

Região e identidade regional com o centros propulsores do desenvolvimento sustentável do design

Mercedes Lusa Manfredini; Design de Moda. Universidade de Caxias do Sul
Bernardete L.S.Venzon; Design de Moda. Universidade de Caxias do Sul

Resumo: O artigo apresenta alguns valores identificados na cultura local e pretende analisar conceitualmente o desenvolvimento do pensamento regional e refletir os elementos espaciais e as relações entre identidade, região, território que são produzidas e reproduzidas em várias escalas espaciais. É apresentado um arquétipo de uma empresa que optou por valorizar o design com identidade local como forma de distinção no mercado e como valores intrínsecos em sua iconografia de coleção.

Palavras-chave: identidade, design, sustentabilidade

Abstrat: This article presents the values identified in the local culture and aims to conceptually analyze the development of regional thinking and reflect the spatial elements and the relationships between identity, region, territory that are produced and reproduced in various spatial scales. It presented an archetype of a company that chose the design to enhance local identity as a form of distinction in the market and intrinsic values as a collection in his iconography.

Keywords: identity, design, sustainability.

1. Introdução

Região, limite, lugar e território são termos em evidência que definem as espacialidades de mudança do mundo contemporâneo. Estas categorias são refletidas a partir de muitas perspectivas. Em um extremo, alguns autores estão prontos para argumentar que estes elementos, ou pelo menos alguns deles (especialmente territórios e fronteiras), estão perdendo seus significados tradicionais, como consequência de uma maior interação espacial e fluxos de capital, de pessoas e de informações.

Ao identificar a região como um produto catalisador para o desenvolvimento da identidade de lugares, Larsen (2004, p. 947) afirma que o nosso senso de lugar resulta da maneira de como entendemos a experiência social de um local específico e é a razão de encontrar sentido no mundo contemporâneo.

Construir uma identidade é construir uma narrativa de nós mesmos e de nós para o outro. As escolhas que serão feitas para narrar, contar uma história, a história de cada um, a forma como cada um se vê e quer ser visto no mundo. É a própria identidade.

2. Globalização e cultura

Vivemos em um mundo em que não mais nos oferece um porto seguro. Cada vez mais as sociedades estão se mesclando e se transformando em uma comunidade global - imagem de um mundo de intercâmbios sem barreiras e de uma distribuição abundante de signos. Os relatos históricos que ordenavam as identidades nacionais, o lugar dos indivíduos e os grupos sociais sofrem erosão pelo explosivo crescimento dos fluxos de dados e imagens que circulam, porém a globalização pode contribuir ou instigar a busca de uma diferenciação, de distinção em meio à homogeneização.

“A cultura, mais que o conjunto de objetos, instrumentos, eventos, é a possibilidade de unificar a ação e a representação, isto é, de atribuir significado ao ordenamento social, de desvendar os esquemas simbólicos e ideológicos que perpassam as formas de vida da linguagem e da ação de um povo”. (PAVIANI, 2007, p. 37). A cultura assume sentido como sistema simbólico que estrutura uma civilização e que transforma a natureza.

Ainda, Geertz (1978) defende um conceito de cultura fundamentalmente semiótico, cujo objetivo é procurar auxiliar o pesquisador a ter acesso ao mundo conceptual no qual vivem os seus sujeitos, de forma a propiciar o diálogo com os mesmos. Ou seja, os sistemas de símbolos não são dados pela natureza das coisas; pelo contrário, eles são construídos historicamente, mantidos socialmente e aplicados individualmente. Ter uma identidade cultural não é apenas ser criativo, é observar detalhes onde ninguém percebe, é criar e ver além de nossos olhos.

Concordamos com Paviani (2007, p. 37) que “Uma cultura sempre é o processo e quando viva precisa ser constantemente reinventada”.

3. Sustentabilidade, Região e Território

A construção de regiões e territórios faz parte do perpétua transformação do sistema espacial, em que as regiões emergem, existem por algum tempo e podem finalmente desaparecer.

Para criar novos espaços de desenvolvimento, como afirma Troitiño, (2000) é necessário realizar uma nova leitura e interpretação do território, superando a concepção de mero suporte da atividade econômica para entendê-lo como um recurso de múltiplas dimensões e interdependências.

“A palavra *terroir* data de 1.229, sendo uma modificação lingüística de formas antigas (*tieroir*, *tioroer*), com origem no latim popular ‘*territorium*’. Segundo o dicionário *Le Nouveau Petit Robert* (edição 1994), *terroir* designa ‘uma extensão limitada de terra considerada do ponto de vista de suas aptidões agrícolas’”. (TONIETTO, 2007, p. 8).

