

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE ARTES VISUAIS

SANTIAGO ALARCÓN ACOSTA

**A DIFERENCIAÇÃO DO MERCADO DE PISOS CERÂMICOS A PARTIR DE
ICONOGRAFIAS INDÍGENAS PRÉ-COLOMBINAS COLOMBIANAS**

CRICIÚMA.

2013

SANTIAGO ALARCÓN ACOSTA

**A DIFERENCIAÇÃO DO MERCADO DE PISOS CERÂMICOS A PARTIR DE
ICONOGRAFIAS INDÍGENAS PRÉ-COLOMBINAS COLOMBIANAS**

Trabalho de Conclusão do Curso, Aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no âmbito do curso de Artes Visuais da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. MSc. João Luis Rieth

CRICIÚMA.

2013

SANTIAGO ALARCÓN ACOSTA

**A DIFERENCIAÇÃO DO MERCADO DE PISOS CERÂMICOS A PARTIR DE
ICONOGRAFIAS INDÍGENAS PRÉ-COLOMBINAS COLOMBIANAS**

Trabalho de Conclusão do Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no âmbito Curso de Artes Visuais da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 17 de Novembro 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Luis Rieth – Mestre em Design de Produtos - (Istituto Europeu di Design
- Milano) - Orientador

Prof.^a Odete Angelina Calderan – Mestre em Artes Visuais - (UFSM)

Prof.^a Angélica Neumeier – Especialista no Ensino da Arte - (UFSM)

AGRADECIMENTOS

À Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC;

Ao Magnífico Reitor, professor Dr. Gildo Volpato;

Ao professor Msc. Daniel Preve;

À professora Dra. Teresinha Maria Gonçalves;

Os quais não mediram esforços para viabilizar minha vinda ao Brasil afim de que eu pudesse realizar o meu estágio prático, respaldando-o na empresa Esmalglass do Brasil – Itaca Grupo. Também pelo Convênio de Intercâmbio Internacional que me proporcionou cursar as disciplinas finalizantes de meu curso de Designer Industrial, cujas ementas foram homologadas pela Pontifícia Universidade Javeriana de Bogotá, Colômbia – minha universidade de origem;

Ao professor Msc. João Luis Rieth, meu orientador de TCC, pela atenção, dedicação e paciência que teve comigo;

Ao professor Msc. Pedro Luiz Kesting Medeiros, meu orientador de estágio;

À professora Msc. Aline Savi, pelos seus sábios conhecimentos e gentileza no trato com a minha pessoa;

Ao professor Espec. Marcelo Fedhaus, Coordenador do curso de Artes Visuais, pela acolhida em seu curso.

À empresa Esmalglass do Brasil – Itaca Grupo, pela acolhida e por proporcionar-me o estágio de prática no Brasil, sonho a muito tempo acalentado. Agradeço pela amabilidade e por me disponibilizarem todos os recursos para a realização de meu trabalho;

Agradecimento especial a Júlio Cesar Nápoli e a Alessandra Galato, por confiarem em mim, no meu trabalho e pelo carinho e atenção com que me trataram;

À Pontifícia Universidad Javeriana de Bogotá – Colômbia, na pessoa do professor Msc. Gabriel Ernesto Barrero Tapias, Coordenador do Curso de Dyseño Industrial, pelo apoio e incentivo para que eu pudesse realizar meu estágio de prática e cursar disciplinas no Brasil, no âmbito da UNESC.

RESUMO

Este trabalho consiste em um estudo teórico-prático sobre um projeto de piso cerâmico a partir de iconografias indígenas pré-colombinas colombianas e tem como objetivo a formulação de novas propostas inspiradas nestas culturas, visando contribuir para a inovação neste tipo de mercado. O trabalho resulta do estágio prático realizado na empresa Esmalglass do Brasil – Itaca Grupo e das reflexões teóricas engendradas durante o percurso acadêmico. Será apresentada, inicialmente, uma reflexão sobre o estado da arte e o papel do *designer* no mundo contemporâneo. O problema de pesquisa, então, consiste em que o fator competitivo gera uma contradição para o designer o qual deve estar atento as novas tecnologias a fim de gerar tal competitividade e, ao mesmo tempo, ter a preocupação ética de proteger o patrimônio cultural e as culturas locais e regionais, para, com isso, trazer um referencial para a área de desenvolvimento de peças cerâmicas e satisfazer o usuário que busca um novo produto com novos apelos. Esse apelo, nesse caso, seria a exigência do consumidor referente ao produto: que não seja somente um clichê, mas um produto que, além de sua funcionalidade, traga um apelo simbólico identificador de sua cultura. Para isso, apresentar-se-á, por meio de alguns autores, como Baudrillard (1969), trazendo que cada objeto tem a imanência da cultura, ou seja, o objeto ou o produto trazem, intrínsecos, o apelo simbólico do contexto cultural. A metodologia utilizada é o estudo de caso. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisas documentais, estudos bibliográficos e do conhecimento prévio sobre as culturas indígenas pré-colombinas colombianas. A análise dos dados foi realizada por meio da interpretação iconográfica das imagens das culturas citadas e da formulação de propostas concretas de *design* para piso cerâmico. Foram apresentadas seis propostas baseadas nas culturas pré-colombinas colombianas. Com o resultado, acredita-se que o trabalho alcançou seus objetivos. A conclusão que se chega é a de que a diferenciação no mercado de piso cerâmico pode ser ampliada, valorizando-se a contribuição de culturas tradicionais, locais e regionais, levando-se em conta o sentido estético e o simbolismo dessas culturas, conduzindo, desse modo, a uma nova concepção de *design* mais contemporâneo e, com isso, possibilitando abrir uma nova perspectiva para o mercado atual.

Palavras-chave: Cultura indígena. Piso cerâmico. Patrimônio cultural. Inovação. Nova concepção de *design*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Uma modelo desfila uma criação da designer Marta Arredondo, na Terceira Jornada do Círculo de la Moda de Bogotá.	19
Figura 2: Inspiração indígena no Círculo de la moda Bogotá 2013.....	19
Figura 3: Artesanias de Colômbia lançou coleção de acessórios.	20
Figura 4: Concurso Internacional de Design Traza Artesanal 2012.	20
Figura 5: Culturas ao redor do mundo.....	21
Figura 6: Localização geográfica das culturas estudadas.....	30
Figura 7: Hieróglifos próprios da cultura Calima.....	31
Figura 8: Mulheres Emberá do Panamá vendendo cestas e pratos tecidos à mão...33	
Figura 9: Mulher Kuna vestida com seu Chelee.....	35
Figura 10: Balsa Muisca de la Leyenda Del Dorado, Museu Del Oro, Bogotá.	38
Figura 11: Discos de Ouro, cultura Capulí, período Tuzo.	39
Figura 12: Poporo Quimbaya, Museo do Oro, Bogotá Colombia.	41
Figura 13: Carimbo cerâmico decorativo para uso na ourivesaria, Cultura Quimbaya.	45
Figura 14: Carimbo cerâmico decorativo para uso textil, Cultura Nariño.	45
Figura 15: Gerográfico grabado em pedra, Cultura Muisca.....	45
Figura 16: Tolha para mesa com desenho de pasaro, Cultura Kuna.	46
Figura 17: Cesta de palha com desenho geometrico, Cultura Embera.	46
Figura 18: Grafico com padrao circular, Cultura Calima.....	47
Figura 19: Mármore Parede. Desenho B/P. Arquivo Digital	48
Figura 20: Mármore Listela. Desenho B/P. Arquivo Digital.	48
Figura 21: Mármore Chão 001. Desenho B/P. Arquivo Digita	49
Figura 22: Madeira chão 001. Desenho B/P. Arquivo Digital.	49
Figura 23: Mármore Chão 002. Desenho B/P. Arquivo Digital.	50
Figura 24: Madeira chão 002. Desenho B/P. Arquivo Digital.	50
Figura 25: Mármore Parede. Simulação Digital, Peça Cerâmica 60 x 45 cm.....	51
Figura 26: Mármore Listela. Simulacao Digital, Peça Cerâmica 35 x 8 cm.	51
Figura 27: Mármore Chão 001. Simulacao Digital, Peça Cerâmica 60 x 60 cm.....	52
Figura 28: Madeira Chão 001. Simulação Digital, Peça Cerâmica 60 x 60 cm.	52
Figura 29: Mármore Chão 002. Simulação Digital, Peça Cerâmica 60 x 60 cm.....	53
Figura 30: Madeira chão 002. Simulacao Digital, Peça Cerâmica 60 x 60 cm.	53

Figura 31: Mármore Parede Painel. Simulação Digital, Painel Cerâmico 120 x 90 cm.	54
Figura 32: Mármore Listela. Painel Simulação, Peça Cerâmica 70 x 16 cm.	54
Figura 33: Mármore Chão 001 Painel. Simulacao Digital, Painel Cerâmico 120 x 120 cm.	55
Figura 34: Madeira Chão 001 Painel. Simulação Digital, Painel Cerâmico 120 x 120 cm.	55
Figura 35: Mármore Chão 002 Painel. Simulação Digital, Painel Cerâmico 120 x 120 cm.	55
Figura 36: Madeira chão 002 Painel. Simulação Digital, Painel Cerâmico 120 x 120 cm.	56
Figura 37: Mármore Parede Aplicação. Simulacao Digital, Aplicação Contexto 400 x 500 x 300 cm.	57
Figura 38: Mármore Listela Aplicação. Simulação Digital, Aplicação Contexto 400 x 500 x 300 cm.	57
Figura 39: Mármore Chão 001 Aplicação. Simulação Digital, Aplicação Contexto 500 x 400 x 300 cm.	58
Figura 40: Madeira Chão 001 Aplicação. Simulacao Digital, Aplicação Contexto 400 x 500 x 300 cm.	58
Figura 41: Mármore Chão 002 Aplicação. Simulação Digital, Aplicação Contexto 400 x 500 x 300 cm.	59
Figura 42: Madeira Chão 002 Aplicação. Simulacao Digital, Aplicação Contexto 400 x 500 x 300 cm.	59
Figura 43: Exposicion Pública na Universidade do Extremo Sul Catarinense.	60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1.1 QUALIFICAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA e JUSTIFICATIVA	11
1.2 PERGUNTAS DA PESQUISA – QUESTÕES NORTEADORAS	12
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Objetivo geral	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
2 METODOLOGIA	14
2.1 FASES DO PROJETO	14
2.1.1 Coleta De Dados	14
2.2 ANÁLISE DOS DADOS.....	17
2.2.1 Tecnologia	17
2.2.2 Outras Manifestações	18
3 MARCO TEÓRICO	22
3.1 O DESIGN INDUSTRIAL – BREVE INCURSÃO HISTÓRICA	22
3.2 DO DESIGN CONTEMPORÂNEO A CONFIGURAÇÃO SIMBÓLICO-FUNCIONAL DE PRODUTOS INDUSTRIAIS.....	24
3.3 A RELAÇÃO PESSOA-OBJETO.....	25
3.4 A CONTRIBUIÇÃO DAS CULTURAS INDÍGENAS PRÉ-COLOMBINAS COLOMBIANAS PARA A INOVAÇÃO DO MERCADO CERÂMICO ATUAL.....	30
3.4.1 A Cultura Calima	31
3.4.2 Cultura Embera	32
3.4.3 Cultura Kuna	35
3.4.4 Cultura Muisca	37
3.4.5 Cultura Nariño	39
3.4.6 Cultura Quimbaya	41
4 ANÁLISE DOS DADOS	44
4.1 CONCEITO DE PRODUTO.....	44
4.2 PROCESO CREATIVO	44
5 CONCLUSÃO	61
REFERÊNCIAS	63

INTRODUÇÃO

Este trabalho está inserido em um pensamento crítico sobre a função do *designer* no mundo contemporâneo, atravessado pelo processo de globalização que gera um fator competitivo no campo do trabalho e no setor econômico. Esse fator obriga o profissional de *design* a estar atento as últimas tecnologias e preparado para o eficiente manejo das mesmas. Essa situação apresenta um paradoxo: por um lado a tecnologia na sociedade de mercado faz com que os fatores de consumo valorizem o ter, por outro lado cria desse modo, falsas necessidades.

A partir das culturas pré-colombianas colombianas, busca-se criar um referencial artístico, cultural e simbólico, como descreve Bürdek (2006). Assim, permite uma interação e uma apropriação mais adequada dos objetos e que transmita parte de seu pensamento, cultura e cosmovisão, buscando, desse modo, compreender um pouco dessa cultura, costumes e tradições.

Nesse contexto, o *designer* desempenha um papel determinante, pois busca promover soluções inovadoras, estimulando a valorização dos produtos locais e as qualidades do território. Seria, na perspectiva de Krucken (2009), o conhecimento incorporado ao produto. Esse entendimento é uma forma de contribuição para tornar visível a sociedade, a cultura e a história por trás do produto, a favor de novas alternativas para o mercado, eliminando a banalização atual.

Colocando-se como profissional nesse contexto, tem-se presente que a função do *designer* (de produtos industriais) é de projetar produtos que, ao lado de sua funcionalidade e eficiência, contenham a imanência da cultura, ou seja, que neles estejam intrínsecos o simbolismo e os elementos de uma determinada cultura, porque o produto passa a compor o cenário das ambiências onde as pessoas interagem.

A cultura, nessa perspectiva, é a área mais atingida, uma vez que a ciência e a tecnologia fazem com que as pessoas se esqueçam de suas raízes e da conexão com os seus antepassados, que tinham com a “mãe terra” (*Gaia* para os gregos ou *Pachamama* neste contexto) uma ligação e uma atitude de respeito, pois se consideravam pertencentes a ela e não os seus donos. A analogia da terra como mãe levou nossos antepassados a cuidá-la e a mantê-la. Isso porque essas culturas

possuíam uma cosmovisão que permitia, por meio de suas representações artísticas e gráficas, utilizadas no seu dia a dia.

Na América Latina, os países são megadiversos. A Colômbia é um exemplo disso. A riqueza cultural desse país tem se constituído na base para o desenvolvimento de produtos ligados à cultura e às comunidades locais. A busca de alternativas para proteger o patrimônio cultural e, sobretudo, a identidade de cada povo tem sido inumerável no campo das artes e do *design*. Porém, ainda é um desafio não apenas para essas áreas, como também para as ciências humanas e sociais entendidas como um todo.

