

3.1. Sustentabilidade no âmbito do Design

«A sad truth is that almost every solution designed today, even the most “sustainable” one has more of negative impact on the planet than a positive one. This means that the world would be better off if most of what was designed was never produced»

SHEDROFF, Nathan (2009: 36)⁴²

Sustentabilidade, consiste num cruzamento de vários saberes e sensibilidades, daí a dificuldade de uma única definição, sendo que até os seus próprios profissionais a consideram a partir de perspectivas diferentes.

De um modo geral, poder-se-á dizer que a sustentabilidade, não só procura otimizar o modo de vida da sociedade como, e principalmente, o consegue fazer a partir da sua caracterização com uma análise perspéctica. Ou seja, é uma preocupação que se desenvolve a partir de uma apreciação e análise dos *outputs* e *inputs* existentes entre os vários sistemas que se interagem entre si, para que consiga atingir o seu objectivo (Manzini, 2008: 100). Deste modo, o Design para a Sustentabilidade «(...) visa ser aquele que, promovendo o desenvolvimento dos países/regiões subdesenvolvidos ou em vias de desenvolvimento, se revela capaz de suprir as necessidades individuais e sociais do ser humano sem esgotar os recursos da natureza e sem comprometer com as estratégias do presente, a qualidade de vida (ambiental, social e económica) das gerações futuras; numa perspectiva de consequências locais regionais, nacionais e globais.» (Secca Ruivo, 2008: 115-120)

⁴² SHEDROFF, Nathan – **Design is the problema: the future of design must be sustainable**, 1ª ed. Brooklyn, N.Y. : Rosenfeld Media, 2009. ISBN 978-1-933829-00-2, p.36. "Tristemente, a verdade é que quase todas as soluções concebidas hoje em dia, mesmo as mais sustentáveis "têm mais um impacto negativo sobre o planeta do que uma forma positiva. Isso significa que o mundo seria melhor se do que foi projectado nunca teria sido produzido ". [Tradução Livre]

Dada a gravidade da situação actual, alguns teóricos procuram dar uma nova definição a este conceito como forma de levar a sociedade a alterar os seus comportamentos. Designers como Ezio Manzini, definem-na como «uma forma de ser e estar para que as pessoas possam viver consumindo menos e regenerando os seus contextos de vida»⁴³. É uma das definições mais completas e utilizadas neste meio, pois este conceito não se baseia só na procura de modificar os costumes e filosofias da sociedade mas também, em mostrar quais as práticas a serem alteradas, com o objectivo de incentivar o senso comum a entender uma matéria sobre a qual se desconheciam os efeitos que a evolução tecnológica poderia causar ao nosso planeta. Talvez a definição mais correcta e simplista, venha do *The Brundtland Commission* de 1987, em que refere a sustentabilidade como o «(uso e) o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras na satisfação das suas próprias necessidades»⁴⁴, ou seja, é uma disciplina que não actua sem pensar no futuro, baseando-se no ditado «Não faças coisas que amanhã piorem»⁴⁵.

Nos últimos anos, o conceito de Design para a sustentabilidade tem prevalecido devido à responsabilidade social e de concepção que cada vez mais caracterizam os seus produtos. Esta noção de responsabilidade social não é algo de novo para o Design, caracterizado desde sempre por uma tradição funcionalista, que inclui este tipo de preocupações associadas à produção em série, permitindo a fabricação de mais produtos, para mais pessoas, de mais fácil utilização, melhorando a sua qualidade de vida. Mas ao atingir o seu auge no século XXI, viu aumentar a sua responsabilidade ética (económica, social e ambiental) que se tinha iniciado com a sociedade industrial dos finais do século XIX, continuando com a de consumo da segunda metade do séc.

⁴³ MANZINI, Ezio – Sustainability, Systemic change and social learning process [Apresentação em linha]. Politécnico di Milano [Consult. 12 de Jan. 2011]. Disponível em WWW: <URL:http://www.slidefinder.net/s/sustainability_systemic_change_social_learning/30612224. “ a way of being and doing thank to which people can live better consuming less and regenerating their contexts of life” [Trad. Livre]

⁴⁴ SHEDROFF, Nathan – **Design is the problem: the future of design must be sustainable**, 1ª ed. Brooklyn, N.Y. : Rosenfeld Media, 2009. ISBN 978-1-933820-00-2, p. 32. “ (Use and) development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meets their own needs” . [Tradução Livre]

⁴⁵ Idem, Ibidem “ Don’t do things today that make tomorrow worse”. [Tradução Livre]

XX, passando pela problemática ambiental e crise energética que caracterizou os anos 70. Foi nesta época, com o evoluir das preocupações ambientais, que autores como Victor Papanek, Richard Buckminster Fuller ou Gui Bonsiepe, fazem alusão à responsabilidade do Design nos impactos ambientais e ecológicos, causados pela produção em série.

Deste modo, a partir da década de 80, investigadores das áreas das ciências ambientais, engenharias e do Design, começaram a estudar qual deveria ser o método de desmaterialização que teria de ser aplicado na sociedade de consumo de modo a direccioná-la para valores defendidos pela sustentabilidade.

Como Gui Bonsiepe (1992: 16) refere no seu livro, uma forma de “desmaterialização” da sociedade, seria mostrar às pessoas e fazê-las questionarem-se sobre a essência do produto. Ou seja, um produto surge a partir da existência de uma necessidade, como já foi referido várias vezes anteriormente, e por isso a sociedade teria que analisar e fazer uma introspecção para saber quais verdadeiramente necessários ao seu quotidiano. Com esta filosofia, o designer não só procura chamar a atenção das pessoas para o seu consumismo, como também contribuirá para o aparecimento de um novo paradigma de produção e consumo que terá, efectivamente, de corresponder à tão polémica temática da sustentabilidade ambiental. Neste sentido, é fundamental a mudança de mentalidade tanto do designer como do consumidor (Lewis, 2006: 13).

Promover o Design com responsabilidade sustentável pode-se então auto-instituir de duas formas: uma a partir da modificação do seu aspecto social e cultural, levando a criar novos gostos e necessidades à sociedade, e outra, destacando a sua preocupação com a inserção de metodologias e técnicas ambientalistas e sustentáveis, utilizadas na Olaria, no seu processo tanto criativo como de produção⁴⁶, defendidas por Manzini e Vezzoli (2005: 56). Para isso, é necessário que esta tipologia de Design se enquadre em dois princípios que correspondem aos parâmetros da sustentabilidade: o chamado “ Bom Design”, que se baseia na preocupação de vários conceitos como o emprego de materiais apropriados, eficiência de fabricação, facilidade de uso e manutenção, formas atractivas, valor agregado, bom desempenho e segurança. Por outro

⁴⁶ Será nesta possibilidade de instituição que se vai preocupar demonstrar a importância da presente do artesanato para a criação desta relação.

lado, também necessita de estar enquadrado com o princípio ecológico, cuja primeira definição foi dada por Victor Papanek (1927 – 1998) no seu trabalho intitulado *Design for the real World*, publicado originalmente em 1971, que utiliza o termo “*ecodesign*” e que se denomina como um processo que tem por consequência tornar a economia mais “leve” (baseado na ideia “Menos é mais”⁴⁷) e consiste em conceber um produto reduzindo os seus impactos ambientais, preocupando-se com o uso sustentado e otimizando recursos naturais e energéticos através de acções como redução e reciclagem do lixo, redução de prejuízos ambientais pelo mau uso do produto, projecto da fase pós-uso, parâmetros excepcionais de desempenho e manter ainda a defesa da segurança dos produtos e serviços.

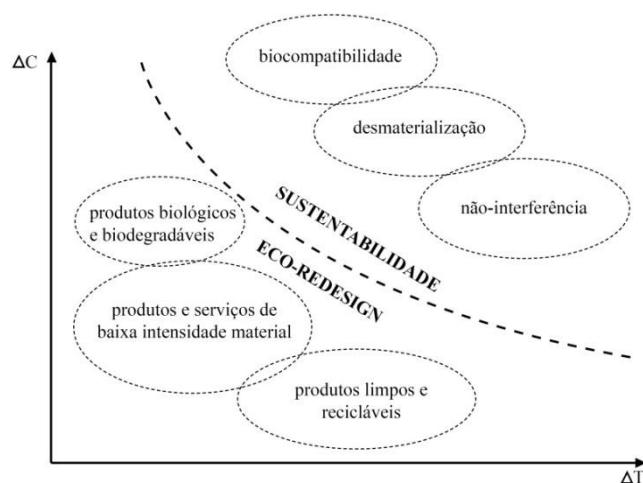


Figura 26. Percursos para a sustentabilidade

Contudo, é importante salientar, que embora o sistema produtivo já se encaminhe nessa direcção, ainda existe uma tensão entre a globalização económica/cultural e a emergência dos limites ambientais e por isso, ainda se encontra em fase de transição (Manzini & Vezzoli, 2005: 31). Esta é uma das razões que levam o

⁴⁷ Frase proferida em 1855 no poema Andrea Del Sarto de Robert Browning que ficou conhecida e foi adoptada pelo arquitecto Ludwig Mies Van Rohe como definição para o Design minimalista. Mies van der Rohe ao longo da sua vida profissional procurou corresponder a uma abordagem racional que pudesse orientar o processo de projecto arquitectónico. O seu conceito para a concepção dos espaços arquitectónicos envolvia uma profunda depuração da forma, voltada sempre às necessidades impostas pelo lugar, segundo o preceito do minimalismo.

Design a não se conseguir integrar, de um modo totalmente sustentável no nosso “mundo real”, havendo assim uma oportunidade deste se aproximar do artesanato, aproveitando as suas tecnologias não poluentes revalorizando-as e revitalizando-as, mentalizando a própria sociedade para os problemas ambientais.

Para ser verdadeiramente coerente com os princípios da sustentabilidade, as novas propostas projectuais terão e devem preencher alguns requisitos necessários (Papanek, 1992: 250), tais como:

- Basear-se fundamentalmente em recursos renováveis;
- Optimizar o emprego dos recursos não renováveis (compreendidos como o ar, a água e a terra);
- Não acumular lixo que o ecossistema não seja capaz de assimilar e tornar novamente natureza (isto é, fazer retornar às substâncias minerais originais e, não menos importante, às suas concentrações originais);
- Agir de modo a que cada indivíduo e cada comunidade das sociedades “ricas” permaneça nos limites do seu espaço ambiental e que cada indivíduo e comunidade das sociedades “pobres” possam efectivamente gozar do espaço ambiental ao qual potencialmente têm direito.

Para a concretização destes novos requisitos, verifica-se, uma mudança do papel do desenho industrial, tornando-se um elemento fundamental para a articulação entre as actividades projectuais e a preservação ambiental nas diferentes fases. Para isso, esta interferência no projecto define-se a partir de quatro níveis fundamentais, nomeadamente (Manzini & Vezzoli, 2005: 105):

- O redesenho ambiental do existente;
- O projectar de novos produtos ou serviços que substituam os actuais;
- O projectar de novos produtos/serviços intrinsecamente sustentáveis;
- Proposta de novos cenários que correspondam ao estilo de vida sustentável.

Dentro destes quatro níveis, os dois primeiros são e terão que ser os de maior importância, uma vez que se caracterizam pela essência da necessidade dum projecto

ecológico se enquadrar não só em parâmetros ambientais, mas também nos económicos e sociais (sendo estes os três parâmetros da sustentabilidade), levando a que os projectos sejam mais baratos e justos, por trabalhar com e não contra os sistemas naturais. Mesmo que os custos para um Design ligado com a sustentabilidade e ecológico sejam maiores, estes acabam por ser uma mais-valia, uma vez que o produto acaba por ter um maior tempo de vida. Esta posição ecológica nem sempre traz mais-valias a nível económico, mas além dos aspectos ambientais consegue melhorar as condições de trabalho e atrair mais consumidores (Birkeland, 2007: 14).

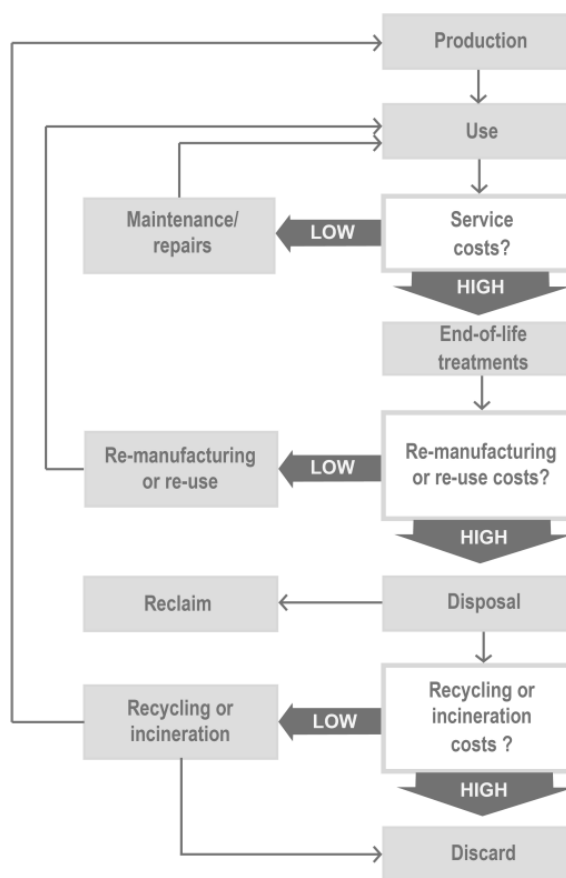


Figura 27. Representação do modelo de redução dos custos, segundo Manzini e Vezzoli

Por fim, para uma efectiva e profunda modificação das actividades projectuais no sentido de promover avanços nos cenários social e cultural de acordo com as perspectivas sustentáveis, o Design deverá desligar-se das actuais tendências estético-culturais e exigências técnico-económicas da produção em massa. Deste modo, deve retornar os preceitos iniciais de sua concepção, que enfatizavam a preocupação ética no

desenvolvimento e implantação de produtos industrializados ou sistemas de produtos, por meio da análise dos factores humanos, económicos, tecnológicos, tendo como objectivo a optimização dos recursos disponíveis, a preservação do meio ambiente e a melhoria da qualidade de vida do ser humano (Casagrande, 2004).

Concluindo, o Design com uma preocupação ligada à sustentabilidade considera-se como, aquele que embora abrangendo tudo o que compreende o *ecodesign*, atende a uma função fundamental: impulsionar uma transformação de acordo com a economia e cultura mas com capacidade para se sustentar. Transpõe o objectivo final de garantir a defesa do ambiente para a qualidade do estilo de vida com a utilização do objecto. O Design ligado à sustentabilidade começa pela questão absolutamente básica “o que deve ser sustentável e porquê?”. Para haver sustentabilidade é preciso ter um maior compromisso com o estilo de vida, a forma de trabalho, a tecnologia, a cultura e a relação entre o tipo de economia, o insustentável e a sustentabilidade.

A problemática actual é a sua reduzida aplicação na prática, mesmo analisando todos os princípios e necessidades para que o Design seja considerado sustentável. Este facto deve-se à existência de um universo de tentativas sustentáveis, sendo algumas às vezes insustentáveis, devido à discrepância de conhecimentos e atenções impostas nas diferentes fases de vida do produto. Actualmente, o erro consiste no facto do designer só se preocupar com o aspecto material, pensando na ecologia a partir da utilização de materiais recicláveis ou ecológicos. Mas todo o processo de sustentabilidade não passa exclusivamente pela preocupação material e energética, mas sim por todas as fases que o produto terá de passar desde a matéria-prima até ao momento da sua inutilização, tendo que se tornar um processo local e não global. Por outro lado, as acções que actualmente são designadas de “eco” ou “verdes” pelas empresas, ateliers ou anúncios publicitários, não são verdadeiramente coerentes com os princípios do desenvolvimento sustentável, uma vez que muitas dessas acções visam somente a autopromoção e o aumento da rentabilidade empresarial, sendo criadas para alimentar os exacerbados padrões de produção e consumo que atingem a nossa sociedade global. O artesanato será então um modelo importante, de uma actividade ecológica, a ser aplicado ao processo metodológico do Design cerâmico e em geral, uma vez que, para além de o artesanato se responsabilizar de uma forma espontânea com a sustentabilidade no momento de produção, também e naturalmente, o faz em todas as fases.

3.2. Metodologias do Design para a sustentabilidade

O Design cerâmico em Portugal, para ser identificado com uma preocupação sustentável, é necessário que siga os parâmetros que foram analisados anteriormente. De modo a que sejam aplicadas as modificações do Design convencional, como um Design “*ad populum*”⁴⁸, para o Design com preocupações sustentáveis ou ecológicas, é imperativo, um estudo e análise das questões que identificam os problemas do Design convencional, tendo assim que se recorrer a uma metodologia de análise. Este estudo procura demonstrar quais as alterações que cada empresa ou o próprio designer necessitam fazer para o seu relacionamento com a sociedade. Em relação ao método de análise, existem diversos,⁴⁹ não só correspondentes aos diferentes pontos de vista que cada praticante desta actividade tem perante esta nova disciplina, como também os decorrentes da procura de objectivar um conceito que não só seja abrangente, mas que esteja de acordo com a protecção dos seus valores e dos seus objectivos. Após a aplicação desses métodos, como forma de avaliar o impacto ambiental do produto, encontram-se as diferenças e melhorias para se passar do Design convencional ao Design ligado com a preocupação de sustentabilidade⁵⁰.

A mudança dos padrões de produção e consumo é um ponto-chave para a sociedade caminhar rumo ao desenvolvimento sustentável. Com o objectivo de mudar os padrões de produção, existem alguns conceitos a utilizar, referidos anteriormente, como o *ecodesign*, ecoeficiência e sistemas de gestão ambiental e respectivas certificações, como é o caso da série ISO 14000 e as suas variáveis, que vão ser aplicadas ao longo do processo projectual, com a utilização de diversos métodos característicos do processo sustentável. Esses conceitos vão ser inseridos em determinadas fases projectuais de modo a obter resultados que reduzam ou eliminem as consequências negativas dos produtos sobre o meio ambiente, compatibilizando estes,

⁴⁸ Transcrição de latim com significado de como entendido pelo povo.

⁴⁹ *Natural Capitalism, Cradle to Cradle, Biomimicry, Social return on investment, The natural step, Total beauty, Sustainability helix, Life Cycle analysis*, entre outros.

⁵⁰ Anexo II - Design Convencional vs Design ecológico

com os conceitos e práticas do desenvolvimento sustentável. Todas estas abordagens, ou quadros de investigação para a compreensão e impacto da sustentabilidade na concepção e desenvolvimento de produtos e serviços, não são totalmente completas e somente juntas é que o conseguem ser. Embora não haja uma só metodologia, existe a Análise do Ciclo de Vida do Produto (ACV), sendo a mais correcta e utilizada no mundo empresarial porque contempla a maioria das necessidades e parâmetros que as empresas devem respeitar para a sustentabilidade.

Em relação aos outros métodos, estes diferenciam-se a partir dos pontos de estudo e preocupações ambientais ao longo da sua projecção, sendo desenvolvidos maioritariamente por teóricos ou designers que conhecem o início do Design com uma preocupação sustentável e procuram aliar ao projecto, uma metodologia que se adequa da melhor forma, à essência da sustentabilidade e à realização de um eco design. A maioria das metodologias estão interligadas entre si, uma vez que se baseiam em adaptações umas das outras. Como pontos de discussão e análise, verifica-se maioritariamente a preocupação da pormenorização de parâmetros técnicos, económicos, de Marketing e de redefinição do conceito estético através da implementação de novas etapas e/ou novas ferramentas que se especificam às questões ambientais, procurando uma maior flexibilidade e adaptabilidade (Shedroff, 2009: 44).

3.2.1. Análise do Ciclo de vida do Produto (ACV)

Como já foi referido anteriormente, o ACV consiste na metodologia mais utilizada e adequada para os quadros empresariais, por isso, será a metodologia a ter em conta neste trabalho de investigação. Para além da sua importância empresarial, será na sua especificação e explanação de conceitos e valores que se irá justificar e verificar-se a necessidade de conjugação do Design cerâmico com a Olaria, que abaixo irão ser apresentados⁵¹.

⁵¹ Presente no Subcapítulo 3.3. Utopia ou uma relação necessária? – Reflexão sobre um processo artesanal em contraponto ao processo industrial e criativo.



Figura 28. Objectivo da Análise do Ciclo de Vida do Produto

Os primeiros estudos sobre o ciclo de vida do produto datam do final da década de 60 e início da década de 70, mas foi só no livro *O desenvolvimento de produtos sustentáveis – Os requisitos ambientais dos produtos industriais* que os professores de Design da Politécnica de Milão, Manzini e Vezzoli (2005), apresentaram uma estratégia para unir o Design à sustentabilidade através da implementação do ciclo de vida dos produtos e das estratégias projectuais para a integração dos requisitos ambientais nas fases de desenvolvimento do produto. De acordo com Manzini; Vezzoli, em *Life cycle Design*, o produto é considerado desde a extracção dos recursos necessários para a produção dos materiais que o compõem (nascimento) até ao último tratamento (morte) desses materiais após o uso do produto (2005: 290). Esse conceito, refere-se também aos fluxos (*inputs* e *outputs*) entre o ambiente e o conjunto de processos que fazem parte da “vida” do produto. Portanto, examinar este ciclo consiste em analisar o conjunto de *inputs* e *outputs* de cada uma das fases, com o objectivo de determinar as resultantes ambientais, considerando também os impactos indirectos à sustentabilidade económica e social. Este método baseia-se num estudo interno de toda a estrutura aplicada no processo projectual do designer ou da empresa de forma a auxiliar na análise do estágio de maturidade de um produto ou de uma empresa. A elaboração de um estudo ACV caracteriza-se pela extensa utilização de recursos e de tempo e deve ser utilizada como uma forma de um processo de decisão que conta com componentes, tais como, o custo e a performance.

Uma empresa insere este tipo de metodologia com o objectivo de criar uma estratégia sistemática significativa⁵² com uma preocupação de minimização de recursos⁵³, facilidade de desmontagem, entre outras fases. Esta estratégia não se justifica somente pela preocupação ambiental, mas também económica, uma vez que a redução de materiais e energia garantem uma produção mais rentável. Por outro lado, quando se minimiza ou se elimina resíduos, também se economiza na recolha, tratamento e transporte destes. Acresce que hoje já não é possível ignorar que a agregação de valor dum produto com intenção sustentável representa uma estratégia de competitividade empresarial.

As estratégias para redução dos impactos ambientais citadas acima, podem contribuir para a melhoria da performance ambiental do produto em todas as fases do ciclo de vida. Porém antes de definir quais os procedimentos a serem utilizados, devem ser identificados os impactos ambientais de cada uma das fases do seu ciclo de vida, para que os custos sociais, ambientais e económicos possam ser avaliados, o que definirá quais dessas estratégias podem ser utilizadas e em que fases da vida do produto.

