

UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Escola de Engenharia

Faculdade de Arquitetura

PGDesign – Mestrado em Design e Tecnologia

Dissertação de mestrado

**Objetos da identidade cultural gaúcha:
uma leitura através do design de produto**

Maura Della Flora Flores

Porto Alegre

Fevereiro de 2010

Maura Della Flora Flores

**Objetos da identidade cultural gaúcha:
uma leitura através do design de produto**

Dissertação apresentada como requisito final para a obtenção do grau de Mestre pelo programa de Pós-graduação em Design e Tecnologia, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Liane Roldo

Porto Alegre
Fevereiro de 2010

F634o Flores, Maura Della Flora

Objetos da identidade cultural gaúcha: uma leitura através do design de produto / Maura Della Flora Flores – 2010.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Engenharia e Faculdade de Arquitetura. Programa de Pós-Graduação em Design. Porto Alegre, BR-RS, 2010.

Orientador: Profa. Dra. Liane Roldo

1. Design de produto. 2. Identidade cultural. 3. Rio Grande do Sul. 4. Cultura I. Roldo, Liane, orient. III. Título.

CDU-744(043)

Maura Della Flora Flores

**Objetos da identidade cultural gaúcha:
uma leitura através do design de produto**

Dissertação apresentada como requisito final para a obtenção do grau de
Mestre pelo programa de Pós-graduação em Design
da Escola de Engenharia e Faculdade de Arquitetura da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Apresentada em 14/09/2009

Profa. Dra. Liane Roldo
Orientadora
PGDesign – UFRGS

Banca examinadora:

Prof. PhD. Wilson Kindlein Junior
PGDesign – UFRGS

Profa. Dra. Ana Maria Colling
UNILASALLE

Profa. Dra. Vera Damazio
PUC-RJ

Dedico este trabalho aos meus pais, Antonio e Beatriz, e ao meu irmão Ticiano, pelo total apoio a todas minhas escolhas.

AGRADECIMENTOS

Início fazendo os agradecimentos por eventos que aconteceram **antes** mesmo do início do curso de mestrado; portanto: agradeço à minha família por acreditar na minha mudança de vida, de lar, de rotina, em favor de um bem maior que era a conclusão da graduação e a tentativa (ainda remota) de entrar em um curso de mestrado. Ao André e ao Wilson, por me acolherem no LdSM/ UFRGS e confiarem no meu trabalho. À Andréa e à Simone, por acreditarem em mim, recomendando-me a uma banca.

Durante o curso, meus agradecimentos agregaram mais algumas pessoas:

À família pela tolerância, paciência, compreensão e companheirismo, por acreditarem nos meus sonhos e por terem apoiado as minhas decisões.

Ao vô, por acreditar na educação e nos contagiar com seu amor aos livros e a docência; à vó, pela proximidade e o carinho que só quem é mãe pela segunda vez deve sentir; e aos dois juntos, por estarem sempre acreditando nas nossas vitórias familiares e pessoais.

À Cris, amiga querida de todas as horas, amiga-irmã, que orientou, analisou, criticou, recomendou livros e, principalmente, por sempre acreditar na minha pesquisa.

Ao LdSM e aos amigos que fiz lá, em especial ao Wilson por acreditar no design e nos possibilitar uma ótima estrutura de trabalho; à Liane, pelas orientações, pelos conselhos e pelas conversas.

À Ana Maria Colling, pela participação nas bancas de qualificação e defesa da dissertação, pelas sugestões de bibliografias e pelos apontamentos.

Aos professores do PGDesign, em especial à professora Tânia Koltermann da Silva, pela participação na banca de qualificação.

Ao fim, aos participantes da pesquisa, aos que deixaram seu depoimento no *Blog*, à Tati que me ajudou a seguir na busca pelos “objetos da identidade cultural gaúcha”; à Julia, pelas lindas ilustrações e pela boa vontade em fazê-las; à Elisa, pela edição de imagens; à minha dinda Rose, pelo apoio de sempre; à Nói, pela competente revisão; ao Roberto, pelas discussões que nos fizeram amadurecer nossas pesquisas; aos que contaram o que levaram na sua mala quando foram viajar para longe daqui. Ao apoio dos amigos e dos familiares de longe e de perto.

RESUMO

Esta é uma pesquisa sobre os objetos culturais materiais e imateriais que representam a identidade do estado do Rio Grande do Sul em diferentes situações e aplicações, demonstrando características sociais e caracterizando-se como apoios da memória coletiva. Foi desenvolvida a partir das abordagens qualitativa e quantitativa, cujo foco inicial era compreender o papel destes objetos no seu contexto de uso e nas razões pelas quais alguns objetos são mais lembrados do que outros, quando têm o papel de representar o recorte cultural analisado. O objetivo geral desta pesquisa foi o de compreender as experiências promovidas pelos objetos materiais e imateriais presentes no cotidiano desta cultura e desenvolver um método capaz de mapear e estabelecer parâmetros tecnológicos para o desenvolvimento de produtos. Sua condução se deu a partir de um levantamento de depoimentos sobre os “objetos da identidade cultural gaúcha” que contemplou três fases: (1) uma busca por depoimentos através de um meio virtual; (2) conversas presenciais com pessoas; e (3) utilização de um método quantitativo inspirado na estrutura dos sensagramas de Fenech e Borg (2006). O estudo foi norteado pelo pensamento de autores das áreas de cultura material, etnografia, cultura gaúcha, memória e patrimônio, design emocional. A organização dos objetos da identidade cultural gaúcha foi elaborada a partir dos relatos conhecidos através do meio virtual e das conversas presenciais; desenvolvida a partir da fala dos próprios entrevistados e instruída através de um método qualitativo, a partir do estudo de Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton sobre a relação de afeto das pessoas com seus objetos domésticos; e quantitativa, a partir dos diagramas de Fenech e Borg (2006). Os resultados da investigação confirmam que os objetos característicos da cultura gaúcha, além de participar das ações da vida cotidiana, proporcionam experiências, são elos entre as pessoas e evocam sentimentos específicos. O entendimento da relação entre as pessoas e os objetos da identidade cultural gaúcha, a sua classificação e posterior organização na forma de diagramas de fluxo, uma vez que estes podem fazer comparações entre diferentes produtos, proporcionou subsídios para o processo de design industrial. A combinação destes dois diferentes métodos de pesquisa, ou seja, a utilização dos métodos qualitativo e quantitativo, como complementares, possibilitou o desenvolvimento de uma metodologia de desenvolvimento de produtos, como aporte tecnológico para processos industriais.

Palavras-chave: Identidade Cultural. Cultura Gaúcha. Projetos conceituais.

ABSTRACT

This research preside in a multidisciplinary way in the field of Design and Emotion, mainly to aim the understanding of the cultural objects that represent the identity of the Brazilian state, Rio Grande do Sul. Developed in line between qualitative data and quantitative classifications, the initial focus was to comprehend the role of this objects its use context and the reasons why some objects are more remembered than others. The general objective of this research was to understand the experiences promoted by the material and immaterial objects that are in the daily life of this culture and develop a method able to map and establish technological parameters to the development of products. Its leading occurred from a survey of testimonials about the “objects of the gaúcho cultural identity” and contemplated three phases: (1) a search for testimonials through a virtual resource; (2) face-to-face conversations with people; and (3) use of a quantitative method inspired in the sensagram structure of Fenech e Borg (2006). The study was guided by the thought of writers in the areas of material culture, ethnography, gaúcho culture, memory and heritage, emotional design. The organization of the objects from gaúcho cultural identity was drawn from the testimonials known from the virtual resource and from the face-to-face conversations; developed on the speech from the interviewed themselves and instructed through a qualitative method, from the study of Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton about the relation of affection between people with their domestic objects; and quantitative, from the diagrams of Fenech e Borg (2006). The results from the investigation confirm that the characteristic objects from the gaúcho culture, besides participating in the actions of the daily life, provides experiences, they are a link between people and they evoke specific feelings. The combination from the qualitative and quantitative methods, as complementary, generated a methodology of product development in the form of flux diagrams; tool that promoted the understanding of the relation between people and the objects from gaúcho cultural identity, its classification and its posterior organization. The diagrams present versatility, as they can provide comparisons between different products, offer degrees of intensity between different attributes, relate quantitatively qualitative results, and others; i.e. they promote subsidies for the development of technological products with the user as focus.

Key-words: Cultural Identity. Gaúcho Culture. Conceptual Projects.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cadeira Mole (1963), de Sérgio Rodrigues e Cadeira Tripé (1948), de Lina Bo Bardi	33
Figura 2: Cestaria	36
Figura 3: Cadeira Imigrante, de Tina e Lui	37
Figura 4: Sofá Minuano	37
Figura 5: Caricaturas expressivas	50
Figura 6: Interface do instrumento de medição da emoção dos produtos	50
Figura 7: Exemplo de um sensagrama, onde é demonstrado o apelo sensorial de dois diferentes produtos	52
Figura 8: Página inicial do Blog	57
Figura 9: André utilizando a camiseta do Grêmio em Paris	67
Figura 10: Diagrama de fluxo das classificações da pesquisa	71
Figura 11: Diagrama de fluxo das sub-categorias da categoria “O objeto que lembra imediatamente o estado”.....	72
Figura 12: Diagrama de fluxo das classificações da categoria “objetos para me sentir em casa”.....	73
Figura 13: Diagrama de fluxo dos demais objetos citados.....	73
Figura 14: Diagrama de fluxo dos demais objetos materiais citados na categoria “demais objetos”.....	74
Figura 15: Diagrama de fluxo dos objetos imateriais citados na categoria “demais objetos”.....	75
Figura 16: Cuia original e estudo realizado a partir de sua forma	77
Figura 17: Estudos da aplicação da imagem da cuia	77
Figura 18: Mala “de mala e cuia” e Guarda-chuva “Ipê”.....	79
Figura 19: <i>Blog</i> com a divulgação dos resultados	80
Figura 20: Comparação entre os resultados de dois diferentes diagramas de fluxo.....	86
Figura 21: Módulo 1 de cuias.....	98
Figura 22: Módulo 2 de cuias.....	98
Figura 23: Módulo 3 de cuias.....	99
Figura 24: Módulo 4 de cuias.....	99
Figura 25: Módulo 5 de cuias.....	100

Figura 26: Módulo 1 de bombas.....	100
Figura 27: Módulo 2 de bombas.....	100
Figura 28: Módulo 3 de bombas.....	101
Figura 29: Módulo 4 de bombas.....	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estrutura dos quatro prazeres	42
Quadro 2: Objetos citados na coleta de depoimentos	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Problema de investigação	16
1.2 Métodos desenvolvidos	18
1.3 Divisão dos capítulos	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 Considerações sobre design	20
2.2 Design e Cultura	24
2.2.1 Identidade Cultural	25
2.2.2 Cultura Material e Imaterial	28
2.2.3 Etnografia	31
2.2.4 Cultura Gaúcha	33
2.3 Relação sujeito x objeto	38
2.3.1 Design Emocional	40
2.3.2 Memória e patrimônio.....	42
2.4 Métodos de pesquisa	46
2.4.1 Pesquisa qualitativa	46
2.4.2 Pesquisa quantitativa.....	48
3 BUSCANDO OS OBJETOS DA IDENTIDADE CULTURAL GAÚCHA	53
3.1 Método Qualitativo	53
3.1.1 Depoimentos	54
3.2 Método Quantitativo	58
3.2.1 Diagramas de fluxo	59
4 RESULTADOS	60
4.1 Método Qualitativo	60
4.1.1 Classificação dos depoimentos	62
4.2 Método Quantitativo	70
4.3 Projetos Conceituais	76
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	82
6 CONCLUSÕES E PROPOSIÇÕES	87
REFERÊNCIAS	90
GLOSSÁRIO	96
APÊNDICES	98
Apêndice A – Estudos a partir da forma da cuia e da bomba	98
Apêndice B – Depoimentos do <i>Blog</i>	102

Apêndice C – Depoimentos sobre os resultados no <i>Blog</i>	120
---	-----

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é um país de grande dimensão territorial e com significativa diversidade cultural – em função da sua formação étnica composta por descendentes de indígenas, seguida por grupos de colonizadores (alemães, italianos, portugueses, holandeses, espanhóis, entre outros), que, em conjunto com os negros e os imigrantes, formaram a base cultural deste país. Tal base cultural está identificada em culturas distintas, distribuídas nos diversos territórios do país, com suas especificidades definidas e em seus costumes identificados e praticados, principalmente, através de características que lhe são peculiares: sotaques, hábitos cultivados, uso de acessórios e indumentárias, que se caracterizam por produtos regionais como marca de cada povo e de cada região.

No contexto das características culturais do nosso país, este estudo, direcionado ao recorte de uma determinada região geográfica, nele situada, pretende representar uma contribuição para a valorização desta identidade cultural – dando visibilidade a aspectos da cultura local. Pretende-se também deixar o resultado para pesquisadores que desejam ampliar seus estudos sobre a cultura material de diferentes sociedades, no que diz respeito ao uso de artefatos, aos costumes e hábitos relacionados principalmente, ao tipo de experiências estabelecidas por estes objetos típicos e o povo que os utiliza.

Para que possa ser compreendida a abrangência deste estudo relacionado a identidades culturais, é necessário especificar que será direcionado aos objetos que fazem parte destas identidades e os significados que possuem no interior delas. A estes objetos podem ser atribuídos desde as memórias/lembranças/recordações, até os acessórios e utensílios presentes no cotidiano de uma determinada sociedade. Assim, recorreremos a um conceito atribuído pelos pesquisadores Flávio da Silveira e Manuel Lima Filho (2005, p. 40), que, apontam que um objeto “fala sempre de um lugar, seja ele qual for, porque está ligado à experiência dos sujeitos com e no mundo, posto que ele representa uma porção significativa da paisagem vivida”.

Desta forma, compreendendo que os artefatos são capazes de representar algo para os seus usuários, esta dissertação discutirá a relação entre eles – artefatos e usuários – como meios capazes de promover experiências e estabelecer

relações com os indivíduos, estes, inseridos em um contexto cultural específico: o estado federativo do Rio Grande do Sul.

Considera-se que estas experiências provenientes do uso de objetos, e os significados que eles podem ter para os seus usuários, surgem a partir de uma relação de interação; ela só existe porque alguém formatou um objeto para um determinado fim, fazendo com que alguma necessidade fosse provida. Estes objetos utilizados cotidianamente são de vários tipos, elaborados para diferentes fins, produzidos tanto de forma artesanal, como industrial, ou também, mesclando-se as duas. Na maioria dos casos, qualquer uma dessas formas de produção requer um projeto para o seu desenvolvimento; quando há planejamento para o desenvolvimento, pode-se afirmar tratar-se de uma atividade de design.

Desta forma, a atividade de design conta com um profissional, capaz de projetar diferentes objetos, com diferentes finalidades, para os mais variados usos cuja interferência na vida de seus usuários se dá, preferencialmente, de forma positiva. Os designers, além de projetar produtos, através desses, comunicam algo – passam conhecimentos, estabelecem relações – fazendo com que esses produtos melhor se insiram numa determinada realidade social. Concordando com os designers Hernán Berdichevsky e Gustavo Stecher (2007, p. 9), compreendemos que “os designers são comunicadores de um tempo sem certezas em que a identidade tende a se desmaterializar”. Sendo assim, pode-se considerar relevante que o designer, munido de ferramentas tecnológicas, tem a tarefa, também, de materializar identidades, memórias e costumes, para que essas identidades sejam mantidas e preservadas, mesmo nos tempos de globalização.

A identidade, no contexto desta pesquisa, é estudada a partir da relação entre os usuários e os objetos, inseridos no estado do Rio Grande do Sul, região de origem da autora e onde se encontra inserida. Pode-se considerar que este estado é um cenário onde coexistem diferentes manifestações culturais originadas a partir de características de vários grupos étnicos. Portanto, pode-se afirmar que há muitas características que formam e produzem os recortes desta identidade específica.

Recorrendo ao conceito do termo “identidades”, formulado por Lévi-Strauss e utilizado pelo antropólogo Ruben Oliven (1993, p. 26), estas são:

[...] construções sociais formuladas a partir de diferenças reais ou inventadas que operam como sinais diacríticos, isto é, sinais que conferem uma marca de distinção.

Enquanto Norberto Chaves apud Berdichevsky e Stecher (2007, p.10) cita que a identidade não é mais do que uma “lista de recortes recorrentes, tenazes, imodificáveis, que se transmitem involuntariamente de geração em geração e transcendem as fronteiras da classe social. É um *menu* que articula, no espaço e no tempo, o ‘nós’¹.

Estes sinais de distinção podem ser diferentemente representados por hábitos, costumes, lembranças, manifestações culturais, paisagens, vestimentas, “sotaques”,... mas é através dos objetos que pode ser levada uma parte destas vivências para fora do seu meio de origem. E é através do seu uso, mesmo que o indivíduo se encontre longe do estado ou do país, que faz com que tenha o sentimento de estar mais “perto de casa”.

1.1 Problema de investigação

O objeto de investigação desta pesquisa caracteriza-se inicialmente pelo levantamento e pela interpretação das características que identificam a cultura gaúcha representadas pela relação estabelecida entre as pessoas e as coisas que referenciam esta cultura.

A busca decorreu da pesquisa de objetos que representam a cultura do estado do Rio Grande do Sul, também chamada de gaúcha, nas suas formas materiais e imateriais, interpretando o significado destes objetos para os próprios indivíduos do contexto, a fim de compreender quais os objetos materiais e imateriais, no contexto da cultura gaúcha, que podem representar a identidade do estado do Rio Grande do Sul em diferentes situações e aplicações. Para isto, foram pesquisadas diferentes metodologias da área do Design e Emoção (melhor especificadas no próximo item), o que definiu o problema de pesquisa: **Como as pesquisas da área do Design e Emoção se complementam para a formulação**

¹ Todas as citações de Norberto Chaves foram traduzidas livremente pela autora desta dissertação.

de uma metodologia para o desenvolvimento de produtos, em detrimento do Design e Tecnologia?

Além do questionamento caracterizado pelo problema da pesquisa, algumas outras questões foram relevantes para direcioná-la: Através de que objetos/meios a cultura gaúcha é representada? Como os gaúchos interpretam estes objetos enquanto símbolos da sua cultura? A atividade do design pode contribuir para preservação/fortalecimento desta cultura? Como diferentes abordagens metodológicas podem intervir para o processo do design?

A delimitação geográfica das amostragens da pesquisa se dá no estado do Rio Grande do Sul, que caracteriza-se como um grande grupo de estudo, sendo que esta pesquisa não poderia abranger o contexto nacional, pois o Brasil é um país muito amplo e com diferentes realidades culturais, sendo difícil compreender a realidade de cada região sem a imersão em cada uma delas. Além disto, a amostragem foi definida a partir da netnografia (definido no capítulo 3), uma vez que uma forma de coleta de dados foi virtual, necessitando que os participantes fossem usuários da *internet*.

Compreendendo a relevância do tema para o design de produtos, já que vivemos rodeados de objetos que ilustram esta prática, o objetivo principal desta investigação é estudar a identidade cultural, no contexto específico do estado do Rio Grande do Sul, para compreender as experiências promovidas pelos objetos materiais e imateriais presentes no cotidiano desta cultura: o hábito de tomar chimarrão, o cheiro do churrasco, as paisagens, os costumes. Isso para que, a partir deste conceito, seja estruturado um método de desenvolvimento de produtos, onde a utilização de um meio qualitativo de pesquisa, complementar a um qualitativo, caracterize-se como aporte tecnológico à materialização de produtos que, neste caso, possam remeter à cultura deste estado, para que seja fortalecido o turismo, a cidadania, a sua identidade e das cidades que o compõem, assim como a auto-estima da população. Desta forma, esta pesquisa deseja também, contribuir com a valorização da identidade do estado, como patrimônio, através da percepção e do imaginário do próprio povo gaúcho e dos métodos capazes de qualificar e quantificar estes meios.

1.2 Métodos desenvolvidos

Os métodos utilizados para o desenvolvimento deste estudo foram divididos em duas partes principais: qualitativo e quantitativo.

A pesquisa qualitativa foi desenvolvida a partir da coleta de depoimentos de indivíduos gaúchos e tinha como objetivo questioná-los sobre os objetos cuja imagem associava-se com a do estado. Esta parte desenvolveu-se a partir da utilização de um meio virtual como instrumento para a aquisição dos depoimentos; posteriormente, também foram estabelecidas conversas – entrevistas assistemáticas – com outras pessoas, partindo da constatação de que estabelecem relações afetivas com os objetos que as fazem lembrar de suas origens. A classificação dos depoimentos resultantes do meio virtual e das entrevistas foi fundamentada nos métodos de Mihaly Csikszentmihalyi e de Eugene Rochberg-Halton (1991), sobre a relação afetiva das pessoas com seus objetos domésticos.

O método qualitativo encontra justificativa em Mirian Goldenberg (2005, p. 63) que recomenda o uso da pesquisa qualitativa para o estudo de “questões difíceis de quantificar, como sentimentos, motivações, crenças e atitudes individuais”.

O quantitativo, por seu lado, teve referências nas pesquisas de Desmet (2002) e Lindstrom (2005) que, em suas pesquisas, quantificaram sentidos a partir de situações de interação de pessoas com produtos. A partir desses conceitos, foram desenvolvidos diagramas de fluxo capazes de quantificar características anteriormente reconhecidas e classificadas na fase de aquisição de depoimentos.

1.3 Divisão dos capítulos

Como este é o primeiro capítulo desta pesquisa, foram apresentadas as questões que são atribuídas como os alicerces deste estudo. Primeiramente, foram conhecidas as questões fundamentais para a contextualização da temática

relacionada ao problema de pesquisa, para que depois este fosse apresentado e conseqüentemente, os métodos que serão desenvolvidos para a sua resolução.

Alguns conceitos de design, assim como tópicos sobre o seu histórico, suas origens e seus desdobramentos como atividade, foram apresentados na fundamentação teórica, capítulo dois. A este tópico se denominou “Considerações sobre design” para que o leitor pudesse compreender o contexto da área. Esse capítulo ainda apresenta outras questões de abordagem, consideradas relevantes para o desenvolvimento desta pesquisa, como os estudos sobre a relação estabelecida entre os conceitos de design e cultura; estudos pelos campos da identidade cultural, cultura material, etnologia. Por fim, cultura gaúcha. Ele ainda é composto por um item responsável pela investigação relativa à relação entre sujeitos e objetos e as questões envolvidas neste entorno.

Desdobra-se, ainda, pelos conceitos encontrados no campo do design emocional e no da memória e patrimônio. A fundamentação teórica completa-se com a investigação dos meios de pesquisa analisados, que são citados na área do design emocional, ou pontuam alguma outra temática relativa ao trabalho, com relevância nas demais fases de pesquisa da fundamentação teórica.

O terceiro capítulo, denominado “Buscando os objetos da identidade cultural gaúcha”, ilustra a metodologia utilizada, apresentando a estruturação de coleta de dados definida a fim de obter resultados coerentes com os objetivos deste trabalho. Apresenta o método qualitativo de coleta de dados e o quantitativo de organização destes, para que sejam feitas as suas classificações e respectivas análises no quarto capítulo.

No quarto capítulo desenvolve-se a discussão dos resultados dos métodos qualitativo e quantitativo, desenvolvidos no capítulo anterior, relacionada com a teoria pesquisada no primeiro e posteriormente serem desenvolvidos os projetos conceituais. Isso para que, no quinto capítulo, sejam ilustradas as considerações finais e apresentadas discussões em relação aos objetos do imaginário gaúcho e dos projetos conceituais que puderam ser desenvolvidos a partir desta averiguação. A pesquisa é finalizada com a apresentação das sugestões para o desenvolvimento de trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Atribuindo à fundamentação teórica uma análise crítica sobre os temas relacionados à pesquisa, para buscar interpretações ao posterior desenvolvimento da metodologia, pôde-se dividi-la em diferentes abordagens de conhecimento necessárias para a execução da mesma. Inicia-se por tópicos que revisam os conceitos de design e as origens desse.

2.1 Considerações sobre design

Para uma melhor compreensão referente à pluralidade relativa à área do design, partiu-se de uma avaliação dos objetos que compõem o entorno das pessoas. Pôde-se depreender que, desde os acessórios que nos auxiliam, assim como quase todos os nossos alimentos e as roupas vestidas por nós, foram, um dia, desenhados por alguém (FORTY, 2007). Assim, podemos considerar que definir a abrangência do campo do design não é uma questão muito simples.

O designer argentino Jorge Frascara (2004) observou, em seu livro *Diseño gráfico para la gente*, que todas as nossas atividades são facilitadas – ou obstruídas – pelo design durante todos os dias de nossas vidas, em todos os momentos. Já Donald Norman (2008), um estudioso das ciências cognitivas, afirma que estes objetos que nos cercam, frutos da atividade do design, podem – além de nos auxiliar, satisfazer, divertir, encantar, acalmar e alegrar – aborrecer, envergonhar, desapontar, o que nos faz crer que o design pode tanto facilitar, como dificultar o dia-a-dia dos indivíduos.

Por estar tão presente nas facilidades ou dificuldades encontradas nas nossas tarefas diárias, pode-se creditar ao design a condição de área de grande abrangência (NORMAN, 2008). Essa abrangência pode ser justificada também pela variedade do uso do termo: pode-se entender o design nas suas significações etimológicas; como área executora de atividades e o corpo profissional do seu agente executor.

Desta forma, para compreender o conceito amplo da **palavra *design***, é feita uma busca na literatura, por definições que, muitas vezes, são diferentes entre si, de acordo com cada autor, como especifica Adrian Forty, em sua obra intitulada *Objetos de desejo – design e sociedade desde 1750* (2007, p.11):

A maior parte da literatura dos últimos cinquenta anos nos faria supor que o principal objetivo do design é tornar os objetos belos. Alguns estudos sugerem que se trata de um método especial de resolver problemas, mas poucos mostram que o design tem algo que ver com lucro e menos ainda foi apontada sua preocupação com a transmissão de ideias.

Compreendendo estas dimensões citadas por Forty (2007), recorreu-se ao **significado etimológico** da palavra *design*; assim nos deparamos com a definição da designer Vera Damazio (2005,p.13): a palavra design tem sua origem no latim '*designare*', trata-se de um verbo que significa tanto designar, como desenhar; portanto, abrangendo tanto o sentido de intenção, quanto o de configuração. Pode ser entendido como "uma atividade que engloba tanto a ação abstrata de planejar, como a ação concreta de dar forma àquilo que foi planejado".

Seguindo este raciocínio, Flusser (2007) pensa o sentido da palavra design – derivada do latim *signum*, significando sinal *de-sign'* ('de-sinal') – a partir do seu significado oriundo da língua inglesa, quando afirma que, em inglês, a palavra design é, simultaneamente, substantivo e verbo. Como substantivo, ela tem o sentido de propósito, plano, intenção, objetivo, esquema, enredo, motivo, estrutura básica, sendo que afirma que todos estes estão ligados à esperteza e ilusão; como verbo, significa inventar alguma coisa, simular, desenhar, dar forma.

Até então, pode ser compreendido que a palavra design tem origem do ato de desenhar, designar, configurar, planejar, projetar, inventar, simular e ainda, de acordo com Forty (2007, p. 07), na linguagem cotidiana, esta palavra tem dois significados comuns quando aplicada a artefatos:

Em um sentido refere-se à aparência das coisas: dizer "eu gosto do design" envolve usualmente noções de beleza, e tais julgamentos são feitos, em geral, com base nisso. O segundo e mais exato uso da palavra design refere-se à preparação de instruções para a produção de bens manufaturados, e este é o sentido utilizado quando, por exemplo, alguém diz "estou trabalhando no design de um carro.

De acordo com o mesmo autor, poderiam ser separados os dois sentidos e tratados de maneira independente, sendo que isso poderia ser:

[...] um grande equívoco, pois a qualidade especial da palavra *design* é a de que ela transmite ambos os sentidos; a conjunção deles em uma única palavra expressa o fato de que são inseparáveis: a aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma consequência das condições de sua produção. (FORTY, 2007, p.12).

Em relação ao significado da atividade do design, ou do **design como atividade**, pode-se observar o julgamento de Löbach (2001) quando afirma que o conceito de design compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração, resultando em um produto. Para ele, o design, então, realiza um processo de configuração.