Há 20.000 anos os desenhos pré-colombinos eram mais que um tipo de decoração habitual. Expressavam a conexão da fauna, da terra e do homem. As criações de esculturas em cerâmica, entalhes de madeira e ouro são objetos que realizam interrogantes de seu significado, nos quais possibilita surgir uma relação com o *design* e abrir portas para a forma de comunicação visual. As formas pré-colombinas, entre elas as geométricas, refletiam a identidade das culturas nacionais, expondo a marca do país com reconhecimento em nível mundial. (GUTIERREZ; GUTIERREZ, 2013).

O autor coloca-se como informante qualificado e conhecedor das culturas indígenas aqui apresentadas. Segundo Denzin & Lincoln (2006), o informante qualificado é um dos atores sociais, que na pesquisa qualitativa, seu conhecimento é reconhecido. Portanto, pode desempenhar essa função.

Segundo os conhecimentos do autor, os *Emberas* e os *Kuna*, na parte norte, no ocidente da Colômbia; os *Muisca*s, na parte central do país, e os *Quimbayas*, no ocidente, desenvolveram excelentes trabalhos em ouro que nenhuma técnica contemporânea tem conseguido recriar devido a perfeição de sua geometria. Os *Calimas*, os quais deram o nome a uma das principais cidades da região, construíram um imaginário que foi base para sua cultura e que expressou sua visão de mundo, seu sentido estético e simbolismo, levando a uma nova concepção de *design* mais contemporânea e, com isso, abrindo perspectivas para o mercado atual.

Tema da Pesquisa: O resgate de culturas tradicionais na concepção e inovação do *design* de produto industrial na área de pisos cerâmicos.

Objeto da Pesquisa: O objeto da pesquisa define-se como sendo o desafio de atender o mercado atual de *design* de produto industrial, resgatando culturas tradicionais e trazendo com isso uma inovação na concepção do produto para revitalizar e atualizar o mercado.

1.1 QUALIFICAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA E JUSTIFICATIVA

Na atualidade, o processo de globalização gera um fator competitivo no campo do trabalho e no setor econômico, pois nos obriga a estar atentos as últimas tecnologias e preparados para o eficiente manejo das mesmas. Essa situação nos mostra um paradoxo, uma vez que a tecnologia, na sociedade de mercado, faz com que os fatores de consumo influenciem a vida diária, determinando comportamentos que valorizam o ter e criando, desse modo, falsas necessidades que se expressam na busca de marcas e mais produtos.

O paradoxo vivido pelo profissional de *design* de produto, hoje, está no desafio de criar produtos inovadores para o mercado e ao mesmo tempo em que tenta resgatar a cultura dos povos tradicionais, que no contexto deste trabalho trata-se da cultura dos grupos indígenas pré-colombinos colombianos.

A própria sociedade de consumo já percebeu a saturação dos modelos repetitivos e dos clichês no campo restrito de seus interesses. É por isso que se busca a inovação por meio do resgate das culturas tradicionais, as quais foram e são parte de uma cultura criativa que se constitui, hoje, em patrimônio de toda a humanidade. As pessoas buscam produtos diferenciados que lhes possibilitem a criação de espacialidades e contextos em que possam sentir-se bem por meio de uma conexão estética e psicológica com os seus diferentes ambientes. Uma das funções do *designer* profissional é contribuir para o bem-estar das pessoas; é utilizar a sua prática com o objetivo de contribuir para a criação de espaços sociais e comunitários, lugares e áreas de convivência onde seus produtos irão compor o cenário de seus habitantes, representando, dessa maneira, gostos, sensações e sentimentos que influenciam de forma predominante a decisão de compra dessas pessoas neste mercado saturado de banalidades.

O presente trabalho se justifica na medida em que traz uma proposta no campo do *design* cerâmico. Hoje, os revestimentos cerâmicos são utilizados de diferentes formas, como em paredes, pisos e objetos decorativos. A cerâmica remete a um imaginário ancestral que traz do elemento terra uma conexão com o material da qual as narrativas bíblicas e de povos tradicionais falam, as quais se referem a nossa origem enquanto seres da natureza, ou seja, o barro. A caverna traz o argumento de que o barro finca o homem em uma realidade ordinária e, supostamente, mais tangível. Traduzindo para prática do *design* cerâmico, esse simbolismo remete a importância do revestimento enquanto um elemento do ambiente construído, que transmite a sensação de ambiência familiar quase que divulgada por um inconsciente coletivo de que o barro remete à origem do homem. (SARAMAGO, 2001).

Além desse elemento inspirador, a cerâmica exerce uma funcionalidade importante na medida em que é utilizada na cultura universal – em casas, fachadas arquitetônicas e ambientes específicos, como hospitais, indústrias e outros, por ser um material mais adequado a limpeza e higienização.

Sob o ponto de vista do mercado, o padrão de concorrência da indústria brasileira de cerâmica de revestimentos é resultante não só da heterogeneidade de custos, como também dos diferenciais de qualidade e, principalmente, da diferenciação do produto. A área de *marketing* atuando no campo do *design* de produtos cerâmicos trabalha numa perspectiva de identificação de público-alvo por meio de estudos de tendências e leva em conta as necessidades dos consumidores. E muitas das tendências atuais consideram que os consumidores procuram encontrar produtos que tenham um apelo simbólico. Isso gera uma diferenciação no mercado que consegue destacar um produto a partir desses fatores.

1.2 PERGUNTAS DA PESQUISA – QUESTÕES NORTEADORAS

✓ Pode o profissional de *design* criar novos produtos e incorporar a eles atributos intrínsecos a determinadas culturas?

✓ Esses novos produtos podem ser um diferencial no mercado de pisos cerâmicos?

✓ O profissional de *design*, inserido no contexto desta discussão, poderá contribuir para a humanização do mercado e o bem-estar das pessoas?

✓ O diferencial, trazido pelas culturas pré-colombianas colombianas, pode constituir-se como base para o desenvolvimento de peças cerâmicas?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

✓ Apresentar as culturas indígenas pré-colombianas colombianas como referência para o desenvolvimento de peças de revestimentos cerâmicos.

1.3.2 Objetivos específicos

✓ Retomar a cultura dos grupos indígenas por meio de diferentes gráficas, a fim de promover o desenvolvimento de peças cerâmicas.

✓ Contribuir para a inovação do mercado cerâmico atual por meio de novas propostas inspiradas nas culturas indígenas colombianas.

2 METODOLOGIA

O método utilizado foi o estudo de caso. Segundo Yin (2005) é uma forma de se fazer pesquisa investigativa de fenômenos atuais dentro de seu contexto real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidas. Para Gil (1999), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo exaustivo e em profundidade de poucos objetos, de forma a permitir conhecimento amplo e específico sobre os mesmos.

2.1 FASES DO PROJETO

2.1.1 Coleta De Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisas direcionadas ao tema, em bancos de dados *on-line*. Como se tinha conhecimento prévio das principais culturas indígenas colombianas, a busca aconteceu por intermédio da internet e dos estudos bibliográficos, a fim de se obter a identificação de informações relevantes sobre as questões étnico-culturais. O conhecimento prévio do autor enquanto informante qualificado sobre as culturas indígenas trabalhadas nesta pesquisa, também se constituiu uma fonte de dados.

a) Estudos bibliográficos

b) Interpretação iconográfica das imagens

A análise iconográfica das imagens, segundo Gutierrez & Gutierrez (2013), implica em uma leitura do conteúdo das imagens, desvelando significados simbólicos, profundos e intrínsecos a própria imagem. Nesta pesquisa a análise das imagens das diferentes culturas indígenas da Colômbia foi realizada observando-se sua dinâmica, os elementos míticos, que retratam o cotidiano, a coerência dos traçados geométricos (importantes nessas culturas, pois acreditavam que, por eles, aproximaram-se dos deuses, uma vez que o desenho geométrico representaria o

mais perfeito). Essas imagens identificam uma visão cosmológica da cultura estudada. Cosmovisão, expressões culturais, desenhos e padrões gráficos.

c) Elaboração de peças cerâmicas seguida de novas propostas inspiradas na cultura indígena colombiana

d) Público-alvo

Neste item são apresentados dois grupos que, por meio de dois escritórios, fazem estudos de tendência para encontrar o público-alvo.

A Câmara de Comércio de Bogotá, acompanhada pelo escritório de tendências "*Future Concept Lab*", entidade internacional com sede na Itália e que se dedica a indagar sobre as tendências da moda, tecnologia e consumo em geral – criou o "Observatório de tendências de Bogotá", entidade colombiana que se encarrega de investigar as diferentes tendências, criar perfis de consumidor, os quais permitem ao cidadão bogotano estar em dia com o mercado, não só local, mas, especialmente, atendendo um mercado global.

A partir deste estudo geraram-se perfis de consumidor que permitem aos empresários determinar objetivamente qual seria seu público-alvo e assim focar seus produtos a um mercado mais específico. Dessa forma, esses empresários estariam mais habilitados para ingressar no mercado mundial, havendo mais competitividade e êxito.

O observatório de tendências de Bogotá tem arquivos publicados onde se encontram documentos contendo informações necessárias para conhecer, entender e determinar as características do público alvo. Nestes documentos expõe-se e explicam-se não somente as diferenças de tendências como também a origem dos dados utilizados nesta pesquisa e que seguem, segundo estes documentos, uma tendência global como estas que se aplicam ao público bogotano.

Portanto, este estudo poderia ser utilizado não somente para determinar as características do público bogotano. E um estudo global feito para que entendam e use essas características em mercados de todo o mundo, incluindo o Brasil.

Apesar de que esses estudos estejam direcionados a um mercado global, temos que considerar as culturas regionais e locais. As observações para as

tendências são a nível global. As observações e percepções são realizadas em vários países e varias regiões. Porém, as culturas regionais e locais absorvem mais facilmente os modelos com que mais se identificam. Os modelos das culturas ameríndias, certamente chocariam o mercado asiático uma vez que neste mercado prevalecem outros tipos de padrões e desenhos baseados em suas tradições fortemente arraigadas.

Outro fator de diferenciação global é a percepção da cor que se tem em diferentes regiões do mundo. Por exemplo, os moradores dos Árticos, diferenciam mais variações de branco enquanto os moradores dos desertos diferenciam mais tons de amarelo e os moradores do sul e de centro-américa próximos da selva diferenciam mais tons de verde e os que moram na costa marítima são mais identificados com cores vivas, fortes e alegres. E, os moradores das montanhas e das zonas altas preferem as cores frias, sérias e recatadas (HELLER, 2013).

Dessa forma, apesar da criação dar-se em nível global, a construção das peças estão expostas a essas variações que as permitem adentrar em diferentes mercados. Por isso, neste estudo, a intenção foi criar as peças para um mercado latino americano, resgatando suas raízes, sua relação com os elementos naturais e sua cultura.

Tendo-se em conta o reconhecimento e a criatividade que têm essas entidades, utilizar-se-á como base a eleição do mercado de nossos produtos de acordo com os perfis de consumidores que foram fornecidos por essas entidades.

Dentro dos perfis de consumidores que propõe o observatório, encontram-se: *Poshtweens, Expo Teens, Pleasure Growers, Normal Breakers, Deluxe Men, Singular Women, Mind Builders, Unique Sons, Sense Girls, Linker People*. Destes foram escolhidos dois: *Mind Builders e Singular Women*.

Mind Builders: São mulheres e homens de 35 a 50 anos, intelectuais, apaixonados pela leitura e, em grande parte, também são muito amigos da tecnologia e têm habilidades no desenvolvimento de software. Os Mind Builders são jovens profissionais que trabalham com o que amam. Viajam pelo mundo, tem influências de várias disciplinas, portanto são interdisciplinares e apreciam várias culturas. Isso é demonstrado em seus gostos, na cozinha, no cinema, nas artes, no artesanato, entre outras coisas. Os Mind Builders podem aproximar-se de produtos exóticos e cosmopolitas. Estão sempre em busca do novo restaurante de comida autóctone ou estrangeira para provar coisas novas.

Singular Women: São mulheres de 35 a 50 anos que entram na quarta década com independência, com a força e aprendizagem que acumularam. Sem dúvida, ao mesmo tempo são femininas e têm orgulho de serem mulheres. Também são fortes e que tem aprendido a equilibrar suas vidas, exercendo um papel muito importante em suas famílias. O elemento artesanal é muito atrativo para essas consumidoras, as quais buscam a qualidade e se interessam muito pelo detalhe em suas roupas e em seus acessórios. Mostram preferência por produtos que mesclam o étnico e o artesanal, com uma estética limpa e contemporânea.

Estes perfis destacam-se acima dos demais, porque contêm uma percepção global de suas vidas, desenhando uma diferenciação etnográfica, buscando, apreciando e conhecendo o valor do artesanato e das culturas indígenas, não só por seus valores ecológicos e sustentáveis, mas também pelo valor que tem por si mesmos como patrimônio cultural, permitindo-lhes valorar e apropriar melhor este projeto.

Tais dados são aproximativos devido à sua essência qualitativa, portanto, não conclusivos. Determinam e facilitam o reconhecimento de determinados grupos de consumidores.

2.2 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada por meio da elaboração de peças cerâmicas de superfície seguindo os padrões pré-colombinos colombianos. Indicados no item 4.2 “processo criativo”, página 44.

2.2.1 Tecnologia

As diferentes empresas cerâmicas, no mundo atual, têm uma tecnologia que se apresenta como uma importante ferramenta para o desenvolvimento de suas peças e inovação do setor: que é a impressão digital. Esta tecnologia permite realizar diferentes provas do produto a uma escala produtiva menor e a um custo razoável dentro da produção unitária permitindo fazer pequenas mudanças ou alterações nos computadores e das modelações gráficas das peças. Sem incidir diretamente no custo de produção nem no uso direto de materiais, chegando a alternativas muito mais concretas e com alta qualidade e, dessa forma, satisfazendo

mais apropriadamente o cliente. Porém, esta tecnologia digital tem suas desvantagens, entre elas a cor. Este elemento, segundo o contexto, é uma variável muito ampla a qual está determinada por inúmeros fatores: temperatura, material, marca da tinta, quantidade de canais de impressão, entre outros, que em algumas vezes, não permitem a criação fluída das peças.