No processo de ACV existe uma preocupação desde do seu início, na extracção das matérias-primas até ao seu término, ou seja, o momento do seu descarte. Mas para além destas duas importantes fases projectuais, é necessário ter em conta a sua fabricação, utilização e manutenção a partir da definição de objectivos e âmbito, a análise de inventário, análise do impacto, e por fim, a interpretação dos resultados⁵⁴. Isto porque é necessário realizar um balanço ambiental associado a um ou mais produtos/processos específicos, de modo a que os visados aceitem uma acção planeada, fazendo uma quantificação das descargas ambientais para o ar, água e solo,

⁵² Os princípios associados à ACV encontram-se em fase de normalização, correspondentes às normas ISO 14000 e seguintes.

⁵³ Reduzir o uso de materiais e de energia, a partir de uma escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental, para uma optimização da vida dos produtos como uma extensão da vida dos materiais (projectar em função da valorização (reaplicação) dos materiais descartados).

⁵⁴ **1º International Meeting of Science and Technology of Design Senses and Sensibility in Technology, linking Tradition to Innovation through Design**. 1ª ed. Lisboa : IADE : Instituto de Artes Visuais Design e Marketing, 2003. ISBN 972-98701-2-X. p.59.

relativamente a cada estágio do ciclo, avaliar os efeitos humanos e ecológicos do consumo de materiais para a comunidade local ou identificar os impactos em uma ou mais áreas ambientais específicas de interesse.

A caracterização e divisão de fases projectuais dependem de autor para autor, tendo Manzini e Vezzoli opiniões diferentes de outros autores como Papanek e Shedroff, em que se diferenciam pela preocupação acentuada de uma fase do produto, como também a partir das diferentes necessidades e soluções que criam com a intenção de serem aplicadas para o melhoramento de cada fase. Resumidamente, a criação e fabrico de qualquer produto, tanto durante o seu período de uso activo, como fora de utilização, inserem-se em pelo menos seis ciclos de vida (Correia, 2003: 34), a saber:

1. **Matéria – prima** - nesta fase não é só necessário preocupar-se com o tipo de matéria-prima (se será ecologicamente viável), mas também com o seu transporte, utilização, transformação e manutenção.
2. **Processos de fabrico** - tem de se analisar onde poderá haver economia de meios, mão-de-obra e redução do número de fases de fabrico do produto, que devem ser consideradas juntamente com as condições industriais de segurança e ambiente do fabricante. Para além dessas acções é necessário a aplicação de um estudo e preocupação com a quantidade de material e energia que a fabricação do produto consome, como também reduzir o tempo de fabrico do produto a partir de uma maior rentabilidade de produção através de actos naturais e ecológicos.
3. **Embalagem** – tem de se preocupar com o tipo de materiais a utilizar, o seu tamanho, o seu peso, a sua armazenagem e a necessidade de materiais auxiliares para a sua compactação. As soluções para o invólucro do produto devem considerar que a embalagem é um novo produto que deve ter igualmente assegurado o seu ecológico fabrico e destruição.
4. **O produto acabado** – é necessário mais uma vez analisar quais as fases internas do processo de fabrico para a organização e arrumação do produto acabado. Esta é uma fase de menor preocupação uma vez que até este momento, supostamente, pensou-se em todas as suas fases de forma ecológica.

5. **Transporte** – Tem de se definir uma tentativa de redução dos intermediários, desde o produto acabado até ao consumidor final.
6. **Descarte** – Deve-se procurar reduzir a ameaça para com o ambiente e a sua auto-degradação ou reciclagem.

Após a definição das fases do ciclo de vida do produto é necessário, de acordo com a norma ISO 14040⁵⁵, incluir no estudo da avaliação e análise desse ciclo, os quatro parâmetros de análise referidos anteriormente (definição de objectivos e âmbito, a análise de inventário, análise do impacto, e interpretação dos resultados), que tornarão possível retirar conclusões. É a partir destas quatro etapas e níveis de análise que se conseguirá observar correctamente todas as fases do ciclo de vida do produto de forma a que estas estejam enquadrados nas questões da sustentabilidade.

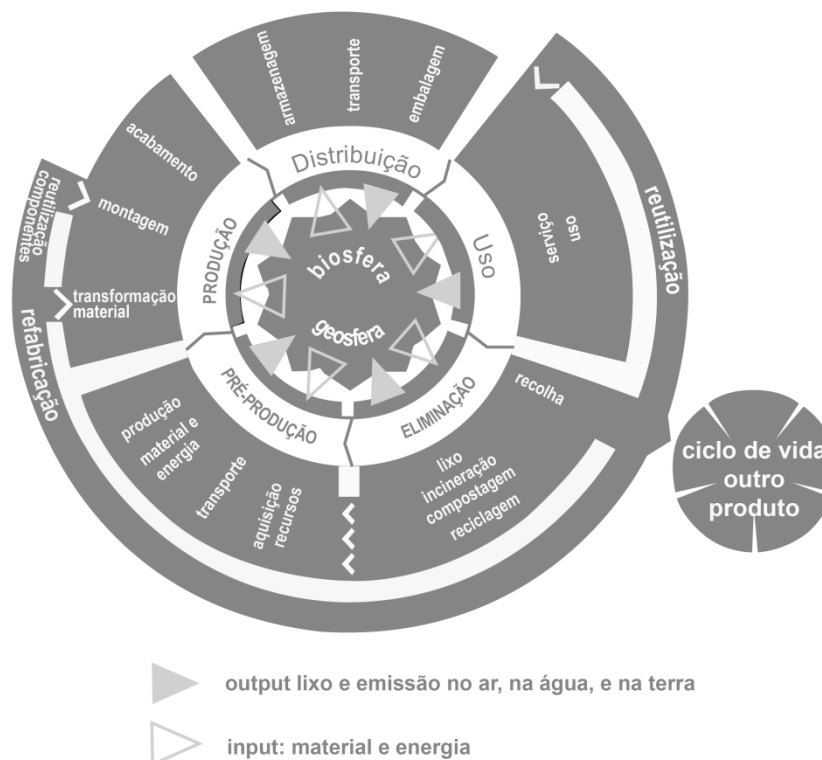


Figura 29. Representação do modelo de o ciclo de vida do sistema – produto, segundo Manzini e Vezzoli

⁵⁵ ISSO 14040. [Em Linha]. [Consult. 30 Maio 2011]. Disponível em WWW: http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/environmental_management.htm

Na primeira etapa, definem-se objectivos e limites de estudo, procura-se o principal motivo para a realização do estudo, a sua abrangência e os seus limites, a unidade funcional⁵⁶, a metodologia a ser empregue e os procedimentos que garantam a confiabilidade do estudo. É preciso ter em atenção o pormenor de especificidade do âmbito do trabalho, uma vez que na prática, se for um estudo excessivamente abrangente pode inviabilizar economicamente a realização da ACV, devido às tensões existentes entre precisão e prática. Aumentar o nível de detalhes dos modelos, é adicionar-lhes complexidade e despesas e, por esse motivo, devem ser adoptadas regras para determinar os limites do sistema e quais as matérias-primas e energia relevantes no estudo. Este pode estar direccionado para uma comparação entre produtos ou o estabelecimento de uma relação entre o produto em apreço com um padrão, de forma a melhorá-lo, projectar um novo, ou simplesmente obter informações a respeito dos possíveis impactos ambientais que esse produto pode gerar ao longo do seu ciclo de vida. É relativamente a esta última fase, que este trabalho de investigação procura neste capítulo incentivar o estudo e análise, uma vez que se procura a partir da Olaria, fazer uma comparação com o Design cerâmico para se retirar informação e atingir uma maior cumplicidade entre a relação Design/sustentabilidade/ecologia.

Depois de estar estruturado o problema e objectivo da análise que se quer propor, vem a realização do inventário passando para o levantamento de informação acerca das emissões que ocorrem durante o ciclo do produto, e das quantidades de energia e matérias-primas utilizadas. O inventário representa um balanço de massa e energia, no qual todos os fluxos de entrada procuram corresponder a um fluxo de saída que é quantificado como produto, resíduo ou emissão. É a partir desta análise, que se poderá identificar os pontos de produção de resíduos e o seu destino, como as quantidades de material que circulam pelo sistema e que deles se retiram, permitindo identificar os maiores desperdícios de matéria-prima ou onde ocorre a formação de resíduos. É segundo a norma ISO 14041, que se estabeleceram alguns princípios a serem seguidos durante a fase de realização do inventário tais como a

⁵⁶ Quando se fala de unidade funcional, esta deve ser entendida como uma referência à qual estão relacionadas às quantidades descritas no inventário. A unidade funcional representa uma unidade de medida da função que o sistema realiza.

selecção dos dados a adquirir, de forma a permitir uma organização e uma análise selectiva; critérios para a inclusão dos dados, onde é necessário ter em atenção quais os mais pertinentes para a análise do ciclo de vida do produto; e a selecção dos dados finais já adquiridos e sua validação.

Por fim, ainda antes de analisar todas as conclusões retiradas desta organização faseada, é necessário criar uma avaliação, correspondente ao impacto ambiental que existe ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos. Nesta fase, o objectivo é então avaliar a intensidade e a relevância dos impactos ambientais com base na análise do inventário. Essa avaliação procura determinar a gravidade dos impactos sobre o meio ambiente através de três etapas: classificação, caracterização e valoração. Enquanto na fase de classificação são agrupados os dados obtidos através do inventário em categorias de impacto (essas categorias, de uma forma geral, são em relação ao esgotamento de recursos, da saúde humana e impactos ecológicos), já durante a etapa de caracterização ocorre a quantificação do impacto em cada categoria através da utilização de dados físicos, químicos, biológicos e toxicológicos relacionados com os potenciais problemas. Na fase de valoração, aborda-se a importância dos resultados da avaliação dos impactos ambientais e procura-se interpretar os valores obtidos na etapa anterior.

Quando se projecta, não se pode pensar que pelo facto do material ser ecológico, isso significa que todo o produto pode ser classificado como ecológico. Antes pelo contrário. Existem muitos produtos com materiais ecológicos que acabam por ser mais prejudiciais do que outros com materiais tradicionais (Manzini & Vezzoli, 2008: 62). Esta questão vem do conceito, que dentro do que é considerado sustentável existe muitas vezes a presença do insustentável, e isto não pode acontecer no processo de projecção de um designer que se considera ou procura inserir-se na sustentabilidade a partir da procura de acções sustentáveis. Por estas razões é necessário que haja uma fundamentação do seu projecto/produto a partir da sua ACV, para que realmente se conheçam todas as fases e intenções que o produto pode adquirir ao longo da sua existência (não só ao longo do seu fabrico) utilização, e até mesmo como simples forma de marketing em relação às empresas. Mais uma vez nos apercebemos da razão pela qual o Design, quando inserido na sustentabilidade, tem de voltar às suas origens, ou seja, ao artesanato. Esta actividade, por mais que seja considerada ultrapassada, mantém o espírito ecológico

e sustentável em todas as fases do ciclo de vida do produto, havendo uma maior preocupação e noção deste conceito no momento de opção de produtos e energias, em que tudo se baseia numa recolha e desenvolvimento a partir do conceito local.

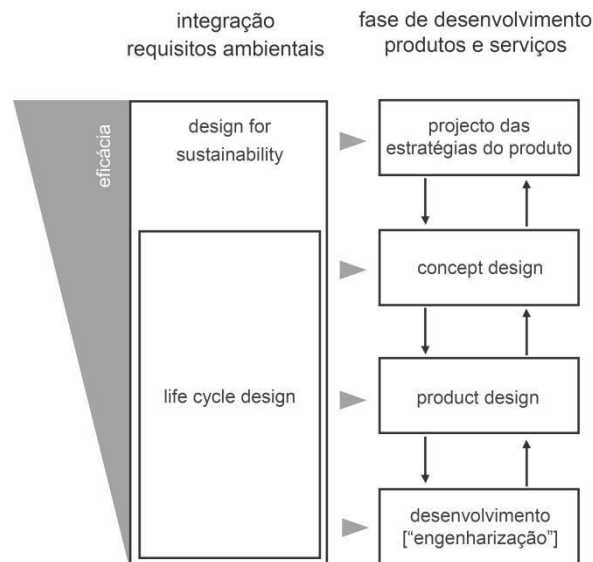


Figura 30. Integração dos requisitos ambientais nas fases de desenvolvimento de produtos

3.3. Utopia ou uma relação necessária? - Reflexão sobre um processo artesanal em contraponto ao processo industrial e criativo

A ACV, como se referiu anteriormente, é uma ferramenta importante para a identificação dos impactos ambientais causados pelos produtos, possibilitando, a partir da sua interpretação, elaborar estratégias para redução desses impactos e alternativas para melhoria de processos e produtos. E é a partir dela que o Design deve procurar melhorar os seus princípios de forma a tornar-se uma actividade direccionada para o futuro. O problema é que o Design hoje se preocupa sobretudo com o aspecto estético e social, características da sociedade actual, embora a preocupação ambiental não seja prejudicial ao Design mas até vantajosa. Será que o Design ao aplicar o ACV conseguirá melhorar o seu processo?

Como já verificado, o Design como disciplina necessita para a sua evolução de se conjugar com outras, ou seja, na sua essência o desenvolvimento dos seus processos implicam o relacionamento com o domínio de diversas áreas do conhecimento. Para se tornar sustentável ele não pode renegar as suas origens e por isso deve-se apoiar em áreas como o artesanato e especificamente a Olaria. Numa análise de percurso e princípios da ACV verificamos que um dos seus objectivos é a comparação entre produtos para a sua equiparação. Neste trabalho de investigação, apoiado na metodologia ACV, vai-se então introduzir uma comparação entre o processo artesanal da Olaria e o processo industrial do Design cerâmico de forma a justificar a existência de uma área, como a do artesanato, que pode servir como auxílio para a sobrevalorização do conceito de sustentabilidade no Design de produto.⁵⁷

Deste já, como semelhanças que facilitam a sua ligação é a intenção e a homogenia das características dos materiais aplicados nos seus produtos, e também o facto de ambos se enquadrarem em áreas com a mesma função: decorativa, utilitária, doméstica e eventualmente como produtos de jardim. Contudo, a maior diferença são as posições distintas culturais e espaciais a que estas se destinam, sendo o artesanato uma actividade direccionada para o aspecto local, enquanto o Design e a industrialização para um conceito global.

Antes de mais, é necessário chamar a atenção de que não é só necessário que o Design esteja enquadrado em materiais naturais e de produção artesanal para que se possa ser considerado Design para a Sustentabilidade.⁵⁸

Actualmente o Design industrial ao querer ser global, procura a rapidez e a adaptação às necessidades momentâneas do mercado e da sociedade, socorrendo-se de tecnologias poluentes. Em oposição, temos o artesanato, a Olaria mais especificamente, que por ser local, tem como objectivo projectar para uma comunidade isolada e para as

⁵⁷ Devido à falta de informação e estudos em relação a esta temática, esta análise baseia-se num estudo primordial, com base em observações feitas pela própria autora ao longo da pesquisa para a realização deste trabalho de investigação.

⁵⁸ Inês Secca Ruivo. **Artes da casa: ambientes singulares: feira internacional de artesanato 2011**. 1ºed. Lisboa : Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2011. ISBN 978-989-638-058-8. pág.173.

suas necessidades, com a possibilidade de fabricar manualmente e lentamente, produzindo um menor número de produtos num curto espaço de tempo. A esta actividade mantiveram-se ligados os velhos costumes e tradições de outros tempos e por isso nunca chegou a sentir necessidade de qualquer tipo de modificação no seu processo de fabrico, assim como nos produtos, sendo que as únicas alterações que existiram devido ao aparecimento das novas tecnologias foi a utilização da roda de oleiro de uma forma eléctrica e a utilização de fornos eléctricos, embora esta última seja menos vulgar, uma vez que muitos dos oleiros referem que com eles se perdem a essência e as características da Olaria que um forno precisa de dar ao barro na fase de cozedura.

Este será o ponto de viragem que o Design terá de fazer para conseguir inserir-se no conceito de sustentabilidade, a partir não só da relação básica entre si e o artesanato, como também na relação entre si, o artesanato e o conceito de ecologia ou *ecodesign*. É a partir da valorização dos aspectos locais e da preocupação com a essência dos seus produtos, e não com a essência dos costumes da sociedade, que o Design conseguirá melhorar e evoluir. Ao referir esta necessidade não quer dizer, mais uma vez, que ele deva esquecer a globalidade da sociedade, simplesmente tem de ser capaz de criar um equilíbrio entre ambas as partes.

É através da análise do ciclo de vida dos produtos das diferentes áreas que se irá procurar encontrar e exemplificar o conceito “local” e de essência, que terá de ser criado no processo industrial de um produto.

Como já se referiu anteriormente, o material por mais que seja idêntico, quer nas funcionalidades, quer nas áreas de aplicação, é no entanto utilizado de maneira diferente nas duas áreas. A Olaria é caracterizada por trabalhar o barro à mão, embora possa ser feito a partir de diferentes matérias-primas, conforme a disponibilidade e as condições dos solos de cada região.

Ou seja, cada centro de Olaria e o seu oleiro estão sempre dependentes do que as suas terras lhes poderão garantir, uma vez que são eles quem faz a extracção assim como todo o processo de criação do material nas suas casas ou oficinas⁵⁹. O custo no

⁵⁹ Já há alguns anos existe a possibilidade de comprar o barro já feito, embora cada centro oleiro ainda mantenha a preocupação de utilizar o barro característico da sua terra. Mesmo que eventualmente o oleiro compre barro a uma outra empresa que extrai e produz o material, o único impacto ambiental que poderá agravar esta fase do ciclo de vida do produto é a necessidade do transporte do barro para a oficina,

transporte das matérias-primas e energias, recorrendo a fontes próximas é menos significativo, visto que as distâncias são curtas, o transporte é feito com carroças ou tractores e a energia é sobretudo a lenha. Em relação à armazenagem do barro, não é necessário haver um espaço próprio para a armazenagem, mas sim a necessidade de um canto da oficina para o manter húmido e acessível, uma vez que é produzido em pouca quantidade, necessitando apenas de estar embrulhado num plástico, que é reutilizado a partir de sacos de plástico⁶⁰. Já no processo industrial, não existe a extracção personalizada da matéria-prima, mas sim a sua compra a outras empresas que se dedicam a essa tarefa, e que depois juntamente com toxinas e auxiliares extremamente poluentes se usam no fabrico do material cerâmico avançado⁶¹ que pode ter várias vertentes: faiança, porcelana, entre outros. Tanto se pode fabricar o material nas fábricas das empresas ou comprá-lo já preparado, embora as grandes fábricas reconhecidas em Portugal as produzam nas suas instalações. Quando o material é comprado, ou quando são compradas as matérias-primas e os seus aditivos, o transporte em camiões provoca poluição. O material já preparado pode não necessitar de armazenagem pois vai ser utilizado na hora ou, caso contrário, existem divisões próprias para o seu armazenamento e manutenção.

De seguida existe a fase do processo de fabrico. Esta será a fase com maior impacto ambiental no processo industrial, devido aos diferentes gastos energéticos não só com as máquinas, como também na iluminação de uma área vasta onde se trabalha e fabricam os produtos. Mesmo que não se utilizem máquinas, há gastos energéticos com a decoração muito minuciosa e normalmente feita à mão. Para além das despesas energéticas existe a questão do tempo: produção de um número elevado de produtos,

utilizando-se um carro industrial ou até camiões que fazem entrega ao domicílio, ou então vendem a uma loja que essa por conseguinte vende aos oleiros.

⁶⁰ Por mais que este acto de reutilizar sacos de plástico para a armazenagem de barro, não quer dizer que seja um acto totalmente sustentável, uma vez que os sacos de plásticos depois de deixarem de ser utilizados já não podem voltar a ser novamente utilizados devido à existência de barro agarrado e seco.

⁶¹ Material cerâmico avançado resultam de processos de transformação altamente controlados de matérias-primas sintéticas. São empregados em indústrias com alta densidade tecnológica (nuclear, aeroespacial, electrónica, etc). Este tipo de material cerâmico surgiu há várias décadas, quando os materiais cerâmicos deixaram de ser produzidos de forma rudimentar.

significa em termos de sustentabilidade, mais gastos e mais energia, uma vez que cada máquina tem uma única função, sendo necessário um circuito fechado de diversas máquinas a produzirem o mesmo produto. Esta é uma das fases do ciclo de vida do produto por mais que esteja relacionada com a estrutura interna da empresa, terá que sofrer alterações, tanto em relação ao tempo despendido, como aos meios de produção e rendimento do material. O que acontece neste processo que é só feito pelas máquinas, não podendo existir a intervenção humana, é o grande desperdício de material, uma vez que as máquinas por mais que estejam afinadas, correm o risco de fabricar produtos com defeitos (que não irão ser utilizados) ou produzirão desperdícios ao longo da produção da peça. Este processo necessita dum grande perfeccionismo, chamado o acto “standard” porque se um produto não sair exactamente igual aos outros, isto é, se tiver algum defeito, já não pode ser usado e passa imediatamente para o seu descarte. Em relação ao processo artesanal, este pode não ser contínuo e está dependente das capacidades e horários do oleiro, sendo um processo mais livre. Nele, não existe o conceito de standardização. Pelo contrário, o oleiro procura criar uma imagem “tosca” nos produtos que fabrica para que estes sejam valorizados pelos compradores, por serem manufacturados. Deste modo, qualquer produto é aproveitado, e se o não for, o oleiro tem a possibilidade de o trabalhar, modificá-lo ou fazê-lo de novo as vezes que quiser, nunca gastando mais material, por ser uma actividade que no momento de trabalhar no torno se pode tirar ou adicionar material. Em relação às fases de produção, estas são muito menos, pois caracterizam-se pelo momento de trabalhar a peça na roda de oleiro, a sua secagem, cozedura e arrefecimento, embora em algumas olarias se utilize a energia eléctrica na roda de oleiro e na cozedura. Normalmente, o oleiro trabalha com as condições que a natureza lhe proporciona, laborando na rua, fazendo a secagem de forma natural como fase intermédia para a cozedura dos produtos em fornos a lenha ou eléctricos.