Essa configuração também pode se dar na forma de um projeto conceitual que, para Baxter (2003), é um desenvolvimento com o objetivo de produzir princípios de projeto para o novo produto, satisfazendo as exigências do consumidor e diferenciando um novo produto de outros existentes no mercado. Este conceito² atribuído aos projetos, pode ser definido pelas palavras de Rafael Cardoso³ (2007): “O que antes era um simples pedaço de pau adquire uma função e um significado específicos pela existência prévia de um conceito. Ou seja, informar também é fabricar”.

Portanto, para o projeto conceitual, é necessário que seja bem definido um benefício básico, que se caracterize pela compreensão das necessidades do consumidor. Assim, o projeto conceitual fixa uma série de princípios sobre o funcionamento do produto e os princípios de estilo que ele abarcará, mesmo que não, necessariamente, contemple todas as etapas projetuais.

Além destes significados, Damazio (2005, p. 36) ainda aponta para mais um conceito, relativo às **ações do design**. A autora cita “uma contribuição menos visível” da área, quando afirma que o design pode ser sim um “processo criativo voltado para a resolução de problemas”, mas que vem “demonstrando que pode colocar suas habilidades a serviço de causas mais urgentes e importantes para a

² Ação de formular uma ideia por meio de palavras; representação de um objeto por meio de suas características gerais. (GOMES FILHO, 2007).

³ Esta citação é feita na apresentação de O Mundo Codificado, de Flusser (2007) na página 13.

sociedade do que a criação de belos produtos para fins lucrativos e deleite de uma elite”.

Compreendemos, neste íterim, que o design, além de ser configurado como uma palavra originada das ações de desenhar, designar, dar forma, projetar e planejar, ainda compreende, como atividade, o desenvolvimento de produtos para a resolução de problemas, contribuindo para questões relativas a uma determinada sociedade, mostrando resultados a ela.

Em relação aos **resultados do design**, Damazio (2005) afirma que estes estão por toda parte, abrangendo desde os grandes centros urbanos até o campo, nas casas, nas ruas, no trabalho, na saúde, na educação, no lazer, e abrangem todos os objetos, imagens e sistemas de uso e de informação que nos cercam, equipamentos e utensílios domésticos, médicos, agrícolas, esportivos e veterinários, meios eletrônicos, embalagens, automóveis, móveis, roupas, acessórios...

Todas estas características de definição dos resultados da atividade do design, a caracteriza como uma área multidisciplinar e fazem com que seja vista como um “empreendimento complexo”, como afirma Norman (2006, p. 15), quando se refere ao **design como um termo**:

[...] usado para se referir à moda, à decoração de interiores e ao paisagismo. Muitos designers são artistas, enfatizando a estética e o prazer. Outros estão interessados nos custos. Tudo levado em conta, muitas disciplinas estão envolvidas no desenvolvimento de vários produtos que usamos.

Foram tratadas as significações da palavra design, da atividade do design e atribuído à tarefa multidisciplinar do design o fato de configurar produtos adequados a necessidades humanas, vinculados a diferentes áreas do conhecimento. Isso pode ser vislumbrado através das palavras de Norman (2006, p.16), quando afirma que “bons designs incluem prazer estético, arte, criatividade – e ao mesmo tempo são usáveis, de fácil operação e prazerosos”, complementadas pelas palavras de Papanek (1995) apud Damazio (2005, p. 27), quando afirma que: “[...] o design é básico em todas as atividades humanas. Planejar e programar qualquer ato visando um fim específico, desejado e previsto isto constitui o processo de design”.

Faz-se importante, também, considerar que muitos autores optam por definir o design a partir de características do seu histórico e detalhes de suas origens. Quando se pontua sobre a história do design, pode-se considerar que vários fatos

ocorreram até os dias de hoje e cabe a cada autor uma ênfase maior ou menor no que julgar como prioritário, de maior ou menor importância para defini-lo.

Para Maristela Ono (2006), a dimensão da área do design não se restringe ao processo de representação de idéias, mas compreende todo o complexo do processo projetual, que abrange: “a conceituação, o desenvolvimento e a ação comunicativa das propostas”. Esta abrangência exige uma abordagem interativa de todos os fatores vinculados à adequação do design aos indivíduos, ao meio ambiente, e a contextos sociais, culturais e econômicos.

Além disto, esta área ainda é responsável pela criação da relação entre sujeito e matéria, concordando com Manzini (1993), que complementa citando que design significa “planejar, escolher, ou seja, receber e processar estímulos, selecionar modelos de pensamento e sistemas de valores” (p. 51).

2.2 Design e Cultura

Contextualizando o design, a cultura e a relação entre os dois, no âmbito desta pesquisa, buscam-se inicialmente referências sobre o conceito de cultura; para Tomaz Tadeu Silva (2000), é um campo de produção de significados no qual diferentes grupos sociais querem impor os seus significados à uma sociedade mais ampla. A cultura é, nesta concepção, um lugar de contraposição de significação. O que está centralmente envolvido nesse jogo é a definição da identidade cultural e social dos diferentes grupos (SILVA, 2000).

Contribuindo com esta definição, Ono (2006) afirma que o conceito de cultura é fundamental para a análise da questão da diversidade cultural. Tal conceito foi formalizado pela primeira vez por Edward Burnett Tylor, em 1871, como “o todo complexo que compreende o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, as leis, os costumes e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (ONO, 2006, p.16). A autora ainda aponta que, de um modo geral, apesar dos variados enfoques, as abordagens conceituais de cultura

compreendem tanto elementos “imateriais” (os hábitos e os produtos da atividade mental, por exemplo), quanto os elementos materiais das sociedades humanas.

A cultura, no contexto deste trabalho, não se propõe a discutir as diferentes correntes e manifestações culturais existentes; restringe-se ao estudo cultural, nos seus elementos materiais e imateriais de uma identidade, estabelecida em uma delimitação geográfica, sendo que as palavras de Chaves (2006) complementam esta definição:

O cultural não é um “âmbito” ou “campo”, mas uma dimensão que permeia todos os níveis da vida social. Assim, em determinados contextos discursivos, “cultura” é usada como sinônimo de comunidade: quando dizemos “a cultura guarani” não estamos nos referindo somente aos seus costumes e seus pertences, mas, mais geralmente, “o Guarani.” Nas palavras de Manuel Delgado: a cultura é aquilo a que chamamos “natureza humana”⁴. (CHAVES, 2006 p.19).

Desta forma, compreendemos que a cultura abrange fatores materiais e imateriais em um determinado contexto social. O designer industrial tem um papel definido no contexto destas sociedades e no “processo de desenvolvimento de conceitos e suportes materiais que traduzam as necessidades e os aspectos de diversidade cultural dos indivíduos e sociedades” a partir da “compreensão das funções que os objetos assumem na vida das pessoas, dentro dos conceitos sócio-culturais nos quais se inserem”. (ONO, 2006, p. 23).

Assim, se faz importante desmembrarmos o item “Design e cultura” em diferentes contextos, como o estudo dos conceitos de identidade cultural e cultura material e imaterial, que são os contextualizados a seguir.

2.2.1 Identidade Cultural

Em primeiro lugar, conceituando a identidade e relacionando seus conceitos à cultura, é necessário considerarmos o fato de que a identidade é construída a partir da diferença, que delimita o terreno entre o “nós” e os “outros”, entre o que é “nosso”

⁴ Todas as traduções do espanhol para o português são de responsabilidade da autora deste trabalho.

e o que é “dos outros” (FREITAS, 2007). Complementando, Hall (2001) cita, em relação às identidades culturais, que estas refletem os códigos culturais partilhados que fornecem, a nós, como um povo uno, quadros de referência e sentido estáveis.

De acordo com Letícia Freitas (2007), a constituição de uma identidade nacional ou regional é concebida também a partir de várias narrativas, histórias e vários mitos, contados e recontados, produzindo-se, assim, uma unicidade para esse espaço e essa identidade, fazendo com que os membros de um determinado grupo partilhem da ideia de nação ou região.

Ainda em relação a esse tema, Barth (1988) afirma que a “fronteira” da identidade cultural é de natureza essencialmente simbólica e social. Tal “fronteira” se estabelece mediante a vontade de se diferenciar, e que pode ser por meio da utilização de determinadas características culturais como marcas de uma identidade específica.

E em relação às identidades nacionais e regionais, de acordo com Freitas (2007), existem níveis de diferenciação, estabelecidos também por símbolos como: hino, bandeira, indumentária e culinária são exemplos de artefatos que marcam simbolicamente uma nação ou região. Quando pensamos no chimarrão, logo o associamos à identidade gaúcha, assim como o samba marcaria uma identidade brasileira. As identidades, sendo elas nacionais ou regionais, por conseguinte, “não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (HALL, 1977, p. 48).

Wodak et al (1999) descreve que os indivíduos, bem como os grupos coletivos e as nações, em muitos aspectos são híbridos de identidade; portanto é uma ilusão a ideia de uma identidade “pura”, homogênea tanto no nível individual como no coletivo.

Para Noronha, Oliveira Filho e Rodrigues (2008), algumas destas sínteses conceituais são comuns ao Design e à Antropologia, conferindo à identidade o conceito de algo que é comum a um grupo, a uma comunidade, a uma sociedade. A busca dessa identidade tem a função simbólica de consolidar o pensamento sobre determinado assunto, fato ou artefato, estabelecendo limiares, fronteiras. A identidade é uma repetição, que gera representações, discursos. A categoria de identidade se materializa nas marcas que produz.

Já Bonsiepe (2002), também se referindo à identidade, cita que como cada comunidade tem seu próprio jeito de viver, um estilo de design local inevitavelmente

vai surgir; conseqüentemente, em cada caso específico ocorrerá um tipo de linguagem individual, em decorrência de um estilo. Este pode ser definido pelas palavras de Norberto Chaves, que afirma que:

Por um lado, o estilo não se reduz à mera retórica formal, como é a regra que articula todos os níveis presentes no trabalho. O estilo sintetiza o simbólico, a estética, o unitário, o técnico, etc, determinando seus modos relativamente estáveis de condicionamento recíproco⁵. (CHAVES, 2006, p. 21).

Por outro lado, segundo o mesmo autor, um determinado estilo cultural “não se limita a regulamentar o produto ou objeto cultural, mas também os usos culturais do sujeito: o estilo para definir a sua própria cultura, como tal.” (CHAVES, 2006, 21). Desta forma, podemos compreender que os objetos do design são formas de comunicação e modos de posicionamento cultural e identificação.

O entendimento, portanto, destes estilos que definem determinadas culturas e diferenciam umas das outras, é de fundamental importância para o designer que projetará para estas sociedades, principalmente neste momento em que a cultura tende a ser global. É o que é complementado por Ono (2006), quando afirma que

[...] a discussão sobre a cultura e a identidade de indivíduos e grupos sociais é fundamental para o entendimento do papel do design no desenvolvimento de artefatos para a sociedade, diante dos imperativos de padronização e diversificação e da questão local e global que remetem à dialética entre a uniformização cultural e a diversidade de identidades, no contexto da cultura material. (p. 30).

A mesma autora cita a relação de influência do design nas identidades, afirmando que:

[...] desde que o ser humano começou a interferir no espaço natural, por meio da criação de seus primeiros artefatos, estes passaram a interagir e a participar na construção de si mesmo, tornando-se um referencial para a sua própria existência. Assim, a natureza, o desenvolvimento e a cultura do ser humano configuram-se como processos inseparáveis. (p. 32).

⁵ Tradução livre da autora.

Assim, quando buscamos sinais identitários que se constituam em símbolos de representações coletivas, estamos buscando interseções das consciências individuais sobre assuntos coletivos (NORONHA; OLIVEIRA FILHO; RODRIGUES, 2008). É neste âmbito, que se faz necessária a inserção na temática da cultura material e imaterial, para que seja compreendida no contexto desta pesquisa, a fim de, posteriormente, direcionar os estudos aos artefatos da identidade gaúcha.

2.2.2 Cultura Material e Imaterial

Partindo para as definições de cultura material, Nogueira (2005), tratando-a em um sentido mais amplo, refere-se à cultura material coletiva como algo que foi diversificado, ao longo dos séculos, “em função das adversidades impostas pelo meio ao qual os diferentes povos tiveram que se adaptar” (NOGUEIRA, 2005, p. 5). Já Ono (2006, p. 16), relacionando-a com a área do design, parafraseia Bonsiepe (2002) quando afirma que “o designer é simultaneamente sujeito e objeto da dinâmica cultural. Ele influencia a cultura material e é influenciado por ela”.

Para complementar as definições de cultura material, é necessário que se saiba que esta é proveniente de características de bens materiais existentes em uma determinada sociedade. Desta forma, bem cultural é definido pelas palavras de Norberto Chaves quando assegura que:

Todo bem cultural, material ou imaterial, é tal porque porta um sentido compartilhado por toda uma comunidade, ou seja, uma significação de alcance social. E é fácil compreender que não pode haver significação possível sem algum grau de codificação que permita registrá-la. Para viver a cultura, para compreendê-la e desfrutá-la, colocamos em ação uma série complexa de paradigmas ou códigos. Ou seja, na cultura há regras: a cultura em si é um gigantesco e emaranhado sistema de regras. (CHAVES, 2006, p.19).

De acordo com Damazio (2005), o estudo da cultura material trata-se de um estudo livre para o trânsito de todos aqueles que buscam entender nossa própria sociedade e nossa relação com os objetos e as imagens que produzimos, consumimos, descartamos ou eternizamos.

Para que seja compreendida a sociedade, é necessário compreender o discurso sobre o ambiente que, para Norberto Chaves, é “produto da experiência concreta e completa da sociedade que habitam, não depende da vontade de seus autores materiais e não necessariamente coincide com suas intenções simbólicas explícitas”. (CHAVES, 2006, p. 24). Ele acrescenta serem – os conteúdos que perpassam esse discurso – as normas que regem o sentido do hábitat independente das que os designers aplicam para desenhá-lo. As regras que dizem aplicar independente também das construções ideológicas com que os autores fundamentam suas normas e suas obras. Tal autor também define o hábitat, ou seja, o entorno material dos indivíduos, como:

O primeiro e mais profundo rastro material da vida humana – é a manifestação mais completa e universal da matriz cultural de uma comunidade: reflete e induz o sistema de relações físicas e simbólicas dos indivíduos entre si e destes com o meio. Constitui o repertório e o sistema básico da cultura material. (CHAVES, 2006, 24).

Como as características de um povo não se concretizam somente a partir do que é tocado, medido, mensurado, compreende-se a relevância do olhar para as questões imateriais relativas ao uso de produtos. Essas questões imateriais, que também se definem através do termo intangível, podem ser definidas, segundo Karana et al (2008), como algo incapaz de ser percebido pelos sentidos especialmente pelo toque, difícil de identificar e incapaz de ser tocado ou sentido, por exemplo: cheiros, sabores, lembranças, sentimentos, entre outros.

As características imateriais são referenciadas de várias maneiras, conforme organiza Karana et al (2008) como características de segunda e terceira ordem dos materiais (Hodgson and Harper, 2004), propriedades qualitativas (Jee and Kang, 2001; Edwards, 2002), não-ativas ou passivas funções dos materiais (Deng and Edwards, 2005), questões não técnicas dos materiais (Ferrante et al, 2000), imagem do material, aspectos metafísicos dos materiais, propriedades não-físicas dos materiais (Ljungberg and Edwards, 2003), personalidade do material, dimensão pessoal dos materiais (Ashby and Johnson, 2002, 2003), significados culturais intrínsecos dos materiais (Manzini, 1986), dimensão subjetiva, substancial e de indicação de personalidade do material (Rognoli and Levi, 2004), características de percepção dos materiais (Zuo, 2005), e valores de percepção dos materiais (Karana, 2004a, 2004b).

O autor ainda cita que quando isso é adaptado para o campo dos materiais, as características intangíveis dos materiais contêm as características que não podem ser percebidas pelos sentidos e não podem ser identificadas facilmente pelas pessoas. Por exemplo, atributos de percepção dos materiais, associações que eles evocam, e sensações e emoções que eles criam no usuário.

Ainda, as questões imateriais podem ser definidas pelas percepções, associações e emoções. Também as diferenças culturais e interindividuais tornam-se preponderantes na medida em que dois indivíduos procedentes de contextos diferentes e confrontados com um objeto idêntico não perceberão a mesma coisa, dando-lhes um sentido diferente (DAMÁSIO, 1996). Assim, a cultura e as particularidades de um indivíduo influenciam fortemente sobre a sua percepção do mundo externo.

A dimensão imaterial, segundo Aguinaga (2006) ainda pode entrar no âmbito de patrimônio, uma vez que o patrimônio cultural imaterial diz respeito à porção intangível da produção cultural dos povos, encontradas nas tradições, nos saberes, no folclore, nas línguas, nas festas, e em outras tantas manifestações que são transmitidas de uma geração a outra.

Segundo a Convenção para Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, aprovada pela Unesco em 2003, patrimônio cultural imaterial são as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos, lugares que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural, conforme afirma Aguinaga (2006).

Portanto, pode ser considerado que o entendimento dos conceitos dos meios material e imaterial é de singular importância para o desenvolvimento desta pesquisa, sendo que os objetos materiais e imateriais citados posteriormente, são de referência das pessoas inseridas neste entorno. Para esta temática, que se apóia em diferenças culturais, surgem novas especificações e novos termos, como o que segue no próximo item.

2.2.3 Etnografia

Para compreender os estudos relativos à etnografia e relacioná-los à cultura material e à identidade cultural, recorreremos às palavras de Geertz; ele afirma que: “A etnografia tornou-se um meio de falar sobre teoria, filosofia e epistemologia simultaneamente no cumprimento de sua tarefa tradicional de interpretar diferentes modos de vida”. (GEERTZ apud OLIVEIRA, 2000, p.31).

O que a etnografia nos propõe, segundo Raquel Noronha, Oliveira Filho e Rodrigues (2008), outros estudiosos do assunto, é que estranhemos as práticas que nos parecem comuns e corriqueiras; evitemos as naturalizações e generalizações. Assim, o olhar e o ouvir aguçado, de acordo com o que recomendam os estudos etnográficos, constituem-se na nossa percepção da realidade focalizada na pesquisa empírica; o antropólogo usa esses sentidos como recurso de obtenção de dados.

O ver e o ouvir conduzem a um tipo de conhecimento que é orientado por um objetivo. No caso do design, a percepção do designer, através dos seus sentidos, é de fundamental importância para o desenvolvimento de seu trabalho de pesquisa. Na verdade, busca-se a “compreensão do ponto de vista do outro, sua relação com a vida, bem como a sua visão do mundo”. (MALINOWSKY, 1922, p. 25).

Relacionando a etnografia ao design, pode-se considerar que, nesse campo, no Brasil, há numerosas manifestações culturais e de diferentes formas. José Francisco Nogueira (2005), no artigo peculiarmente intitulado “Etnodesign e Cultura Brasileira: memória, resgate e identidade”, utiliza uma terminologia para definir e estudar características de determinados grupos étnicos: o *etnodesign*. Weber (1994) apresenta a noção de comunidade étnica baseada na crença subjetiva da origem comum, um ponto de partida que todos se reconhecem como pertencentes.

Assim, o *etnodesign*, inserido em uma comunidade étnica, propõe novas e infinitas possibilidades para pesquisas em design, sempre em relação com a arte ou às culturas materiais e imateriais das etnias que habitam o Brasil. Por esse viés, “o design poderá se aproximar da antropologia simbólica⁶ e da antropologia estética⁷,

⁶ Na antropologia simbólica é defendida a concepção da cultura como sistema de símbolos e de significados partilhados. Dos seus praticantes podem ser destacados os nomes de Clifford Geertz, David Schneider e Victor Turner. (SOUSA, 2009).

⁷ A antropologia estética, traz a tona a discussão estética relacionada a busca pelo belo na arte, nos objetos, entre outros, e traz Lévi-Strauss como o principal nome neste contexto. Ele afirma que “uma obra de arte (...) manifesta algo que não estava imediatamente dado à percepção que temos do

em um consistente trabalho de reconhecimento e identificação da cultura material que contribui para definir a identidade cultural brasileira”. (NOGUEIRA, 2005, p.7).

Ele segue afirmando que o *etnodesign*, no Brasil, desenvolve-se como uma proposta capaz de resgatar processos e tecnologias próprias a grupos étnicos brasileiros; que a produção desses grupos muito contribui para a construção do universo simbólico e da identidade em nosso país. Grande parte desses produtos integra o cotidiano da população nacional.

Para tanto, segundo o autor:

[...] o processo de investigação etnográfica tem que começar a fazer parte do universo acadêmico do design no Brasil, tornando-se uma utilíssima ferramenta para a consolidação da identidade nacional e para a construção da identidade do design brasileiro. (NOGUEIRA, 2005, p. 7).

O modelo para um *etnodesign* visceralmente brasileiro, segundo Nogueira (2005) poderia ser encontrado, por exemplo, em Sérgio Rodrigues⁸, cujo empenho em dar existência a um móvel que espelhasse a identidade nacional resultou na elaboração da célebre “Poltrona Mole” (figura 1), concebida na década de 60 e totalmente desmontável.

Outro exemplo do autor é o de Lina Bo Bardi (1915-1992), que tomou o conforto indígena da rede de dormir para conceber sua cadeira chamada “Tripé” (figura 1), descobrindo no modo de ser do brasileiro, no seu jeito de repousar, uma inspiração para o design de objetos utilitários.

objeto e que é sua estrutura, porque a característica específica da linguagem da arte é que existe sempre uma homologia muito profunda entre a estrutura do significado e a estrutura do significante (...) ao significar o objeto o artista consegue elaborar uma estrutura de significação que mantém uma relação com a estrutura mesma do objeto”. (GADELHA, 2009).

⁸ Arquiteto que, posteriormente, migrou para a área do design; produzindo móveis, tornou-se o design brasileiro mundialmente conhecido, principalmente através da poltrona Mole. (www.sergiorodrigues.com.br).



Figura 1: Cadeira Mole⁹ (1963), de Sérgio Rodrigues e Cadeira Tripé (1948), de Lina Bo Bardi.
Fonte: Sérgio Rodrigues e Instituto Bardi.

Assim, também devem ser considerados, pelo pesquisador e pelo criador em design:

Os costumes e as histórias do caipira, do indígena, do negro, do sertanejo, do pantaneiro e de todos os outros brasileiros resultantes de nosso processo de miscigenação étnica, nobres portadores de importantes parcelas do 'caldo cultural' brasileiro. (NOGUEIRA, 2005, p. 7).

Nessa pesquisa, a tradição gaúcha é estudada como mais uma representação cultural brasileira.

2.2.4 Cultura Gaúcha

Considera-se que, estudando o campo da etnografia, seria imprescindível tratarmos de alguns aspectos da cultura gaúcha, já que, no caso da constituição da identidade gaúcha, várias instâncias, múltiplas e diferenciadas em suas ações e concepções, sobre ela atuam (FREITAS, 2007). Entendemos o estudo da cultura gaúcha como um estudo no contexto de cultura regional; para isto, é necessário defini-la.

A partir das palavras de Jacks (2003), compreendemos que a cultura regional, entendida em um sentido amplo, abrange diferentes níveis de manifestações de uma

⁹ www.sergiorodrigues.com.br.

determinada região que possam caracterizar sua realidade sociocultural. A cultura de uma região não expressa apenas o nível da cultura ‘popular’, pois também é influenciada por outras características. A referida autora afirma, em relação ao contexto nacional, que “a cultura regional gaúcha faz parte de um grupo de fortes representantes que compõem a identidade nacional, acreditando ser esta constituída de uma diversidade cultural vinda das muitas identidades regionais”. (JACKS, 2003, p. 18).

Sobre a cultura gaúcha, especificamente, pode-se falar na predominância na representação do gaúcho do pampa, do meio rural, apegado a seu cavalo, corajoso e destemido. São elementos que segundo Jacks (2003) fazem parte do “mito do gaúcho”, o qual produziu um tipo, uma personalidade, que passou a identificar esse homem e impor-se como padrão de comportamento. Particularmente, cremos que a figura do gaúcho, na representação mais citadina, tem sido circunscrita a determinadas dimensões, como a produção musical – muito pujante, a eventos festivos, a costumes que transbordam do âmbito do “gauchesco”. Nesse espaço, outros componentes se entrecruzam, tais como o chimarrão e o churrasco.

A figura emblemática e mítica do gaúcho, cuja representação ainda hoje circula em diversos estudos e artefatos, teve sua constituição, sua invenção, forjada graças a inúmeras condições históricas que possibilitaram o seu surgimento, tendo sido apropriada pelo discurso literário e político. É utilizada, nos dias de hoje, como símbolo de todas as pessoas nascidas no Rio Grande do Sul.

O sentido da palavra gaúcho, conforme nos mostra Oliven (1993), passou por várias modificações semânticas; sendo, portanto, um exemplo do caráter contingencial e histórico dos significados. Assim, um dos principais símbolos do gaúcho, segundo Pereira et al (2004), é o chimarrão, termo oriundo da palavra espanhola “chimarrón”, que quer dizer “xucro”, “bruto” ou “bárbaro” e conhecido também como mate amargo. Trata-se de um legado da cultura indígena Guarani, constituindo-se na bebida típica do Rio Grande do Sul, ou seja, na tradição representativa do estado como símbolo da hospitalidade do gaúcho.

Este mate, segundo Fagundes (1984), quer no núcleo familiar, quer entre amigos, desempenha uma função agregadora: “preparado em uma cuia e sorvido por meio de uma bomba, a bebida resulta da infusão da erva-mate, devendo-se observar que para se receber ou entregar a cuia de mate, deverá ser feito com a mão direita, o lado de laçar”. (p. 40).

Conforme assinala Canclini (2000, p. 4), “estudar processos culturais [...], mais do que nos levar a afirmar identidades auto-suficientes, serve para conhecer formas de situar-se em meio à heterogeneidade e entender como se produzem hibridações”. Nesse sentido, as hibridações nos permitem entender “a sobreposição identitária que faz com que colonos (as) descendentes de alemães, italianos e poloneses, por exemplo, vistam bombachas, tomem chimarrão e ‘pratiquem’ a sua identidade gaúcha”. (CANCLINI, 2000, p. 4).

Outra característica importante da cultura gaúcha é o enaltecimento de um passado guerreiro, herança da memória coletiva, de revoluções como a Farroupilha, sendo retratado também no hino rio-grandense¹⁰:

*Como a aurora precursora
Do farol da divindade
Foi o 20 de Setembro
O precursor da liberdade*

*Mostremos valor constância
Nesta ímpia e injusta guerra
Sirvam nossas façanhas
De modelo a toda Terra*

A representação cultural do Rio Grande do Sul, definida a partir da sua identidade, é verificada também a partir da existência de produtos que utilizam como referenciais de criação as características regionais, ou, até mesmo, materiais típicos deste estado.

Um exemplo destes produtos são os oriundos da parceria estabelecida entre o Serviço Brasileiro de apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae) e a Cooperativa de Artesãos do Rio Grande do Sul¹¹, formando o “Mão Gaúcha”, um projeto

¹⁰ O Hino do Estado do Rio Grande do Sul foi composto por Francisco Pinto da Fontoura e Joaquim José de Mendanha.

¹¹ No espaço de 100 metros quadrados no Mercado Público de Porto Alegre, um dos vários pontos turísticos da cidade, são comercializadas a produção dos grupos Lã Pura, reunindo artesãos de municípios da Fronteira Oeste gaúcha; do Favos do Sul, que conta com artesãos igualmente da campanha; do Mão Gaúcha, pelo qual passaram mais de 300 artesãos, tendo hoje quase a metade diretamente ligados à produção, distribuídos em 35 núcleos no Rio Grande do Sul. Também estão presentes na loja os grupos Bichos do Mar de Dentro, composto por profissionais de Rio Grande, Santa Vitória do Palmar, Camaquã e São Lourenço do Sul; o Projeto Canoa, com artesãos de Canoas, município distante vinte quilômetros de Porto Alegre; e a Rede de Artesanato da Região das Missões, da qual fazem parte artesãos da região, que recebem o apoio do Sebrae/RS por meio do Arranjo Produtivo Local (APL) Turismo Rota Missões. Fazem parte do APL Turismo Rota Missões

desenvolvido com o objetivo de valorizar o artesanato gaúcho e o aumento da renda familiar dos artesãos. Os produtos constituem-se de diferentes materiais, como: couro, cerâmica, fibras naturais e têxteis; remetem aos jogos, às cantigas e aos costumes gaúchos.