A tecnologia de preparação das peças cerâmicas subdivide-se em dois processos de preparação: via úmida ou via seca. Na via úmida é utilizada água na preparação da massa cerâmica, já na via seca, não. As cerâmicas da região de Criciúma-SC são produzidas pelo processo de via úmida. Em São Paulo a maioria das fábricas cerâmicas utilizam a tecnologia de via seca, que geram um produto de qualidade inferior, porém, com um preço mais acessível. (ZAPPELINI, 2009)

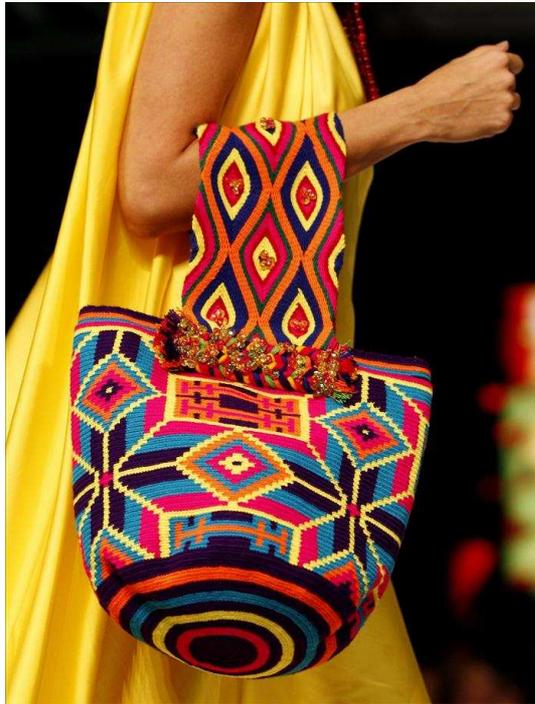
Na via seca utiliza-se apenas de uma tipologia de produto, que é a mesma para pavimento (chão) e revestimento (parede), já na via úmida para cada local de aplicação do produto cerâmico existe uma tipologia diferente. Para pavimento, existem as tipologias de grés, que possui aproximadamente de 4% a 7% de absorção de água e também o porcelanato que possui absorção de água abaixo de 0,5%, além de proporcionar grandes formatos, decorações e com alto valor agregado. Para revestimento na via úmida, utiliza-se uma tipologia conhecida como monoporosa, que possui uma absorção de água de aproximadamente de 12% a 15%. (CETESB, 2006).

Neste trabalho os produtos foram desenvolvidos em porcelanato produzidos pela via úmida, por possuir uma melhor resolução gráfica e por ser um produto que possui um maior valor agregado.

2.2.2 Outras Manifestações

Além desta justificativa teórica, é importante dizer que no mundo globalizado de hoje encontramos diversas manifestações de busca, pelo mercado, por produtos diferentes, que tenham um sentido cultural. Isso nos mostra que o consumidor está gritando, pedindo, efusivamente, essa mudança, essa referência. Estes apelos são observados em diferentes espaços; na moda, no mercado de joias, em utensílios domésticos, mobiliário e outros.

Figura 1: Uma modelo desfila uma criação da designer Marta Arredondo, na Terceira Jornada do Círculo de la Moda de Bogotá.



Fonte: Laprensalatina (2012)

Figura 2: Inspiração indígena no Círculo de la moda Bogotá 2013.



Fonte: Basement (2013)

Figura 3: Artesanías de Colombia lançou coleção de acessórios.



Fonte: cronica del quindio (2013)

Figura 4: Concurso Internacional de Disign Traza Artesanal 2012.



Fonte: artes anias de colombia (2013)

Figura 5: Culturas ao redor do mundo.



Fonte: blogspot (2013)

3 MARCO TEÓRICO

3.1 O *DESIGN* INDUSTRIAL – BREVE INCURSÃO HISTÓRICA

Ao reportar-se a história do *design* industrial, Bürdek (2006) fala que Leonardo Da Vinci pode ser mencionado como o primeiro *designer* ao desenvolver protótipos de máquinas. É considerado o precursor do conhecimento das máquinas ao editar o *Manual de Elementos de Máquinas*.

No século XVII, o escritor, arquiteto e pintor Giorgio Vasari, segundo Bürdek (2006, p. 13), foi um dos primeiros a defender o caráter autônomo das obras de arte. Chamava estas de “disegno”. Segundo o autor, foi no ano de 1588, no “Oxford Dictionary”, que pela primeira vez o termo *Design* foi mencionado e descrito como sendo um plano desenvolvido pelo homem ou um esquema que possa ser realizado. O termo “*design* industrial” foi utilizado pela primeira vez em 1948 e, segundo Bürdek (2006), é atribuído a Mart Stam.

Ainda discorrendo sobre a história do *design*, o autor citado esclarece que na antiga República Democrática Alemã houve um intenso debate sobre o significado do termo *design*. Ele cita Horst Oelke (1978), o qual chamou a atenção para a configuração formal do *design*, para que não fosse apenas ligada aos aspectos sensoriais e perceptivos dos objetos.

Em 1979, o *Internacional Design Center* promoveu uma exposição em Berlim e em Melbourne, que, segundo referido autor, fez uma abrangente descrição do “bom *design*”.

Bom design não se limita a uma técnica de empacotamento. Ele precisa expressar as particularidades de cada produto por meio de uma configuração própria. Ele deve tornar visível a função do produto, ser o manejo para ensejar uma clara leitura do usuário. O bom design deve tornar transparente o estado mais atual do desenvolvimento da técnica. Ele não deve se ater apenas ao produto em si, mas deve responder a questões do meio ambiente, da economia de energia, da reutilização, de duração e de ergonomia. O bom design deve fazer da relação do homem e do objeto o ponto de partida da configuração, especialmente nos aspectos da medicina do trabalho e da percepção. (BÜRDEK, 2006, p. 15).

Como podemos observar, em 1979, a preocupação dos profissionais e teóricos da área do *design* industrial estava muito focada na funcionalidade do objeto, tanto em relação ao uso como também na relação funcional com o corpo do

usuário ao ressaltar a preocupação com a ergonomia. Também está clara a preocupação com o meio ambiente e com a medicina do trabalho. A preocupação com os aspectos simbólicos do objeto na relação com o homem não aparece no *Oxford Dictionary*. Bürdek (2006) afirma que só podemos falar de *design* industrial, em seu sentido atual, na metade do século XIX.

A revolução industrial teve influência decisiva nessa história, na medida em que colocou dentro de grandes indústrias os profissionais que hoje chamamos de *designers* e deu a eles a responsabilidade de um produto. Isso provocou a reação de jovens *designers* que não queriam a fragmentação de sua criação. Procuravam unir novamente a produção e a comercialização.

Mais tarde, em 1917, surgiu na Holanda o grupo “De Stijl”, o qual defendia a estética humana e social e a produção orientada para o futuro, valorizando a introdução da máquina na manufatura. O conceito por ele defendido era de “estética máquina” que, segundo Van Doesburg (apud BÜRDEK, 2006), era idêntico ao conceito de estética técnica dos construtivistas russos. “A estética da redução de Stijl foi cunhada pelo uso no campo bidimensional do círculo, do quadrado e do triângulo, no campo tridimensional da esfera, do cubo e da pirâmide” (BÜRDEK, 2006, p. 27).

A sucessora dessa tendência teórica e prática foi uma escola – a Bauhaus – que, com suas sucessoras Hochschule Für Gestaltung (HFG) e New Bauhaus de Chicago, segundo Bürdek (2006), introduziu em seus cursos trabalhos com essa tradição. Referida escola fez parte da base para a criação da profissão de *designer*, pois cada oficina tinha dois líderes, um artesão e um “mestre de forma (artística)”. O objetivo era desenvolver as capacidades manuais dos alunos de forma equilibrada, mas o que realmente se observou foi à submissão do artesão ao mestre de forma. Surgiram muitos conflitos e a consequência foi a concepção de um produto único e as primeiras experiências de se estabelecer uma estética para os produtos. A Bauhaus estava preocupada, pois não sabia se a produção industrial poderia atender às necessidades das camadas mais amplas da população, com produtos que fossem acessíveis e tivessem alto grau de funcionalidade. A forma artesanal não aplicada foi reduzida a fim de dar lugar às tarefas de configuração para atender a demanda da indústria.

Isso provocou uma reação. “O *design* na Bauhaus foi cunhado por um grupo de jovens arquitetos, cujo interesse central era a função do produto e os ambientes dos usuários” (BÜRDEK, 2006, p. 38) rompendo com o sentido e a forma do *design* do século XIX. No século XX, o *designer* toma para si a incorporação da cultura no produto. A função continua como ponto primordial e os atributos culturais já são considerados importantes.

3.2 DO *DESIGN* CONTEMPORÂNEO A CONFIGURAÇÃO SIMBÓLICO-FUNCIONAL DE PRODUTOS INDUSTRIAIS

Segundo Lobach (2009), quando as funções simbólicas e estéticas são preponderantes em um objeto as funções práticas, estamos nos referindo ao conceito de estética simbólico-funcional. Este, segundo o autor, é um princípio que define como os produtos podem ser configurados e cuja aplicação é influenciada pela sociedade. Kreitler (apud LOBACH, 2009) admite que os produtos industriais sejam portadores de um significado que, muitas vezes, não são perceptíveis. Nesse caso, o símbolo poderá estar ligado a um determinado grupo de pessoas que lhe dá um significado especial. A questão simbólica concebida por esse autor não é referente ao âmbito da antropologia ou da psicologia ambiental que trabalham com as ambiências, por exemplo; refere-se aos estratos sociais, desempenhando uma função de *status* no sentido de que uma sociedade que se tornou anônima – como é o caso da sociedade contemporânea, onde o símbolo representaria um modo de ser, um comportamento. Por isso, o autor fala que são signos de conduta.

Os produtos industriais típicos de um estrato social simbolizam a cultura e os modos de vida desse estrato social. No entanto, o *designer* precisa ter uma disciplina metodológica rigorosa para dar conta da funcionalidade do produto e, ao mesmo tempo, manter-se intrínseco ao mesmo, a imanência, ou seja, ao simbolismo dado pela cultura, questão defendida neste trabalho.

Nessa perspectiva, o profissional de *design* não pode prescindir de um método de trabalho. Segundo Munari (1998), criatividade não significa improvisação. A criatividade deve servir para implementar modelos novos, contextualizados. Mas, para que isso ocorra, o profissional de *design* deve apropriar-se de um método. A ordem lógica do método proposta por Munari vem da experiência acumulada. Por isso, o *designer* é um profissional de percepção apurada, extremamente ligado com

o mundo que o rodeia. Por outro lado, a visão de mundo e de sociedade do profissional está implícita em sua percepção. O ideal é que o *designer* tenha a capacidade de ver sua profissão numa visão sistêmica, ou seja, olhar a realidade desde a forma mais ampla até as formas mais específicas, permitindo entender as coisas e compreender que as duas formas compõem um todo complexo na perspectiva da teoria dos sistemas de Bertalanffy (1975). Esta visão facilita encontrar soluções mais adequadas, precisas e práticas em relação às problemáticas que nos são apresentadas, desde os diferentes atores, como mercado, usuário, tecnologia, as diversas interações entre o usuário e o objeto e o contexto sociocultural. A contextualização cultural no momento da criação é muito importante, dado que o produto, o objeto, passa a compor nos ambientes a rede de relações que a pessoa estabelece na sua vida cotidiana.

3.3 A RELAÇÃO PESSOA-OBJETO

Para Baudrillard (1969), a relação que as pessoas estabelecem com os objetos são mais importantes que os objetos em si. Os objetos são vividos cotidianamente com as pessoas e passam a integrar seu modo de vida funcional e simbolicamente. A concepção mental do objeto se funde com a cultura, os rituais que envolvem atos de sua vida. Quando um objeto é projetado nessa concepção, passa a ter outro sentido para quem o projeta. O copo para a cerimônia do chá no Japão, por exemplo, reveste-se de um significado especial, diferentemente de outro objeto cuja intenção de quem projeta é meramente funcional.

Dentro de um determinado sistema cultural, os objetos adquirem um significado que ultrapassa o meramente funcional, Baudrillard (1969). Isso porque o objeto passa a fazer parte das relações cotidianas que imprimem neste objeto uma imanência, ou seja, o significado passa a ser parte intrínseca do objeto. O que o autor chama de discurso psicológico sobre o objeto seria a própria marca do sujeito impressa neste objeto, a qual passa a adquirir uma linguagem para interagir dentro de um determinado sistema de cultura. O objeto, por ele próprio, adquire uma capacidade de significar, dar sentido a ele mesmo. Isso porque entra na trama de significados criados pelo homem e que servem de intermediação nas relações humanas.

Entender a linguagem dos objetos é de suma importância para o *design* industrial, pois a função, na perspectiva do objeto, somente é conseguida quando este objeto interage dentro da cultura de um grupo – o qual se relaciona com tal objeto –, no âmbito de um sistema marcado pela dinâmica do consumo.

Para Baudrillard (1969), o que escapa de essencial ao *designer* é o reconhecimento do fato de que os objetos imbuídos de significados adquirem vida própria. O caráter simbólico transcende ao funcional. De certa forma, os objetos do *design* estão ligados diretamente ao homem e aos sistemas de significados que sedimentam sua cultura. A arqueologia nos mostra isso claramente ao reconstruir objetos que por séculos estiveram soterrados. Ao reconstruir tais objetos, mostram fragmentos da cultura e um povo que, na maioria das vezes, nem mais existe, mas os fragmentos estão ali para mostrar os seus costumes e hábitos.

O autor ressalta a importância dos objetos antigos, porque contradizem o raciocínio funcional e, por outro lado, cumprem o propósito de trazer à tona a sobrevivência do tradicional e do simbólico por meio do testemunho vivo, que não vai deixar morrer a lembrança de sua história e vai compor, com esse testemunho, o grande mosaico da existência humana, trazendo para o presente uma história negada pelos objetos funcionais contemporâneos.

