

DESIGN E INOVAÇÃO NA AMAZÔNIA BRASILEIRA

Maria Luiza de Castro^(*)

Tereza Ximenes^(**)

RESUMO

A distância existente entre as fronteiras tecnológicas globais e a trajetória econômica da Região Norte do Brasil aponta para uma competição pouco equilibrada nesta esfera, mas abre espaço para um outro tipo de inovação, baseada no poder de comunicação dos objetos: uma inovação narrativa. A utilização do potencial narrativo-retórico do design abre oportunidades sem precedentes para contextos periféricos, à margem da liderança de processos tecnológicos dominantes, e sem condições de buscar alternativas sustentáveis em modelos econômicos desenvolvidos para outras realidades. Neste âmbito, configuram-se novos horizontes para a implantação de práticas de design na Região Amazônica do Brasil.

Palavras-chave: Design – Amazônia. Inovação – Amazônia.

DESIGN AND INNOVATION IN THE BRAZILIAN AMAZON

ABSTRACT

The existing distance between the global technological frontiers and the economic path of the North Region of Brazil points to an unbalanced competition in this sphere, but opens place for another type of innovation, based on the power of communication of the objects: an innovation of the narrative. The use of the narrating-rhetorical potential of the design opens opportunities without precedents for peripheral contexts, aside from the leading technological processes and with no structure to search for sustainable alternatives in economic models developed for other realities. It is in this scope that new horizons emerge for the implementation of design practices in the Amazon region of Brazil.

Keywords: Amazon – design. Amazon – Innovation.

(*) Arquiteta. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido. Universidade Federal do Pará / Núcleo de Altos Estudos Amazônicos. Professora da Universidade Federal do Amapá. E-mail: luiza@pattrol.com.br

(**) Dr^a. em Sociologia. Professora do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido. Universidade Federal do Pará / Núcleo de Altos Estudos Amazônicos. E-mail: mximenes@globo.com

1 INTRODUÇÃO

A inovação parece ser a fórmula mágica do capitalismo: todas as estratégias de desenvolvimento se pautam hoje pela sua busca, realizada através de pesquisas avançadas e grandes investimentos em empresas, laboratórios e universidades. Os economistas pregam a inovação como elemento chave da competição evolutiva e verdadeiras batalhas são travadas entre tecnologias sofisticadas para se adequar à complexidade do meio, sobreviver e se reproduzir.

Entretanto, a inovação nas regiões de periferia requer uma abordagem diferente da empreendida nas regiões desenvolvidas. Na Região Norte do Brasil, a industrialização não parece ser a resposta mais adequada para o desenvolvimento endógeno. Do ponto de vista ambiental ela causaria uma ruptura ecológica brusca, e do ponto de vista econômico, não estaria em condições de fazer a transição tecnológica em curto prazo ou de atingir o nível de eficiência exigido por um mercado competitivo.

Torna-se necessário, assim, procurar a inovação a partir de outros níveis, além do puramente tecnológico. O chamado "potencial de inovação narrativa", materializado através do design, atende a esta necessidade, através da atribuição de significados originais não só aos produtos, mas também a sua forma de uso e às diversas articulações sociais entre seus usuários e produtores.

Na Amazônia, a luta pela sustentabilidade parece ser um bom ponto de partida para esta inovação narrativa, e poderá suprir uma demanda não satisfeita: a necessidade de tomada de

posição de consumidores esclarecidos com relação à sustentabilidade do planeta, mesmo que através de gestos cotidianos.

Neste artigo analisamos a componente narrativa do design, destacando o seu potencial ético, ao mesmo tempo em que empreendemos uma leitura da inserção social da proposta. O objetivo é colocar em foco esta formulação - atualmente elaborada e aplicada de forma pontual e, portanto, considerada insuficiente para resolver os problemas econômicos locais - e apresentá-la como conceito organizador de uma alternativa de desenvolvimento para a Amazônia.

Inicialmente, descrevemos a forma como o design no Brasil foi associado à industrialização, bem como a necessidade evidenciada, com o passar dos anos, de abordar as especificidades de cada região e deixar espaço para soluções mais adaptadas às realidades locais. Em seguida, abordamos as perspectivas que se abrem hoje para o design amazônico a partir deste novo enfoque. Antecipando-nos às críticas, procuramos esclarecer que a proposta, apesar de idealista, não é meramente utópica, pois se insere em um contexto favorável no que diz respeito às políticas públicas e às tendências sociais. A seção seguinte que trata da publicidade e da comunicação de massa, reforça este ponto de vista, entendendo que as próprias características da sociedade moderna podem ser utilizadas na construção de uma narrativa sustentável. Finalizando, analisamos o potencial de sucesso deste direcionamento, a partir de algumas experiências bem sucedidas que, apesar de possuírem características bem diversas entre si, têm como ponto em comum a exploração do conceito do design narrativo.

2 A IMPORTÂNCIA DAS ESPECIFICIDADES

Na condução das políticas públicas em busca do desenvolvimento existiu no Brasil, a partir dos anos 1960 e 1970, uma tentativa de utilização de metodologias baseadas no design estratégico. Inicialmente, inseridas em um contexto de busca de soluções genéricas, elas negligenciavam as especificidades das regiões não industrializadas, pautando-se na busca do crescimento econômico sem consideração dos impactos de ordem social ou ambiental no entorno.

