



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAL
EM PATRIMÔNIO CULTURAL**

Jéssica Dalcin da Silva

**PROPOSTA DE MANUTENÇÃO SOCIAL DOS
SIMBOLISMOS SUL-RIO-GRANDENSES PELA
APLICAÇÃO DESTES EM UM CALÇADO FEMININO**

Santa Maria, RS
2016

Jéssica Dalcin da Silva

**PROPOSTA DE MANUTENÇÃO SOCIAL DOS SIMBOLISMOS SUL-
RIO-GRANDENSES PELA APLICAÇÃO DESTES
EM UM CALÇADO FEMININO**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação Profissional em Patrimônio Cultural, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Patrimônio Cultural**.

Orientadora: Profa. Dra. Denise de Souza Saad

Santa Maria, RS
2016

Dalcin da Silva, Jéssica

PROPOSTA DE MANUTENÇÃO SOCIAL DOS SIMBOLISMOS SUL-RIO-GRANDENSES PELA APLICAÇÃO DESTES EM UM CALÇADO FEMININO

/ Jéssica Dalcin da Silva.-2016.

90 p.; 30cm

Orientador: Denise de Souza Saad

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação Profissional em Patrimônio Cultural, RS, 2016

1. Tendência 2. Consumo 3. Comunidade 4. Imaginário sul-rio-grandense I. Saad, Denise

II. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração da Biblioteca Central da UFSM, com dados fornecidos pela autora.

Biblioteca Central da UFSM.

© 2016

Todos os direitos autorais reservados a Jéssica Dalcin da Silva. A reprodução de partes ou do todo deste trabalho só poderá ser feita mediante a citação da fonte. E-mail: jessicabertol@yahoo.com.br

Jéssica Dalcin da Silva

PROPOSTA DE MANUTENÇÃO SOCIAL DOS SIMBOLISMOS SUL-RIO-GRANDENSES PELA APLICAÇÃO DESTES EM UM CALÇADO FEMININO

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação Profissional em Patrimônio Cultural, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Patrimônio Cultural**.

Aprovada em 08 de abril de 2016.

Denise de Souza Saad, Dr^a. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Fabiane Vieira Romano, Dr^a. (UFSM)

Nikelen Witter, Dr^a. (UNIFRA)

Santa Maria, RS
2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus familiares: pais José Edson e Marilise, esposo Evandro, filha Helena, irmã Luísa, por estarem presentes (mesmo quando longe). Por me apoiarem e estarem ao dispor quando preciso.

Agradeço à comunidade do PPG em Ciências Odontológicas da UFSM, centralizada na figura do Coordenador Luiz Felipe Valandro Soares, pelo apoio de sempre; ao Prof. Dr. Carlos Gustavo Martins Hoelzel, pelo suporte educacional; à Prof.^a Dr.^a. Denise Saad, pelo auxílio e acolhimento; à Secretária do PPGPPC, Jô Medeiros Cobo, por não medir esforços para resolução de problemas do dia-a-dia; à Prof.^a Dr.^a Fabiane Romano, pela disponibilidade no acompanhamento da disciplina de docência orientada; e a todos os meus familiares e amigos.

Dedico este trabalho aos meus avós. Para minhas vovós Wanyr e Terezinha, que partiram em 2015. E aos meus vovôs José (também *in memoriam*) e Olinto, que sempre fizeram o que estava ao alcance para que seus filhos não descuidassem dos estudos.

O ponto de vista cria o objeto.
(Ferdinand de Saussure)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	CULTURA, IDENTIDADE E PATRIMÔNIO	13
2.1	CULTURA: CONCEITOS E SUAS APLICAÇÕES	13
2.1.1	Cultura e suas definições	13
2.1.2	Cultura, território, identidade e comunidade	15
2.2	PATRIMÔNIO MATERIAL E IMATERIAL.....	21
2.2.1	Cultura Material e os artefatos de uso direto	22
2.2.2	Objetos como portadores de uma Identidade	24
3	BRASILIDADE, GAUCHISMO E A CULTURA JOVEM SUL-RIO-GRANDENSE	26
3.1	BASES DA IDENTIDADE NACIONAL E DA IDENTIDADE SUL-RIO-GRANDENSE.....	26
3.1.1	A mitificação do gaúcho	30
3.2	MAPEAMENTO DO IMAGINÁRIO DA CULTURA JOVEM SUL-RIO-GRANDENSE.....	33
4	O DESIGN COMO (RE)PRODUTOR DE CULTURA	35
4.1	O DESIGN E A PRODUÇÃO DE ARTEFATOS CULTURAIS.....	36
4.2	O DESIGN NA PROMOÇÃO DA IDENTIDADE E DO TERRITÓRIO.....	37
4.3	A EMPRESA GRENDENE E O CASE MELISSA.....	41
5	MÉTODOS PROPOSTOS	46
5.1	METODOLOGIA PROJETUAL (VARIÁVEIS E DESIGN).....	46
5.2	CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES.....	47
5.3	ETAPAS METODOLÓGICAS DE ANÁLISE.....	48
5.4	ETAPA DE COLETA DE INFORMAÇÕES.....	54
6	ANÁLISES E RESULTADOS	56
6.1	ANÁLISE DE DISCURSO CONSTANTE NAS ENTREVISTAS PRESENCIAIS.....	56
6.2	REFERÊNCIAS ESTÉTICAS.....	60
6.3	ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES.....	64
6.4	GERAÇÃO DE PROPOSTAS.....	66
6.5	DESENHOS RENDERIZADOS.....	68
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
	ANEXOS.....	77

RESUMO

PROPOSTA DE MANUTENÇÃO SOCIAL DOS SIMBOLISMOS SUL-RIO-GRANDENSES PELA APLICAÇÃO DESTES EM UM CALÇADO FEMININO

AUTORA: Jéssica Dalcin da Silva

ORIENTADORA: Denise Saad

Este trabalho se baseia no levantamento de informações sobre Identidade, Território, Comunidades e, mais aproximadamente, relata achados sobre a identidade dos jovens e a identidade sul-rio-grandense, também denominada gaúcha, para aplicação em um projeto de caracterização de design de superfície de um modelo calçado feminino pré-existente. Por meio destes levantamentos, buscou-se destacar os elementos comuns encontrados nos grupos estudados, de forma a embasar o desenvolvimento de um produto que aproxime ambos os universos culturais pesquisados (juventude e tradição). Como proposta de produto, a aplicação dos achados da pesquisa enquanto caracterização estética sobre o modelo Citrus da Marca Melissa, que foi tomada enquanto referencial mercadológico dada sua expressividade no mercado mundial. Para tanto, as principais bases projetuais utilizadas estão em Figueiredo (2009) e Bonsiepe (1984). Tendo por mediador o *design*, de forma a buscar conceitualmente desvendar quais sentidos estão mais presentes para o entrelaçamento destes grupos e sua aplicação ao projeto de produto, conclui-se encontrando no pôr-do-sol do Guaíba um novo símbolo de expressividade para a juventude sul-rio-grandense.

Palavras-chave: Patrimônio. Sapato. Identidade. Território.

ABSTRACT

PROPOSAL FOR SOCIAL MAINTENANCE OF SYMBOLISMS PEOPLE *GAÚCHO* BY THE APPLICATION ON A FEMININE MODEL OF SHOE

AUTHOR: Jéssica Dalcin da Silva

ADVISOR: Denise de Souza Saad

This paper presents an interpolation of methodological models in search of a unique process for mapping concepts for surface design. It is based on gathering information about Identity, Territory, Communities, and more about findings about the identity of the young people, specifically females from Rio Grande do Sul, for use in a feminine footwear design. Through these surveys, it sought to highlight the common elements found in groups in order to base the development of a product that brings both researched cultural universes (youth and tradition). As a product proposal, the application of research findings as an aesthetic characterization of the Citrus Model by Melissa Brand, which was taken as a marketing benchmark given its expressiveness in the world market. Therefore, the main projective bases used are in Figueiredo (2009) and Bonsiepe (1984). Having Design as mediator, to better seek concepts which make sense to the studied group, and its application to product design, we conclude this founding in the setting of the sun on the Guaíba bay as a new expressive symbol for youth from Rio Grande do Sul.

Palavras-chave: Heritage. Shoes. Identity. Territory.

1 INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, percebe-se crescentemente a valorização do local frente ao global, e a exploração positiva de elementos da regionalidade para composição de produtos com valor sentimental agregado a elementos de consumo. Neste contexto, assegurar a boa forma (*Gestalt*) – buscando o equilíbrio da composição –, aliada à assertividade de mercado (ou seja, aquilo que o usuário quer, mesmo que ainda não o saiba) é fundamental. Daí a necessidade da busca por significados próprios de cada localidade e/ou cultura específica, de modo a resgatar aquilo que está intrinsecamente ligado ao cotidiano do usuário. Estes fragmentos de experiências acabam por formatar nosso imaginário a respeito da percepção que fazemos dos objetos do nosso entorno, que passam a ser extensões de nós mesmos, abrindo espaço para soluções surpreendentes em termos de design contemporâneo, com resultados que interconectam signos, objetos e ações (BUCHANAN; MARGOLIN, 1996, p. 31). Também é importante destacar que o posicionamento de um produto com apelo local frente a um mercado globalizado gera algumas tensões que podem ser vistas no decorrer de toda a pesquisa. As próprias entrevistadas, enquanto meninas que buscam posicionar-se em ambientes e circunstâncias que ainda apresentam resquícios de sexismo, buscam um novo modo de ser nesta era internacionalizada e de maior aceitação das diferenças.

Desta forma, por meio deste trabalho, pretendem-se abordar possibilidades da preservação do patrimônio cultural imaterial sul-rio-grandense através das relações traçadas entre identidades, territórios, comunidades e as possibilidades criativas dessas relações. O objeto escolhido para dar base à aplicação dos achados desta pesquisa, o calçado, é compreendido aqui enquanto utensílio que protege o andar do caminhante em suas trajetórias, e por isso, extremamente relevante no uso diário. É também um mediador como elemento do vestir, por tratar-se de um ‘companheiro cotidiano’ que expressa individualidade, mas também, identidade de grupo. É um objeto de forte afetividade e que dá suporte a uma série expectativas, como desejos e posicionamento social. Logo, entende-se a questão de pesquisa em: como se configuram as condições para que a demarcação signíca de territórios seja traduzida e levada a público, tendo um calçado como mediador?

De acordo com o IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), o patrimônio cultural pode ser material ou imaterial, incluindo-se entre os primeiros os bens culturais classificados segundo sua natureza (arqueológico, paisagístico e etnográfico); histórico; belas artes; e das artes aplicadas. Eles estão divididos em bens imóveis – núcleos

urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais – e móveis – coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos (IPHAN, 2014). Sendo assim, a caracterização do objeto é enquanto bem cultural material móvel documental, uma vez que, além do objeto em si, há o inegável valor criativo do registro estético de uma época como obra. É sabido que as produções em calçados, em especial aquelas assinadas (autorais), destacam objetos com arte para serem usados nos pés, ou um não-calçado (conforme definição de ALFREDO apud VISONÁ, 2012, p. 14) e, logo, entende-se neste contexto uma oportunidade em que a identidade chamada gaúcha ou regional presente no produto será marco de um momento cuja historicidade poderá ser rememorada. Sua abordagem é qualitativa, por se tratar do registro de um procedimento criativo que não tem como ser convertido numericamente, e ainda, passível de interpretações.

Neste sentido, os pontos centrais da **justificativa** deste trabalho são o caráter de registro e atualização do que é ser gaúcho para a juventude sul-rio-grandense; a ênfase pedagógica da educação patrimonial, ao revisitar tais temas; e a apropriação simbólica por meio da identificação dos jovens. Assim, a apresentação deste trabalho se dá, inicialmente, com a construção de conceitos que partem das relações entre cultura, identidade e patrimônio no Capítulo 2; segue com um diálogo sobre brasilidade, gauchismo e a cultura jovem sul-rio-grandense, no Capítulo 3; apoia este sobre o tema do *design* enquanto reprodutor de cultura, e o caso Melissa tomado por referência de produto, no Capítulo 4; e se encaminha ao fechamento desta pesquisa com os Métodos, Análises e Resultados.

Enquanto **objetivo geral** pretende-se o projeto da caracterização de calçado pré-existente na carta de modelos da empresa Melissa, como expressão de uma identidade a partir das representações mentais e afetivas do público jovem do Rio Grande do Sul, buscando referência no rol de possibilidades frente ao estudo de patrimônio imaterial a ser levantado. O trabalho pretende a valorização da identidade sul-rio-grandense por meio da apropriação de elementos culturais pelo público jovem do gênero feminino, buscando, entre os **objetivos específicos**, trabalhar esta dualidade da jovem gaúcha frente a esta mitologia fundadora tão centrada na figura masculina. A própria marca Melissa foi escolhida por se tratar de um empreendimento sul-rio-grandense de grande sucesso internacional, que alavancou seu alcance por meio do uso de materiais sustentáveis aliados ao trabalho pioneiro em *design*.

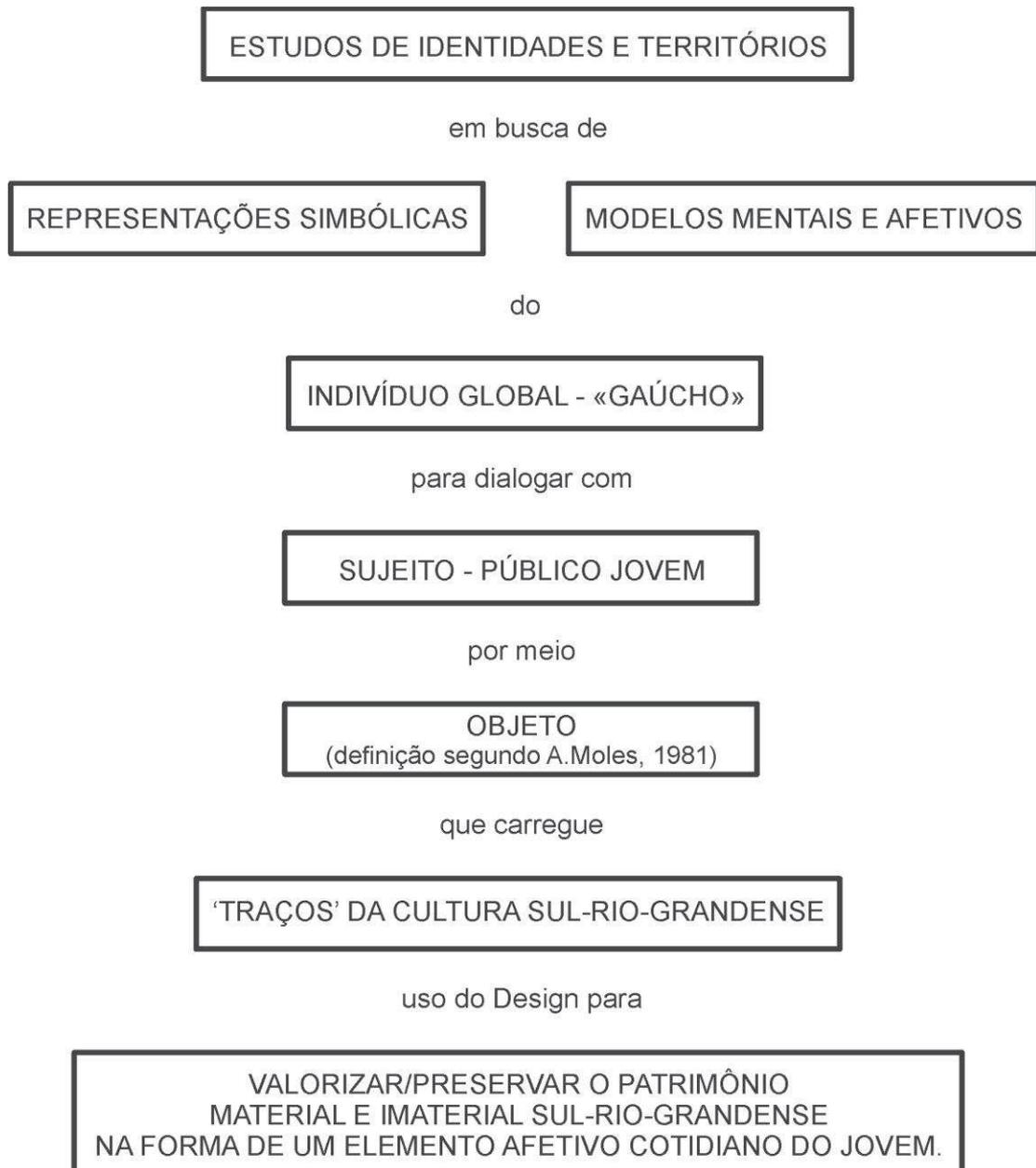
Neste sentido, detalhamos alguns aspectos de importância para a realização desta pesquisa:

