



REFLETINDO SOBRE DESIGN E REPRESENTAÇÕES: PROCESSOS METODOLÓGICOS E CONSTRUÇÃO DE CONHECIMENTO

Luciana Bugarin Caracas
Universidade Federal do Maranhão - UFMA
l.caracas@uol.com.br

Raquel Gomes Noronha
Universidade Federal do Maranhão - UFMA
raquelnoronha79@gmail.com

Márcio James Soares Guimarães
Universidade Federal do Maranhão - UFMA
falecommg@gmail.com

Larissa de Tássia Gomes dos Passos
Universidade Federal do Maranhão - UFMA
larag_gomes@hotmail.com

Flaviana Camila de Oliveira Viana
Universidade Federal do Maranhão - UFMA
ccamila.viana@gmail.com

Resumo: Este artigo aborda as representações, definidas como categorias de pensamentos, ideias e sentimentos, carregados de significação simbólica e que, através das relações sociais, expressam a realidade e acabam por conduzir comportamentos. Busca compreender ideias e sentimentos construídos, no cotidiano, pelas mulheres da Associação de Artesãos de São José de Ribamar (AASJR) acerca da prática artesanal, destacando sua percepção sobre questões relativas à identidade, aos aspectos estéticos e à sua relação com o outro (alteridade¹). Apoiar-se, metodologicamente, na Teoria das Representações Sociais, particularmente em Moscovici (1978) e seus seguidores, acreditando em sua importância para as práticas projetuais desenvolvidas no design. Considera que o conhecimento constituído através desta abordagem fortalece o desenvolvimento de projetos compartilhados. Enfim, propõe uma reflexão sobre a aproximação entre designers e grupos de produção artesanal, tendo em vista melhores formas de contribuir com o design.

Palavras-chave: Representações, artesanato, metodologia, participação.

Abstract *This paper is about representations, defined as categories of thoughts, ideas and feelings, loaded with symbolic meaning, and through social interactions, they express the reality and as a result, leading behaviors. It aims to apprehend the ideas and feelings, built in daily life, from the women of "Craftsmen Association of São José de Ribamar" about the artisanal practices, highlighting their perception about issues related to identity, aesthetic aspects and their relationship with others (otherness). It's methodologically relied on The Theory of Social Representations, specially Moscovici (1978) and his followers, considering its importance in*

¹ Reconhecer-se no outro. O outro é fundamental para a construção de significado, para a compreensão do real, que repercute sobre a consciência que tem de si mesmo (JOVCHELOVITCH, 1998).

Project development practices in design. This paper considers the knowledge built through this approach strengthen the development of shared projects. Therefore, it suggests a reflexion over the approach between designers and craft production groups, looking for better ways to contribute to design.

Keywords: *representations, handicraft, methodology, participation*

INTRODUÇÃO

As ações de design, em suas mais diversas vertentes, quando não consideram os sujeitos e seus imaginários (que são particulares, construídos pelas vivências de cada um ou o grupo), se configuram como um paradigma que necessita ser rompido. Ouvir detidamente os atores diretamente implicados no processo (*stakeholders*) proporciona maiores chances de se alcançar objetivos, afinal são os sujeitos que dão vida ao processo, e cabe a eles a continuidade e o desenvolvimento dos trabalhos, portanto, estes mesmos sujeitos devem estar presentes e cientes de sua construção. Uma mudança de postura como fora proposta por John Thackara(2008), ao sugerir alternativas de atuação na contemporaneidade, recomenda que se mudem os modos de projetar, outrora cristalizados por metodologias estanques, para ações de co-criação, que nas palavras do autor, resumem-se a deixar de “projetar para” para “projetar com”, assim como, a se alterar a visão do “design como um projeto” para o “design como um serviço”.

Compreender a relação dos artesãos com seu trabalho, apreender aspectos da identidade do grupo, sua alteridade, da percepção de seus produtos e de sua forma de produzir, entre outros, é essencial, pois acreditamos que ações de design devem ser pautadas em conhecimentos de “dentro para fora”, ou seja, considerando a realidade intrínseca do grupo, respeitando seu contexto, sua identidade, seus valores e aspirações. Trata-se da busca por evitar a imposição da percepção, dos hábitos de trabalho e do olhar dos consultores e designers; afinal, importa construir, explorar o potencial do design visando contextos mais sustentáveis e projetos participativos.

O presente trabalho² tem como base a Teoria das Representações Sociais e aportes teóricos em Identidade e Alteridade, para a busca da apreensão sobre o pensar e sentir de um grupo de artesãs, da Associação de Artesãos de São José de Ribamar (AASJR), no intuito de conhecer e ser conhecido para saber a melhor forma de contribuir com o design.

E as reflexões aqui contidas foram resultado de amplo processo de investigação, por meio do método etnográfico, realizado por pesquisadores do Laboratório de Design Cerâmico-LDC, do Núcleo de Pesquisas em Imagem, Design e Antropologia-NIDA (Universidade Federal do Maranhão-UFMA).