Representativa desta postura é a recomendação de Bonsiepe, um dos principais protagonistas do design estratégico no Brasil que, com ênfase na inovação tecnológica e desenvolvimento da indústria local, alertava para que se evitasse:

[...] cair na armadilha de uma pregação de pobreza feita pelos países ricos, que aconselharam a não industrialização, alegando que os recursos deste planeta são finitos e insuficientes para todos [...] Falta aos países centrais com seu nível de hiperconsumo e cumplicidade com o sistema de troca desigual, legitimidade para pregarem aos países periféricos a renúncia a suas aspirações mais legítimas. (BONSIEPE apud MORAES, 2006, p. 131).

Uma tentativa de contraposição a este enfoque foi empreendida no âmbito do design por Vítor Papanek. Precursor da defesa das necessidades humanas, ele defendia uma recentralização no homem, na ecologia e na ética. Em 1971, publicou *Design for the Real World* onde destaca a responsabilidade moral do designer - mais tarde, em *The Green Imperative*, descreve os efeitos desastrosos das práticas industriais no ecossistema, e critica o papel que

o design industrial teve nesta espoliação (KAZAZIAN, 2005).

Suas idéias, bem como as do economista Ignacy Sachs, tiveram grande repercussão no Brasil e seus modelos de desenvolvimento tornaram-se uma referência teórica no país. A estratégia de desenvolvimento proposta por eles era baseada em tecnologias alternativas, incluindo "algumas questões polêmicas como a utópica exclusão da indústria convencional no processo de desenvolvimento tecnológico e no design dos países do Terceiro Mundo" (MORAES, 2006, p. 117).

Embora tenham sido empreendidas algumas experiências práticas de aplicação destas idéias, elas eram contrárias à expansão da indústria incentivada pelas políticas públicas, além de pretenderem uma verdadeira reforma social através do design – e acabaram não tendo sucesso efetivo. O planejamento das ações do governo brasileiro foi conduzido, principalmente, através da articulação do design estratégico que, entretanto, face à evolução das tendências sociais, acabou por incorporar o enfoque ambiental - ainda que de forma acessória.

As políticas públicas, gradativamente, e em especial a partir da década de 1990, passaram a incluir uma preocupação com as características específicas de cada região, embora o incentivo à inovação tenha continuado residualmente restrito à pesquisa de tecnologias mais avançadas, ao aperfeiçoamento de processos ou a estratégias de marketing. Mesmo em seus moldes de aplicação atuais o design estratégico não contempla a questão ambiental de maneira satisfatória, demandando uma revisão de suas bases para a adoção de um enfoque que seja sustentável em um sentido mais amplo.

A inovação tecnológica nas regiões de periferia, que normalmente lidam com questões de adequação básica, requer uma abordagem diferente da empreendida nas regiões desenvolvidas, onde a disputa se situa no nível das fronteiras tecnológicas. O desenvolvimento, em um determinado local, é função dos fatores produtivos e da trajetória de progresso técnico (CIMOLI; DOSI, p. 27); a trajetória da Região Norte do Brasil, por exemplo, suscita em diversos setores somente uma inovação tecnológica relativa, ou seja, uma melhoria do nível de tecnologia local - uma vez que dificilmente qualquer incremento poderá aproximá-la das fronteiras tecnológicas, e muito provavelmente ela não será protagonista principal de qualquer revolução paradigmática (a não ser, talvez, no campo da exploração dos potenciais da biodiversidade).

Nessa Região, a industrialização não parece ser a resposta mais adequada para o desenvolvimento endógeno. Do ponto de vista ambiental ela causaria uma ruptura ecológica brusca, e do ponto de vista econômico, não estaria em condições de fazer a transição tecnológica em curto prazo ou de atingir o nível de eficiência exigido por um mercado competitivo.

As tentativas neste sentido são, entretanto, muitas vezes arroladas nos casos de sucesso, já que algumas empresas conseguem inclusive alcançar o patamar da exportação. Uma análise mais detalhada mostra que o sucesso destas empresas é baseado na sua vantagem comparativa – disponibilidade de matéria-prima barata – ou na mecanização de processos, através de intromissões externas, num modelo de produção que poucos benefícios traz para a sustentabilidade ambiental ou social.

Em outros casos, entretanto, não se consegue sequer alcançar este nível de aparente

sustentabilidade econômica, apesar da abundância de matéria-prima – as assimetrias tecnológicas e dificuldades tais como a deficiência dos meios de transporte ou a falta de qualificação da mão-de-obra fazem com que mesmo este estágio paliativo de desenvolvimento seja inatingível.

Um nível de inovação e um desenvolvimento da indústria que conduzam ao patamar de potência tecnológica não só pertencem a uma outra realidade diferente daquela existente no Norte do Brasil, como a orientação das políticas públicas neste sentido pode vir a agravar os problemas regionais.

O foco da ação governamental tem, geralmente, sido colocado no incremento das condições locais, com a busca de melhoria de equipamentos ou processos – através da capacitação da mão-de-obra, instalação de centros tecnológicos, aquisição de máquinas etc. Todas estas atividades são de vital importância, porém insuficientes, não se tratando de verdadeira inovação, mas simplesmente, de um nivelamento para atender padrões mínimos de exigência de mercado.

Entretanto, abordagens econômicas recentes – tais como a teoria evolucionária - ampliam os limites da racionalidade neoclássica - segundo a qual os atores tentariam sempre maximizar a utilidade das variáveis econômicas (DOSI; NELSON, 1994, p. 157) – e enfatizam a heterogeneidade na solução *ótima* - considerando comportamentos ditados por regras diversas, abrindo espaço permanente para a procura de novas soluções.