- a) caráter de registro e atualização: os símbolos encontrados enquanto oficiais pela pesquisa realizada são efetivamente figurativos (aves, flores, estátuas). Remetem a um passado glorioso e romântico, que não volta mais e está ‘distante’. Foram propostos elementos conceituais que revalidam os anteriores para que a identificação do usuário seja potencializada mediante uma apropriação simbólica mais eficaz;
- b) educação patrimonial: uma vez proposta a caracterização (resultado final), acompanhada de memorial descritivo, esta referenda valores presentes na cultura sul-rio-grandense e os caminhos que levaram à criação do produto proposto, engendrando a ressignificação desejada e a consequente adoção destes valores na conduta do usuário;
- c) apropriação simbólica: os elementos patrimoniais necessitam da iminente identificação do usuário, para garantia de sua permanência. Só cultiva-se o que se ‘ama’, e para amar, é preciso conhecer, adotar e ressignificar, tornando o simbólico parte de si, necessitando da sua existência.

Também se pretendeu o estudo dos símbolos oficiais e não-oficiais da cultura gaúcha; levando ao reconhecimento de traços da cultura dos jovens que deem espaço para estes símbolos se manifestarem; estudar os parâmetros e informações pertinentes ao campo da “Identidade e Território” para melhor elucidação de requisitos e aplicações frente ao design de produtos, caracterizando um modelo de calçado já existente dentro da linha Melissa, em uma conjunção assertiva de elementos buscando a preservação do patrimônio cultural por meio de um objeto social de amplo acesso.

Aliada a isso, a metodologia proposta para tornar este experimento replicável em outros grupos ou nichos tem foco prioritário pela busca de relações conceituais globais, que tenham aceitação conjuntamente ao exercício de uma identidade individual, buscando sanar algumas das tensões presentes. Neste caso, fez-se preciso relacionar as representações de significados individuais e globais no contexto da cultura sul-rio-grandense, primeiramente, por meio de análises bibliográficas. Mais profundamente, buscou-se conceitualmente desvendar quais sentidos estão mais presentes nesta cultura, a fim de serem absorvidos pelo projeto, por meio de entrevistas e questionários *on-line*. O simbolismo trabalhado precisa conversar localmente e ser inserido, também, com apelo desterritorializado. Percebeu-se a necessidade da revisitação de um mito que, além de ser universalista, insira-se e possa ser atualizado conforme as premissas de uma sociedade que muda constantemente, desde que se mantenham os valores de referência. Na Figura 1, a seguir, pode-se verificar alguns conceitos levantados e a forma como estes são trabalhados em prol do objetivo deste trabalho.

Figura 1– Mapa sobre a condução das ações pretendidas em consonância com os objetivos deste trabalho.



Fonte: Autora.

Em um segundo momento, pelo interesse em aliar e explorar as potencialidades da indústria criativa com pesquisas ligadas à questão identitária, o projeto de produto em si contou com análises semióticas com bases no discurso apresentado pelas entrevistadas. Ressaltamos que não há aspectos éticos formais que envolvam o patrimônio ou a informação já constituída, referindo-se apenas àquilo que será originário deste trabalho, já que trata de uma abordagem criativa com resultados ainda inéditos.

2 CULTURA, IDENTIDADE E PATRIMÔNIO

Algumas conceitualizações são necessárias para que este trabalho seja bem compreendido. Por meio dos aspectos abaixo descritos, que fundamentam esta pesquisa, torna-se mais claro o caminho a seguir para os resultados esperados.

2.1 CULTURA: CONCEITOS E SUAS APLICAÇÕES

Embora se saiba que estes termos – cultura e patrimônio – sejam distintos, justamente por sua complementaridade, muitas vezes, podem ser confundidos ou ter suas definições momentaneamente justapostas – especialmente quando tratamos do patrimônio cultural.

Por isso, este espaço inicial trata de colocar algumas questões que dão cabo da origem de cada termo e procuram mapear os respectivos momentos de interlocução destes, para maior clarificar os conceitos que mais bem caracterizam este trabalho.

2.1.1 Cultura e suas definições

A partir do Renascimento e do Iluminismo, o termo *culturi* surge em tomos científicos e na Biologia, com relação à criação de um ambiente adequado para a reprodução de elementos vivos. Porém, nesta mesma época, começa-se a utilizar a expressão ‘mente cultivada’, referindo-se às pessoas de classe social mais abastada e que podem dar-se ao luxo de frequentar teatros, estudar, apreciar boa música, etc. Esta ideia chega ao século XVII já bastante presente enquanto separação de classes, na imagética de pessoas ‘com cultura’ ou ‘sem cultura’. Estava formada a concepção de que cultura relaciona-se às belas-artes e filosofias, completamente disseminada pela elite dominante, ignorando a cultura do outro, que por mais diferente que seja da sua, ainda é cultura. E o ser humano, até então de natureza explicada com bases na religiosidade, passa a ser entendido como mais um animal, mas que, por algum motivo, conseguira sair da condição de besta (MOREIRA, 2008).

Assim, já ao final do século XVIII, o termo germânico *Kultur* simbolizava aspectos espirituais de um grupo, ao passo que *Civilization* (francês) era usado para referir-se às obras materiais. Edward Tylor (1832-1917), escritor, criou o neologismo inglês *Culture*, visando reunir neste todo o “complexo de ações humanas [...] decorrentes de costumes, hábitos e capacidades adquiridos pelo membro de uma sociedade” (TYLOR, 1871, p. 01). Foi, assim, o primeiro a definir o termo relacionando-o com o aprendizado, conceito que perpetua até hoje.

Moreira (2008) aponta ainda outros tipos de emprego deste termo, como o que surgiu no Iluminismo: como sinônimo para *desenvolvimento social*, ou ainda empregado no plural, *culturas*, correspondendo à visão antropológica dos diversos modos de vida compartilhados por povos, ou em distintas épocas. Um último significado apontado tem também relação estreita com a semântica do grupo, “valorizando o que a cultura faz, em vez de acentuar o que a cultura é [...], destacando o papel da cultura como prática social, não como coisa (‘artes’) ou estado de ser (civilização)” (MOREIRA, 2008, p. 27).

Superando o orgânico, o ser humano libertou-se da natureza, e domina o planeta inteiro – façanha não conseguida por nenhum outro animal. Depois de atingir este grau evolutivo, muito pouco, ou nada, mudou de sua fisiologia, pois o usuário passa a ter a capacidade de adaptar enormemente o ambiente e conservar seu organismo inalterado (LARAIA, 2001, p. 35-37). Ainda, o estado de animal para humano se deu quando houve a assunção de símbolos, porque é o exercício da interpretação simbólica que cria e perpetua a cultura. Nesta linha, este trabalho engendra as questões simbólicas de uma cultura como representação de si, e o quanto isso gera identificação, reverberando na sociedade atual. Continua, afirmando que a cada símbolo deve ser dado uma forma física, para que este seja captado por aqueles a que se destina, e assim, penetre em sua experiência, embora seu significado não seja traduzido em sentidos. Porém, ainda há valores e crenças unitárias, individuais, que vão refletir-se em maior ou menos grau dentro de grupos de menor expressão social.

Continuam surgindo dúvidas perante a extensão do conceito de cultura, por este ser pouco especializado; ademais, o ser humano se torna produtor de cultura, mas também produto dela, em um ciclo infinito: “estudar a cultura é, portanto, estudar um código de símbolos partilhados pelos membros desta cultura” (LARAIA, 2001, p. 66). Sendo assim, percebe-se que não é objetivo dos teóricos exaurir esta discussão, pois concluí-la significaria compreender de todo a própria natureza humana.

Encerrando este trecho, destaca-se Stuart Hall (1997, p. 97), que afirma que “por bem ou por mal, a cultura é agora um dos elementos mais dinâmicos e imprevisíveis da mudança histórica no novo milênio. Não deve nos surpreender que as lutas pelo poder sejam, crescentemente, simbólicas e discursivas”. Cultura implica, portanto, no conjunto de práticas por meio das quais significados são produzidos e compartilhados em um grupo. Neste sentido, pode-se observar que o termo é muito amplo e de difícil caracterização, pois envolve todo o fazer e a existência humanos. Considera desde os elementos naturais de sobrevivência inerentes ao ‘ser humano’, quanto os elementos de adaptação de ambiente para o ‘fazer-se

humano' e, ainda, o conhecimento em si, que é compreendido, registrado, levado adiante por diferentes gerações e aperfeiçoado, dando bases ao que denominamos Patrimônio Cultural.

2.1.2 Cultura, território, identidade e comunidade

A terminologia Cultura, pela ótica deste trabalho e amparada pelos estudos apresentados no item anterior, transcende a caracterização espacial-geográfica, tornando-se uma experiência de vida que o indivíduo carrega consigo ao longo de suas trajetórias. Desliga-se do *territorium*, 'a terra de', em termos físicos, uma palavra fortemente ligada às questões de nação (no sentido de pertencimento) e propriedade. A área de posse de um animal, ou ainda demarcada politicamente por um governo, vem a receber esta nomenclatura. Ainda assim, sua origem diversa permite a aplicação em outros âmbitos além da política, da sociologia e da biologia, como a psicologia. Este termo também recebe especial atenção em todos os ramos da geografia, uma vez que relaciona forças de coesão e tensão social, evidenciando o poderio de nações, as relações limítrofes, o que se torna fonte de disputas, etc., intrínsecas às relações entre poder e espaço, mesmo que inseridas em uma mesma nação, cidade, ou mesmo bairro. No uso para esta pesquisa, a cultura é desterritorial, ou mais, transterritorial.

Por isso, observa-se que, embora haja delimitações políticas muito rígidas neste sentido, o termo território pode encabeçar também outras significações que extravasam a dimensão de representação material. Rogério Haesbaert, geógrafo, afirma que a dimensão simbólica é, sim, parte integrante das definições territoriais, uma vez que carrega consigo elementos que, por serem etéreos, suplantam a questão física (sendo ainda mais fortes que esta) (HAESBAERT, 2012). Desta forma, percebemos que não se trata de sinônimo de espaço geográfico, mas sim, apenas um dos conceitos possíveis. Neste ponto, tem-se o território semiótico ou o dos sentidos gerados, que abrange a força que os significados encontram (e sempre tiveram) na sociedade. O próprio estado do Rio Grande do Sul foi formado mediante forças de coesão e de quebra que, agindo, deram origem a um espaço que é múltiplo: pertence à nação brasileira, mas também, ao espaço que outrora foi platino, enquanto comunidade partilhada.

Haesbaert (2012) também argumenta com relação à pretensa desterritorialidade, pois o ser não abre mão de seu território inicial para unir-se a outro e, por isso, gera uma multiterritorialidade que se dá de forma simultânea. O espaço simbólico passa a ser entendido como resultado de uma apropriação subjetiva e reinterpretada, de um grupo sobre a sua

ambiência. O autor defende que, desta forma, não há relação de antagonia na desterritorialização e na marcação de um espaço inicial, pois este primeiro não é abandonado, e sim, passa a ser parte de uma atuação de rede. Sendo assim, o próprio território sobrepuja o que é ‘material’ ou ‘imaterial’, pois resume em si características de unidade de ação (chão) e de conjunto de representações e entendimentos que permeiam as relações sociais (imaginário). Aqui, temos a relação do sul-rio-grandense dentro da brasilidade (tendo escolhido ser parte desta) e as relações derivadas destes espaços que se somam.

Neste ponto, fica claro que o mero espaço físico não é adequado enquanto ponto de partida das análises sobre a espacialidade humana (LEFEBVRE, 2000). O filósofo e sociólogo francês Henri Lefebvre, no cômputo de suas obras, entende o espaço não como algo absoluto, mas como um produto que é constantemente retroalimentado por si mesmo, influenciando na própria produção, por meio de todos os fenômenos sensíveis que gera, e que não pode ser controlado – por mais que se tente, em especial no aspecto político. Por isso, entende-se que o uso do território é que faz deste um objeto de interesse da análise social, e não o espaço geográfico propriamente dito, por se tratar, justamente, da intersecção entre tempo e espaço propiciada pela ação humana e suas técnicas, e conseqüentemente, das transformações que engendra (SANTOS, 2009).

Passando-se ao conceito de Identidade, este é definido por caracteres exclusivos ou muito distintos de seres ou grupos, podendo ser aplicado enquanto sociedade ou genética (traços culturais ou de biótipo). Mais uma vez, tem-se uma conceitualização de interesse de vários grupos do conhecimento, perpassando biologia, sociologia, psicologia, áreas da saúde, direito, etc. Deve-se ressaltar que a questão identitária é, também, construção ao longo do tempo, podendo ser modificada. Segundo o sociólogo Manuel Castells, por Identidade entende-se o processo pelo qual um ator social constrói significados a partir de um atributo (ou conjunto de atributos) cultural(ais), de modo a excluir referências de outras estruturas sociais – o que não quer dizer que as negue. No modelo de sociedade atual, onde bens materiais são substituídos por bens culturais ou de valor agregado, vê-se, na defesa de uma identidade, a renitência contra a lógica de mercados. Daí a busca das identidades partilhadas, reconstruídas, frente ao isolamento inerente da nova estrutura mundial, onde o indivíduo tende a sentir-se perdido (CASTELLS, 2005, p. 59). Essa informação corrobora o que Freud mapeava em seus primeiros estudos sobre psicanálise, em que o sujeito contemporâneo é frequentemente movido pela sensação de estar desamparado, e usa o partilhamento de seu ego como fuga de conflitos para encontrar outros indivíduos que compartilhem do mesmo ego (e, assim, sentir-se socialmente amparado). Porém, estes indivíduos, ao formarem grupos,

passam a agir conforme o entendimento coletivo que se deixa governar por tendências de mídia, fracionando o indivíduo ainda mais no seu entendimento de si e alimentando este ciclo de desamparo (FREUD, 1976).