APREENDENDO SIGNIFICADOS POR MEIO DAS REPRESENTAÇÕES: APORTE TEÓRICO.

As representações são, de fato, categorias carregadas de significação simbólica, que possuem a finalidade de interpretarem o que acontece ou interessa ao sujeito.

² Este trabalho refere-se a uma etapa do Projeto de Pesquisa e Extensão do Laboratório de Design Cerâmico-LDC junto à AASJR, com apoio da Pró-reitoria de Extensão/UFMA e FAPEMA.

Em qualquer lugar ou ocasiões nas quais as pessoas se encontrem e se comuniquem, mesmo nas interações mais simples como uma conversa entre amigos, nas discussões geradas a partir de mensagens emitidas pelos meios de comunicação, nos ambientes de estudo e trabalho, enfim, no cotidiano, as pessoas trocam ideias, constroem representações.

“Representações sociais, nas ciências sociais, são definidas como categorias de pensamento que expressam a realidade, explicam-na, justificando-a ou questionando-a” (MINAYO, 1995, p.89).

Estamos cercados de ideias, imagens e símbolos e é nesse contexto que as Representações Sociais se manifestam, se mobilizam e se reconstróem, interferindo na hierarquia de valores, nas noções e regras de que os sujeitos se tornam solidários, na relação do sujeito com o real.

As representações sociais são entidades quase tangíveis. Elas circulam, cruzam-se e se cristalizam incessantemente através de uma fala, um gesto, um encontro, em nosso universo cotidiano. A maioria das relações sociais estabelecidas, os objetos produzidos ou consumidos, as comunicações trocadas, delas estão impregnados (MOSCOVICI, 1978, p.41).

A comunicação é o principal veículo que propicia a construção das representações. No entanto, elas não são formadas por um indivíduo isoladamente. São resultado de um consenso, fruto do fluxo contínuo entre os indivíduos e a sociedade. E uma vez criadas, adquirem vida própria, circulam... e dão oportunidade ao nascimento de novas representações (MOSCOVICI, 1978).

É por meio das representações que o indivíduo apreende seu ambiente, partilha saberes constrói uma realidade social. A necessidade de representar, atribuir significados às coisas ao seu redor gerando símbolos e imagens, contribui para a construção de sua identidade. Em suma, representar é materializar, em modos de agir e de pensar, o que é ao longo do tempo, legitimado pelas práticas sociais e culturais. É a construção de um sentimento que aparentemente é individual, mas na prática é construído pela inserção do indivíduo em um sistema simbólico de valores.

CARACTERIZANDO A PESQUISA - APORTE METODOLÓGICO

Nossa perspectiva teórico-metodológica apoiou-se na Teoria das Representações Sociais, especialmente, a desenvolvida por Serge Moscovici e seus seguidores, na Psicologia Social. É uma abordagem qualitativa, pois abre espaço à interpretação, possibilitando a emergência dos significados, da esfera simbólica, e desvelamento das intencionalidades (SPINK, 1995). Considera aspectos subjetivos, ou seja, significações, motivos, aspirações, atitudes, valores, que indicam intencionalidades presentes nas ideias e nas relações sociais (MINAYO, 1993).

Para melhor projetar, é necessário considerar as ideias, os valores e as aspirações dos implicados. Assim, a pesquisa qualitativa é fundamental, pois apresenta uma percepção da realidade tendo os sujeitos no centro e meio do processo.

Após pesquisa exploratória (Survey) e momentos de convivência na AASJR, definimos os aspectos centrais a serem abordados: significados atribuídos às questões como identidade, estética e à relação com o outro.

Utilizamos como principais instrumentos de mapeamento de representações: a entrevista, a observação *in loco*, o registro fotográfico, o caderno de campo e um jogo baseado nos métodos do Design Anthropology.

A entrevista é, geralmente, um método de coleta de dados aplicado apenas com algumas pessoas do grupo e, segundo SPINK (1995), tem o poder de representar o grupo no indivíduo, se forem devidamente contextualizados. Para isso o entrevistador tem que criar uma atmosfera de interação durante a entrevista. Aos poucos, os medos e as desconfianças eram superadas. As artesãs foram sendo conquistadas.

Durante as entrevistas semiestruturadas, com seis das dez artesãs do grupo, a palavra era livre, gerando uma conversa informal, sem preocupação com tempo. Criamos um roteiro com perguntas abertas, apenas para orientar o foco do diálogo e estimular a fala quando necessário. As entrevistadas exprimiram seus sentimentos quanto aos temas propostas, sem resposta ou condições prefixadas.

As entrevistas eram gravadas, com autorização, porém para que as entrevistadas ficassem mais à vontade, informamos que suas identidades seriam preservadas. Criamos nomes fictícios para cada uma delas.

Naqueles momentos escutávamos e observávamos atentamente todos os detalhes: gestos, pausas, expressões, etc. Também, éramos observados e as artesãs nos questionavam sobre os impactos e implicações da pesquisa no grupo.