“O *terroir* se constitui em um sistema de interação do meio natural, físico e biológico como os fatores humanos” (KRUCKEN, 2009, p. 32). Ele é criado por um grupo que constrói traços culturais que são baseados no conhecimento e práticas e que formam um patrimônio.

Ainda, de acordo com Krucken (2009) na língua portuguesa o termo se aproxima do conceito de produto local, porque traz a ideia de produto ligado ao território.

O entendimento do desenvolvimento local passa necessariamente por conceber o território como uma esfera dinâmica onde se conformam relações, se cruza interesses e este é afetado por transformações estruturais. Cada território se articula ao desenvolvimento em função de sua especificidade e de sua cultura. Retomando as afirmações de Menguin (1989), o desenvolvimento local intervem em um processo de mudança social e o território tem papel ativo em seu desempenho, como construção social.

Região é portanto, entendida principalmente como um conjunto de relações culturais entre um grupo específico e um determinado lugar, conectado com as comunidades sociais.

Regiões podem tornar-se estabelecidas, ou seja, alcançar uma posição reconhecida na estrutura territorial e consciência social. Uma região estabelecida é então identificada em várias esferas da vida social e do discurso, tanto dentro como fora da região, ou seja, tem uma identidade. Isto requer (geralmente) mídia forte na produção e manutenção de ordem territorial

e seus significados. No caso de estados o estabelecimento geralmente ocorre quando a sua soberania é reconhecida. As regiões administrativas, por sua vez, podem ganhar status formal no sistema administrativo territorial. Por outro lado, algumas regiões podem ter uma forte posição cultural e identidade na consciência espacial dos cidadãos, mesmo se eles não tenham qualquer papel formal na territoriais estruturas administrativas.

A formação e dissolução de territórios e, portanto, também a desterritorialização e reterritorialização de seus limites, está ocorrendo o tempo todo e em todas as escalas espaciais, sendo tão observável ao nível local, regional ou nacional, pois é em uma escala mais ampla. Além disso, estes processos são geralmente profundamente entrelaçados.

Uma região estabelecida tem geralmente uma "identidade" - para obter mais poder analítico na conceituação de identidades regionais - é útil fazer uma distinção analítica entre o identidade de um território específico, bem como a identidade regional dos habitantes (ou seja, a consciência regional). Os pontos anteriores para narrativas, símbolos e práticas que estão associadas a um território específico, retratando sua natureza, paisagens, história, ou da população. Podemos pensar que esta é a história de um região que é fornecida aos cidadãos na mídia e através da educação, por exemplo. Identidade ideal é apenas um elemento na constelação complicada de identificações de que as pessoas possam ter, com base em tais elementos como classe, gênero, geração de origem étnica, ou religião. Algumas dessas identificações, por sua vez, podem ser associadas com um território específico ou alguns com outros territórios. Esta associação pode servir como base para discutir como se processa a valorização dos produtos locais como proposta de sustentabilidade do desenvolvimento territorial de um determinado local.

4. Identidade e design

O que estamos discutindo, quando falamos sobre a identidade regional? É a expressão de uma sincera reflexão da história regional e as memórias ou é sim um esforço explícito exclusivo de construir fronteiras entre regiões e grupos de pessoas e distinguem "nós" de "o outro". Estamos refletindo tradição e o

passado, ou estamos tentando encontrar elementos que podem ser empregadas ativamente em práticas de exclusão para manter o outro fora. Estas dimensões são provavelmente dois lados da mesma moeda, uma vez que a inclusão concomitantemente significa exclusão. Assim, devemos ser sempre cautelosos quando se discute culturas limitadas e identidades. Estas tendências também desafiam as nossas categorias geográficas, tais como território, região e lugar, que têm sido muitas vezes utilizada para fazer distinções espaciais entre grupos sociais. Lugar pode então ser um local, regional, categoria nacional ou global.

De acordo com Hall (2006, p.13) “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

Na verdade, o design é o produto de sua época ao invés de uma única pessoa, o patrimônio local é o catalisador que permite a expressão dos mesmos desenhos vistos na natureza e que são inspirados pelas mesmas fauna e flora de uma forma diferente, de acordo com a cultura na qual ela existe. A utilização de modelos particulares está ligada à tradições, refletindo inalterados os costumes, heranças, memórias e hierarquias, muitas vezes com espiritual significados. Há uma complexa relação entre design e identidade, ligado ao aspectos como cultura e patrimônio.