A inovação, dentro desta perspectiva pode surgir a partir de diversos contextos, de diversos estímulos e se situar nos mais variados âmbitos - inclusive no nível da comunicação: destaca-se, assim, o potencial de inovação narrativa do

objeto, que abre a possibilidade de uma mediação entre os diferentes reflexos da globalização. O objeto fala através de sua forma, de sua função, de seu material, das maneiras como é apropriado, bem como através de valores estéticos, políticos e ideológicos que a ele se associam. Neste caso, a aposta é que o design poderá mediar a relação entre o capital e a cultura, no processo evolutivo do mercado, e que a seleção poderá ser determinada não a partir da tecnologia ou da política, mas a partir da ampliação do valor de troca do objeto, gerado por um padrão de comportamento ético e emocional do consumidor, face às vicissitudes da globalização:

A globalização atingiu agora um ponto em que não há volta, todos nós dependemos uns dos outros, e a única escolha que temos é entre garantir mutuamente a vulnerabilidade de todos e garantir mutuamente a nossa segurança comum [...] creio que pela primeira vez na história da humanidade o auto interesse e os princípios éticos de respeito e atenção mútuos de todos os seres humanos apontam na mesma direção e exigem a mesma estratégia. (BAUMANN, 2004, p. 95).

Assim, as redes de dependência mútua da era globalizada despertam o mundo desenvolvido

para os problemas sociais e ambientais das regiões periféricas. Por outro lado, uma convergência cultural, na qual a distinção simbólica da linguagem e das instituições sociais se dissolve num de estilo de vida uniforme, contribui, paradoxalmente para a criação de uma identidade de produto: culturas ou povos distintos se colocam à parte através da definição de seus limites sociais e da renovação de convicções culturais. No ambiente do mercado estas distinções, as quais possibilitam que o produto seja facilmente identificável e diferenciável dentre os dos concorrentes, são exploradas na busca da competitividade, contrapondo-se à homogeneidade proporcionada pela disseminação da tecnologia; o design torna-se um importante fator na construção de uma identidade própria e de um caráter distintivo (LASTRES et al., 1996).

A narrativa existe no tempo e as formas no espaço: a oposição entre o local – onde predominam as relações com o espaço - e o global - portador das características do tempo - se materializa, portanto, no design: a narrativa por meio de formas e imagens agrega ao objeto um caráter temporal conferindo-lhe vida interior¹ e possibilitando o resgate da produção enquanto representação de um contexto sociocultural específico de seu tempo.

3 A NARRATIVA DA BUSCA DE SUSTENTABILIDADE

Na Amazônia a luta pela sustentabilidade parece ser um bom ponto de partida para a narrativa, pois constitui o objetivo das políticas mais recentes de implantação de design, ao mesmo tempo em que pode ser um dos meios de se alcançar um desenvolvimento em escala condizente com as relações sociais locais: trata-se de materializar nos objetos a história da busca da sustentabilidade - um apelo emocional e ético, com potencial de bons resultados econômicos.

A proposta de produtos sustentáveis fabricados na Amazônia poderá vir a suprir uma demanda não satisfeita: a necessidade de tomada de posição com relação à sustentabilidade do planeta, mesmo que através de gestos cotidianos. A compra de objetos ecológico e socialmente “corretos” poderá contribuir para aliviar a frustração e a impotência dos consumidores face aos processos ambientalmente destrutivos, e socialmente excludentes que levam ao

esgotamento das reservas naturais, oferecendo alternativas de consumo consciente.

A experiência prática e diversas pesquisas sociológicas já mostraram como, frequentemente, a sensibilidade social aos problemas ambientais [...] não corresponde a uma efetiva adequação do comportamento social. Se é, pois, verdade que tudo isto pode ser interpretado como o reflexo de uma inércia cultural e comportamental, também é verdade e está demonstrado que é comum isso acontecer pela falta de alternativas plausíveis (MANZINI; VELOZZI, 2002, p. 68).

Assim, o design amazônico deverá seguir preceitos de respeito ao meio ambiente utilizando os materiais de forma consciente e sustentável, incluindo a abordagem de conceitos tais como o da ecologia industrial e desmaterialização (MANZINI; VELOZZI, 2002, p. 35).

A substituição de processos baseados na industrialização de produtos de baixo valor agregado, com competitividade baseada na vantagem comparativa e produção em escala, por uma atividade manufatureira artesanal com alto valor agregado, certamente, conduz na direção da desmaterialização e da diminuição da intensidade material.

Quanto à essência da proposta, torna-se primordial que a realidade local seja construída, a conduta subjetivamente dotada de sentido e o objeto apreendido como elemento de uma realidade interior (BERGER; LUCKMANN, 1966, p. 36) – premissas sem as quais a narrativa fica destituída de conteúdo, mero pastiche. Os universos simbólicos de cada comunidade são produtos sociais que têm uma história, pois eles legitimam os papéis cotidianos, as prioridades e os procedimentos operatórios (BERGER; LUCKMANN, 1966, p. 133-136): para que os

objetos tenham significado devem refletir a história de sua produção – a narrativa será tão mais forte quanto mais eles estiverem carregados de verdade.

Assim, num contexto de resgate do trabalho artesanal, as condições sociais de sua existência, também, deverão ser reestruturadas, em uma retomada do fio condutor da história. Do ponto de vista tecnológico, o design deverá reaver a trajetória autóctone – retornando a uma etapa de desenvolvimento manufatureiro e artesanal que foi suprimida pela intromissão de sociedades mais adiantadas. Do ponto de vista social, o artesanato deverá restabelecer as formas de organização de um “corpo social” que lhe é imprescindível e jamais se estruturou de forma adequada no Brasil².