Um exemplo de produto desenvolvido por esta cooperativa encontra-se na figura 02: cestaria desenvolvida e tingida por artesãos, demonstrando através das tramas, um exemplo do fazer manual e artesanal, que objetivam resgatar na sociedade atual.



Figura 2: Cestaria.
Fonte: Mão Gaúcha, 2009.

Outros itens que ilustram referências das representações do design sul-riograndenses são desenvolvidos pelas gaúchas Maria Cristina Azevedo Moura e Ana Luisa Lo Pumo, conhecidas como Tina e Lui. As arquitetas produzem objetos de design e pesquisaram a bagagem trazida pelos imigrantes alemães e italianos – que nos idos de 1820 chegaram ao Sul do país – desenvolvendo a *Linha Imigrante*, exemplificada na figura 03, através da *Cadeira Imigrante*.

micro e pequenas empresas da cadeia turística dos 23 municípios que integram a Fundação Missões: hotéis e pousadas, bares, cantinas e restaurantes, agências de turismo, empresas de entretenimento e lazer e produtores associados, que são artesãos e fornecedores de insumos da cadeia turística. (Fonte <http://www.artesanato.com/noticias/artesanato-brasileiro> acessado em 21 de jun. de 2009).



Figura 3: Cadeira Imigrante, de Tina e Lui
Fonte: Revista *Casa e Jardim*, 2008.

Além dos objetos produzidos pelo projeto Mão Gaúcha e do móvel de Tina e Lui, outra empresa que produz alguns objetos como referência do estado do Rio Grande do Sul, é a Oferenda Objetos. Esta localiza-se em Porto Alegre, na capital deste estado e caracteriza-se por um estúdio especializado no desenvolvimento de decorações, entre elas, produtos feitos com interferências artesanais, como o Sofá Minuano (figura 4).



Figura 4: Sofá Minuano
Fonte: Oferenda Objetos, 2009.

De acordo com as sócias da Oferenda Objetos, Diane Johann e Nicole Verdi: *“a estética do frio foi a inspiração para a Oferenda desenvolver o Sofá Minuano para a loja A lot Of. O sofá tem como estrutura a madeira certificada e suas almofadas têm o bordado da bombacha, que compõe a indumentária do gaúcho, homem do sul do Brasil que aprendeu a conviver com o frio. Aliando design e artesanato esta peça traz consigo, tradição, aconchego e sustentabilidade.*

O vento minuano ou simplesmente minuano é o nome dado à corrente de ar que tipicamente acomete os estados brasileiros do Rio Grande do Sul e região sul de Santa Catarina. É um vento frio de origem polar (massa de ar polar atlântica), de orientação sudoeste, algumas vezes também classificado como cortante. Ocorre após a passagem das frentes frias de outono e inverno.

Seu nome deriva dos Minuanos, um grupo indígena que habitava os campos no sul do estado brasileiro do Rio Grande do Sul”.

Estes objetos apresentados representam apenas uma pequena parcela dos projetados no estado do Rio Grande do Sul. Além de carregarem características pessoais de seus criadores - como qualquer objeto de design - levam consigo também alguma interferência da identidade regional de quem os concebeu e foram apresentados aqui como objetos referenciais da representação do design no Rio Grande do Sul.

2.3 Relação sujeito x objeto

Como observado anteriormente neste trabalho, o objeto fala sempre de um lugar, seja ele qual for, porque está ligado à experiência dos sujeitos com e no mundo, posto que ele representa uma porção significativa da paisagem vivida (SILVEIRA; LIMA FILHO, 2005). Assim, conseguimos associar os objetos como algo fundamental no ambiente em que as pessoas vivem; além disso, principalmente porque estes constituem “uma das referências básicas no contato do indivíduo com o outro” (ONO, 2006, p.16). Neste contexto das relações estabelecidas entre o sujeito e os objetos, Damazio (2005, p. 48) enfatiza que “é inconcebível imaginarmos, hoje, sem as ‘extensões’ que desenvolvemos para atender nossas necessidades, das mais simples às mais complexas, das mais básicas às mais transcendentais”.

É essa experiência de uso de produtos, também, que “tange ao vínculo das pessoas com os lugares onde vivem, sendo ela uma experiência singular e particularizada pela expressão cultural onde os objetos circulam”. (SILVEIRA; LIMA

FILHO, 2005, p. 40-41). Estes objetos arraigados às sociedades são, ao mesmo tempo “um produto e um reflexo da sua história cultural, política e econômica; ajudando, portanto, a moldar a sociedade e afetando a qualidade de vida das pessoas”, como afirmam Norman e Draper (1986, p. 27).

Conforme Russo e Moraes (2005), as pessoas, além de utilizarem os produtos pelas suas funções primeiras, ainda anseiam por algo extra neles, pois já se acostumaram com os que funcionam apropriadamente; desejam produtos prazerosos com os quais possam se relacionar. Ainda, de acordo com os mesmos autores, a fim de se projetar produtos agradáveis, deve-se compreender o consumidor de maneira holística – completa –, deve-se entender como as pessoas utilizam os produtos, o papel exercido em suas vidas e como se dá a relação entre a pessoa e o produto.

Esta forma de utilização dos objetos, de acordo com o papel que exercem na vida das pessoas, caracteriza diferentes experiências e revela a existência de uma relação com os indivíduos, o que pode ser sintetizado pelas palavras de Damazio (2005), quando cita que os artefatos:

[...] têm participação ativa na vida cotidiana, e são usados pelas pessoas para estabelecer significados sobre si mesmas e suas vidas, chegando, em algumas circunstâncias, a ser o eixo em torno do qual as ações sociais se desenrolam. Inter-relacionados com outras engrenagens, os artefatos instruem os indivíduos acerca do mundo, organizam e regulamentam práticas sociais, influenciam comportamentos e provocam efeitos reais e variados (DAMAZIO, 2005, p.49).

Ela segue dizendo que as coisas que rodeiam os indivíduos são inseparáveis daquilo que eles são, além de serem a base sobre a qual se constrói o sentido das suas vidas pessoais. Menezes (2007) complementa tal ponto de vista, afirmando que, para entender o que as pessoas são, é necessário compreender o que acontece entre as pessoas e as coisas materiais.

Além disso, segundo Silveira e Lima Filho (2005), um objeto ou coisa sempre remete a alguém ou a algum lugar, permanecendo como um elemento de uma paisagem (o casarão do século XVIII; a velha figueira; o pilão; o Ford modelo 1929), ou mesmo de uma paisagem corporal (um colar de esmeraldas proveniente do Novo Mundo; um bracelete de ouro da Roma Antiga; um sapato à Luís XIV; um cocar Yanomami; um vestido de Marilyn Monroe).

Situando estes fatores relativos ao relacionamento entre as pessoas e os objetos que as cercam é que buscamos referências no campo da antropologia. Ao aliar a antropologia ao design, buscamos entender as novas necessidades, descritas por Iida e Muhlenberg (2006):

O pensamento racional rejeita as soluções advindas da intuição e emoção, considerando-as como elaborações de segunda ordem. Contudo, desenvolvimentos recentes em design colocam o prazer e a emoção como foco de uma nova metodologia, tirando-os da marginalidade à qual estavam relegados (IIDA; MUHLENBERG, 2006, p.2).

Para melhor compreender esta temática que relaciona o design à antropologia e contemplar outros focos da relação entre pessoas e produtos, como a experiência, o sentimento e a emoção, passo para o estudo de uma área chamada design emocional.

2.3.1 Design Emocional

Para compreender a dimensão da expressão que intitula este tópico, recorreu-se a alguns pesquisadores da área, como Vera Damazio e Claudia Mont'Alvão. Ao apresentarem o livro *Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*, de Donald Norman, afirmam que há quem diga que a interação entre estas duas áreas acontece há muito tempo. No entanto, há pouco tempo é que existe esta união oficial, registrada como design & emoção ou design emocional.

Esta situação torna público o fato de que, além dos objetos serem utilizados pelas pessoas, eles são também odiados ou amados por elas, caracterizando os objetos como artefatos que, além de possuírem formas físicas e funções mecânicas, assumem “forma social” e “função simbólica” (DAMAZIO; MONT'ALVÃO, 2008 apud NORMAN, 2008). Esta realidade faz com que os designers mudem a sua forma de ver o modo de projetar, como afirma o mesmo autor: “Os designers voltaram sua atenção para as pessoas e o modo como elas interpretam e interagem com o meio

físico e social. E passam a projetar com foco na emoção e com a intenção de proporcionar experiências agradáveis”. (2008, p.11).

Também compreendido como Design Afetivo, o Emocional pode ser considerado como uma área discutida atualmente porque se acredita que os produtos criados por esses aspiram proporcionar experiências prazerosas e estabelecer relações emocionais com seus usuários (NORMAN, 2004). O campo do design e emoção pode ser reconhecido, também, a partir de alguns termos, como *Experience Design* ou Design Experiencial, onde se entende que sua prática busca atender não somente às necessidades imediatas dos usuários, “mas entender e preencher as motivações humanas em relação ao produto, estando relacionado às pequenas e grandes experiências da vida”. (PADOVANI; BUCCINI, 2005, p. 63).

Esta área pode representar, ainda, o estudo dos sentimentos a partir do que é interpretado ou compreendido por determinado artefato: o entendimento muito além da sua forma física e visível, como afirma Damazio (2005). A autora ainda cita que de acordo com os adeptos desta abordagem, os produtos convencionais do design são projetados com vistas a proporcionar a seus usuários uma experiência mecânica de facilidade, conforto e eficiência de uso e defendem que a experiência emocional não apenas pode como deve passar a ser o ponto de partida do design. Em relação a esta experiência: “[...] inclui a percepção e identificação do produto, as associações e lembranças que ele ativa, os sentimentos e as emoções que ele evoca e os julgamentos que ele aciona”. (DAMAZIO, 2005, p. 40).

A mesma autora também acredita que a ideia de que é possível desenhar formas capazes de despertar reações emocionais é nova e transformadora, e desvela frentes de atuação e campos do conhecimento igualmente inéditos para o Design. “O mundo está mudando. E com ele estão mudando as necessidades, os problemas, os anseios, as expectativas, as preocupações, os sonhos e as demandas da sociedade” (DAMAZIO, 2005. p. 41).

Neste contexto, Menezes (2007) complementa que produtos diferentes, com propriedades e design particulares, geram experiências distintas para os usuários. Nessa linha, Padovani e Buccini (2005), concluem que:

[...] o Design Experiencial pode servir para promover sistemas e produtos mais amigáveis, prazerosos e que tenham forte identificação com os usuários, tornando a experiência de uso não só eficiente, mas também emocionalmente positiva. (p.12).

Outros termos mais usualmente utilizados, também, fazem parte das referências a esta área como agradabilidade e usabilidade. A primeira que, segundo Menezes (2007), está associada ao prazer e pode ser entendida a partir da estrutura dos quatro prazeres (Quadro 01), elaborada pelo antropólogo Leonel Tiger (in Jordan, 2000).

Quadro 1: Estrutura dos quatro prazeres.

<i>Prazer Fisiológico</i>	Derivado dos sentimentos humanos (tato, paladar, audição, olfato e visão);
<i>Prazer social</i>	Relacionado aos contatos, à imagem pessoal e ao status. Esse prazer é encontrado em produtos e serviços que podem facilitar a interação social;
<i>Prazer psicológico</i>	Relacionado às reações emocionais e cognitivas das pessoas. Esse prazer é encontrado em objetos que são facilmente usáveis;
<i>Prazer ideológico</i>	Relacionado ao conjunto de crenças e valores, incluindo gostos, valores morais e aspirações sociais. Este prazer está relacionado à estética dos objetos e aos valores que eles englobam.

Fonte: JORDAN (2000).

O autor acredita que esta estrutura pode ser usada como base para identificar os benefícios que um produto pode trazer ao usuário. Para assegurar prazer através dos produtos de design, é preciso entender os usuários, entender *como* os produtos são usados e qual papel os objetos desempenham na vida das pessoas e ligar as propriedades dos produtos às reações emocionais que se deseja evocar.

Já o termo usabilidade, que está presente na trajetória do Design & Emoção é apresentado por Stanton e Baber (1996, apud COUTO; OLIVEIRA, 1999) com algumas definições como: fácil aprendizagem, afetividade, atitude, flexibilidade, utilidade percebida do produto, adequação à tarefa, características da tarefa e do usuário.

2.3.2 Memória e patrimônio

A palavra patrimônio, bem como memória, compõe um léxico contemporâneo de expressões cuja característica principal é a multiplicidade de sentidos e

definições que a elas podem ser atribuídos (FERREIRA, 2006). Ambas, plurais em sua essência, reúnem uma série de contradições e complexidade quanto à sua definição e ganham cada vez mais espaço no cotidiano.

Em relação à memória, Bosi (2003) defende que o movimento acadêmico de recuperação dessa área nas ciências humanas pode estar vinculado à necessidade de enraizamento, pois é “do vínculo com o passado que se extrai a força para a formação de identidade” (p. 16). Mais adiante, complementa que: “a permanência dos fatos na memória depende do quanto têm de impacto afetivo” (p. 36).

Relacionando os conceitos de memória com os estudos relevantes a esta pesquisa, Silveira e Lima Filho, afirmam que:

[...] a memória impregna e restitui ‘a alma nas coisas’, referida a uma paisagem (inter) subjetiva onde o objeto (re) situa o sujeito no mundo vivido mediante o trabalho da memória, [...] é da força e dinâmica da memória coletiva que o objeto, enquanto expressão da materialidade da cultura de um grupo social remete à elasticidade da memória como forma de fortalecer os vínculos com o lugar. (2005, p.39).

Assim, pode-se crer que o uso dos produtos, além de gerar experiências – agradável ou desagradável – oportuniza o estabelecimento de relações afetivas. Os objetos ainda têm a função de estabelecer laços de memória, podendo expressar características de determinados grupos sociais e de fortalecer vínculos com lugares. Isso caracteriza uma conclusão importante para a formação da metodologia aqui adotada, sendo que, através dos produtos formulados como resultado, podem ser estabelecidas conexões da memória dos gaúchos com o estado do Rio Grande do Sul, mesmo quando estes indivíduos estiverem fora do seu estado. Além disso, o uso dos objetos pode remeter, também, a situações vividas, sendo que,

[...] as imagens dos objetos ‘circulam’ nos meandros das memórias dos sujeitos, carregando lembranças de situações vividas outrora, permeadas por certas sutilezas e emoções próprias do ato de lutar contra o esquecimento e a finitude do ser, bem como de seus vínculos com o seu lugar de pertença. (SILVEIRA; LIMA FILHO, 2005, p. 39).

Em relação à memória, acredita-se ainda em sua interrelação com o conceito de patrimônio, sendo que Ferreira (2006) destaca que o sentido evocado ao termo patrimônio é o da permanência do passado, da necessidade de resguardar algo significativo no campo das identidades. Além disso, recorrendo a Dominique Poulot,

a autora explica que por um lado, “a história do patrimônio é a história da construção do sentido de identidade e mais particularmente, dos imaginários de autenticidade que inspiram as políticas patrimoniais”. (POULOT, 1997, apud FERREIRA, 2006, p. 79).

Neste conceito, para que exista patrimônio, é necessário que certos bens sejam reconhecidos como tal, assim como afirma Ferreira (2006, p. 79): “[...] para que exista patrimônio é necessário que ele seja reconhecido, eleito, que lhe seja conferido valor, o que se dá no âmbito das relações sociais e simbólicas que são tecidas ao redor do objeto ou do evento em si”.

Estas relações de memória e patrimônio, além de terem sido eleitas pelos sujeitos, construindo identidades e evocando recordações e sentimentos, não abrangem somente os meios materiais.

[...] os mitos, as lendas, os contos, as cantigas são fragmentos visíveis entre acontecimentos lembrados e acontecimentos vividos pelo grupo e como registros de experiências vivenciadas, são bens simbólicos que ancoram o bem imaterial patrimonializado. (COSTA; CASTRO, 2008, p. 126).

Assim, pode ser caracterizado o que é chamado de “memórias coletivas”, que “se materializam através desses bens simbólicos que ao serem exteriorizadas, seja por meio da oralidade ou das inscrições, agem como um operador de socialização nas atividades coletivas desenvolvidas pelo grupo” (COSTA; CASTRO, 2008, p.126).

No que tange este campo da memória coletiva, pode ser citado um importante autor da área, Maurice Halbwachs, que em *A memória coletiva*¹² (1990), afirma a impossibilidade da memória ser totalmente individual, e, este fato se dá, segundo ele, porque as lembranças dos indivíduos são construídas sempre a partir da sua relação de pertencimento a algum grupo.

Para o mesmo autor, a memória coletiva desempenha um importante papel nos processos históricos: dando vitalidade aos objetos culturais, sublinhando momentos históricos significativos, preservando o valor do passado para os grupos sociais e sendo a guardiã dos objetos culturais que atravessam os tempos. Ainda, o conteúdo da memória coletiva pode ser considerado como um acervo de lembranças compartilhadas.

¹² O título original desta obra de Halbwachs é *La mémoire collective*.

Desta forma, ainda surgem as questões em torno da dúvida de como selecionar e registrar os bens materiais e imateriais que caracterizam a memória coletiva dos indivíduos que possuem um vínculo com o estado gaúcho, uma questão comum também ao trabalho dos autores Costa e Castro (2008, p. 126):

Como registrar os bens imateriais escolhendo apenas alguns bens simbólicos a eles associados, sem engessar seus conteúdos, as sensações, os sentimentos e emoções tão necessários à preservação dessa cultura imaterial e sem fazer com que esses costumes tradições, formas de fazer e saber se fixem e percam o potencial de reconstrução no presente?

Essa questão também tange às dúvidas de qual a postura que o grupo estudado nesta pesquisa tem em relação à manutenção das características que definem as suas identidades, e de como proceder para preservar tradições e costumes a partir do uso de objetos.

Como resposta para estas questões, observa-se a afirmação de Oliveira (2003), de que o patrimônio deve ser pensado como um espaço onde se constituem práticas sociais, cujas relações são, a um só tempo, complexas, dinâmicas e dependentes dos que com ela se envolvem. Segundo a mesma autora, a polivalência dos espaços cria campos possíveis de práticas sociais diversas, “os lugares nada significam se não levarmos em conta os agentes a que estas instituições estão sujeitas”. (p. 2). Complementa, afirmando que o material gera o imaterial, num processo circular e retroalimentado, sendo na prática impossível haver qualquer separação entre esses elementos.

Pontuando esta temática em relação ao design, Nogueira (2005) afirma que ele deve contribuir exatamente para a reflexão sobre as formas com que os objetos se apresentam, sobre a maneira como se constroem, sobre os recursos tecnológicos utilizados, sobre sua linguagem não-verbal. O design permite interpretar as narrativas visuais integradas aos objetos, sejam eles de uso pessoal, laboral, ritualístico ou doméstico, conduzindo ao resgate de antigas relações com o ser e com o fazer autóctone. Assim, o design é uma potente ferramenta para o resgate da memória de um povo.

Sendo assim, de acordo com Silveira e Lima Filho (2005), percebe-se que nos últimos anos a ideia de “patrimônio” tem estado presente sob diversas formas no meio acadêmico. Isso revela sua complexidade e a necessidade de uma abordagem

interdisciplinar para as reflexões sobre o mesmo, propondo, para o caso que nos interessa, uma relação direta com temas caros à antropologia, tais como: identidade, cidadania, diversidade cultural, memória e direitos humanos.

2.4 Métodos de pesquisa

Alguns métodos relacionados às temáticas centrais importantes para a construção da metodologia desta pesquisa foram investigados e determinantes para o seu desenvolvimento. Foram pesquisados diferentes métodos quantitativos e qualitativos, com o objetivo de auxiliar o desenvolvimento da busca de depoimentos para a pesquisa e para a interpretação dos seus resultados. É compreensível que, independente do método de pesquisa adotado, a subjetividade do pesquisador esteja presente: na escolha do tema, dos entrevistados, do roteiro de perguntas, na bibliografia consultada e na análise do material coletado, existe um autor, um sujeito, que decide os passos a serem dados (GOLDENBERG, 2005).

As abordagens qualitativa e quantitativa são consideradas; na primeira, os cientistas trabalham com interpretações de emoções, valores e subjetividade; na quantitativa, os cientistas lidam com objetos externos passíveis de serem conhecidos de forma objetiva (GOLDENBERG, 2005).

2.4.1 Pesquisa qualitativa

Na pesquisa qualitativa, segundo Goldenberg (2005), a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc.

Para Dilthey (2002), apud Goldenberg (2005), os fatos sociais não são suscetíveis de quantificação, já que cada um deles tem um sentido próprio, diferente dos demais, isso torna necessário que cada caso concreto seja compreendido em

sua singularidade. Neste âmbito, quando Dilthey (2002) se refere às ciências sociais, podemos compreender que o design se insere nesta classificação, já que compõe a grande área das ciências sociais aplicadas.

No contexto da pesquisa qualitativa,

[...] os cientistas que pesquisam os significados das ações sociais de outros indivíduos e deles próprios são sujeito e objeto das suas pesquisas. Estes cientistas buscam compreender os valores, crenças, motivações e sentimentos humanos, compreensão que só pode ocorrer se a ação é colocada dentro de um contexto de significado. (GOLDENBERG, 2005, p. 19.).

Como o pesquisador precisa, necessariamente, estar inserido no seu meio de pesquisa, os subsídios disponibilizados devem ser trazidos do meio em que a autora se insere, para que possam ser compreendidos e lidos com coerência. Desta forma, Mead apud Goldenberg (2005, p. 63) postula que:

[...] são as atividades interativas dos indivíduos que produzem as significações sociais. Uma consequência importante deste postulado é que o pesquisador só pode ter acesso a esses fenômenos particulares, que são as produções sociais significantes dos indivíduos, quando participa do mundo que se propõe a estudar.

Alguns outros autores se detiveram a fazer pesquisas consideradas relevantes para esta pesquisa, listadas a seguir:

– O significado das coisas¹³

Os pesquisadores Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton fizeram um estudo, entrevistando membros de 82 famílias em Chicago, nos Estados Unidos, onde perguntavam a eles que objetos de suas casas eram especiais pra eles e por quê. Os autores identificaram nas casas que visitaram a existência de uma rede de objetos ligados a significados que conferiam sentido à vida das pessoas que ali viviam, sendo que objetos de arte raramente integravam esta rede. Dentre estes, grande parte havia sido feita por crianças, parentes ou amigos, estando seu valor nos laços que uniam seus donos e seus atores e não em suas qualidades visuais.

¹³ Tradução livre da autora. O título original da pesquisa de Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton é "The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self", publicado em 1991 e citado por Donald Norman na publicação: "Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do nosso dia-a-dia", do ano de 2008.

Esculturas, pinturas e desenhos também eram queridos por lembrarem um lugar, uma pessoa ou um evento especial.

A partir desse estudo, os autores concluíram que não era o que denominaram de “qualidade de design” que tornava um objeto especial e querido, mas o tipo de interação estabelecida entre a pessoa e o objeto. Os dados da pesquisa sugerem também que um objeto não cria ordem na mente de seu observador porque incorpora princípios de ordem visual, mas porque o ajuda a ordenar suas próprias experiências. Tal como ensinam os autores, as pessoas encontram significados nos objetos que incorporam de forma concreta suas realizações, ações, atitudes e eventos mais importantes de suas vidas.

2.4.2 Pesquisa quantitativa

– Atribuição de personalidade ao produto

Patrick Jordan (1997) desenvolveu uma técnica chamada de Atribuição de Personalidade ao Produto (APP), onde ele propõe que os produtos fossem considerados como entes vivos, dotados de personalidade. Seriam atribuídos traços de personalidade aos produtos associados às suas qualidades estéticas. Assim, as interações desses produtos com as pessoas poderiam ser estudadas com maior profundidade.

Para selecionar os descritores de personalidade, o autor baseou-se em três pares de figuras opostas entre si, sendo:

- uma pessoa conhecida simpática e outra detestável;
- uma figura pública simpática e outra detestável;
- um ator simpático de filmes ou TV e outro detestável.

A seguir, organizou-se uma sessão de *brainstorming*¹⁴ com quatro pessoas, que deveriam descrever as personalidades dessas seis figuras; chegou-se a um resultado de duzentos e nove descritores de personalidades.

¹⁴*Brainstorming*, ou tempestade cerebral é uma técnica utilizada em grupo (entre cinco e dez participantes), para a geração de ideias que solucionem um determinado problema (GOMES FILHO, 2007).

Os descritores considerados equivalentes entre si foram agrupados como uma única classificação, sendo que os opostos entre si foram utilizados para se construir uma escala. Assim, chegou-se a uma coleção de dezessete descritores, usados na construção de um formulário para avaliação de produtos. Esse formulário foi aplicado na avaliação de sete tipos de produtos: ferros de engomar, barbeadores elétricos, estojos para barbeadores, depiladores, purificadores de ar, secadores de cabelo e aparelhos de café. Foram selecionados dois modelos diferentes de cada tipo de produto, totalizando quatorze.

A seguir, os mesmos foram avaliados por quatro designers, aplicando-se o formulário. As análises estatísticas dos resultados demonstraram que os produtos apresentam traços coerentes de personalidade. Por exemplo, três destes produtos selecionados eram da mesma marca; foi encontrado um conjunto de traços de personalidade comum a esses produtos, o que permite supor que exista uma personalidade específica nos produtos desta. Nesse caso, não se constatou uma tendência definida em relação aos demais traços avaliados. Esse instrumento poderia ser aplicado para gerar certas características físicas no produto, conforme a personalidade que se quer atribuir ao mesmo.

– Medição da emoção dos produtos¹⁵

Desmet (2002) realizou uma pesquisa para associar as emoções aos produtos; para isso, desenvolveu um instrumento chamado originalmente de *Product Emotion Measurement – PrEmo*. No caso, foram consideradas apenas as emoções provocadas pelo aspecto visual do produto, excluindo-se aquelas associadas ao uso ou manipulação do produto. Em princípio, foram encontradas 347 palavras (em holandês) expressando as emoções humanas.

Ele selecionou apenas aquelas palavras que estivessem relacionadas ao aspecto visual dos produtos e as agrupou, chegando a um conjunto de quatorze emoções. A seguir, construíram-se bonecos animados (figura 5), com expressões faciais e sons para expressar cada uma dessas emoções. Para isso, buscou-se ajuda de atores profissionais e de caricaturistas.

¹⁵Originalmente chamado de *Product Emotion Measurement – PrEmo* (DESMET, 2002).

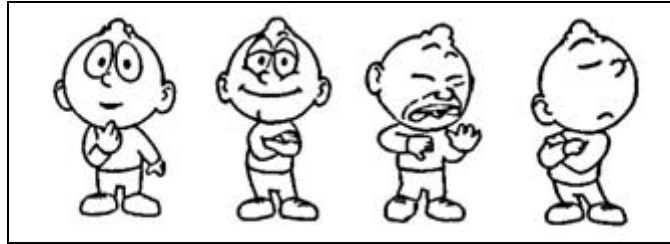


Figura 4: Caricaturas expressivas.
Fonte: DESMET, 2002.

As quatorze expressões faciais foram organizadas na tela de um computador e apresentadas simultaneamente com um determinado produto, a ser avaliado durante dez segundos. Posteriormente, as expressões foram apresentadas, uma a uma, em ordem aleatória. Nesse caso, o tempo não foi fixado. Para cada expressão apresentada, o sujeito deveria avaliar a emoção provocada pelo produto, usando-se escalas, que representam as seguintes classificações: “eu sinto a emoção”, “de algum modo eu sinto a emoção”, e “eu não sinto a emoção expressa por esta animação”.