Em relação à embalagem do produto, no processo artesanal esta ou é inexistente, ou utiliza apenas uma etiqueta a referir qual a olaria e o oleiro que produziu a peça, sem haver grandes preocupações estéticas ou até, muitas vezes, só uma marca por baixo da peça como se fazia antigamente nos processos industriais, como forma de identificação do autor/oficina. No Design de processo industrial, esta fase tem vindo a ganhar uma maior valorização, passando a ser considerada como um novo produto, sobre o qual incide uma preocupação com a sua forma, função, e imagem gráfica. Nesta área recaem

também as preocupações com as gestões ecológicas referentes à utilização de eventualmente materiais problemáticos poluentes como o cartão, diversos tipos de plásticos, ou cartão plastificado.⁶²Tais questões estendem-se ainda às preocupações com o seu peso, volume e normalização, pois quanto mais pesado e menos normalizado for, mais afectará no transporte dos produtos como também na sua armazenagem devendo basear-se em formas simétricas ou encaixáveis para que haja menos desperdício de espaço e menos gastos no transporte. Muitas vezes a embalagem contribui para um agravamento ambiental, ou seja, em vez da empresa e do designer pensarem numa embalagem segura e do tamanho do objecto, muitas das vezes prevalece o gosto do designer na forma da embalagem, gastando material e energia desnecessariamente.

A necessidade de transporte pode também criar um grande impacto ambiental, pois implica a distribuição dos produtos, desde os seus centros de produção pelos diferentes pontos estratégicos onde se encontram as lojas, originando uma significativa pegada ecológica decorrente dos meios de transporte utilizados. Já em relação ao processo artesanal, este sempre foi caracterizado pelas vendas em pequenas feiras, rua, bermas da estrada ou no centro da aldeia, onde o consumidor vai ter com o produtor e não o contrário, do que acontece no processo industrial. Por ser um processo local, a maioria dos compradores pertencem à aldeia ou centro oleiro, ou então são meros turistas que ao passarem por aquelas zonas acabam por comprar estes produtos⁶³. Actualmente para além de se vender na aldeia têm vindo a existir várias parcerias entre oleiros e lojas, ou feiras de exposição representativas do seu trabalho, em que nestes casos já existe o impacto ambiental de transporte embora os produtos sejam em menores quantidades, pois são artesanais.

Por fim, em ambos os casos existe a fase do descarte, ou seja a fase “ depois da vida útil do produto” que não é valorizada e pensada. Por mais que a nível artesanal isso

⁶² Embora o cartão possa parecer um material ecológico e sustentável, este devido à sua variedade de químicos existentes não só nas suas componentes estruturais como gráficas, não poderá ser reciclado.

⁶³ Como exemplo é a exposição que se encontra no Museu Nacional de Etnologia, com o título *Exercício de inventário*, que consiste na exposição mais exemplificativa e demonstrativa de toda a área da Olaria, a partir de duas doações de colecções de olaria portuguesa, que foram realizadas a partir do espírito de turismo e descoberta das cidades, pertencendo uma ao professor e investigador alemão Wener Tobias, e outra a dois professores portugueses, nomeadamente, Manuel Durão e Maria Helena.

sucedida de forma intencional, esta preocupação é quase inexistente em produtos de barro, uma vez que são duradouros, aguentando muitos anos de vida mesmo que se quebrem. Já em relação ao processo industrial esta noção tem vindo a aumentar com a implementação de conceitos ecológicos e sustentáveis. No entanto, ainda hoje existem muitos produtos poluidores com um tempo de vida curto sem serem reutilizáveis, ou mesmo sem a possibilidade de reutilização dos diversos materiais seus constituintes. Nalguns casos já há uma preocupação com a mistura de elementos menos poluentes o que se pode considerar um pequeno passo para benefício do ambiente.

Quanto à preocupação do que acontece ao produto após a vida útil, e também quanto à necessidade de criação de uma relação entre o Design e o artesanato, já há muito considerada⁶⁴, reconhece-se existir um interessante campo de exploração projectual enquadrável na prática da sustentabilidade. Exemplo disso poderão ser os projectos “Vasilhó” de José Viana (1960 -), “ Vapor” de Inês Secca Ruivo (1972 -) e “ um misto de” de Mafalda Fernandes, que procuraram a interligação com as tecnologias artesanais para conseguirem um produto ecológico e sustentável. Mafalda Fernandes participou no concurso *REMADE in Portugal 2010*, (onde ficou em segundo lugar), enquanto José Viana e Inês Secca Ruivo participaram por meio do projecto chamado *SM Design, Significados da matéria no Design* (2005).



Figura 31. "Vasilhó" de José Viana

⁶⁴ Inês Secca Ruivo. [sm] *Design Significados da Matéria no Design*. 1ª ed. Lisboa : SUSDESIGN, 2005. ISBN 972-99785-0-6. pág. 22.



Figura 32. "Um misto de " de Mafalda Fernandes

Estes tiveram na sua forma de projectar, para além da grande preocupação de relacionar as tecnologias artesanais com a filosofia do Design, a ambição de interligá-los ao conceito de sustentabilidade não só escolhendo materiais, para além do barro, como a madeira e cortiça, mas também com o modo de fabrico e o final de vida do produto. José Viana refere que este não foi o seu principal objectivo mas sim a projecção e definição do próprio objecto, uma vez que como afirma, todo o processo artesanal após ter definido o produto, estaria automaticamente de acordo com os princípios da sustentabilidade.⁶⁵ O mesmo se verifica no projecto de Inês Secca Ruivo que para além da noção de sustentabilidade teve em consideração “uma fácil exequibilidade técnica, um dispêndio controlado de materiais e consequentemente, um preço de custo não elevado”. Em relação à Mafalda Fernandes, procurou conjugar o seu processo metodológico com o do oleiro Nuno Batalha, da Olaria Norberto Batalha, que levou a que o seu projecto estivesse de acordo com a temática do concurso ao qual se propôs candidatar. *Remade in Portugal* é um projecto que se enquadra nas preocupações ecológicas, procurando incentivar a criação e desenvolvimento de produtos em que a sua composição integre uma percentagem de, pelo menos, 50% de matérias passíveis de

⁶⁵ Entrevista ao designer José Viana.

reciclagem, tanto de pré como de pós-consumo⁶⁶. Mafalda Fernandes ao ter participado neste tipo de concurso, definindo que queria trabalhar com cerâmica/ barro tinha de estar associada a uma empresa, e por isso procurou criar uma relação entre o designer e oleiro. Isto veio provar a necessidade que ela sentiu de não considerar o produto só com 50 % por cento de matéria reciclável mas sim com a sua totalidade. O mesmo aconteceu com José Viana, em que o projecto onde se enquadrou procurou estar de acordo com os requisitos de um dos eventos promovidos pela SMD que tentava fomentar o Design para a sustentabilidade, a partir da relação entre designers e artesãos portugueses⁶⁷.



Figura 33. "Vapor" de Inês Secca Ruivo

⁶⁶Remade in Portugal. [Em Linha]. [Consult. 27 Abril 2011]. Disponível em WWW: <http://www.remadeinportugal.pt/default/eventos/listar/ano/2010>.

⁶⁷ [sm] **Design Significados da Matéria no Design**. 1ª ed. Lisboa : SUSDESIGN, 2005. ISBN 972-99785-0-6. p. 12.

Embora ambos os projectos não tenham tido grande preocupação com o ciclo de vida do produto, por acharem que o processo artesanal já estava de acordo com a sustentabilidade e conceitos ecológicos, foram no entanto importantes como resposta a uma certa necessidade de relação entre Design e artesanato, na busca da melhoria do processo de Design aproveitando novas tecnologias inexploradas e sustentáveis, e sendo uma forma de reavivar o artesanato, que consciencializa para a necessidade de retorno do conceito “local” e não do global. Como o designer Paulo Parra exprime “ Na realidade, o enriquecimento dos seus (artesanato) projectos, portadores de uma génética cultural, continua a ser um dos mais importantes legados deixados às nossas gerações futuras. Como vai ser equacionado o saber artesanal nos paradigmas propostos para o século XXI? Continuando a revisitar as formas tradicionais, novas propostas terão de aparecer integradas nas políticas de uma produção sustentável.”⁶⁸

⁶⁸ **Artes da casa: ambientes singulares: feira internacional de artesanato 2011.** 1ªed. Lisboa : Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2011. ISBN 978-989-638-058-8. pág.84.

IV CAPÍTULO

REVITALIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL. INTERACÇÃO DO SECTOR DE ARTES E OFÍCIOS COM O DESIGN PORTUGUÊS

«(...) Em Portugal reconhece-se uma fractura, um hiato de amnésia entre a cultura tradicional e a nova produção industrial descaracterizada.»

Francisco Providencia (Brandão, 2003: 19)

O processo de globalização tem originado grandes alterações não só ao nível político, económico e social, mas principalmente a nível industrial ou de produção. Cada vez mais a sociedade se tem tornado consumista sem se preocupar com a qualidade. Actualmente, nas estratégias de empresas e ateliers está o desenvolvimento de “produtos universais” que visam a adaptação a qualquer tipo de consumidor, independentemente do seu país, da sua tradição, valores culturais ou até mesmo espirituais. Isto levou a uma diluição da identificação do usuário com o próprio produto, pela ausência de vínculos essencialmente utilitários e funcionais, levando ao aumento da prática da descartabilidade do objecto (Casagrande, 2003: 74).

Com estes novos valores, será que o Design contemporâneo estará a projectar-se de acordo com aquilo que os seus criadores originais procuraram idealizar?

Será que é esta a solução para um melhor futuro, tanto para o desenvolvimento tecnológico como para o desenvolvimento da sociedade?

Este capítulo irá procurar abordar não só estas questões, como também e principalmente tentará demonstrar, os pontos negativos da globalização que tem promovido a estandardização pondo em perigo o “hibridismo cultural” de que é exemplo o sector de Artes e Ofícios. A sua contribuição para a permanência desse hibridismo é muito importante para países como Portugal, devendo por isso ser cada vez mais valorizado e revitalizado para não perder a existência de “ significado especial” que o nosso país consegue ter não só socialmente, mas principalmente nas diferentes culturas que se procuram informar e integrar. O Design, como Manzini (1993) defende, poderá ser o ponto-chave para o encerramento deste conceito generalista, servindo como um instrumento de conexão do que é possível no campo das tecnologias com aquilo que é culturalmente desejável no campo da crescente preocupação com o meio ambiente mas também com o nacionalismo e tradição de cada nação. Ou seja, para combater a

globalidade, e para o desenvolvimento cultural e social, é essencial a existência de uma revalorização da área mais característica de um país, como seja o sector de Artes e Ofícios, como por exemplo a relação entre a Olaria e o Design. A opção pelo recurso ao Design para a melhoria do sector de Artes e Ofícios, decorre de este ser considerado fonte de inovação e de criatividade capaz de adaptar este sector às exigências dos valores do mercado contemporâneo. Esta necessidade de voltar às origens e valorizá-las, não significa retardar o desenvolvimento da sociedade, mas sim como Giddens (2001: 37) refere «é um mito pensar que as tradições são impenetráveis à mudança. As tradições evoluem com a passagem lenta do tempo, mas também podem ser transformadas ou alteradas de maneira bastante rápida. Assim pode dizer-se que são inventadas e reinventadas». Por outro lado existe, segundo Porter (2003: 92), a procura pelos consumidores de novos produtos compatíveis com as suas necessidades, abandonando o consumo do supérfluo tão estimulado pela produção em massa.

Tanto mundialmente, como em Portugal, esta relação não é uma novidade, embora tenha sido sempre praticada de forma informal e indirecta, a partir de uma ajuda de apoio mútuo. De há dez anos a esta parte, em Portugal têm vindo a surgir novos projectos cujo principal objectivo é a introdução desta relação na sociedade contemporânea. Embora de fulcral importância, não passaram de simples experiências ou tentativas de incentivo, uma vez que apesar de saberem da sua existência os designers não gostam deste tipo de relação com receio de serem automaticamente identificados com uma arte decorativa e não com o Design. Este trabalho de investigação tenta minimizar todas as dúvidas e incertezas, procurando incentivar esta ligação e mostrar que não se quer desvalorizar o Design ao valorizar o Sector de Artes e Ofícios (tornando-o mais relacionado com a prática artística e afastando-o das necessidades do consumidor). Antes pelo contrário, procura mostrar que a partir dos seus métodos de trabalho e projecção, e de algumas falhas que possam existir em ambas, estas podem ser resolvidas com base no seu relacionamento, criando uma melhoria das suas capacidades. Ou seja, a interacção do Design com o artesanato procura ser o relacionamento entre o “saber fazer” com o “saber o que fazer”.

Embora se reconheça a importância do Design no artesanato, actualmente há uma preferência pela relação com a Olaria, como se fosse o único sector a precisar de ajuda. Mas será que esta tendência não pode ser invertida? Ser o Design a precisar da ajuda da Olaria?

4.1. Representações do Design no campo da Olaria. (Confluência entre as esferas artísticas)

«O equilíbrio de uma sociedade está na sua capacidade de compatibilizar tradição com modernidade, passado com o futuro.»

Peter Ducker (apud Providência, 2007: 90)

Associações/ instituições e programas como a CEARTE⁶⁹, CENCAL⁷⁰ e o PPART⁷¹, têm vindo a desenvolver projectos-piloto com o objectivo de contribuir para o desenvolvimento da interdisciplinaridade e a complementaridade entre as esferas artísticas, Design e sector de Artes e Ofícios, baseando-se no binómio tradição/modernidade, a partir da experiência e realização de projectos de experimentação e criatividade, que têm vindo a servir de exemplos. Contudo, alguns designers por sua auto-iniciativa, procuram interligar-se com esta temática, muitas vezes, devido a experiências pessoais ou ao depararem-se com a crise que o sector de Artes e Ofícios atravessa em Portugal.

De acordo com esta necessidade de relacionamento, em que o passado deve servir como referência e inspiração para o presente, e não como um impedimento para a melhoria das condições de vida (Providência, 2007: 90), esta enquadra-se, maioritariamente, em três tipologias:

- **Interacção directa:** existe comunicação e convivência entre o designer e o artesão, tendo como objectivo a recriação de novos produtos com uma linguagem e raízes tradicionais;

- **Interacção semi-directa:** pode ou não haver convivência entre o designer e o artesão. Existe de certeza comunicação entre ambos, e o Designer simplesmente utiliza os

⁶⁹ CEARTE - Centro de Formação Profissional do artesanato.

⁷⁰ CENCAL - Centro de Formação Profissional para a Indústria de Cerâmica.

⁷¹ PPART - Programa para a Promoção dos Ofícios e das Microempresas artesanais.

materiais e tecnologias características do artesanato para a elaboração dos seus produtos, sem qualquer ligação com a “imagem” tradicional;

- **Interacção indirecta:** Não há qualquer comunicação e convivência entre o designer e o artesão. Por exemplo o designer que projecta com uma valorização de identidade cultural e/ou valorização de materiais e técnicas artesanais, sem ter isso como principal objectivo. Acaba por ser algo que aconteceu despropositado e intensionalmente.

Neste trabalho de investigação dar-se-á atenção à tipologia de *interacção directa*, uma vez que se propõe valorizar esta relação como sendo a mais correcta para a obtenção de resultados válidos e concretos, correspondendo à verdadeira essência do trabalho desta dissertação que procura salientar qual será a melhor interacção entre o Design e a Olaria e qual a sua importância no desenvolvimento destas duas áreas. Outro aspecto que este trabalho de investigação teve em conta, foi relatar e basear-se na análise de projectos nacionais de forma a proporcionar um maior conhecimento sobre a cultura portuguesa e o que os próprios artesãos já realizaram para com os erros e virtudes dessas experiências projectuais ser exequível melhorar essa relação.

Anteriormente já foram enunciados dois projectos importantes, tais como o *SM Design, Significados da matéria no Design* e o produto “um misto de” de Mafalda Fernandes, que se diferenciam dos que irão ser enunciados neste capítulo devido ao seu âmbito de trabalho e conceito, estando não só relacionados com a apoteose da Olaria a partir do Design, mas também com o seu enquadramento numa das áreas mais faladas e características do século XX, a sustentabilidade. Projectos como os realizados pelo estúdio THE-HOME-PROJECT (2004), “Desenha a tradição”(2005), “Experimenta o campo”(2006) e “Velhos saberes, novas tendências” (2005), foram caracterizados como a melhor exemplificação para as tentativas que já existiram numa procura deste tipo de relação e como forma de justificação de todas as ideias e conceitos ilustrados e defendidos ao longo do capítulo. Todavia, felizmente, não são os únicos a terem respondido a tal desafio, havendo outros projectos como a revista *Mãos* e várias lojas, como *A vida Portuguesa, Alma Lusa e Temperamento*, que já procuram inserir no seu conceito a valorização de toda esta relação e também do sector de Artes e Ofícios, assim como o reconhecimento daqueles que o praticam.

4.1.1. THE-HOME-PROJECT

The home project é um estúdio de Design fundado em 2004 por Albio Nascimento e Kathi Sterzig, com o objectivo da criação de produtos, exposições e campanhas por toda a Europa, defendendo valores de simplicidade e autenticidade, envolvendo-se muitas vezes em trabalhos de investigação social e cultural.⁷² Com uma intenção experimental, os seus projectos procuram perturbar as mentes catalogadas e restritas da sociedade, em relação à cultura material e tradição.

Para além dos produtos experimentais, e após o convite em 2006 a Albio Nascimento para curador da exposição anual de Design sustentável, *DesignForFuture*, ele ajudado pela sua mulher organizaram todas as exposições pertencentes a esta categoria até 2009, e co-fundaram a *Illegal Beauty*, uma campanha de sensibilização social. Todo o seu trabalho, relacionado com a Olaria, tem como foco principal a dedicação à pesquisa do significado do lar nas diversas culturas, assim como o desenvolvimento sustentável e o Design socialmente interactivo. Tem-se baseado sobretudo na especificação e singularidade do sul de Portugal, nomeadamente do Algarve e do Baixo Alentejo.

A edição da *DesignForFuture* em 2009 teve a particularidade de se dedicar unicamente a um trabalho realizado pelo estúdio The Home Project que apresentou o projecto *Cultura Intensiva*, cujos objectivos eram para além da sustentabilidade, valorizar a cultura portuguesa, os seus materiais e técnicas (madeira de oliveira e alfarrobeira, a pedra de xisto, a cortiça, a empreita de palma e de esparto, a cestaria de cana ou a Olaria), a partir da observação dos modos de fazer e usar de uma comunidade, para tentar aprender os seus usos e costumes, o seu sentido e razão de ser. Ao ter-se centrado a partir de um estúdio com dois designers, mostra a necessidade de não só colaborar numa exposição, mas também ser algo revolucionário, uma chamada de atenção do que deve ser valorizado e das potencialidades que um país como Portugal ainda possui.

⁷² Quanto a informações biográficas e profissionais sobre os designers Albio Nascimento e Kathi Sterzig veja-se: The-Home-Project. [Em Linha]. [Consult. 15 Fev. 2011]. Disponível em WWW: <http://www.the-home-project.com/about.htm>

A mediatização do projecto foi excepcionalmente grande e Albio Nascimento aproveitou-a para valorizar a relação com o espírito tradicional e cultural, dizendo que «Espero que o meu trabalho influencie o modo de pensar sobre o Design, para que as pessoas pensem mais na sua cultura, nas suas raízes e no Design.»⁷³



Figura 34. Projecto " Cultura Intensiva"



Figura 35. Projecto "Olaria"



Figura 36. Projecto " Black ceramics"

⁷³[Consult. 25 Fev. 2011] Disponível em WWW: <http://www.algarvepress.net/conteudo.php?menu=-1&cat=Cultura&scat=Evento&id=6258>.

4.1.2. DESENHAR A TRADIÇÃO

O projecto **Desenhar a Tradição (DT)** (2005)⁷⁴, desenvolvido ao abrigo do programa REDE⁷⁵, consistiu na procura do desenvolvimento da Olaria em S. Pedro do Corval, maior centro oleiro do país, que na época, era constituído por trinta olarias em actividade. Além deste objectivo principal, também procurou incentivar a preservação desta tradição artesanal que representa um sector económico importante para o concelho de Reguengos de Monsaraz. Todo este projecto surgiu devido à chamada de atenção por parte dos oleiros “à crise económica e comercial”, tendo o CENCAL confirmado essa situação. Embora se encontrassem numa situação difícil em relação às vendas, não procuravam novas soluções, nem novas oportunidades, nem interessados nos seus produtos. Por isso, com este projecto, procurou-se ensinar e sensibilizar os oleiros para a necessidade de introduzirem nos seus produtos novas formas e perspectivas, para poderem conquistar novos mercados, esteticamente mais exigentes e modernos.

Dando corpo à estratégia de revitalização definida especificamente para a Olaria de S. Pedro de Corval, o projecto DT foi realizado em duas fases, tendo sido apresentados os resultados da primeira fase no Museu Nacional do Azulejo no âmbito da Experimentadesign 2005 – bienal de Lisboa, e os da segunda, na Igreja de Santiago em Monsaraz no seguimento do seminário *Desenhar a tradição, inovação na Olaria tradicional*. Nele participaram designers de uma geração nova, conceituados em Portugal, entre eles, Pedrita e Bernardo Providência.

Em relação à metodologia geral aplicada para o desenvolvimento deste projecto, o CENCAL reuniu várias vezes os designers antes de conhecerem os oleiros⁷⁶ com a

⁷⁴ Foram promotores deste projecto o CENCAL (centro de Formação Profissional para a Indústria de cerâmica) em parceria com a Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz, a Junta de Freguesia de Corval e a Casa de Cultura de Corval.

⁷⁵ Programa de Consultoria, Formação e Apoio à Gestão de Pequenas Empresas da responsabilidade IEFP- Instituto do emprego e Formação Profissional.

⁷⁶ Os oleiros foram questionados anteriormente pelo Cencal sobre a hipótese de poderem participar neste projecto de uma forma gratuita. Ao terem visitado todas as oficinas pertencentes a este centro oleiro, na primeira exposição poucos foram os oleiros que quiseram participar (por volta de 10 olarias).

finalidade da realização de um briefing e especificação dos objectivos do DT, que posteriormente os levou a fazer uma pesquisa extensiva à área específica e centro oleiro com quem iam trabalhar. Após um estudo e noção básica das técnicas, metodologias e formas aplicadas, os designers foram apresentados aos oleiros deste projecto ⁷⁷. Este encontro consistiu numa semana intensiva de contacto e experiência entre todos, que terminou com a realização dos protótipos e a iniciação da última fase deste projecto, a exposição e montagem.

A divulgação do sucesso e interesse desta experiência pela imprensa nacional, não só contribuiu para o desenvolvimento do centro oleiro, como também para a adesão de muitos oleiros a uma segunda fase do projecto e à colaboração com os designers. Todo o projecto estava muito bem estruturado, embora no final não tenha ido além das exposições, perdendo-se um pouco o espírito de incentivar os oleiros para uma continuidade de produção. Por ser um projecto que tinha por objectivo melhorar o nível económico e de vendas do centro oleiro, existia um técnico pertencente ao CENCAL e uma pessoa de marketing responsável pela fase final do produto. ⁷⁸



Figura 37. Produtos pertencentes ao projecto DT, realizados pelo estúdio Pedrita

⁷⁷ Cada designer ficou responsável, em média, por quatro olarias.