Os objetos antigos, afirma Baudrillard (1969), ostentam signos. Esses objetos, muitas vezes, são desprezados em virtude de no tempo contemporâneo não terem mais função, sendo, por isso, relegados a meros objetos decorativos. Sua grande função, diz Baudrillard (1969), é vivida de outra maneira, como presença autêntica de um momento da história, por isso são carregados de significados e de historicidade, não são pedaços, são totalidades, diz o autor. A presença do objeto antigo devolve ao homem à familiaridade, fazendo com que se sinta em casa num ambiente acolhedor. A presença do objeto antigo funcionaria como um reorganizador do mundo, um testemunho do passado que existiu e continua no tempo presente. Se as espacialidades determinam comportamentos, os objetos antigos, ao contrário do objeto funcional que se esgota na cotidianidade, trazem o passado como repertório e nos ambientes funcionam como um talismã, porque são densos. Trazem em si algo como se fosse o “inconsciente” do antigo, assim como a sabedoria dos anciãos. Seguindo esse raciocínio, Baudrillard (1969) nos revela que os objetos em geral funcionam como espelhos já que não emitem imagens reais, mas aquelas por nós desejadas.

A boa forma, tão propalada por parte do *design* contemporâneo, produz o objeto funcional que é o enquadramento do criativo no clichê para produzir objetos homogêneos, num processo global que se constitui quase como um cenário para estes objetos pasteurizados, mas que, pela força do mercado, convertem-se em quase “atores” e, ainda segundo o autor, o homem contemporâneo, em vez de manipular objetos é por eles manipulado. Isso se explica pela uniformização de padrões, tanto de consumo como de comportamento, que o mundo globalizado impõe as pessoas.

Para o referido autor, os objetos não têm uma relação direta por si só com o usuário. É o usuário que determina sua funcionalidade, criando, assim, um sistema entre eles em que ambos coexistam. Na atualidade, tem-se perdido essa capacidade e, segundo esse parâmetro, a sociedade tem procurado suprir tal carência com o consumismo, suprimindo tanto o valor simbólico como o semiótico e o valor afetivo com uma aparente necessidade de adquirir novos objetos, os quais chegam às suas mãos sem alma e sem uma relação entre os diversos utensílios, cumprindo uma simples função prática.

Na atualidade, a personificação dos objetos em meros termos estéticos é o material inicial para sedimentar o intento de gerar seus próprios “ecossistemas”, na perspectiva de obter uma sensação que não se consegue compreender, uma necessidade inconsciente que não se consegue expressar e, assim, alcançar uma apropriação com nossos contextos, para que, dessa forma, dêem serenidade e bem-estar que instintivamente são almejados. Isso devido à atual carência de alma dos objetos. O contraponto apresentado neste trabalho faz-se por meio do objeto artesanal, o objeto da cultura indígena que não é uma mera reprodução, mas sim um referente direto desta alma e deste coração que a produção massiva perdeu.

É por isso que Baudrillard (1969) afirma que a personificação, a caracterização, não pode ser deixada ao acaso, como o artesanato, cujas mãos do artesão entregam esse espírito de maneira automática. Sob parâmetros industriais, deve-se planejar, projetar objetos imbuídos dessa afetividade, para assim sistematizar essa produção e parar de inundar o mercado com banalidades e “chucherías¹”, as quais não atendem o sentido emocional e até mesmo espiritual da vida humana com os objetos, decorando, ou melhor, conformando os seus

¹ Chucherías: Objeto de pouca importância e geralmente de má qualidade. Bugigangas.

contextos. O contexto mais próximo dos objetos na cotidianidade das pessoas é a casa. Esta, segundo Valadares (2000), é carregada de simbolismo.

A casa é a apresentação única e singular, vívida e situada dos sujeitos a transformar-se, depois, em representação. Aquilo que pode constituir o fato histórico de a condição humana somente ser humana se for testemunha dessa transformação, ou seja, a casa passa a ser a continuidade do sujeito tanto biológica quanto simbolicamente (VALADARES, 2000, p. 84).

A casa, portanto, é um refúgio no qual as pessoas se permitem se expressar integralmente. A noção de refúgio da casa remonta a própria história da evolução da espécie. Para os ancestrais, a primeira casa, a caverna, era o espaço no qual as pessoas se sentiam protegidas das ameaças externas, onde se sentiam confortáveis para relaxar, amar e cuidar umas das outras.

Contudo, o homem nunca quis sentir-se só na sua casa. Precisou do convívio. Na sua solidão inicial domesticou o lobo para ser seu amigo e companheiro, como é até hoje “o cão amigo do homem”. Com isso, Valadares (2000) ressalta que a casa é memória e convívio, espaço de interação, de rituais e de partilha. A qualidade do espaço e da habitação humana está ligada ao conceito do lugar central enraizado, ponto de referência de um sujeito corpóreo. As potencialidades do espaço-ambiente possibilitam ao sujeito a busca da sabedoria, do conhecimento, condição central de sua existência. O homem não abandona nunca a busca de seu lugar. Seu lugar mais próximo é a sua casa habitada. Ela está sempre ligada a possibilidade de segurança e de proteção. Os objetos de uso do homem vão compor este lugar essencial de que fala Heidegger (2004) quando refere-se a casa.

Cugini (2010) referenciando-se em Baudrillard (1969) traz a importância de considerar a relação dos objetos com as ambiências que o homem cria. Os objetos passam a compor os ambientes e, é mais um elemento que passa a figurar na trama das relações aí estabelecidas.

Esses achados cerâmicos são parte desse contexto chamado lugar; são parte dessa interação que Baudrillard (1969) descreve. Para este autor, quartos, banheiros e cozinhas são partes desse sentimento de pertença, dessa harmonia quase imperceptível, mas que no final gera um desejo inconsciente de permanecer em determinados espaços. Isso gera interações humanas diferentes, criando uma “morada” e isso se dá a partir dos mesmos padrões e cores que devem ter certas

características as quais facilitam, permitem e priorizam esses sentimentos e sensações dependendo do contexto para o qual foram criados e assim ratificar sua presença.

Esta perda de substância, de alma, que tem o objeto industrial, não só está conseguindo a banalização do objeto, como faz com que o usuário, o consumidor, também perca o caráter de seleção, convertendo-se em produtor de lixo e suprindo sua carência ao comprar um número quase infindável de produtos.

A intenção deste projeto é buscar um equilíbrio entre a produção industrial e a identidade da produção artesanal, planejando, projetando e desenhando (*designing*) uma alma em termos gráficos que leve ao produto de massa um “sabor”, uma intenção menos superficial e mais afetiva a este usuário carente de “habitat”.

3.4 A CONTRIBUIÇÃO DAS CULTURAS INDÍGENAS PRÉ-COLOMBINAS COLOMBIANAS PARA A INOVAÇÃO DO MERCADO CERÂMICO ATUAL

Figura 6: Localização geográfica das culturas estudadas

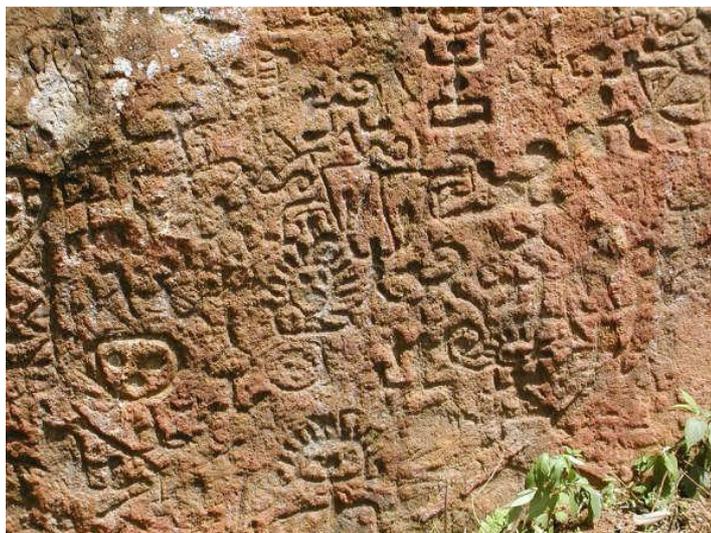


Fonte: Gutierrez, I.; Gutierrez, V.; Torres, M. (2013)

3.4.1 A Cultura Calima

O sistema cultural no qual esta imagem está inserida mostra uma cosmovisão de seus saberes, contextos e pensamentos, os quais são representados graficamente por desenhos rupestres, como este em que se é possível ver diferentes figuras antropomórficas interagindo com figuras de animais, as quais não representam diretamente o contexto em que os *Calimas* se desenvolviam, mas são partes de certos tipos de animais que se repetem numerosas vezes, permitindo-nos hierarquizar e interpretar essas figuras zoomórficas. Elas deixam de ser simples animais e passam a ter uma importância cultural muito maior, seja em termos práticos (como seria hoje uma vaca por seu leite ou uma ovelha por sua lã). Em termos espirituais, essas figuras são entendidas como representações, como um deus e a forma de se chegar a ele. É o que Baudrillard (1969) apresenta quando fala de um objeto imanente, ou seja, o significado passa a incorporar fisicamente o objeto (Figura 7).

Figura 7: Hieróglifos próprios da cultura Calima.



Fonte: Wikimedia

A cultura *Calima*, é uma cultura arqueológica pré-colombina, a qual se difundiu no ocidente da Colômbia, nos vales do rio San Juan, rio D'água e rio *Calima*, no vale de Cauca (Figura 6). O uso da nomenclatura está em discussão, uma vez que a nova orientação de investigação arqueológica da Colômbia tem enfatizado a análise desde o ponto de vista de um ponto de partida de um processo

regional, o qual se desenvolveu no vale do rio *Calima* e para o qual se propõem três fases:

Fase Ilama: 1600-200/100 a.C.

Fase Yotoco: 100 a.C./200 d.C.

Fase Sonso: 200 d.C. até a conquista espanhola.

Rojas, (1985)

A cultura Calima tem suas origens por volta de 1600 a.C. e perdurou por vários séculos até a conquista da Colômbia (conquista espanhola). Tudo leva a crer que seus integrantes migraram desde a costa do Pacífico até a zona de Darién e Restrepo (vale de Cauca), em um lugar do interior da Colômbia que, sem dúvida, contava com acesso à Costa. Archila (1996).

A cerâmica Calima é identificada por sua decoração geométrica. Predominam nas peças de uso cotidiano como também possuem exemplos de esculturas zoomórficas e antropomórficas. Algumas peças são mais representativas, como os “canasteros”, que representam personagens carregando cestos. No vale de Calima houve um extraordinário desenvolvimento do ouro, como mostram os numerosos trabalhos em ouro e “tumbaga”, que foram encontrados na região. Os mais notáveis correspondem à fase Yotoco. Rojas (1985).

3.4.2 Cultura Embera

Os *Emberas* são tribos indígenas sobreviventes aos dias de hoje, portanto, estão mesclados com a cultura chamada de ocidental. Tem perdido o sentido imanente de seus desenhos e eles mesmos não lembram mais o significado espiritual de suas iconografias. Mesmo assim, permanece com suas tradições orais e artesanais de forma intrínseca e inconsciente, preservando seu legado cultural, pelo menos a técnica em alguns de seus desenhos mais representativos (Figura 8)

Figura 8: Mulheres Emberá do Panamá vendendo cestas e pratos tecidos à mão.



Fonte: Wikimedia

Os *Emberas* ou “*eperá*” são um povo ameríndio do ocidente da Colômbia e oriente do Panamá. São conhecidos como *Emberá Katío*, os que habitam o alto do Sinú e o rio São Jorge, no estado de Córdoba e Urabá, Colômbia. *Eberá Chamí* são os que vivem nas cordilheiras ocidentais e centrais dos Andes colombianos, departamento de Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío e Vale. *Chocoes* ou simplesmente *Emberá* são os que habitam o espaço onde estão as bacias hidrográficas do rio Curiche, município de Juradó, na comarca de Emberá-Wounaan, em Darién (Panamá). Siapiara ou Epená são os que habitam a costa do Pacífico dos departamentos de Valle, Cauca e Nariño, na Colômbia. No Panamá são chamados de Emberá, que significa, literalmente, “a gente do milho”. (AGUIRRE 1998).

Os *Emberá* têm um padrão de povoamento disperso e expansivo, tanto por linha paterna quanto materna. Por limitação dos recursos ou por desejo de mudar e conhecer outros lugares; por alianças matrimoniais ou divergências, um grupo sai do assentamento e se fixa em outro lugar, ao longo do mesmo rio ou montanha adentro, reproduzindo a mesma organização social originária (suas atividades principais são a horticultura itinerante de compostagem natural para logo semear). Também praticam a pesca, a caça e a coleta de frutos.

Os *Emberá* classificam-se a si mesmos, segundo a condição de suas vidas, como *Dóbida*, habitantes das ribeiras dos rios; *Pusábida*, habitantes das costas marítimas do Pacífico; *Chamí*, habitantes da Cordilheira; *Oíbida*, os que

habitam os bosques andinos e *Eyábida*, os das zonas desflorestadas (HERNÁNDEZ, 2001).

Na medida em que a colonização destruiu os bosques onde habitavam várias comunidades *Chamí*, estas se tornaram sedentárias e passaram a se dedicar aos cultivos temporários ou permanentes em parcelas familiares. Desde que seus territórios foram absorvidos por fazendas de café (algumas das quais foram expulsos recentemente devido à queda dos preços do café). No departamento de Chocó, na Colômbia, vivem em comunidades, seguindo os modelos tradicionais e têm sua própria forma organizativa.

Um aspecto da vida dos *Emberá* é sua relação com os espíritos “jai” por meio de seus “jaibanás”, os xamãs hereditários, os quais aprenderem com seus experientes mestres à respeito do poder mágico espiritual. E essa crença, esse costume ritualístico regula suas vidas e suas saúdes, suas subsistências e também a natureza.

Concebem três formas de “jai”: os da água, Dojura e Wandra, mães dos animais e plantas que habitam as cabeceiras dos rios. Os Antumiá das selvas densas e profundas e dos animais selvagens que transformam as almas dos humanos que morreram.

Os tratos dos “jaibanás” com os “jai” garantem as atividades fundamentais da sociedade e da continuidade dos ciclos naturais, estabelecendo a territorialidade das comunidades. Esses acordos têm um caráter cosmológico na medida em que a comunicação e convênios com os “jai” regulam os intercâmbios entre os diferentes níveis superpostos do universo.