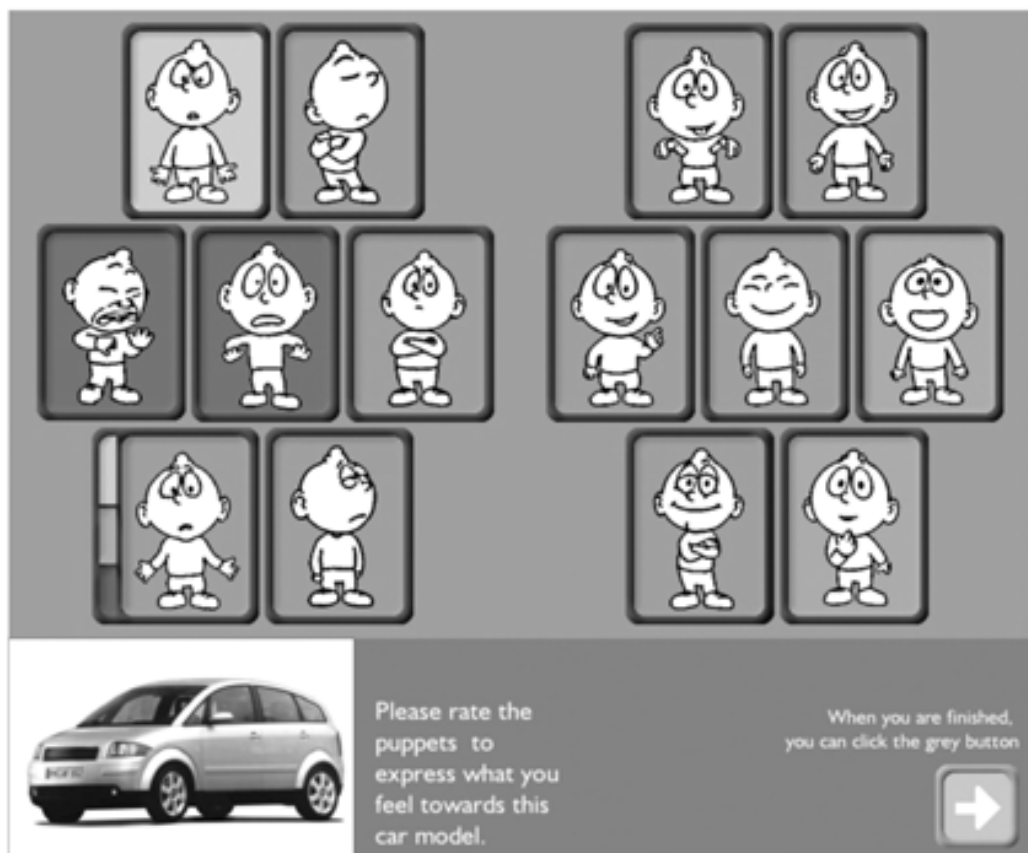


Figura 5: Interface do instrumento de medição da emoção dos produtos.
Fonte: Desmet, 2002.

Usando-se esse método, foram avaliados diferentes conjuntos de produtos, como: carros, cadeiras, telefones e chaleiras. Os testes foram realizados em quatro diferentes países: Holanda, Estados Unidos, Finlândia e Japão, com a participação de cerca de trinta sujeitos em cada experimento. Os resultados estatísticos mostraram coerência entre os experimentos da Holanda e dos Estados Unidos. Duas expressões foram consideradas inválidas na Finlândia; três, no Japão. Os autores atribuem essa discrepância a problemas de tradução ou a questões culturais, pois nem todos os povos apresenta as mesmas expressões de forma idêntica. Por exemplo, os japoneses expressam o *Desejo* de forma diferente dos holandeses.

– Design para a Emoção: Apoio humano através das sensações (Demo HS)¹⁶

O *DemoHS* é um projeto, desenvolvido por Fenech e Borg (2006), na unidade de investigação do curso de engenharia¹⁷ da Universidade de Malta, naquela república europeia, destinado a orientar designers na investigação do papel que ocupam os sentidos na interação usuário-produto. O modelo DemoHS é baseado na teoria de que, após a interação do usuário (com as suas preocupações pessoais) com o produto através de sentidos, são geradas sensações (FENECH, 2006). Essas resultam na percepção do estímulo, após a comparação com o conhecimento e a experiência do usuário no cérebro. É a avaliação do estímulo da percepção do usuário, seus objetivos, suas normas e atitudes que dão origem ao que suscita emoção.

Testes preliminares do modelo DemoHS (apresentados por Fenech em 2006) tiveram como objetivo a identificação das diferentes fases retratadas no modelo, e foram feitas tentativas de provar a ligação entre essas fases. Uma série de produtos foi apresentada; participantes foram convidados a interagir com os produtos por um curto período de tempo, após o qual foram realizadas sessões de entrevistas.

O número de sentidos e o grau em que um produto apelou aos cinco sentidos podem ser identificados e quantificados através da utilização de um *sensagram* (LINDSTROM, 2005), representado na figura 8. O sensagrama caracteriza-se por

¹⁶ Denominado originalmente de '*Design for **E**motion*' Support via **H**uman **S**ensations – DemoHS" (FENECH; BORG, 2006).

¹⁷ *Concurrent Engineering Research Unit (CERU)*.

um diagrama de fluxo; em cada vértice, é atribuído um sentido diferente, onde há uma escala que varia de uma classificação mínima de um a um máximo de cinco. Quanto maior a classificação, mais o produto é atraente para o sentido da modalidade em questão.

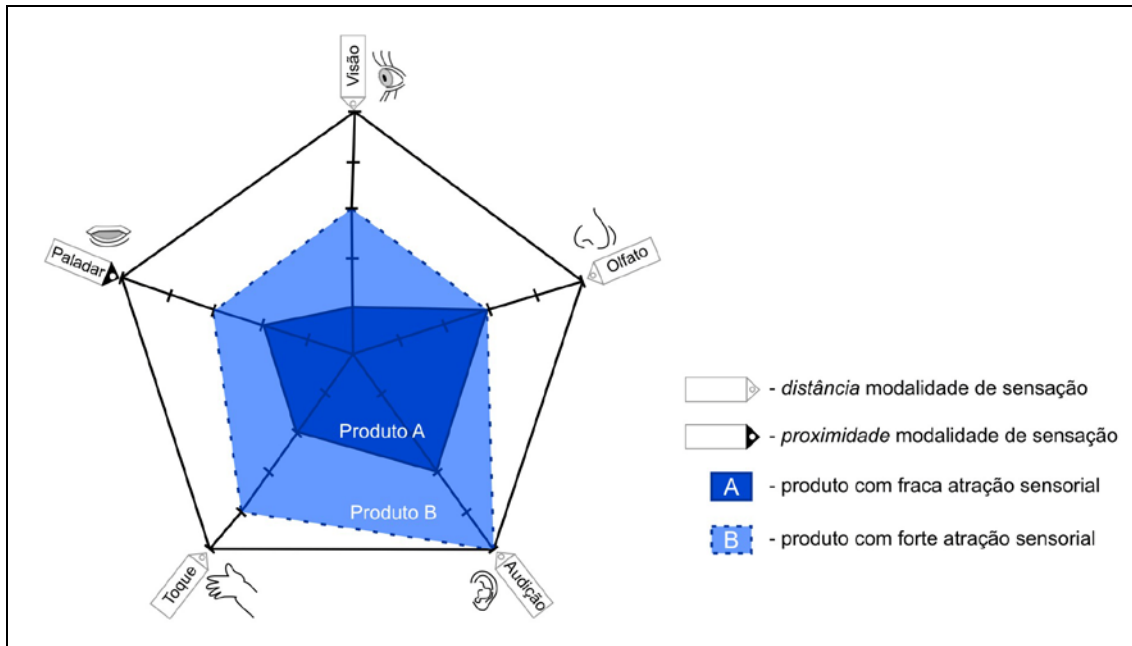


Figura 6: Exemplo de um sensagrama, onde é demonstrado o apelo sensorial de dois diferentes produtos (adaptado de LINDSTORM, 2005 apud FENECH & BORG, 2006).

O sensagrama fornece o desempenho sensorial quantificado de um produto e, como retratado na figura 7, a maior área coberta por ele são os produtos cuja maior ligação está nos sentidos. A forma do resultado do uso desse recurso faz com que seja possível observar rapidamente se um produto tem fortes ligações a um sentido particular; sua pontuação pode, inclusive, ser computada para permitir a comparação entre diferentes valores totais, a proximidade e a distância do apelo sensorial de diferentes produtos.

3 BUSCANDO OS OBJETOS DA IDENTIDADE CULTURAL GAÚCHA

A escolha dos métodos desta pesquisa foi definida a partir do conceito de que os objetos, através do seu uso, são revestidos de significado pelas pessoas; também fazem parte das relações sociais estabelecidas entre elas. Assim, considerou-se de grande importância a escolha de métodos mais próximos daqueles utilizados pela área antropológica, já que essa é uma verdadeira leitura do mundo social e visa aprofundar o conhecimento do homem pelo homem (DAMATTA, 1987, apud LIMA, 2008). O método dividiu-se em dois principais enfoques: qualitativo, que teve o objetivo de verificar quais objetos seriam identificados como parte da cultura gaúcha; quantitativo, para organizar, de forma numérica, esses resultados.

3.1 Método Qualitativo

Os objetivos – cabe lembrar – buscam saber quais os artefatos com os quais os gaúchos se relacionam afetivamente, quais representam o estado e através de quais deles a cultura gaúcha é representada. O desenvolvimento do método de pesquisa levará a tais artefatos e também ao papel de cada um destes nas vidas dos entrevistados e como representam a sua identidade. Para tanto, era necessário conhecer alguma forma de identificá-los.

Inicialmente, para que fossem conhecidos os objetos da identidade cultural gaúcha, teriam que ser questionados os próprios usuários destes objetos – os gaúchos. Para isto, seria necessário descobrir um método para obter tais respostas.

No início dessa etapa, muitos foram os contribuintes que, ao ouvir explicação sobre o que seria analisado na pesquisa, relatavam fatos dos quais faziam parte objetos que os cercavam e que para eles – os narradores – poderiam ser considerados como “símbolos” do seu estado federativo. Assim, foi compreendido que muitos objetos típicos cercam as pessoas, diariamente; alguns são utilizados com pouca frequência; mesmo assim, são identificados como tipicamente gaúchos.

De qualquer forma, foi compreendido que as pessoas sempre têm algo a relatar sobre algum objeto típico que faz parte da sua vida, seja a cuia do chimarrão diário, o churrasco dos finais de semana, ou as roupas típicas que são utilizadas uma vez ao ano. Um dos meios de conhecer os objetos da identidade cultural gaúcha e o significado que possuem no imaginário dos seus usuários, com referência da área da antropologia, foi o levantamento de depoimentos.

3.1.1 Depoimentos

O caminho percorrido em busca dos relatos sobre os objetos da identidade cultural gaúcha se deu em duas fases: a primeira contemplou um meio virtual para a aquisição de depoimentos e a segunda compreendeu conversas (presenciais e virtuais).

Para desenvolver um método de depoimentos, recorreu-se ao livro *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*, da antropóloga Mirian Goldemberg, onde ela cita, se referindo a Escola de Chicago, que:

Devido à sua forte preocupação empírica, uma das contribuições mais importantes da escola de Chicago foi o desenvolvimento de métodos originais de pesquisa qualitativa: a utilização científica de documentos pessoais, como cartas e diários íntimos, a exploração de diversas fontes documentais [...]. (GOLDENBERG, 2005, p. 28).

Como exemplo da sociologia praticada na escola de Chicago, Goldemberg relatou os estudos dos pesquisadores W. I. Thomas e F. Znaniecki, que estudaram a emigração de camponeses holandeses. Estes cientistas reuniram cartas trocadas entre as famílias e artigos de jornais, para utilizar como fonte documental. A partir do exemplo dado por ele, em relação aos meios de aquisição de dados utilizados em pesquisas da Escola de Chicago, foi elaborado um meio de adquiri-los, nesta pesquisa, a partir da coleta de depoimentos a partir do uso dos “documentos e diários pessoais”, partindo da forma como estes relatos também são elaborados e lidos atualmente: através dos meios virtuais.

Assim, observou-se que uma ferramenta virtual poderia ser utilizada para adquirir um número relevante de depoimentos e teria condições de alcançar, além dos gaúchos residentes no estado do Rio Grande do Sul, os que estão vivendo fora deste, que por ventura tivessem interesse em contribuir com esta pesquisa utilizando a internet.

Um estudo realizado em 2008, publicado em uma matéria em O Globo¹⁸, mostrou que o número de brasileiros com internet dobrou nos últimos três anos; em consequência, o tempo médio em que os brasileiros permanecem conectados à rede também aumentou. De acordo com a pesquisa, o brasileiro é o internauta residencial que mais “navega”, seguido dos alemães e norte-americanos.

Esses dados nos levam a considerar a Internet como um grande campo de pesquisa, considerando a área da *netnografia* – termo cunhado por Robert V. Kozinets – como um modelo adaptado de etnografia, eficaz para investigar e entender os fenômenos culturais do mundo contemporâneo, a partir de aspectos do mundo digital.

Antes de ter a “posse” deste meio virtual de coleta de dados, inicialmente, era necessário descobrir a forma de questionar os entrevistados sobre os objetos sul-riograndenses. Com isto, foram formuladas algumas questões, sendo que, antes de aplicá-las para um grande público, era importante saber de que forma estes a interpretariam.

Neste momento, se viu necessária à realização de perguntas preliminares para definir o que seria perguntado, de que forma, que número de perguntas existiria – e como se daria a interpretação das primeiras pessoas questionadas.

Inicialmente foram feitos dois diferentes questionamentos com o mesmo propósito, porém com pequenas diferenças no seu conteúdo. Eles se deram em contextos distintos, a fim de que fossem compreendidas as diferentes interpretações que poderiam ocorrer pelos interlocutores. Tal resultado encontra-se no capítulo quarto desta dissertação.

¹⁸ Disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2008/07/24/numero_de_brasileiros_com_internet_em_casa_dobra_em_tres_anos-547397401.asp>. Acesso em: 17 maio 2009.

– *Meio Virtual para adquirir depoimentos*

Como meio virtual para aquisição de depoimentos, foi criado um *Blog* na internet intitulado “Pesquisa da Maura”¹⁹. O próximo desafio seria inserir os visitantes no contexto da pesquisa, sendo necessário encontrar algum meio para isto.

A publicitária Julia Lima, em seu estudo sobre as “Marcas que marcam”²⁰ afirma que os *blogs* funcionam hoje como sistemas de conteúdo atualizados sistematicamente que, além de expressar sentimentos e opiniões de seus autores, permitem também a expressão dos sentimentos e das opiniões dos “visitantes”. A interação entre os *blogueiros* e seus leitores acontece espontaneamente, a partir de postagens e comentários.

Este *Blog* deveria, necessariamente, possuir um texto inicial como introdução e instrução, com o objetivo de apresentar a pesquisa aos visitantes. Posteriormente à leitura do texto, o visitante lia as perguntas apresentadas na sequência; na opção de “comentar”, da própria interface, ele poderia respondê-las.

Optou-se por uma linguagem coloquial, para representar proximidade com os cooperadores, já que, através do *Blog*, só foi estabelecido um contato virtual com aqueles. A partir da linguagem coloquial, o objetivo era de fazer com que o texto representasse um tom de conversa, apresentado a seguir:

Olá

Um dos instrumentos que utilizo na minha pesquisa é o depoimento. O objetivo deste, neste contexto, é o de conhecer as características que formam e produzem os recortes da identidade gaúcha, já que, no Rio Grande do Sul, coexistem variadas manifestações culturais. Para que eu possa reconhecer estas características, um dos passos metodológicos que elegi foi o de obter depoimentos e estabelecer conversas.

Este blog tem o objetivo de colher informações a partir de diferentes pontos de vista, sobre algumas questões:

- *Onde nasceu meu entrevistado?*
- *Se não é gaúcho, vive aqui desde quando?*
- *Que objeto o faz lembrar do RS?*
- *Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos?*

Todos os comentários são muito bem-vindos!

¹⁹ www.pesquisadamaura.blogspot.com

²⁰ LIMA, J. **Marcas que marcam**: um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Design no Departamento de Artes & Design da PUC-Rio, 2008.

Este texto tinha a função exclusiva de somente apresentar a pesquisa ao visitante, sem muitos detalhes, para que os comentadores não fossem influenciados e não soubessem mais do que se pretendia saber: com quais objetos culturais se identificavam e qual a relação que o entrevistado possuía com esses objetos. Os comentários feitos no *blog* objetivavam responder as perguntas do texto inicial através de diferentes itens; em forma de redação, contando uma história ou deixando um depoimento.

Minha pesquisa de mestrado

SEGUNDA-FEIRA, 3 DE NOVEMBRO DE 2008


Olá
Um dos instrumentos que utilizo na minha pesquisa é o depoimento. O objetivo deste, neste contexto, é de conhecer as características que formam e produzem os recortes da identidade gaúcha, já que, no Rio Grande do Sul, coexistem variadas manifestações culturais. Para que eu possa reconhecer estas características, um dos passos metodológicos que elegi foi o de obter depoimentos e estabelecer conversas.
Este blog tem o objetivo de colher informações a partir de diferentes pontos de vista, sobre algumas questões:

- Onde nasceu meu entrevistado?
- Se não é gaúcho, vive aqui desde quando?
- Que objeto o faz lembrar do RS?
- Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos?

Todos os comentários são muito bem-vidos!
Muito obrigada

Postado por Maura Flores às 17:06 [75 comentários](#)

Quem sou eu

 Maura Flores
Porto Alegre, RS,
Brazil
Designer de produto-mestranda-
professora-viajante.
[Visualizar meu perfil completo](#)

Seguidores

Figura 7: Página inicial do Blog.
Fonte: www.pesquisadamaura.blogspot.com.

A divulgação se deu inicialmente para trinta pessoas da comunidade. A partir desta amostragem inicial, outros entrevistados foram incluídos na pesquisa, totalizando 75 comentários. Os resultados iniciais mostraram a cuia como o objeto mais lembrado, contudo, foram elencados outros objetos materiais e imateriais que representaram a amostragem obtida. Foram citados objetos materiais gaúchos e valores, costumes, lembranças, hábitos; que representaram que um povo não se identifica apenas com os objetos, mas com os significados deles, as relações que se

estabelecem através deles, as lembranças que rememoram e várias outras questões.

– *Conversas*

Da mesma forma que se observam os depoimentos apresentados no *blog*, como de grande relevância, e considerando-os em boa quantidade e qualidade para o desenvolvimento da pesquisa, poderiam ainda ser buscadas mais informações sobre este tema, a partir de outras formas de aquisição de informações. Desta vez, podendo ser averiguados os tipos de objetos que as pessoas valorizam mais quando saem do estado, ou do país, e se algo que antes não fazia parte do seu cotidiano, com a distância, tornou-se mais importante.

Este modo de entrevistar, na forma de conversa com as pessoas é o que Goldenberg (2005) chama de “entrevista assistemática”, pois as respostas dos entrevistados são fornecidas de uma forma espontânea. Os relatos obtidos eram anotados; posteriormente, era explicado às pessoas o motivo de sua contribuição.

As conversas aconteceram em diferentes contextos, normalmente com a presença de várias pessoas. o que fez com que fosse observado que outras eram estimuladas a contar suas histórias quando ouviam as outras.

Reunindo os relatos das conversas e os depoimentos do *blog*, percebia-se, além do volume de dados, que muitas observações tinham características em comum, ou se relacionavam de alguma forma, podendo ser classificadas a partir de características semelhantes.

3.2 Método quantitativo

Como apresentado anteriormente, o método quantitativo é recomendado para pesquisas onde haja necessidade de quantificação e agrupamento de dados, sendo que, nesse caso, a quantificação das classificações resultantes do método qualitativo propiciou o agrupamento e uma perspectiva diferenciada de apresentação dos resultados.

3.2.1 Diagramas de fluxo

A partir do número de produtos citados nos depoimentos deixados no *blog*, assim como nas conversas, além de serem classificados, estes também poderiam ser representados através de diagramas de fluxo, apresentado anteriormente como “sensagrama”, já que utilizava os sentidos humanos como critérios de quantificação da percepção de produtos. O método do diagrama de fluxo utiliza-se de médias numéricas para quantificar sentidos humanos, seu conceito pode ser utilizado para organizar, de forma estatística e comparativa, os resultados obtidos durante o método qualitativo.

No contexto deste trabalho, mesmo que os resultados obtidos sejam de difícil quantificação, foram elaborados diagrama de fluxos experimentais a partir de características comuns. Não mais serão chamados de *sensagramas*, pois não serão apresentados sentidos em seus vértices, mas diferentes expressões oriundas das classificações depreendidas dos depoimentos.

4 RESULTADOS

Posterior ao desenvolvimento das pesquisas qualitativas e quantitativas, na forma de metodologia para a aquisição dos resultados desta pesquisa, estes, são apresentados, seguindo esta mesma forma de divisão, para que posteriormente sejam discutidos como uma representação de complementação.

4.1 Método qualitativo

Para constituir uma forma de questionamento e estruturar um meio de obter respostas para ele, foram formuladas algumas questões – uma para cada pessoa – anteriores às definitivas, que seriam apresentadas no *Blog*, para que fosse analisada a forma como o interlocutor a interpretaria. Estas questões foram formuladas diferentemente; surgiam entre outros assuntos de uma conversa, em que havia a preocupação de manter a mesma linguagem, sem que ficasse comprometida a apresentação do assunto.

Primeiramente, em uma conversa virtual com uma pessoa – gaúcha – que estivesse vivendo fora do país, entre outros assuntos, contava das saudades que sentia da sua terra natal, quando foi feita a seguinte pergunta: “Se tu tivesses que levar um objeto do RS para aí onde tu estás e explicar o significado que ele tem pra ti e para os gaúchos em geral, qual seria?”.

A resposta foi a seguinte:

A cuiá, porque eu acho que é um dos objetos mais tradicionais da nossa cultura e que as pessoas não conhecem. Eu, quando fui para a Espanha, mostrei e expliquei um monte pro pessoal e deixei duas de presente. Mas toda a história, tudo, tudo, pesquisei bem. Eu tinha cuiá, erva e todo o apetrecho. Fiz o mate e tudo, tudo. As pessoas ficam impressionadas, mas não entendem como nós podemos tomar. Sempre tomei mate, desde pequeno, e dizia também como é bom tomar o mate, na roda, com proza, e que a cuiá é passada pela direita. Tudinho, tudinho. Porque eu sou gaúcho mesmo. Eu disse entendo. Vitor Hugo (16/10/2008).

Este depoimento foi capaz de demonstrar que o Vitor, além de compreender o sentido da pergunta, sentiu-se estimulado a falar mais sobre o assunto, mesmo sem ser questionado do porquê de ter citado a cuia como objeto que ele levaria para representar o RS; sem saber o porquê de ter que responder esta questão. Além disto, citou o objeto e várias das características que o cercam, como seu uso e as relações que estabelece, como a “proza”²¹, além de demonstrar o seu orgulho ao dizer: “eu sou gaúcho mesmo”.

Mesmo que a resposta do Vitor tenha sido uma forma de perceber que aquela pergunta poderia ser compreendida, houve a necessidade de fazer um novo questionamento, para uma outra pessoa, para averiguar o tipo de resposta e se esta também se sentiria a vontade para explicar mais sobre a sua escolha.

Outro amigo foi instigado a se imaginar indo viajar para fora do estado, levando consigo algo que representasse o estado. Ele respondeu à questão: “Se tu fosses viajar para fora do estado, ou do país e tivesse que levar um único objeto para lembrar/representar a cultura do RS, qual seria?”.

A camisa do Inter. Porque eu não tomo chimarrão, tampouco uso bombachas ou roupas típicas e porque sou colorado, e o Inter é do RS. O Inter é um representante do RS, que leva o RS para o mundo. Paulo (16/10/2008).

A partir da resposta de Paulo, percebeu-se que, para ele, a camisa do seu time de futebol, o Internacional, representaria o estado. Ele, além de compreender a questão, também não respondeu simplesmente só o objeto que na concepção dele representa o seu estado; deu mais explicações, sendo que o que realmente enriquece as respostas são estas explicações e justificativas do porquê de ter escolhido um determinado objeto. Mesmo assim pode ser percebida a importância de estimular, de alguma forma, as pessoas para que expliquem, nos seus depoimentos, suas escolhas para quando as estiverem relatando sem a presença do pesquisador.

As questões poderiam seguir a mesma linguagem para serem utilizadas na forma virtual de coleta de depoimentos, portanto, correr-se-ia o risco de alguém simplesmente citar um objeto sem explicá-lo. Para evitar este fato, o aumento do número de questões poderia fazer com que a pessoa tivesse maior

²¹ Proza, na linguagem típica gaúcha representa conversa, bate-papo.

comprometimento em explicar o objeto identificado e assim, contar algo sobre ele, o que definiria, para a pesquisadora, características da experiência do usuário com o produto da sua cultura. Neste momento percebeu-se a necessidade de também contar algo sobre a pesquisa, através do texto inicial.

4.1.1 Classificação dos depoimentos

Os depoimentos adquiridos a partir do meio virtual e das conversas, foram muitos; por isso precisavam ser divididos ou agrupados por alguma característica em comum. Para isto foram classificados em diferentes categorias, inspiradas nas próprias falas dos entrevistados. Este meio de classificação teve como referência a pesquisa de Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, que estudaram a relação afetiva das pessoas com seus objetos domésticos, publicado no livro *“The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self”* (1991) e citado em: “Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do nosso dia-a-dia”, de Norman (2008). Estas categorias puderam ser agrupadas em quatro, listadas e exemplificadas a seguir:

A primeira categoria de objetos que, para os gaúchos, remete ao estado do Rio Grande do Sul, foi denominada de **“O objeto que lembra imediatamente o estado”**, pois muitas pessoas citavam um primeiro objeto como principal referência, para posteriormente citarem outros.

Muitos dos participantes da pesquisa citaram primeiramente a cuia como o objeto que faz lembrar o estado em primeiro lugar, sendo que muitas vezes consideraram também as ações que envolvem o seu uso. Alguns trechos de depoimentos são listados a seguir para exemplificar esta categoria:

“O objeto que, de cara, faz lembrar o Rio Grande é, sem dúvida, a cuia e a bomba do bom chimarrão”. Viviani

“É praticamente unanimidade da maioria das pessoas nascidas aqui, e não tem como minha opinião ser diferente, de que a cuia e a bomba de chimarrão

me faz lembrar de cara o RS, principalmente quando faço alguma viagem para fora”. Ítalo

“[...] junto com os gaúchos toda a indumentária e o objeto principal: a cuia de chimarrão. Acredito que qualquer pessoa que pense em um "objeto" relacionado ao RS vai lembrar em primeiro lugar da cuia, é um símbolo muito forte”. Maria do Carmo

“[...] indiscutivelmente, a cuia de chimarrão. E todos os periféricos para um bom mate: uma bomba, geralmente bem ornamentada, uma chaleira ou uma térmica beeem grande [...]”. Tássia

“O objeto é a cuia, que logo me lembra o amado Rio Grande”. Anie

“A cuia de chimarrão é o objeto que sempre identifica um gaúcho em qualquer parte do Brasil”. Alessandro

“A primeira coisa que me veio na cabeça foi a cuia, o chimarrão, depois eu lembrei do churrasco, e também das roupas típicas, bombachas, vestido de prenda...”. Juliana

Como observado, a cuia está bastante presente no cotidiano das pessoas, justificando a grande aparição deste objeto nos depoimentos, com ou sem seus periféricos. Esta escolha foi justificada, principalmente, pelo fato de este objeto fazer parte da vida dos indivíduos, inserido nas suas tradições e hábitos, e reunir as pessoas queridas, o que pode ser percebido também nos depoimentos a seguir:

“[...] mais que um vício, é uma companhia e um elemento de união de amigos e pessoas, coisas que existem em poucos estados brasileiros”. Camila

“no momento em que tomávamos mate com toda a família reunida e sentados em círculo. O chimarrão representa, pra mim, essa proximidade com pessoas queridas. Um momento que paramos pra conversar e curtir as pessoas que gostamos”. Amélia

“[...] pois é algo saboroso, e que aproxima as pessoas, é difícil, senão impossível existir um gaúcho que não possua uma cuia de chimarrão, e não oferecê-lo quando recebe visitas”. Franciele

Dos depoimentos acima, averigua-se que mesmo classificando a cuia como um objeto lembrado imediatamente, esta escolha se dá por diferentes argumentações, entre reconhecer que ela faz parte dos objetos para o preparo do chimarrão, e este ato aproximar as pessoas, como citado acima, até a forma como este objeto faz parte da vida destas pessoas.