⁷⁸ Neste trabalho de investigação o projecto vai ser apresentado a partir da experiência que o estúdio Pedrita teve ao participar em todas as suas fases.

4.1.3. EXPERIMENTA O CAMPO

Experimenta o campo (2006), consistiu num projecto de iniciativa multicultural que associou várias áreas do fazer com base no Design para o desenvolvimento sustentado. Segundo, Graça Passos, directora do CENTA, este projecto surgiu a partir da paixão de um estudante universitário pelo campo, que formulou o desejo de concretizar algo que promovesse o diálogo entre o Design e o artesanato.⁷⁹ Para o desenvolvimento desta ideia, em Maio de 2006, alunos e recém-licenciados da disciplina de Antropologia e Cultura material dos cursos de Design, deslocaram-se para Vila Velha de Rodão e Fundão onde analisaram “*in loco*” o trabalho dos artesãos e a sua relação com a comunidade.

Durante este tempo, o contacto com os artesãos levou à definição da área de intervenção e dos conceitos a explorar em cada projecto, que culminou com a execução dos protótipos, elaborados em cinco tecnologias tradicionais: a Olaria de Nisa; trabalhos de faixa em feltro; latoaria; tecelagem em linho e a cestaria em castanho.

Deste modo, este projecto resultou da sinergia de três parceiros muito distintos, com a iniciativa do CENTA, estrutura independente que trabalha com arte contemporânea. Além desta entidade colaboraram também a Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha (ESAD.CR) e os artesãos da Beira Interior Sul e Alto Alentejo. Esta partilha de saberes e de recursos possibilita aos designers aprofundar e diversificar a sua experiência, afinando os seus instrumentos e processos de criação artística e aproximando os artesãos dos processos criativos e linguagem projectual, tendo como principal objectivo a concepção de projectos simbióticos de Design e artesanato. Ao identificar pólos de trabalho e estímulo comuns, a partilha de saberes e recursos possibilitou aos designers diversificar a sua experiência, afinando instrumentos e métodos, bem como aproximar os artesãos dos processos e linguagem da criação.

A primeira exposição do projecto realizou-se na Casa das Artes e Cultura do Tejo, em Vila Velha de Ródão, seguindo-se mais tarde Nisa, Fundão, Castelo Branco, Caldas da Rainha, Porto e Lisboa. Todo este projecto deu um importante contributo no sentido de comprovar que estes saberes tradicionais, mais do que terem lugar na

⁷⁹ [Consult. 2 Março 2011]. Disponível em WWW: <http://www.imprensaregional.com.pt/reconquista/pagina/edicao/2/4/noticia-arquivo/3465>.

sociedade actual, são possivelmente um dos caminhos para a revitalização das economias locais e uma forma de divulgar as regiões em contextos mais alargados.

Posteriormente em continuação deste projecto surgiu a marca EXOC que para além de todos os conceitos defendidos, pretendeu criar um espaço para questionar e experimentar a validade, a viabilidade, a oportunidade e as possibilidades de intervenção na produção artesanal como forma de melhorar as condições socioeconómicas da Beira Interior e do Alto Alentejo, reflectindo-se sobre a sua identidade cultural.



Figura 38. Alguns produtos pertencentes ao projecto "Experimenta o campo"

4.1.4. VELHAS TÉCNICAS, NOVOS CONCEITOS

O projecto **Velhas técnicas, novos conceitos** (VTNC), (2005), inseriu-se na iniciativa ALMA (projecto financiado pela União Europeia), e teve como principais intervenientes e parceiros a Câmara Municipal de Fronteira, artesãos da região e, relacionado com o Design, a empresa EVOL- Soluções de Design.⁸⁰ Toda esta equipa de trabalho tinha como objectivo dar a conhecer, não só os resultados da pesquisa e interface entre o designer e o artesão, mas principalmente, todas as etapas e metodologias projectuais que levaram à sua obtenção. Este projecto baseou-se num trabalho experimental em que a empresa EVOL disponibilizou alguns dos seus designers que procuraram uma visão estratégica para a valorização da qualidade e características do artesanato português. Inicialmente, estava previsto que este projecto

⁸⁰ Desenvolve projectos na área do Design de comunicação, de produto e ambientes.

se realizaria numa só fase, mas devido ao sucesso que teve na In'nova- Salão Internacional de Inovação e Tendências na fileira Casa, evoluiu para uma segunda fase. Isto deveu-se sobretudo às potencialidades de comercialização do produto valorizando o projecto enquanto iniciativa de carácter experimental, com a possibilidade de auscultar o mercado e testar os protótipos. Se nos primeiros projectos apresentados aos artesãos se procurava atribuir a objectos de uso contemporâneo características marcadamente tradicionais, foi importante que esse conceito se alargasse. Encontrar nas técnicas tradicionais, características ocasionais, procurar a beleza no aleatório, a expressividade no accidental era o mote para a realização de uma segunda fase.

Todo o projecto se definiu com o trabalhar áreas artesanais como a olaria do Redondo, tecelagem com lã e linho, madeira de Azinho e ferro forjado, de forma a recriar o ambiente da região numa sala de estar contemporânea. Embora um dos grandes desafios do projecto VTNC residisse exactamente na aposta no trabalho interdisciplinar entre a equipa de designers e a equipa de artesãos e até mesmo entre a dinâmica individual de cada artesão e o seu colectivo⁸¹, foi na metodologia projectual e no que podiam melhorar na metodologia artesanal que estes se procuraram enquadrar. Numa primeira fase, foram necessárias reuniões entre a Câmara Municipal e os designers para estabelecerem os objectivos, conceitos e pontos importantes a salientar numa relação entre a inovação e a tradição, ou seja, entre o artesanato e o Design. A equipa de designers concebeu uma gama de produtos para o lar, que foram apresentados a cada oficina de experimentação, a partir de uma ficha de projecto, numa reunião que tinha como objectivo organizar todo o processo metodológico desta interface entre o designer e o artesão.⁸² Foi nestas oficinas comuns que os produtos foram desenvolvidos, aperfeiçoados e adequados ao universo pessoal de cada artesão ou grupo de artesãos. Realizaram-se, em média, duas a três oficinas comuns com todos os intervenientes, como também foram realizadas visitas prévias pela equipa de designers às oficinas dos

⁸¹ Por se tratar de uma equipa grande e diversificada, rapidamente se constatou quão diferentes eram as expectativas face aos projectos apresentados pela equipa de Design e díspares as abordagens e formas de interpretação dos mesmos.

⁸² Todas as fichas de projecto tinham características físicas capazes de resistir ao ambiente de oficina, e eram apresentadas de forma directa determinado conceito, com ilustrações, dimensões e indicações gerais sobre o objecto para ser consultada pelos artesãos e designers ao longo da execução do trabalho.

artesãos. Após um acompanhamento directo em todo o processo metodológico e a sua alteração, este projecto teve como finalização a exposição.



Figura 39. Alguns produtos pertencentes ao projecto VTNC

4.2. Análise da relação entre os processos metodológicos (concepção, produção, comercialização)

«A essência de trabalhar o risco está na emoção de evitar o fracasso.»

DOMER, Peter (1995: 140)

Dos projectos apresentados anteriormente, resultou a preocupação com o sector de Artes e Ofícios, entre eles a Olaria, e também a necessidade de relação com outros serviços e áreas para a sua revitalização, sendo o mais favorável para além do marketing, o Design de produto e de comunicação. Durante este trabalho de investigação entrevistou-se Mafalda Fernandes na qual referiu que esta questão surgiu em Portugal aproximadamente no princípio do século XX, embora só se tenha posto em prática a partir de 2005.⁸³ Actualmente, esta preocupação mantém-se principalmente a partir de discussões e análises de possibilidades de actuação para o melhoramento desta relação a partir de convenções, seminários e workshops, tendo sido, por exemplo, um dos assuntos mais debatidos na I Convenção Nacional de Artes e Ofícios (2010), em que se mostraram os problemas e dificuldades com que o sector se depara (a nível

⁸³ Entrevista de apoio à Dissertação à designer Mafalda Fernandes.

económico, de distribuição e venda de produtos), e também a apresentação de diversos projectos de parceria entre designers e artesãos, embora raros em relação à Olaria.

Todavia, se se pensar que o artesanato acaba por ser uma actividade que corresponde à proposta de objectos para satisfazer necessidades, então poder-se-á dizer que é impossível que esta relação só tenha surgido, tanto nacional como internacionalmente, nos meados do século XX, pois com esta definição tem de se admitir que o artesanato é um antecessor do Design (Brandão, 2003: 9). Esta questão, tanto da relação entre o Design e o artesanato, como do artesanato ser o precursor do Design, existiu ao longo da história do Design, havendo tendência para separá-los por se considerarem duas áreas completamente distintas. Para além da sua distinção, é também necessário verificar-se que actualmente o que acontece é que enquanto o Design e a indústria se alimentam a partir de conceitos como inovação e mudança, o artesanato, pelo contrário, tende a desaparecer com a inovação por estar ainda tão ligado à tradição. É por esta razão que se torna difícil e são quase inexistentes as tentativas de união entre ambos, mantendo-se a sua separação e distinção.

Mas será que é necessário procurar esta ruptura?

Como Arturo Carlo Quintavalle refere «Se pensarmos bem, a distinção entre indústria e artesanato, do ponto de vista da produção de objectos acaba por evidenciar, ou provocar, uma ruptura entre produção de grande e de pequena escala; entre dois tipos diferentes e não entre produtos estruturalmente diferentes.» (Barata, Calçada & Mendes, 1993: 32). Ou seja, sempre existiu uma ligação indirecta entre o designer e o artesão pois, por mais que utilizem formas de pensar e estruturar diferentes, ambos utilizam meios de produção manuais como também aplicam a sua criação para o mesmo fim (solução para uma necessidade). A diferença é que enquanto o artesanato é baseado na perspectiva da criação de uma solução para uma necessidade, as indústrias e o Design baseiam-se na procura da diversidade e ampliação de necessidades.

Outra questão que tem vindo a afastar a sua relação, tem sido o evoluir das sociedades e dos espaços onde vivem, pois cada vez mais nos países desenvolvidos é nas grandes cidades devido ao êxodo rural que se concentra a maior parte da população, contribuindo para a desvalorização do conceito local pela necessidade de “modernização”, e globalização. Por consequência, tem-se vindo a desprezar a oficina do artesão, embora se procure evitar a sua extinção através da inserção em regiões

reservadas ou demarcadas, para impedir que as práticas do trabalho artesanal se venham a combinar com as da evolução tecnológica (Tavares, 1992). Por fim, ainda existe o grande medo por parte do Design, de que esta possível relação com o artesanato lhe cole o rótulo de artes decorativas, retirando-lhe todo o significado e definição pelo qual tem vindo a “lutar” ao longo dos anos (Barata et al., 1993: 148).

Por estas razões podemos concluir que não é a partir de uma separação que se chega a um desenvolvimento de ambas as áreas, mas sim a partir da sua união. Até porque a principal característica do Design é a sua vocação para a interdisciplinaridade evidenciada pela sua especial tendência para se conectar com outras áreas do saber e da prática. O artesanato sempre foi uma possibilidade de apoio para a indústria e Design, oferecendo algum contributo produtivo quando os produtos não conseguiam ser feitos industrialmente, por isso agora chegou a altura do Design apoiar e valorizar o artesanato de forma a resgatar uma autenticidade perdida, característica da cultura tradicional portuguesa, sobretudo a Olaria portuguesa (Brandão, 2003: 11).

«Se, por um lado, o artesão integra, muitas vezes, desenho próprio nos seus produtos, também muitos designers, por sua vez, recorrem a meios de produção manuais para a realização dos seus objectos ou protótipos se o designer projecta, o artesão modela.»

Susana Correia (Brandão, 2003: 9)

Por mais que o sector de Artes e Ofícios, principalmente a Olaria, esteja relacionado com os “velhos hábitos “ e necessidades de uma sociedade rural, onde os seus materiais são considerados desactualizados, este sector poderá ser uma boa resposta para a crise económica actual em Portugal, devido não só às oportunidades de emprego que pode criar, como à possibilidade de exportação, que se for bem explorada, poderá ter um contributo económico significativo e, ao mesmo tempo, cultural devido a eventuais acções de afirmação dos valores nacionais.

Embora a nível de mercado esta actividade tenha os seus pontos fracos devido às deficiências que se notam a nível de comercialização dos produtos (baixa e irregular produtividade), à excessiva dependência de intermediários, e também à falta de conhecimento de mercados externos/canais de distribuição e técnicas de gestão e marketing, tem no entanto, a sua importância na diversidade de oferta de qualidade, pois

os seus produtos são caracterizados por uma boa relação qualidade /preço, o que os torna competitivos. Essas qualidades devem-se à sua proveniência de uma área onde impera o conceito “saber-fazer” relativo ao “*know-how*” do processo produtivo, pelo facto dos objectos serem à medida do cliente e das suas exigências, e também pelo seu contributo para a formação da imagem do país a nível histórico e tradicional. A contribuição dos conhecimentos e experiência profissional do designer, podem contribuir para a valorização dos saberes tradicionais, podendo-se obter melhores resultados comerciais. Como proposta, do designer José Viana, «esse exercício do mais fácil, do menor custo, do mais limpo e mais simples é aquilo que o processo de Design pode encontrar no artesanato (potenciando-se mutuamente).»

Antes de qualquer tentativa para relacionar Design e artesanato/Olaria, é necessário analisar ambas as actividades, caracterizando-as e salientando as suas metodologias projectuais de modo a que futuramente se possam encontrar as melhores formas de entendimento e de colaboração, com consequentes vantagens para ambas as partes.

Primeiramente, em relação às suas metodologias de trabalho, existe uma grande diferença entre ambas, uma vez que enquanto o artesanato sempre funcionou sozinho muito ligado a um trabalho personalizado, individual e “solitário”, o Design trabalha não só com outras áreas e serviços, como sente a necessidade de adquirir novos conhecimentos sobre esses mesmos, trabalhando a maioria das vezes em equipa/ grupo. Por essas razões, cada um tem diferentes formas de orientar o seu pensamento criativo para a realização do projecto. O Design apoia-se muito na realização de esboços, desenhos, modelos experimentais e protótipos, exercendo durante o seu processo constantes alterações ou a produzir alternativas às formas “herdadas”. Enquanto o oleiro é mais espontâneo limitando-se a “desenhar” a sua peça apenas na sua mente, sem recorrer a qualquer elemento antes de iniciar a produção do seu objecto (Munari, 1988: 95). O trabalho de um oleiro, funciona a partir da prática, ou seja, por mais que o oleiro tenha uma ideia em mente, esta vai-se modificando e ganhando forma no momento da sua produção. Por esta razão este trabalho corre mais riscos financeiros. Pode-se então referir que, enquanto o artesão é simultaneamente designer e produtor, pondo mais ênfase no produto acabado, o designer moderno dá tudo de si ao projecto (isto é ao procedimento que culmina na criação do protótipo) devendo teoricamente correr sem percalços a sua produção (Barata et al., 1993: 148).

Para se promover uma aproximação do Design ao artesão/oleiro, é necessário, antes de mais, que o designer mude a sua atitude e não veja a olaria como um mero recurso técnico limitado, mas sim que venha a potenciar essa técnica concentrando-se mais nela quando a utilizar. Como o designer José Viana referiu na sua entrevista «A minha função como designer não pode depender de uma tecnologia específica, pois quanto maior for a abertura de possibilidades e oportunidades melhores são os modos do designer intervir». Mas é essencial não tratar esta técnica tradicional como mais uma técnica industrial pois ela tem de ser abordada doutra forma, por se tratar de estar a trabalhar com um ser humano e não a lidar com uma máquina.

Por isso, para unir as duas metodologias é necessário que o designer tenha conhecimentos básicos sobre a técnica que está a utilizar no seu projecto, tendo em atenção as técnicas e os saberes próprios do oleiro (pois estes diferenciam-se umas das outras) para adaptar o seu produto a este. A intervenção dos Pedrita no projecto DT é exemplificativo da melhor atitude de trabalho e metodologia projectual para com um oleiro. Tendo ficado responsáveis por quatro olarias e depois de um estudo sobre a Olaria e as suas técnicas, os Pedrita (2005) preocuparam-se com as especialidades de cada Olaria e cada projecto estava direccionado a partir da sua técnica e é por isso que dentro do projecto existe uma diversidade de produtos. Por exemplo, o oleiro Marcelino era, e ainda é, o único oleiro em S. Pedro do Corval que mantém a técnica tradicional e faz produtos com formas tradicionais, levando-os assim a aproveitarem essa técnica e tornarem as formas mais exageradas.⁸⁴

Para além da tecnicidade de cada oleiro, tem de se ter em atenção que por mais que a relação tenha de ser pessoal e interactiva, existem diferentes personalidades e diferentes tipos de oficinas, tanto familiares como microempresariais, sendo mais difícil comunicar com estas últimas e conseguir perceber que tipo de técnica e material cada oleiro utiliza. Como também é diferente para o oleiro, trabalhar com uma empresa em que o anonimato da equipa de Design é mais evidente do que quando um designer se

⁸⁴ Quanto aos outros oleiros: um tinha uma grande aptidão para desenhos de caça e foi assim que surgiram as terrinas decoradas com os coelhos, o outro tinha uma técnica pouco apurada daí terem apostado na projecção de peças simples como castiçais. Por fim a última oficina produzia recordações para todas as bombas de gasolina de norte a sul, e pediram aos designers para que projectassem uma garrafa com copos e uma linha utilitária, sendo neste caso o único que impôs algum tipo de forma ao projecto.

auto-propõe a trabalhar com esta técnica, ou um estúdio. Nos diferentes projectos apresentados em cima, teve-se em conta o convite e o trabalho de diferentes designers com diferentes oleiros, ficando cada um responsável por um número de oleiros. O projecto correu de forma positiva, originando uma grande diversidade e uma maior explanação do mundo da olaria, do que o projecto VSNT que se baseou na relação dos designers de uma empresa com dois oleiros, e os únicos produtos explorados foram os típicos vasos e jarros tão característicos da tradicional Olaria portuguesa, embora tenha inovado na forma dos vasos, ao terem criado uma nova funcionalidade de bebedouro.

Outro aspecto importante que o designer pode recriar no momento de análise desta actividade para melhorar a sua metodologia, formas, e principalmente as suas vendas, é o lado criativo e pensado que tanto caracteriza o Design. Antes de qualquer iniciação ao processo produtivo, o designer tem de levar o oleiro, tal como a ele mesmo, a reflectirem e observarem os modos de fazer e de usar de uma comunidade para tentarem apreender os seus usos e costumes, o seu sentido e razão de ser, de forma a criarem produtos que vão ao encontro desse enquadramento sócio cultural. Isto não irá evitar os traços característicos dos produtos, pois isso a partir da forma, da matéria ou da técnica vai ser sempre denunciado, mas antes irá procurar novas utilidades e novas respostas a necessidades da sociedade, recuperando a essência do barro que num passado recente fora preterida a favor do plástico e do alumínio.

Em relação à fase de produção, o designer não pode inserir muito da sua experiência nesta fase, podendo só alterar alguns pormenores e ferramentas de auxílio, de forma a facilitar e tornar mais rápido o trabalho do oleiro. Neste caso, é o oleiro que ensinará e introduzirá certos valores no trabalho do designer, como por exemplo ensiná-lo a projectar de forma mais fácil e simplificada. Tal como o designer José Viana afirmou «Design é sempre simplificar aquilo que ele, artesão, faz e como o faz». Se o designer modificar muitos dos rituais do oleiro nesta fase de projecto, Portugal deixaria de ser dos únicos países europeus que ainda praticam o artesanato maioritariamente à mão, uma vez que em países como a Itália, por mais que lhe chamem artesanato, em todas as oficinas já existem máquinas, que realizam todo o processo, tendo só o apoio do artesão para segurar o material, programar a máquina ou dar os últimos retoques e pormenores. Portanto, já que somos um país que mantém uma arte tão específica e característica, não será agora com a relação entre o Design e o Sector de Artes e Ofícios que este correrá o risco de desaparecer. Antes pelo contrário, deste modo, o designer

pode então introduzir novos procedimentos e novas ferramentas auxiliares, de forma a tornar a fase de produção menos morosa, reduzindo o custo de produção da peça ao mesmo tempo que facilita o trabalho ao oleiro ou às suas pintoras.

Nestes parâmetros, tendo como objectivo ajudar os oleiros na fase de vendas, os Pedrita centraram-se em aspectos determinantes para a redução de custos de produção, criando produtos apelativos que pudessem ser vendáveis e a preços acessíveis. Inicialmente, e no caso das terrinas dos coelhos realizadas pela olaria Polido&Filho, não estavam de acordo com esse objectivo, uma vez que a sua pintura tornava o produto muito mais caro, por ter uma pintora que necessitava de uma tarde inteira para pintar o interior da terrina (depois de ter feito a mancha, passava com um pó, uma espécie de carvão por cima da peça, desenhando os coelhos e depois é que os pintava com o pincel, um a um). Os Pedrita ao depararem-se com esta situação fizeram uma matriz em silicone, género de um carimbo, com seis coelhos diferentes para que eles não tivessem que desenhar os coelhos em cada terrina e só passassem com o pincel por cima do coelho já carimbado. O mesmo aconteceu com o controle da mancha dos jarros, que em vez de pintarem com um pincel o círculo perfeito, basearam-se numa técnica já existente da olaria e da pintura, que consiste na técnica dos baldes⁸⁵, demolhando só a ponta do jarro de forma a fazer uma espécie de círculo. Ambas as técnicas foram um êxito para a continuação da Olaria, uma vez que o oleiro as adoptou adaptando-as à criação de outros produtos e padrões. O designers, deste modo, podem induzir valor económico, artístico, estético à experiência ancestral dos oleiros, quer através de novas formas que podem ser criadas, quer pela aplicação de diferentes técnicas. Por outro lado, muitos como José Viana e o projecto VSNT, que com o apoio de desenhos técnicos e em 3d procuraram não se intrometer na fase de produção, tendo realizado uma forma fora do ambiente tradicional, mas procurando manter os seus traços culturais, respeitando o “saber fazer” do oleiro. Por isso José Viana, por exemplo, quando apresentou ao oleiro o seu espremedor de citrinos, que conjugava materiais como o barro e a madeira, só explicou a funcionalidade do produto e algumas formas a partir do desenho 3d e depois foi este que com a sua experiência profissional e de utilizador que realizou o projecto e o alterou para poder fabricá-lo. Fê-lo a partir das formas básicas do seu conhecimento «primeiro fez um prato, como já era hábito fazer,

⁸⁵ Técnica de pintura que consiste na utilização de um balde com tinta, servindo para mergulhar a peça e criando a mancha de tinta parcialmente ou na totalidade.

fez um buraco no meio e fez um pucarinho que aí colou à *posteriori*», tendo assim arranjado o processo artesanal à sua maneira. De resto, a forma em questão teria grandes dificuldades em ser produzida através de qualquer outro processo recorrente na indústria cerâmica, o que tornou pertinente o recurso ao processo artesanal descrito.