Dachizeze, pai do mundo mais alto, engendrou a *Tutruicá* no mundo mais baixo e a *Caragabí* neste mundo. Conta-se que *Caragabí* tomou emprestado de *Tutruicá* o barro e assim fez os humanos moverem-se, porque retirou o peso excessivo do barro. O milho e o *pixbae* ou *pupunha* foram trazidos para um nível mais alto. Sem o intercâmbio de materiais e saberes entre mundos, a sociedade e a natureza não podiam continuar. *Caragabí* conseguiu derrubar a árvore de *Jenené*. Da raiz desta árvore brotou o mar; de suas ramas, os rios; e sobre os rios está uma grande serpente, *Jepá*, com a qual é possível transportar-se para outros níveis do mundo. O mesmo também ocorre com as cabeceiras dos rios, onde transitam os seres debaixo e de cima. Os animais caçados com suas mães nas cabeceiras dos

rios são gente do mundo debaixo, vistos como animais, e as almas dos humanos mortos podem ser comidas por estes seres do mundo debaixo. (AGUIRRE, 1998).

3.4.3 Cultura Kuna

Alguns dos grupos indígenas, apesar de seus constantes contatos com a civilização, não deixaram que toda a sua cultura fosse diluída na banalidade ocidental; ao contrário, a materialidade de suas culturas, de seus desenhos, seus traçados e suas cores têm sido apropriados pelo mercado e seus objetos têm sido base de novas tendências da moda (Figura 9). A elite tem pagado altos preços por seus produtos, não só em termos de qualidade técnica e matéria prima, como também, e especialmente, em termos culturais. Tem sido copiados e incorporados a determinadas tendências que pretendem sempre trazer novidades para esse mercado competitivo. Dessa forma se perderia todo o sentido cultural, a tradição e a marca dos produtos, os quais representam o valor monetário que a sociedade contemporânea lhes impõe.

Figura 9: Mulher Kuna vestida com seu Chelee.



Fonte: Wikimedia

Os *Kuna* ou *Cuna* é um povo indígena que vive no Panamá e na Colômbia. Seu idioma faz parte da família linguística *Chibcha*. Eles se autodenominam *Dule* (a pronúncia é *tule*), que significa “pessoa”. Seu nome deve

ser escrito *Gunadule*, de acordo com grafia aprovada em 2010, no Congresso Geral da Nação Gunadule, mesmo que sua pronúncia tenha se mantido tradicionalmente pela fonética da língua espanhola.

As primeiras expedições espanholas que participaram da conquista da América em terra firme foram as de Alonso de Ojeda e Vasco Caribe Uunez de Balboa. Essas expedições, que se deram entre 1500 a 1501, percorreram a Costa do Caribe Colombiano e o Golfo de Urabá, onde se estabeleceram e permaneceram por um longo período, mantendo contato com os indígenas *Kuna*.

Existe amplo consenso a respeito dessas migrações *Kuna*, desde os bosques de Darién oriental úmido e ao norte da região de Antioquia da Colômbia até o arquipélago de Gunayala, anteriormente chamado de arquipélago de San Blas (Panamá). Os *Kuna* entraram em guerra com os seus inimigos *Katíos*. Por causa dos maus tratos que sofreram por parte dos conquistadores espanhóis, os *Kuna* aliaram-se às expedições inglesas contra os espanhóis. Puseram-se nas margens dos rios para atacar os ibéricos. Sentindo-se ameaçada, a Coroa Espanhola respondeu com uma ordem para extinguí-los. (BARTOLOMÉ & BARABAS, 2004).

A expedição espanhola contava com escravos negros e índios domesticados, os quais compuseram a frente de batalha contra os *Kuna*. Logo eles os afugentaram até as cabeceiras dos rios Tuirá e Chucunaque. O curso baixo do rio Atrato, na Colômbia, havia sido o canal propiciatório desta dispersão da etnia *Kuna* para o oriente panamenho. Por isso, a cultura *Kuna* se desenvolveu e se sobressaiu nessa região, perpetuando com êxito em suas tradições, ao mesmo tempo em que se apropriaram das tecnologias ocidentais.

A antiga organização política dos *Kuna* foi se fortalecendo por meio de seus congressos locais (comunidades) e gerais (comarca). Eles mantêm uma forte coesão do grupo e têm conseguido assegurar o poder de decisão sobre as atividades que se realizam em seus territórios e exercer o controle sobre os recursos naturais e o aproveitamento de outros recursos da região.

Na atualidade, a instituição política fundamental do povo *Kuna* é a grande Casa do Congresso, *Onmaked Nega*, que funciona em cada comunidade e que se constitui um centro consultivo, deliberativo e executivo e, às vezes, cívico e cerimonial. Ao mesmo tempo, o simbolismo da Casa do Congresso é presidido pelos *Sailas*, líderes das comunidades. Existe uma crescente tensão e demanda por uma maior participação política das mulheres, cujo papel tradicional tem influenciado o

voto dos homens. Houve uma conquista neste sentido, a recente designação de um *Saila* Mulher.

Existem distintos funcionários que são eleitos pelo congresso e que constituem o desenvolvimento da vida coletiva. Dessa forma, cada *Saila* é acompanhado pelo *Argar*, que é uma espécie de intérprete, grande conhecedor da cultura e que faz uma tradução fiel dos cantos sagrados entoados pelo *Saila*. Os guardas locais voluntários, chamados de *Suaribgan*, são encarregados de manter a ordem da comunidade na Casa do Congresso, convocar reuniões e fazer cumprir as resoluções do Congresso com um bastão de mando talhado com figuras sagradas e purificadas pelos cantos dos *Sailas*, sacralizando, assim, esse símbolo do poder coletivo. Outros funcionários são os *Sapin Dummagan*, encarregados de dirigir os distintos tipos de rituais ou trabalhos comunitários. Entre eles está *Inna Saila*, que organiza o ritual da puberdade feminina e tem uma notável presença na cultura.

O *Neg Saila* organiza a construção e a renovação das casas de moradia. O *Igar* é o encarregado de dirigir a limpeza dos caminhos. O *Naynu Dummad* dirige os trabalhos nas plantações comunitárias e o *Ur Dummad* soma esforços para o transporte de árvores destinado às construções de canoas ou “cayucos”. (VILLALOBOS, 1987).

A principal instituição que aglutina todo o povo Kuna e cujas origens são aparentemente muito antigas é chamada de Congresso da Cultura, *Onmaked Nega Namakaled*, que a partir de 1973 se organizou para fazer frente às mutáveis conjunturas políticas. Referido congresso reúne-se duas vezes por ano e a ele comparecem os *Sailas* de todas as comunidades.

3.4.4 Cultura Muisca

O material usado, a exemplo de *Balsa Muisca*, é o ouro, mas não pelo valor monetário, como no mercado contemporâneo, e sim porque este material representa parte do mesmo sol que os abençoa (não com esse material maleável, mas com as lágrimas do sol, sua maior divindade). O material amarelo, da cor do Deus Sol, é o milho. Durante a cerimônia são jogadas da balsa numerosas quantidades de ouro. Ela mesma é banhada de ouro para honrar, assim, os deuses, fazendo com que os objetos estejam carregados de imenso simbolismo e magia, dando-lhes um valor incalculável, imensurável frente ao valor que comumente a

sociedade de mercado dá ao ouro (Figura 10). Este valor simbólico será retomado nas propostas apresentadas neste trabalho.

Figura 10: Balsa Muisca de la Leyenda Del Dorado, Museu Del Oro, Bogotá.



Fonte: Colombiauthentic

Os *Muisca*s ou *Chibchas* são um povo indígena que habitou o altiplano de Cundinamarca e Boyaca (estados da Colômbia), ao sul do departamento de Santander, na Colômbia, desde o século VI a.C. e cujos descendentes diretos vivem atualmente em localidades do distrito de Bogotá, como os *Suba* e os *Bosa*, e em municípios vizinhos, como Cota, Chía e Sesquilé. Uma parte importante da população atual da Cordilheira oriental da Colômbia é o resultado da mestiçagem dos Muisca com outros povos, particularmente com os espanhóis. A língua original desse povo foi “muyskkubun,” da família linguística *Chibcha*. Atualmente, é uma língua morta, pois em 1770 o rei Carlos III proibiu o uso de línguas indígenas em seus domínios. Sem dúvida, existem projetos para revitalizar a língua tal como se fez com o idioma hebreu. (SUÁREZ, 1999).

Na época pré-hispânica, os Muisca cultivavam milho, batata, algodão, entre outros produtos agrícolas. Eram excelentes ourives e praticavam a troca (escambo) de mantas, sal, cerâmicas, coca e esmeraldas com os povos vizinhos (os muzos, sutagaos, guayupes, tecuas, achaguas, “tunebos” e lanches).

A confederação *Muisca* foi, na unidade político-administrativa, conformada no momento da chegada dos conquistadores, em 1537. A conformação pressupunha o predomínio dos “psihikua”, chefes principais que governavam sobre outros menores, os chamados “uzaque” (caciques), “zibyntyba” (capitães de maior patente) e os “tybarague” (capitães de menor graduação). O território muisca compreendia as planícies de Bogotá e Tunja, os vales de Fusagasugá, Pacho, Cáqueza y Tenza, todo o território dos cantões de Ubaté, Chiquinquirá, Moniquirá e Villa de Leiva desde Santa Rosa de Viterbo e Sogamoso até o mais alto da cordilheira oriental. (TRIANA, 1984).

3.4.5 Cultura Nariño

As culturas ancestrais não representam apenas as deidades. Em seus contextos, os seus semelhantes representam figuras humanas mescladas com as de animais (Figura 11). Exaltam os valores e as características dos homens comparando-os com os dos animais, como, por exemplo, a agilidade da gazela, a força do touro, a inteligência do macaco. Estes são exemplos claros encontrados nas lojas contemporâneas de brinquedos e nos programas infantis (Power Rangers), que usam esta estratégia de marketing para lançar seus produtos.

Figura 11: Discos de Ouro, cultura Capulí, período Tuzo.



Fonte: Historiadelarte

Desde o século VI de nossa era, distintas populações ocuparam os altiplanos andinos nariñenses até o norte do Equador. A arqueologia colombiana

desta comunidade cultural ocorreu entre o período Piortel e o período Tuzo, com a ocupação simultânea de outro grupo humano, cujo material cultural é conhecido como Capuli. Zonas de bosques andinos formam parte de uma grande riqueza faunística que se reflete em sua metalurgia e ourivesaria. (URIBE, 1992).

Presencia-se uma geometria sagrada em toda sua iconografia, a qual se estende a objetos cerâmicos e de ouro, como anéis de nariz, adornos de orelhas, discos rotatórios e peitorais. Uma variedade de espécies de macacos forma sua mitologia celeste. Por isso, é possível vê-los erigir-se como um símbolo por excelência, alçar-se e se pôr no horizonte como movimento dos sóis solsticiais e equinociais. O simbolismo astrológico adquire conteúdos geométricos que se incrustaram no conceito de dualidade. Baseiam-se nas propriedades cromáticas dos metais. A prata se erige como símbolo do deus Lua e o ouro como símbolo do deus Sol. As lâminas de metal que representam desenhos (*designs*) geométricos e contrastantes como claro-escuro no jogo entre o vazio e a matéria são peças coladas, criam efeitos visuais de caráter hipnótico ao fazer parte dos equipamentos e dos rituais. É como presenciar o momento cerimonioso de uma noite estrelada e os sons musicais de uma flauta. Os elementos do fogo aceso e os sons musicais da flauta de taquara produzem ritmicamente os reflexos de luz e cor de cada imagem de ouro e prata. (JIJON & CAAMAÑO, 1974).

A cultura *Nariño* ou *Capuli* é uma cultura arqueológica que se fixa desde o século VII no frio altiplano andino, na fronteira entre a Colômbia e o Equador, hoje Departamento de Nariño. Esta cultura manteve relações comerciais com os povoados da bacia hidrográfica da Amazônia e litoral do Pacífico. Trabalharam com o ouro martilhado com técnicas semelhantes as do sul do ocidente colombiano.

Simultaneamente, a região foi ocupada por outro grupo, os *Piartal*, cujos objetos de cerâmica, madeira, têxtil e peças de ourivesaria surpreendem pelo refinamento do desenho e por sua técnica, única no panorama da ourivesaria do país. Seus descendentes, conhecidos como Tuza, sentiram a tardia influência do império Inca e ainda habitavam aquela área quando ocorreu a conquista espanhola, (URIBE, 1992).

3.4.6 Cultura Quimbaya

Entre os objetos mais representativos, não apenas os referentes à cultura indígena colombiana, os estudiosos atrevem-se a dizer que na cultura ameríndia, em geral, o *Poporo Quimbaya* é o que mais se destaca. Exemplo disso tem nesta vasilha utilizada nos cerimoniais para o ritual de oferecimento de folhas de coca ao deus dos Quimbaya (Figura 12). Esta folha tinha um significado muito especial e era mascarada, quando recebida, para ajudar a desenvolver habilidades especiais. Tinha um efeito parecido com o causado hoje pelas bebidas energéticas, proporcionando, dessa forma, fazer longas caminhadas e grandes jornadas de trabalho. Esta vasilha não tem apenas um valor cultural, mas também financeiro, pois foi confeccionada em ouro maciço. Seus intrincados desenhos e padrões e a qualidade de seus delicados acabamentos fazem-na uma das peças mais reconhecidas e valorizadas da coleção do Museu do Ouro, em Bogotá, na Colômbia, destacando-se como uma das mais importantes. Referido Museu abriga a maior coleção de peças em ouro do mundo.

Figura 12: Poporo Quimbaya, Museo do Oro, Bogotá Colombia.



Fonte: Wikimedia

Quimbaya era um povo com uma cultura e etnia indígena famosa devido a sua produção de peças de ouro de alta qualidade e beleza. Quando chegaram os espanhóis, a cultura quimbaya estava localizada no interior do país, onde hoje ainda

estão os seus restos e as suas reminiscências, perto do que se conhece hoje na Colômbia como a região de cafeicultura, nos departamentos de Caldas, Chinchiná, Palestina, Villamaría, Manizales, Risaralda (sul: Pereira, Marsella, Santa Rosa) e Quindío (norte: Armenia, Quimbaya, Montenegro, La Tebaida, Salento, Circasia) e nos municípios de Cartago e Obando, ala norte do Valle de Cauca. (FRIEDE, 1963).