Neste sentido, as políticas públicas atuais têm procurado, a exemplo dos países avançados, desenvolver as chamadas redes de inovação (*innovation networks*) reforçando os laços de relacionamento entre os atores sociais, incluindo o estímulo à formação de associações e cooperativas.

A valorização da dimensão intangível dos objetos, que lhes confere sua força narrativa, também, tem encontrado respaldo político: o Decreto nº 3.551, de 4 de agosto de 2000, instituiu no Brasil o “Registro de bens culturais de natureza imaterial” e criou o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial, “instrumentos voltados especificamente para a preservação e valorização de bens de caráter processual [...]” (BRASIL, 2000 apud MURTINHO, 2002, p.193).

O “Registro de bens culturais de natureza imaterial” diz respeito ao levantamento e registro de processos construtivos, tradições, costumes e saberes populares e promove a sua classificação, iniciativas de apoio, estímulo, amparo e incentivos às manifestações e aos processos em foco”

(MURTINHO, 2002, p. 193). Embora pareça claro que o significado original deste bens culturais não pode sempre ser preservado, a iniciativa é importante para que novos significados possam ser construídos.

As intromissões externas ocorridas ao longo da história “abalaram a sociedade tradicional e iniciaram ou aceleraram o seu desmoronamento” (ROSTOW, 1961, p. 19). Não se trata, entretanto, de reconstituir a história, mas de reconstruí-la. As intromissões externas são hoje inevitáveis; deve-se, então, explorar seus aspectos positivos, tirando partido da movimentação de “idéias e sentimentos” que

4 ANTECIPANDO-SE ÀS CRÍTICAS

A proposta de um design narrativo como solução sustentável para a Amazônia pode parecer ingênua: conforme já visto, a tentativa apresentada por Papanek foi considerada utópica e não gerou frutos (MORAES, 2006, p. 117).

Entretanto se as boas intenções de Papanek, que pretendia uma verdadeira reforma socioeconômica através do design, não se concretizaram, as perspectivas de sucesso são mais favoráveis na proposta de uma narrativa amazônica no design, cujo objetivo seria aproveitar e reforçar tendências.

O Brasil para o qual Papanek propôs tecnologias alternativas já se encontrava em estágio avançado do processo de industrialização – enquanto que a proposta de uma estruturação da produção artesanal na Amazônia refere-se a contextos econômicos e sociais desorganizados, com parque industrial praticamente inexistente. O antagonismo que poderia haver entre competitividade e sustentabilidade não se coloca para uma grande parte das empresas envolvidas, que funcionam em nível de subsistência: a

originam “o processo graças ao qual uma alternativa moderna para a sociedade tradicional” pode ser “construída a partir da antiga cultura” (ROSTOW, 1961, p. 19).

Ao design cabe a função do narrador, aquele que “assimila à sua substância mais interna aquilo que sabe por ouvir dizer” (BENJAMIN, 1996, p. 21). O design amazônico deverá narrar o respeito aos saberes locais, conjugado a um vocabulário contemporâneo – para resolver o paradoxo existente entre a tentativa de se preservar a tradição surgida no contexto de uma sociedade que não mais existe.

agregação do valor narrativo não estaria se substituindo às práticas economicamente rentáveis, mas oferecendo alternativas para práticas financeiras deficitárias, abrindo espaço para uma nova vitalidade, através de um posicionamento estratégico ecologicamente orientado.

Por outro lado, o contexto cultural na década de 1970 havia, apenas, despertado a consciência ambiental em uma elite intelectual que, ainda, não tinha muitos dados objetivos nos quais basear o seu protesto. A intuição daquela época hoje se converteu em investigação científica, percorreu os circuitos de comunicação de massa, modificou comportamentos e aspirações, gerou tendências culturais e sociais, em um processo de transformações contínuas – embora, ainda, constitua um posicionamento de elite.

Segundo Bourdieu, a verdade da relação da comunicação está não somente no discurso, mas também “nas condições sociais de produção e reprodução de produtores/receptores e da

relação entre eles” (BOURDIEU, 2003, p. 151). A conjuntura atual reúne condições para que o discurso sustentável tenha ressonância – pelo menos em alguns estratos da população.

Partindo-se de uma visão neo-maslowiana (INGLEHART, 1977 apud BUTTEL, 2001), a sustentabilidade ambiental faria parte de uma articulação de valores pós materiais, situada no alto de uma escala definida de necessidades. Sem entrar na discussão das forças e fraquezas da teoria, constata-se efetivamente que a participação no movimento ambientalista tende a provir das camadas mais instruídas e ou politicamente eficientes da sociedade civil; (BUTTEL, 2001, p. 31-32) que se constitui em público alvo para o apelo ecológico social do design, num primeiro momento.

Este direcionamento tem sido designado como “capitalismo de boutique” e “combina uma produção de pequena escala de produtos de alta qualidade de acabamento para mercados de consumidores ‘verdes’, com ênfase no desenvolvimento da capacidade organizacional local necessária para administrar estas empresas.” (MC GRATH; PETERS; BENTES, 2002).

O objetivo da estratégia narrativa é alimentar a demanda e conseqüentemente fazer

subir a oferta, criando padrões a partir de uma tendência. É bastante claro que a sustentabilidade ambiental só poderá ser alcançada na medida em que o sacrifício para obtê-la não prejudique a questão econômica de uma forma percebida como superior aos benefícios conquistados.