Ainda relacionado com o processo produtivo, é nele que se encontram as únicas dificuldades que poderão existir neste tipo de relação, nomeadamente o desenho e a distância física que existe entre designers e centros oleiros. (Brandão, 2003: 9) Em relação às distâncias, é difícil manter um contacto com o oleiro, uma vez que os centros oleiros se encontram afastados da cultura da cidade onde normalmente se encontram os designers, apesar de muitos oleiros já utilizarem o correio electrónico ou haver a possibilidade de contactá-los por telefone. Em relação ao desenho, este sempre foi a maior dificuldade, por ser uma ferramenta que o oleiro nunca sentiu necessidade de usar sendo por isso difícil a comunicação entre designer e artesão, pois o oleiro percebe mais facilmente a explicação por gestos, por exemplificações e pela oralidade do que por desenhos. Como escreve Ezio Manzini, «o conhecimento de um artesão é o de alguém que, fazendo bem determinada coisa, não consegue explicar porque o faz desse modo» (apud. Brandão, 2003: 9).

A última fase que terá necessidade de alterações na relação de interface entre o Design e a Olaria, é a fase de comercialização, mais propícia à inserção do designer. Nesta fase, para o seu sucesso, o designer não se pode limitar à realização de novos produtos experimentais e demonstrativos, mas sim de produtos que possam competir com o mundo industrial, de mercado nacional e internacional (embora o artesanato tenha tido sempre mais sucesso no mercado internacional).

Concluindo, nos projectos que praticam a interacção entre o Design e o sector de Artes e Ofícios / Olaria pretendeu-se criar um espaço para questionar e experimentar a validade, a viabilidade, a oportunidade e as possibilidades de intervenção na produção artesanal como forma de melhorar as condições socioeconómicas da Olaria. Mas esta relação não pode ficar só pelo espírito experimentalista, mas sim pela consolidação de uma relação operativa em que o Design deverá potenciar as virtudes e capacidades do artesanato, ao mesmo tempo que o artesanato deverá servir como espaço de exploração criativa para o Design. Este, assim, poderá vir a usufruir de um interessante sector de produção porquanto nele venha a introduzir mais-valias. Contudo, para que seja

realizável e resulte, é necessário antes de mais, que ambas as áreas se interliguem inicialmente a partir da sua metodologia projectual para que possa existir entre as duas, um melhoramento e desenvolvimento.

4.3. Tensões entre os campos artísticos, Hibridismo cultural

«Não é preciso que os designers e os artesãos cheguem ao matrimónio. Só necessitamos de ser bons amantes»

Manuel González Arias

(Presidente da Organização dos Artesãos de Espanha, Oficio y Arte)⁸⁶

Todo o processo de revalorização do artesão e os seus produtos artesanais está sempre intimamente relacionado com o processo de mercantilização cultural do artesanato tradicional, provocando alterações de forma e de substância nos processos produtivos, de circulação simbólica e de consumo cultural (Durand, 2006: 19).

Devido a todas estas complexas e difíceis articulações entre tradição e modernidade como corolários do pluralismo e da diferença, desenvolveu-se uma tendência no sentido da adaptação de formas culturais importadas, que são posteriormente interpretadas e apropriadas de acordo com as condições locais de recepção o que significa ser um processo de hibridismo, num contexto de formas culturais fluídas e incertas. Ao falar de uma relação de hibridismo causada pelo interface entre ambas as disciplinas, procura-se salientar como uma relação que se define a partir dum conjunto de processos de intercâmbios entre culturas ou entre formas culturais, sendo que, relativamente a estas últimas, é definido como o meio através do qual as formas se tornam separadas de práticas existentes e se recombina com novas formas em novas práticas. É por isso que se dá o hibridismo cultural.

⁸⁶ Declaração proferida na 4ª Assembleia de Artes e Ofícios, cit. por BRANDÃO, Pedro – **A alma do Design: artesanato e Design: fronteiras do Design**. 1ª ed. Lisboa : Centro Português do Design, 2003. ISBN 972-9445-22-2.

Embora haja um hibridismo cultural a partir da sua interdisciplinaridade, é necessário que se definam limites aos sujeitos que intervêm no cruzamento de esferas culturais e artísticas tão diversificadas na actuação das Artes e Ofícios. Estes limites são necessários para que não haja estratégias de resistência, confronto ou rejeição perante os modelos e a interacção que se procurará delinear. Mas será que esses limites têm sido suficientes para que não haja tensões entre a relação destas duas esferas culturais e artísticas? Será que é possível criar uma relação de mútuo acordo e satisfação?

Por mais que pareça ser uma preocupação insignificante, é essencial demonstrá-la e referi-la neste trabalho de investigação, uma vez que é o primeiro passo para o sucesso de qualquer tentativa de relação entre o Design e o Sector de Artes e Ofícios, mais propriamente a Olaria. Mas, antes de mais, é necessário enunciar todas as tensões que existem entre os praticantes do sector de Artes e Ofícios ou seja, não é só a criação da relação com outra disciplina a causa de tensões. Dentro do sector de Artes e Ofícios, e por todo o estudo efectuado para este trabalho de investigação, na Olaria portuguesa, todo o meio é muito restrito e local, originando que todos oleiros representantes de uma técnica se encontrem e trabalhem em comunidade. Esta é uma das tensões que se encontra na Olaria, uma vez que dentro da própria área e centro oleiro existe uma espécie de sentimento de inveja e de competição. Rita João, fundadora do estúdio Pedrita, referiu que na sua experiência no projecto “Desenhar Tradições”, vivenciou muitas vezes as discórdias entre os oleiros, mas também, as amizades entre alguns deles. Quando os Pedrita trabalharam neste projecto tiveram de conviver e adaptar-se a cada um dos oleiros com quem trabalharam. Muitas foram as vezes que enquanto trabalhavam com um oleiro, esse mesmo referia-se a outros de forma negativa, criticando toda a obra e trabalho de outros que formavam o centro oleiro. Isto acontece por ser um meio pequeno, com dificuldades económicas e actualmente dificuldades nas vendas, julgando que tudo o que seja inovador ou que melhore o seu trabalho, será uma ameaça à sua sobrevivência. Esta reacção é típica de um ser humano, que quando se sente invadido ou indefeso, contra-ataca de forma a se autovalorizar.⁸⁷

Pelas mesmas razões, como foi referido no capítulo I, existe uma grande tensão entre os velhos oleiros e novos, apesar de muitas das vezes serem pais e filhos. Os

⁸⁷ **Designers Meet artisans: A practice guide.** 1ª ed. New Déhli : Craft Revival Trust, Artesanías de Colombia S.A. e UNESCO, 2005. p.4.

novos oleiros não só aplicam uma maior criatividade nas suas obras que de certo modo as valoriza na altura das vendas, como também, segundo os mais velhos, têm vindo a dedicar-se a esta actividade por sua própria iniciativa, sem os conhecimentos essenciais para obterem objectos de qualidade a que as pessoas já estão habituadas, originando uma desvalorização do seu próprio trabalho e anos de vida investidos na melhoria e qualidade da técnica.

As tensões no diálogo entre o Design e artesanato/Olaria, acontecem sobretudo devido a faltas de meios ou ferramentas de trabalho (Brandão, 2003: 26).

Quando se fala em comunicação, não quer dizer que seja em relação a dificuldades linguísticas, porque a nível nacional dificilmente isso existiria, mas aos diferentes modos metodológicos e reacções que cada praticante de cada área tem, sendo que normalmente os designers comunicam a partir do papel e desenhos técnicos enquanto os oleiros e artesãos a partir da forma física, no momento, com um cariz pessoal e emotivo. Quando um designer procura trabalhar com artesãos, tem de perceber que a sua forma de comunicar tem de ser adaptada de modo a valorizar os aspectos emotivos, mais do que o estritamente racional, criando assim as melhores condições para uma frutuosa relação. Neste tipo de interacção, é extremamente importante a empatia entre o designer e o oleiro de modo a não haver o perigo de uma má interpretação do projecto, sendo fundamental um ambiente de camaradagem e de compreensão para se alcançarem os objectivos criados.

Contudo, prevê-se que eventualmente possam surgir tensões tanto relacionadas com autoria dos produtos artesanais e a criação intelectual, como entre as técnicas artesanais e os saberes das diferentes áreas criativas. Embora sejam naturais, tais atritos devem evitar-se para não interferirem nos objectivos pretendidos.

4.4. Relação do Design com o Artesanato, processo de mudança e inovação/requalificação

«Dir-se-á que o artesanato está para o criador de arte como a galinha para o ovo»

LIMA, Rui Abreu de (1993: 78)

Após a análise de projectos representativos da interligação destas áreas, das possibilidades de alterações projectuais para a sua união e das respectivas tensões que poderão existir, é possível encontrar o melhor caminho para o Design e o Sector de Artes e Ofícios visando a evolução e desenvolvimento de ambas as partes.

Nas duas últimas décadas redescobriram-se duas dimensões no Sector de Artes e Ofícios que serão possíveis no futuro: produção cultural no duplo sentido etnológico e artístico e, ao mesmo tempo, produção económica; isto é, criação de empregos e revitalização comercial dos circuitos de produção, circulação e consumo de bens “culturais”. A valorização contemporânea do artesanato continua a oscilar entre os dois pólos de carácter económico – a integração no mundo industrial, de formas de produção e distribuição que em princípio lhe eram marginais e, o olhar antropológico- que respeita a sua forma etnográfica e insiste nas dimensões socioculturais do artesanato tradicional (Fernandes et al., 2003: 70).

Como Rui Lima (Lima, 1993: 78) refere no seu texto de alusão ao artesanato, este é considerado já por muitos criadores de arte contemporânea como a sua “galinha dos ovos de ouro”:

«pois têm possibilidade de, partindo de formas aperfeiçoadas por séculos de existência, testados por milhares de utilizações, desejadas e amadas por sucessivas gerações, criar novas formas ou recriar funcionalidades que, antecipadamente, sabem identificarem-se com as suas culturas, que o mesmo é dizer-se, com as das sociedades em que se integram.»

É nesta afirmação metafórica que os designers têm de se apoiar para a sua própria valorização, interligando-se com uma área que necessita de apoio estrutural e criativo para a sua revitalização.

Com as alterações dos gostos e das necessidades, relativamente sobretudo a peças decorativas, o sector de Artes e Ofícios tem ao longo dos anos perdido interessados e compradores. Actualmente parece estar a ganhar um novo ânimo devido às suas aptidões. Já o guru do conceito de “global village”, Marshall McLuhan previu em 1966 que, no futuro, o papel do artesão e do artesanato seria mais importante do que nunca antes visto. Deste modo, passadas quatro décadas, já se notam alguns sinais que confirmam essa previsão. Há uma crescente sensibilização nos sectores públicos e privados, regionais e internacionais, para a utilização de um artesanato de técnicas tradicionais e modernas com um consequente desenvolvimento económico, um impacto sócio-cultural e um desenvolvimento sustentável. Isto poderá contribuir para o aumento do “eco-friendly” artesanal, para a melhoria de qualidade dos produtos, para a adaptação dos artesãos e dos seus materiais à evolução das necessidades e, acima de tudo, a dimensão espiritual do artesanato.⁸⁸ O problema, neste caso, não se restringe apenas aos factos do artesão não poder assumir o papel de designer, produtor e comerciante, e os projectos realizados até agora não ultrapassarem a mera experimentalidade. Alguns obtiveram bons resultados, outros não alcançaram todos os seus objectivos iniciais, mas nenhum se preocupou concretamente com o valor do sector de Artes e Ofícios, sobretudo a Olaria, como uma área que pode dar uma contribuição importante para o mercado. O designer ao assumir-se e querer relacionar-se com esta actividade sectorial tem de a olhar como uma empresa, que necessita de integrar algumas competências do Design de forma a tornar “mais viável” ou “mais certo” o seu sucesso (Brandão, 2003: 10). Por mais que o sector de Artes e Ofícios se apresente hoje num contexto cultural que torna os seus produtos quase inatingíveis devido ao seu custo⁸⁹, pois a sociedade

⁸⁸ **Designers Meet artisans: A practice guide.** 1ª ed. New Déhli : Craft Revival Trust, Artesanías de Colombia S.A. e UNESCO, 2005. p.11.

⁸⁹ Surge esta interpretação de artesanato por parte da sociedade devido, a como Francisco Providência respondeu numa entrevista de que foi o próprio artesanato que se auto-desvalorizou ao adaptar a sua oferta produtiva às solicitações de mercado estrangeiro, perdendo todo o seu valor funcional e inicial. «(...) e este, respondendo sobretudo às solicitações de mercado estrangeiro, adaptou-se na oferta

contemporânea considera-o apenas decorativo, ela foi uma actividade que ao contrário do que se possa pensar surgiu para produzir objectos do dia-a-dia utilizados pela sociedade comum e pelos mais humildes, respondendo às suas necessidades. É esta aptidão e é este objectivo que não podem ser esquecidos no artesanato, como também é este conceito que tem de ser “revalorizado” para se lhe poder dar mais uma oportunidade.

Para que este sector volte a ter a importância de outrora, é necessário ultrapassar os projectos experimentais, apoiando-se a criação de iniciativas em empresas ou ateliers já existentes, ou até mais importante, fundando-se uma empresa/ atelier, especificamente orientada para a evolução e desenvolvimento desta relação. A partir de uma pesquisa recorrente através de internet para a realização deste trabalho de investigação, verificou-se a existência de dois ateliers que têm como objectivo especializarem-se neste tipo de relação, o EXOC e o *Dedal*, mas nenhum deles criou qualquer projecto com esse fim. Como defende o oleiro Nuno Batalha, para se obter um bom resultado nesta parceria, o designer deveria receber na faculdade ensinamentos específicos que lhe dessem noções básicas suficientes para poder aliar o seu conhecimento e experiência ao saber fazer dos mestres das mais variadas artes tradicionais, tornando-se um designer mais preparado e apto para responder eficazmente às necessidades reais da sociedade, aliando-as à qualidade do artesanato.

O Design poderá intervir no artesanato adequando o produto artesanal às tendências do mercado, dando-lhe novas funcionalidades, promovendo a potenciação dos processos produtivos, equipamentos e saberes, de forma a rentabilizar a produção salvaguardando a natureza e a qualidade do produto ou serviço.

Para evitar a extinção desta actividade o designer poderia ajudar a Olaria, organizando fichas técnicas que seriam uma base de dados, que passando de geração a geração, serviriam à formação dos futuros oleiros.⁹⁰

produtiva em regime de contratado, não se autonomizando pelo valor de marca nem pelo valor de produto, mas integrando “ em branco” essas marcas comerciais.»

⁹⁰ Um exemplo importante para a cultura gastronómica portuguesa em relação ao sector pasteleiro, foi o livro que os Pedrita realizaram em 2008 com título “ Fabrico próprio”, que tinha não só como objectivo

Outra forma do designer ajudar o artesão seria mostrar-lhe a economia que significa o acto de “desenhar”, criando respostas inovadoras para problemas de natureza técnica baseando-se nos seus meios técnicos tradicionais. Por sua vez o artesão pode contribuir para que o designer seja mais “humilde”, reconhecendo os erros ou virtude das suas criações, preocupando-se também com a forma em abstracto e não só com a finalidade do objecto (Brandão, 2003: 14). O designer pode aprender com o oleiro a utilizar novas práticas de modo a obter soluções mais correctas em termos ambientais, assim como o ciclo de vida de um produto, preocupando-se com a sustentabilidade. Concluindo, enquanto o artesão/oleiro pode ensinar ao designer o pragmatismo da sobrevivência, o designer pode ensinar ao artesão as virtudes da rentabilização e do desenho, como instrumento de projecto.

Na relação entre o Design e o sector de Artes e Ofícios, deve-se salientar a importância da contribuição do Design para a fase de comercialização e trabalhar o conceito de Design social, sendo este o mais adequado à trilogia: Design, artesanato, sociedade contemporânea. Como Albio Nascimento defende (2011) “Aspectos como a gestão e controlo de qualidade, a embalagem, o cálculo do preço ou a comunicação não podem ser deixados fora do processo. É preciso criar uma visão holística do artesanato, não o tratando apenas como uma actividade do fazer, mas como uma actividade comercial com implicações sociais.”⁹¹

O objectivo primário do Design para a expansão do mercado é criar produtos para venda, enquanto o objectivo primordial do Design social é a satisfação das necessidades humanas com ênfase nas relações entre as pessoas. Estes conceitos não evoluem separadamente, mas sim como dois pólos de uma constante. É a partir destes dois conceitos que se pode introduzir a Olaria como exemplo de sustentabilidade para a sociedade. Pode ser controversa a ideia de só apresentar o Design Social, uma vez que toda a actividade do designer está relacionada com o aspecto social e cultural da sociedade. Mas isto teve uma razão de ser. Ao referir só agora este conceito procura-se

ser um projecto multidisciplinar dedicado à Pastelaria Semi-industrial Portuguesa, mas também à sua relação com o Design.

⁹¹ Albio Nascimento, **Artes da casa: ambientes singulares: feira internacional de artesanato 2011**. 1ªed. Lisboa : Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2011. ISBN 978-989-638-058-8. Pág.145.

chamar a atenção do leitor para outros aspectos que se podem encontrar nele como seja a necessidade de sensibilizar a sociedade para a importância desta actividade ancestral que tantos contributos tem dado à cultura portuguesa e por isso não pode morrer, antes pelo contrário deve ser dinamizada para continuar a sua função cultural e contribuir também economicamente para o país.

Design social ou Design para a inovação social, é o conceito que pode ter várias definições, sendo o termo utilizado globalmente em diferentes usos. Algumas definições referem-se à concepção, no seu sentido tradicional, ou seja, a formação de produtos e serviços, outras como a criação da realidade social, ou a concepção do mundo social. Um dos fundadores deste conceito foi Victor Papanek, sendo mais tarde Victor Margolin um dos seus seguidores e principal impulsionador da valorização deste tipo de Design. Papanek defende que os designers e os profissionais criativos têm uma grande responsabilidade por serem capazes de provocar uma mudança real no mundo através de um bom Design, de um Design responsável. Mas para isso, o Design não pode preocupar-se só com os desejos mas principalmente com as necessidades, resolvendo problemas e diferenças sociais, enquadrando-se com outras áreas e actividades, como Olaria.

Existem três passos de actuação do Design para a inovação social em combinação com a revitalização do artesanato/ Olaria: desenvolver, intervir e comunicar. É a partir delas que deve ser feita a requalificação da Olaria para a tornar num factor de desenvolvimento e dar um contributo para a melhoria do bem-estar social e da actividade oleira. (Menori, 2007: 5). Todos os tipos de comunidade precisam de um trabalho colectivo, pensando nos problemas de forma holística e reforçando o tecido social que as mantêm unidas (Steffen, 2007).

Concluindo, a interacção mútua entre o Design e o sector Artes e Ofícios consiste na união do conhecimento empírico e intuitivo do artesão com o poder de dedução racional do designer, levando assim a uma valorização dos dois, e contribuindo para que o artesanato não se extinga. Esta ligação justifica-se uma vez que «A produção artesanal recorre ao Design por se julgar com falta de uma renovação de fundo, através da qual possa modernizar os seus produtos e actualizar a sua imagem.», enquanto, «o Design procura mais-valias na produção manual e nos conhecimentos populares,

esperando encontrar elementos para criar novas tendências. Procura “autenticidade”.»⁹² Deste modo, pode-se dizer, que o artesanato é como a lei de Lavoisier, «nada se perde, tudo se transforma», mas com o passar dos anos terá de se adaptar às exigências do Homem, respondendo às suas necessidades. Como princípio para o seu rejuvenescimento é essencial a promoção de várias acções, como as relacionadas com o Design social, projectos e empresas/ateliers que consigam levar a cultura portuguesa a um mercado económico e cultural tanto nacional como internacional.

⁹² Albio Nascimento, **Artes da casa: ambientes singulares: feira internacional de artesanato 2011**. 1ªed. Lisboa : Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2011. ISBN 978-989-638-058-8. Pág.146.

OLLA



PROJECTO PRÁTICO

V CAPÍTULO



Figura 40 . Coleção *OLLA*

Como complementarização e justificação do tema inserido neste trabalho de investigação, e como forma de resposta ao objectivo O4⁹³, realizou-se uma linha de produtos representativos da Olaria Portuguesa em parceria com o Design, com o nome de *OLLA*⁹⁴. Esta linha surgiu após a apresentação de soluções e críticas feitas aos projectos até agora realizados, por não passarem apenas de meras experiências⁹⁵, e tem como objectivo final servir como um meio de incentivar e cativar a atenção dos diferentes designers e oleiros portugueses para este tipo de relação e problemática que poderá ser enriquecedora para o seu trabalho e percurso profissional, e por isso mesmo, tem de ter duas das características mais importantes do sector de Artes e Ofícios, a clareza e acessibilidade.

Para além da clareza e acessibilidade, procurou-se inserir neste conjunto de produtos algumas das noções e valores fomentados ao longo da parte teórica deste trabalho de investigação, tais como: a necessidade de um olhar antropológico; sustentabilidade, com a rentabilização da produção; e por fim o salvaguardar a natureza e a qualidade de produto, através de um Design responsável e social.

Em suma, esta linha, constituída por nove produtos que se procurou organizar através das características acima referidas, surgiu de uma parceria com a Olaria Artesanal Norberto Batalha & Filhos, Lda., uma vez que de todas as oficinas oleiras estudadas e com quem se criou uma aproximação, esta foi a que correspondeu da melhor forma às características essenciais para a credibilidade deste trabalho de investigação, nomeadamente, uma panóplia de produtos, espírito e negócio familiar, produção maioritariamente manual e realizada em totalidade na oficina e a existência de produção tanto contemporânea como, e principalmente, tradicional.

⁹³ O4 – Constituir meio de incentivo para que este tipo de interacção não passe de uma situação esporádica ou de exercícios experimentais, mas sim uma relação necessária para a concretização de qualquer tipo de projecto, procurando, desde já cativar a atenção do designer para o primeiro contacto com uma área diversificada, distinta e representante da cultura portuguesa.

⁹⁴ Anexo IV – Catálogo da colecção *OLLA*

⁹⁵ Com excepções de projectos como os do Pedrita e os The home project, uma vez que os seus produtos alcançaram para além do seu aspecto interventivo, o seu aspecto funcional e comercial.

Antes da apresentação da linha de produção e prosseguir com a sua explanação é essencial para o entendimento de todo este projecto prático, uma contextualização da oficina na qual foi desenvolvida a linha de produtos que sofreram e respeitaram a influência das características, valores e filosofias desta oficina.