No entanto, no terceiro questionamento respondido pelos indivíduos: “Se possui este objeto, como ele chegou a suas mãos?”, fez com que fosse possível perceber que a cuia, além de ser o agente principal do ato de tomar chimarrão, que reúne pessoas, ainda caracteriza-se por perpassar gerações.

“A cuia a minha mãe me deu pra minha casa nova”. Ana Paula

“[...] é um costume gaúcho que me foi passado de pais e avós”. Amélia

“Ganhei uma cuia da minha madrinha quando eu tinha três anos, e desde então não parei de tomar chimarrão. Acho lindo carregar um mate debaixo do braço pra onde eu for”. Camila

“[...] quando saí da casa dos meus pais, ganhei cuia e bomba, pois é costume acordar e cevar o mate, tomar umas três cuias e ir trabalhar”. Aline

“Podes ter certeza que se trata de uma tradição passada de pais para filhos, até no caso a cuia que temos na nossa casa em Ijuí fora dada para minha mãe pela minha avó, a bomba foi a mãe quem comprou”. Viviani

“Minha mãe me presenteou com uma cuia assim que me mudei pra Porto Alegre, em 2007”. Juliana

Desta forma, no contexto da categoria **“O objeto que lembra imediatamente o estado”**, existem diferente sub-categorias, que conferem diferentes características

a esta classe. Uma delas é a percepção da cuia como objeto imediato por reconhecer que tomar chimarrão é um hábito, um costume, e assim acompanha as pessoas no seu dia-a-dia, na sua rotina, nas reuniões entre amigos, na ênfase da identidade - por ser um símbolo muito forte – e também por ser presenteada de pais para filhos.

A segunda categoria de objetos foi denominada de “**Objetos para me sentir em casa**”, onde foram reunidos depoimentos de pessoas que em alguma fase de suas vidas moraram fora do estado do Rio Grande do Sul e por sua vez carregaram consigo algo para recordá-lo. O que classificou esta categoria a repetição do uso da expressão “quando morei fora do estado...”, seguido do exemplo dos objetos que usaram ou manusearam, quando moraram em outros lugares, para recordar alguma questão específica do seu estado e para se sentirem mais perto das suas origens:

“...mas quando morei fora do RS sempre gostei de usar a minha camisa do Grêmio quando precisava me sentir em casa”. Giovana

“Quando viajei para Londres [...] levei comigo, além do passaporte, da minha carteira de identidade e do meu cartão de convênio médico, fotos dos meus pais na casa onde nasci e morei até os 17 anos, no interior do RS. Na foto, estavam eles e meu irmão tomando chimarrão em uma tarde de domingo (lembro bem de quando tirei a foto), sentados à sombra de algumas árvores. Era possível ver o cachorro deles ao fundo. Além disso, levei fotos do potreiro da propriedade onde eles moram, fotos essas em que se podia ver um riacho correndo por entre pedras, alguns pés de araucária (porque no inverno se comia pinhão assado na chapa do fogão a lenha)”. Janice

“Coloquei na mala bombacha e o pala, isso foi para representar as raízes, para me sentir em casa onde quer que eu fosse, e dito e feito, usei muito o pala (como roupa e como cobertor) e a bombacha para ficar em casa, além de confortável é uma peça típica nossa. Tentei levar bota, guaiaca, a pilcha completa, mas por questões de limite de peso de bagagem desisti. Com certeza fica a questão de levar a camisa do Grêmio e do Brasil, eu me orgulhava de ser gremista e brasileiro e isto não sei o porquê me fazia sentir estar mais perto da minha terra”. Ricardo

“[...] eles na Alemanha são bem patriotas e então pensei: ‘isso aqui não é meu, quero a minha cultura’. Então, pedi para meus amigos me mandarem a minha bandeira esquecida pelo correio [...] quando vi a bandeira senti um orgulho tão grande daquele pedaço de pano [...]. Era como se aquilo fizesse me sentir mais perto de casa. E foi esse sentimento que me deu mais força pra seguir nas metas, pois faz lembrar que na nossa terra temos família e amigos na torcida e que não podemos desapontá-los e sim representar o nosso povo da melhor forma possível”. Tatiane

“faz cinco anos que estou morando no Japão e os únicos objetos que eu trouxe foram cuia e bomba de chimarrão e um pacote de erva mate, que para minha surpresa se encontra facilmente aqui. O ritual de preparar o chimarrão e saboreá-lo durante uma conversa com os raros conterrâneos gaúchos que conhecemos ou com amigos catarinenses e paranaenses que também apreciam a bebida, ou até mesmo só na companhia do marido, traz uma agradável sensação de ainda estar conectada com minhas raízes. É engraçado como sentimos falta e damos mais valor a pequenas grandes coisas quando estamos tão longe de casa, uma roda de chimarrão, aquele cheirinho de churrasco...”. Cinara

“Usei [a camiseta do Grêmio] para mostrar q sou gaúcho, o sentimento que tenho pelo grêmio, orgulho, ao mesmo tempo saudade do estado e do clube”. André (figura 9).



Figura 8: André utilizando a camiseta do Grêmio em Paris.
 Fonte: Imagem cedida pelo participante da pesquisa.

Assim, compreende-se que no contexto desta classificação os objetos são utilizados com várias finalidades, sendo que são usados para lembrar das referências, da identidade de cada usuário, mas principalmente como um motivo de orgulho.

Outros objetos citados em depoimentos foram classificados como “**Objeto que me faz lembrar**”, pois são objetos citados pelas pessoas por se relacionarem à algum tempo vivido, guardados na sua memória.

“Um objeto que me faz lembrar do RS com certeza é um pala azul e branco que eu ganhei do meu pai quando criança”. Aline

“Me faz bem lembrar quando era preadinha no CTG e dançava o 'pézinho', junto com essa lembrança vem as cores da madeira que construíam o CTG, palco de tantos bailes”. Diane

Além destas três classificações, foram citados alguns objetos não-manuseáveis, denominando uma nova classificação denominada: “**Não só objetos me fazem lembrar**”:

“Do Rio Grande, não são só objetos que me fazem lembrar, mas também costumes como, comer bergamota ao sol e junto com ele as cores do campo verde, das diversas tonalidades encontradas na bergamota e do nosso céu tão azul [...]. Entre as cores terrosas das fibras que vêm do nosso chão, o verde tão vibrante dos campos, o colorido dos pratos preparados em galpão, do churrasco tão cheiroso, objetos palpáveis ou não, eu tenho muitos, alguns na minha memória outros que carrego comigo sempre”. Diane

“É complicado descrever um objeto, pois pra mim, o que me vem mais forte à cabeça, quando penso no Rio Grande, são duas coisas, e ambas não são palpáveis, por mais que às vezes, eu consiga parecer tocá-las, ao fechar os olhos. São as músicas daqui, e os cheiros típicos da infância. Cheiro de chuva, sabe? ou cheiro de galpão, por poucas vezes que tenha estado em um, são lembranças fortes pra quem foi criado na cidade e pouco foi ao campo. Sons de gaita, daquelas bens rasgadas, não estas que tocam aos montes hoje, pasteurizadas. Gaitas missioneiras, cheiro de chaleira velha esquentando água em cima de um braseiro. Cheiro de brasa quase morrendo, espantando frio, nos acampamentos com a turma, na adolescência”. Marshal

“Nasci em Santa Maria, e cinco anos de minha vida morei em Santa Catarina. Lá refleti sobre alguns objetos que representam o RS. Tenho três objetos de representação para o RS: 1º a paisagem e a cor dos pampas; 2º a música nativista; 3º o vento minuano”. Silvana

Dos meios utilizados na coleta de depoimentos, do meio virtual e das conversas, resultaram, além das quatro classificações de objetos (“o objeto que lembra imediatamente o estado”, “objetos para me sentir em casa”, “objeto que me faz lembrar” e “não só objetos me fazem lembrar”), um relevante número de objetos identificados, que não fizeram parte da classificação anterior, por não se repetirem para diferentes observadores. Mesmo assim, representam visões pessoais de características culturais muito ricas. Esta quinta classificação será denominada “demais objetos”.

A nova categoria dos “demais objetos”, citados como alusivos ao estado do Rio Grande do Sul, é considerada uma categoria como uma das anteriores, sendo que nesta, é dividida em: materiais, imateriais e objetos de memória.

Quadro 2: Objetos citados na categoria “demais objetos”.

Materiais	Imateriais	Objetos de memória
Fogo de chão	Cheiros típicos da infância: cheiro de chuva, cheiro de galpão, de brasa quase morrendo.	
Bandeira do estado	A característica de ser um povo que ama suas tradições	“Pala que ganhei do pai quando criança”.
Cuia Chimarrão Erva	Sabor do chimarrão Roda com os amigos	“Quando eu era criança, ganhei uma cuia pequena da minha mãe”
Roupas típicas Bota de cano longo	Imagem do gaúcho	Me faz bem lembrar quando era prendinha no CTG e dançava o “pézinho”.
Manta enrolada no pescoço	Beleza do povo	Acampamentos da infância
Gaita Acordeon	Sons de gaita Músicas Nativistas Danças típicas	“...acordava aos domingos com o som da música nativista que meu pai ouvia e o cheiro do churrasco”
Churrasco	Cheiro do churrasco	
Produtos da “dupla Grenal”	Ouvir jogos do grêmio no rádio Rivalidade/disputa/peleia	“usava minha camisa do grêmio quando precisava me sentir em casa”
Fotografias	Paisagens Tonalidades do azul do céu Cores dos campos verdes	“O cavalo que me levava à escola na infância”
Filmes do Teixeira	Cheiro de chaleira velha	
Pássaro quero-quero		
Facas com cabo ornamentado	Costume de comer bergamota ao sol	
Tecido da mala de garupa	Vento minuano	
Cachaça	Clima	
	Sotaque	
	Ditos populares	

Destes objetos listados, alguns fazem parte de duas diferentes categorias, por apresentarem características comuns aos dois tipos de objetos, como os cheiros típicos da infância, que podem ser classificados tanto como objetos não palpáveis,

como objetos de memória, já que se referem à infância. O pássaro quero-quero, que pode ser lembrado pela sua presença e sua forma, mas também pelo seu canto, o que faz possível avaliar que não só objetos palpáveis são capazes de fazer referência à identidade do Rio Grande do Sul.

Estas referências de produtos, mantidas por estas três categorias, também definem a importância do estudo no campo do design e emoção, para o design de produtos, já que, através deles, estas memórias e sensações puderam ser mantidas, significando que há relações afetivas estabelecidas entre os indivíduos que participaram da pesquisa, e os produtos listados. Este fato é comparado às palavras de Norman (2008), que afirma que os produtos importantes são aqueles que perduraram por muito tempo de vida na memória de seus usuários, e que: “os sentimentos emocionais verdadeiros e duradouros levam muito tempo para serem cultivados: eles decorrem da interação prolongada”. (NORMAN, 2008, p. 66).

4.2 Método quantitativo

Os resultados qualitativos e de suas classificações foram organizados em um diagrama de fluxo, utilizado como um diagrama quantitativo das cinco classificações distintas, reunindo as quatro classificações principais e os demais objetos reunidos no quadro 02, chamados de “demais objetos”.

Estas cinco classificações foram organizadas de forma quantitativa no diagrama de fluxo abaixo (figura 10).

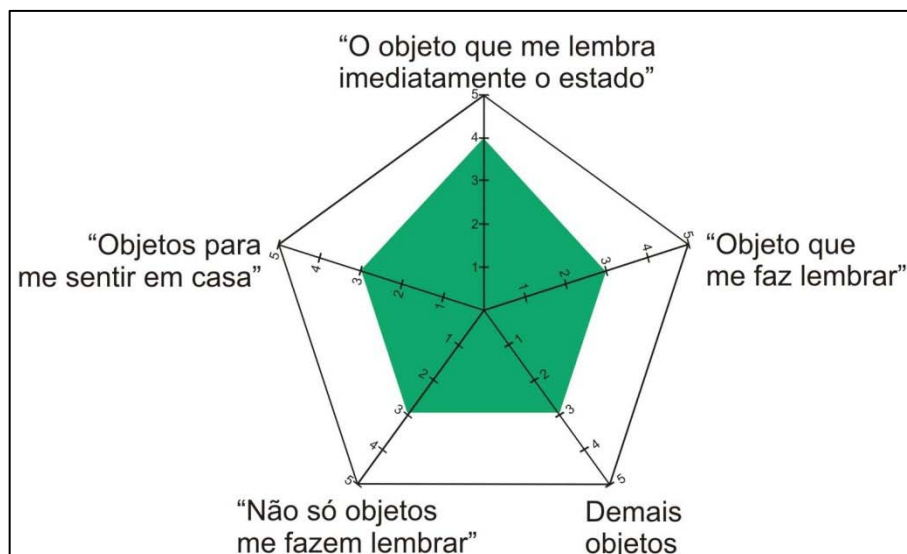


Figura 9: Diagrama de fluxo das classificações da pesquisa.
Fonte: adaptado de Fenech e Borg, 2006.

Neste diagrama de fluxo, foram listadas as quatro diferentes classificações obtidas a partir dos depoimentos deixados no *blog*, assim como os demais objetos citados, listados na quadro 02; foi atribuído o maior valor numérico à classe dos **“O objeto que lembra imediatamente o estado”**, já que foram os mais citados. Posteriormente, atribuído o valor 3 para as demais classificações, já que foram citadas com a mesma frequência; desta forma, foi possível visualizar os depoimentos obtidos a partir de suas classificações, de forma numérica e comparativa.

Mesmo cada categoria tendo a sua representação no diagrama, muitas delas possuem características intrínsecas que lhe conferem peculiaridades tão importantes que formam sub-categorias com detalhes capazes de auxiliar a prática do desenvolvimento de projetos. Averiguando-se estas características, a categoria **“O objeto que lembra imediatamente o estado”** possuía várias questões pelas quais as pessoas identificavam a cuia e seus periféricos como objetos facilmente relacionáveis com o estado.

Dentre estas relações, as justificativas foram diversas, principalmente mostrando que o uso da cuia, ao tomar chimarrão, proporciona o cultivo de um hábito diário, que é passado de pai para filho, e, como é tomado em grupo, possibilita a aproximação das pessoas, a união. A cuia também foi lembrada como um objeto que enfatiza a identidade do estado, por ser um ícone muito importante. Estes aspectos são apresentados no diagrama de fluxo da figura 11, sendo que os

valores conferidos a cada atributo se deu de acordo com a frequência e relevância em que apareceram nos depoimentos.

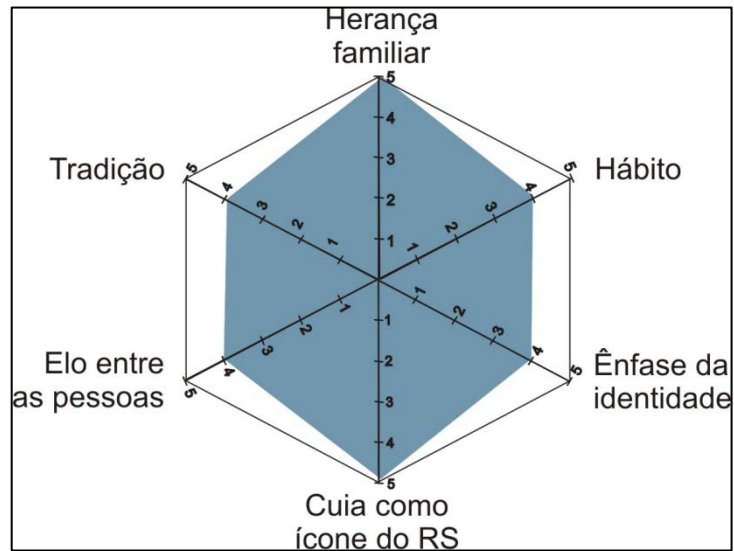


Figura 10: Diagrama de fluxo das sub-categorias da categoria "O objeto que lembra imediatamente o estado". Fonte: adaptado de Fenech e Borg, 2006.

Uma subcategoria também foi considerada a partir dos depoimentos dos "objetos para me sentir em casa", sendo que, muitas vezes se repetia o fato de um determinado objeto típico ser utilizado pelas pessoas, quando estas se encontravam, principalmente, em outros países. O que foi averiguado é que as pessoas buscam pelas suas referências, por objetos que lembrem paisagens familiares, entes queridos, como as fotografias; e também outros acessórios levados para serem utilizados para se sentirem mais perto de casa. Observou-se que a bandeira do estado e as camisetas de time de futebol tiveram ênfase e sempre foram relacionadas com o orgulho de ser gaúcho, tanto é que tiveram destaque no diagrama de fluxo da figura 11.

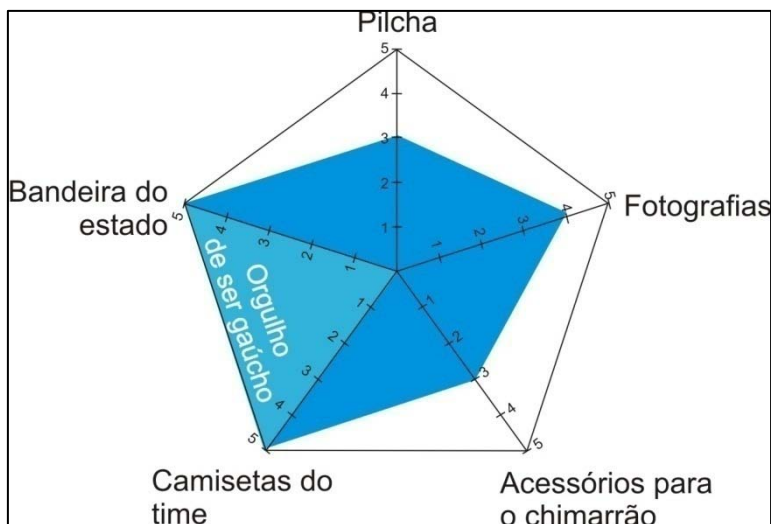


Figura 11: Diagrama de fluxo das classificações da categoria “objetos para me sentir em casa”.
Fonte: adaptado de Fenech e Borg, 2006.

Como os “demais objetos” citados em um dos vértices do diagrama de fluxo, caracterizam-se pelos variados objetos citados que não fizeram parte das classificações anteriores, um novo diagrama de fluxo geral foi desenvolvido para que os objetos desta categoria pudessem ser demonstrados quantitativamente (figura 13).

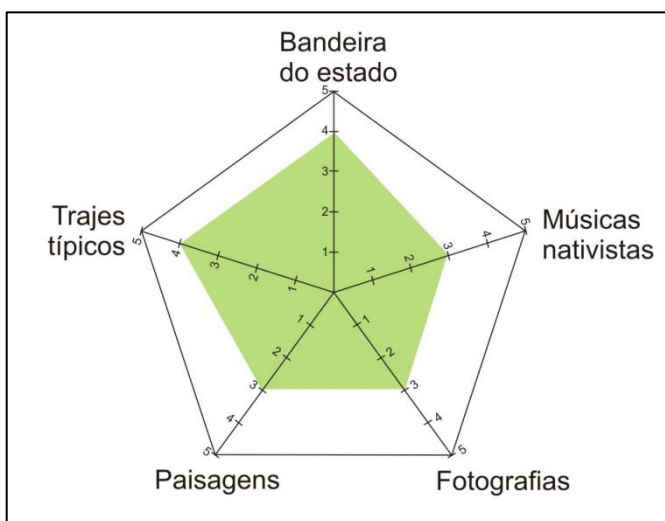


Figura 12: Diagrama de fluxo dos demais objetos citados.
Fonte: adaptado de Fenech e Borg, 2006.

Este diagrama de fluxo demonstra os objetos mais citados, daqueles que não fizeram parte das classificações mais amplas, pois contava com uma maior variedade, sendo difícil inserir nas quatro classificações iniciais. Mesmo assim,

dentro da sua condição de “demais objetos”, tiveram alguma representação demonstrada na escala do diagrama de fluxo.

Considerando que esta categoria englobou tanto fatores materiais, quando imateriais e de memória, conforme visto no quadro 2 do sub-capítulo 3.1.1 dos depoimentos do método qualitativo. Dentro de cada quesito destes, muitos objetos foram citados, fazendo com que houvesse subsídio para a construção de mais diagramas, para que mais objetos já citados pudessem ser comparados. Desta forma, abaixo apresenta-se o diagrama de objetos materiais citados (figura 14):

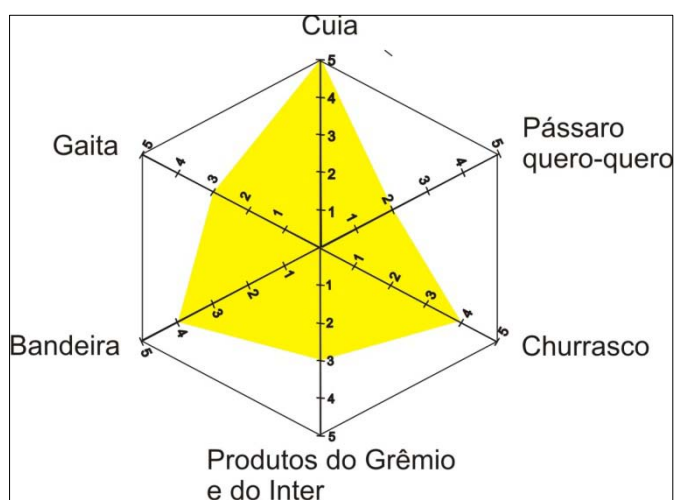


Figura 14: Diagrama de fluxo dos objetos materiais citados na categoria “demais objetos”.
Fonte: adaptado de Fenech e Borg, 2006.

Analisando o diagrama da figura 14, observam-se alguns dos objetos materiais citados como exemplos de referencial da cultura gaúcha, onde percebe-se a cuia como o objeto de maior atribuição de valor numérico, sendo a mais citada e lembrada dentro da categoria de objeto material que representa estado gaúcho. Com ênfases importantes também, a o churrasco e da bandeira gaúcha também são lembrados, seguidos pela gaita e o pássaro quero-quero²².

Ainda puderam ser listados elementos imateriais inerentes a esta cultura e igualmente lembrados (figura 15):

²² O pássaro quero-quero, no quadro 2, foi interpretado como material, quando era citado como tal, e também como imaterial, já que muitas vezes foi citado pelo seu canto.

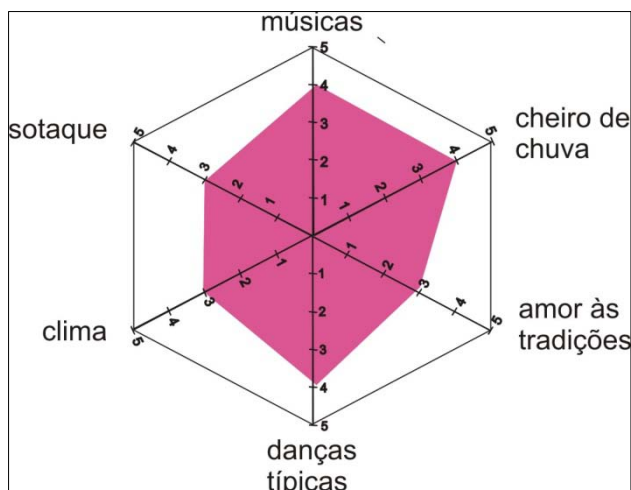


Figura 15: Diagrama de fluxo dos objetos imateriais citados na categoria “demais objetos”.
Fonte: adaptado de Fenech e Borg, 2006.

Dos objetos imateriais citados na figura 15, a ênfase maior dos depoimentos foi dada às músicas típicas do estado do RS e também no cheiro de chuva, sendo que muitas vezes a referência destes objetos foi relacionada, nos depoimentos, com situações vividas pelas pessoas, como no depoimento de Cris, que afirmou:

“[...] Outra coisa que sempre me lembra o RS é o cheiro de chuva na terra, depois de um tempo sem chover, ele não é igual em nenhum outro lugar”. Cris Klamt

Ainda, além do cheiro da chuva e da referência das músicas gaúchas, as danças típicas, o clima, o amor às tradições e o sotaque também foram mencionados com a representatividade que foi conferida a cada termo, neste diagrama de fluxo.

Através destes diagramas de fluxos obteve-se um meio de comparação numérica para os diferentes tipos de objetos citados; o resultado de tal recurso tem a função de complementar esta pesquisa. Os objetos de memória não puderam ser tratados da mesma forma, porque se caracterizaram por relatos pessoais, não sendo passíveis de comparação entre eles. Ainda, estes diagramas poderiam ser utilizados sobrepostos, quando se tratando de uma mesma abordagem, para que pudesse ser medido o alcance de um em relação a outro.

4.3 Projetos Conceituais

Dos resultados obtidos a partir dos depoimentos tomados através do meio virtual e das conversas foram compreendidas várias características que servem para configurar a identidade dos gaúchos e estabelecer relação entre ela e os produtos que remetem ao estado do Rio Grande do Sul. Tal identidade deve estar representada nos produtos projetados para este público.

Uma das questões identificadas é a de que os objetos queridos pelas pessoas têm que ser fáceis de serem carregados junto de seus donos, para que possam ser levados para onde a pessoa for, tanto em mudanças como em viagens.

Da mesma forma, estes objetos podem ser como *suvenires*, podendo ser colecionados, presenteados, enfim, “servindo de auxílios para a memória”, cita Norman (2008), que ainda afirma que este tipo de objeto é rico em significados emocionais por causa das lembranças que evocam, portanto, quanto mais seu uso for estimulado, mais lembranças são evocadas e mais experiências boas são constituídas.

O desenvolvimento destes objetos também objetiva reforçar a identidade local dos lugares, reconhecendo características peculiares a cada região, para representá-las nos produtos locais, o que estabelece uma relação com os turistas, cada vez que podem levar consigo algum objeto que relembre algum lugar visitado e até mesmo estabelecer uma experiência com o usuário a partir das vividas neste local.

Considerando todos os objetos citados e as características que os envolvem, pode-se considerar que se constituem de subsídios para a concepção de novos produtos, a partir da definição de projetos conceituais. Como auxílio para a elaboração dos produtos oriundos dos projetos conceituais, também podem ser reunidas algumas imagens na forma de quadros de referência de criação, para facilitar a visualização de alguns dos objetos citados anteriormente pelos participantes da pesquisa. Estas imagens têm o objetivo de serem utilizadas como subsídios para o desenvolvimento de projetos, juntamente com as demais características conhecidas, para a elaboração de produtos conceituais.

Neste caso partiu-se das características observadas anteriormente nos resultados dos métodos qualitativo e quantitativo, reunidas com as características formais observadas nas imagens. Desta forma, foram feitos estudos para que a partir destes fossem executados alguns produtos conceituais. Primeiramente, foram realizados a partir da forma da cuia, já que foi um objeto muito citado (figura 16).



Figura 16: Cua original e estudo realizado a partir de sua forma.
Fonte: Autoria própria.

A figura 16 representa uma imagem original da cuia e um estudo elaborado para suavizar sua forma e tornar sua imagem como uma marca, um carimbo, utilizando cores contrastantes entre si, dando ênfase para o verde, que remete à erva-mate.

Além deste, foram feitos mais estudos com a forma da cuia, alterando suas cores e as cores do fundo, avaliando os efeitos causados, assim como o uso de mais cores e o agrupamento de várias das imagens, como demonstrado na figura 17.

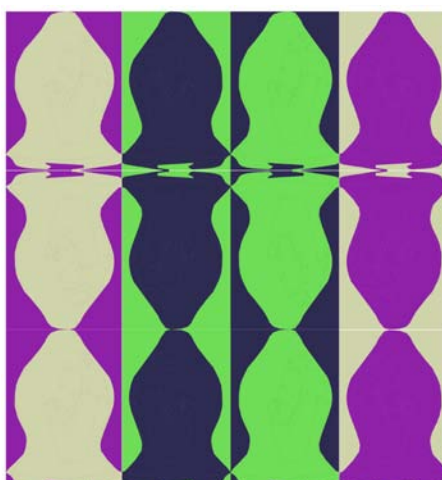


Figura 17: Estudos da aplicação da imagem da cuia.
Fonte: Autoria própria

Além deste estudo, foram executados estudos modulares, apresentados no apêndice A, que tiveram como objetivo serem aplicados nas superfícies dos produtos a serem desenvolvidos, cumprindo a função de fazer com que um indivíduo possa carregar consigo uma lembrança de suas origens, proporcionando uma experiência agradável de uso.