A observação *in loco* envolvia nossos sentidos e trazia informações complementares acerca das posturas, das relações, dos espaços e sua dinâmica, dos produtos, do trabalho, etc. Observávamos, fotografávamos e anotávamos no caderno de campo. Buscávamos detalhes que na rotina passam despercebidos.

Por fim, um jogo complementou a percepção da realidade. Trata-se de uma proposta no âmbito do Design Anthropology, que utiliza jogos mediativos como estratégia para construção de cenários e imaginação de futuros possíveis (BRANDT, 2008; HALSE et al, 2010). Neste estudo de caso, o jogo contribuiu para a problematização, o *briefing* e para abordar as representações das artesãs. São jogos direcionados para explorar problemas e possibilidades, funcionam como um meio para a compreensão das ações de design num ambiente restrito, no caso a AASJR. São ferramentas de pesquisa para dar voz aos implicados em um processo, como o caso apresentado, e para expor e trazer ao nível consciente e compartilhado os diversos pontos de vista de tais atores. Vão muito além de obter informações sobre o contexto de utilização, pois são um convite para a co-descoberta e criação de novas representações (BRANDT, 2008).

As artesãs, os bolsistas, os pesquisadores e os consultores, que acompanham as artesãs há mais de dez anos, participaram do jogo. Um tabuleiro em cartolina com imagens coladas remetia a temas previamente propostos, selecionados estrategicamente a partir das entrevistas realizadas com as artesãs. Questões relativas à produção, comercialização, identidade, relação com o “outro”, gosto, valor e aspectos estéticos da produção, entre outros, foram organizados no tabuleiro e trouxeram à tona, de forma descontraída e lúdica, as ideias e pensamentos dos participantes acerca do presente e do futuro.

Enfim, esclarecemos que a abordagem do uso do jogo em design participativo tem sua complexidade e não comporta maiores detalhes neste artigo³. Entretanto, o debate na partida, também gravado, foi aqui analisado juntamente com as entrevistas.

³ Outro estudo sobre a metodologia dos jogos mediativos foi submetido ao P&D2016.

Com a técnica de análise de conteúdo, focando na análise temática, identificamos as ideias centrais, seguindo os elementos constantes e comuns nas representações da amostra, expressos em palavras, frases ou explicações, que conduziam à descoberta de unidades de sentido. Sua presença e frequência, os detalhes, a retórica, os afetos, as pausas... indicavam algo significativo (SPINK, 1995). Os temas mais relevantes e mais frequentes foram recortados. A diversidade e o que há de comum e compartilhado, conduziram às representações, entendidas como fruto da somatória da análise da associação de ideias de várias perguntas, permitindo perceber a lógica da construção de cada sujeito (SPINK, 1995). Aqui destacamos como principais eixos: a identidade, aspectos estéticos e alteridade.

A CIDADE, SUA GENTE E A ASSOCIAÇÃO DE ARTESÃOS DE SÃO JOSÉ DE RIBAMAR

Em São José de Ribamar (MA), cidade cuja fundação remonta aos tempos da colonização portuguesa, encontra-se uma gente simples que conserva características das raízes locais permutadas com tantas outras advindas de muitos municípios do interior do Estado. “A cidade vive em torno do mar” e a atividade pesqueira – principalmente artesanal – é uma importante atividade econômica

Às mulheres pertenciam as tarefas domésticas, algo que foi sendo mudado e moldado com o passar dos anos, principalmente pelo acesso à educação. Hoje muitas ribamarenses se ocupam no serviço público, no setor de serviços e no artesanato. Um dos casos notáveis de mudança na vida destas mulheres é a trajetória das artesãs que fundaram a Associação dos Artesãos de São José de Ribamar – AASJR. Esta iniciou suas atividades no ano de 2000, quando um grupo de mulheres se reuniu para a produção conjunta de atividades manuais que lhes gerasse renda. Após as fases iniciais e experiências diversas, optaram pela cerâmica.

Conforme Sâmia Matos, presidente da associação, a dificuldade inicial consistia no desenvolvimento de uma linha de produtos que representassem o grupo e o tornasse distinto dos demais trabalhos artesanais em cerâmica desenvolvidos por todo o Estado, pois os confeccionados até então, não representavam a cultura local.

Foram muitas as dificuldades enfrentadas. Por iniciativa própria, as artesãs realizaram um diagnóstico/plano de negócios e detectaram que necessitavam de ajuda e procuraram o SEBRAE estadual, que lhes designou consultorias de gestão, design e técnicas artesanais em cerâmica. A chegada da artesã Isabel Matos, como consultora, foi fundamental no processo. Com ela desenvolveram, empiricamente, o aprendizado das técnicas em cerâmica e os produtos iniciais foram, aos poucos, sendo substituídos por peças com características regionais. Assim conceberam os pregoeiros⁴, as embarcações e as figuras representativas da religiosidade local.