O sociólogo Karl Mannheim afirma que o indivíduo forma sua personalidade por um amálgama entre meio genético e influências sociais, através das interações que realiza, apresentando diferentes grupos etários que vivem em tempos interiores de um mesmo período cronológico. Esta disparidade se dá conforme o *Zeitgeist* (Espírito do Tempo) predominante em cada época, fazendo com que o indivíduo, em suas metas íntimas, identifique-se mais com este ou aquele momento (MANNHEIM, 1972). Já para o antropólogo Michel Maffesoli (2006), identidade seria a resultante (porém, nunca concluída) de todas as experiências e significações de uma vida, que determinam o lugar-psicológico de um ser no mundo, frente a si e aos demais:

tal perspectiva nos obriga a superar a dicotomia clássica entre sujeito e objeto que fundamenta toda a filosofia burguesa. A ênfase incide, então, muito mais sobre o que une do que sobre o que separa. Não se trata mais da história que construo, contratualmente associado a outros indivíduos racionais, mas de um mito do qual participo (MAFFESOLI, 2006, p. 15).

Desta forma, pode-se compreender que Identidade está relacionada à ideia de alteridade, pois é necessário que haja o perfil do outro para definir, por comparação, os caracteres pelos quais o ser identifica a si mesmo. Há, ainda, conceitos variados conforme Psicologia, Direito, etc., e que não são foco desta pesquisa. Dentro do conceito mais interessante aos estudos em Patrimônio Cultural, tem-se a Identidade Social enquanto sentido de pertencimento a certos segmentos socioculturais. O indivíduo dotado de senso crítico enquadra a si mesmo sob determinadas classificações estruturadas conforme vistas no seu ambiente, como resultado de uma construção pessoal (porém densamente influenciada pelo coletivo), designação esta que decorre de uma crença de pertencimento a hábitos ou costumes. Nas palavras de Maffesoli (2005, p. 31), “trata-se de um laço misterioso, que não é formalizado e verbalizado como tal, senão acessória e raramente (tratados de etiqueta, por exemplo)”.

Por outro lado, há caracterizações, como a de uma identidade nacional em que existe uma variedade de sentimentos já arraigados por fatores de pertencimento; pela estatização oriunda das gerações anteriores; e pela visão romântica que dada sociedade tem de si. Este conceito de si, denominado memória social (ex.: brasileiro apaziguador, tranquilo, bom anfitrião), é elaborado a partir da consciência dos fatores nacionais de caracterização de um grupo (folclore, rituais, linguagem, hinos, representações românticas de origem), juntamente

do mito fundador, que acaba reforçado por orientações da patrimonialização, entre outras ações afirmativas.

Stuart Hall (1997) reforça que, embora haja uma relação bastante estreita com os nacionalismos, a questão identitária ultrapassa estas noções, pois um país é representado, essencialmente, por seu sistema de signos, assim como pelas representações cotidianas inculcadas mitologicamente na população e propagadas enquanto crença. Quando não há fortitude suficiente nas representações de origem, torna-se bastante corriqueiro o senso de crise, pois os símbolos encontrados no outro geram mais nexos do que os primeiros. Assim, busca-se um repertório simbólico que una a concepção de ‘ser gaúcho’, porém refletida e inserida na cultura do jovem sul-rio-grandense, sendo tomado por recorte de amostra, a jovem santa-mariense.

Seriam estes símbolos os já arraigados pela cultura? Seriam outros, ressignificados pela vivência atual? O gaúcho popularizado no cancionário literário, que é o propagado pelos trabalhos de Simões Lopes Neto, evoca recordações que reforçam o mito qualificado por “valores de bravura, honestidade, força física, destreza, coragem, patriotismo, liderança e ordem, [...] simples pela autenticidade, [...] de ternura xucra”, “livre, confiante e hospitaleiro”, e que tem no chimarrão (do espanhol *chimarrón*,: xucro, bruto, em alusão ao sabor amargo) um agregador social (PEREIRA et. al., 2004, p. 5-6).

Para a delimitação do grupo de sujeitos a se estudar neste trabalho, usam-se principalmente duas definições: o jovem enquanto representante de um núcleo multicultural e em profusão de ideias identitárias, questão que não tem como ser fixada etariamente; e o adolescente enquanto indivíduo que convive neste núcleo, e que segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990, p. 11), enquadra-se dos 12 aos 18 anos incompletos, etapa em que (regimentalmente) os estudantes encontram-se finalizando o Ensino Básico e iniciando no Ensino Médio, pensando seu futuro e deparando-se com as possibilidades de carreira a seguir para a vida. Neste ponto, conflitam-se características remanescentes da infância, junto da busca por um lugar dentro do universo adulto. Assim, o ambiente pós-moderno procura espaço junto destes *ethos* em desenvolvimento, que exploram e experimentam novas vivências a fim de consolidar a sua formação de caráter. É notória a dificuldade em manter a atenção em um mesmo foco por bastante tempo, pois o que o intelecto busca, em especial nesta fase, é a exposição a estímulos variados. Dessa forma, é natural que com a explosão das formas e agilidade da comunicação, surjam ícones com maior frequência e facilidade; e em ciclos relativamente curtos, como de dois ou três anos, a juventude, na ânsia por calcar uma identidade, torne-se uma entidade camaleônica. O

CONJUVE (Conselho Nacional de Juventude) considera como jovens os indivíduos com idades entre 15 e 29 anos, “ainda que a noção de juventude não possa ser reduzida a um recorte etário” (BRASIL, 2011, p. 12). Não obstante, sua ansiedade com relação ao advir da vida adulta e o que o futuro trará fazem deste grupo uma categoria social, mas que ainda é vista como uma fase de transição.

A pesquisa Perfil da Juventude Brasileira (ABRAMO; BRANCO, 2005), extenso levantamento realizado em todo o território nacional com 3.501 brasileiros de 15 a 24 anos, traça um denominador comum do jovem no país, e também elenca traços personalistas de cada região. Buscando-se delimitar os valores e referenciais das escolhas juvenis em nossa sociedade, foi visto em todo o território o desejo por mais igualdade de oportunidades, solidariedade, respeito às diferenças, e certo idealismo nacionalista de efetividade de políticas públicas (ufanismo frente a um olhar pessimista sobre o resto do mundo). Sendo assim há um otimismo exacerbado no próprio futuro, na melhoria do país, no que é ser cidadão e no fato de que assumir riscos é natural para o jovem. As vantagens de ser jovem na época atual, dadas as oportunidades de crescimento mediante a aquisição de educação e saber, também se fazem presentes nacionalmente, entre as diversas raças e regiões.

A oportunidade de trabalho com este grupo ocorre no sentido de perceber-se que os espaços – físicos ou não – ocupados pelos grupos estudados nesta pesquisa, muitas vezes, aparecem como conflitantes. Ocorre que o pensamento tradicionalista, arraigado a um acontecer no passado, compreende que tais valores não devem ser atualizados, sob pena de descaracterização. Por outro lado, o pensamento do jovem é dinâmico e não se deixa levar por estruturas inertes: tende a questioná-las para melhor compreendê-las. Nesta tensão, surge uma oportunidade de convergência: justamente pelo fato de que o *ethos* jovem busca identificar padrões de segurança, neste ponto é que lhe deve ser entregue o elemento tradicional, em uma abordagem amigável, ou seja, não-imposta. Este engendramento pode ser melhor compreendido pelo esquema abaixo (Figura 2). Este trabalho pretendeu criar uma interface entre os dois grupos, pois se compreende que tais tensões não sejam opostas, mas complementares.

A figura a seguir (Figura 2) representa os dois espaços de identidade, tendo-se o patrimônio imaterial já consolidado sobre o mito sul-rio-grandense, também chamado de gaúcho (especificamente o gaúcho brasileiro), e a identidade do jovem, por se encontrar em transição formativa. Nos espaços da convivência, estas identidades geram tensões construtivistas, retroalimentando-se socialmente. Sendo assim, os termos aqui presentes direcionam-se para o entendimento de que os territórios imaginados, permeados pela

imaterialidade, compartilhados por grupos e comunidades suplantam os espaços geográficos, pois estão ligados internamente com experiências e leitura de mundo realizados pelo usuário. Mannheim (1972) coloca que o cercar-se de experiências comuns junto de um senso de engajamento, do vínculo da prática – ainda que esta se dê, paradoxalmente, de modo virtual – faz parte de uma comunidade jovem constituída. Por ainda estar exercendo sua socialidade de forma incipiente, o grupo jovem baseia-se na necessidade da mera existência e sua continuidade, o senso de sacralidade das relações sociais, ou seja, a base de tudo. O grupo vence o fim. Maffesoli (2006, p. 37) afirma que “este sentimento coletivo de força comum, esta sensibilidade mística que fundamenta a perdurância, utiliza vetores bem triviais. [...] Principalmente, na circulação da palavra que acompanha a circulação de alimento e bebida”. Ainda, Anna Freud (1972) destaca que é na adolescência que cada um formará uma ideia sobre a pessoa que gostaria de ser, inclinando-se a venerar alguém que, no seu entendimento, tenha conseguido realizar esse intento, quando poderá adotar então os modos e a linguagem do herói escolhido. A virtude que o herói almeja não é senão o prelúdio da percepção do que há por vir: a redenção que se sobrepõe sobre qualquer vício, dor ou prazer, e o próprio ego (CAMPBELL, 2005, p. 106).

Figura 2 – Representação gráfica das relações entre os elementos identitário observados para esta pesquisa.



Fica claro que algumas das atividades do inconsciente podem ser infantis, mas vitais para o amadurecimento da personalidade. Os trajes e o calçado bem representam este *ethos*, pois as marcas fazem uso de personagens e cores vivas, porém em modelos com decotes e ajustados ao corpo ou pé, com desenhos clássicos e com salto.

2.2 PATRIMÔNIO MATERIAL E IMATERIAL

O IPHAN adota como fundamento de sua atuação o decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, o qual define, em seu Artigo 1º, o conceito de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional:

constitui o patrimônio histórico e artístico nacional o conjunto dos bens móveis e imóveis existentes no País e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico. (BRASIL, 1937, p. 1).

Percebe-se que esta definição não inclui aquilo que não seja tangível, referindo-se especificamente a bens materiais que eram destacados, a constar: bens arqueológicos; paisagísticos e etnográficos; históricos; de belas-artes e artes aplicadas. Podem ser também classificados entre bens imóveis (edificações, monumentos, sítios arqueológicos) e móveis (coleções, acervos, documentos) (IPHAN, 2014).

Embora se compreenda que todo objeto possui intrinsecamente sua imaterialidade, esta não estava contemplada na lei. Apenas a Constituição de 1988, nos Artigos 215 e 216, deu voz à imaterialidade do patrimônio, incluindo em suas letras a importância de determinada obra ou bem ao povo, de forma a relativizar a patrimonialização. Desta forma, cai a questão da excepcionalidade, ressaltada na lei anterior, e destaca-se a de significação. Na mesma redação, a nomenclatura Patrimônio Histórico e Artístico Nacional é substituída por Patrimônio Cultural (BRASIL, 1988), a fim de abarcar, justamente, as manifestações populares próprias de cada região e cada povo formador da sociedade brasileira.

A partir daí, passou-se a reconhecer diversas manifestações culturais: festejos, culinária, vestimentas, formas de expressão linguística, cenográfica, plástica e localidades de prática cultural coletiva (feiras, santuários, mercados) como patrimônio cultural brasileiro, denominados Bens Culturais de Natureza Imaterial. A lei, inclusive, coaduna a sociedade a responsabilizar-se pela manutenção destes bens, uma vez que são transmitidos

geracionalmente e recriados pelas comunidades, contribuindo aos grupos enquanto elementos de identidade. Paralelamente, mas em consonância com esta primeira definição, está a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), que em convenção realizada em 2006, definiu Patrimônio Cultural Imaterial como "as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas [...] que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos, reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural" (UNESCO, 2006, p. 2).

2.2.1 Cultura Material e os artefatos de uso direto

Para superar os desafios impostos pela natureza, desde os primórdios das civilizações, o ser humano fez uso de artefatos com vistas a facilitar a sua existência. Estes utensílios, feitos com os materiais disponíveis no local, foram essenciais para o desenvolvimento das civilizações, e englobam desde arcos e flechas a maquinários industriais. Assim, Cultura Material é o termo utilizado para identificar o conjunto de objetos que dão cena à determinada sociedade. Está relacionado à importância, ou fluência, que certo grupo de objetos exerce na definição da identidade cultural de uma sociedade. Estes objetos se distinguem das estruturas fixas pelo seu caráter móvel. Victor e Vere Gordon Childe, arqueólogos britânicos, cunharam este termo no final do século XIX, influenciados pela escola marxista e pelo debate filosófico engendrado por ela (HORTA et al., 1999). Neste ambiente, encontram-se também os objetos ou artefatos de uso direto, aqueles com os quais o usuário se relacionou diretamente. Podem ser acoplados ao corpo (adornos, joias, trajes) ou, ainda, utilizados como artefatos para realização de tarefas específicas (ferramentas, maquiagem, pente, utensílios domésticos de cozinha, etc.).

Conforme são analisados os objetos característicos de cada grupo social, percebe-se que estes foram moldados conforme os interesses não só funcionais, mas estéticos, de cada geração. As formas, além de úteis, eram valorizadas e mantidas conforme fossem, também, consideradas 'belas' dentro de suas culturas. Ainda hoje, esta atitude reflete pensamentos e valores das sociedades, pois a materialidade dá corpo às representações de uma época. Tais objetos passam a ser entendidos como legado a ser aprendido, utilizado e preservado. Desde objetos manufaturados – como o artesanato – até os maquinofaturados, todos têm uma época e lugar de produção, representam um povo que o idealizou, e levam, assim, sentido histórico e

humano. A relação entre estes sentidos é o foco de estudo da cultura material (BARROS et al., 2011).

Os estudos sobre este tema têm sido crescentes, na medida em que as coleções museológicas passam a ser compreendidas como a forma pela qual o passado é publicamente apresentado, em três dimensões: espacial (lugar), cronológico-histórica (tempo) e antropológica (relações humanas). Surge por vezes o termo inglês *cultural material*, que não se deverá confundir com Cultura Material. O conceito arqueológico do primeiro designa materiais achados em sítios arqueológicos, tenham ou não sido produzidos pelo ser humano. São materiais próprios de culturas antigas, os quais acabam por serem reveladores da cultura material do povo que os produziu ou usou.