Para a elaboração de um primeiro produto, foram utilizados como referência os ditados populares, com ênfase ao “de mala e cuia”, sendo que, como característica local do estado do Rio Grande do Sul, são muito utilizados os ditos populares. Com muita frequência, referimo-nos, em relação à nossas bagagens, ao nos dirigirmos de um lugar para outro, como “estou indo de mala e cuia”; portanto, cruzando com o fato observado nos depoimentos, de que as pessoas têm necessidade de poder transportar seus objetos de lembrança, por que não elaborar o próprio meio pelo qual essas possam transportar seus bens?

Assim, surgiu a ideia de projetar uma mala, que possa “viajar” com os gaúchos por onde estes possam ir, carregando lembranças na sua própria estampa, e acomodando todos os outros bens julgados necessários para os seus usuários. O processo do desenho da estampa está descrito no apêndice A, sendo que a aplicação na mala está demonstrada na figura 18.

O segundo produto idealizado baseava-se no que suscitam os objetos “imateriais”: as sensações e os hábitos descritos em alguns dos depoimentos. Através desses, as pessoas citavam que encontravam como referência do seu estado – o Rio Grande – as paisagens, as cores, os hábitos. Era necessário, então, projetar algo que fizesse lembrar destas sensações mesmo longe delas.

A partir disso, foi desenhado um produto que pudesse remeter a uma paisagem familiar; em meio a “dias cinzas”, de chuva, mostrar as cores das paisagens do estado estampadas no interior de um guarda-chuva. Ao invés de nos mostrar um dia sem sol, o referido guarda-chuva nos mostraria uma paisagem de que gostamos, de que sentimos saudades, ou que queremos relembrar. Ainda, que nos desse a sensação de reviver um momento, como estar embaixo de uma árvore de Ipê Amarelo em plena floração, por exemplo (figura 18).



Figura 18: Mala “de mala e cuia” e Guarda-chuva “Ipê”.
Fonte: autoria própria.

Estes dois produtos, mesmo não seguindo detalhadamente todas as etapas do processo de projeto de produto, identificam-se como conceituais, produzindo princípios de projeto para os novos produtos, além de serem capazes de compreender algumas das necessidades de seus usuários, nestes casos, principalmente as emocionais.

Uma vez que estes produtos foram idealizados, suas imagens foram apresentadas no *Blog*, para que fosse verificada a reação das pessoas com a aparência destes. Ao mesmo tempo havia um texto explicativo, solicitando novos depoimentos (figura 19) e as respectivas imagens com as explicações de cada uma, assim como no texto acima.


Minha pesquisa de mestrado

SEGUNDA-FEIRA, 19 DE OUTUBRO DE 2009

Resultados da pesquisa

Como apresentado anteriormente aqui no Blog, esta foi uma pesquisa sobre os objetos materiais e imateriais da cultura gaúcha, que representam a identidade do estado do Rio Grande do Sul em diferentes situações e aplicações. Foi desenvolvida a partir das abordagens qualitativa e quantitativa, cujo foco principal era compreender o papel destes objetos no seu contexto de uso e nas razões pelas quais alguns objetos são mais lembrados do que outros, quando têm o papel de representar o recorte cultural analisado. O estudo dos objetos da identidade cultural gaúcha também contribui como subsídio para o projeto de novos produtos, com o propósito de promover experiências e sentimentos positivos, e contribuir para a manutenção de determinadas características identitárias; estes são apresentados abaixo, e para que eu possa compreender a sua repercussão, gostaria que vocês deixassem um comentário após vê-los. Obrigada!



Quem sou eu

 Maura Flores
Porto Alegre, RS,
Brazil

Designer de produto-mestranda-
professora-viajante.

[Visualizar meu perfil completo](#)

Seguidores

 Seguir 

Google Friend Connect

Seguidores (2)



 

Figura 19: *Blog* com a divulgação dos resultados.
Fonte: autoria própria.

Dos comentários adquiridos a partir dos resultados, foram totalizados 20, listados no apêndice C. Este número foi menor do que os depoimentos deixados no *Blog* anteriormente, uma vez que foram solicitados na fase final desta pesquisa, diferente da solicitação anterior, que permaneceu por muito mais tempo em divulgação.

Além disto, os produtos resultantes da pesquisa, foram divulgados também em outros *blogs*, por pessoas que se identificaram, de alguma forma, com os produtos apresentados. Os depoimentos foram deixados com sugestões de novas cores, principalmente para a mala “de mala e cuia”, elogios e como no depoimento abaixo:

“conseguiu unir a necessidade do bem material com as afeições emocionais. Desejo mesmo ver este projeto sair do papel e virar realidade”. Gustavo

Ainda, através dos depoimentos se pôde apreender que estas pessoas ainda mostravam o desejo em possuírem estes objetos e que, sobretudo, estes objetos evocaram recordações:

“Amei o guarda-chuva! Lindo! lembra a rua da minha casa, quando os ipês ficam floridos até as calçadas ‘suja’ de flores ficam lindas! E a mala... viajar e levar um pedacinho daqui junto, ótima ideia - claro que levo a cuia dentro da mala também”. Sara

“Também achei bem interessante buscar reforçar a lembrança do RS a partir de imagens em um guarda-chuva (inusitado) e principalmente por sugerir como imagem o Ipê amarelo que me trouxe muitas lembranças da minha infância”. Camila

Ainda averiguou-se, que através dos depoimentos as pessoas demonstraram o desejo de possuírem ou utilizarem estes produtos, se imaginado com eles, como no depoimento abaixo:

“Muito bom Mesmo. Desenho Industrial puro (ou Emotion Design?), já me imaginei chegando em São Paulo com a mala [...] e dando uma banda naquela cidade cinzenta e chuvosa com o guarda-chuva estampando o pôr-do-sol do Guaíba”. Eduardo

“Adorei tuas propostas! Conseguistes colocar o amor à nossa terra e o apego à nossa tradição em objetos que poderemos levar a qualquer lugar. Realmente achei genial!” Ana

Sobretudo, acredita-se que estes produtos cumpriram com a finalidade pela qual foram constituídos, pois ficou claro que as pessoas que deixaram seus depoimentos, identificaram-se com eles, interferiram - sugerindo novas imagens para o guarda-chuva, ou as cores da mala “de mala e cuia” – relembrou situações vividas, e ainda perceberam a praticidade dos objetos e questões como “tradição” e “amor a nossa terra”, citações mencionadas ainda na primeira coleta de depoimentos, utilizada como subsídio para a elaboração destes projetos conceituais.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como resultados desta pesquisa, foram conhecidos alguns objetos materiais e imateriais, do contexto da cultura gaúcha, que são utilizados diariamente, ou que servem como recordação enquanto alguém se encontra distante do estado gaúcho; os que se ganha de presente, os que são recordações da infância, os que estão guardados na memória... Assim, foram citados por representarem uma situação vivida, um momento de encontro, uma sensação de estar perto de casa, através de cuias e bombas, trajas típicos, facas ornamentadas, ditos populares, acordeons, cheiros, paisagens e suas cores, hábitos, músicas, erva-mate, fotos, o churrasco e seu aroma, sons, vento minuano, a bandeira do estado, o clima, o sotaque...

Os resultados obtidos relacionaram-se com as metodologias desenvolvidas: a qualitativa e a quantitativa, divididas em dois momentos de discussão. Os resultados da pesquisa qualitativa listam os objetos materiais e imateriais citados durante os depoimentos e as conversas, uma vez que os qualitativos representam resultados numéricos, em forma de diagramas, dos resultados da abordagem qualitativa.

Estes objetos citados pelos gaúchos, durante o desenvolvimento da pesquisa, na abordagem qualitativa, foram citados, pois são importantes para os seus usuários, uma vez que estabeleceram relações com eles e, possivelmente por fazerem parte da vida destas pessoas há muito tempo, já que, de acordo com Norman (2008), os sentimentos verdadeiros necessitam de muito tempo para serem cultivados.

Portanto, estas relações estabelecidas justificam também a ligação das pessoas com os objetos citados provenientes das relações de memória, sendo que, de acordo com Bosi (2003), a permanência dos fatos na memória depende do quanto esses têm de impacto afetivo.

O uso de produtos como a mala “de mala e cuia” e o guarda-chuva “Ipê”, são capazes de trazer lembranças à tona, e estas, segundo Norman (2008), nos fazem reviver situações, refletindo experiências de nossas vidas e do entorno delas, como a família, os amigos, as realizações e decepções pessoais e também a forma como vemos a nós mesmos. E estas características são as que definem as associações que fazemos, como diz Norman: “O que realmente importa é a história da interação,

as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que eles evocam” (2008, p. 68).

Estas associações em que as pessoas são capazes de fazer com os objetos, definem o nosso apego às coisas, como afirma Norman, descrevendo a pesquisa de Mihaly Csikszentmihalyi e Eugene Rochberg-Halton, em *The Meaning of Things*:

Nós nos tornamos apegados a coisas se elas têm uma associação pessoal significativa, se trazem à mente momentos agradáveis e confortantes. Talvez mais significativo, contudo, seja o nosso apego a lugares: recantos favoritos da nossa casa, locais favoritos, vistas favoritas. Nosso apego não é realmente com a coisa, é com o relacionamento, com os significados e sentimentos que a coisa representa. (NORMAN, 2008, p. 68).

Quando Norman (2008) cita o nosso relacionamento com as coisas, através da definição por apego, também se refere a nossa ligação a lugares, e isso pode ser visto em um dos depoimentos componentes desta pesquisa, que segue abaixo:

“Quando viajei para Londres [...] levei comigo, além do passaporte, da minha carteira de identidade e do meu cartão de convênio médico, fotos dos meus pais na casa onde nasci e morei até os 17 anos, no interior do RS. Na foto estavam eles e meu irmão tomando chimarrão em uma tarde de domingo (lembro bem de quando tirei a foto), sentados à sombra de algumas árvores. Era possível ver o cachorro deles ao fundo. Além disso, levei fotos do potreiro da propriedade onde eles moram, fotos essas em que se podia ver um riacho correndo por entre pedras, alguns pés de araucária (porque no inverno se comia pinhão assado na chapa do fogão a lenha)”. Janice

Janice demonstra sua ligação a determinados objetos e cenas, a partir de uma fotografia da casa da família, contando a sua história e lembrando do dia em que ela aconteceu. Norman (2008) afirma que as fotografias são capazes de transportar o observador de volta no tempo, como aconteceu com Janice, além disso, ele afirma que as fotografias, mais que qualquer outra coisa, possuem um especial apelo emocional: elas são pessoais, elas contam histórias.

Este autor também nos diz que as fotografias são importantes na vida emocional dos sujeitos e se definem como instrumentos sociais, permitindo que recordações sejam compartilhadas através do tempo, dos lugares e das pessoas.

Assim, ele comenta que se sabe de casos de pessoas que correram de volta para suas casas pegando fogo para salvar fotografias especialmente queridas (NORMAN, 2008).

Assim, as fotografias podem representar também uma presença confortadora, capaz de manter os laços da família mesmo quando as pessoas estão separadas, como pode ser visto no depoimento de Ricardo, quando contava sobre as coisas que levou consigo em uma viagem para o exterior:

“Antes de mais nada, levei comigo fotos da minha família, a base de tudo. Com certeza sentiria muita falta deles e as fotos ajudariam nos momentos em que sentia saudade”. Ricardo

A partir dos depoimentos de Janice e Ricardo, observa-se que as fotografias são capazes de transportar pessoas, momentos e lembranças queridas, além de garantir a permanência das lembranças, sendo que por estes motivos, os projetos conceituais foram gerados, com imagens familiares “impressas” no seu conteúdo, tornando as lembranças presentes.

Também as fotografias fazem com que as imagens queridas possam ser transportadas para qualquer lugar, as camisetas dos times de futebol que fazem com que seus torcedores se sintam “mais perto de casa” onde quer que estejam, as roupas típicas que fazem “lembrar das raízes”, o cheiro do churrasco que “conforta”, enfim, todos os objetos lembrados giraram em torno da memória, da emoção e do sentimento na busca e na lembrança de boas recordações e sensações.

Desta forma, compreende-se também que não necessariamente só os objetos tridimensionais evocam sentimentos e sensações nos seus usuários, mas também os objetos não palpáveis, oriundos de memórias e recordações.

E consideram-se importantes os objetos culturais que são herdados, como as cuias recebidas dos pais, para quando os filhos se mudam de sua casa original e junto do objeto ganho levam consigo o costume de tomar chimarrão. Este acontecimento pode ser avaliado como uma forma de preservação de identidade, a partir do cultivo de costumes típicos regionais.

Além destas observações, muitas outras características imateriais e subjetivas foram consideradas como símbolos de identidade, como as cores *“da madeira que construía o CTG [...], as cores terrosas das fibras que vem do nosso*

chão, do verde tão vibrante dos campos, o colorido dos pratos preparados em galpão [...], das diversas tonalidades encontradas na bergamota e no nosso céu tão azul” (Diane).

Neste contexto, também foram identificados conjuntos de ações que remetem ao estado, principalmente considerados por pessoas que já moraram fora do estado, como: “*comer bergamota ao sol*”, e o sotaque (“*não me abandonou em nenhuma cidade que morei*” Diane).

Portanto, o que representa um povo não se identifica apenas com os objetos materiais, mas com os significados deles, as relações que se estabelecem através deles, as lembranças que rememoram e as experiências que estabelecem.

Os produtos gerados como resultado da pesquisa, podem também estabelecer relações sociais, uma vez que os objetos típicos sul-rio-grandenses, mesmo tendo uma importância comum para os gaúchos, tem diferentes significados para cada indivíduo, em decorrência das suas experiências e vivências; e uma vez que tem diferentes significados, pode haver troca enquanto uma pessoa questiona a outra sobre o uso de determinado produto.

E ainda, o uso da mala “de mala e cuia” e do guarda-chuva “Ipê”, podem estabelecer relações sociais quando utilizados fora do estado do Rio Grande do Sul, sendo que podem despertar a curiosidade de pessoas de diferentes localidades, estabelecendo trocas culturais e fortalecendo a identidade gaúcha uma vez que pode ser levada para outros locais não só através das pessoas, mas também a partir de produtos do design.

Tanto os bens materiais como os imateriais, resultantes de uma das fases metodológicas desta pesquisa, foram importantes subsídios como referências de criação para os projetos conceituais, sendo que boa parte desta compreensão se deu de forma numérica, a partir da organização elaborada nos diagrama de fluxos, fazendo com que os dados dos objetos que mais tiveram participação nos depoimentos, ficassem destacados em relação aos outros que não tiveram uma grande participação.

Baseado na literatura da área e dos resultados alcançados na pesquisa, acredita-se que as informações aqui descritas possam ser utilizadas como ponto de partida para formulações de questões relacionadas à interação emocional também com diferentes tipos de usuário;

O processo interativo, baseado na netnografia, pelo qual várias pessoas puderam participar com suas opiniões, gerou os diagramas de fluxo, oriundos do método quantitativo, foram complementares à pesquisa qualitativa, uma vez que conseguem classificar opiniões, lembranças, vivências e diferentes características imateriais e intangíveis citadas. A combinação destes dois métodos proporcionou uma melhor compreensão do todo da pesquisa, uma vez que esta característica pode ser utilizada como uma metodologia do campo no Design e Emoção, como aporte tecnológico para processos industriais.

Através destes diagramas foi possível aprimorar a interpretação dos dados oriundos do *Blog* e das conversas, uma vez que, após sua classificação, estes dados podem construir um diagrama.

Estes diagramas ainda podem ser utilizados para comparar o apelo de diferentes produtos, uma vez que também podem ser comparados os seus vértices e comparados entre diferentes diagramas, como na figura 20.

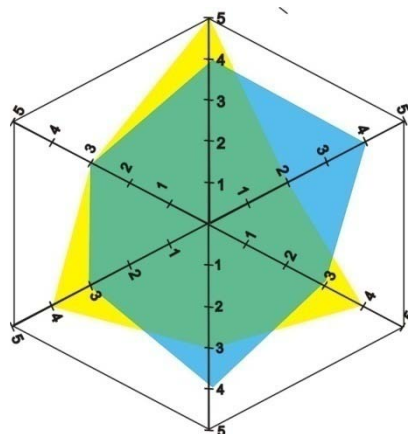


Figura 20: Comparação entre os resultados de dois diferentes diagramas de fluxo.
Fonte: autoria própria.

Utilizados a partir de uma pesquisa etnográfica qualitativa, podem reunir diferentes atributos dados aos produtos, para compreender a abrangência de determinadas características culturais, difíceis de serem quantificadas pelos usuários.

6 CONCLUSÕES E PROPOSIÇÕES

Esta pesquisa demonstrou a pertinência e, sobretudo, o potencial de transformação que o manejo do instrumental do campo do Design e Emoção pode trazer para o projeto de produto, podendo, através do conhecimento dos interesses e significados de um grupo, ou grupos sociais, através do uso de um diagrama simples e eficiente, mapear e estabelecer parâmetros para o design de um produto. Estabelecendo, assim, o diagrama de fluxo como uma ferramenta tecnológica.

Além disto, ainda estabeleceu que:

No que tange a indústria, esta organização metodológica que reúne o método quantitativo para compreender características imensuráveis, até mesmo no que diz respeito às emoções e aos sentimentos dos usuários, pode complementar as pesquisas para tendências para diferentes públicos, ampliando segmentos de mercado;

- O uso dos diagramas de fluxo pode ainda ter utilidade compreender o alcance de diferentes produtos e também fazer comparações entre eles, a partir das sobreposições dos resultados dos seus diagramas (como exemplificado na figura 20), podendo ser comparado o alcance perceptivo de cada produto a partir da área do diagrama em que abrange. Desta forma, são capazes de auxiliar na interpretação e na identificação de tendências, necessidades e valores atuantes no contexto que foi empregado, ou seja, mostrando-se versáteis;

- A contribuição desta pesquisa também refere-se a possibilidade de relacionar quantitativamente elementos qualitativos de modo a auxiliar o designer na projeção e na interpretação de necessidades do usuário inserido em um determinado ambiente;

- Os projetos conceituais elaborados foram capazes de comunicar aspectos da identidade gaúcha, neste caso, sendo que o desenvolvimento de projetos como este podem melhorar a percepção de um povo frente a sua cultura, permitindo conhecê-la melhor, assim como o seu próprio meio cultural e sua própria identidade, a fim de fortalecê-la;

- Através do estudo no campo do *ethnodesign* é possível compreender e consolidar identidades regionais; e a partir desta, uma possível identidade para o design gaúcho, com extensão para o brasileiro;

- Em relação aos objetos citados nesta pesquisa, pode-se afirmar que representam a cultura gaúcha, uma vez que agem como referência, fazem lembrar de momentos saudosos, pessoas queridas, reviver situações, o que faz com que não sejam lembrados por suas funções práticas, mas sim, pelas coisas que representam. Ainda, na interpretação destes objetos, compreendeu-se que um objeto é mais lembrado do que outro, uma vez que representa uma maior interação com um grupo, quando age como um elemento de união para este;

- Em relação aos projetos conceituais desenvolvidos, estes podem ser agentes de interações sociais, uma vez que podem causar estranhamento quando utilizados em alguns lugares, ou ainda podem ser um meio de aproximação entre gaúchos quando situados fora do estado.

Como sugestões para novos projetos de pesquisa, indica-se, primeiramente, a criação de uma linha de diferentes produtos e suvenires para serem disponibilizados comercialmente, representando o estado nas suas diferentes regiões e em outras regiões do país. Para a criação de uma linha desses novos objetos, ainda poderiam ser consideradas as quatro diferentes classificações obtidas quando dos depoimentos, contemplando um número maior de características abordadas e garantindo uma maior abrangência cultural.

Outra sugestão seria a repetição da pesquisa nas diferentes regiões do estado do Rio Grande do Sul, já que esse estado apresenta muitas manifestações culturais distintas, podendo ser realizado um estudo comparativo, e também, realizando uma análise dos produtos que têm maior ênfase em cada região.

Ainda, pode ser considerado relevante conhecer características culturais de outro estado brasileiro, participando como “estrangeira”, para realizar um estudo comparativo dos objetos mais importantes para cada uma das culturas estudadas e comparar suas identidades. Desta forma, também seria possível interpretar de que forma os produtos oriundos de uma determinada identidade cultural poderiam ser inseridos em outro contexto, e como se daria esta adaptação. O *etnodesign*, no Brasil, desenvolve-se como uma proposta capaz de resgatar processos e tecnologias próprias a grupos étnicos brasileiros. O autor complementa, afirmando que a “produção desses grupos muito contribui para a construção do universo simbólico e da identidade em nosso país, pois grande parte desses produtos integra o cotidiano da população nacional”.

Outro trabalho de desenvolvimento possível e relevante, seria pesquisar o que as pessoas carregam consigo quando estão se distanciando de seu país ou sua região de origem, investigando quais são os objetos eleitos como representantes da sua cultura, da sua terra natal, das suas recordações dela e qual a justificativa competida.

Para todas estas pesquisas, faz-se necessário, no entanto, o reconhecimento dos valores, fruto da ambiência e cultura local, a serem interpretados e decodificados como atributos possíveis para a elaboração dos artefatos industriais.

Ainda, o desenvolvimento desta pesquisa demonstra a possibilidade de interpretação de características de identidades locais e a forma de interpretá-las e quantificá-las, possibilitando o desenvolvimento turístico de locais, assim como o aumento da auto-estima destas populações.

REFERÊNCIAS

AGUINAGA, Karyn Ferreira Souza. **A proteção do patrimônio cultural imaterial e os conhecimentos tradicionais**. Anais do XV congresso nacional do Conpedi, Manaus, 2006.

BARTH, Frederik. Grupos étnicos e seus fronteiras: In: POUTIGNAT, Philippe; STREIFF-FENART, Jocelyne (Org.). **Teorias da etnicidade**. São Paulo: Editora da Unesp, 1988.

BAXTER, M. **Projeto de Produto** - Guia Prático para o Desenvolvimento de Novos Produtos. São Paulo: Edgarg Blucher, 2003.

BERDICHEVSKY, H; STECHER, G. A. **Idarg**: identidad argentina. Prólogo de Norberto Chaves. Buenos Aires: STF, 2007.

BONSIEPE, G. Entrevista concedida a Maristela Mitsuko Ono. Istanbul, 2002, 12 jul. 2002.

BOSI, E. **O tempo vivo da memória**: ensaios de Psicologia Social. São Paulo: Ateliê, 2003.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**. São Paulo: Editora da USP, 1998.

CARDOSO, R. **Uma Introdução à História do Design**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2004.

CHAVES, N. **El diseño invisible**. Siete lecciones sobre la intervención culta en el habitat humano. Buenos Aires: Paidós, 2006.

COSTA, M. L. da; CASTRO, R. V. A. de. **Patrimônio Imaterial Nacional**: preservando memórias ou construindo histórias? Estudos de Psicologia, v.2, n.13, p. 125-131, 2008.

UNIVERSIDADE do estado do Rio de Janeiro. 2008. Disponível em: <www.scielo.br/epsic>. Acesso em: 13 mar. 2009.

COUTO, R.; OLIVEIRA, A. **Formas do design**: por uma metodologia interdisciplinar. 2 AB. Rio de Janeiro, 1999.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E. **The meaning of Things.** Domestic symbols and the self. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

DAMÁSIO, António. **O erro de Descartes:** emoção, razão e cérebro humano. Tradução Dora Vicente e Georgina Segurado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DAMAZIO, V. M. M. **Artefatos de memória da vida cotidiana:** um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar. Tese. (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.

DENIS, R. **Uma Introdução à História do Design.** São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2000.

DESMET, P. **Designing Emotions.** Delft: Universidade Tecnológica de Delft, 2002.

FAGUNDES, GI. C. **Cevando mate.** Porto Alegre: Habitasul, 1984.

FEENBERG, A. **Racionalización Democrática: tecnología, poder y libertad.** 1992. Disponível em: <<http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/feenberg>>. Acesso em: 22 mar. de 2003.

FENECH, O; BORG, J. A model of human sensations as a basis for 'design for product-emotion' support. In: **Proceedings of the Conference Design.** Dubrovnik, Croácia, 2006.

_____. **A Sensation based Model of Product elicited Emotions.** In: Congresso Design & Emotion. Suécia, 2006.

FERREIRA, M. L. M. **Patrimônio:** discutindo alguns conceitos. Diálogos. v.10, n.3, p. 79-88, Maringá, 2006.

FLUSSER, V. **O Mundo Codificado:** Por Uma Filosofia do Design e da comunicação. São Paulo: Cosac Nify, 2007.

FORTY, A. **Objetos de desejo – design e sociedade desde 1750.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRASCARA, J. **Diseño gráfico para la gente**. Comunicaciones de masa y cambio social. 3. ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2004.

FREITAS, L. F. R. **A sala de aula como um espaço que constitui a identidade gaúcha**. Revista Educação e Realidade. jul./dez., p: 49-62. 2007.

GADELHA, Juliano. **Antropologia estética**. Jornal O Povo. Publicado em 07/11/2009. Disponível em: <<http://opovo.uol.com.br/opovo/vidaearte/926081.html>>. Acesso em 01/12/2009.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

GOMES FILHO, J. **Design do Objeto: bases conceituais**. São Paulo: Escrituras, 2007.

HALBWACHS, M. **A Memória coletiva**. Trad. de Laurent Léon Schaffter. São Paulo, Vértice/Revista dos Tribunais, 1990.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução. Tomás Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. **Identidade Cultural e diáspora**. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. n. 24, p: 68-75, 1996.

IIDA, I; MUHLENBERG, P. **O bom e o bonito em Design**. In: Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Curitiba, 2006.

Instituto Bardi. Disponível em: <www.institutobardiha.com.br>. Acesso em: 10 set. 2008.

JACKS, N. A. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/jacks-nilda-midia-nativa.pdf>>. Acesso em 11 jan. 2009.

JORDAN, P. W. **Products as personalities**. In: ROBERTSON, S. (ed.). Contemporary Ergonomics. London: Taylor & Francis, 1997.

_____. **Designing pleasurable products.** An introduction to the new human factors. London: Taylor & Francis, 2000.

KARANA, Elvin; HEKKERT, Paul; KANDACHAR, Prabhu. **Material considerations in product design:** A survey on crucial material aspects used by product designers. Em: Materials and Design 29, 2008.

LIMA, J. P. de C.; DAMAZIO, V. “**Marcas que marcam**”: um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

LINDSTROM, M. **Brand Sense** – How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. London: Kogan Page, 2005.

LÖBACH, B. **Design Industrial** – Bases para a configuração dos produtos industriais. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Editora Blucher, 2001.

MANZINI, Ézio. **A matéria da invenção.** Lisboa: Centro português de design, 1993.

NORMAN, D. **O Design do dia-a-dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

NORMAN, D. A.; DRAPER, S. W. **User centered System Design:** new perspectives on human-computer interaction. Londres: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.

MENEZES, C. S. de; DAMAZIO, V. **Design e Emoção:** Sobre a relação afetiva das pessoas com os objetos usados pela primeira vez. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MONT'ALVÃO, C; DAMAZIO, V. **Design, Ergonomia e Emoção.** Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

NOGUEIRA, J. F. S. **Etnodesign e Cultura Brasileira:** memória, resgate e identidade. O Guardador de Inutensílios. v. 8, maio, p. 5-14, 2005. Disponível em: <www.neppi.org/anais/textos> Acesso em 17 out. 2008.

NORMAN, D. A. **Design Emocional:** porque adoramos (ou detestamos) os objetos do nosso dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NORONHA, R. G.; OLIVEIRA FILHO, H.; RODRIGUES, C. D.. **Lugares comuns: a marca territorial do Desterro, identidade e etnografia.** 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2008.

OFERENDA objetos. Disponível em: <www.oferenda.net>. Acesso em: 12 out. 2008.

O GLOBO. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2008/07/24/numero_de_brasileiros_com_internet_em_casa_dobra_em_tres_anos-547397401.asp>. Acesso em 14 maio 2009.

OLIVEIRA, M. F. P. de. **Institucionalização da Memória** – Igreja da Venerável Ordem Terceira de São Francisco da Penitência: Questão Patrimonial. Morpheus. Revista Eletrônica em Ciências Humanas. Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 2003. Disponível em <www.unirio.br/morpheusonline>. Acesso em 12 abr. 2009.