Os produtos ganharam mercado, o artesanato se tornou reconhecido e a remuneração assumiu uma regularidade sazonal, característica do setor artesanal. Com o percentual destinado a investimentos no negócio, foi adquirido um terreno para a construção da sede da associação, com recursos de fundo perdido financiados por agências de fomento, houve a construção e aquisição de equipamentos. Ao longo do tempo construiu-se junto à estrutura física, parcerias que proporcionaram acesso a

⁴ Pregoeiro é, para os maranhenses, a designação atribuída aos vendedores de rua, comuns nos tempos em que o comércio informal era realizado porta-a-porta. Os produtos eram diversificados como doces, peixes, utensílios de limpeza como espanadores, etc. Tornaram-se personagens da cultura popular. A reprodução de bonecos destas figuras foi iniciada por Nhozinho, artista e artesão popular maranhense.

mostras, exposições, encontros com compradores, diversificando as vendas além do mercado local.

Hoje a associação é referência na vida cultural da cidade e ponto de visitação turística, uma história promissora que reflete a iniciativa do empoderamento feminino em São José de Ribamar, onde “as relações de força e as relações interpessoais são apresentadas nas mudanças ocorridas na vida de mulheres que passaram da ocupação de donas de casa para a de artesãs associadas e detentoras de seu próprio negócio” (GUIMARÃES, 2015).

UMA PERCEÇÃO ACERCA DAS REPRESENTAÇÕES DAS ARTESÃS: IDENTIDADE, ASPECTOS ESTÉTICOS E ALTERIDADE

Em design muito se teoriza sobre identidade. Procuramos identidade em tudo que fazemos. Bonsiepe (2010) afirma que é insistente a pergunta sobre um design tipicamente brasileiro, argentino, mexicano, etc., ou seja, com identidade. E vai mais além quando questiona se esta pode ser algo dado ou fixo. Compreende que “a identidade não pode ser aceita como algo terminado, nem definitivo, pelo contrário, pelo menos no âmbito de criatividade é uma possibilidade sempre aberta”(GOYTISOLO, 1985, p.168 apud BONSIPE, 2010, p.64). Indica a repulsa ao sonho de uma identidade fixa ou de um “ser nacional”.

O autor coloca ainda que “identidades não são entidades escondidas em algum lugar secreto e profundo, e sim algo que se tem que inventar (ou, na terminologia do design, algo que se tem que projetar)” (BONSIPE, 2010, p.65). Nesse sentido, será isso mesmo? Sendo um processo de construção, como designers criam identidade? A partir de que princípios constroem identidade? Resolvemos não definir, mas compreender como a categoria ou a ideia de identidade acontece na esfera dos que vivem do artesanato, especialmente tendo em vista que os designers se propõem a “projetar identidades” para grupos de artesãos.

Junto aos artesãos, buscamos apreender ideias acerca de termos e conceitos: o que seria identidade?

Identidade?.. Assim identidade da pessoa? Acho que identidade é definir aquela pessoa, o que é, como ela se chama. Acho sim que é importante!
(RAIMUNDA)

Saber se identificar, saber o que você é. Se apresentar quem é você (MARIA)

A gente bota [o nome da Associação - a identidade] na etiqueta. Porque todo lugar tem barquinho, vendedor de coco, de jarro. (ANTÔNIA)

Falas indicaram primeiramente sua lógica pessoal, cotidiana, diferente do olhar conceitual. É a ideia básica de identidade como aquela que explica quem se é. Ciampa (1998) fala em “nomear o ser” para indicar sua identidade, no entanto, reconhecendo este como insuficiente, esclarece que as pessoas se apropriam de outros substantivos, outras referências, inclusive articulam a diferença e a igualdade através das descrições mais objetivas, materiais e como parece ser difícil se singularizar, a identidade transcende a individualidade e transforma-se em história personificada.

As artesãs, que iniciam sua lógica centrada em si, passam a identificar-se coletivamente, como membro de um conjunto. Falam, indiretamente, de uma identidade coletiva ou compartilhada. Observamos que as artesãs “sentem-se um grupo”. Os produtos não são identificados com seus nomes particulares, apenas elas

reconhecem suas peças, apresentadas como da Associação. Falam com alegria de sua união e têm prazer em receber pessoas. União e acolhimento eram os sentimentos declarados como características subjetivas de sua identidade.

Eu não falo “ahhh! isso aqui é meu”, eu não falo não. (CLAÚDIA)

Então a gente ficou assim unido porque eu acho interessante essa parte também, que todo mundo cresça. (ANTÔNIA)

A gente é unido. Todo mundo é bem recebido aqui. (VERA)

(As pessoas)...são bem recebidas, são bem acolhidas. Recebidas com dedicação. (ANTÔNIA)

Se no decorrer das entrevistas, as artesãs comunicavam ideias sobre si e seu grupo, também relatavam outros pontos identitários. A identidade em sua objetividade (o que é) pode ser expressa através das características ou aspectos estéticos dos produtos, que são o suporte da subjetividade afinal, estética e simbolismo se interpenetram. Lobach (2001) afirma que os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso determinam a função simbólica e que esta deriva dos aspectos estéticos do produto.