Ao contrário de Papanek, que tentava se opor à lógica capitalista global e à cultura de massa, a utilização da retórica do design se adequa a estas tendências bem como àquelas econômicas e políticas, para tentar influenciá-las e conduzi-las de uma forma mais ética.

Para o projetista, portanto, intervir na relação consumidor produtor para orientar o sistema na direção de um desenvolvimento sustentável, significa discriminar - entre os diversos sinais fracos provenientes das novas orientações culturais e de consumo que a sociedade emite – aqueles que se apresentam mais coerentes com as necessidades ambientais, fazendo o possível para reforçá-los. O que significa reelaborá-los em forma de propostas mais sólidas, estruturadas, levando-os a um grau de maior visibilidade (MANZINI; VELOZZI, 2002, p. 73).

5 A PUBLICIDADE E A COMUNICAÇÃO DE MASSA: CONSTRUINDO UMA NARRATIVA SOBRE O OBJETO

A ênfase na capacidade retórica do design é muitas vezes criticada, acusada de derivar da sujeição da disciplina à lógica consumista e à cultura de massa.

Efetivamente, dentre as inúmeras conseqüências da aceleração generalizada dos tempos de giro do capital na sociedade pós-moderna, está a tentativa de “dominar ou intervir

ativamente na produção da volatilidade que envolve [...] a manipulação do gosto e da opinião” (HARVEY, 1992, p. 258-259). A capacidade narrativa e principalmente retórica do objeto está, assim, ligada à publicidade e à comunicação de massa.

Baudrillard (1981 apud HARVEY, 1992, p. 260) detecta uma transição importante quando

afirma que o capitalismo agora “tem a preocupação predominante com a produção de signos, imagens e sistemas de signos e não com as próprias mercadorias”.

Entretanto, um eventual reformismo social e o combate a determinadas características intrínsecas da sociedade capitalista tais como o consumismo apresenta-se como tarefa de longo prazo. O objetivo imediato do design amazônico não é o de projetar estilos de vida para o consumidor; “mas sim de propor oportunidades que tornem praticáveis estilos sustentáveis de vida” (MANZINI; VELOZZI, 2002, p. 72). A proposta de exploração da narrativa, consciente da complexidade em que se insere, procura colocar o consumismo a serviço do não – consumismo, buscando um potencial ético que Benjamin é um dos primeiros a detectar na cultura de massa :

a massa é a matriz da qual emana, no momento atual toda uma atitude nova com relação à obra de arte [...] por meios táteis e óticos, [...] através da distração, como ela nos é oferecida pela arte, podemos validar indiretamente até que ponto nossa percepção está apta a responder a novas tarefas, e, como os indivíduos se sentem tentados a esquivar-se a tais tarefas, a arte conseguirá resolver as mais difíceis e importantes sempre que possa mobilizar as massas. (BENJAMIN, 1996, p. 193-194).

6 POTENCIAL DE SUCESSO

Alguns aspectos do cenário atual – que devem ser entendidos como meros indicadores a se analisar dentro de cada contexto – parecem favorecer o direcionamento narrativo.

Assim, o foco no resgate da tradição e de aspectos culturais compartilhados pode vir a

A fruição distraída poderá, assim, alimentar a busca da sustentabilidade, bem como um resgate da história, da tradição e de valores estáveis, enquanto alternativa à insegurança que a efemeridade e a transitoriedade pós-modernas produzem.

Quanto maior a efemeridade, tanto maior a necessidade de descobrir ou produzir algum tipo de verdade eterna que nela possa residir [...] O retorno do interesse por instituições básicas (como a família e a comunidade) e a busca de raízes históricas são indícios da procura de hábitos mais seguros e valores mais duradouros num mundo cambiante (HARVEY, 1992, p. 264).

Desta forma, a cultura de massa pode ser “repressiva e alienante, se impedir a reflexão e o critério, mas, também, pode ser integrante e libertadora, se apresentar como um processo de estruturação da cultura.” (ARGAN, 2005, p. 264). Se é verdade que a forma como os discursos são formulados pode modificar a realidade, e que “os veredictos mais ‘neutros’ da ciência contribuem para modificar o objeto da ciência” (BOURDIEU, [1989], p. 120) podemos, também, afirmar: quando a questão da sustentabilidade é “objetivamente colocada na realidade social”, mesmo que o seja “por uma minoria atuante”; qualquer enunciado funciona como argumento e contribui para o seu reconhecimento: é esta a tarefa que cabe a um design amazônico.

que buscam desesperadamente uns 'nós' a quem possam pedir acesso" (BAUMANN, 2004, p. 30).

Algumas experiências no sentido da exploração narrativa do design na construção de identidades amazônicas abrem precedentes positivos. Entre elas estão um projeto de produção de móveis com madeira certificada no Acre, o Pólo Joalheiro de Belém e as Oficinas

Caboclas do Tapajós. Fruto da iniciativa privada ou da aplicação de políticas públicas, reflexo de metodologias ensaiadas e orquestradas ou de um processo de aprendizado contínuo utilizando a criatividade face às oportunidades, estas iniciativas forjam, aos poucos, objetivos e sonhos compartilhados e imprimem nos objetos a verdade que será a base de sua força retórica.