5.1. Olaria Norberto Batalha & Filhos, uma análise contextual

Olaria Artesanal Norberto Batalha & Filhos, Lda., surgiu em 1984, inicialmente com o nome de Olaria Norberto Domingos Batalha, e encontra-se desde então em Mafra. Embora mais tarde se tenha tornado uma sociedade, em vez de uma empresa individual, não houve qualquer tipo de mudança na filosofia da empresa, servindo simplesmente para inserir os seus filhos neste negócio que se tornou de cariz familiar e em que ficou posteriormente, e até aos dias de hoje, como responsável o seu filho Nuno Batalha. As únicas alterações efectuadas com o decorrer dos anos foram o aumento das dimensões da oficina, pois inicialmente era pequena empregando apenas uma pessoa, para além do próprio dono e mulher, como também a introdução de maquinaria para produzir e cozer o barro. Actualmente, tudo é feito na oficina, desde a fabricação do barro até ao produto final, tendo sido aperfeiçoada a sua qualidade e trabalho a partir da inserção de maquinaria actualizada.



Figura 41. Instalações da Olaria Norberto Batalha & Filhos

Uma das características e estratégia adoptadas pela empresa desde o início foi a aposta no trabalho artesanal de qualidade, com base na arte e simplicidade do processo de fabrico como característica diferenciadora. Esta necessidade de manter o processo artesanal tem como causa todo o percurso profissional que Norberto Batalha teve até concretizar o seu sonho de abrir a sua própria oficina⁹⁶. Inicialmente trabalhava por conta de outrém, numa época em que poucos eram as olarias com maquinaria. Foi nessas olarias, onde exerceu a sua actividade, que aprendeu toda a arte de trabalhar o barro, de forma artesanal que sempre valorizou por garantir um vasto leque de modelos e formas impossíveis de produzir à máquina. Toda esta estratégia provocou uma grande diferenciação em relação a outras olarias, causando um aumento do número de clientes interessados no aspecto artesanal, quase unicamente defendido pela sua oficina na zona de Mafra.

Mafra, actualmente, continua a ser um centro de comunidade oleira, embora com olarias de desenvolvimento diferenciado. Nuno Batalha, filho do fundador da oficina, embora preocupado com a inovação, não quer abandonar os ensinamentos do seu progenitor, mantendo assim todas as técnicas que aquele desenvolveu durante toda a sua vida. Apesar de se manter artesanal e tradicional, Nuno Batalha tem apostado em novas áreas, como a interligação da olaria com o Design⁹⁷. Para além dos seminários entre diversas faculdades e escolas, este procura participar em parcerias que levem os designers a experimentarem e trabalharem com a olaria. Embora haja uma disponibilidade da sua parte para com estas novas parcerias, no entanto reconhece que há pouca compreensão sobre o trabalho artesanal do oleiro por parte do Design. Para ele, é mais relevante o lado funcional e utilitário da olaria do que o aspecto decorativo e conceptual de que o Design se orgulha actualmente. Esta olaria trabalha maioritariamente com mercados internacionais.

Em relação a tipologias de produtos, tem uma vasta e diversificada panóplia, desde objectos decorativos, de jardim, utilitários, de iluminação, os chamados tradicionais (bilhas, mealheiros, alguidares, talhas, caçoilas, asados, entre outros) e de

⁹⁶ Quando formou a oficina, este já se encontrava com trinta e três anos de idade e dezanove a trabalhar em Olaria.

⁹⁷ Como já referi anteriormente, em conjunto com o projecto de Mafalda Fernandes, ganharam o 2º lugar no concurso *REMADE in Portugal 2010*.

promoção. A produção depende sobretudo das encomendas, que tanto podem ser de cariz e influência tradicional, como também de novas peças sugeridas pelos clientes. Existe também um armazém onde são guardados produtos de todas as tipologias prontos a serem comercializados, isto é, se aparecer um cliente interessado em produtos característicos como pratos, canecas, jarros, taças, vasos, etc, pode adquiri-los imediatamente, sem ter que esperar pela sua fabricação. Um aspecto interessante, referido pelo oleiro Nuno Batalha, é a adaptação que tem sido feita consoante os gostos dos clientes. Muitos produtos que se faziam no tempo do pai, foram completamente marginalizados por já não haver compradores interessados e outros têm sofrido modificações para se adaptarem aos novos gostos.⁹⁸



Figura 42. Armazéns da Olaria Norberto Batalha & Filhos

Ao verificar-se esta diversidade de produtos, foi necessário fazer um estudo extensivo sobre o que se fabricava, sobretudo os produtos mais característicos. Em complementação, verificou-se quais os mais vendidos e procurados, para que se conseguisse perceber que tipo de parceria poderia existir entre um designer e o oleiro.

Constatámos que, em termos de tecnicidade e elementos de produção, esta oficina trabalha tanto no torno, em roda alta, como com alguns moldes, embora estes últimos sejam poucas vezes utilizados⁹⁹. Em relação a técnicas, a nível de produção mantem as técnicas tradicionais de decoração e criação de formas e em termos de

⁹⁸ Esta necessidade de dar novas funções aos produtos é muito característico da história da Olaria.

⁹⁹ Maioritariamente, os moldes são só usados para produtos com formas cúbicas e paralelepípedicas.

pintura, tanto existe a de mergulho, como a pintura através do pincel, sendo normalmente duas pessoas responsáveis por esta fase.

5.2. Conceito

Após realizada esta análise constata-se a necessidade de estudar uma questão essencial para a possível concretização da parceria entre o oleiro e o designer.

A questão é a relação que deve ser estabelecida entre estes. O designer não pode pensar só nos seus valores e intenções, mas deve ter em conta as dificuldades que os artesãos podem ter perante inovações e produtos novos. Esta situação aconteceu, por exemplo no projecto “Design & Ofícios”¹⁰⁰, que decorreu em São Brás de Alportel, em que estes referiam o quanto era cansativo realizar novos produtos e ideias que nunca mais iriam fazer. Para além de não quererem introduzir aquelas ideias e produtos na sua oficina, não queriam continuar a parceria por se acharem velhos demais para tanta inovação.

Consequentemente, neste tipo de relação tem de haver cedência de ambas as partes, uma vez que todo o sector de artes e Ofícios é pouco aberto à inovação, e por isso para evitar um choque, esta tem de se ir introduzindo com cuidado de modo a não alterar os costumes e técnicas a que os artesãos estão habituados para não se criar um choque.

A relação entre os dois não deve ser apenas profissional mas, mais do que isso pessoal, pois a Olaria dá uma grande importância a este aspecto intimista.

Esta conclusão resultou das diversas conversas com o oleiro Nuno Batalha que nos fez aperceber da importância desta “regra” essencial para haver consenso entre as partes evitando um desentendimento e uma discordância prejudiciais à realização do produto. Outro factor importante é o valor que o oleiro dá aos produtos utilitários e

¹⁰⁰ “ Design & Ofícios” é um projecto que decorreu em São Brás de Alportel entre os dias 17 a 19 de Junho de 2011, e tinha como objectivo promover o conhecimento e a preservação das Artes e Ofícios tradicionais e sobretudo, aproximar gerações. Deste modo, os fundadores deste projecto, a associação de Designers do Sul e a Câmara Municipal de São Brás de Alportel, juntaram entre 10 a 15 designers, criativos e artesãos no antigo lagar, como forma de reflectir e trabalhar as peças e técnicas do artesanato regional. Destas resultaram propostas inovadoras e úteis que procurarão contribuir para o enriquecimento social, cultural e económico algarvio.

tradicionais que não pode ser esquecido pelo designer, devendo respeitar e fazer uma análise antropológica dos seus produtos e técnica que serviram de base à sua criação.

Em termos gerais, como conceito procurou-se analisar toda a estrutura oleira e os seus produtos, para que se conseguisse a partir deles transformá-los e criar novos com uma ligação à cultura da sociedade contemporânea, tendo em atenção todas as técnicas tradicionais utilizadas nesta oficina oleira, como o tipo de barro mais característico: barro vermelho.

Para isso, foi necessária a criação de um género de um conjunto de formas e técnicas utilizadas nesta oficina para que não houvesse um choque de tratamento de formas quando o oleiro fosse fabricar os produtos na roda, como também para valorizar todo o trabalho e espólio que ele tem defendido ao longo dos anos. Deste modo, foi então analisada a maneira como o oleiro trabalha na roda, verificando os diversos tipos de formas que podem ser criadas a partir de uma forma base a que o oleiro já está habituado, como também a intensidade da força aplicada nas suas mãos.

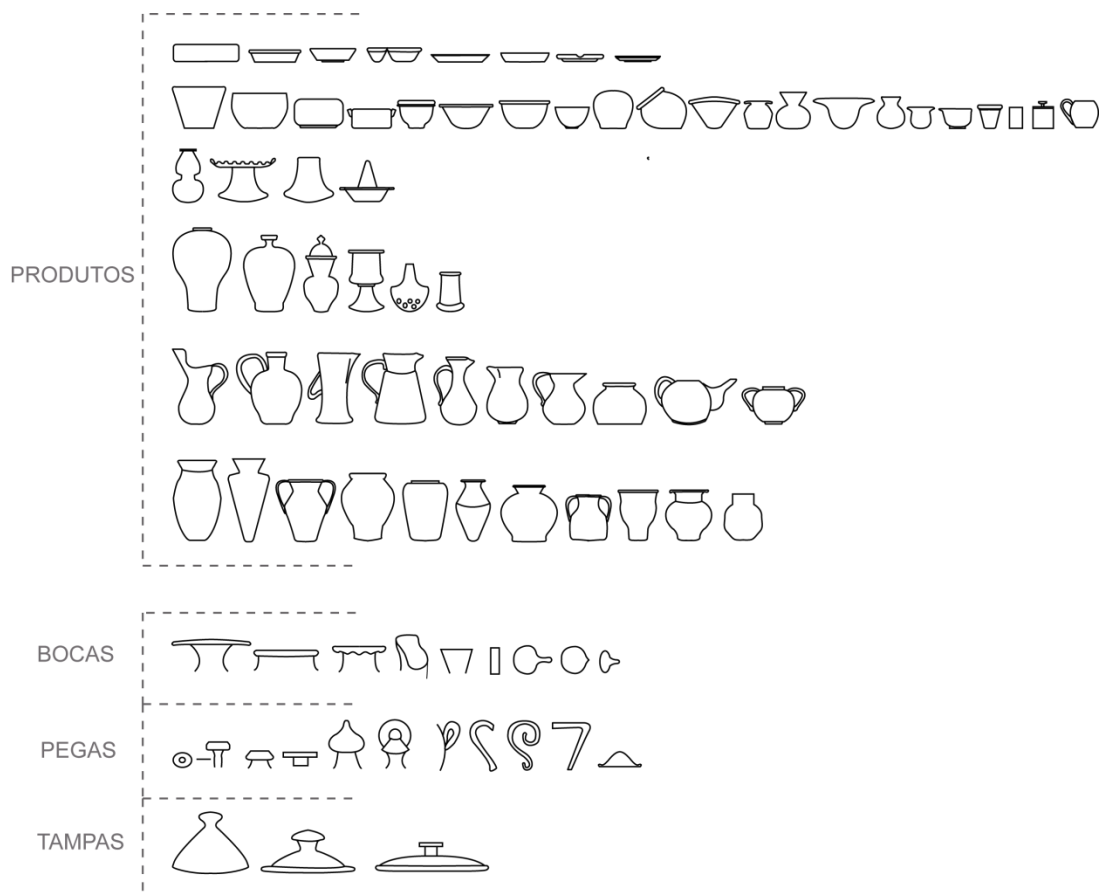


Figura 43. Análise de formas e técnicas da Olaria Norberto Batalha & Filhos

Ao definir este conceito, procurou-se a realização de produtos que correspondessem à olaria mas também ao próprio oleiro, e que demonstrassem a sua técnica e aspecto único.

As alterações a nível de fabrico e estrutura da oficina, não vão causar alterações nem a custos financeiros, nem de produção e nem de tempo. Ou seja, embora surjam novos produtos a partir da rentabilização e reaproveitamento, os costumes do oleiro não sofreram alterações.

5.3. Análise da metodologia de trabalho inserida na concretização do projecto prático

Em termos de metodologia de trabalho, procurou-se não alterar drasticamente a do oleiro, tentando simplesmente inserir certos passos para um maior facilitismo e aceleração de processo de produção. Toda a metodologia projectual fez-se a partir da interligação do Design com a da Olaria, com uma preocupação inicial de uma responsabilidade sustentável.

Inicialmente, foram feitas visitas esporádicas à Olaria de forma a realizar uma primeira fase de visualização e observação dos métodos, técnicas, hábitos e formas de criar os seus produtos. De seguida, houve a necessidade de um afastamento por ambas as partes. Em relação ao oleiro, devido a questões profissionais, e a nível do designer para ter a sua fase de criatividade, embora tenha havido constantemente contactos a partir de meios electrónicos. Nesta fase de criação, após a definição do conceito final discutiram-se as ideias a partir de esboços e desenhos em três dimensões para uma melhor perceptibilidade de comunicação com outros designers, e não só entre designer e oleiro, sendo que foram da preferência do oleiro os esboços e a explanação verbal e gestual¹⁰¹.

Após uma fase incerta e de discussão seguiu-se a concretização dos produtos. Para a realização desta fase não existiu a necessidade de levar até à exaustão a forma do

¹⁰¹ Anexo III – Documento utilizado para apresentação da colecção ao oleiro e outros designers.

produto no papel a partir de desenhos rigorosos, mas sim a partir do momento em que se começou a produzi-los, havendo sempre alterações de formas, pormenores e modos de fabrico que já tinham sido estabelecidos em esboço. Esta questão deveu-se a que o oleiro, no momento de fabrico, verificou através das diversas tendências de forma que o barro ia ganhando, alguns pontos e formas críticas para o momento de cozedura, podendo surgir vários percalços, e por isso, não quis arriscar.



Figura 44. Processo de produção de um dos produtos da colecção

Foi nesta fase de produção que persistiu uma maior ligação e interacção entre o oleiro e o designer, por ser a fase que mais depende de ambas as partes. Seguiu-se a fase de cozedura, e mais tarde a de vidragem e segunda cozedura. Todas ficaram da responsabilidade do oleiro, uma vez que este se encontrava mais habilitado às técnicas, elementos e pormenores que se tinham de ter em conta neste momento tão importante para uma boa estrutura do produto. Contudo, foi fundamental na fase de vidragem a presença do designer para não só comunicar o que queria vidrar (mesmo havendo a presença de desenhos), como também para uma sintetização e facilitismo da técnica de pintura que o oleiro queria inserir neste tipo de produtos, a técnica de mergulho já projectada, sem grande perfeccionismo.

Em dois dos produtos foi optado vidrar a partir de pistola, por questões económicas, uma vez que eram peças altas que obrigavam a uma quantidade excessiva de tinta para preencher um recipiente suficiente para conseguir mergulhar ambas na

totalidade. Antes de mergulhar as peças, foi necessário marcar o local onde iria haver vidragem e preparar os produtos pondo-os acessíveis no momento de vidragem.



Figura 45. Preparação dos produtos e da cor de vidragem



Figura 46. Processo de vidragem de alguns produtos

Foi optado estas técnicas de vidragem de forma a mostrar o acto pessoal e personificado da produção artesanal, diferenciando-se assim todos os produtos da mesma família e linha. A técnica é sempre a mesma, a diferenciação resulta do acto do oleiro. Após a vidragem, limpeza do fundo e alisamento dos produtos, estes foram preparados para a segunda cozedura e arrefecimento, tendo este processo durado dois dias.



Figura 47. Produtos preparados para a segunda cozedura

Por fim em relação ao transporte e embalagem, para esta linha de produtos que se destina não só a fundamentar todo este trabalho de investigação mas também para complementar e inserir-se no espólio da oficina, não houve qualquer necessidade de modificar ou criar novas formas de embalar e transportar. A própria oficina reutiliza caixas de cartão para servirem como apoio ao transporte de encomendas, que se destinam a outros locais, enquanto o resto de produtos se mantém na oficina para ai serem vendidos. Futuramente procurar-se-á incentivar o oleiro a alargar o seu mercado a nível nacional, tanto dos seus produtos, mas principalmente desta nova gama, em locais e lojas mais procuradas e acessíveis. Deverá também existir uma mudança em relação à embalagem, através de uma preocupação da assinatura no fundo das peças, que deverão ser protegidas por cartão reaproveitado de outras embalagens encontradas e cedidas pelos supermercados e mercearias, de uma forma personificada, mas mantendo a tradição.

5.4. Produtos

Como já foi referido anteriormente, *OLLA* é constituída por nove, dos quais três vasos, dois pratos de aperitivos, duas fruteiras, um jarro e uma taça, que representam algumas das técnicas e formas tradicionais desde sempre trabalhados pelos oleiros mas numa perspectiva contemporânea, com dimensões diferenciadoras, conforme a sua função. Um como os vasos, jarro e fruteiras procuram explorar as diferentes formas que podem ser criadas a partir da intensidade da força das mãos do oleiro como também

se basearam nas formas cilíndrica e esférica, tão características de toda a história e evolução da Olaria. Outras como a taça, e pratos de servir procuram conjugar as formas já utilizadas e conhecidas do oleiro, transformando-as e interligando-as com as técnicas de decoração tradicionais.



Figura 48. Produtos da Coleção *OLLA*

Em relação à sua pintura, foi dado um novo conceito, uma vez que para além do aspecto decorativo se procurou evidenciar os pontos de modificação ou de transformação que se sucederam na projecção destas novas formas e produtos. Já a cor está de acordo com as novas tendências, não sendo uma cor muito utilizada na olaria tradicional, procurando desta forma transmitir o espírito da actualidade.

Por fim, em relação à sua função e utilidade, procurou-se explorar as já características dos produtos de barro que serviam basicamente como recipiente, algo para decorar, ou servir à mesa, embora se tenha inserido de acordo com as necessidades, tendências e gosto da sociedade actual. Actualmente as pessoas já não usam os típicos pratos de barro ou as taças para as azeitonas, mas ainda existe na cultura portuguesa muito a tendência dos aperitivos, das entradas e do acto de “petiscar”. Deste modo, optou-se por um reaproveitamento e actualização da forma e funcionalidade dos antigos pratos de pé para bolos e tarteiras. Já em relação à taça de sopa, actualmente existe muito a preferência de beber em vez de a comer à colher, e daí a necessidade de uma pega para cujo fabrico é mais fácil o mesmo método que se utiliza para se fazer as bocas dos jarros, servindo não só como pega como também como apoio para se beber a sopa. Este produto tem a particularidade de não restringir a sua funcionalidade, podendo além de ser uma taça de sopa, ter outras funções. Como forma de manter os típicos produtos de barro, as formas e produtos tradicionais foram representados a partir da criação do jarro com novas formas mais simplistas, mas com a utilização do modelo típico da boca do jarro; e dos vasos com formas acentuadas que demonstram onde é aplicada a força do oleiro, com excepção do vaso com uma forma fechada, uma vez que este se apresenta com feitiço semelhante às antigas bilhas, com uma interpretação de uma nova utilidade.



Figura 49. Funcionalidades e Adaptações de formas tradicionais dos produtos da colecção *OLLA*



Figura 50. Outras funções de alguns dos produtos da colecção *OLLA*

Em suma, esta colecção tem como objectivo demonstrar a especificidade e diferenciação da olaria acentuando a manualidade e singularidade que se pode atingir ao trabalhar e relacionar-se com um oleiro, levando a um produto mais pessoal e intimista. São estas características, que a sociedade contemporânea ainda procura, embora de uma forma simplista e mais abstracta (a partir das formas dos produtos), assim como o de que tradicional ainda existe na cultura portuguesa contemporânea.

CONCLUSÃO

Procurou-se nesta dissertação mostrar que, a transformação da sociedade numa sociedade global conduziu em termos económicos e de produção a uma necessidade de adaptação dos produtos aos seus gostos e prazeres, e também à produção com custos mínimos, deixando de ser a satisfação de uma necessidade a razão da criação de novos produtos. Deste modo, praticamente desapareceu e descontextualizou-se tudo o que permaneceu inserido no conceito local, como o Sector de Artes e Ofícios ao qual pertence a Olaria.

A partir desta constatação, foi-se procurando expor ao longo da dissertação uma solução pertinaz e realizável para a revitalização deste sector, que é não só um dos representantes da identidade cultural portuguesa como também pode ser considerado uma óptima ferramenta de trabalho para outras áreas como o Design. Daí a importância de um diálogo entre as duas áreas.

O sector de Artes e Ofícios, como foi provado ao longo da dissertação, tem vindo a perder o seu prestígio na sociedade portuguesa. A sua evolução sempre passou por fases de maior ou menor importância, encontrando-se actualmente numa fase de quase total extinção, com um número muito reduzido de oleiros. A explicação para esta crise pode encontrar-se no facto do sector das Artes e Ofícios ter-se mantido, nas suas raízes tradicionais, ligada ao passado e não ter acompanhado a evolução da sociedade. Outra razão importante é a falta de apoios por parte da própria federação e associações que não têm criado suficientes estratégias, inovações, ou meios de comunicação para valorizar esta actividade e torná-la conhecida do público em geral.

No decorrer da presente investigação, verificou-se que embora tenha alguma importância como actividade ligada ao passado, pode ser igualmente um recurso válido para uma evolução do Design. Para além da sua inserção num conceito tão reconhecido actualmente como a sustentabilidade, este também pode ser uma forma de luta contra o desemprego, pois é uma área que ao atingir um nível importante pode empregar um número bastante avultado de pessoas numa só oficina. Além disso, esta ligação torná-la-á uma área mais adequada às necessidades da sociedade actual, pois os seus actores são seus membros.

Consequentemente, concluiu-se que para atingir o seu auge a Olaria necessita de uma interligação com o Design, que neste momento, se encontra mais próximo da sociedade portuguesa podendo por isso contribuir para a sua valorização. Aliás, esta ligação está dentro das características de ambas as áreas que sempre foram evoluindo em comunhão com outras.

O Design dá actualmente um forte contributo para a evolução social, económica e cultural. O facto do Design Português ainda não ter conseguido atingir um nível semelhante ao Escandinavo ou ao Italiano entre outros, tem dificultado a compreensão do seu propósito, sentido, constituição, objectivos e valores. Actualmente o seu desenvolvimento tem sido acompanhado pela procura dos valores do passado, para baseando-se neles, introduzirem-se novos temas que possam contribuir para a valorização da tradição e dos velhos costumes do país, facilitando também a sua ligação com a Olaria.