Há uma discussão polêmica sobre os *Quimbayas*: se eles praticavam ou não a antropofagia com seus inimigos de guerra, em festividades ou celebrações muito especiais. Esse canibalismo teria significados relacionados à derrota e a vingança de seus inimigos ou a apropriação do espírito da pessoa. Sem dúvida, no caso dos *Quimbayas*, as crônicas que se referem ao canibalismo baseavam-se em um só testemunho sobre dois supostos casos alegados. Eles exibiam cabeças humanas como troféus em praça pública. Durante a conquista intensificaram-se essas práticas para causar temor nos conquistadores.

Prestavam muita atenção a suas práticas funerárias e a construção de tumbas (túmulo). As tumbas quimbayas testemunham essa afirmação, pois foi construída uma enorme variedade de tumbas, de acordo com a especificidade de cada enterro, em que sempre se incluíam oferendas que acompanhavam o morto na sua passagem para a outra vida, incluindo víveres e armas. Nas tumbas também foram enterrados a maioria dos objetos pré-colombinos, elementos pessoais do morto e outros elementos sagrados. Pois eles acreditavam que os mortos ressuscitavam.

Uma das atividades mais famosas dos quimbayas foi sua luxuosa ourivesaria, que goza de uma incrível beleza e foi conquistada por meio de uma técnica perfeita. Desenvolveram sistemas de metalurgia para combinar com cobre e ouro, riquezas abundantes em sua região. Dessa combinação de ouro e cobre, chamada “tumbaga”, resultou a criação de peças altamente atrativas, com brilho e durabilidade, e de uma vivacidade espetacular. Uma das mais conhecidas é o famoso poporos (uma espécie de copo grande para o consumo de folhas de coca). Sua ourivesaria é uma das mais importantes da América devido à requintada beleza de suas peças, as quais são produzidas por um processo metalúrgico muito avançado. A maneira como fundiam o ouro para obter o grau exato de ouro e de cobre para manter uma alta pureza ainda é desconhecida, principalmente como alcançavam tal qualidade, pois necessitavam de fornos que produzissem um calor de mil graus centígrados, centrifugadores, etc. Outros mistérios da cultura quimbaya

são os artefatos Quimbayas, antigamente chamados de “Pássaros de Otún”, os quais foram encontrados perto da ribeira do rio Otún, na província de Risaralda.

Os mais antigos ocupantes da região de Quimbaya desapareceram desde o século X e se sabe muito pouco sobre eles. A ourivesaria encontrada nos Quimbayas indica que desde uma época muito antiga eles possuíam um alto desenvolvimento cultural. Estavam organizados em “cacicazgos” (uma espécie de reinado); cada um composto por 200 súditos. Calcula-se que os “cacicazgos” se aproximavam de 100 e se confederavam em juntas para a economia ou para a guerra. (MARQUET, 1994).

O complexo arqueológico Quimbaya no médio vale do rio Cauca, a conformação de diferentes tradições no tempo e no espaço são anteriores à conquista espanhola. O período Quimbaya cedo (século I depois de Cristo) nos mostra o refinamento e a maestria de uma ourivesaria baseada na técnica da fundição. Posturas hierárquicas, gestos solenes, expressões serenas esculpem as formas proporcionais e traços fisionômicos dos personagens representados nos poporos, recipientes cerimoniais para cal, objetos emblemáticos magistralmente elaborados. Outro motivo é a evocação ritual da deidade, especialista do êxtase representada pela tradição dependente Darién, que se assemelha ao voo noturno do morcego. Peça de grande riqueza iconográfica que aparece de forma estendida no centro, ao norte da Colômbia.

A ourivesaria elaborada com a técnica de martilhado e o repuxado são conjuntos da tradição denominada *Quimbaya Tardio*. As preferências por figuras planas e peitorais, brincos de nariz e aplicações circulares para têxteis foram elaboradas com uma marcada hierarquia de signos e desenhos (*designs*) geométricos. A representação de figuras duplas com ênfase na metamorfose de insetos e borboleta faz lembrar que Kafka não foi o primeiro a descobrir essa transformação dependente em desenhos esquemáticos de aves, rãs, larvas, crisálidas e gafanhotos. Mostra uma prodigalidade em toda a iconografia. Sobressaem-se os peitorais com o arquétipo representacional do homem-pássaro-lagartixa, figura central de extremidades estendidas (símbolo alado) e com rabo de lagartixa, fazendo recordar os deuses astecas *Quetzalcóatl*, que em duas peças consigna a geometrização de uma arte com pontuais características hidrográficas e calendárias relacionadas à constelação Orion e a seu esquema geométrico em forma de ampulheta.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada através da apresentação de seis propostas selecionadas para este projeto. Cada uma delas representa uma cultura indígena pré-colombiana colombiana, buscando, com isso, gerar uma diferenciação para cada uma das culturas, de acordo com o que está explícito em todo este trabalho. Esta diferenciação se dá mediante a apropriação de ditas culturas como âncora para a geração das peças mencionadas.

Cada uma destas propostas foi tomada de um grupo maior de alternativas e baseia-se em diferentes peças artísticas (gráficas, têxteis, de ouro, tecidos, metalúrgicas, etc.) dos seis grupos indígenas selecionados para este trabalho.

A análise realizada para este desenvolvimento não só está fundamentada nos conceitos básicos do desenvolvimento gráfico (ponto, linha, plano, repetição, simetria, contraposição, justaposição, entre outros conceitos) (KANDINSKY, 1969). A análise também levou em conta fatores de apropriação afetiva e semiótica (BAUDRILLARD, 1969), os quais permitem uma aproximação e uma leitura mais adequada dos gráficos como simples símbolos estéticos, mas também como símbolos comunicativos, permitindo aproximar-se de sua cultura, contexto e cosmovisão.

4.1 CONCEITO DE PRODUTO

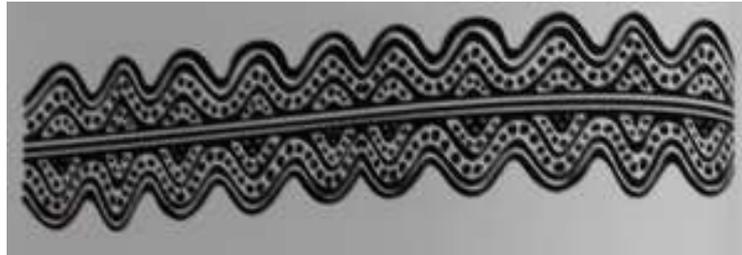
A partir dos conceitos básicos de Kandinsky, tomam-se graficamente os diferentes traços da peça matriz e trabalha-se neles de forma mais dinâmica, para dar uma visão atual focada no mercado contemporâneo. Esses conceitos atuam como tradutores ou intérpretes de um mundo antigo e térreo a uma modernidade mais plástica, traduzindo leveza e alegria, referidas nestas seis opções de peças cerâmicas.

4.2 PROCESSO CREATIVO

1. Partindo de um referente gráfico indígena, abstraem-se os conceitos globais de construção gráfica, para não perder a essência artística destes artesanatos. Assim, mostra-se uma manifestação contemporânea que nos permite

apresentar nosso passado indígena. Linhas sinuosas e curvas, suaves e contínuas nos dão uma aparência contemporânea mais adequada ao usuário desta contemporaneidade.

Figura 13: Carimbo cerâmico decorativo para uso na ourivesaria, Cultura Quimbaya.



Fonte: Gutierrez, L.; Gutierrez, V.; Torres, M. (2013)

Figura 14: Carimbo cerâmico decorativo para uso textil, Cultura Nariño.



Fonte: Gutierrez, L.; Gutierrez, V.; Torres, M. (2013)

Figura 15: Gerográfico grabado em pedra, Cultura Muisca.



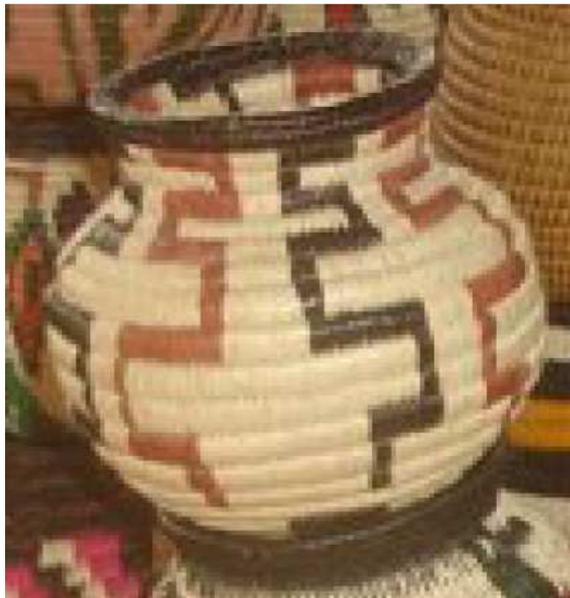
Fonte: Gutierrez, L.; Gutierrez, V.; Torres, M. (2013)

Figura 16: Toalha para mesa com desenho de pássaro, Cultura Kuna.



Fonte: Travel Imagens (2013)

Figura 17: Cesta de palha com desenho geométrico, Cultura Embera.



Fonte: Panamá Típico (2013)

Figura 18: Gráfico com padrão circular, Cultura Calima.



Fonte: Gutierrez, L.; Gutierrez, V.; Torres, M. (2013)

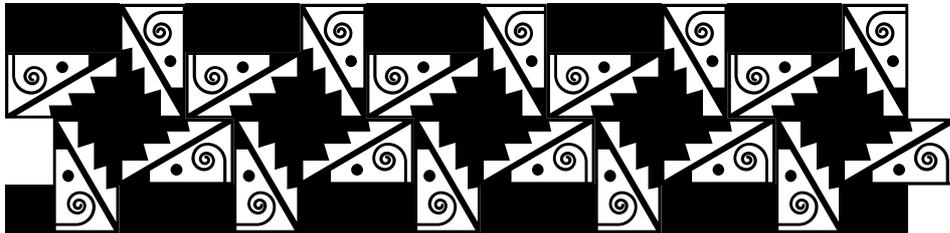
2. A partir de provas, de padrões de apropriação das tendências atuais de mercado, constrói-se um gráfico, um desenho “simples”, que expõe de forma mista um passado indígena e a cultura contemporânea, partindo da “tradução” e retomando-a desde os ensinamentos de Kandinsky, que apresenta em seu livro a simetria e a repetição, neste caso, padronagens circulares e não-lineares, justapondo as linhas e subtraindo-as entre elas, enriquecendo a linguagem gráfica da peça.

Figura 19: Mármore Parede. Desenho B/P. Arquivo Digital



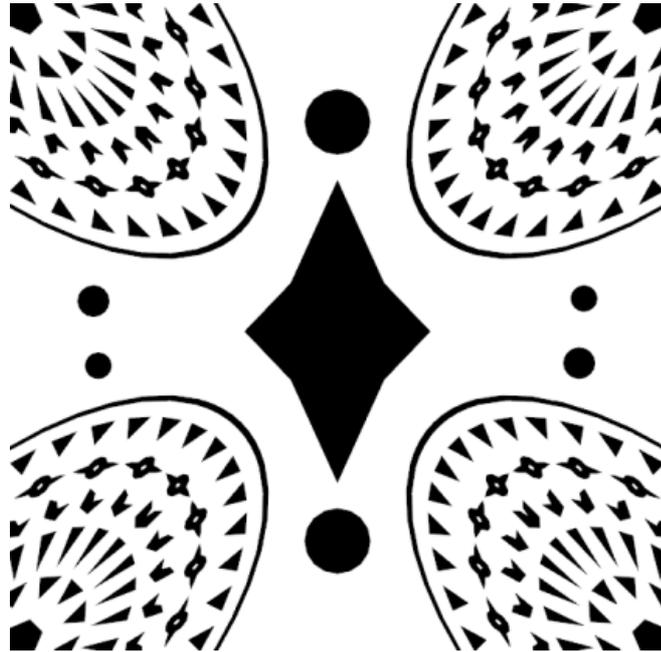
Fonte: Do pesquisador

Figura 20: Mármore Listela. Desenho B/P. Arquivo Digital.



Fonte: Do pesquisador

Figura 21: Mármore Chão 001. Desenho B/P. Arquivo Digital



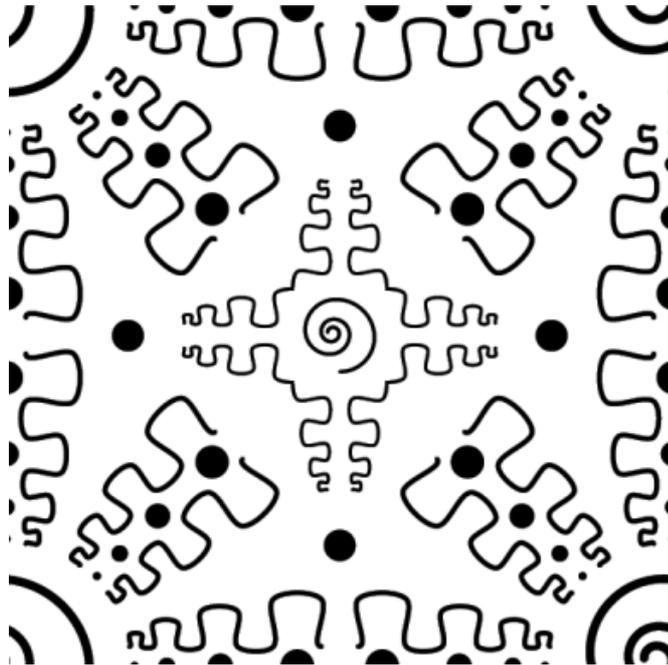
Fonte: Do pesquisador

Figura 22: Madeira chão 001. Desenho B/P. Arquivo Digital.



Fonte: Do pesquisador

Figura 23: Mármore Chão 002. Desenho B/P. Arquivo Digital.



Fonte: Do pesquisador

Figura 24: Madeira chão 002. Desenho B/P. Arquivo Digital.



Fonte: Do pesquisador

3. Para completar esta aproximação do mundo contemporâneo, as peças incluem uma textura que remete aos textos de Baudrillard (1969), os quais

descrevem a aproximação com o natural, com o real como um símbolo que permite uma apropriação mais próxima do usuário com o objeto.

Figura 25: Mármore Parede. Simulação Digital, Peça Cerâmica 60 x 45 cm.