Se a representação é construtora de significação, se o objeto é um símbolo e estes são constituintes da identidade, reconhecemos que se manifestam, também, por meio dos elementos que configuram determinado objeto (forma, cor, superfície, etc.).

Nesse sentido, as artesãs dizem que as principais características de seus produtos, que indicam sua identidade, são: os temas, colorido (a pintura) e a forma⁵.

Os temas, típicos da cultura local, mais explorados incluem: o Santo São Jose de Ribamar (padroeiro, que motiva um turismo religioso tradicional na cidade); os barcos e seus pescadores; as festas populares (Bumba meu Boi, Tambor de Crioula, etc.); namoradeiras e pregoeiros.

Das peças que a gente faz, eu gosto das peças dos caminhos de São José. Acho muito bonito, mas assim, tirando a parte religiosa, acho bonitas as peças do bumba-meu-boi. (LÚCIA)

Eu faço namoradeira, eu faço catirina [personagem do Bumba meu Boi]. Tem é muita peça minha, a gente faz a quadrilha completa dos casalzinho, tudo a gente faz! (CLAÚDIA)

Na Associação são os barquinhos, a peça que eu mais gosto. É o carro-chefe da Associação. E o São José, mas agora ficou o barquinho. (ANTÔNIA)

Nós temos o pescador, o barco, tem a namoradeira, bumba meu boi que representa Ribamar. Não só aqui que tem, mais vale. E o principal, São José, o santo da cidade. (MARIA)

O colorido, obtido com pintura a frio, possui acabamento fosco acetinado e conta com cores vibrantes e muito contraste.

⁵ Visto que o termo “forma” comporta diferentes significados, consideramos aqui aquela em que os limites exteriores da matéria constituem um corpo e conferem a este um feito, uma configuração, um aspecto particular (GOMES FILHO, 2004).

O que eu acho mais bonito nas peças da Associação...[pausa] a pintura, as cores, são as mais bonitas, os barquinhos coloridos. (ANTÔNIA)

Gosto mais dos traços, né? A pintura também. Os pregoeiros, os barquinhos de pescador e também tem o bumba boi, as saias rodada [das mulheres do tambor de crioula]. (VERA)

As cores, a gente gosta. Tem a tabela de tintas, das cores, né? (RAIMUNDA)

O terceiro ponto identitário, a forma, remete-nos à ideia de figura ou imagem visível do conteúdo. O conjunto dos elementos - volume, pontos, linhas, planos, cor, brilho, etc. - combinados, configuram o “todo” ou o próprio objeto que constitui a forma. A forma no sentido estético pode ser entendida, metafisicamente, como conceitual e assim é usualmente tratada como o “estilo”, “a linguagem” (GOMES FILHO, 2004).

Ao pensar e falar sobre a forma (chamada por elas de “traço”), as artesãs nos remeteram a questões como “bonito” e “autoestima”, associando estas ao olhar do “outro”, às relações que o “eu” desenvolve com seu “outro”.

Trata-se da consciência do outro em sua *alteridade*, ou seja, a consciência da diferença. “Sem o reconhecimento do outro, a produção de sentido e seus correlatos – a forma simbólica, a linguagem, e as identidades – seriam inexistentes(...) O outro não está lá simplesmente, mas emerge enquanto tal quando é reconhecido” (JOVCHELOVITCH, 1998, p.69).

O objeto se reveste de sentido, construído nas relações entre as pessoas- entre as artesãs em si, entre elas e os consultores, os visitantes, o poder público, etc. Esse sentido é e dá a força ao objeto, como símbolo. A autora afirma que o símbolo surge de uma representação de algo, produzida por alguém e o sentido tem o poder de referir e expressar. Desta maneira, emerge um conhecimento simbólico, interativo que é, acima de tudo, uma relação entre o eu e o outro. Os sentidos decorrentes das negociações, das diferenças, dos conflitos e dos diálogos mantêm o tecido social vivo e nestes os sujeitos buscam a base para agir, pensar, falar, trabalhar. Propõem sua versão da realidade e fazem projetos para o futuro (JOVCHELOVITCH, 1998).

Os produtos das artesãs, suas esculturas (figura 1), seus objetos decorativos e mesmo utilitários, têm uma estética muito particular em que prevalecem: formas orgânicas (às vezes distorcidas e exageradas); a ideia de movimento (nas esculturas) gerada por inclinações, pelas saias, pés e braços, que geram uma ligeira instabilidade que chama a atenção; a mistura de cores quentes e frias, que trazem dinamismo e alegria; o uso de peças diversas, pequenas e médias, unificadas e coladas, formando um “todo”. A imagem dos produtos se traduz numa unidade de conjunto, simples.



Figura 1- esculturas: barco de pescadores, pregoeiro e brincante de bumba-meu-boi.