5. O tricô como uma simbologia da identidade cultural

A necessidade de dar resposta aos problemas específicos de cada território exige este diálogo cultural. É necessário cada vez mais olhar o entorno e ver o que faz com que esta região seja diferente das outras. A percepção da diferença vai fazer com que se tenha consciência da identidade.

“Os detalhes de uma obra são a própria obra.” (PAVIANI, 2007, p.98). No caso de desenvolvimento de produtos utilizando a identidade regional no processo de design revela valor através da utilização das novas perspectivas de desenvolvimentos técnicos combinando o patrimônio, cultura, tradição e inovação.

As raízes da nossa cultura, conceitos e lembranças - nossa casa, nossa rua, nossa aldeia, nossa cidade, nossa paisagem - que todos nós experimentamos ao nascer, se misturam inconscientemente com a paisagem, as cidades e casas que nós experimentamos mais tarde. As raízes da nossa compreensão da cultura, imagens, artefatos, artesanatos que fazem parte do nosso dia a dia, recordam um ordenamento de ideias e costumes, crenças e desejos e representam um lugar.

É necessário aprender a trabalhar conscientemente com as experiências pessoais, isto é contextualizar uma posição pessoal através de uma análise a nível regional. Ao ganhar um melhor entendimento do que constitui a identidade, em um contexto pessoal, local e global, os designers estão melhor equipados para se considerar éticos, ambientais, responsabilidades culturais e sociais de habitação e local, assim incutir uma perspectiva informada internacional como os cidadãos e profissionais.

As sociedades mudam de nome na medida em que seus homens mudam suas maneiras de viver e fazer no tempo (DE CARLI, 2002, p. 21).

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, mais as identidades se tornam desalojadas dos tempos e lugares. A difusão do consumismo contribuiu para uma homogeneização de culturas. De acordo com Paviani, (2007), a rotina, o cotidiano dirige a atenção para o imediato e distraem a imaginação. A forma de um determinado objeto tem relação com o significado, expressa o modo de ser de alguém ou de um povo.

Muitas são as expressões encontradas que caracterizam uma determinada região. A região da serra gaúcha tem uma expressão intensa das tramas desde as tramas vegetais: vime, palha de trigo e milho até os diferentes fios encontrados no território: a lã, o linho e, em menor intensidade a seda.

O conhecimento, domínio e a tradição da tecelagem acompanharam os pioneiros nesta terra. A história de homens e mulheres que construíram teares, desenvolveram tecidos, fizeram indústrias, produziram roupas entre os tantos artigos criados merecem atenção. São portadores de signos de identidade cultural. Legitimam as tramas com fios, personalizam o lugar e contribuem de forma específica e original com a história têxtil da qual somos parte integrantes. Não é uma história da tecelagem, mas um pouco das tramas e de algumas

empresas, das muitas que contribuíram pra a construção de um mosaico iconográfico das tramas, como raiz demonstrando o espírito deste lugar como suporte para o design.

A tecelagem da lã e da seda originaram nos anos as primeiras empresas de malhas da região, aqui denominadas malharias. Este termo é aqui utilizado para denominar a empresa do ramo industrial de malharia retilínea.

Os primeiros registros encontrados sobre malharias são da década de 40.

A Malharia Americana foi fundada por Oscar Boz e Lea Sturz Boz em 1945. Oscar trabalhou durante anos na Tecelagem Panceri onde adquiriu conhecimentos técnicos. Iniciaram produzindo mantas e depois blusões masculinos e femininos. Trabalhavam com lã mista e acrílico e o diferencial das peças eram os pontos e os bordados. Iniciaram com maquinário Coppo e depois adquiriram máquinas nacionais.

Em 1946 abre a Malharia Salatino, extinta nos anos 70. Em torno dessas empresas, se formou uma mão de obra especializada responsável pela criação de outras malharias em Caxias do Sul.

Em 1948, Antenor João Victorio Boz e Érika Liphtal Boz abrem a Malharia Polar. Antenor trabalhou como tecelão na Tecelagem Panceri (reconhecida pelos tecidos de seda), onde foi de trem a São Paulo receber um treinamento para o manuseio das máquinas. Érika tinha uma máquina de costura em casa e sabia costurar. Fabricavam roupas femininas, masculinas, infantis e artigos para bonecas. A família resolve fechar a Malharia em 1988.