6.1 JÓIAS DA FLORESTA

Uma das iniciativas pioneiras de utilização ampla e em diversos âmbitos do potencial narrativo do design, partiu da fabricante de móveis paulista Etel Marcenaria. Em 2000, foi montada em Xapuri-AC, cidade de Chico Mendes, a Aver Amazônia, uma subsidiária da Etel, que compra a madeira certificada diretamente da Associação dos Moradores do Projeto de Assentamento Extrativista Chico Mendes (Seringal Cachoeira) e manufatura peças de mobiliário. Esta foi a primeira comunidade no Brasil a receber a certificação *Forest Stewardship Council* (FSC), um selo que garante critérios de sustentabilidade, emitido pelo Conselho de Manejo Florestal – para atuar numa área de 900 hectares; a empresa treina e capacita mão-de-obra local para a produção, que é finalizada e comercializada ou exportada a partir de São Paulo³.

A produção tem alto valor agregado não só pela utilização da madeira certificada, mas também pelo direcionamento do trabalho dos designers e artesãos, que atribuem a ela o status de material precioso. Os produtos tentam resgatar a arte da marcenaria aliando "design e funções contemporâneas a antigas técnicas de encaixe, marchetaria e tratamento manual. Técnicas de um tempo em que marcenaria era sinônimo de trabalho artesanal de grande rigor, sem recursos industriais como a utilização de pregos, vernizes artificiais e máquinas complexas" (MOVIMENTO

jóias, [2000]), despertando um sentimento de memória, retrabalhado com um vocabulário contemporâneo.

A exploração do potencial da comunicação de massa e do marketing é bem orquestrada, através de eventos, divulgação na mídia, articulação de parcerias, movimentação social. Um exemplo recente foi a exposição Jóias da Floresta, promovida no primeiro semestre de 2006, com o apoio do Governo e de diversas organizações não governamentais: a exibição dos produtos no Museu da Casa Brasileira, um dos "santuários" do design nacional, procurava:

sensibilizar e conscientizar consumidores, empresários, ONGs, representantes de governos, formadores de opinião e formuladores de políticas públicas sobre a necessidade, urgente, de valorizar as florestas como jóias raras, que devem desempenhar um papel central no desenvolvimento sustentável do Brasil. [...]. Trata-se do primeiro passo de um movimento de designers, empresas, cientistas e ambientalistas, com o objetivo de promover a conservação das florestas brasileiras, especialmente a Amazônia; gerando, ainda, oportunidades de trabalho e de construção da cidadania (MOVIMENTO jóias, [2000]).

A produção é coerente com a filosofia das peças, a Aver emprega em Xapuri cerca de 25 jovens e a Etel em Valinhos cerca de 60 artesãos, com capacidade de produzir até 1,5 mil peças por mês – tanto as de linha, quanto projetos especiais desenhados exclusivamente para os clientes. Os produtos da Aver já chegaram aos mercados de São Paulo, Hannover e Nova Iorque; em parceria com a Etel Marcenaria foi produzido o mobiliário do Palácio Rio Branco (Acre), com madeira certificada.

A iniciativa produz resultados positivos do ponto de vista da sustentabilidade ambiental,

6.2 PÓLO JOALHEIRO

O Programa de Desenvolvimento do Setor de Gemas e Jóias do Pará do Governo de Estado, mais conhecido como Pólo Joalheiro (HENRIQUES; SOARES, 2005), também, vêm explorando a capacidade narrativa do design dentro de um formato ensaiado de desenvolvimento endógeno, promovido por diversas instituições.

Gerenciado pela Associação São José Liberto, o programa, lançado em 1998, visa criar um ambiente favorável aos negócios de gemas e jóias no Pará e beneficiar não só a região de Belém, como também outras cidades paraenses, tais como: Marabá, Santarém, Itaituba, Floresta do Araguaia e Parauapebas.

O poder narrativo do design é pautado pela busca de identidades regionais, e pela excelência em técnicas de ourivesaria tradicional, lapidação, cravação e uso dos materiais alternativos. Coleções temáticas são baseadas na iconografia local – sempre articuladas com as tendências da moda, mas tendo a cultura, lendas, mitos, ícones e belezas naturais como fonte de inspiração: referências utilizadas

estimulando a certificação da madeira e o manejo florestal. Embora enquanto empresa privada a Aver não tenha como foco principal a sustentabilidade social e econômica da Região, com certeza contribui para o desenvolvimento local criando empregos e capacitando mão-de-obra, mas principalmente dando origem a uma cultura de valorização da madeira e gerando um modelo de exploração do potencial narrativo do design, muito bem articulado pela gestão eficaz dos eixos de produção e de mercado: um modelo a ser seguido no encaminhamento de programas de instituições promotoras de desenvolvimento endógeno.

incluem, por exemplo, o Mercado do Ver-o-Peso – com os encantos, ervas e garrafinhas coloridas – ou a maior festa religiosa do norte do Brasil, o Círio de Nazaré.

A estratégia narrativa inclui uma criação de vínculos virtuais entre artesanato e jóia, através da elevação de peças artesanais ao status de obra de arte. No Espaço São José Liberto, o Museu de Gemas do Pará associa as novas coleções ao acervo artístico e histórico, que inclui cerâmica arqueológica, gemas. As novas coleções de jóias produzidas por designers e ourives do Pará retratam inscrições rupestres e exemplares da fauna e da flora da região e valorizam a cultura e matéria-prima da Amazônia.

A estratégia de divulgação inclui eventos anuais como a Feira Pará Expojóias –Amazônia Design que reúne joalheiros, produtores de embalagens, designers e fornecedores divulgando e comercializando seus produtos, além de desfiles de moda e jóias, palestras, espetáculo de dança, encontro do Setor Joalheiro. As coleções, também, são divulgadas em outros eventos nacionais e mesmo internacionais.