Para a criação de uma possível relação entre o Design e a Olaria/sector de Artes e Ofícios, concluiu-se que é necessário iniciar a sua conjugação a partir de pontos semelhantes a ambas as áreas, como as suas metodologias projectuais e um conceito que está muito em vogue na actualidade, a sustentabilidade. Verificou-se então que a Olaria poderá servir como meio exemplificativo de uma actividade inserida nos conceitos defendidos pela sustentabilidade como a ecologia, em oposição ao Design uma vez que mesmo utilizando materiais ecológicos, estes acabam por ser mais prejudiciais do que os tradicionais, pois dentro do que é considerado sustentável existe muitas vezes a presença do insustentável. É por estas razões que para uma análise correcta do conceito de sustentabilidade dentro do tipo desta relação, foi usada uma das várias metodologias utilizadas dentro de uma empresa, nomeadamente o Ciclo de vida do produto, por ser a mais apropriada e utilizada neste tipo de relação e por se preocupar com todos os momentos das fases metodológicas.

Por outro lado, o Design poderá ser uma forma de inserir o conceito de inovação e criatividade (a partir da sua metodologia projectual), na Olaria. Enquanto a metodologia projectual do artesão se baseia na fase de produção e no conceito do saber fazer, sendo esta igual desde os seus primórdios, o Design consiste num conjunto de metodologias adaptadas a cada designer, baseando-se no processo criativo, conjugado com a realidade a partir da organização de todo o seu projecto, com um cliente

específico e com uma necessidade real. É a partir destas duas metodologias que se terá de formar um método próprio, sendo o apresentado apenas uma sugestão do procedimento a seguir. Dentro desta nova metodologia projectual proveniente da ligação destas duas áreas é necessário que o designer tenha em atenção que a Olaria é uma actividade muito pessoal, manual e peculiar, por isso, a sua relação com o oleiro tem de ser muito intimista e interactiva. Deverá por consequência, procurar sempre transmitir o lado criativo e pensado ao oleiro antes do acto de projecção e de produção. Já o oleiro tem de ser mais condescendente e aceitar novas ideias e novas técnicas de produção que possam contribuir para uma melhoria do seu trabalho e condições físicas. Deste modo, conclui-se que a interpenetração entre o Design e o sector de Artes e Ofícios consiste na união do conhecimento empírico e intuitivo do artesão conjugado com o de dedução racional do designer, levando assim a uma combinação do “saber fazer” com o “saber o que fazer”.

Confirmou-se igualmente que esta relação não é uma relação recente. A história do Design comprova que o sector das Artes e Ofícios foi o precursor do Design. Foi a partir do artesanato que foi surgindo o conceito de Design e de se redesenhar objectos, e persistiu uma necessidade de conjugação e permanência de artesãos dentro das próprias indústrias para a realização de trabalhos impossíveis para as máquinas.

Desta forma, para compreender a viabilidade da relação entre estas áreas, foram analisados vários projectos exemplificativos que visaram questionar a sua validade, oportunidade e possibilidades de intervenção na produção artesanal como forma de melhorar as condições socioeconómicas da Olaria. Veio-se a concluir que na generalidade ficaram pelo espírito experimentalista, considerando o Design a Olaria como um sector de produção a ser explorado. No entanto, hoje, tal como no futuro, é essencial que este tipo de relação seja intemporal e não experimental para que seja possível uma revitalização duradoura do sector de Artes e Ofícios. Para isso é essencial que se analise o potencial de ambas as áreas e que o Design perceba que umas das grandes características de todo o artesanato, e que faz parte da história do sector de Artes e Ofícios, é a sua capacidade de transformação e adaptação dos seus produtos para novas funcionalidades e interpretações.

Partindo deste pressuposto, criou-se uma colecção com o nome *OLLA* que consistiu, antes de qualquer surgimento dos nove produtos que a constituem, numa

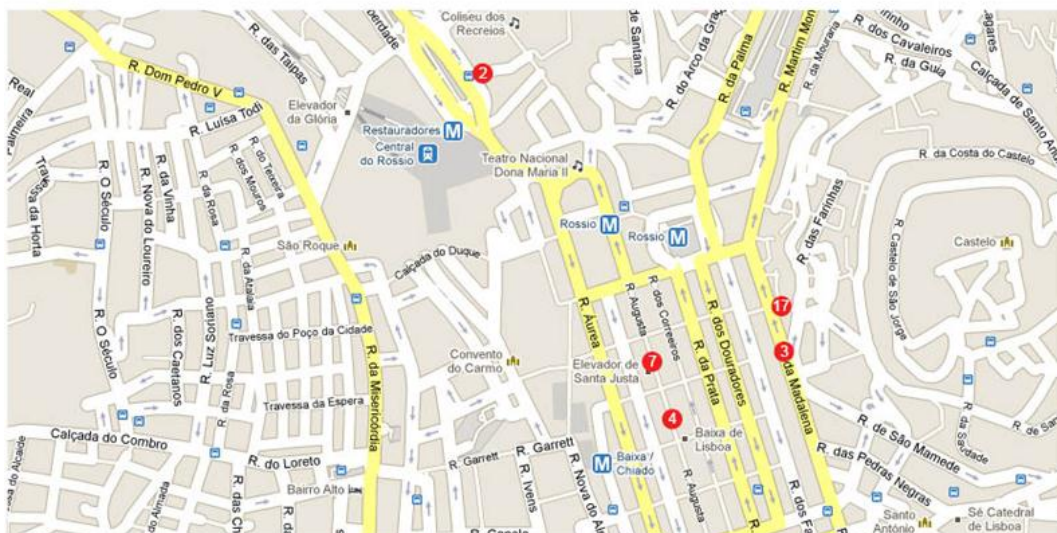
análise específica de todo o trabalho do oleiro Nuno Batalha e a todos os produtos fabricados na sua oficina, como forma da perceptibilidade das formas e técnicas já conhecidas por este, para haver da sua parte uma melhor adaptação e aceitação a novos produtos. Deste modo, esta forma de criação tinha como objectivo demonstrar a Nuno Batalha que todos os seus produtos, que se encontravam esquecidos em armazém, ainda tinham grandes potenciais sendo apenas necessário fazer este estudo de formas e técnicas para a criação de algo novo a partir do que já era conhecido. Verificou-se ao longo da experiência, que é essencial que haja um primeiro contacto e conversa entre o oleiro e o designer antes de iniciar a fase de produção, como também é importante para o oleiro receber constantemente *feedback* por parte do designer sobre o trabalho que está a realizar, para aceitar as suas sugestões mais facilmente. Por outro lado, verificou-se a constante existência de algumas dificuldades por parte do oleiro em arriscar e desafiar formas já conhecidas pela Olaria. Em termos de sustentabilidade, constatou-se a partir do modelo Ciclo de Vida do produto, que para esta oficina, a fase de embalagem não teria de ser reestruturada, uma vez que esta já se encontrava a utilizar embalagens em cartão reciclado e reciclável com formas cúbicas e paralelepípedicas, sem qualquer tipo de utilização de emblemas e utilização de tintas. Estas embalagens mais complexas só são utilizadas por encomenda. Em relação às outras fases embrionárias do desenvolvimento dos produtos não foi necessário grandes alterações de costumes, uma vez que esta oficina já se encontrava adaptada a todas as questões relevantes para o conceito de sustentabilidade.

Se esta investigação procura incentivar à criação de uma interligação do Design e da Olaria, a partir de uma colecção que demonstra os potenciais da Olaria portuguesa e as capacidades e necessidade de inserção do Design numa estrutura não só de empresa como de oficina, isto não quer dizer que seja a única possibilidade de intervenção e aplicação para este tipo de ligação. Fica ainda por explorar um terreno bastante vasto e proferido nesta dissertação, como algumas hipóteses de trabalho e desenvolvimento a serem aplicadas a este tipo de relação, garantindo que a riqueza do objecto de pesquisa não se esgota com este trabalho.

ANEXOS

Anexos I – Mapas correspondentes à localização de lojas artesanais em Lisboa, Cascais e Sintra

MAPA DE LOJAS NA BAIXA DE LISBOA



- 2 Casa Alberto Santos, Lda. Restauradores, 62-64
- 3 Amatudo, R. Madalena, 76-78
- 4 Arte Rústica, R. Augusta 193, 1º e R. do Ouro, 246-248
- 7 Casa da Cerâmica, R. Augusta, 222
- 17 Temperamento Lda. - Artesanato Contemporâneo, R. Madalena, 182 B



- 1 A Arte da Terra, R. Augusto Rosa, 40
- 5 Artesanato do Tejo Ask me Lisboa, R. do Arsenal, 25
- 6 Atelier 55, R. António Maria Cardoso, 70-74
- 8 Estreia, R. da Prata, 77-79
- 9 Fábrica Sant'Anna, R. do Alecrim, 95
- 10 Fabrico Próprio, R. da Madalena, 52
- 11 Ferro e Varela, Lda. (Branca d'Água), R. da Conceição, 28-30
- 12 Jimmy Portuguese Styleshops, R. Flores, 100
- 13 Loja 58, R. da Conceição, 58
- 14 Pelcor, R. das Pedras Negras, 30 r/c Esq.
- 15 Santos Ofícios, R. da Madalena, 87
- 16 Stopturist, R. Augusta 56, 1º
- 18 The Wrong Shop, Cç. do Sacramento, 25

Anexo II – Design Convencional vs Design ecológico

Quadro que se encontra no livro mas foi tirado do livro de Sim Van der Ryn and Stuart Cowan, 1996, Ecological Design, Island Press, Washington, DC.

QUESTÃO	DESIGN CONVENCIONAL	DESIGN ECOLÓGICO
	Geralmente não-renováveis e destrutiva, com base em combustíveis fósseis, o nuclear, o projecto consome o capital natural.	Renováveis, sempre que possível: energia eólica, solar, hidroeléctrica em pequena escala, ou a biomassa, o projecto vive de renda solar.
MATERIAIS	Os materiais de alta qualidade são usados desajeitadamente, resultando materiais tóxicos e de baixa qualidade são descartados no solo, ar e água.	Ciclo de materiais restauradores em que os resíduos de um processo se tornam alimento para a próxima, projectado em reutilização, reciclagem, flexibilidade, facilidade de reparação e durabilidade.
POLUIÇÃO	Está inserido nele próprio.	Minimizado, escala e composição dos resíduos em conformidade com a capacidade dos ecossistemas para absorvê-los.
SUBSTÂNCIAS TÓXICAS	Comuns e destrutivas, que vão desde os pesticidas aos pontos.	Extremamente utilizado com moderação em circunstâncias muito especiais.
CONTABILIDADE ECOLÓGICA	Limitado a conformidade com os requisitos obrigatórios, como relatórios de impacto ambiental.	Sofisticado e incorporada; abrange uma ampla gama de impactos ecológicos ao longo do ciclo de vida do projecto, desde a extracção de materiais para reciclagem final dos componentes.
ECOLOGIA E ECONOMIA	Percebida como de oposição; visão de curto prazo.	Percebidos como compatíveis; visão de longo prazo.

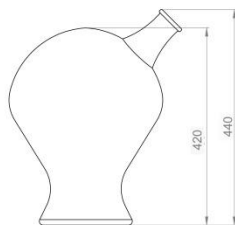
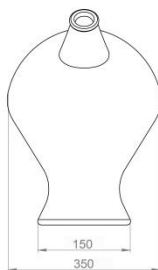
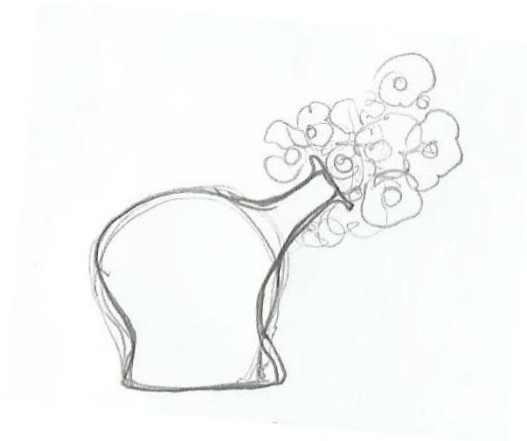
CRITÉRIO DESIGN	Economia, personalizado e de conveniência.	Saúde humana e do ecossistema, a economia ecológica.
SENSIBILIDADE AO CONTEXTO ECOLÓGICO	Modelos padrões são replicados em todo o planeta com pouca consideração à cultura ou lugar.	Responde a bio-região: o projecto é integrado com solos locais, os materiais de vegetação, a cultura, clima, topografia, as soluções de crescer a partir de lugar.
SENSIBILIDADE AO CONTEXTO CULTURAL	Tende a construir um de cultura de homogeneidade global.	Respeita e fomenta o conhecimento tradicional do local e materiais locais e tecnologias.
BIOLÓGICOS, CULTURAIS E DIVERSIDADE ECONÓMICA	Respeita e fomenta o conhecimento tradicional de materiais de colocar o anúncio e as tecnologias locais, promove o bem comum.	Mantém a biodiversidade e as culturas localmente adaptadas e as economias que o apoiam.
CONHECIMENTO BASE	Enfoque disciplinar estreito.	Integra disciplinas de Design múltiplo e vasto leque de ciências; global.
ESCALAS ESPACIAIS	Tende a trabalhar em uma escala de cada vez.	Integra o projecto através de escalas múltiplas, reflectindo a influência de grandes escalas em escalas menores e em maior escalas.
PAPEL DO SISTEMA	Divide os sistemas ao longo das fronteiras que não reflectem os processos subjacentes naturais.	Trabalha com sistemas completos; produz desenhos que fornecem o maior grau possível de integridade e coerência interna.
PAPEL DA NATUREZA	Projecto deve ser imposto sobre a natureza para fornecer controlo e previsibilidade e atender estritamente definidas as necessidades humanas.	Inclui a natureza como um parceiro: sempre que possível, a inteligência, a natureza de substitutos do próprio projecto para uma forte dependência de materiais e energia.
ANTECEDENTES METÁFORAS	Produto, máquina, parte.	Organismo, célula do ecossistema.

NIVEIS DE PARTICIPAÇÃO	Dependência de jargão e os peritos que não estão dispostos a se comunicar com o público, os limites de participação da comunidade nas decisões críticas de projecto.	Um compromisso com a discussão clara e debate, todos estão habilitados a participar do processo de Design.
TIPO DE APRENDIZAGEM	A natureza e a tecnologia estão escondidas, o projecto não ensinar o uso ao longo do tempo.	A natureza e a tecnologia se tornam visíveis, o projecto aproxima-nos para os sistemas que em última análise, sustentam-nos.

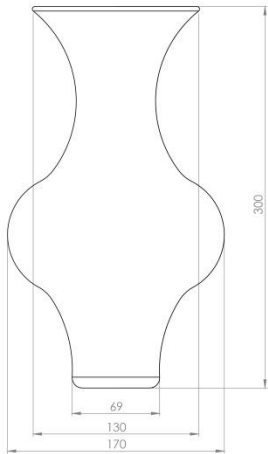
Anexo III – Documento utilizado para apresentação da colecção ao oleiro e outros designers

PRODUTOS . MARIANA CARREIRAS

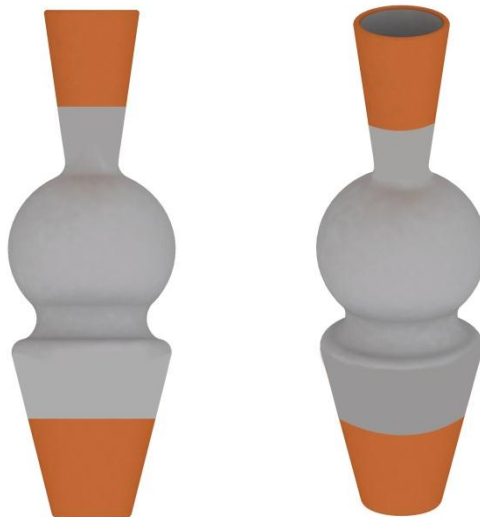
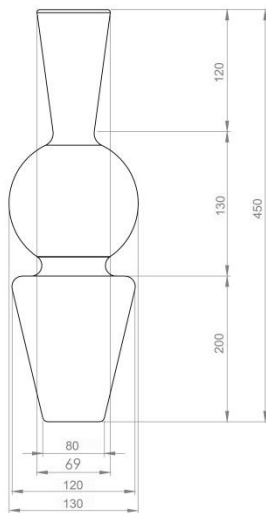
VASO 01



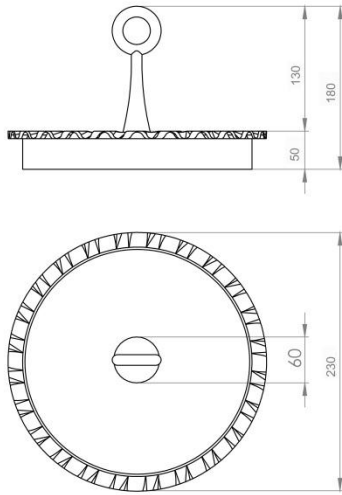
VASO 02



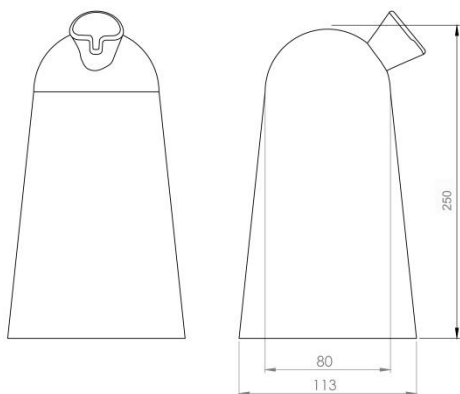
VASO 03



FRUTEIRA / PRATO DE SERVIR



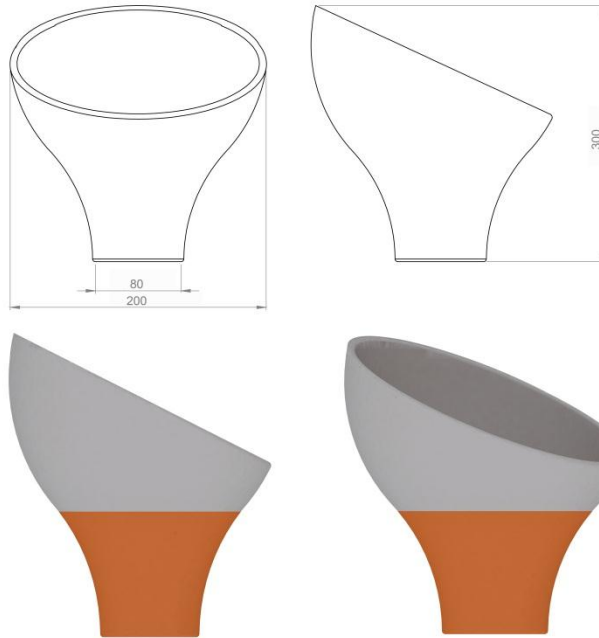
JARRO



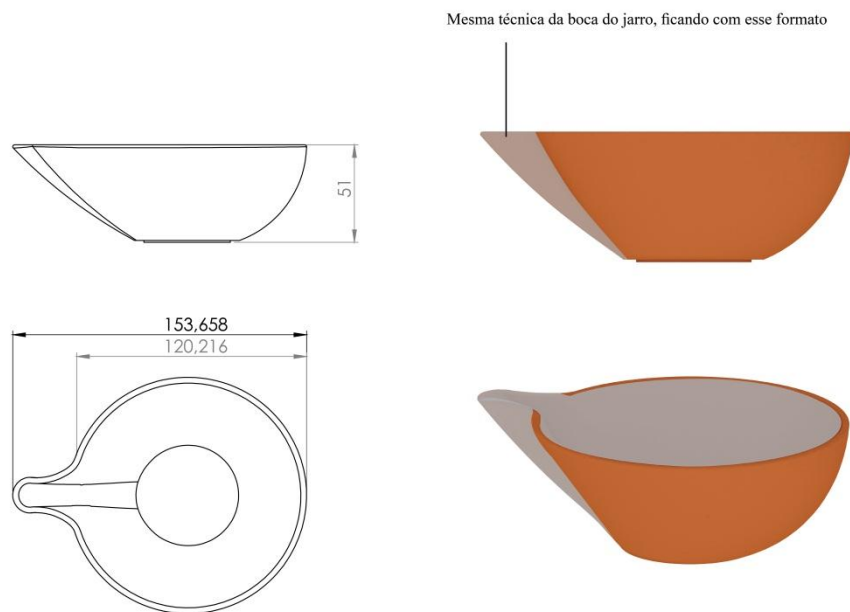
Mesma técnica da boca do jarro, ficando com esse formato



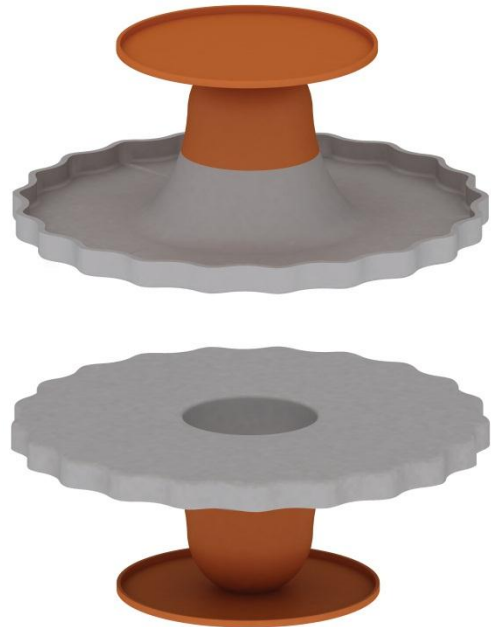
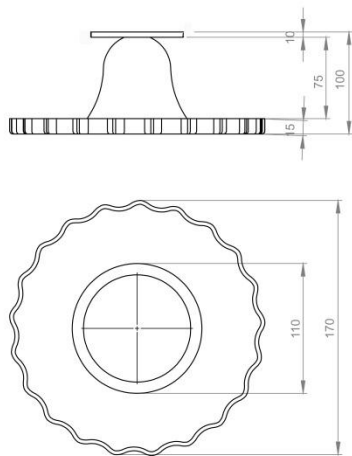
FRUTEIRA



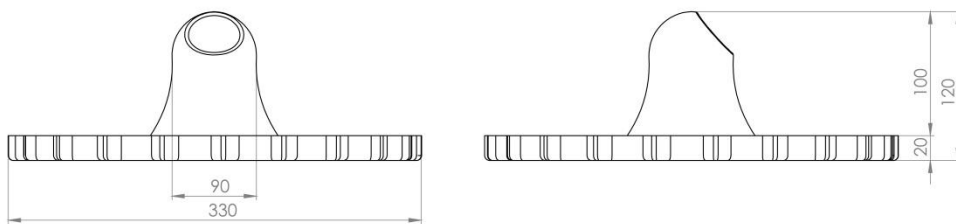
TAÇA



PRATO APERITIVOS 01



PRATO DE APERITIVOS 02



NOTAS DE ATENÇÃO :

As medidas estão em milímetros

Não ligue à côr porque gostaria de ver os tons e as cores que tem na oficina na escala dos cinzentos

OBRIGADA PELO APOIO !!!!!