OLIVEN, R. G.. **A dupla desterritorialização da cultura gaúcha.** In: FONSECA, Cláudia (org.). Fronteiras da cultura. Horizontes e territórios da antropologia na América Latina. Porto alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1993, p.24-40.

_____. **A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-Nação.** Petrópolis: Vozes, 1992.

ONO, M. M. **Design e cultura: sintonia essencial.** Curitiba: Edição da Autora, 2006.

PADOVANI, S.; BUCCINI, M. **Uma introdução ao Design Experiencial.** Estudos em Design. Rio de Janeiro, v.13, n.2, p: 09-29, 2005.

PAPANEEK, V. **O que é design?** Revista Arquitetura. v. 1, n. 5, 1995.

PEREIRA, A. L. et al. **Os Símbolos da Cultura Gaúcha e sua apropriação pela Publicidade.** In: 7ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação. Lajeado, RS, 2004.

REVISTA Casa e Jardim. Disponível em: <http://casaejardim.globo.com/edic/ed557/rep_sula.htm>. Acesso em 22 nov. 2008.

RUSSO, B.; MORAES, A. de. **Uma abordagem sobre a usabilidade de produtos prazerosos** – um estudo de caso. Rio de Janeiro, 2005. (Estudos em design).

SILVA, T. T. **Documentos de identidade**: Uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SILVEIRA, F. L. A. da; LIMA FILHO, M. F. **Por uma antropologia do objeto documental: entre a “A alma nas coisas” e a coisificação dos objetos**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 11, n. 23, p. 37-50, jan/jun 2005.

SOUSA, J Francisco Saraiva de. **Antropologia Simbólica, Comunicação e Educação. CyberCultura e Democracia Online**. Disponível em: <<http://cyberdemocracia.blogspot.com/2008/03/antropologia-simblica-comunicacao-e.html>>. Acesso em 01/12/2009.

ZILBERMAN, R. **Literatura gaúcha**. Porto Alegre: LP&M, 1985.

WEBER, Max. **Relações comunitárias étnicas**. In IDEM: Economia e Sociedade, vol. 1. Brasília: Edunb, 1994.

WODAK, R. et al. **The discursive construction of national identity**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

WOLF, E. **Antropologia e poder**. Brasília, DF: Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Unicamp, 2003.

GLOSSÁRIO

Acordeon (ou Gaita): é um instrumento musical de origem folclórica, bastante difundido no sul do Brasil, em bailes típicos gaúchos ou também como um dos principais instrumentos nas músicas nativistas.

Bomba: acessório utilizado em conjunto com a cuia, a erva-mate e a água quente, para compor o conjunto do chimarrão. Tem a finalidade de auxiliar o usuário a sorver a infusão de dentro da cuia.

Bombacha: é parte do traje típico do gaúcho, utilizada como uma calça, mais larga e com detalhes laterais, feitos artesanalmente. É utilizada para festejos ou trabalho no campo, dependendo da região do estado onde o usuário se encontra.

Chimarrão (ou mate): é uma bebida obtida a partir da erva mate e dá água quente, em um recipiente chamado cuia. Usa-se também a bomba como acessório para compor este conjunto. Normalmente é tomado por várias pessoas, onde a cuia do chimarrão é passada de uma a uma, o que caracteriza e denomina uma roda de chimarrão.

CTG: sigla que indica Centro de Tradições Gaúchas, local de encontro, de festejos e refeições, utilizado para manter e fortalecer as tradições gaúchas.

Cuia: recipiente onde é feito o chimarrão. Estrutura proveniente de um material natural, o porongo, fruto da *Lagenaria vulgaris*, onde é retirada a sua polpa e utiliza-se somente a sua casca para a fabricação das cuias.

Grêmio: um dos dois principais times de futebol gaúchos.

Grenal: assim se denomina os jogos de futebol com os dois principais times gaúchos, o Grêmio e o Internacional (ou Inter).

Guaiaca: similar a um cinto de couro, a guaiaca tem vários bolsos e porta acessórios, que tem a finalidade de acondicionar os diferentes objetos indispensáveis ao trabalho do gaúcho do campo, principalmente.

Ipê: Árvore ou arbusto (gênero *Tabebuia*, da família das *bignoniáceas*), caracterizado pela floração roxa ou amarela, dependendo da sua espécie.

Internacional (ou Inter): time de futebol porto alegreense, um dos dois maiores times do estado do Rio Grande do Sul.

Mala de garupa: mala de tecido, com dois compartimentos principais, onde, apoiada em um dos ombros de seu usuário, os compartimentos carregados, ficam um voltado para a frente e outro para as costas dele.

Pala (ou poncho): usado sobre a pilcha, para abrigar, proteger e aquecer o gaúcho nos dias frios.

Prenda: a mulher gaúcha é assim chamada, tipicamente, principalmente nos momentos que referenciam as tradições, nos CTGs.

Peão: gaúcho típico da região da campanha gaúcha, sendo chamado assim por seu trabalho junto do gado, mas também denominado assim nos momentos festivos e como referências tradicionais.

Pilcha: Forma de denominação do traje típico completo do gaúcho, com bombacha, camisa, botas, lenço, guaiaca...

Quero-quero: pássaro com canto peculiar, característico das paisagens do sul do país e bastante referenciado em cantigas nativistas.

Teixeirinha: Músico gaúcho.

APÊNDICE A – Estudos a partir da forma da cuia e da bomba

Neste apêndice, são apresentados estudos modulares, feitos a partir das formas básicas da cuia e da bomba, objetos muito presentes no imaginário do povo gaúcho. Estes estudos foram elaborados com o objetivo de serem aplicados a superfícies de produtos capazes de serem carregados com seus usuários, trazendo à tona boas recordações.

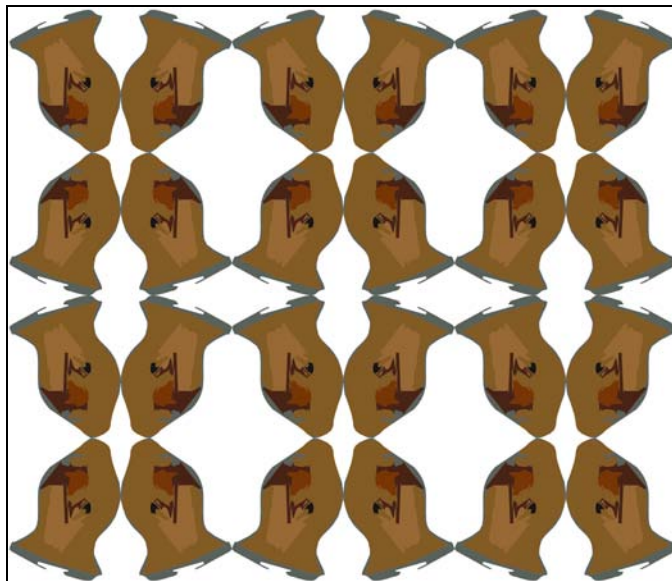


Figura 21: Módulo 1 de cuias.

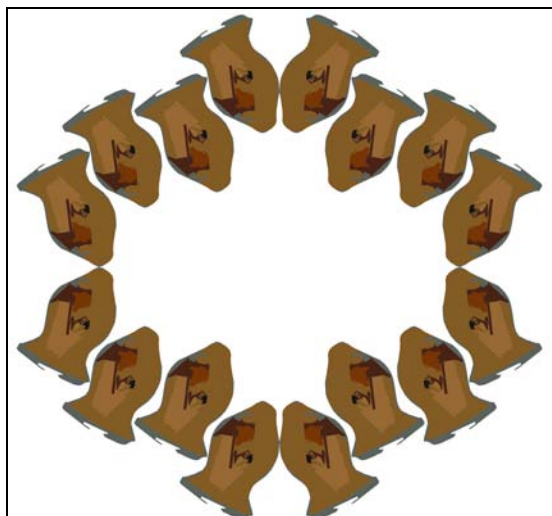


Figura 22: Módulo 2 de cuias.

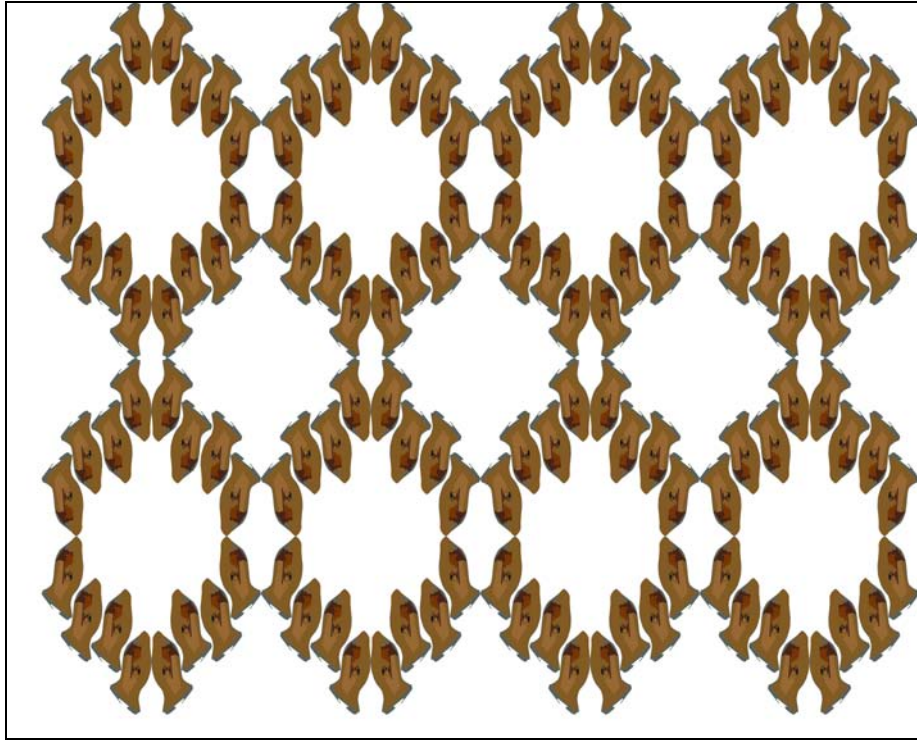


Figura 23: Módulo 3 de cuías.

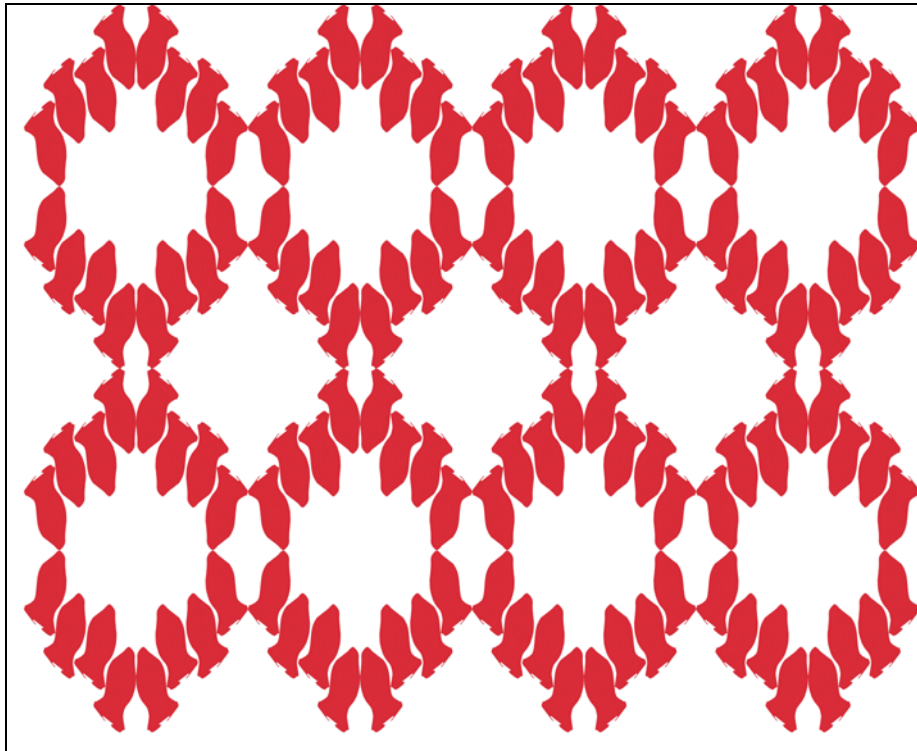


Figura 24: Módulo 4 de cuías.

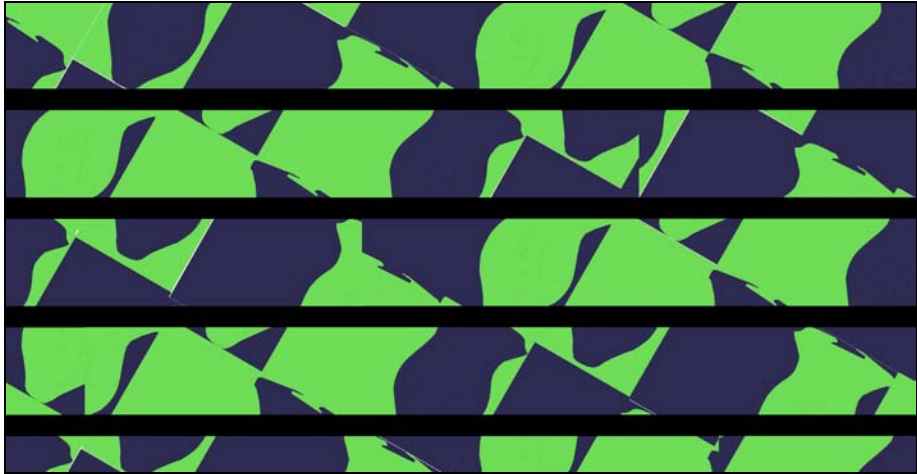


Figura 25: Módulo 5 de cuías.

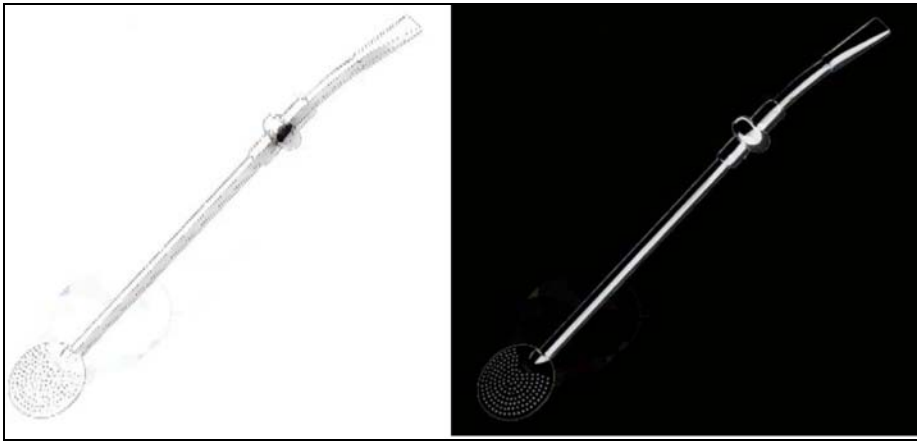


Figura 26: Módulo 1 de bombas.

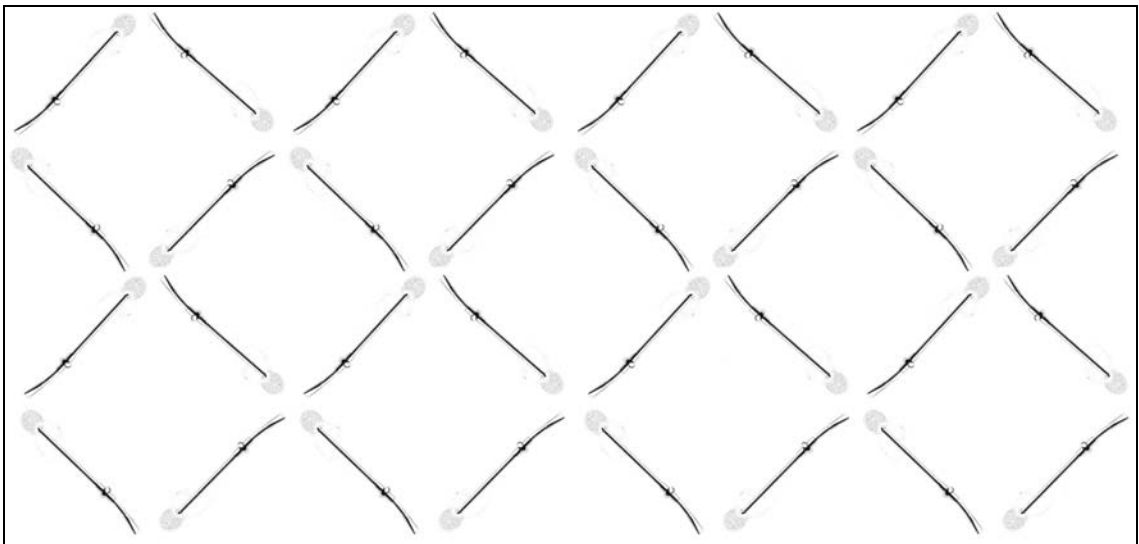


Figura 27: Módulo 2 de bombas.

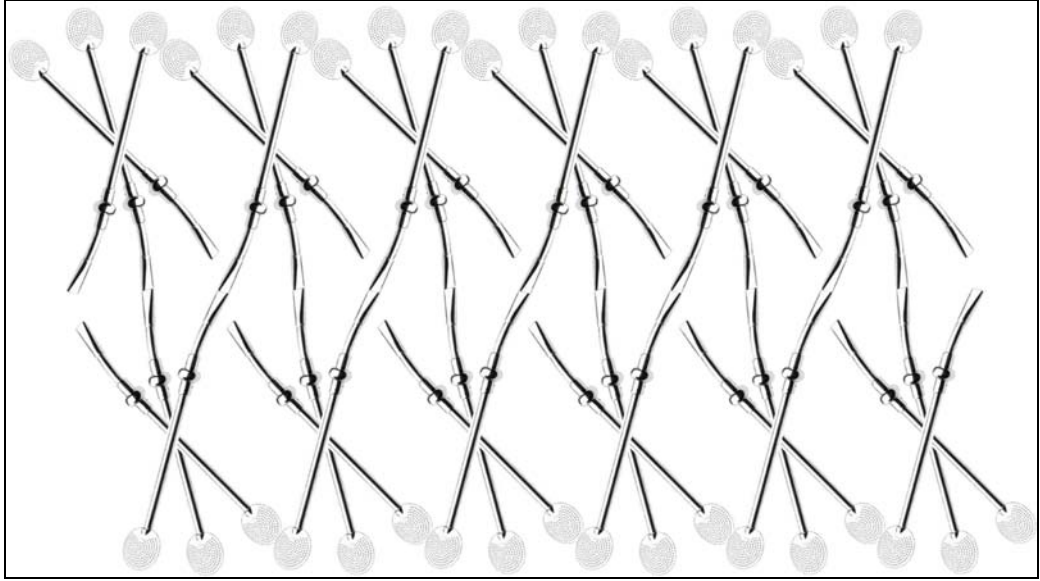


Figura 28: Módulo 3 de bombas.

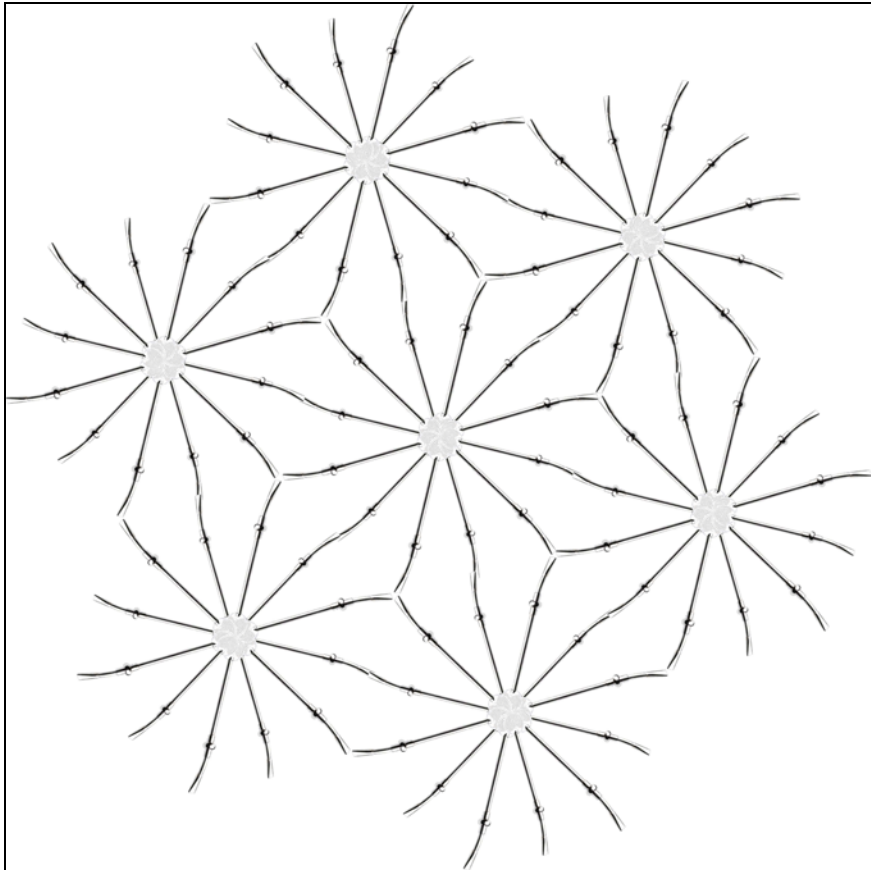


Figura 29: Módulo 4 de bombas.

APÊNDICE B – Depoimentos do Blog

Léo disse...

Local de nascimento: Pelotas - RS

Que objeto o faz lembrar do RS?

Mesmo compartilhando o costume do mate com nossos vizinhos, a cuia é o objeto que me lembra de imediato o Rio Grande do Sul.

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos?

Possuo sim, várias. Umas me foram dadas de presente pelo meu pai, outras comprei.

3 de Novembro de 2008 17:45

Vantuir Patrick disse...

Local nascimento: Ijuí/RS

Que objeto o faz lembrar do RS?

A cuia, o chimarrão mundialmente conhecidos, a bandeira do estado, o gaúcho, o seu povo que ama suas tradições.

- Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos?

Não possuo esse objeto. Mas esses objetos veem através da família de pai p filho, bem como o amor por sua terra.

3 de Novembro de 2008 17:54

Andréa disse...

Local de nascimento: Erechim - RS

Que objeto o faz lembrar do RS? A cuia do chimarrão.

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Sim tenho, comprei.

3 de Novembro de 2008 17:54

Fr0N disse...

Encantado RS por 19 anos,
atualmente em Guaporé.

Tenho vários objetos q me fazem lembrar o Rio Grande e que comprei e ganhei, como chapéus, lenços e botas. Que é o que normalmente encontramos nas ruas por onde passamos, sejam eles coloridos, estampados ou divertidos, a combinação é o que perdurou. Só mudou o estilo.

3 de Novembro de 2008 18:11

Marshal disse...

Oi. Nasci em Santa Maria. É complicado descrever um objeto, pois pra mim, o que me vem mais forte à cabeça, quando penso no Rio Grande, são duas coisas, e ambas não são palpáveis, por mais que às vezes, eu consiga parecer tocá-las, ao fechar os olhos. São as músicas daqui, e os cheiros típicos da infância. Cheiro de chuva, sabe? ou cheiro de galpão, por poucas vezes que tenha estado em um, são lembranças fortes pra quem foi criado na cidade e pouco foi ao campo. Sons de gaita, daquelas bens rasgadas, não estas que tocam aos montes hoje, pasteurizadas. Gaitas missioneiras, cheiro de chaleira velha esquentando água em cima de um braseiro. Cheiro de brasa quase morrendo, espantando frio, nos acampamentos com a turma, na adolescência. Enfim Maura, não são palpáveis assim facilmente, mas basta fechar os olhos que quase consigo pegá-las.

3 de Novembro de 2008 19:00

Maria do Carmo disse...

Nasci chorando, Moinhos de Vento... POA. Sempre associei RS com gaúcho, lembro que estranhei muito quando descobri que os "gauchos" não são exclusivos nossos. Claro, junto com os gaúchos toda a indumentária e o objeto principal: a cuia de chimarrão. Acredito que qualquer pessoa que pense em um "objeto" relacionado ao RS vai lembrar em primeiro lugar da cuia, é um símbolo muito forte. A cuia aqui de casa veio de Alegrete, junto com o Flávio. Beijo! Maria

4 de Novembro de 2008 02:46

Anie disse...

Nasci em Ijuí-RS

O objeto é a cuia, que logo me lembra o amado Rio Grande. Tenho cuias sim, ganhei ou comprei.

4 de Novembro de 2008 02:53

Alessandro Callai disse...

Local de nascimento: Jóia - RS

Que objeto o faz lembrar do RS? A cuia de chimarrão é o objeto que sempre

identifica um gaúcho em qualquer parte do Brasil.

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Possuo sim. Uma ganhei da escola e outra comprei.

Alessandro

4 de Novembro de 2008 03:30

Ana Paula disse...

Nasci em Alegrete RS. A cuia e a bomba me fazem lembrar do RG com certeza, mas quando eu vejo uma boina, uma bombacha, vestido de prenda ou até mesmo uma garrafa de cachaça também. A cuia a minha mãe me deu pra minha casa nova. E entre outras coisas que tenho em casa, creio que foi pelo tempo que fui prenda, ganhava muitas coisas os amigos e comprava também.

4 de Novembro de 2008 03:32

vivi disse...

Nasci em Ijuí/RS. O objeto que, de cara, faz lembrar o Rio Grande é, sem dúvida, a cuia e a bomba do bom chimarrão. No momento estou sem meu kit, sempre os kits, hehehe, de chimas. Mas na casa de minha mãe os tenho. Podes ter certeza que se trata de uma tradição passada de pais para filhos, até no caso a cuia que temos na nossa casa em Ijuí fora dada para minha mãe pela minha avó, a bomba foi a mãe quem comprou. Espero ter ajudado...

Beijo enorme!

4 de Novembro de 2008 04:13

Juliana Marks disse...

Local de nascimento: Ijuí - RS

Que objeto o faz lembrar do RS? A primeira coisa que me veio na cabeça foi a cuia, o chimarrão, depois eu lembrei do churrasco, e também das roupas típicas, bombachas, vestido de prenda...

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Na verdade eu não possuo, mas meu pai tem cuia e o traje completo do gaúcho.

4 de Novembro de 2008 04:20

Sola disse...

Oi Maura.... vamos lá. Nasci em Três Passos... sou gaúcha sim....

Objeto.... não tem como não ser... a primeira coisa a Cuia e a Bomba.... faz parte da minha vida.... mas também a indumentária gaúcha... vestido de prenda....

Tenho cuia e bomba... mais de uma... comprei... ganhei....

Tenho vestido de prenda.... comprei para ir nos bailes da Semana Farroupilha....

4 de Novembro de 2008 04:27

LeNaRa disse...

Onde nasceu meu entrevistado? São Paulo das Missões-RS

- Que objeto o faz lembrar do RS? O primeiro objeto que me vem a memória ao lembrar das tradições gaúchas, sem dúvida, é a cuia associada ao chimarrão, bebida que está presente em todos momentos do dia-a-dia deste povo.

- Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Possuo mais de uma cuia e ela chegou a mim através da minha família que as ganha ou compra.

4 de Novembro de 2008 04:53

adreson disse...

Onde nasceu meu entrevistado? R: Interior de São Paulo

Se não é gaúcho, vive aqui desde quando? R: Desde 94, em Santa Maria e desde 99 em POA.

Que objeto o faz lembrar do RS? R: a indumentária folclórica, tradição persistente de uma personagem literária.

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? R: Não chego nem perto.

4 de Novembro de 2008 05:30

Danusa disse...

- Local nascimento: Maracajú/MS

- Meus pais são gaúchos morei no sul no período de 1996 até 2006.

- O que me faz lembrar o Sul, com certeza é a cultura e tradição do chimarrão e as danças típicas.

- Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos?

Comprei quando morava em Ijuí.

4 de Novembro de 2008 05:55

camí disse...