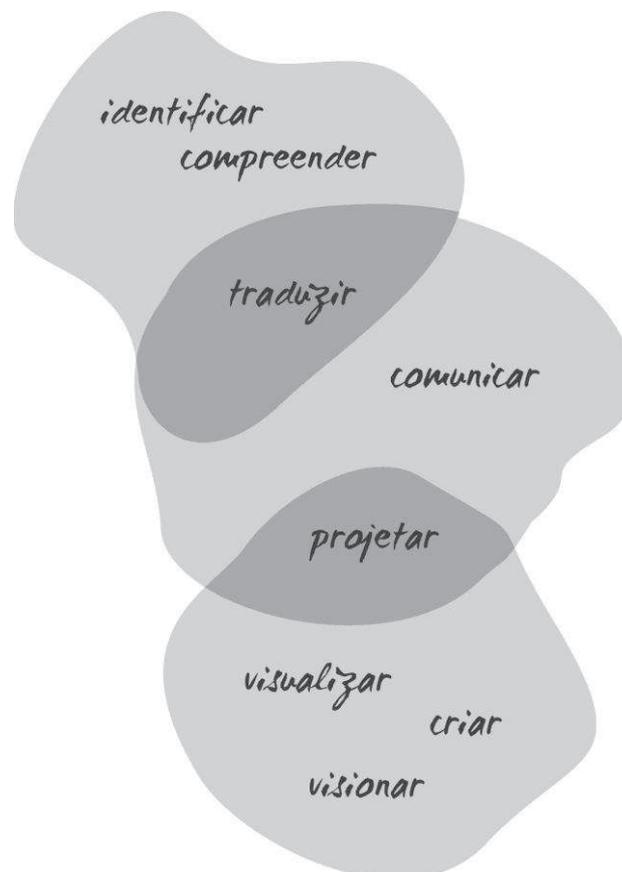
Em suma, a cultura material que nos cerca não cumpre apenas com o suprimento de necessidades fisiológicas e funcionais, mas também, com nossas necessidades simbólicas. Desenvolvemos, inclusive, laços afetivos com tais objetos, pois se tornam facilitadores sociais (COSTA, 2013). Uma vez que o ser humano reage emocionalmente a cada situação para, só após, avaliá-la racionalmente, este gatilho dispara ações de compra por impulso. Gradualmente, o conceito tem sido aceito pela Economia Criativa, pois este modelo econômico retrata atividades em quaisquer setores sociais em que seja necessário um ato de inovação, por meio do exercício criativo em se resolver os mesmos problemas com ineditismo; e, por isso, tem no capital intelectual o seu principal recurso.

Este conceito também incrementa projetos que trabalhem com a metodologia do *Slow Design*, por este ser um movimento que visa encorajar *designers* ao uso racional de materiais, a fim de produzir uma cadeia de consumo consciente, por meio do estudo da relação aprofundada entre usuário e objeto. A partir disso, usa-se da empatia e durabilidade do utensílio para aprofundar a relação a longo-prazo deste com o consumidor. A compreensão de que os objetos possuem valor emocional determinado permite que uma empresa possa desenvolver um plano de ações para “elaboração de produtos que sejam capazes de promover a expressão da heterogeneidade humana e o exercício de uma identidade individual. O foco do design volta-se muito mais para o efeito que o produto causa do que para a função a que se destina” (COSTA, 2013, p. 2). Estes passam a ser fonte não apenas de forma e função, mas de forma social e função simbólica.

2.2.2 Objetos como portadores de uma Identidade

Dentro do que se pode abalizar sobre as identidades inseridas culturalmente, percebe-se que existem simbologias próprias a cada indivíduo ou, ainda, sua comunidade (grupo), que são valores fundamentais para a sua existência (ex.: ‘sou isto porque faço disto meu ser’). Estes preceitos, assim, tornam-se patrimônio de um grupo, pois são bases fundamentais para o entendimento deste enquanto tal (a noção de si mesmo). Nesta situação, tem-se a referência do espírito comum de uma comunidade ou grupo, ou seja, a forma fechada de agir como dona de uma verdade inquestionável: seu patrimônio imaterial. O artefato se torna extensor da identidade, dando suporte ao papel social. Identifica e compreende necessidades com vistas a traduzi-las, por meio de um projeto, a fim de comunicar algo. Esta comunicação tem por base o ambiente circundante do usuário, pois ali é que se são visualizados, como fonte, as referências e metáforas que darão suporte a um projeto. Abaixo, na Figura 3, tem-se a representação gráfica da evolução de ações que encaminham a criação de um produto.

Figura 3 – Esquema desenvolvido na Disciplina de Tendências em Design (UFSC), durante o II semestre de 2013, com base em conceitos trabalhados em aula.



Podem-se perceber as ações ‘traduzir’ e ‘projetar’ como resultados das demais ações de suporte ao projeto (SILVA, 2013). Percebe-se também que é possível criar aberturas neste contexto levando-se em conta o que Maffesoli propõe: a cultura considerada clássica difere imensamente da cultura atual de um grupo, sendo entendido como um “estereótipo consuetudinário” que impacta a realidade, mesmo sendo feito de “pequenos nada cotidianos” – ou seja, nitidamente diluído na realidade atual (MAFFESOLI, 2006, p. 34).

Desta forma pretende-se, nas linhas a seguir, traçar paralelos entre os diferentes tipos de identidades pertencentes a este estudo e seus pontos de contato. Cabe ainda a definição de Canclini para culturas híbridas:

A hibridação sociocultural não é uma simples mescla de estruturas ou práticas sociais puras que existiam em forma separada e, ao combinar-se, geraram estruturas. Às vezes isto ocorre de modo não-planejado, ou é o resultado imprevisto de processos migratórios, turísticos ou de intercâmbio econômico ou comunicacional. Mas, com frequência, a hibridação surge do intento de reconverter um patrimônio para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado (CANCLINI, 1997, p. 113).

É preciso destacar que as pesquisas para o estudo de grupos específicos são denominadas etnográficas; porém, não é intenção deste trabalho a etnografia destes públicos em si, mas sim, o engendramento da relação destes públicos com o objeto, ou seja, seu fundamento ao projeto de produto. Frente a este indivíduo fragmentado, há a busca de referenciais estáveis essenciais a sua pertença, que foram levantados e identificados mediante a pesquisa etnográfica. Sendo assim, discorre-se a seguir (Capítulo III) sobre os achados bibliográficos realizados neste sentido. Mais adiante, será detalhado como alguns objetos de uso direto – no caso deste estudo, os calçados – foram capazes de se tornar parte integrante da cultura de um povo, em casos de retroalimentação em que, após se imbuírem da cultura de um grupo como parte do mote de venda, passaram também a ser parte daquela cultura, por meio do *design*. É notório o fato de que se escolhe o que vestir e calçar conforme o ambiente a se inserir, e os sapatos em especial cedem informações importantes sobre o modo de viver.

3 BRASILIDADE, GAUCHISMO E A CULTURA JOVEM SUL-RIO-GRANDENSE

Sendo o Rio Grande do Sul esta grande ‘nação’ que se mescla em traços fortemente territoriais, levados adiante com forte culturalismo, neste ponto explana-se sobre características da identidade nacional e da identidade sul-rio-grandense, que em muito se reforçam, em especial nos caracteres de valorização do ato de desbravar novos territórios, hospitalidade e forte presença familiar.

3.1 BASES DA IDENTIDADE NACIONAL E DA IDENTIDADE SUL-RIO-GRANDENSE

Para realizar-se um estudo delimitado do brasileiro, buscou-se fundamentar as propostas aqui apresentadas em livros clássicos modernistas que trabalham esta questão. Faz-se necessário complementar dizendo que o estudo do brasileiro enquanto formador de um povo com identidade nacional é relativamente recente (pensamentos neste sentido se iniciam a partir de 1890), pois enquanto propriedade portuguesa, não era interessante que este sentimento nativista despertasse nos colonizados. A partir do século XVIII é que têm espaço os movimentos revolucionários, baseados em insatisfações regionais e que culminam na independência do Brasil, já no século XIX, dando espaço aos personagens do imaginário brasileiro. Exatamente por isso (segundo Sérgio Buarque de Hollanda, no emblemático *Raízes do Brasil*, cujo texto original data de 1936), as características marcantes da identidade brasileira são muito influenciadas pelos traços ibéricos, sendo que o autor mapeia quatro conceitos principais em seu texto: cultura da personalidade (repulsa ao trabalho), ética da aventura, ruralismo e o homem cordial.

A Cultura da Personalidade (personalismo) ocorre quando os laços sociais que inserem o sujeito culturalmente são muito fracos, não prestando serventia aos olhos do indivíduo – normalmente representados na ausência de organização, planejamento e coesão social. Isto culmina na repulsa ao trabalho, pois o sujeito entende bastar-se a si com o mínimo que lhe convém, ou seja, não exige de si a realização de um trabalho ou profissão que reflita socialmente. Já a Ética da Aventura consiste no desbravamento frente a novos mundos, quando surge a figura do aventureiro-trabalhador, pois nesta atividade o indivíduo se encontra e se realiza (o trabalho, neste caso, não é para a sociedade; é para si). Mas nem todos possuem este ímpeto, e aos que ficam, há o conceito de Ruralismo com base na família patriarcal. O autor deixa claro que mesmo os aventureiros têm origem no patriarcado, mas por possuírem

um *status* diferenciado financeiramente, optaram por partir e achar seu lugar no mundo. Somando-se estes aspectos todos, tem-se a figura do Homem Cordial, que não se rege por relações estatais e confunde vidas pública e privada (sendo um exemplo disso, o nepotismo). Este perfil é dócil em suas relações e prioriza a confiança dos amigos e familiares do que a formalidade advinda de outros âmbitos, criando laços com base na emoção (o que não significa bondade, mas sim, falta de racionalismo, conforme destaca o autor) (HOLLANDA, 1936).

O antropólogo brasileiro Darcy Ribeiro bem expõe que as características de brasilidade são discernidas pelas matrizes indígenas e africanas. A forma como elas se congregaram com as características portuguesas em um ambiente de natureza diversificada, boas condições ambientais “e da natureza dos objetos de produção que as engajou e reuniu” (RIBEIRO, 2002, p. 20) se organiza em um mesmo ciclo de afazeres e aproximações com papéis bem definidos (o gaúcho, o nordestino, etc.). Da mesma forma, a configuração nacional aproxima as regiões, e estas especificidades regionais transitam cada vez mais entre os diferentes espaços geográficos, pelas oportunidades de desterritorialização que surgem. Tais regionalismos, o autor classifica:

Diversos modos rústicos de ser dos brasileiros se plasmaram historicamente, que permitiam distingui-los, hoje, como *sertanejos* do nordeste, *caboclos* da Amazônia, *crioulos* do litoral, *caipiras* do Sudeste e Centro do país, *gaúchos* das campanhas sulinas, além de ítalo-brasileiros, teuto-brasileiros, nipo-brasileiros, etc. Todos eles muito mais marcados pelo que têm de comum como brasileiros, do que pelas diferenças devidas a adaptações regionais ou funcionais, ou de miscigenação e aculturação que emprestam fisionomia própria a uma ou outra parcela da população (RIBEIRO, 2002, p. 21).

Porém, Anderson (1983), Canclini (1995) e Castoriadis (1982) ressaltam que os membros de cada nacionalidade não podem mais ser representados enquanto elementos de uma cultura homogênea de identidade distinta e coerente, pois a transnacionalização da economia e dos símbolos fez com que já não haja mais verossimilhança neste sistema de legitimação da identidade, por meio do que chamam em suas obras de “comunidades imaginadas”, ou seja, uma contemporização de múltiplas temporalidades. Percebe-se que o sentimento nacional parte de elementos articulados cujas bases estão em culturas pré-existentes (crenças, linguagem, valores), alinhados aos fundamentos materiais (espaços, trajés, traços étnicos). Desta mesma forma, as regiões encontram seus lugares no macrossistema nação. Verifica-se que a região sul, que engloba os estados brasileiros do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, possui como traços peculiares alguns costumes próprios das estâncias, como o churrasco e o chimarrão. Porém, o estado do Paraná muito se

identifica com a região Sudeste pela sua localização geográfica e sentimento nato de urbanidade. O estado de Santa Catarina encontra-se compartilhando as duas ambiências e tem forte influência portuguesa e litorânea. Já o estado do Rio Grande do Sul se encontra com grandes fronteiras divididas com os territórios platinos e compartilhando com estes a atuação na agricultura e na pecuária. Antes da dominação íbero-espanhola, diversos grupos indígenas ocupavam o território que hoje corresponde ao Rio Grande do Sul. Quando os portugueses viram a Lagoa dos Patos, este aparente ‘rio grande’ acabou batizando o nosso estado, inicialmente chamado de Rio Grande de São Pedro. Ainda,

a atividade de criação de gado nas estâncias promoveu a fixação dos moradores nessa região, e a consequente ocupação e formação de nosso estado. Foi nas estâncias, também, que surgiu o gaúcho tradicional, descendente de indígenas, espanhóis e portugueses, que associa o homem, o cavalo e a atividade pastoril (SILVA et al., 2011, p. 66).

Siqueira e Vianna (2015) analisam a compilação de 19 histórias curtas sobre o cotidiano do gaúcho sul-rio-grandense narradas em *Contos Gauchescos*, de Simões Lopes Neto (1912), em busca das tradições regionalistas da época (c.1835-1870). O protagonista, Blau Nunes, é considerado o gaúcho típico da ocasião: um tropeiro de campanha. Foi escolhida esta coletânea como fonte em razão da forte significância que tem para o cancionário histórico regionalista, pois reconhecidamente há foco das narrativas nos conflitos individuais comuns à época. Decupando texto a texto e mediante análise de discurso, as autoras destacam a presença dos seguintes traços: religiosidade/superstição, retidão de caráter, relação do homem como parte integrante da natureza, virilidade aliada a sentimento, rudeza franca e honradez a ser mantida a qualquer custo (mesmo que com a morte). Concluem, afirmando que Simões Lopes Neto "implanta em nosso inconsciente coletivo o estereótipo do gaúcho típico, trabalhador, valente, brigão, xenófobo, rústico, orgulhoso, que estima mais o cavalo do que a mulher" (SIQUEIRA; VIANNA, 2015, p. 140). Assim, cabe também a este trabalho rever o conceito machista do mito fundador gaúcho e torná-lo mais palatável ao público feminino, para que o engajamento seja real e a preservação, de fato, aconteça.

O denominado gaúcho, mestiço entre indígenas e estrangeiros, vagueava pelos campos platinos em busca do chamado ‘gado chimarrão’ – gado que se criara solto e procriara, após o término das missões jesuíticas, proliferando-se nos campos e tornando-se potencial fonte de renda fácil. Assim, tornara-se hábil na gineteada (ato de pegar e domar o gado), e os mais produtivos podiam ser incorporados à lida das propriedades rurais. Segundo Pesavento (1993), o governo português distribuía sesmarias na região que hoje é o Rio

Grande do Sul, a fim de manter ali caudilhos (homens de poder financeiro e político no Sul, com boas relações comerciais na região platina) gerenciando as estâncias (fazendas de gado), e mantendo o território para a Coroa. Este então recente regramento das condutas de comércio na região fizeram com que gaúchos se aproximassem de certos locais por interesses comuns, inserindo-se, aos poucos, no processo produtivo da sociedade que se formava. Assim, foi perdendo a característica de contrabandista e aceitando a posição de massa de manobra na emergente sociedade capitalista.

Entre 1835 a 1845, com a Revolução Farroupilha, foi necessário que este indivíduo se posicionasse politicamente. Embora a guerra não tenha sido ganha pelos sul-rio-grandenses, foi-lhes dada uma “Paz Honrosa”, que é motivo de comemoração até os dias atuais. Com a retomada da paz após dez anos, a região foi tomada de um ufanismo local e de crescimento típicos de pós-guerra, divulgados em jornais e periódicos que fizeram florescer todo um pensamento em torno da mítica do gaúcho, fortemente relacionada a ideais republicanos. Tratava-se de uma cultura popular de fronteira, fundamentada em atos heroicos, machistas, mas focada em uma postura emergente e intelectualizada: o “gaúcho-aristocrata”, um amálgama de influências da época.