A criação dos produtos era baseada em revistas importadas compradas em Porto Alegre. As viagens de pesquisa não eram frequentes. Produziam malhas com fio 100% acrílico.

A partir dos exemplos citados, a região se tornou ao longo das décadas de 70, 80 e 90 uma referência nacional em tricô. E dentre tantas empresas expressivas destacamos o trabalho que vem sendo realizado pela empresa Friolã desde 1970 e que se mantém fiel até hoje aos conceitos de moda a partir dos valores culturais da região expressos através da família que a dirige.

A Malharia Friolã tem como conceito a capacidade da moda como forma de expressão das identidades é fonte de entendimento da realidade.

A marca *Friolã* desde os anos 70 construiu um estilo próprio de fazer tricô. Na busca por diferenciação e originalidade sempre valorizou a pesquisa e o desenvolvimento de produtos distintos, produtos especiais que encantam em sua estética romântica, sofisticada e elegante. Une os conceitos de um tricô que envolve o consumidor pelas cores, efeitos mesclas, bordados e aplicações de um fazer manual delicado como um convite ao aconchego de um abraço e uma viagem as memórias afetivas de cada um. Um tricô contemporâneo com muito estilo próprio e uma leitura de referências da natureza e dos elementos que nos cercam que são originais e tem a força das raízes do lugar de onde é criada. Uma leitura própria da multiplicidade de tendências de moda, que atendem ao desejo de exclusividade e a valorização dos detalhes sofisticados em cada peça das coleções apresentadas.

A moderna tecnologia das máquinas de tecelagem aliada ao esmero do feito à mão (apresentado em peças de coleções até hoje) propicia esta estética diferenciada de encanto e identidade de marca e de estilo de peças com ar romântico e da sensação de muitas emoções como extensão de corpo e de pensamento.

Qualidade dos produtos e design como processo de criação e desenvolvimento é o *slogam* da marca e sua verdadeira essência.

Algumas características importantes da marca, como a mescla de fios que se mantém constante em todas as coleções, compondo efeito de cores distintas e tendo como referencial a natureza e a paisagem territorial. Efeitos de diferentes e diversas texturas combinadas em uma única peça ou em composição única, mas sempre a superfície da malha apresenta elementos que valorizam seu aspecto visual e desviam dos aspectos convencionais. Cores que combinam nostalgia e modernidade, dando valor à feminilidade contemporânea. Tudo isso valorizado pelo encontro da tecnologia com o fazer manual, uma característica valorizada neste século XXI é inerente ao estilo da marca desde sua criação. Seja nos pontos desenvolvidos nas peças ou nas aplicações de detalhes, a essência da habilidade manual se torna evidente e relevante como um efeito especial nas coleções.

A empresa *Friolã* mantém-se fiel a essência da marca em trabalhar aspectos artesanais, tecnologia e efeitos coloridos, tem em sua essência a paixão pelo tricô. Foi a paixão pelos fios e suas possibilidades de tramas,

cores e texturas que moveram a família Tomazzoni em toda sua trajetória profissional.

Sempre tiveram como lema modernizar sim, mas sem perder a identidade. Ter coragem, acreditar no produto e muita determinação. O mais importante sempre foi uma empresa que apostou na própria marca e não fazer desenvolvimento para outros. A filha, Rafaela Tomazzoni buscou uma qualificação de produto tanto no Brasil como Itália, portanto, houve uma preocupação com a segunda geração para dar continuidade à empresa.

No ano de 2012 a Malharia *Friolã* completa 40 anos. São quatro décadas dedicadas a coleções que falam de emoções, de inovação e de criatividade do mais puro tricô.

A riqueza da linguagem deste tricô tem a vitalidade e os valores de seus idealizadores. A essência da marca traduz a energia do seu lugar de origem.

“Esse retorno revigorado do passado constitui uma das facetas dos cosmos do hiperconsumo experimental: trata-se não mais de apenas ter acesso ao conforto material, mas sim de vender e comprar reminiscências, emoções, que evoquem o passado, lembrança de tempos considerados mais esplendorosos. Ao valor de uso e ao valor de troca se junta agora o valor emotivo mnêmico ligado aos sentimentos nostálgicos. Um fenômeno indissociavelmente pós e hipermoderno. *Pós* porque se volta para o antigo. *Hiper* porque doravante há o consumo comercial da relação com o tempo, pois a expansão da lógica mercantil invade o território da memória. [...] A consciência do patrimônio histórico se intensifica”. (Lipovetski, p.89tempos hipermodernos).