Bom...nasci na fronteira oeste, região da Campanha. Apesar de minha família ser "do centro" do estado, eu cultivei a cultura gaúcha por ter crescido no meio dos gaudérios. Ganhei uma cuia da minha madrinha quando eu tinha 3 anos, e desde então não parei de tomar chimarrão. Acho lindo carregar um mate debaixo do braço pra onde eu for. Além do que, mais que um vício, é uma companhia e um elemento de união de amigos e pessoas, coisas que existem em poucos estados brasileiros. Quando morei em Belo Horizonte, outras coisas me faziam lembrar o estado...como mantas enroladas no pescoço, apesar de ser moda hoje no país, as gaúchas possuem um jeito todo especial de enrolar esse acessório pelo corpo. As botas cano longo, e o estilo dos homens, que, na conversa, já intimidam com o sotaque. Bom, eu que já andei por aí a fora, considero nosso estado como tendo características muito marcantes e reconhecidas no país todo.

4 de Novembro de 2008 06:17

Leyddai disse...

Local de nascimento: Panambi - RS

Que objeto o faz lembrar do RS? Para mim a cuia.

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos?

Dada de presente pelo meu pai.

4 de Novembro de 2008 06:20

Aline disse...

Aline Benso

Local de nascimento: Tenente Portela - RS

- Que objeto o faz lembrar do RS? Cuia e bomba;

- Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Em casa sempre teve, e quando saí da casa dos meus pais, ganhei cuia e bomba, pois é costume acordar e cevar o mate, tomar umas 3 cuias e ir trabalhar.

4 de Novembro de 2008 06:37

Lú disse...

Local de nascimento: Ijuí/RS

Que objeto o faz lembrar do RS? Primeiramente o chimarrão, pois o churrasco já esta em muitas regiões.

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Possuímos muitas, a família sempre compra, pois lá em casa ninguém vive sem o chimarrão...

4 de Novembro de 2008 07:32

Barbara disse...

Local de nascimento: Tenente Portela -RS

Que objeto o faz lembrar do RS? Indiscutivelmente a cuia e o chimarrão, que são ícones da cultura gaúcha.

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Como faz parte da cultura gaúcha, faz parte também da tradição familiar. Compartilho o chimarrão com minha família, meus amigos, e possuo esses objetos porque ganhei de meus pais.

4 de Novembro de 2008 08:31

lara bc disse...

Bom eu nasci aqui em Porto mesmo.

Fora a cuia que me remete imediatamente ao RS e que quase todo mundo citou tem também outro objeto que são aquelas facas bem típicas, as vezes, de prata usadas em churrascos que, muitas vezes tem o cabo todo decorado.

Embora eu adore chimarrão e churrasco, não tenho nenhum desses dois objetos :(Beijo!

4 de Novembro de 2008 09:17

Cintia disse...

Nasci em Rio Grande - RS

O objeto que me faz lembrar do RS é com certeza a cuia. Não possuo esse objeto.

4 de Novembro de 2008 10:43

Roger disse...

Roger Santos

Local de nascimento: POA RS

Que objeto o faz lembrar do RS? Sem dúvidas a cuia.

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Ela faz parte da minha vida desde que me conheço por gente. Minha atual ganhei de presente de aniversário!

4 de Novembro de 2008 12:36

Michele disse...

Local de nascimento: Cruz Alta - RS

Que objeto o faz lembrar do RS? Com certeza a cuia e o chimarrão.

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Tem alguma que são de família, mas a que comprei foi em Buenos Aires.

4 de Novembro de 2008 14:30

Aline disse...

- Onde nasceu meu entrevistado? Cruz Alta - RS

- Que objeto o faz lembrar do RS? Com certeza a cuia.

- Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Comprei, mas desde muito pequena tenho o costume de tomar chimarrão e não vivo sem ele!

4 de Novembro de 2008 14:56

Adriano disse...

Adriano - Didio

Local de nascimento: Cachoeira do Sul - RGS.

Que objeto o faz lembrar do RS? Eu não possuo um objeto q me faz lembrar do RGS, mas sempre q to em um churras ou q pinta um mate, é claro q me recordo do meu estado. Uma coisa q me chama a atenção e me remete a lembranças do RGS é quando vejo uma faca bem ornamentada, com cabo de osso. :)

4 de Novembro de 2008 17:02

Paulo disse...

Nascido em Bento Gonçalves

Me lembra o estado a cuia. Minha família sempre foi adepta do hábito então possuímos várias em casa.

5 de Novembro de 2008 07:39

Italo disse...

Nasci em São Borja

É praticamente unanimidade da maioria das pessoas nascidas, e não tem como minha opinião ser diferente, de que a cuia e a bomba de chimarrão me faz lembrar de cara o RS, principalmente quando faço alguma viagem para fora do RS.

Mas sem aquela marcante demagogia tradicionalista que o MTG tenta impor, já que

o costume de tomar a erva-mate em cuia de porongo através de um tubo, muito antigamente feito de madeira, venha dos povos indígenas que habitavam nossa região.

Já tive o conjunto, ganhei de minha mãe, mas como não tinha o hábito de preparar nem parceria para tomar, devolvi pra ela...

Mas quero ter um conjunto de novo, espero que alguém me de o conjunto mais a térmica... já que comprar está um pouco fora de cogitação nesse momento.

5 de Novembro de 2008 11:19

Bruna disse...

Local de nascimento: Bento Gonçalves - RS

Que objeto o faz lembrar do RS? Lógico que é a Cuia, não é gaúcho quem não tem uma cuia na mão, mesmo que não tome, mas é tradição.

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Não tomo chimarrão, mas faço. Temos uma cuia em casa.

5 de Novembro de 2008 11:20

Letícia disse...

Local de nascimento: Cruz Alta - RS

Que objeto o faz lembrar do RS? Cuia de chimarrão

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Comprei em Gramado

5 de Novembro de 2008 15:15

Lili disse...

Local de Nascimento: Três Passos/RS

Objeto: Sem dúvidas a cuia me faz lembrar o RS. Além de adorar tomar chimarrão desde pequena, é o objeto lembrado pelas pessoas de outros estados... Falou em gaúcho, lembrou chimarrão! ;) Possuo esse objeto porque eu e meu marido compramos! ;)

5 de Novembro de 2008 16:10

janete disse...

Modelo SC moro em Ijuí RS desde 2005. o objeto que me faz lembrar o RS e com certeza a cuia de chimarrão que aliás faz parte de nosso dia dia..manhã e finais de tardes..algumas ganhei outras comprei. 5 de Novembro de 2008 17:05

ap disse...

Osório-RS (bons ventos)

Cuia. Comprei-a.

5 de Novembro de 2008 18:34

Juciéli disse...

Oi Maura.. vamos lá!

Nasci em Ijuí aqui no Rio Grande do Sul e sempre morei aqui.

O objeto que me faz lembrar o estado é a cuia dentre outros, existe uma cultura muito forte em se tratando das vestes gaúchas mas acho que nao entra diretamente aqui né?!

Por fim, acho que todo mundo tem uma cuia, a que tenho em casa veio dos meus pais.. uma cultura!

Espero que eu tenha te ajudado!

Beijinho e bom mestrado.

5 de Novembro de 2008 18:57

Giovana disse...

Nascimento: Ijuí city - RS vip heheeh

O primeiro eh a famosa dupla cuia e bomba que ganhei dos meus pais quando sai de casa. Mas quando morei fora do RS sempre gostei de usar a minha camisa do Gremio quando precisava me sentir em casa. Esta eu comprei.

Beijo, me liga.

6 de Novembro de 2008 03:40

Tiago disse...

Nasci em Palmeira das Missões/RS.

O que me lembra o RS são os símbolos, com a bandeira, a cuia, o quero-quero e toda a história que estes símbolos passam.

Possuo em casa cuias, que foram compradas ou ganhadas de presente de amigos.

6 de Novembro de 2008 04:35

Angelo disse...

Ijuí - RS

A dupla Grenal, essa rivalidade tem a forma do povo gaúcho, muita peleia,

verdadeiras batalhas que lembram a história farroupilha.

Por mais que se tenha muitas equipes menores, a tradição de ser gremista ou colorado, supera o bairismo, divide o estado numa eterna disputa, disputa para mim, é marca do RS.

tenho duas camisetas, duas cuias com o brasão do grêmio, calções e meias....
comprados ou presenteados

6 de Novembro de 2008 04:42

Ana disse...

Local de nascimento: Santa Bárbara do Sul -RS

Que objeto me faz lembrar do RS? A cuia é a primeira coisa que me vem em mente, é talvez, um dos símbolos mais fortes de nossa tradição.

Se possuo esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Possuo, e me foi dada ainda na infância, pelo meu pai.

6 de Novembro de 2008 05:04

sil disse...

Nasci em Santa Maria, e cinco anos de minha vida morei em Santa Catarina. Lá refleti sobre alguns objetos que representam o RS. Tenho três objetos de representação para o RS:

1ª paisagem e a cor dos pampas.

2º a música nativista

3º o vento minuano

6 de Novembro de 2008 07:12

maizasteglichgratsch disse...

Local de nascimento: Giruá - RS

Que objeto o faz lembrar do RS? A cuia e a bomba do chimarrão.

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Meus pais possuem, e tem uma cuia que era do meu avô materno e uma bomba que era do meu bisavô.

6 de Novembro de 2008 13:11

Bruna disse...

Nasci em Ijuí.

Não há como ver, ou ter uma cuia em mãos e não associá-la a figura do gaúcho. As cuias aqui de casa foram adquiridas pelos meu pai.

6 de Novembro de 2008 12:39

patricia disse...

Onde nasceu meu entrevistado?

- Se não é gaúcho, vive aqui desde quando?
- Que objeto o faz lembrar do RS?
- Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos?

Nasci num porto muito alegre, isso eu achpo que tu já sabia. To me esforçando pra nao falar cuia e assim poder contribuir com alguma resposta diferente, mas é difícil... ah, sabe aquele tecido listrado que usa pra fazer bolsa de gaucho? (a bolsa tem um nome especifico, se eu lembrar te falo)tinha uma lá na casa da minha mãe que fazia parte duma exposição que teve num CTG. vou buscar o nome e te escrevo de novo.

6 de Novembro de 2008 15:15

Fernanda disse...

Local de nascimento: Bento Gonçalves - RS

Que objeto o faz lembrar do RS? a cuia, enfim o chimarrão.

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? não tenho uma própria mas tem na família.

6 de Novembro de 2008 15:45

ju freese disse...

Nasci em Santa Cruz do Sul- RS

Que objeto o faz lembrar do RS? Todos objetos ligados ao chimarrão, especialmente a cuia.

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Minha mãe me presenteou com uma cuia assim que me mudei pra Porto Alegre, em 2007. Até então só possuía aquela que era da família.

8 de Novembro de 2008 13:19

pesquisa maura disse...

Local de nascimento: Pejuçara -RS

Que objeto o faz lembrar do RS?

A cuia de porungo (é assim q se escreve?)

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos?

Não possuo... mas na casa de meus pais tem um monte

8 de Novembro de 2008 16:58

alemoa disse...

Local de nascimento: Santa Cruz do Sul-RS

Que objeto me faz lembrar do RS?

O cavalo que me levava à escola na infância; filmes do Teixeirinha e de outros que retratavam os pampas; um lampião e uma lanterna, herdada dos meus avós, que estão expostos em nossa casa, entretanto, o que utilizo é a cuia e a bomba, presenteada pelo meu pai. Estes utilizo no meu chimarrão diário em família e com amigos.

9 de novembro de 2008

9 de Novembro de 2008 13:15

Marina Lubi disse...

Local de nascimento: Porto Alegre-RS

Objeto: Cuia de chimarrão.

9 de Novembro de 2008 13:34

Andréa Capra disse...

Local de Nascimento - Porto Alegre

O objeto que faz lembrar de imediato o RS é a cuia, na verdade cuia e bomba, mas a cuia é mais forte.

Se possui o objeto.

Tenho duas cuias, não só tão viciada em chimarrão, mas como todo o bom gaúcho tenho mais de uma em casa. Eu comprei a cuia sozinha mesmo, quando resolvi tomar chimas em casa e não do outros.

9 de Novembro de 2008 13:35

Diane disse...

Oi Maura!

Como tu sabes, eu nasci lááá em Crissiumal/RS, divisa com a Argentina e vivi por lá até os 20 anos, quando resolvi estudar design.

Nunca voltei (para morar), porém, foi lá que muitos costumes e lembranças foram formados, assim como o sotaquE que não me abandonou em nenhuma cidade que já morei.

Do Rio Grande, não são só objetos que me fazem lembrar, mas também costumes como, comer bergamota ao sol e junto com ele as cores do campo verde, das diversas tonalidades encontradas na bergamota e do nosso céu tão azul. Me faz bem lembrar quando era prendinha no CTG e dançava o 'pézinho', junto com essa lembrança vem as cores da madeira que construíam o CTG, palco de tantos bailes.

Entre as cores terrosas das fibras que vêm do nosso chão, o verde tão vibrante dos campos, o colorido dos pratos preparados em galpão, do churrasco tão cheiroso, objetos palpáveis ou não, eu tenho muitos, alguns na minha memória outros que carrego comigo sempre.

11 de Novembro de 2008 16:53

jero disse...

local de nascimento? ijuí

objeto? cuia

possui? sim, algumas comprei, outras ganhei

11 de Novembro de 2008 17:38

amelinha disse...

Oie flor

Tá, vamos lá.

Nasci em Humaitá, Amazonas.

Sou gaúcha 100%.

O objeto que me faz lembrar o rs de primeiro é a cuia. Isso pq é um costume gaúcho que me foi passado por pais e avós, no momento em tomávamos mate com toda família reunida e sentados em um círculo. A chimarrão representa para mim essa proximidade com pessoas queridas. Um momento em que paramos pra conversar e

curtir as pessoas de quem gostamos.

bjão!

12 de Novembro de 2008 02:19

a. disse...

Nasci em Caxias do Sul/RS

Um objeto que me faz lembrar do RS com certeza é um pala azul e branco que eu ganhei do meu pai quando criança.

=)

13 de Novembro de 2008 09:59

Franci Portella disse...

Oi Maura, aí vai a minha contribuição para a tua pesquisa...

Francieli Lima Portella Ijuí/RS

Que objeto faz lembrar do RS? Cuia de Chimarrão. Pois é algo saboroso, e que aproxima as pessoas, é difícil, senão impossível existir um gaúcho que não possua uma cuia de chimarrão, e não oferecê-lo quando recebe visitas.

Se possui este objeto, como ele chegou até suas mãos? Sim possuo. Ganhei de familiares e outra comprei.

Demais, gostaria de parabenizá-la, pois é uma pesquisa que contribui para a preservação da nossa cultura.

Abraços...

Franci

15 de Novembro de 2008 05:40

felipelight@yahoo.com disse...

- Onde nasceu meu entrevistado?

SANTA CRUZ DO SUL - RS

- Que objeto o faz lembrar do RS? Uma gaita (acordeon).

- Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Bah, ainda não tenho uma! Mas em breve quem sabe!

Desculpa ter demorado tanto pra responder...

Abraço!

16 de Novembro de 2008 08:37

Tatiane disse...

Local de nascimento: Ijuí - RS

Que objeto o faz lembrar do RS?

A cuia de chimarrão sempre identifica um gaúcho em qualquer parte, mas outras coisas que nos lembram a nossa cultura é a dança, bem como as músicas, a bandeira, a beleza do nosso povo, nosso clima, nosso sotaque, nossa educação, o orgulho e amor por nossas tradições.

Pois esta tradição é tão forte que todo gaúcho que vive no exterior pede: "Me traz uma erva-mate quando vier pois aqui não tem!" =)

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos?

Temos todos em nossas casas pelo menos uma cuia de chimarrão que é pra reunir a família no fim da tarde ou receber as visitas =)

17 de Novembro de 2008 08:19

deniseullmann disse...

Local de nascimento: Três Passos - RS

Que objeto o faz lembrar do RS?

Sem dúvida é a cuia de chimarrão.

Apesar de não fazer parte da rotina de minha casa, a roda do chimarrão é uma tradição gostosa que mantemos entre os amigos gaúchos que vivem aqui em Santa Catarina.

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos?

A que tenho hj aqui em minha casa "herdei" de meus sogros.

17 de Novembro de 2008 12:33

andré disse...

- Onde nasceu meu entrevistado? Ijuí- RS. Terra das águas...

- Que objeto o faz lembrar do RS? Cuia de chimarrão.

- Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? A primeira dos meus pais...A última comprei no mercado público.

19 de Novembro de 2008 04:09

Gelson disse...

Nome: Gelson Gonçalves

Local de Nascimento: São Luiz Gonzaga

Que objeto o faz lembrar o RS?

Mesmo não tomando chimarrão, a cuia sempre lembrará o RS. Algo que é reconhecido por qualquer pessoa, sendo ou não gaúcho. Outro objeto que também lembra o RS é a bandeira. Agora que moro em outro estado, vejo que o gaúcho tem um amor por suas origens que aqui em SC não encontra-se, pois a cultura é mais regional e não estadual.

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Possuo. O presente veio de meus sogros que não passam um dia sem tomar chimarrão.

19 de Outubro de 2009 06:21

clavia disse...

Local de nascimento: Porto Alegre

Que objeto o faz lembrar do RS? Chimarrão.

Se possui o objeto, como chegou até ele? Ganhei de amigos

19 de Outubro de 2009 14:01

monizi disse...

Local de nascimento: Ijuí - RS

Que objeto o faz lembrar do RS?

Com certeza o que mais faz lembrar do RS é a cuia, a qual já virou uma tradição para todos nós gaúchos que temos diariamente o hábito de tomar chimarrão.

Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Possuo sim. Tenho uma que ganhei da minha família e outra comprada.

20 de Outubro de 2009 05:20

cintia disse...

Oi, nasci em Ijuí/RS

Para mim o objeto que mais me faz lembrar o RS é a cuia, companheira fiel dos gaúchos. Atualmente tenho duas cuias, uma que me pai me deu, escolhida "a dedo" por ele, e outra que comprei no Mercado Público.

20 de Outubro de 2009 08:15

cristinalanderdahl disse...

Local de nascimento - Santa Maria - RS

Objeto - cuia, pois posso carregar comigo mesmo longe da minha terra

Possuo cuias. A minha primeira cuia, eu ganhei, depois as outras eu comprei...

20 de Outubro de 2009 09:29

Cristiano disse...

- Onde nasceu meu entrevistado? Santa Catarina, mas meus pais são gaúchos e, portanto, tenho sangue gaúcho.

- Se não é gaúcho, vive aqui desde quando? 1985.

- Que objeto o faz lembrar do RS? O sabor (intangível) do chimarrão, a roda com os amigos logo, a cuia.

- Se possui esse objeto, como ele chegou até suas mãos? Comprei, ganhei.

20 de Outubro de 2009 09:44

daniela disse...

Nasci em Barão de Cotegipe - RS

E acredito que a cuia sim é o objeto que faz uma ligação imediata ao povo gaúcho.

Mas outra coisa que faz lembrar muito da cultura do nosso povo são as nossas manhãs de Domingo, com o preparo de um bom churrasco, regado a mate e claro embalado ao som das nossas belas canções.

Tenho sim cuias e outros objetos que em sua grande maioria comprei e alguns que me foram dados.

20 de Outubro de 2009 17:14

olenca disse...

Local de nascimento: Ijuí/RS

Com certeza, o chimarrão é o que melhor identifica o R.S. para mim.

Fora do estado, se ver alguém com um chimas na mão, podes saber que é um gaúcho desgarrado.

Olenca.

20 de Outubro de 2009 20:19

Liana disse...

Local de nascimento: Palmitinho

Vários objetos nos remetem à vasta cultura gaúcha, considero também a cuia um dos símbolos mais importantes do nosso povo, mas também considero a bombacha um ícone muito especial.

Possuo sim cuia, bomba e todos os "apetrechos" necessários para fazer o chimarrão, os mesmos fazem parte do dia-a-dia já que temos como hábito tomar chimarrão.

Achei interessantíssimas suas criações, acredito que teriam um bom espaço no mercado pois além de úteis remetem lembranças ao consumidor.

Maura, bjão p vc, tdde bom, estou c saudades!

bjooooooooo

21 de Outubro de 2009 05:09

amelinha disse...

Olá

Eu nasci em Humaitá, Amazonas, mas fui bebê para Ijuí/RS, e desde então sempre vivi no Sul. Chimarrão é ma coisa sagrada no meu dia-a-dia. Chego no trabalho e antes mesmo de ligar o computador, preparo meu mate. Esse é um costume passado de geração em geração. As crianças de nossa família ganham sua primeira cuia quando tem aproximadamente 3 anos, quando já conseguem segurar a cuia. E assim, só vai. Nos fins de semana a família se reúne e toma o chimarrão em uma roda. É muito gostoso. Família Gaúcha que se preze toma mate junto!

Bjão!

21 de Outubro de 2009 14:35

Juciéli disse...

Oi Maura.. respondendo tuas perguntas então..

Nasci em Ijuí e sempre morei aqui. O objeto que me faz lembrar o RS é o chimarrão, a cuida e a bomba.. tenho um conjunto porque eu gosto de chimarrear e eu quis comprar.

Espero que eu tenha te ajudado. Bjoos. valeu.. e boa sorte neste teu árduo trabalho.

22 de Outubro de 2009 07:24

APÊNDICE C – Depoimentos sobre os resultados no Blog

Camila disse...

Nascimento: Rosário do Sul

Olá! Segunda vez que respondo..agora vou opinar também nas estampas tá?

Bom...com certeza o que me faz lembrar do Rs, como morei fora uns meses, foi além da cuia de chimarrão, já um 'ícone'; os lenços e mantas; os 'mochinhos' de madeira, em qualquer lugar se vê um deles num cantinho, às vezes com um peleguinho por cima; as alpargatas e não poderia faltar a palavra 'bahhh'..não é um objeto, mas uma estampa assim ficaria show.

Bem, ganhei minha primeira cuia da madrinha, eu tinha 1 ano, tenho ela até hoje. Quando adolescente usava muitas alpargatas (era moda adolescente na fronteira) e o banquinho também, ganhei da madrinha, um trançadinho de vime e os lenços e mantas, desde criança a mãe vem me 'enrolando' neles...virou um hábito, ainda mais tricotado á mão.

As estampas estão muito legais!

20 de Outubro de 2009 05:34

klamtkuhn disse...

Oi Maura,

eu sou ijuiense de nascimento e sempre, sempre carrego o meu "kit" chimarrão. No momento estou em Campo Verde (MT) visitando minha filha e ele, o chimarrão, me acompanhou nesta viagem, assim como em todas as outras.

Tenho vários "kits" chimarrão, comprados, ganhos. Achei a idéia do guarda-chuva com imagem/colorido por dentro um barato, seria muito mais legal sair na chuva com uma bela imagem na cabeça. Outra coisa que sempre me lembra o RS é o cheiro de chuva na terra, depois de um tempo sem chover, ele não é igual em nenhum outro lugar.

Parabéns, belo trabalho !!!

Cris Klamt Kuhn

Ijuí RS

Os Corneteiros disse...

Parabéns Mau! Consequiste unir a necessidade do bem material com as afeições emocionais. Desejo mesmo ver este projeto sair do papel e virar realidade. Acredito num melhor nas pequenas coisas e sensações. Inspiração total! Um beijo do Gus!

19 de Outubro de 2009 06:43

a. disse...

Parabéns, Maura!!

Concordo totalmente com o comentário aí de cima.

Muitos beijos da Aline e do Gui!

19 de Outubro de 2009 06:50

Viviani Gianine disse...

Mauroca! Sensacional! Tão bom poder lembrar de casa em produtos que têm utilidade! É a identidade gaúcha refletida em uma nova concepção de "recordações", de "lembranças"! Totalmente "in fashion"! Enfim, uma releitura com sofisticação! Bjao! Ahhh e quero uma "mala de cuia" pro meu kit com assinatura de Maura Flores! :)

19 de Outubro de 2009 07:14

Júlia disse...

Que lindo Maura! parabéns!!! Quero uma mala e um guarda-chuva com sua assinatura tb! ;)

beijocas e saudades...

Ah! Vou colocar as imagens prontas lá no meu blog, tá?

besos hermana!

19 de Outubro de 2009 08:32

Francisco disse...

Gostei da mala-cuia. Só não das cores, muito fashion pra gaudério usar. Já imaginei uma preta e cinza. Até!

19 de Outubro de 2009 09:27

elisa disse...

A-dô-rei o guarda chuvas! O desenho da mala também ficou muito legal, talvez fazer uma opção maior de cores para os mais discretos, como o menino de cima comentou.

Dá pra vender na Imaginarium! hehehe

Beijo!

19 de Outubro de 2009 12:52

Rita Copetti de Queiroz disse...

Opa!

O guarda chuva é meu preferido, se eu tivesse um desses com uma foto do fim do dia com um super por do sol e aquelas cores lindas eu seria a pessoa mais feliz num dia de chuva.

Que idéia bacana!

20 de Outubro de 2009 06:29

sara disse...

Amei o guarda-chuva! Lindo! lembra a rua da minha casa, quando os ipês ficam floridos até as calçadas "suja" de flores ficam lindas! E a mala.. viajar e levar um pedacinho daqui junto, ótima ideia - claro que levo a cuia dentro da mala tb! ;D)

bjo

saura ;)

20 de Outubro de 2009 06:31

mauricio.w.schroer disse...

Muito boa a ideia, parabéns. a do guarda-chuva é a melhor.

20 de Outubro de 2009 08:32

vivivanzella disse...

Mauraaaa!! Adorei o projeto!! O guarda-chuva é muito legal, a idéia de em um dia de chuva olhar para cima e ver essa imagem linda é ótima.

Mas eu amei em especial a mala..é muito linda e eu quero uma!

Beijão

Vivi

20 de Outubro de 2009 08:34

Italo disse...

Maura, gostei da ideia da mala-cuia, mas tbm concordo com o Francisco a respeito de não gostar das cores, acho que deves tentar outros tons, mesmo assim ótima tua

proposta.

Quanto ao guarda-chuva, também aprovo teu projeto, podendo colocar algumas outras belas paisagens do RS como fundo, como os Aparados da Serra, por exemplo.

Sucesso pra ti!

Abraço

Italo

20 de Outubro de 2009 09:00

camila disse...

Gostei muito da proposta da mala, acredito que a escolha do verde favoreceu e reforçou a mensagem em virtude da cor remeter a Erva Mate.

Também achei bem interessante buscar reforçar a lembrança do RS a partir de imagens em um guarda-chuva (inusitado) e principalmente por sugerir como imagem o Ipê amarelo que me trouxe muitas lembranças da minha infância.

Parabéns ;)

20 de Outubro de 2009 15:55

presser disse...

Bah Maura, Muito bom Mesmo (postei no meu twitter) Desenho Industrial puro (ou Emotion Design?), já me imaginei chegando em São Paulo com a mala (mas sem aquelas cores :P)e dando uma banda naquela cidade cinzenta e chuvosa com o guarda-chuva estampando o por-do-sol do Guaíba. Seria um belo produto pra duk.desenho.

Beijão e sucesso

21 de Outubro de 2009 05:47

Ana disse...

Nossa, Maura! Adoreeei tuas propostas! Conseguistes colocar o amor à nossa terra e o apego à nossa tradição em objetos que poderemos levar à qualquer lugar.Realmente achei gênial! Parabéns! Sucesso pra ti! E eu quero uma mala e um guarda-chuva desses pra mim!!;)

Um beijão!

23 de Outubro de 2009 02:46

Íris disse...

Maura... seguindo o tom de teu trabalho te digo.. tri legal, guria! Adorei os dois produtos. Gostei da mala verde folha e te sugiro as cuias em tons de terra. Já o guarda-chuva é simplesmente LINDO.

Parabéns. Iris Fátima

24 de Outubro de 2009 14:35

camila disse...

Oi Maura, achei muito legal os ícones da cultura gaúcha ganhando destaque em peças práticas e usáveis. Adorei a mala revestida de cuias, confere ao usuário peculiaridade inerente ao povo gaúcho. Já o guarda-chuva - no inverno, quando o vento levanta o pala da gurizada, assoviando o minuano- faz recordarmos de dias ensolarados, quando lagartemos e tomamos mate.

18 de Novembro de 2009 17:39