Após 1920, com a forte entrada de imigrantes (em especial alemães e italianos), a sociedade pecuarista local sentiu necessidade de reforço de seus ideais, buscando na figura de fronteira (uma vez que os imigrantes iam para a serra ou o litoral) o elemento estético do gaúcho. Em 1947, com a criação do MTG – Movimento Tradicionalista Gaúcho, esta invenção vem a ser ratificada. Honestidade bruta, amor à família, honra e bravura passam a caracterizar o espírito gaúcho. Como já visto, a identidade não tem necessariamente a preocupação com a realidade, mas sim, na afirmação e manutenção de valores, ideais, tradições, que culminam em afirmatividade frente ao coletivo. Se é A porque não se é B: Identidade e alteridade são lados de uma mesma moeda.

E assim, como “a sociedade é que organiza o espaço” (SILVA et al., 2011, p. 53), hoje existem várias cidades geminadas nos limites internacionais, que acabam por criar um aglomerado cultural próprio, “oriundo do crescimento urbano espontâneo que ultrapassa os limites de cada país” (SILVA et al., 2011, p. 30). Paixão Côrtes (1979, p. 82), renomado artista gaúcho, define esse novo perfil de homem campeiro, destacando a figura do gaudério, “experenciado da faina bárbara das vacarias” – quando milhares de reses eram tomadas numa carnificina que visava tão somente o aproveitamento do couro. Era um branco desertor, concebido no acampamento das índias guaranis, minuanas ou charruas e nascido sem pai (fosse espanhol ou português), prezando, por isso, a liberdade acima de tudo, sendo forte,

bravo, e buscando a sobrevivência. Também era dono de si, normalmente nômade, pois não podia depender-se de outros, o que levava à destreza com armas brancas (adagas, facas e boleadeiras), e tendo no cavalo o principal meio de deslocamento, pela agilidade e enquanto auxiliar da habilidade guerreira. Seus trajes mesmos eram uma mistura de influências, com o lenço mouro para prender os cabelos, as franjas espanholas e portuguesas nas calças, e as botas de couro usadas pelos indígenas.

Atualmente, o Rio Grande do Sul é ativo participante do Mercosul, que justamente “busca integração social e cultural para aproximar os povos, pois, na sua origem, há elevado índice de identidade cultural entre os países membros” (SILVA et al., 2011, p. 203), o que corrobora a ideia de que o indivíduo, por mais ciente que seja de sua individualidade, pensa-se em uma representação coletiva – o que torna natural esta aproximação. Porém, neste breve cenário, podemos perceber que tem se formado uma identidade da região colocando sempre uma responsabilização no outro como inimigo, que se estabelece como força dominante pelo poder, contra um povo que se diz guardador honrado de valores e territórios. Historicamente, conforme alguns espaços foram conquistados, emergia um estado de coragem, destreza e alto conceito de si. O espaço físico era mera demarcação política, pois as relações estabelecidas sobre o território geravam outras fronteiras, estas culturais, que adotam e excluem características conforme a imagem desejada à comunidade. Frente a quilômetros e quilômetros de ermo de pastagens, o vizinho – fosse da nação que fosse – era uma segurança. Criar alianças de parentesco e negócios era uma saída para a prosperidade de cada família. Por isso a questão do *gaúcho*, quando colocada nestes termos, é de difícil delimitação. Embora haja a determinação de uma figura estética do gaúcho, o próprio conceito deste apresenta diferenças marcantes na sua mitologia, quando colocado em termos de gaúcho platino ou gaúcho brasileiro.

3.1.1 A mitificação do gaúcho

O trabalho proposto visa a elencar simbologias do universo sul-rio-grandense, e a traduzi-los em um calçado feminino para o público jovem. Como diz Navarro, “imaginário é um sistema de ideias e imagens de representações coletivas que os homens, em todas as épocas, construíram para si, dando sentido ao mundo” (NAVARRO, 1994, p. 43). Neste entendimento é que o discurso histórico produz o efeito de verdade, pois se diz como tal tomando lugar do real (NAVARRO, 1994, p. 55-67), enquanto ficção controlada. Adiciona, ainda, que “o imaginário trabalha em horizonte psíquico habitado por representações e

imagens canalizadoras de afetos, desejos, emoções, [...] o próprio tecido social é urdido pelo imaginário em matizes que reproduzem a trama do fio que os engendrou” (idem, p.48), ou seja, dependendo fortemente do contexto que se apresenta e do arcabouço de experiências do indivíduo: “construído sobre o mundo, não só se coloca no lugar deste, como faz com que os homens percebam a realidade e pautem a sua existência. (Tais identidades) São matrizes geradoras de condutas e práticas sociais, dotadas de força integradora, bem como explicativa, do real” (PESAVENTO, 2005, p. 39). Recorda Laraia que:

Em cada momento as sociedades humanas são palco de embate entre as tendências conservadoras e as inovadoras. As primeiras pretendem manter os hábitos inalterados, muitas vezes atribuindo aos mesmos uma legitimidade de ordem sobrenatural. As segundas contestam a sua permanência e pretendem substituí-los por novos procedimentos (LARAIA, 2001, p. 102).

Como ponto de partida, é bastante presente o mito fundador do gaúcho aguerrido, bravo e forte, que luta sobre o cavalo e parte pelos pampas, mas que sabe colocar a família em primeiro plano e não esquece dela jamais. Isso se verifica ainda que, historicamente, o reconhecimento patrimonial brasileiro tenha passado na mesma época pela fase imperialista (quando se reconheciam elementos claros da presença portuguesa enquanto representativos da nação), com afirmação da origem colonial, fortemente marcados até a Semana de Arte Moderna de 1922. Mesmo após 1930, mostrou-se preciso criar o que Márcia Chuva chama de “genealogia da nação”, mediante “a concepção de que a herança portuguesa seria mais forte na cultura brasileira, ainda que traços indígenas e africanos fossem reconhecidos” (CHUVA apud CUREAU et al., 2011, p. 47), conseqüentemente, reforçando uma identidade nacional subjugada. Esta se contrapõe fortemente ao repertório identitário sul-rio-grandense, ainda que o último tenha se estabelecido tamanha a força que possui regionalmente.

Mannheim (1972) destaca que as vivências passadas estão presentes enquanto modelos conscientes que os cidadãos seguem sabidamente; e modelos virtuais ou inconscientes, trazidos à tona por recordações e sentimentalidade. Neste segundo ponto foca-se o interesse deste trabalho, pois coloca a memória como experiência de vida, ou seja, enquanto conhecimento implícito acumulado. Por este processo, o mito fundador passa de mitologia a fato vivido. Assim, todo jovem entende-se como gaúcho e guarda em seu coração o pertencimento heroico do mito fundador como antepassado comum. Este entrelaçamento, esta interculturalidade, confirma o que Canclini (1995, p.70-71) denomina “culturas híbridas”: embora os setores dominantes tratem de encerrar a cultura indígena e colonial enquanto popular, a mestiçagem interclassista trata de trazê-la em espaços definidos como, no presente

estudo, os espaços de CTGs – Centro de Tradições Gaúchas, onde se intercambiam pessoas de diversas faixas etárias e classes sociais, priorizando a vivência do gauchismo. É preciso entender que todo o mito fundador trata de uma memória coletiva que não pertence a este ou aquele grupo, mas como um universo virtual que se impõe:

[...] uma fala roubada e restituída: roubada porque retira o histórico do objeto, e restituída porque traz de volta outro significado. Dessa forma, o mito possui um esquema tridimensional: significante, significado e signo. O signo é uma totalidade associativa de uma imagem e um conceito. Já o significante, no mito, apresenta-se ambíguo: sentido e forma. No sentido, já constitui uma significação, está completo, mas a linguagem mítica transforma-o numa forma vazia na qual a história se evapora. O sentido passa a ser a riqueza submissa que alimenta a forma. Como vimos, o mito não é uma mentira. É uma inflexão, pois a linguagem elimina o conceito, escondendo-o ou desmascarando-o. O mito naturaliza o conceito, revelando-o e liquidando-o, posto que é princípio do mito transformar a história em natureza (QUEVEDO, 2000, p. 39).

É sabido que “até meados do séc. XIX, a denominação de gaúcho era depreciativa, atribuída aos aventureiros, ladrões de gado, assaltantes de estância e vagabundos” (SILVA et al., 2011, p. 130). Porém, mesmo sendo utilizado de forma pejorativa, os próprios habitantes passaram a autorreferenciar-se nestes termos, quando os valores culturais tomaram outro significado, levando à denominação de um tipo folclórico e do conjunto de tradições difundidas pelo movimento cultural dos CTGs (SILVA et al., 2011, p. 131), feito relativamente recente, remontando à década de 1950. A partir do ano de 1980, outros símbolos foram incorporados legalmente aos símbolos oficiais, embora não para uso nos ritos, mas como reconhecimento da cultura que vem do povo. Esta incorporação simbólica ocorreu até 2010, com o reconhecimento da gaita enquanto instrumento musical símbolo do estado, pela Lei nº 13.513, de 08 de setembro (PIRATINI, 2010). Outros itens emblemáticos que integram esta lista são: pássaro quero-quero (PIRATINI, 1980), erva-mate pela Lei 7.439 (PIRATINI, 1980), flor brinco-de-princesa pelo Decreto 38.400 (PIRATINI, 1998), cavalo crioulo pela Lei 11.826 (PIRATINI, 2002), flor de macela ou marcela pela Lei 11.858 (PIRATINI, 2002), churrasco e chimarrão pela Lei 11.929 (PIRATINI, 2003), e a obra O Laçador pela Lei 12.992 (PIRATINI, 2008).

Porém, o que faz com que estes sejam elencados como símbolos populares? Viu-se que muito se fala sobre a criação da figura de um gaúcho sul-rio-grandense que é mitificado e não corresponde a atuação deste na realidade. O MTG desenvolveu uma imagética visualmente interessante para o trabalho em um grupo de convivência social, primando pela beleza e estética, que veio a ser marcada e refirmada nas mídias, por uma *persona* caricata e, por isso, simpática às generalizações e bem aceita socialmente.

3.2 MAPEAMENTO DO IMAGINÁRIO DA CULTURA JOVEM SUL-RIO-GRANDENSE

É possível compreender que existe aí o consumo de uma imagética coerente com o desejo daquilo que se quer ser ou a que se queira pertencer. Esta deflagração inserida em um produto vem a determinar uma maior aceitação deste frente ao público da região. O mapeamento simbólico/semiótico se faz necessário para discussão e reflexão da multiculturalidade e do hibridismo que estão intrínsecos a este tipo de pesquisa.

Por outro lado, tem-se as tensões juvenis no anseio por uma identidade que traga segurança. Bauman (2003) aborda em seus escritos sobre a sociedade líquida uma realidade atual em que estar fixado a um perfil definido para o resto dos seus dias traz ao indivíduo uma série de insatisfações, o que leva, muitas vezes, às gerações mais novas negarem o passado em uma rejeição do que há, em busca das promessas de uma experiência não vivenciada. Assim, este cenário, quando tratado insistentemente, torna-se fonte de ansiedade e passa a ser preciso reconhecer-se em algo já alicerçado, como um ponto de partida fixo, um porto seguro.

Embora o MTG seja o atual órgão representante regional que normatiza o uso de trajes e acessórios cotidianos para os festejos e convívios nos CTGs, percebe-se várias incoerências em termos de manutenção patrimonial do ser gaúcho, que foram substituídas por normas de bom convívio e do belo (um exemplo é a uniformidade dos trajes para apresentações, o excesso de ornamentos e maquiagem para as prendas, ou o uso de botas brancas), gerando algumas dissidências entre apoiadores, no chamado Tradicionalismo *versus* Gauchismo. O primeiro evoca um comportamento de raiz, mais atrelado a vivências de origem; o segundo incorpora algumas modernidades e se apresenta como um movimento paralelo de atualização do Tradicionalismo, que aceita determinadas inclusões que não vêm a desmerecer a intenção original da preservação da atitude gaúcha que independa de elementos de caracterização externa.

O que interessa ao objeto deste trabalho é que os aspectos morais de ambos os grupos são partilhados igualmente. O que se vê, na verdade, é que ocorreu uma reinterpretação dos valores tradicionais (ideias partilhadas socialmente) frente à globalização, no lugar da esperada homogeneização cultural, “para repor a individualidade e atingir um equilíbrio entre o universal e o genuinamente local ou regional” (RASQUILHA, 2013, p. 110). Dessa forma, têm-se a importância da chamada identidade narrada, ou seja, a necessidade de relembrar a relevância dos símbolos, imagens e histórias que

se refiram e se liguem ao nosso imaginário e, mais importante, a raízes, nossas ou emprestadas. E, para que chamem a nossa atenção, essas imagens devem contar-nos uma história com a qual nos identifiquemos e nas quais possamos rever nas personagens as nossas memórias coletivas: folclore, músicas, danças, festas e tradições que acabam por constituir nossas crenças mais antigas e profundas, ajudando-nos a definir a nossa identidade cultural. A 'autenticidade' tem a ver com as experiências que nos transportam a contextos ou situações com raízes na história que nos ligam a memórias, desejos e aspirações coletivas” (RASQUILHA, 2013, p. 110).

Com isso, busca-se aqui um breve resgate dos referenciais culturais gaúchos para aproximá-los do jovem sul-rio-grandense, a fim de estimular a retomada deste imaginário por meio do calçado, um artefato íntimo, necessário e fonte de expressão pessoal pela vestimenta como extensão do ser. Esteticamente, segundo levantamento realizado por Pichler (2011), os elementos artísticos mais frequentemente presentes junto ao artesanato e aos utensílios sul-rio-grandenses são os trançados em couro (guasquearias), os tramados em lã e tecidos, as rendas e os bordados, sendo que Zattera (1988) detalha as diversas técnicas encontradas no regionalismo gaúcho e as formas de reproduzi-las na criação contemporânea. Os artefatos utilizados “passam a ser homólogos à auto-imagem; passam a simbolizar o grupo e o estilo torna-se uma manifestação significativa da identidade e das questões formuladas pelo grupo”, como “a criação cultural viva e significativa” que é (MORAIS e PORTINARI, 2006, p. 79).

De acordo com o livro *Expressões da Cultura Gaúcha* (BRUM; MACIEL; OLIVEN, 2010), percebe-se a recorrência de certos temas no discurso gaúcho: o caráter de fronteira; a opção do Rio Grande do Sul em ser português; o alto preço cobrado pelas insurgências frente ao clamor por justiça; o homem como migrante em sua própria terra. A mulher enquanto constante elemento gerador, que dá a luz e cria na ausência dos homens beligerantes que estão em constante crise entre o dever com a família e o dever com a terra (semelhança com o *ethos* do homem pós-moderno definido por Stuart Hall). Desta forma, esta mitologia passa a ser “uma construção de identidade que mais exclui do que inclui, deixando fora a metade do território sul-rio-grandense e grande parte de seus grupos sociais” (BRUM; MACIEL; OLIVEN, 2010, p. 19), quando pensada em termos atuais. Faz referência a um passado histórico que traz simbolismos muito profundos, valorizados como comportamentos e ações. Porém, atualmente há visões de grupos sobre si mesmos, e que são díspares entre si. Estas várias identidades é que compõem, verdadeiramente, a ‘nação’ sul-rio-grandense. Dentro desta premissa, considera-se a necessidade de estudo em um grupo focal que tire o ponto de vista da discussão presente entre tradicionalismos e nativismos, detendo-se no entendimento atual de mundo, o que se busca atingir mediante o sistema de registro documental, mediante entrevistas com grupo focal, mais bem detalhado na descrição do processo de *design*.