Fonte: www.facebook.com/aasjribamar

Nesse processo, a forma encerra uma identidade e também uma autoestima que se eleva diante da relação com o “outro”, apesar da tensão produzida pela presença simultânea de sentimentos relacionados ao bonito e ao feio.

Fiquei fascinada, porque é uma arte, né? E ainda mais fazendo pelas nossas mãos, a gente nem acredita que fomos nós que fizemos, aí acho legal, acho bonita as peças da gente (...) Elas [as outras pessoas] acham interessante. Assim [fazendo referência à peça], nem todo mundo sabe fazer, né? Então, elas ficam admiradas e muita das vezes tem turista que nunca ouviu falar da nossa associação...então quando eles chegam aqui fica admirados com nossas peças. (RAIMUNDA)

(...) Foi eu que fiz [risos], a gente fica emocionada, porque a gente que faz! Tem gente que acha bonito, [pausa] uns acham feio. Teve um desembargador aí, que num dia que a gente tava fazendo uma exposição, aí ele veio e as meninas achavam que minha peça era a mais feia, mas ele achou a mais bonita que ele levou [risos]. Ele falou assim: “ Ah! essa peça aqui é a mais bonita da associação!” Eu digo: “oh, meu Deus!” [risos]. Veio um senhor que encomendou umas peças, ele acha que artesanato tem que ser coisa perfeita, mas nem tudo sai perfeito... aí ele veio, olhou, aí nesse dia eu nem tava aqui, as meninas que falaram, que ele achou uma peça da amiga da gente, que tava torta. E a mesma peça ele encomendou e nós levamos pra lá pro hotel, quando chegou lá no hotel ele achou a peça linda nem percebeu que era a mesma peça que ele tinha achado feia.(CLÁUDIA)

Tem gente que bota defeito, as vezes vem de fora e bota defeito (...) Até porque é o gosto do cliente. As vezes tem tanta peça bonita, ele chega e leva a mais feinha. Aí penso, poxa! Nem vou mais fazer peça bonita, porque as feias é que vende mais depressa [risos]. (MARIA)

A autoestima que se apresenta acima e a ideia de reconhecer algo como bonito ou feio revelam a importância da alteridade, das representações, do que pensa e fala o outro. Diante desta perspectiva, e tendo em vista que nós designers pretendemos realizar intervenções, importou examinar como as artesãs se sentem diante da interferência de outros sujeitos e como percebem o valor que é atribuído a seu trabalho.

ATRIBUIÇÃO DE VALOR E INTERFERÊNCIAS: O OUTRO

A conversa cotidiana é uma forma de interação que Thompson (apud MEDRADO, 1999) chama de face-a-face. Sendo uma das modalidades de interação, envolve o contexto de troca direta, de co-participação e promove uma comunicação que implica a presença dos sujeitos que compartilham um sistema de referências. É assim que consultores, visitantes, clientes, vizinhos e muitos outros contribuem para a (re)construção constante das representações das artesãs, suas ideias a respeito de si e do trabalho - da sua prática e dos resultados.

Percebemos, também, que a relação com o “outro” traz à tona: a vontade de permanecer e de produzir; a valorização; e as influências/interferências no grupo.

Quando falam dos produtos expõem casos vividos, relacionados à sua capacidade produtiva e artística. Comentam as dificuldades e a possibilidade de superá-las, traduzidas na vontade de permanecer (ou não). Revelam desejos e uma confiança que se fortaleceu com o apoio do “outro”, em especial uma consultora – a artesã e artista Isabel Matos. As mulheres aprenderam o ofício de modelar a argila

com vários consultores, no entanto, a artista Isabel Matos tornou-se a maior referência para o grupo e representa seu ideal artístico.

Eu não acertava muito bem, mas eu comecei a me dedicar, mas mesmo assim eu fui... Eu as vezes ficava observando as pessoas, que tinha gente mais assim... [MELHOR] (...) Aí as vezes eu sentia tristeza, queria sair da associação, que eu não tinha assim de aprender as coisas, mas fui me dedicando. Aí quando Isabel entrou foi que a gente se dedicou mais, porque Isabel... ela mostrava pra gente confiar na gente mesma, ela deixava a gente a vontade, Isabel, eu aprendi com Isabel, que eu me dediquei mais. Isabel... ela passava isso pra gente. Dizia: "Criança, vocês tem capacidade pra fazer isso"... ela não dizia assim: "ah, eu não tô nem ai não!". Ela não era assim não. Ela ia em cada uma aluna [e dizia] "vão, é assim, vamo levantando cada peça", então isso ela ia mostrando confiança. Confiava nela e confiava na gente, que a gente também era capaz. E nisso eu acreditei! (LÚCIA)

Acima vimos que acreditar representou a vontade de permanecer e de criar.

Já o sentimento de valorização foi destacado com o sentido dado tanto pelos que vêm de "fora" (turistas, visitantes, etc.), quanto pelos que vivem na cidade.