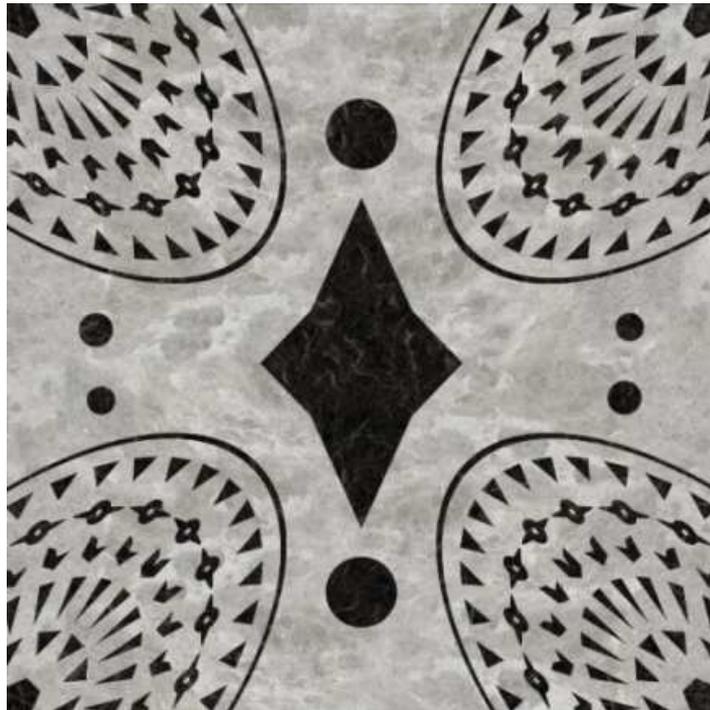
Fonte: Do pesquisador

Figura 26: Mármore Listela. Simulação Digital, Peça Cerâmica 35 x 8 cm.



Fonte: Do pesquisador

Figura 27: Mármore Chão 001. Simulação Digital, Peça Cerâmica 60 x 60 cm.



Fonte: Do pesquisador

Figura 28: Madeira Chão 001. Simulação Digital, Peça Cerâmica 60 x 60 cm.



Fonte: Do pesquisador

Figura 29: Mármore Chão 002. Simulação Digital, Peça Cerâmica 60 x 60 cm.



Fonte: Do pesquisador

Figura 30: Madeira chão 002. Simulação Digital, Peça Cerâmica 60 x 60 cm.



Fonte: Do pesquisador

4. Depois se simula a montagem em painel para comprovar que os elementos conceituais não só se repetem e são consequentes como peça individual, mas sim que funcionam em conjunto, como um grupo, neste caso, azulejos para a parede.

Figura 31: Mármore Parede Painel. Simulação Digital, Painel Cerâmico 120 x 90 cm.



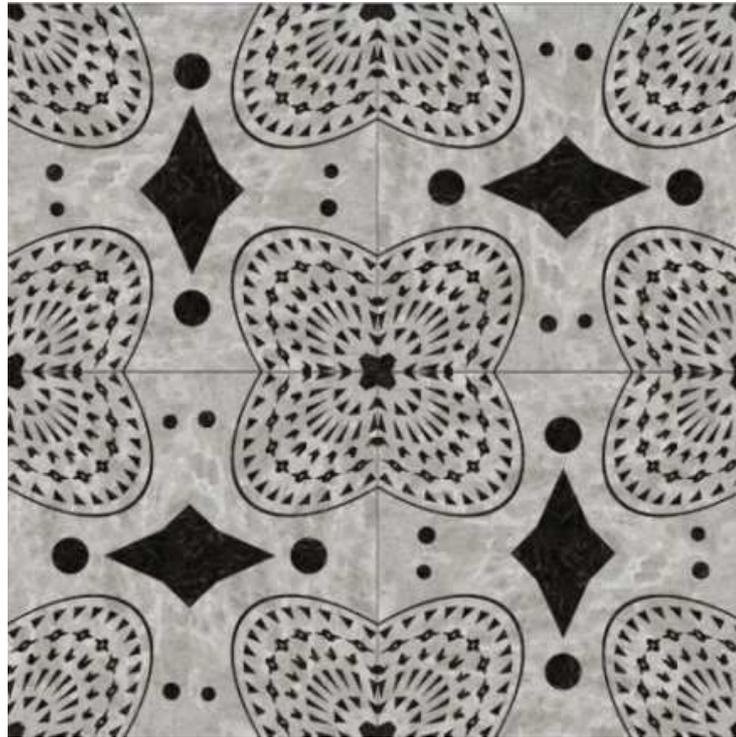
Fonte: Do pesquisador

Figura 32: Mármore Listela. Painel Simulação, Peça Cerâmica 70 x 16 cm.



Fonte: Do pesquisador

Figura 33: Mármore Chão 001 Painel. Simulação Digital, Painel Cerâmico 120 x 120 cm.



Fonte: Do pesquisador

Figura 34: Madeira Chão 001 Painel. Simulação Digital, Painel Cerâmico 120 x 120 cm.



Fonte: Do pesquisador

Figura 35: Mármore Chão 002 Painel. Simulação Digital, Painel Cerâmico 120 x 120 cm.



Fonte: Do pesquisador

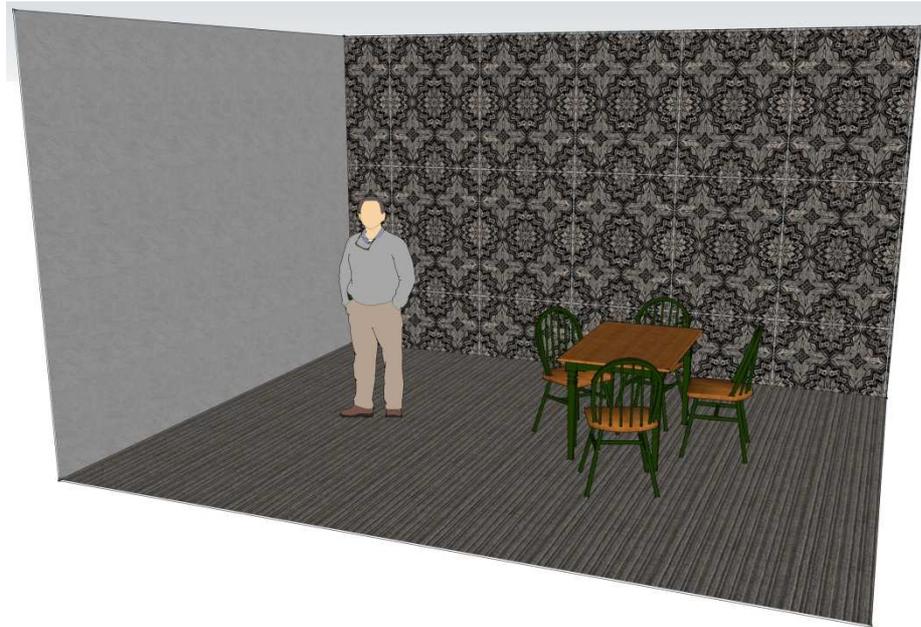
Figura 36: Madeira chão 002 Painel. Simulação Digital, Painel Cerâmico 120 x 120 cm.



Fonte: Do pesquisador

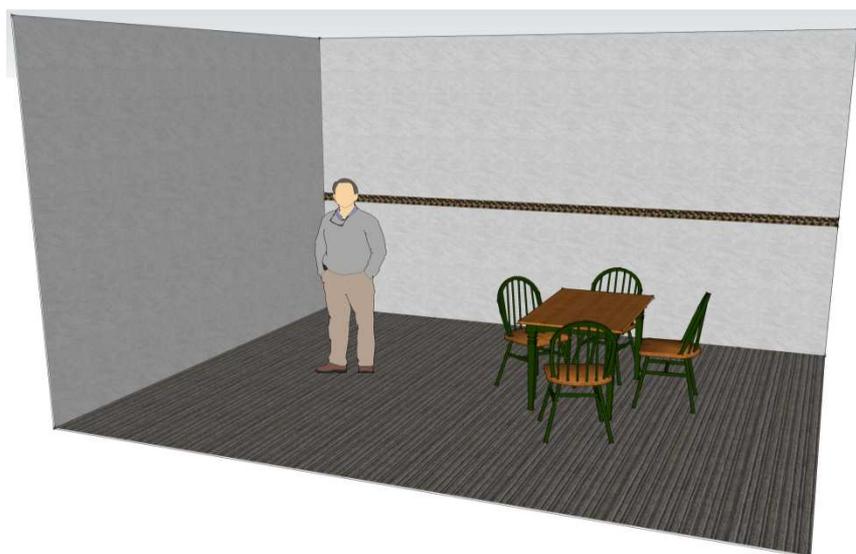
5. Após, simulam-se as peças em uma estrutura digital ou analógica 3D que permite visualizá-las, interagindo com o contexto. Essa interação tem um referente comparativo, que nos permite entender, mais claramente, suas dimensões e, dessa forma, perceber a apropriação do espaço pelas peças.

Figura 37: Mármore Parede Aplicação. Simulação Digital, Aplicação Contexto 400 x 500 x 300 cm.



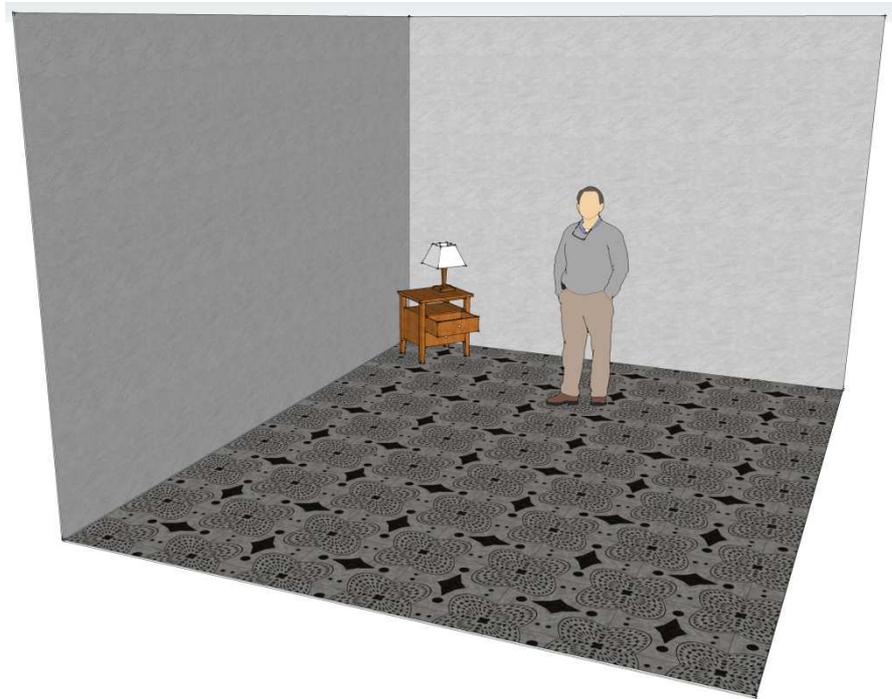
Fonte: Do pesquisador

Figura 38: Mármore Listela Aplicação. Simulação Digital, Aplicação Contexto 400 x 500 x 300 cm.



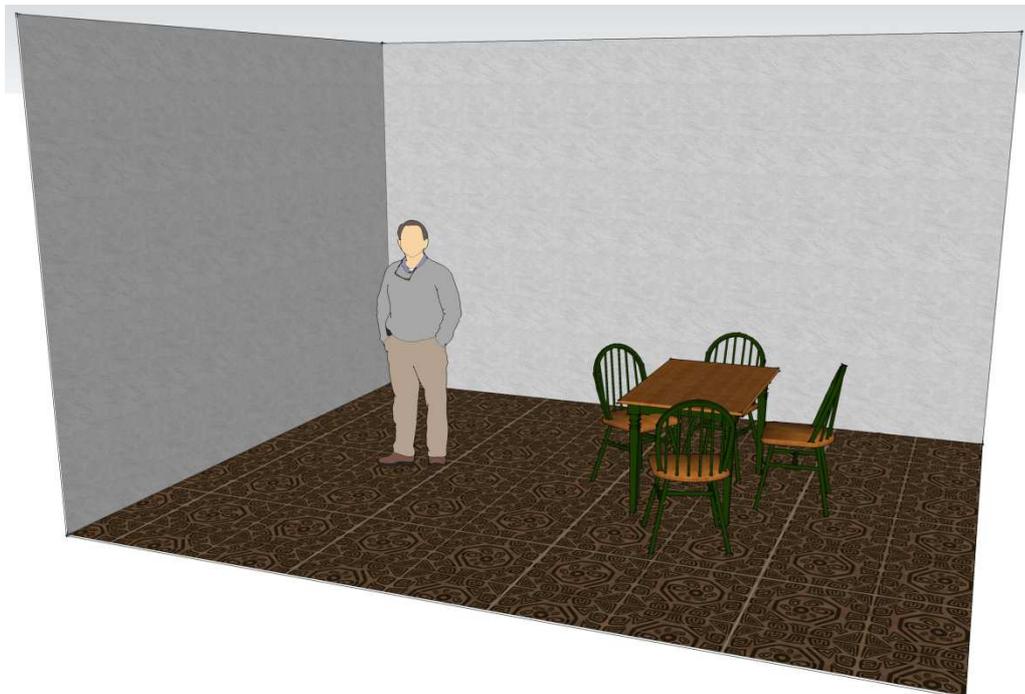
Fonte: Do pesquisador

Figura 39: Mármore Chão 001 Aplicação. Simulação Digital, Aplicação Contexto 500 x 400 x 300 cm.