O projeto inclui ainda outras ações, como desenvolvimento de estratégias de marketing, de produtos, qualificação profissional e de gestão, planejamento de produção, articulação

de canais diretos de exportação, que dão suporte à retórica da perpetuação das tradições como resgate das formas tradicionais de vida.

6.3 OFICINAS CABOCLAS DO TAPAJÓS

Um terceiro exemplo revela uma forma de exploração narrativa como parte de uma articulação mais ampla, com resultados remarcáveis. Trata-se das Oficinas Caboclas do Tapajós, projeto de produção de móveis de madeira na reserva extrativista de Tapajós-Arapiuns, no Pará, concebido dentro de padrões de sustentabilidade ambiental.

A reserva extrativista foi criada em 1998, com 640.000 hectares, fruto da pressão das comunidades locais. A atividade principal é o cultivo da mandioca para fabricação de farinha e as oficinas de fabricação de móveis, criadas em 1999 pelo Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia (IPAM), com o apoio do Fundo Brasileiro para a Biodiversidade (FUNBIO), Fundação Ford e Promanejo, foram implantadas para melhorar os níveis dos ganhos das comunidades da reserva local (MC GRATH; PETERS; BENTES, 2002, p. 3).

As peças são trabalhadas com ferramentas manuais, de maneira simples. O design é desenvolvido pelos próprios artesãos aproveitando ao máximo a forma da madeira, proveniente de árvores já encontradas caídas na reserva; o acabamento é feito com cera e as peças levam o logotipo das oficinas.

Num primeiro momento, os produtos consistiam principalmente em bancos, mesinhas de café e tábuas de cozinha, com uma estratégia de marketing voltada para o mercado urbano, apostando na capacidade das peças de despertar o comprador para uma realidade diferente de sua

rotina. Comercializadas em feiras locais em Santarém, elas atingiram os meios de comunicação de massa através de uma premiação concedida por uma revista de decoração de circulação nacional – o Prêmio Planeta Casa 2002, destinado àqueles que produzem um bem ou um serviço de forma a conservar o meio ambiente e promover sua sustentabilidade⁴. A divulgação possibilitou o contacto por parte da rede de lojas Tok & Stok, com a proposta de encomendas em maior escala. Algumas adequações foram introduzidas na produção e na embalagem e o fornecimento pôde ser iniciado: treze lotes já foram contratados com quantidades variando de cinquenta a trezentas peças cada – dando fôlego ao projeto, para investimentos em novos modelos e ampliação da linha. Atualmente, oitenta e quatro artesãos estão envolvidos no projeto, com sete oficinas em cinco comunidades⁵.

A alternativa é amplamente sustentável sob todos os pontos de vista. A estratégia explora a narrativa a começar pela própria denominação das oficinas, que revaloriza a designação “caboclo”, utilizada anteriormente até de forma pejorativa - mas carregada aqui de um sentido de orgulho da tradição e cultura. A utilização do logotipo imprime a marca da floresta nos objetos toscos e os carrega de força comunicativa; embora haja uma preocupação com a qualidade e o acabamento, o objetivo não é uma perfeição técnica, mas sim a narrativa da luta da reserva extrativista, que resgata a vida dos pedaços de madeira morta através da sensibilidade do artesão, numa materialização do protesto contra as formas de utilização irracional da floresta.

Em uma solução ideal para florestas que foram degradadas pela agricultura, exploração de madeira e fogo, com baixos custos de manutenção e retornos financeiros que mesmo modestos são representativos para a população

local, a capacidade narrativa de um design caboclo amazônico “tem o potencial de trazer uma importante contribuição para o desenvolvimento da comunidade [...]” (MC GRATH; PETERS; BENTES, 2002, p. 26).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Pólo Joalheiro conseguiu organizar todo um setor que estava até então disperso e em pouco tempo ganhar aura de sofisticação e excelência - a serviço da sustentabilidade social e ambiental. Os designers e artesãos aí se articulam em torno da narrativa, que rege todo o processo e, em suas obras, a realidade adquire sentido. O processo é orientado com base em uma metodologia – tipo de desenvolvimento de pólo industrial, elaborada através de diretrizes de condução de políticas públicas.

No caso da Aver, os designers têm renome internacional e traduzem para um público sofisticado a realidade da Região, a qual souberam acrescentar os ingredientes do tempo, da contemporaneidade. A participação da população local avaliza as ações e as dota de sentido - ajudando a construir condições das quais a comunidade poderá se apropriar aos poucos, vindo, eventualmente, a tornar-se protagonista central da construção de uma nova institucionalidade.

Nas Oficinas, os designers-artesãos formam um só “corpo social” e a demanda de seu produto por uma faixa de consumidores mais ampla reflete a democratização do “*consumerismo verde*”, com o presságio de novos mercados para a narrativa amazônica. A participação das comunidades locais é mais ativa e os benefícios mais diretamente revertidos para os participantes.

Essas diferenças entre as características próprias a cada uma das experiências descritas demonstram que o ponto de partida para as políticas públicas voltadas ao design deverá ser a constatação de que a complexidade do mundo não é dominável, e as estratégias precisam ser específicas para cada situação, corrigidas ao longo do tempo e adaptadas às trajetórias, de acordo com as circunstâncias. O estímulo à criatividade em todos os níveis deverá ser a base para a inovação narrativa.