Dizem que são bonitas, que a gente faz a cultura do Maranhão. Principalmente as pessoas de fora, tem gente de fora que gosta. São de Minas, São Paulo, Rio (...) De Ribamar é muito difícil. É poucas pessoas que vem. A gente não vende aqui não! (...) assim daqui (de Ribamar), pra comprar e dar de presente pra outros?... Pra eles assim, não. (LÚCIA)

Vem gente de todo lugar, mas o pessoal aqui mesmo de Ribamar, não. Tem gente que nem conhece, vem mais quando tem oficina e festejo. (ANTÔNIA)

Tem gente que não gosta, aqui de Ribamar, gente da cidade. Tem muita gente que não dá valor não(...)tem pessoal aí que olha e pensa que a gente tá é bestando aqui. A cidade mesmo, eles não dão valor não. (CLÁUDIA)

Refletir sobre o comportamento do outro, quando interagem com artesãos, nos leva a pensar sobre intervenções, designers e consultores. Posturas e ideias podem (ou não) contribuir para melhorias no trabalho e para a permanência. Vimos que as artesãs querem inovar, ampliar os trabalhos, mas não aceitam quaisquer interferências. Quando indagamos o que pensavam quando alguém intervia no seu trabalho, as artesãs disseram:

Muita das vezes é bom dá um palpite né? Porque ajuda a evoluir mais. Mas nem todo mundo sabe dar esse palpite, né? (RAIMUNDA)

Não gosto muito. (VERA)

Às vezes tem umas pessoas que falam num tom de crítica, aí eu não gosto! Mas, assim a pessoa falando [pausa] eu já gosto porque aí já tá me ajudando e eu vou melhorar mais, né? Aquela peça que já tava assim feinha, vou me esforçar pra fazer mais bonita. Assim eu gosto. Mas, tem umas pessoas que vão logo criticando: Ah, tá feio! [pausa] Aí a gente já fica toda [tom de tristeza e chateação] (...) Mas, eu tenho que aprender mais. É isso aí. (VERA)

...porque nem sempre tem gente que sabe falar as coisas. (CLAUDIA)

Uma vez aconteceu isso comigo. Foi uma das meninas da Associação mesmo. Eu tava tão aperreada fazendo uma peça e explicando. Aí...a menina disse: tá bonita? Aí eu disse: Mermã [minha irmã], não tá bonito não! Peguei, desmanchei a peça dela que nem prestei atenção. Eu tava tão

aperreada, desmanchei a peça todinha e disse: faz melhor! Ela disse: Pôxa... desmanchou minha peça todinha! [pausa] Pior foi eu depois, quando analisei e me toquei que eu tinha que explicar pra elas: é assim, é desse jeito [que se faz]. [pausa] Olha é uma situação muito difícil, a pessoa chegar aqui e dá a opinião assim na peça da gente. (ANTÔNIA)

O tema se faz presente demonstrando que a interferência é necessária e desejada. Deve, sim, ser feita com cautela e respeito às pessoas e local. Elas querem inovar. Têm interesse em novas possibilidades.

Dizia pra mudar, fazer novas peças, modificar pra poder ter mais concorrências. É isso que eu penso. [...] Uma ideia de fazer, de produção assim...coisas pra paredes, araras, essas coisas pra modificar, pra não ficar só nessas peças, mudar um pouco, acho que é isso aí! (SELMA)

Acho que fazer peças diferentes, assim pra nós, não custa nada! A gente pode sempre renovar alguma coisa, entendeu? [pausa] Depende de como a gente vai fazer, como proceder né? (ANTÔNIA)

Aconteceu de uma consultora querer mudar toda nossa [forma de trabalho expressa numa planilha]... principalmente de processo de produção. Eu não aceitei porque a gente fez aquela cadeia produtiva, a gente lutou muito pra conseguir, pra gente botar aquela planilha lá pra seguir e o novo consultor disse: “ah! vamos mudar isso aqui assim, vamos fazer isso assim...”. [ela disse] Aqui tu não muda não mermã, porque a gente já lutou muito pra conseguir...não foi fácil a gente fazer isso... deu certo! Até hoje tá dando certo, entendeu?...Então, eu acho que é muito difícil uma pessoa chegar. Eu quando quero fazer uma mudança na Associação em qualquer peça, eu primeiro crio, faço, analiso....porque é difícil, você chegar e explicar uma coisa que ninguém sabe. Não é fácil não, tu chegar e botar aqui. (ANTÔNIA)

Complementamos a ideia desta última fala, associando ao colocado por uma consultora participante do jogo, que relatou:

Quando ela [a artesã] me ligou pra falar que não aceitou a [nova] intervenção, a mudança, eu disse assim: mas por que? De repente vocês iam melhorar o processo. Aí ela [a artesã] disse assim: foi pela forma que ela chegou dizendo: “vou mudar tudo!”. Tá entendendo? E aí, cadê a confiança? Você mal chegou, você não criou confiança no grupo, não entrou no grupo, não viu como o grupo tava trabalhando. Aí, pega bem na pergunta: como é que a gente vai entrar? (CONSULTORA – há 10 anos atuando no grupo)

Diante do exposto, importa refletir sobre a pergunta: “Como é que a gente vai entrar?” Importa redefinir posturas, estratégias de ação, objetivos...