4 O DESIGN COMO (RE)PRODUTOR DE CULTURA

Neste capítulo, o estudo de design se alinha com as formas de reprodução cultural a que se destina enquanto projeto, considerando, para os fins deste trabalho, o estudo da marca Melissa enquanto referencial.. Como visto no capítulo anterior, compreende-se que a cultura material de um povo está intrinsecamente ligada aos seus comportamentos e aos significados compartilhados pelo grupo. Neste sentido, o design vem a colaborar, seja pela adequação de um formato ao melhor uso (forma e função), seja por adicionar informações simbólicas ao objeto em questão. Exemplificando, uma tesoura com cabo estampado traz uma informação diferenciada do que uma tesoura com cabo preto, ou ainda, uma tesoura inteiramente em metal. Neste trabalho, que busca compreender e sintetizar elementos da cultura sul-riograndense e reproduzi-los em um calçado, são trazidos vários autores para conceituar o trabalho de tradução realizado pelo *designer* e como isso se aplica na valorização dos produtos.

Na 29ª Reunião do Comitê de Práticas Profissionais, ocorrida em Gwangju, Coréia do Sul, foi feita uma definição bastante aberta e atual de Desenho Industrial, enquanto “estratégia de solução de problemas que [...] constrói sucesso profissional e conduz para melhor qualidade de vida por meio da inovação em produtos, sistemas, serviços e experiências” (ICSID, 2015). Bürdek (2006) destaca que o design é uma atividade que congrega criatividade e inovação em busca de soluções que contemplem características sociais (econômicas, ergonômicas, ecológicas, etc.), ou seja, necessariamente está atrelado à cultura. Se são abrangidas ainda as questões legais que envolvem o desenvolvimento de um produto, este círculo de influências aumenta ainda mais. Vê-se também que Maldonado (1991) expõe que a atividade projetual que dá fundamento ao design, embora vise à produção industrial (ou seja, em escala), tem seu foco em um usuário que, por meio da sua experiência, validará o projeto, suas relações funcionais internas e externas, sua estética, etc. Assim, percebe-se que, na medida em que os objetos intermediam as relações entre os homens e o meio, também perpetuam a cultura em que estão inseridos e de onde tiveram sua origem.

Embora o pluralismo cultural atualmente visto seja percebido como um ganho na formação de um indivíduo cosmopolita, tem-se neste mesmo indivíduo pós-moderno, como definido por Hall (1997), a fragmentação da percepção de si, que se vê carente de referenciais sólidos e permanentes. Desta forma, mais do que criar objetos simples, observam-se tendências de estudos que focam na criação mediante a imersão, com análises minuciosas do usuário e de seu entorno. Para os fins deste trabalho, busca-se o sistema simbólico que é fruto

da equação cultura + consumo, pois este afeta a decisão de compra de forma intrínseca e quase subliminar, sendo capaz de alterar as dinâmicas mercadológicas vigentes (como, por exemplo, as econômicas, uma vez que o consumo ocorre por vínculos de identidade e a decisão de compra passa a acontecer em nível subliminar, via características estético-funcionais).

4.1 O DESIGN E A PRODUÇÃO DE ARTEFATOS CULTURAIS

Para a valorização de artefatos culturais, o design se torna um grande aliado, pois dispõe de meios para melhor comunicar as origens, materiais, qualidade e justificativa do produto, etc. Mediante o processo de construção do objeto, embora as características estejam nele presentes, faz-se preciso etiquetá-los e explicá-los, para que de fato a valorização de certa característica seja efetivada (uma vez que explicitada) (PICHLER, 2010). A autora também sugere o uso de uma escala de apelo identitário para a criação de produtos com este mote, levando em conta as características de temática: cultura local que inspirou o produto; configuração estética: cores, formas, padrões, texturas...; materiais: se há relação com o tema ou com a cultura escolhida; processos: se a confecção utiliza alguma técnica tradicional ou fazer típico (PICHLER, 2010, p. 13).

Conforme exposto até o momento, percebe-se que o melhor encaminhamento das informações coletadas frente ao que se busca de resultados relaciona-se com a adoção da pesquisa etnográfica. Desta forma, para investigar a mente, é preciso investigar o *locus* social dos indivíduos e, principalmente, como estes são geradores de discursos e sentidos que serão mapeados e darão bases à criação metafórica e conceitual do produto.

Sendo assim, o material levantado até o momento, em termos antropológicos e sócio-históricos, deu base aos enlaces cognitivos e produtivos que foram desenvolvidos posteriormente. O espaço escolhido, a fim de refletir o *habitus* do grupo analisado (jovens sul-rio-grandenses do sexo feminino) foi o da cidade de Santa Maria, RS, pela sua região central e de relevância para o estado, em termos de referência de ensino. Compreende-se que o espaço cultural dos CTGs não deva fazer parte do campo de pesquisa, pois estes já estão inseridos em legislação de conduta própria, o que minaria a análise pretendida.

4.2 O DESIGN NA PROMOÇÃO DA IDENTIDADE E DO TERRITÓRIO

Considerando o exposto até então, compreendemos que mediante os espaços desterritorializados, conforme Canclini (1995), há a possibilidade de que o usuário carregue consigo os conceitos e valores os quais traduzem a importância da existência (ser) para si. Em termos de *design*, é possível analisar estes conceitos e objetificá-los, a fim de que agreguem valor a um produto. Por outro lado, há o conceito de não-lugares, a exemplo de hospitais, aeroportos e *shopping centers*. Estes buscam ser similares em qualquer lugar do mundo, a fim de conferirem segurança mediante a generalidade; porém, este tipo de segurança é efêmera e não constrói laços. Cabe ao designer, enquanto interlocutor deste processo, apoiar a promoção dos valores consolidados, de forma a renová-los mediante o desenvolvimento de produtos locais, reconhecendo-os e os tornando reconhecíveis (KRUCKEN, 2009). Neste sentido, buscaram-se exemplos de materialidade que referendem os processos de ressignificação e revalorização de culturas locais que, por meio de si, discutem questões mais amplas, como a de identidade.

Como exemplo a ser estudado, trazemos aqui o projeto ASAS – Artesanato Solidário no Aglomerado da Serra (RENA, 2010), realizado pelo curso de Design da Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC), localizada em Belo Horizonte, Minas Gerais; a monografia de graduação de Rosimeri Pichler (2011), pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), que descreve o desenvolvimento do projeto de uma luminária com base em aspectos da cultura sul-rio-grandense; e a dissertação de Fabiano Alvares (2015), pelo mestrado profissional em Patrimônio Cultural da UFSM, que trata da preservação do trabalho dos trançados em couro como aplicação em uma coleção de joalheria.

O projeto ASAS surgiu com a proposta de melhoria de qualidade de vida de grupos produtores de artesanato, com aplicação de modos de organização coletiva, por meio de técnicas e procedimentos que aliam rotinas de qualidade e busca de inovação. Também buscava “agregar valor aos produtos através da coleta de informações que nutram a criação de iconografias, que revelem nos produtos a localidade e a cultura de comunidades específicas”. (RENA, 2010, p. 18). Este projeto engendra uma boa proposta metodológica para trabalhos com grandes grupos e equipes, o que não é o caso da presente pesquisa. Porém, cabe destaque quanto aos objetivos propostos e os (bons) resultados alcançados. Pautado por práticas colaborativas entre os estudantes, o processo criativo se tornava contínuo e sem a disputa entre pares por um resultado autoral. A calibração dos colaboradores ocorria por meio de

encontros semanais junto dos coordenadores da pesquisa, em dois momentos: primeiramente, entre os acadêmicos envolvidos, e posteriormente, destes com a comunidade artesã. O trabalho cooperativo entre os estudantes de design se revelou bastante positivo, no sentido de que esta profissão necessita de interlocutores que saibam manejar as diversas áreas do saber humano. Estas práticas refletiram-se e foram sentidas no desempenho futuro dos estudantes que participaram da pesquisa. Por ser um trabalho de extensão universitária, fez-se necessária a dimensão comunitária e o desenvolvimento de produtos finais, o que trouxe aos envolvidos uma visão social muito mais alargada. Percebe-se que existiu uma preocupação em não se deixar levar por possíveis relações de poder entre acadêmicos e artesãos. Os artesãos foram convidados a narrar suas experiências urbanas e a traçar em papel os mapas mentais de seus caminhos pela Vila Novo São Lucas, nos Aparados da Serra. Da construção deste mapa, o que surgiu foi um grande labirinto, com caminhos não registrados oficialmente: a vida dinâmica da favela, as ruelas, os encontros, os laços afetivos e os becos sem saída. A este diagrama foi dado o nome de mapa vivido. Com as *pinholes*, câmeras feitas em lata e construídas em oficina do mesmo projeto, os membros da comunidade saíram a registrar seus recantos preferidos da região, acompanhados dos pesquisadores, o que possibilitou a imersão no espaço estudado.

A hierarquia espacial imposta pelos grandes centros urbanos não permitia que os pesquisadores envolvidos percebessem o espaço de favela na totalidade de suas cores e texturas. O espaço, até então sinônimo de violência e pobreza, havia se tornado outro reduto, com outras nuances e outro olhar. A participação dos moradores em uma pesquisa universitária também fez com que estes se sentissem empoderados, em uma renovada importância. Foram propostas oficinas de capacitação e cada artesão possuía um caderno de registros, que acabou por se tornar também um quadro de referências e de sintaxes possíveis. O objetivo era, justamente, o desenvolvimento e amadurecimento de um olhar diferente sobre o espaço cotidiano, a fim de conferir futura autonomia criativa ao trabalho dos artesãos, voltado a um sistema de linha de produção: “é necessária, a partir deste momento, a preocupação com a qualidade do produto. É preciso empenho, treinamento, e o processo é longo e exaustivo. Normalmente, produtos artesanais com design apurado possuem clientela mais exigente daquela que os produz” (RENA, 2010, p. 61). Logo, o que se almeja de fato é uma mudança de compreensão de mundo.

A coleção desenvolvida, chamada Grampo, foi lançada em 12 de setembro de 2008, com coquetel e divulgação na imprensa local. Logo passou a ser comercializada com muita aceitação. A postura do profissional do design possibilitou a criação de novos modelos de

referência e a associação com estilos de vida diversificados daqueles vividos (KRUCKEN, 2009). Neste caso específico ainda houve espaço para trabalho de temas de sustentabilidade, potencializando o apelo de compra mediante o uso de etiquetas e materiais ecologicamente atestados, o que resultou em expressivo aumento de vendas e de renda revertidos para a comunidade participante. Os materiais gerados (cadernetas, blocos, material de escritório) podem ser visualizados na Figura 4.

Figura 4 – Produtos originados do Projeto Asas.



Fonte: RENA (2010).

No segundo exemplo para estudo, traz-se a monografia de graduação *Identidade cultural gaúcha aplicada no desenvolvimento de uma linha de luminárias* (PICHLER, 2011), apresenta proposta de “projetar uma linha de luminárias que utilize em sua confecção técnicas artesanais características da cultura gaúcha, com a finalidade de resgatar elementos da cultura local”, a fim de fortalecer “os aspectos formadores da identidade do gaúcho, as técnicas têxteis provenientes da sua arte popular” (PICHLER, 2011, p. 5). Uma vez que tal trabalho utiliza métodos próprios do design de produtos (trazendo autores como Bernd Löbach e Mike Baxter), entendemos que este estudo é mais apropriado e similar à presente pesquisa.

A pesquisadora, após levantamento de técnicas têxteis variadas presentes na cultura gaúcha – que em seu trabalho refere-se à cultura campeira, e engloba referenciais sul-rio-

grandenses, indígenas, argentinos, uruguaios e chilenos –, desenvolveu uma linha com quatro modelos de luminárias. Para tais resultados, considerou as etapas de preparação, geração, avaliação e realização, valendo-se de análises histórica, de mercado, estrutural, morfológica e de tendências (PICHLER, 2011), a autora considerou como apropriadas as técnicas de couro trançado, bordados e trançados em lã de ovelha para confecção das luminárias. Guiada pela legislação e normativas técnicas de segurança e economia energética, desenvolveu cinco projetos potencializando o uso de materiais sustentáveis e de aproveitamento da luminosidade, passando à modelagem e acabamento dos quatro modelos escolhidos dentre as opções propostas, conforme se vê abaixo, na Figura 5, nomeada Linha Querência. Conclui a autora que

Trabalhar com a valorização do local possibilita a mescla de diferentes elementos, sejam eles regionais e/ou nacionais, no desenvolvimento de produtos que possuem um apelo emocional ligado às raízes culturais de seus usuários, e que podem ser ao mesmo tempo contemporâneos (PICHLER, 2011, p. 93).

Figura 5 – Cinco modelos de luminárias conforme projetos de Pichler (2011).



Fonte: PICHLER (2011, p. 84).

Mais recentemente, ALVARES (2015) desenvolveu trabalho sob orientação do Prof. Dr. Carlos Gustavo Martins Hoelzel, sobre a preservação dos trabalhos de guasquearia (tramados em couro) por meio da criação de uma coleção em joalheria. O tramado realizado pelos guasqueiros é um ofício que está desaparecendo, dada a diminuição do número de aprendizes deste saber nos campos. Desta forma, Alvares, fazendo uso de vasta pesquisa

bibliográfica e local, e apoiando-se nas metodologias de Munari (1981) e Löbach (2001) aliadas a teoria da atividade, desenvolveu a coleção Tentos, conforme ilustração abaixo (Figura 6).

Figura 6 – Coleção Tentos, conforme ilustração renderizada de Fabiano Alvares.



Fonte: Alvares (2015).

Percebe-se que os três projetos estudados permitiram a geração de objetos com alta pregnância representativa de suas origens, porém com linguagem estética harmônica para difundi-los em qualquer local do mundo. Possuem funcionalidade e beleza, e inegável adequação das linguagens urbana e campeira – sem descuidar das linhas modernas, da ergonomia e da ordem normativa enquanto objetos de *design*.

4.3 A EMPRESA GRENDENE E O CASE MELISSA

Mediante pesquisa previamente realizada, pôde-se perceber que o espaço presente para o mercado de calçados é atemporal, uma vez que este não se restringe a uma definição de acessório, mas sim, é elemento básico da vestimenta. O foco em sustentabilidade amplia o espectro de aplicação de materiais sintéticos no âmbito da moda, favorecendo a valorização do plástico e a redescoberta de suas potencialidades e de sua globalidade de uso. Constatou-se, também, a valorização do plástico como elemento nato para a materialização dos conceitos (re)encontrados, o que permite a reafirmação do ambiente local frente ao global. Diz Manuel Castells que:

de fato, redes espaciais são organizadas por natureza ao redor das interações de comércio, e não em direção de fronteiras de um Estado-nação, ou institucionais. São empresas de infraestrutura interdependente dos ciclos globais, marcados pela inclusão e exclusão (tradução da autora) (CASTELLS, 2009, p. 2).

A partir daí, as próprias tensões que surgem da exacerbação do outro – espaço, indivíduo, temporalidades – fazem com que o ser humano regionalizado precise exprimir-se culturalmente aos demais, fazendo-se valer dentro do todo. As redes mencionadas por Castells também poderiam ser sociais ou cibernéticas, uma vez que estão todas inseridas no que o autor chama de “ciclos globais [de] inclusão e exclusão”. Historicamente, após um momento de globalização iniciado na década de 1990, houve a revitalização nacionalista nos anos 2000 e, no presente momento, abre-se o espaço para as culturais regionais. Verificou-se, por estes meios, que o momento atual é propício para tais iniciativas, uma vez que está marcado pela tendência de resgate daquilo que é familiar e pessoal, visto principalmente por meio da individualização do espaço público.