As três experiências foram materializadas graças a um mesmo anseio social: a necessidade de “pertencer”, que resultou na promoção do cooperativismo - em maior ou menor grau - base para o desenvolvimento endógeno.

Apesar das diferenças de circunstâncias e de abordagem, em cada caso a narrativa não se refere a algo exterior, mas, antes de tudo, à própria essência do processo, à construção de uma identidade. Não se trata da busca de uma identidade homogeneizante, como a que caricaturalmente tem sido “instituída” por determinadas organizações, mas de uma identidade inventada, e não descoberta, “como alvo de um esforço, um objetivo” (BAUMANN, 2004, p. 21-22).

Assim, na proposta de inovação narrativa esta invenção de identidades locais deverá ser base de um processo criterioso, fundamentado

na reflexão e principalmente na prática, para que não seja vazio, mas produção de sentido e experiência do mundo do objeto, materializando valores e ideologias.

A mídia, enquanto veículo de informações, tendências e aspirações, deverá ter um papel importante na transmissão das mensagens elaboradas, promovendo um intercâmbio material e simbólico através do qual os produtores e receptores poderão interagir, estimular e explorar diferenças.

Enfim, a Amazônia é tão rica em circunstâncias quanto em identidades, e não se pode entender a proposta do design como a prescrição de uma abordagem normativa. A narrativa será inovação se conseguir dialogar com a globalização sem se submeter a ela, oferecendo a um mundo fragmentado, porém articulado, uma opção para compartilhar a luta pela sustentabilidade, através de objetos que sejam reflexos superpostos da realidade, interagindo de forma dinâmica, abertos a interpretações múltiplas e carregados de sentido.

NOTAS

1 Ver a discussão de Manguel (2001, p. 15-35) sobre a imagem como narrativa.

2 Ver a este respeito a discussão de BO BARDI a respeito do artesanato brasileiro (apud MORAES, 2006, p. 66).

3 Informações sobre a Aver disponíveis em: <<http://www.pfilosofia.pop.com.br.htm>>.

4 Informações disponíveis em: <http://www.tokstok.com.br/cgi-bin/WebObjects/TSVitrine.woa/wa/mostra_jeito?ps=4,41,51061,51063>.

5 Informações verbais (MC GRATH; BENTES, 2006).

REFERÊNCIAS

- ARGAN, G. C. **História da Arte como história da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BAUMANN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras Escolhidas, v. 1).
- BERGER P.; LUCKMANN T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1966.
- BOURDIEU, P. A economia das trocas lingüísticas. In: Ortiz R. (Org.). **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Olho D'água, 2003. p. 144-169.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Difel; Bertrand Brasil, [1989].
- BRASIL. Decreto nº 3.551, de 4 de agosto de 2000. Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 7 de ago. 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3551.htm>. Acesso em: 11 nov. 2006.
- BUTTEL, Frederick. Instituições sociais e mudanças ambientais. **Revista Idéias**, Campinas, v. 8, n. 2, 2001.
- CIMOLI, M.; DOSI, G. Tecnología y desarrollo: algunas consideraciones sobre los recientes avances en la economía de la innovación. In: GÓMEZ M.; SÁNCHEZ, M.; DE LA PUERTA, E. (Ed.). **El cambio tecnológico hacia el nuevo milenio**: debates y nuevas teorías. Barcelona: Icaria; Madrid: Fumen, 1992. p. 23-55.
- DOSI, G.; NELSON, R. An introduction to evolutionary theories in economics. **Journal of evolutionary economics**, v. 4, p. 153-172, 1994.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- HENRIQUES, H. S.; SOARES M. M. (Coord.). **Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos**: políticas e ações para a cadeia produtiva de gemas e jóias. Brasília, DF: Brisa, 2005.
- KAZAZIAN, T. (Org.). **Design e desenvolvimento sustentável**: haverá a idade das coisas leves. São Paulo: Senac, 2005.
- LASTRES, H. M. M. et al. **Design para a competitividade**: recomendações para a política industrial no Brasil: relatório síntese. Rio de Janeiro: CNI/DAMP/Núcleo de Design, 1996.
- MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens**: uma história de amor e ódio. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MANZINI, E.; VELOZZI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: EDUSP, 2002.
- MC GRATH, D.; PETERS, C.; BENTES, A. J. M. Community forestry for small-scale furniture production in the Brazilian Amazon. In: WORKING FORESTS IN THE TROPICS GAINESVILLE, 2002, Gainesville, FL. **Researchs...** Gainesville, FL: University of Florida, 2002.

MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro**: entre mimese e mestiçagem. São Paulo: E. Blucher, 2006.

MOVIMENTO jóias da floresta alia sofisticação à conservação das florestas brasileiras. **América Mágica**, São Paulo, maio 2002. Disponível em: <<http://www.america-magica.com.br/ecologia/noticias/2002/maio/joia.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2006.

MURTINHO, W. In: LEAL, J. J. **Um olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Objeto Brasil; Instituto Uniemp; Imprensa Oficial do Estado, 2002.

RESPONSABILIDADE Social: Banco Santarém Tartaruga. **Tok e stock**, Barueri, SP, n. 6. Disponível em: <<http://www.tokstok.com.br/cgi-bin/WebObjects/TSVitrine.woa/wa/mostraJeito?ps=4,41,51061,51063>>. Acesso em: 1 nov. 2006.

ROSTOW, W. **Etapas do desenvolvimento econômico, um manifesto não-comunista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1961.