PRODUTOS ● MARIANA CARREIRAS

Anexo IV – Catálogo da colecção *OLLA*



GLOSSÁRIO

Alpanaca - instrumento para o alisar das paredes;

Asado - adj. Que tem asas; s.m. vaso com asas;

Augueiro – vasilha de barro com água para ir amolecendo e molhando o barro;

Beloiros – bolas de barro já amassadas e peneiradas;

Cega – uma corda de viola ou uma crina de cavalo a que está preso um pedaço de pano em cada uma das extremidades;

Coldar o barro – antes de colocar um pedaço de barro retirado da pele na roda, o oleiro tem de trabalhar entre as mãos o barro, de modo a fazer o embolado;

Crivador – instrumento utilizado para crivar/ peneirar.

Embolado – moldar o pedaço de barro até dar-lhe uma forma esférica;

Engobe - Mistura de argila líquida, óxidos e outros componentes que pode ser aplicada em uma peça antes da esmaltação;

Fanadouros - pequenas talas de madeira de vidoeiro, com vários formatos e com os quais levanta as peças na roda e lhes dá forma (existem os de puxar e de alisar);

Gogar a peça – decorar a peça;

Ganhos – blocos de barro em que este ainda não foi tratado;

Loiça churra – loiça utilitária que praticamente não é decorada – talhas, cântaros, panelas e alguidares;

Loiça fina ou luxo – loiça que de um modo geral tem funções mais decorativas do que utilitárias e que é ornamentada;

Masseira ou selha – local onde se amassa o barro;

Moca - pau comprido e redondo, com a extremidade mais saliente e arredondada – utilizada para substituir a mão sempre que o oleiro não consegue introduzir esta dentro das peças;

Pele (pl. Péis) – depois dos beoiros formam-se as péis que são grandes pedaços de barro que se armazenam a um canto da oficina e que devem ser mantidas humedecidas;

Piado – o barro é esmagado;

Pico – instrumento de auxílio para o esmagar do barro. Forma – espécie de grande martelo de madeira, usualmente feito com madeira de amieiro;

Pio – recipiente de pedra escavado, formando uma cova – para quando precisam do barro este é posto ali;

Sachola - Espécie de enxada pequena;

Temperar o barro - utilização em menores quantidades de um outro tipo de barro para equilibrar as qualidades e eficiência do barro final;

Vagona – espécie de vagão (veículo de uma estrada de ferro ou ferrovia construído de propósito para o transporte de mercadorias e/ou passageiros).

BIBLIOGRAFIA GERAL

1º Internacional Meeting of Science and Technology of Design Senses and Sensibility in Technology, linking Tradition to Innovation through Design. 1ª ed. Lisboa : IADE : Instituto de Artes Visuais Design e Marketing, 2003. ISBN 972-98701-2-X.

ANTUNES, Lina (1999) - Das Artes e Ofícios Tradicionais: Contributo para um Enquadramento Normativo Legal. **Observatório das Actividades Culturais** [Em linha]. 6 (1999), 17-22. [Consultado em 14 de Janeiro de 2011]. Disponível em: <URL: http://www.oac.pt/pdfs/OBS_6_Das%20Artes%20e%20Of%20C3%ADcios%20Tradicionais.pdf>.

Artesanato de Lisboa e Vale do Tejo. 1ª ed. Lisboa : Instituto do Emprego e Formação Profissional, 1996. ISBN 972-732-531-9.

Artesanato: Feiras e mostras permanentes, roteiro 2º Semestre. 1ª ed. Porto : Programa para a Formação dos Ofícios e das Microempresas Artesanais, 1998. ISBN 972-97910-0-7.

Artes da casa: ambientes singulares: feira internacional de artesanato 2011. 1ª ed. Lisboa : Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2011. ISBN 978-989-638-058-8.

As idades da terra: formas e memórias da olaria portuguesa: feira internacional de artesanato. 1ª ed. Lisboa : Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2003. ISBN 972-732-812-1.

BARATA, Martins ; CALÇADA, Ana ; MENDES, Fernando (ed.) (1993) - **Design em Aberto: Uma antologia.** 1ª ed. Lisboa : Centro Português do Design, 1993. ISBN 972-9445-04-4.

BARROCA, Mário (1987) – Centros oleiros de Entre-Douro e Minho (séc. XIII): Contributo para o seu inventário e cartologia. Arqueologia Medieval. Porto : Edições Afrontamento. 2 (1987) 159-170.

BIRKELAND, Janis (2007) – **Design for sustainability, a sourcebook of integrated eco-logical solutions.** 3ª ed. Londres : Earthscan, 2007. ISBN 1-85383-897-7.

BONSIEPE, Gui (1992) – **Teoria e prática do design industrial : elementos para um manual crítico**. 2ª ed. Lisboa : Centro Português de Design, 1992. ISBN 972-9445-02-8.

BRANDÃO, Pedro (2003) – **A alma do Design: Artesanato e Design: fronteiras do Design**. 1ª ed. Lisboa : Centro Português do Design, 2003. ISBN 972-9445-22-2.

BURKE, Peter (1978) – **Popular culture in early modern Europe**. Londres : T. Smith, 1978. ISBN 0851171508.

CASTRO, Mário Neves de (1994) – **Artesanato: Medidas de Apoio numa perspectiva de desenvolvimento da actividade**. 1ª ed. Lisboa : Instituto do Emprego e Formação Profissional, 1994. ISBN: 972-732-256-5.

CASAGRANDE, Jr. Eloy Fassi (2003) – “ È possível construir uma relação entre Design, Inovação e Sustentabilidade?”. Em : **1º Internacional Meeting of Science and Technology of Design Senses and Sensibility in Technology, linking Tradicion to Innovation through Design**. 1ª ed. Lisboa : IADE : Instituto de Artes Visuais Design e Marketing, 2003. ISBN 972-98701-2-X. pp. 70-76.

CHAVES, Luís (1925) – **Os barristas Portugueses (Nas escolas e no povo)**. 1ª ed. Coimbra : Imprensa da universidade, 1925.

CORREIA, Virgílio (1926) - **Livro dos Regimentos dos oficiais mecânicos**. 1ª ed. Coimbra : Imprensa da Universidade, 1926.

CORREIA, Susana (ed.) (2003) - **Everyday Vida Material – Projectos de Design Português no quotidiano**. 1ª ed. Lisboa : Centro Português do Design, 2003. ISBN 972-9445-23-0.

CRUZ, António (1989) - Oleiros do Porto e Vila Nova. Boletim Cultural da Câmara Municipal do Porto. Porto : Câmara Municipal. 5 (1989).

CUNCA, Raul (2006) – **Territórios Híbridos**. 1ª ed. Lisboa : Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas Artes, 2006. ISBN 972-99616-4-6.

Designers Meet artisans: A practice guide. 1ª ed. New Déhli : Craft Revival Trust, Artesanías de Colombia S.A. e UNESCO, 2005.

DIAS, Fernando Paulo Rosa ; TAVARES, Cristina Azevedo (2008) – As artes visuais e as outras artes: **Arte & Abstracção, Ciências da arte-actas das conferências**. 1ª ed. Lisboa : Faculdade de Belas Artes de Lisboa, 2008. ISBN 978-989-95394-9-5.

DORMER, Peter (1995) – **Os significados do Design moderno: A caminho do século XXI**. Trad. de Pedro Afonso Dias. Porto : Centro Português do Design, 1995. ISBN 972-9445-05-2.

DUARTE, Frederico; FERREIRA, Pedro; JOÃO, Rita (2008) – **Fabrico Próprio: o Design da pastelaria semi-industrial portuguesa**, 1ª ed. Lisboa : Pedrita, Frederico Duarte, 2008. ISBN 978-989-20-1039-9.

DURAND, Jean-Yves (2006) - O ‘Artesanato’: Fronteiras, Limites, e Alguns Imigrantes Ilegais [Em linha]. **Mãos: Revista de Arte e Ofícios**. Coimbra : PPART. 29 (2006) 28-33.[Consult. 10 Setembro 2010]. Disponível na www: <URL:http://www.ppart.gov.pt/principal.aspx?pagina=sub_menu&tipo=1&cod=7.

FABIÃO, Carlos (2004) - **Centros oleiros da Lusitânia- Balanço dos conhecimentos e perspectivas de investigação. Figlinae Baeticae, Talleres alfareros y producciones cerâmicas en la Bética romana (ss. II a.c. VII d.c.)**. 1ª ed. Oxford : BAR International Series 1266, 2004. ISBN 1-84171-372-4.

FELGUEIRAS, Magda Manso Gigante (2006) – Interacção Design Artesanato- Proposta de uma Interface. Minho : Universidade do Minho, Escola de Engenharia. 2006. Dissertação de mestrado em Design e Marketing.

FELIPE, Graça ; RAPOSO, Jorge (ed.) (2009) - **Quinta do Rouxinol: Uma olaria Romana no estuário do Tejo [Correios/Seixal]**, Seixal : Ecomuseu municipal do Seixal, 2009. ISBN 978-972-8740-45-0.

FERREIRA, José Maria Cabral (1983) – **Artesanato, cultura e desenvolvimento regional: um estudo de campo e três ensaios breves**. 1ª ed. Lisboa : Imprensa Nacional – casa da Moeda, 1983.

FERNANDES, Isabel Maria ; SILVA, Raquel Henriques da ; SILVA, Rodrigues Banha da (2003) – **Olaria Portuguesa: do fazer ao usar**. 1ª ed. Lisboa : Assirio & Alvim, 2003. ISBN 972-27-0870-1.

FUSCO, Renato (2003) - **Uma “história do design”, projecto, produção, venda e consumo**, cit. por **1º International Meeting of Science and Technology of Design Senses and Sensibility in Technology, linking Tradition to Innovation through Design**. 1ª ed. Lisboa : IADE : Instituto de Artes Visuais Design e Marketing, 2003. ISBN 972-98701-2-X. pp. 144-161.

GIDDENS, Anthon (2001) – **O mundo na Era da Globalização**. 1ª ed. Lisboa : Presença, 2001. ISBN 978-972-23-2573-8.

GONÇALVES, Gerardo Vidal (2008) - Problemática da Salvaguarda do Património Imaterial -Património Imaterial "Olaria". Património Cultural - Cadernos de Campo. Lisboa. 2 (2008).

HENDERSON, W.O. (1996) – **A Revolução Industrial 1780-1914**, Trad. de Maria Ondina. 1ª ed. Lisboa : verbo, 1996.

LANGHANS, Alberto Sousa (1977) – **Monografia de Ovar: Da República ao 25 de Abril:1910-1974**. 1ª ed. Ovar : ed. Do autor, vol.2, 1977.

LAWSON, Bryan (1997) – **How designers think: The design process demystified**. 3ª ed. Oxford : Architectural Press, 1997. ISBN 0-7506-3073-6.

LEAL, Nuno Sá (s.d.) – **O papel da criatividade no método projectual do Design** [Em linha]. Porto. Outubro de 2010. [Consultado a 2 de Fevereiro de 2011]. Disponível na WWW: <http://www.slideshare.net/Exponor/marketingshow-nunosaleal>.

LEWIS, Helen; RYAN, Chris (2006) - **Imaging sustainability**, 1ª ed. Austrália: RMIT University Press, 2006. ISBN 978-1-92116-625-9.

LIMA, Rui Abreu de (1993) – Do primado da galinha ao rei que vai nú, com o artesanato de permeio. **Cadernos de Design**. Lisboa : Centro Português do Design. ISSN 08718806. 2:5, (1993). 78-79.

MANZINI, Ezio (1993) – **A matéria da invenção**. Trad. de Pedro Afonso Dias. Lisboa : Porto Editora, 1993. ISBN 972-9445-01-X.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo (2008) – **Design for environmental sustainability**. 1ª ed. Londres : Springer, 2008. ISBN 978-1-84800-162-6.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo (2005) – **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**, trad. Astrid de Carvalho. 1ª ed. São Paulo : Universidade de São Paulo, 2005. ISBN 85-314-0731-1.

MANZINI, Ezio (s.d.) – Sustainability, Systemic change and social learning process [Apresentação em linha]. Politécnico di Milano [Consult. 12 de Jan. 2011]. Disponível em WWW:

<URL:http://www.slidefinder.net/s/sustainability_systemic_change_social_learning/30612224.

MATOS, António de (1973) - **2º Exposição de Design português**. 1ª ed. Lisboa: Instituto Nacional de Investigação Industrial, 1973.

MENORI, Anna (2007) – **Creative Communities, People inventing sustainable ways of living** [Em linha]. 1ª ed. Milano : Edizioni POLI.design, 2007. ISBN 978-88-87981-89-2. [Consult.15 de Dezembro de 2010]. Disponível em [www: <URL:81.246.16.10/videos/publications/creative_communities.pdf](http://www.81.246.16.10/videos/publications/creative_communities.pdf).

MUNARI, Bruno (1993) – **A arte como ofício**. 4ª ed. Lisboa : Editorial Presença, 1993. ISBN 972-23-1707-5.

MUNARI, Bruno (1988) - **Das coisas nascem coisas**. Lisboa : Edições 70, 1988.

Museu do Design. 2ª ed. Lisboa : Museu do Design, 1999 (1937). ISBN 972-97428-2-0.

PAPANEEK, Victor (1995) – **Arquitectura e Design: Ecologia e Ética**. 1ª ed. Lisboa : Edições 70, 1995. ISBN 972-44-0968-6.

PEIXOTO, Paulo (2002) – Os meios rurais e a descoberta do património [Em linha], Oficina do CES.2002. [Consultado em 2 de Dezembro de 2010].Disponível em WWW: http://webopac.sib.uc.pt/search~S30*por?/XPEIXOTO+&searchscope=30&SORT=D/XPEIXOTO+&searchscope=30&SORT=D&extended=1&SUBKEY=PEIXOTO%20/1%2C47%2C47%2CX/1856&FF=XPEIXOTO+&searchscope=30&SORT=D&12%2C12%2C%2C1%2C0.

PEVSNER, Nikolaus (1991) – **Pioneers of modern design: from William Morris to Walter Gropius**, Midlesex : Penguin Book, 1991. ISBN 0-14-013714-9.

PORTER, Michael (2003) – **Construir as vantagens competitivas de Portugal.** Fórum para a competitividade, Lisboa cit. por **1º International Meeting of Science and Technology of Design Senses and Sensibility in Technology, linking Tradition to Innovation through Design.** 1º ed. Lisboa : IADE : Instituto de Artes Visuais Design e Marketing, 2003. ISBN 972-98701-2-X. p.92.

PROVIDÊNCIA, Francisco (2003) – Das Relações entre o Design e o Artesanato. In *Alma do Design: Artesanato e Design: fronteiras do Design.* 1ª ed. Lisboa : Centro Português do Design, 2003. ISBN 972-9445-22-2.

PROVIDÊNCIA, Francisco (2007) – Poderá o artesanato sobreviver ao Design?. **Arquitectura e vida.** Lisboa. Bertrand Editora. 79 (2007) 94-98.

QUEIROZ, José (1907) – **Cerâmica Portuguesa.** 1ª ed. Lisboa : Typographia do Anuario Commercial, 1907.

QUEIROZ, José (1907) – **Cerâmica Portuguesa.** 1ª ed. Lisboa : Typographia do Anuario Commercial, 1907.

RIBEIRO, Emanuel (1927) – **Anatomia da cerâmica Portuguesa.** 1ª ed. Coimbra : Imprensa da Universidade, 1927.

SANTOS, Helena (1991) - A Arte das Artes: Percursos no Novo Artesanato. Cadernos de Ciências Sociais. Porto : Edições Afrontamento. 10/11(1991) 5-63.

SANTOS, Helena (2001) - «Coisas que Dão Sentido à Vida»: Processos de Construção Social em Artes de Intermediação: Porto : Faculdade de Letras. 2001. Tese de doutoramento em Sociologia da Cultura.

SECCA RUIVO, Inês (2008) – Design para o futuro. O individuo entre o artifício e a natureza: Aveiro : Universidade de Aveiro. 2008. Tese de doutoramento.

Sena da Silva, para o Design em português. 1ª ed. Lisboa : Centro Português do Design, 2002

SHEDROFF, Nathan (2009) – **Design is the problem: the future of design must be sustainable.** 1ª ed. Brooklyn, N.Y. : Rosenfeld Media, 2009. ISBN 978-1-933829-00-2.

SILVA, Augusto Santos ; SANTOS, Helena (1988) - Um Roteiro Bibliográfico para o Estudo do Artesanato Português. Cadernos de Ciências Sociais. Porto : Edições Afrontamento. 7 (1988) 143-150.

[sm] **Design Significados da Matéria no Design**. 1ª ed. Lisboa : SUSDESIGN, 2005. ISBN 972-99785-0-6.

SPIER, Leslie (1966) - **As invenções e a sociedade humana. Homem, cultura e sociedade**. 1ª ed. Lisboa : Editora Fundo de Cultura, 1966.

STEFFEN, Alex (2006) – **Worldchanging: A user’s guide for the 21st century**. 1ª ed. New York : Abrams, 2006.

TAVARES, Maria José Pimenta Ferro (1992) - Artesanato, 11,5 milhões de empresas na comunidade europeia. **Cadernos de Design**. Lisboa : Centro Português do Design. ISSN 08718806. 1:4, (1992).

VASCONCELLOS, Carolina Michaelis de (1921) – **Algumas palavras a respeito de Púcaros de Portugal**. 1ª ed. Coimbra : Imprensa da Universidade, 1921.

VASCONCELOS, Joaquim de (1884) – **Cerâmica Portuguesa: série III**. 1ª ed. Porto : Typographia Elzeviriana, 1884.

WHITELEY, Nigel (1998) - O designer Valorizado. **Arcos- Design, cultura material e visualidade, escola superior de desenho industrial**. Rio de Janeiro. vol.1 (1998). 63-75.

WEBGRAFIA

Centro de Estudos de Novas Tendências Artísticas (CENTA) (2006). Experimenta o Campo. Consult. 18 Nov. de 2010. Disponível em WWW: <http://centa-tojeira.blogspot.com/2006/06/experimenta-o-campo.html>

Dedal (2010). Consult 28 Dezembro de 2010. Disponível em WWW: http://www.dedal.pt/quem_eng.html

ESAD (2006). Consult. 7 Janeiro de 2011. Disponível em WWW: <http://www.esad.ipleiria.pt/index.php?id=2227>

ISSO. Consult. 10 Janeiro de 2011. Disponível em WWW: http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/environmental_management.htm

Predita (2005). Consult. 11 Setembro de 2010. Disponível em WWW: <http://pedrita.net/>

PPART(2002). Consult. 1 Setembro de 2010. Disponível em WWW: http://www.ppart.gov.pt/principal.aspx?pagina=sub_menu&tipo=1&cod=13.

Remade in Portugal (2010). Consult. 17 Abril de 2011. Disponível em WWW: <http://www.remadeinportugal.pt/default/eventos/listar/ano/2010>

Velhas Técnicas, novos conceitos (2005). Consult. 3 Dezembro de 2010. Disponível em WWW: <http://vtnc.net/>

The Home Project (2004). Consult. 22 Setembro de 2011. Disponível em WWW: <http://www.the-home-project.com/>

FONTES ICONOGRÁFICAS

Figura 1

(FELIPE, Graça ; RAPOSO, Jorge (ed.) (2009) - **Quinta do Rouxinol: Uma olaria Romana no estuário do Tejo [Correios/Seixal]**, Seixal : Ecomuseu municipal do Seixal, 2009. ISBN 978-972-8740-45-0. P.18)

Figuras 2, 6, 8

(**As idades da terra: formas e memórias da olaria portuguesa: feira internacional de artesanato**. 1ª ed. Lisboa : Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2003. ISBN 972-732-812-1. P.10, 138, 144)

Figuras 3, 5, 7, 12

(CASTRO, Fernando ; FERNANDES, Isabel Maria ; MOSCOSO, Patrícia (2009) – **A louça preta de Bisalhães (Mondrões, Vila Real)**. 1ª ed. Vila Real : Museu de Arqueologia e Numismática de Vila real e Museu de Olaria, 2009. ISBN 978-972-9462-62-7. P.04, 36, 41, 83)

Figura 4

(Esquema realizado pela autora)

Figuras 9, 10, 11, 15, 17, 18

(**Exercício de inventário, A propósito de duas doações de olaria Portuguesa**. 1ª ed. Lisboa : Museus Nacional de Etnologia, 2008. ISBN 978-972-776-372-6. P.39, 43, 46, 58, 59)

Figura 13, 14, 17

(FERNANDES, Isabel Maria ; SILVA, Raquel Henriques da ; SILVA, Rodrigues Banha da (2003) – **Olaria Portuguesa: do fazer ao usar**. 1ª ed. Lisboa : Assírio & Alvim, 2003. ISBN 972-27-0870-1. P. 102, 121, 123, 135, 143, 145, 151, 168, 201.)

Figuras 15, 18

(RIBEIRO, Emanuel (1927) – **Anatomia da cerâmica Portuguesa**. 1ª ed. Coimbra : Imprensa da Universidade, 1927. P.18, 19, 20.)

Figura 21

(Esquema realizado pela autora)

Figuras 22, 23

(http://www.ppart.gov.pt/documentos_user/paginas/portaria_1085_2004.pdf, Portaria 1085/2004, de 31 de Agosto)

Figura 24

(**Sena da Silva, para o Design em português**. 1ª ed. Lisboa : Centro Português do Design, 2002. P.12)

Figura 25

(Esquema realizado pela autora)

Figuras 26, 27, 28, 29, 30

(MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo (2005) – **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**, trad. Astrid de Carvalho. 1ª ed. São Paulo : Universidade de São Paulo, 2005. ISBN 85-314-0731-1. P.41, 70, 92, 101)

Figuras 31, 33

([sm] **Design Significados da Matéria no Design**. 1ª ed. Lisboa : SUSDESIGN, 2005. ISBN 972-99785-0-6. P. 41.)

Figura 32

(<http://www.olarianb.com/>)

Figura 34

(http://www.the-home-project.com/work/work_cultura-intensiva.htm)

Figura 35

(http://www.the-home-project.com/work/work_olaria.htm)

Figura 36

(http://www.the-home-project.com/work/work_blackceramics1.htm)

Figura 37

(<http://pedrita.net/projects/desenhar-a-tradicao/>)

Figura 38

(<http://www.experimentadesign.pt/revolution/pt/dp-experimentaocampo-saia.html>;
<http://www.experimentadesign.pt/revolution/pt/dp-experimentaocampo-queijeira.html>)

Figura 39

(<http://vtnc.net/>)

Figuras 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50

(Fotografia tirada pela autora)

Figura 43

(Esquema realizado pela autora)