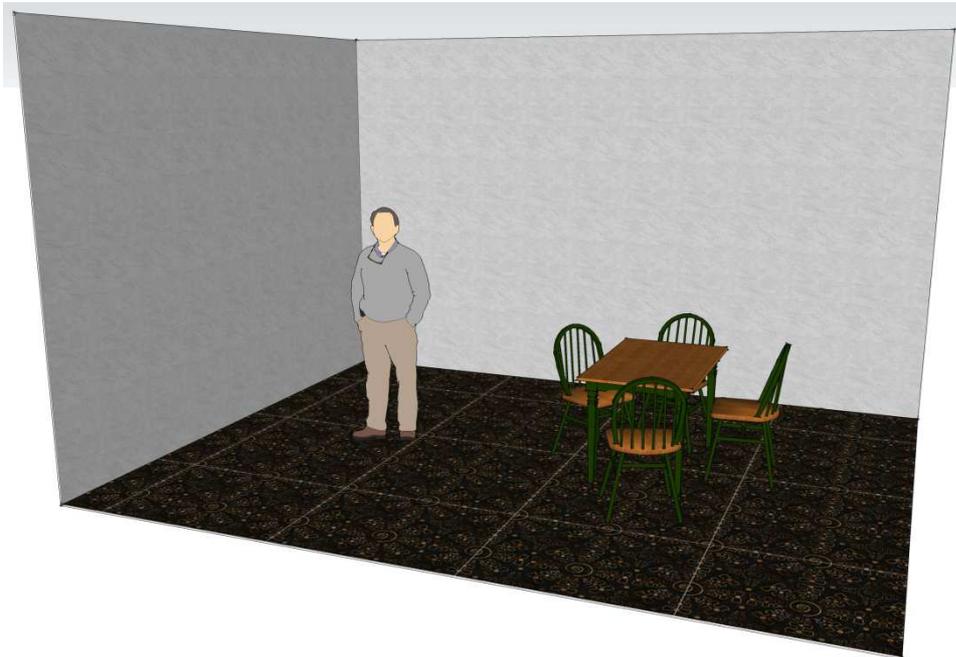
Fonte: Do pesquisador

Figura 40: Madeira Chão 001 Aplicação. Simulação Digital, Aplicação Contexto 400 x 500 x 300 cm.



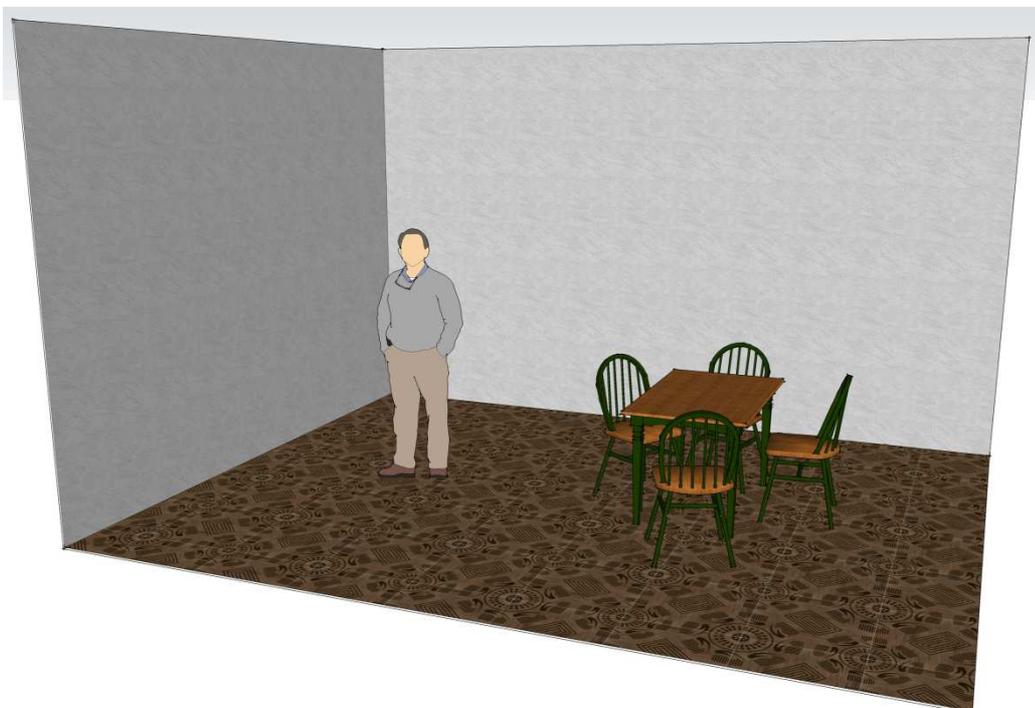
Fonte: Do pesquisador

Figura 41: Mármore Chão 002 Aplicação. Simulação Digital, Aplicação Contexto400 x 500 x 300 cm.



Fonte: Do pesquisador

Figura 42: Madeira Chão 002 Aplicação. Simulação Digital, Aplicação Contexto 400 x 500 x 300 cm.



Fonte: Do pesquisador

6. Finalmente imprimem-se as peças cerâmicas para entender mais claramente suas proporções em escala real e evidenciar melhor os padrões e texturas.

Figura 43: Exposição Pública na Universidade do Extremo Sul Catarinense.



Fonte: Do pesquisador

5 CONCLUSÃO

Este trabalho apresenta-se como uma colaboração, como um apelo inédito na área do *design* de produtos. Por isso, crê-se que traz uma contribuição para a inovação na área de *design* cerâmico e poderá servir de inspiração para trabalhos desenvolvidos aqui no Brasil, tendo-se como base as culturas tradicionais brasileiras, sejam elas indígenas ou não.

O trabalho procurou responder as perguntas da pesquisa e acredita-se que os objetivos foram alcançados devido ao seu resultado final, ou seja, a produção de peças cerâmicas apresentadas em forma física e gráfica com motivos inspirados em determinadas culturas pré-colombinas colombianas.

A ideia central é discutir, criticamente, a função do *designer* no mundo contemporâneo, na era da globalização, uma vez que esta exige desse profissional a elaboração de produtos sempre com um diferencial para o mercado. E, ao mesmo tempo, também a ele é imposta a elaboração de produtos criativos cuja diferenciação, nesta pesquisa, é proposta pelo resgate do sentido simbólico intrínseco aos objetos. Dessa forma, sugere-se que este resgate seja feito dentro de determinados sistemas culturais, neste caso o sistema cultural pré-colombino colombiano. O caráter simbólico transcende o caráter funcional. Nessa perspectiva, os objetos estão ligados diretamente ao homem e aos sistemas de significados que sedimentam a sua cultura.

Os grupos indígenas foram a principal referência para a construção gráfica das peças. Mostrá-las como base foi o núcleo deste trabalho. Dessa forma, retomar estas culturas se converteu em uma tarefa fundamental.

A partir das culturas pré-colombinas colombianas, buscou-se criar um referencial artístico, cultural e simbólico, como descreve Bürdek (2006). Um referencial que permita uma interação e uma apropriação mais adequada dos objetos e que transmita parte de seu pensamento, cultura e cosmovisão, buscando, assim, compreender um pouco de sua cultura, seus costumes e tradições.

Esta pesquisa buscou criar um referencial artístico, cultural e simbólico na concepção de produtos cerâmicos, o qual permita, como já mencionado, uma interação e uma apropriação mais efetiva dos objetos com os quais o *design* trabalha.

No caminho percorrido para se chegar ao produto final, ou seja, o desenvolvimento da peça alicerçada numa reflexão teórica e dentro de um contexto técnico foram encontradas facilidades, mas também dificuldades. Entre as dificuldades mais relevantes que o pesquisador encontrou foram as referentes ao material de apoio: os referenciais visuais e os estudos antropológicos referentes ao sistema cultural escolhido para a pesquisa, difícil de ser encontrado no Brasil.

Dentre as facilidades, houve o apoio da empresa Esmalglass do Brasil – Itaca Grupo, que permitiu, amavelmente, ao pesquisador fazer impressões para a realização das provas em azulejos, o que proporcionou chegar mais perto do resultado esperado referente aos modelos e protótipos necessários para a conclusão deste trabalho. Também o apoio da UNESCO ao facilitar o enquadramento acadêmico do pesquisador como aluno especial e encontrar uma forma que lhe permitisse realizar e defender seu trabalho. O conhecimento prévio do pesquisador sobre a cultura indígena colombiana que, como informante qualificado, também se constituiu um fator de facilidade.

Porém, o desafio maior esteve relacionado a “barreira cultural”, sobretudo com relação ao idioma, o que exigiu mais tempo do pesquisador para a realização desta pesquisa e, dessa forma, o processo criativo foi mais longo, pois no início não foram compreendidas adequadamente determinadas situações, assim como não foi possível explicar claramente o que se desejava explicar ou o que não era compreendido.

As traduções dos textos foram um trabalho árduo e difícil, porque não poderiam ser literais, o que exigiu múltiplas revisões para resguardar o sentido do texto e para que assim houvesse coerência nos diferentes argumentos expressados.

Este trabalho procurou demonstrar que é possível revitalizar a área de pisos cerâmicos e, com isso, melhorar o mercado, dando-lhe uma visão nova em relação ao componente emocional-afetivo ligado à cultura ancestral. Assim, é dada ao produto uma configuração simbólico-funcional, o que faz a diferença na perspectiva da inovação e no sentido de satisfação do usuário.

REFERÊNCIAS

AGUIRRE, D. **Fundamentos Morfosintácticos para una gramática Embera**. Bogotá: Universidad de los Andes, 1998.

ARTESANIAS DE COLOMBIA.

<<http://artesantiasdecolombia.com.co/trazaartesanal/>>. Acesso em 30 out. 2013, 15h30min.

ARCHILA, S. **Los tesoros de los señores de Malagana**. Bogotá: Museo del Oro, Banco de la República, 1996.

BASEMENT. <<http://www.basement.com.co/2013/07/09/inspiracion-indgena-en-circulo-de-la-moda-bogota-2013/>>. Acesso em 30 out. 2013, 15h26min

BARTOLOMÉ, A; BARABAS, A. **Recursos culturales y autonomía étnica. La democracia participativa de los Kuna de Panamá**. Panamá: Amérique Latine Histoire et Mémoire, 2004.

BAUDRILLARD, J. **El sistema de los objetos**. México: Siglo XXI, 1969.

BERTALANFFY, L. **A Teoria Geral dos Sistemas**. Petrópolis: Vozes, 1975.

BLOGSPOT <<http://3.bp.blogspot.com/-8PW-038Vvls/UWTVLfVy4YI/AAAAAAAAAGpY/eq-1m1hdaGc/s1600/Momposina+rocks+7.jpg>>. Acesso em 30 out. 2013, 15h34min.

BÜRDEK, B. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

CETESB - COMPANHIA DE TECNOLOGIA DE SANEAMENTO AMBIENTAL DE SÃO PAULO. **Guia Técnico Ambiental da Indústria de Cerâmica Branca e de Revestimento**. São Paulo, 2006.

COLOMBIAAUTHENTIC . Disponível em: <http://www.colombiaauthentic.com/wp-content/uploads/2011/09/BALSA-DEL-DORADO_2.jpg>. Acesso em: 25 out. 2013, 21:40.

CRONICA DEL QUINDIO..Disponível em: <http://www.cronica del quindio.com/noticia-completa-titulo-artesantias_de_colombia_lanzo_coleccion_de_ropa_y_accesorios-seccion-tendencias-nota-13334.htm>. Acesso em 30 out. 2013, 15h28min.

CUGINI, P. **Os Sistemas dos objetos de Jean Baudrillard**. Disponível em: <<http://blogdafaculdade.blogspot.com.br/2010/04/o-sistema-dos-objetos-de-jean.html>>. Acesso em:18 out. 2013.

- DENZIN, Norman K; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa. Teorias e Abordagens.** 2ª ed. Porto Alegre, Artmed. 2006.
- DORFLES, G. **O design industrial e a sua estética.** Lisboa: Presença, 1968.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- FRIEDE, J. **Los Quimbayas bajo la dominación española.** 2ª ed. Bogotá: Carlos Valencia Editores, 1973.
- GIL, A. C. **Entrevista, métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GUTIERREZ, L; GUTIERREZ, V; TORRES, M. **Diseño Iconográfico: Culturas Pré-colombinas de Colômbia.** Bogotá: Viento, 2013.
- HEIDEGGER, M. **Ser e tempo.** 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- HELLER E. **Psicología del Color: Cómo Actúan los Colores Sobre los Sentimientos y la Razón.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004
- HERNÁNDEZ, C. **Emberás. Territorio y Biodiversidad.** Bogotá: Programa Semillas, 2001.
- HISTORIA DEL ARTE.<[Disponível em: <http://www.historiadelarte.us/wp-content/uploads/2011/05/Discos-de-oro-con-rostro-felino.jpg>](http://www.historiadelarte.us/wp-content/uploads/2011/05/Discos-de-oro-con-rostro-felino.jpg)>. Acesso em: 25 out. 2013, 21:50.
- JIJON Y CAAMAÑO, J. **Las culturas andinas de Colombia.** Bogotá: Banco Popular, 1974.
- KANDINSKY, V. **Punto y línea sobre el plano.** Buenos Aires: Paidós, 1969.
- KRUCKEN, L. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais.** São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- LAPRENSALATINA. Disponível em: <<http://laprensalatina.com/wp-content/uploads/2012/05/4565846w.jpg>> Acesso em 30 out. 2013, 15h24min.
- LOBACH, B. **Design Industrial: bases para configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Edgard Blucher, 2009.
- MARQUET, A; FRÉDÉRIC-YVES, I. **Tema y Variaciones de literatura 3 - Cultura Quimbaya.** Ciudad de México: Universidad Autónoma de México, 1994.
- MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- PANAMATIPICO. Disponível em: <<http://www.panamatipico.com/imagenes2/234.jpg>>. Acesso em: 27 out. 2013, 15h30min.
- SARAMAGO, J. **A Caverna.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

VALADARES, J. C. **Qualidade do Espaço e da Habitação Humana**. Revista Ciência & Saúde Coletiva, v. 5, n. 1, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ROJAS, L. **Manual de arqueologia colombiana**. Bogota: Ed. Perdomo. 1985.

VILLALOBOS, LI. **Relación y determinación en el predicado de la lengua Kuna**. Bogota: Universidad de los Andes, 1987.

SUÁREZ, A; QUINTÍN, C. **Colombia Andina**. Bogotá: Ed. Norma, 1999

TRIANA, M. **La Civilización Chibcha**. Bogotá: Ed. Banco Popular, Tomo 4, 1984.

URIBE, M. **La Arqueología del altiplano nariñense**. Bogotá: Ed. Arte de La Colección, Tierra-Nariño, Tesoros Precolombinos, 1992.

WIKIMEDIA. Disponível em:

<<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/ff/Imagenes-calima.jpg>>. Acesso em: 25 out. 2013, 20:50.

ZAPPELINI E. **Reaproveitamento de Resíduos Industriais na Produção de Placas Cerâmicas**. Trabalho de conclusão de curso de Engenharia Civil da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Criciúma - SC, 2009