Uma peça de roupa pode nos remeter a linhas, volumes, cores de estilos de vida, concepções de mundo no homem no tempo, na história e da sociedade em que está inserida. A roupa-matéria sinaliza o passado e o futuro através da moda e é percebida na sua superfície e no seu DNA.

6. Conclusões

Identidade cultural é uma qualidade que é inerente às pessoas e bens, permitindo-lhes ser reconhecido pelos outros como especial e a partir dessa

perspectiva que apresentar algo diferente contribuindo para o enriquecimento da sociedade em geral. Promover o desenvolvimento com identidade territorial ou local implica privilegiar o que distingue uma localização geográfica que lhe permite competir em vantagens absolutas, como resultado da sua singularidade e em vantagens relacionadas com melhores condições de entregar um produto ou serviço. O oposto da identidade local implica a execução de uma abordagem de desenvolvimento desprovido de identidade, o que resulta em fazer exatamente a mesma coisa em toda parte: a mesma arquitetura, um vestido igual, uma única língua e uma mesma comida.

A cultura submissa e a imitação destroem o amor-próprio acreditando que o que é importado é melhor pelo simples fato de que ele é importado. A cultura submissa não leva à competitividade e ao desenvolvimento de produtos de alta qualidade e serviços que uma vez reconhecidas em diferentes mercados reforçar a autoestima e a capacidade das organizações para buscar seu próprio desenvolvimento.

A importância desta pesquisa leva à identificação da modernização e da preservação da identidade como um processo, tal como um operação destinada a reconstruir os valores da cidade que se desintegrou em tempo, lembranças do passado, ou memórias mais recentes. O que muda é a imagem da região existente, que gira revelando seu histórico e potencial estético.

“Já não basta sermos reconhecidos pelo que fazemos na condição de cidadãos livres, trata-se de sermos reconhecidos pelo que somos em nossa diferença comunitária e histórica, pelo que nos distingue dos outros grupos”. (Lipowetski. pg. 95 tempos hipermodernos)

Devemos trabalhar cultural e ambientalmente de forma responsável, assumindo o compromisso de prever os comportamentos futuros dos produtos de design.

E, finalmente, é necessário trabalhar interdisciplinarmente para construir de forma coerente e de maneira constante a identidade regional, reconhecendo o processo de glocalização como forma de avanço e crescimento.

O sentido desta pesquisa nos leva a identificar a modernização e a salvaguarda da identidade como processo sobre o lugar existente, como uma operação forte para reconstruir os valores do lugar que foram se perdendo / fragmentando ao longo tempo, memórias passadas ou memórias mais recentes. Isto é aquilo que muda é a imagem da região existente que se transformam revelando seu potencial histórico e estético.

A finalidade é aquela de perseguir linhas projetuais que pressupõe uma concepção do lugar ao qual se quer cuidar que tem como passagem obrigatória a compreensão de sua identidade, operação que não é fácil porque pressupõe o conhecimento de seus valores e de seus lugares, seguidamente escondidos entre as pregas dos tecidos e os degraus e desníveis, aspectos muitas vezes invisíveis aos que estão vivendo no seu cotidiano (abrir as janelas) relação de espaços da cidade e processos de modernização e preservação da identidade.

Região, cultura, costumes e língua possuem uma distinta singularidade, e ainda são mantidos e desenvolvidos, independentemente dos tempos, e pode se tornar um forte poder motivador da criação.

7. Referências

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. O sensacional da moda. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2002.

GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KRUCKEN , Lia. Design e Território: valorização de identidades e produtos locais. Studio Nobel, 2009.

LARSEN, S. Place identity in a resource-dependent area of Northern British Columbia. *Annals of the Association of American Geographers*, 94 (4), 944–960, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MENGUIN, J. ET MASSON, G.(1989): *Guide du développement local et du développement social*. L' Harmattan. París.

PAVIANI, Jayme. *Cultura, humanismo & globalização*. 2.ed. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2007.

TONIETTO, J. Afinal, o que é Terroir? *Bon Vivant, Flores da Cunha*, v. 8, n. 98, p. 08, abr. 2007.

TROITIÑO, M.A. Estrategia de desarrollo sostenible en España: una oportunidad para territorializar el desarrollo. En *Congreso Internacional Territorio, Cooperación y Desarrollo Sostenible*, Edición Digital, Cáceres, 2000