Neste sentido, tem-se como foco a empresa Grendene, que iniciou suas atividades em 1971, confeccionando alças e embalagens plásticas para garrações de vinho na região serrada do Rio Grande do Sul. Com o avançar da década, o setor calçadista também ganhou espaço na região, e a Grendene passou a confeccionar peças em plástico para sapatos, como saltos e outras estruturas isoladas. Porém, a partir de 1978, após uma viagem à França (local onde os estivadores utilizavam sandálias feitas inteiramente em plástico), houve o *insight* de realizar esta ideia na própria fábrica, com base em moldagem e injeção. Surgia a marca Melissa, vendida em várias empresas de calçados, lojas de rede, e a baixos custos – sempre trazendo um aroma característico de *tutti-frutti* que é misturado ao plástico no momento da injeção, material que a empresa denomina Melflex (MATSUO, 2014).

Com a invasão de produtos chineses, foi pensado o reposicionamento e expansão da marca, ocorridos a partir de 1998. A Melissa possuía clientes fieis, com potencial para pensar-se sua expansão enquanto marca de nicho. Os modelos deixaram de ser vendidos em lojas de calçados, passando a constar apenas em boutiques multimarcas de foco urbano. Desde 2012, com a criação do Clube Melissa, os calçados estão presentes também em lojas exclusivas com brindes e eventos para o público fiel da marca, que recebe denominação de ‘melisseiras’. Buscando retratar a Melissa como acessório de moda, além das lojas exclusivas, há os espaços de referência mundial, atualmente em São Paulo, Nova Iorque, Londres e Xangai: as Galerias Melissa. Cabe destacar aqui que o nome galeria está diretamente ligado ao conceito de arte e diferenciação social voltada à classe alta.

O designer-chefe da linha Melissa, Edson Matsuo, em entrevista realizada em 02 de setembro de 2014, esclarece que a marca já está tão dotada de profundidade que suas consumidoras são vistas enquanto fãs que reconhecem no acessório a *persona* de uma amiga. Trata-se um público que já percebe na Melissa este referente de inovação e postura vanguardista, considerados patrimônios da marca junto da qualidade e irreverência, além do “compromisso de sempre entregar algo a mais do que é esperado, como em homenagem aos que admiram o que é feito com carinho” (MATSUO, 2014). Uma vez que as aquisições por desejo e necessidade são motivadas por fatores bastante diferentes entre si, os calçados da marca Melissa converteram o impulso da compra em um desejo tal que se torna necessidade às melisseiras, no que se sagrou uma *lovemark* (ROBERTS, 2005) da indústria calçadista brasileira – situação que ocorre quando algumas pessoas passam a atuar como guardiãs morais das marcas que amam, fornecendo *feedbacks* e garantindo melhorias. Dessa forma, a marca está atrelada aos princípios que prega, e precisa pô-los em prática para que permaneça a consistência desta relação baseada na confiança. O cliente inicialmente identifica-se com o que a marca propõe, faz uso desta, e sente-se um incentivador da postura enunciada. Ainda, uma vez que os objetos são “mediadores da relação entre cada homem e a sociedade” como prolongamentos da ação humana visando à criação de repercussões sociais (MOLES, 1981, p. 9), existem intencionalidades que se revelam na escolha destes, em especial na vestimenta, e aí, incluindo os calçados. Assim, com a revitalização mercadológica dos calçados em plástico, tem-se como referencial inegável a empresa gaúcha Grendene, que tem na marca Melissa o seu carro-chefe, atualmente presente em mais de 70 países com os calçados de plástico injetado, também conhecidos como *jelly shoes* (AMARAL, 2012).

Aqui, entende-se o consumo como algo construtivo (descaracterizando a própria acepção do termo) ao tornar-se parte de um ciclo gerador. O termo normalmente é destacado como algo um tanto antropofágico, esta “porção do consumo que é feita além do que é considerado necessário de acordo com algum padrão moral de necessidade” (MILLER, 2007, p. 35).

Figura 7 – Linha do tempo dos principais modelos Melissa, até a internacionalização que ocorreu a partir de 2004.



Fonte: Divulgação (MELISSA, 2014).

O hedonismo responsável que caracteriza os seguidores de determinadas marcas permite que estes se engendrem em novos papéis de consumo moderno, identificando-se através deste, e não do sistema produtivo em si (como ocorria no período modernista), levando a uma leitura da sociedade pelas relações entre os bens de sua época. A indústria, sabidamente, usa destas relações semióticas enquanto “parte de uma busca constante por uma brecha em tais mapas sociais que possa ser preenchida com algum produto bem-direcionado” (MILLER, 2007, p. 44). Tem-se ainda que

a ostentação de comportamentos de consumo no sentido da construção de uma identidade individual ou social é hoje uma forma importante de integração. [...] A escolha individual e a sua capacidade de expressão, quer se trate de roupas, bens duradouros, atividades de lazer ou preferências estéticas, pode sobrepor-se a formas de interdependência que unem os indivíduos no seio de uma dada comunidade (WARDE, 1994, p. 3).

Vemos que a mercadoria torna-se motivadora de uma relação entre ela mesma e as várias pessoas que estão inseridas no seu universo cognitivo, assim como entre elas e a cadeia na qual se inserem, levando a considerações intrínsecas sobre as ligações humanas geradas e as responsabilidades alavancadas por elas.

5 MÉTODOS PROPOSTOS

5.1 METODOLOGIA PROJETUAL (VARIÁVEIS E DESIGN)

Bruno Munari, em seu emblemático *Das coisas nascem coisas* (1981), afirma que “a série de operações de método projetual é feita de valores objetivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos do projetista” (MUNARI, 1981, p. 21), dando ênfase ao fato de que a metodologia projetual de forma alguma bloqueia a criatividade, mas pelo contrário, a viabiliza de forma produtiva. Paralelamente a Munari, tem-se Berndt Löbach (2001) que, juntamente de Bürdek (2006), seguem na mesma corrente dialética:

Cada objeto de design é o resultado de um processo de desenvolvimento, cujo andamento é determinado por condições e decisões – e não apenas por configuração. Os desenvolvimentos socioeconômicos, tecnológicos e especialmente os culturais, mas também os fundamentos históricos e as condições de produção técnica têm papel importante, assim como os fatores ergonômicos ou ecológicos com seus interesses políticos e as exigências artístico-experimentais. Lidar com design significa sempre refletir as condições sob as quais ele foi estabelecido e visualizá-las em seus produtos (BÜRDEK, 2006, p. 225).

Porém, no presente caso, não houve a produção de um objeto físico a ser realizado por uma empresa, e sim, a caracterização conceitual de um calçado pré-existente e já validado mercadologicamente. Sendo o ser humano alguém que se redefine a cada tempo, na sua intersubjetividade e na forma como lida com a natureza, este faz brotar objetos pelo exercício material da cultura. E esta pragmática torna-se notória pela mutabilidade que traz em si, nas formas, nas ambiências, na necessidade ou no capricho impostos pelo real. Neste sentido da busca de aliar realidade e simbolismo, uso e fantasia, função e forma, buscou-se em Figueiredo (2009) e Bonsiepe (1984) as bases que fundamentaram este trabalho.

Por isso, para melhor identificar as questões relacionadas ao público, optou-se pela pesquisa etnográfica por entrevista e questionário, para compreensão dos discursos relatados, sem a necessidade de imersão da pesquisadora. Tencionou-se captar a prevalência de determinadas posturas e certificar estas ações realizadas em grupos de jovens, por estes se encontrarem dentro da área urbana e imersos em suas realidades, em busca dos valores presentes na mitologia do gaúcho brasileiro. Foram localizadas algumas simbologias inerentes a tais aspectos, como a assunção de hábitos e costumes a fim de replicar uma realidade distante (o exemplo mais premente, facilmente visto, é o cultura do chimarrão e do churrasco).

5.2 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Com base nos estudos de Stuart Hall – que mapeia nossa sociedade enquanto portadora de múltiplos estímulos em que o indivíduo se enquadra simultaneamente e de modo provisório – o chamado jogo de identidades (HALL, 2001); e de David Harvey – que caracteriza a existência do indivíduo social pós-moderno segundo sequências de rupturas, fragmentações internas e reencontros de si (HARVEY, 1989) –, é preciso ressaltar que emergirá uma intenção traçada para o produto pretendido, fonte das pesquisas a serem realizadas neste trabalho, mas que não se trata de algo definitivo, pois oriunda das relações dialógicas estabelecidas contextualmente. É compreendido que existe a cultura de referência, já fixada historicamente e, assim, essencializada no entendimento e visão de si do sul-rio-grandense; e as identidades partilhadas pelos jovens, mais dinâmicas, postas em um quadro construtivista com a personalidade destes. Uma vez que inseridos em um sistema cultural (sociedade), constroem sua identidade pelo experimentalismo demarcado por uma identidade cultural prévia. Como bem destaca Castells (2005), não nos cabe articular sobre como cada indivíduo constrói sua identidade, mas a partir do quê, por quem e para quê.

As próprias narrativas que embasam este trabalho são construções elaboradas sempre pelo olhar de alguém – seu ponto-de-vista – mas, quem é este alguém? Quando se trata de uma elocubração social, o alguém é a casta, o grupo, a maioria – ou a minoria – que levanta a questão em si. Como ressalta Pesavento recorrentemente em suas obras, não há alteridade absoluta quando se trata de representações sociais, uma vez que as apropriações sógnicas, seus partilhamentos e reinterpretações são valoradas conforme os sentimentos envolvidos em um dado contexto, o que a autora denomina ‘sensibilidades’ (destacando-se que tal definição muito se assemelha ao conceito de *Zeitgeist* utilizado nas pesquisas na área de Tendências). Como diz a autora:

As sensibilidades seriam, pois, as formas pelas quais indivíduos e grupos se dão a perceber, comparecendo como um redutor de tradução da realidade por meio das emoções e dos sentidos; [...] não só comparecem no cerne do processo de representação do mundo, como correspondem, para o historiador da cultura, ao objeto a capturar no passado, à própria energia da vida. (PESAVENTO, 2005, p. 57).

Quando se busca conhecer as formas em que se dá a conduta social de um grupo, todas as complexidades de relações vêm à tona, uma vez que os grupos humanos estão constantemente imersos em uma vasta sensibilidade aos estímulos externos que se aliam aos

aspectos culturais e psicológicos do ser, engendrando o seu *ethos*. Quanto mais extensa a complexidade do objeto de análise, maiores as influências que sofre. Interpretar um intertexto cultural nunca permitirá elencá-lo de maneira objetiva ou descodificada, sendo “sempre uma tarefa difícil e vagarosa” (LARAIA, 2001, p. 66). Ao se trabalhar em termos regionais – e no presente caso, estaduais – tem-se um espaço mais localizado de estudo; porém, percebe-se na cultura sul-rio-grandense traços definidores do nacionalismo, incluindo aí os movimentos internos que desejam renovar o sentido tradicionalista. T.S. Eliot destaca que em tais casos, certamente haverá o rompimento de uma das forças, em prol do avanço civilizatório, e que não há como se saber de melhorias ou piores, enquanto não se permita que estes duelos ocorram. Por isso, a versão integrada de que todos os aspectos culturais, em seus espaços, exercem poderes e se retroalimentam em um ciclo indivíduo-grupo-sociedade (ELIOT, 1988), como lados de uma grande moeda multifacetada, vem a endossar a visão desta pesquisa.

5.3 ETAPAS METODOLÓGICAS DE ANÁLISE

Um produto tem sua configuração estética, que é pensada visando impressionar os possíveis usuários. Porém, a percepção de cada um é diferente, pois cada observador-usuário traz consigo uma bagagem de vivências que personaliza o foco da absorção das informações, então existe a necessidade de gerar esta identificação, pois só assim o observador passará a provável consumidor.

Neste sentido, o objeto a ser pensado precisa conter informações que sejam relevantes ao observador, de modo que este o considere rico e digno de atenção (ao que se chama *pregnância da forma*), “para que o usuário tenha a oportunidade de ‘desvendá-lo’ psiquicamente”. Só assim a “posse psíquica sobrepuja o seu uso prático” (LÖBACH, 2001, p. 174), e o objeto transcende as questões física e sensual/tangível. Intelecto e sentimento estão entrelaçados, absorvendo, respectivamente, clareza e complexidade. Logo, o objeto traduz na sua estética a intenção de carregar determinado valor que, em si, já existe no usuário. Estes valores, coletivos ou individuais, são também temporais, ou seja, dinâmicos.

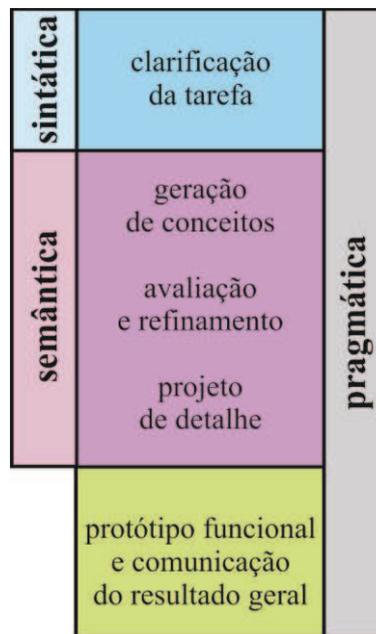
Neste ponto, tem-se os jovens enquanto disseminadores de novos valores, pela sua necessidade de afirmação e quebra de barreiras geracionais, normas estabelecidas, conceitos datados, etc. Isto permite grande reflexo, especialmente nos objetos de uso individual enquanto extensores que são da atitude do usuário. Embora o desenhista industrial possa,

empiricamente, inferir sobre o rol de experiências mais significativas para determinado público, a busca por este diferencial é uma tentativa de prognóstico que tem suas bases de pesquisa, não se resumindo a achismo. Toda ação neste sentido advém da necessidade de controle que o ser humano enseja sobre a natureza, sobre o futuro e suas ansiedades. Assim como um vetor da Física, as ações humanas e os impactos desta no mundo, quando redundantes em certo sentido, convergem para determinados aspectos e indicam um caminho a ser tomado. O mapeamento destes vetores é o que permite observar fenômenos de comportamento que confluem em tendências, localizados com bases no conceito alemão de *Zeitgeist*, o clima de uma época – sempre objetivando a redução de incertezas para a maior assertividade de um projeto.

Este imaginário coletivo, esta sincronicidade e redundância, ficam mais evidentes quando se analisa decoração, utilitários, roupas e automóveis de uma geração, percebendo configurações que perpassam todas estas áreas, em um suporte mútuo. Atualmente tem-se a propagação de tendências comportamentais oriundas de múltiplas fontes ao redor do globo. Sendo assim, esta coleta de sinais não pode ser excludente, sob o risco de tornar-se viciada em aspectos agradáveis somente ao projetista em pessoa.