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com vista ao desenvolvimento de projetos compartilhados e compreendendo a importância do design participativo, planejamos esta abordagem. Apreendemos ideias e sentimentos, resumidos no esquema abaixo (figura 2).

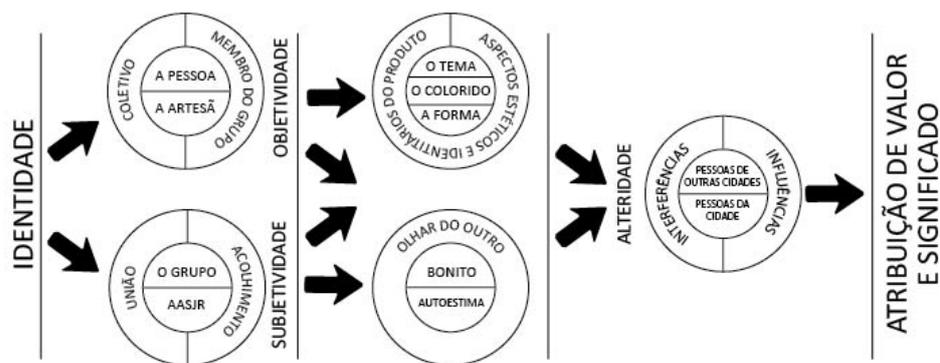


Figura 2 – Esquema dos temas e ideias apreendidos.
Elaborado pelos autores, com base na pesquisa.

Observamos que a atribuição de valor ganha significado com: a) a identidade relacionada à união e acolhimento, ao individual e coletivo, à objetividade e subjetividade, aspectos sempre em transformação, em metamorfose; b) a alteridade destacando a importância do olhar do outro, interferindo em sua percepção estética ou sentimento do que é bonito e aceito, contribuindo para as questões da autoestima e permanência no grupo; c) os aspectos estéticos e característicos do produto. A atribuição de valor ganha sentido com as interferências e influências decorrentes do cotidiano. Os comportamentos e as ideias, no cotidiano, conduzem à aceitação ou não do outro, conduzem mudanças.

Logo, para realizar mudanças é preciso conhecer, não apenas processos, técnicas, produtos... é fundamental conhecer as pessoas, as ideias, os pensamentos e sentimentos de quem produz. Gaudio (2014) afirma que é necessário dedicar tempo para entrada em contato e inserção no contexto, visando um entendimento mais profundo de suas regras, criando relações com os participantes. Nesse sentido, a teoria das representações e os jogos mediativos do Design Anthropology, suas metodologias, indicam caminhos possíveis.

REFERÊNCIAS

- BONSIEPE, Gui. Identidade e Contra Identidade do Design. In: MORAES, D; KRUCKEN, Lia; REYES, Paulo. (orgs). **Cadernos de Estudos Avançados em Design: identidade**. Barbacena: EdUEMG, 2010.
- BRANDT, Eva et. al. Formatting Design Dialogues-Games and Participation. In: BINDER T, BRANDT E AND GREGORY J (editors). **CoDesign-International Journal of CoCreation in Design and the Arts**, Volume 4, Number 1, pp. 51-64. Taylor & Francis, March 2008.
- CIAMPA, Antonio da Costa. **A Estória do Severino e a história da Severina**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- GAUDIO, Chiara; OLIVEIRA, Alfredo; FRANZATO, Carlo. O tempo do design participativo. In: 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2014, Gramado. **Anais**, Gramado: Blucher Design Proceedings, 2014. Nº 4.Vol. 1
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 6.ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

GUIMARÃES, Márcio. Aqui quem manda é a mulher! A produção artesanal como instrumento de emancipação do gênero feminino. In: **Anais** da VII Jornada Internacional de Políticas Públicas, São Luís, 2015.

HALSE, Joachin et. al. **Rehearsing the future**. The Danish Design School Press: Copenhagen, 2010.

JOVCHELOVITCH, Sandra. (Re)descobrimo o outro. In: ARRUDA, Ângela (org). **Representando a alteridade**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**: bases para configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2001

MEDRADO, Benedito. Textos em cena: a mídia como prática discursiva. In: SPINK, Mary Jane (org). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**: aproximações teóricas e metodológicas. São Paulo: Cortez, 1999

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O Conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, P; JOVCHELOVITCH, S. (orgs). **Textos em representações sociais**. Petrópolis - RJ: Vozes, 1995.

MOSCOVICI, Serge. **A Representação social da psicanálise**. Riode Janeiro: Zahar, 1978.

SPINK, Mary Jane. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das Representações Sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (orgs). **Textos em representações sociais**. Petrópolis - RJ: Vozes, 1995

THACKARA, John. **Plano B**: o design e as alternativas em um mundo complexo. São Paulo: Saraiva, 2008.