Outra fonte que pode ser vista são os *revivals* ou buscas de *insights* no passado, esse revisitar para inspirar-se, mediante reconstruções sucessivas e apropriações do histórico pelo pessoal. Assim, os sinais a serem escolhidos para constar no objeto devem ser pensados para o usuário reconhecer, ou seja, devem ser intencionais. Neste sentido, foi realizada análise semântica da marca Melissa, aliada às demais análises projetuais do calçado a ser proposto. Como método, usou-se a aplicação da Metodologia pela Expressão Simbólica do Produto (MESP), desenvolvida por Figueiredo (2009) para a Universidade de Covilhã, Portugal (Figura 10). Sendo o design um caminho que trabalha intrinsecamente a comunicação não-verbal, faz parte de si o estudo da Semiótica, ramo teórico de investigação e estruturação de pensamento que teve por expoentes o linguista suíço Ferdinand de Saussure, o filósofo americano Charles Sanders Peirce, e o semiólogo francês Roland Barthes (anos 1950-1960).

Figura 8 – Modelo semiótico proposto por Figueiredo.



Fonte: FIGUEIREDO (2009, p. 60).

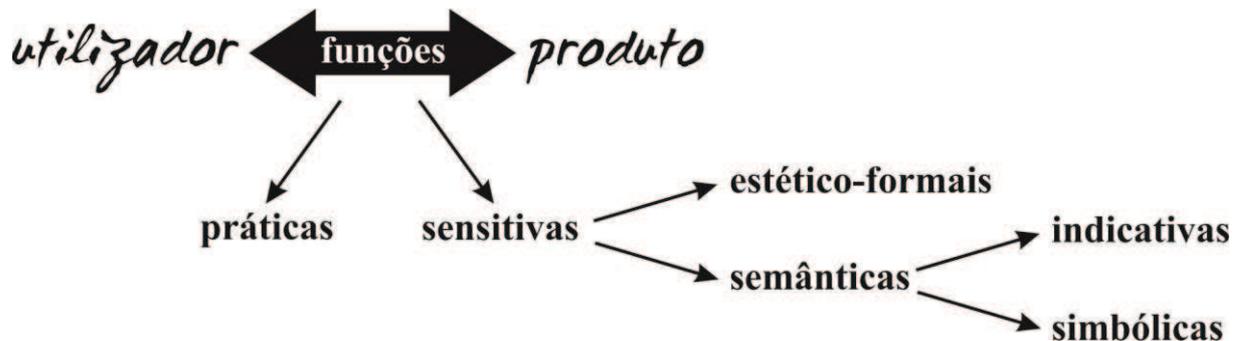
Com o desejo de "promover a busca e a identificação de uma conotação simbólica associada a cada produto" (FIGUEIREDO, 2009, p. 3), o autor propôs o desenvolvimento de uma metodologia que venha a informar os processos de compreensão do produto, ou seja, sua base semiológica, permeando o projeto com referências sógnicas, de modo que estas sejam etapa integrante do fazer sistemático do método. Por meio de sua pesquisa, Figueiredo trabalhou diferentes questões projetuais e colocou, etapa após etapa, os processos de obtenção das respostas a tais questões, criando a referida metodologia, que doravante será nomeada MESP.

Por meio das análises sintática, semântica e pragmática, conforme propõe o semiótico português António Fidalgo (2004, p. 63), faz-se possível estabelecer relações de ressignificação em que um elemento inicial ganha o adereço de outro, a partir de elocubrações mentais do usuário. É preciso salientar que algo apenas terá sentido se houver iniciação do usuário àquele sistema de símbolos, pois a cada mensagem o cérebro trabalhará infinitas informações evocadas em recordações e arcabouço próprio.

Vários autores (BARTHES, 2001; BÜRDEK, 2006; COELHO, 1985; FIDALGO, 2004; FIGUEIREDO, 2009; SANTAELLA, 2003) entendem que um símbolo é a representação de um conceito que, por meio de uma convenção ou do imaginário de um grupo, possui significado em determinada cultura, pelo sistema comunicativo da codificação,

decodificação e reinterpretação de mensagem, que é inerente ao ser humano. Trabalhando no nível do imaginário e dos conceitos, estamos lidando com o que é conotativo, ou seja, que saia do uso literal ou óbvio de um artefato (suas características denotativas).

Figura 9 – Relações estabelecidas entre usuário e produto, conforme Figueiredo.



Fonte: FIGUEIREDO (2009, p. 76).

A semiologia se faz presente ao dar-se significado aos objetos, mediante o uso de conjuntos de signos que impactem o público-alvo. O linguista suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913) iniciou seus estudos buscando mapear e estruturar as partes (signos) que dão significado a uma língua, a fim de organizá-la. Assim, significante (o objeto ou imagem acústica; ex.: o som /kaza/, referindo-se ao item ‘casa’) e significado (o conceito; ex.: moradia ou figura com quatro paredes e um telhado) vivem esta simbiose, na qual um não vive sem o outro.

Sendo assim, primeiramente existe um valor ou objeto, ou seja, a imagem mental de uma casa, e apenas *a posteriori* alguém resolve denominar ‘casa’ àquele objeto. E, conjuntamente, a sociedade ou grupo interessado concorda em chamar tal objeto por tal nome. Logo, trata-se de uma convenção que pode ser modificada, embora ainda que dificilmente. Penn (2003), apoiada por Saussure, defende que esta conceituação tem bases diferenciais, pois configura-se por aquilo que não se é. “O valor de um termo [...] depende dos contrastes com termos alternativos que não foram escolhidos por paradigmas ou associações, e das relações com os termos que o precedem e o seguem. [...] O valor de cada termo é determinado pelo seu lugar no sintagma” (PENN, 2003, p. 320-321). A este sistema de signos linguísticos e de outros é dado o nome de semiologia, a ciência que estuda a vida dos signos na sociedade.

Roland Barthes, linguista e semiólogo, desenvolve a aplicação destas análises sobre imagens. Necessariamente há, também, a mediação pela linguagem, fazendo uso desta para

suplantar ambiguidades (a polissemia), por meio do que Barthes denomina ancoragem, uma vez que toda imagem se relaciona às experiências pessoais de quem a vê e, por isso, traz múltiplas possibilidades de significação. Chama-se léxico este ato de leitura de uma imagem, quando “o sentido é gerado na interação do leitor com o material”, pois um objeto também é uma imagem que se relaciona esteticamente com seu usuário e evoca nele os mitos de sua cultura formativa, sendo “mito o meio pelo qual uma cultura naturaliza suas próprias normas e ideologia” (PENN, 2003, p. 324). Neste sentido, para uma correta análise semiológica, é preciso inserir-se no sistema de símbolos do usuário (uma alfabetização simbólica), para que se tornem explícitos os conhecimentos culturais necessários para que o leitor compreenda a imagem.

Neste momento, toma-se o corpo como ponto de partida, pois já diz Dario Caldas que “seja na criação de moda, em *design* ou mesmo na arquitetura, o corpo e suas exigências são tomados de forma idealizada – portanto, como corpo-objeto e meio para atingir outros fins (status, poder, sedução, etc.)” (CALDAS, 2004, p. 80). Assim, o pé é metáfora do corpo. Pela identificação dos significados partilhados pelas consumidoras, estes entram em consonância ao objetivo deste trabalho, a fim de organizar um conjunto de símbolos ou simbologias que possam ser agregados ao artefato a ser desenvolvido. Considerando-se que “sintática é estilo, forma e relação com a sociedade, e que este será o ponto de partida para o designer. A semântica [...] relaciona a expressão, o discurso, o estilo e o objeto. Por outro lado, a pragmática diz respeito à relação entre o objeto e o utilizador” (FIGUEIREDO, 2009, p. 45), temos nas relações vistas na etapa de problematização uma decupagem do que cerca o público-alvo a que este projeto se dirige, e que serve enquanto base para a criação do calçado proposto.

Para esta etapa, tem-se a sequência proposta por Gemma Penn (2003, p.325):

- a) escolha do material de análise, frente ao objetivo que se deseja;
- b) neste material, localizar elementos identificados sistematicamente no âmbito denotativo: imagens, textos, o que se vê objetivamente/literalmente. Cada elemento e sub-elemento deve ser descrito com base no que se vê;
- c) busca por níveis mais altos de significação: foca-se no arcabouço de saberes do pesquisador, que se questiona (e, igualmente, ao objeto) quais conhecimentos culturais são necessários para a correta leitura do material: o que tal elemento conota (traz)?

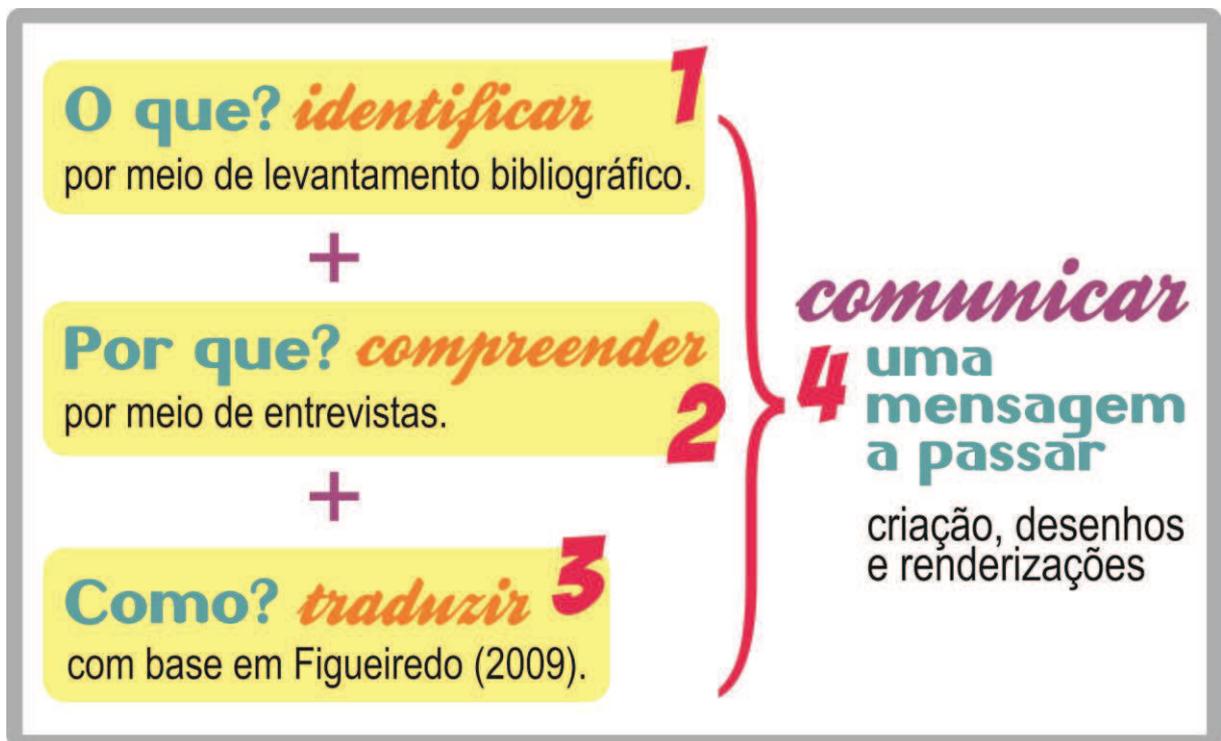
Como os elementos se relacionam entre si e afetam a percepção? O que mais impacta na peça analisada? O que se pode extrapolar ao visível?;

- d) parte-se ao mundo das comparações (paradigmas) entre denotativo e conotativo. Analisando-se uma propaganda de roupas de banho em que há uma modelo, esta modelo é uma mulher (denotativamente), mas que encerra em si uma semideusa (conotativamente), talvez uma sereia? Ou é uma figura *naif*? Qual o arquétipo do mito ensejado pela imagem?;
- e) quando parar? Quando o objetivo for atingido. “Um modo de garantir que a análise esteja relativamente completa é construir uma matriz de todos os elementos, e conferir se as relações recíprocas entre cada par foi ao menos considerada” (PENN, 2003, p. 332), ou na forma de um mapa mental;
- f) apresentação dos dados: normalmente na forma de um relatório ou memorial descritivo contendo tabelas ou texto, incluindo níveis denotativos, sintagmas, um parágrafo elucidativo da conotação ou mito. Maior destaque se dá ao conhecimento cultural do analista-pesquisador, que esmiúça as relações encontradas na imagem ou objeto analisado. Uma proposta de tabela seria com as análises de conteúdos superficial *versus* interpretativo, significantes *versus* significados e denotação *versus* conotação.

Uma ideia certamente causará sensações que nem sempre sabemos de onde vêm. Por isso a importância de que as análises sejam recíprocas, em que a abstração deva alimentar a concretização e vice-versa (PENN, 2003, p. 336). Assim o trabalho semiológico torna visível aquilo que está implícito, pois chama a atenção para a natureza construída do objeto de estudo. Ele não é em si, mas foi feito para parecer ser. Desconstruí-lo significa identificar os fatores de construção e, com isso, poder verificar a que propósito servem, a que alegoria fazem referência, a quais mitos remontam para legitimar *status*, poder, quais valores, etc.

Foi adaptada uma metodologia com base em Bonsiepe (1984) e Figueiredo (2009), buscando definir quais melhores elementos de trabalho para este estudo. Foram utilizadas as questões projetuais de Bonsiepe: o que?, por que? e como?, enquanto norteadoras desta comunicação visual aplicada ao modelo proposto de calçado. A Figueiredo, por tratar das questões de semiologia, coube as relações de tradução das questões em um objeto de afeto.

Figura 10 – Metodologia desenvolvida com palavras-chave adaptadas de Bonsiepe (1984) em conjunto às etapas de Figueiredo (2009).



Fonte: Autora.

5.4 ETAPA DE COLETA DE INFORMAÇÕES

Foram realizadas três etapas de levantamento de dados: uma indireta, pelo apoio bibliográfico; e outras duas diretas, pelas entrevistas presenciais (conforme Anexos B e C, na fase piloto); e pesquisa por meio de questionário *on-line* (conforme Anexo D). Mediante análise de conteúdo das falas, as informações foram decupadas a fim de gerar dados-conceito a serem aplicados no produto. Destaca-se que o recorte etário do jovem, por razões de objetividade deste trabalho, foi definido enquanto público adolescente, compreendendo aqueles entre 12 e 18 anos, embora o que se busque esteja muito mais relacionado ao comportamento de jovialidade.

Na etapa piloto, realizada entre setembro e outubro de 2015, a aproximação se deu por cartazes que foram afixados nas escolas, em área de grande visibilidade, porém, com baixo retorno por parte de possíveis interessadas. Os cartazes foram colocados nas seguintes escolas: Colégio Franciscano Sant'Anna, Colégio Estadual Olavo Bilac, Colégio Estadual Manoel Ribas, Politécnico da UFSM, Colégio Técnico Industrial da UFSM, Colégio Santa Maria. Ainda, no Restaurante No Ponto, localizado na Rua dos Andradas; na Academia

Destaque, localizada na Rua José do Patrocínio; e no corredor térreo do Santa Maria Shopping. Nesta fase, apenas sete meninas interessaram-se na pesquisa, conforme constam as entrevistas na íntegra, no Anexo III.

Considerou-se, então, a realização de um questionário *on-line*, por meio do aplicativo Google Formulários, sendo que a divulgação deste se deu pela impressão de 1600 panfletos, distribuídos nas escolas e na rua. Devido ao fato de o software Google Formulários já realizar a tabulação dos resultados enviados, optou-se pela realização do preenchimento por internet. Os próprios setores pedagógicos das escolas incumbiram-se da distribuição, pois a presença de pesquisadores não é autorizada durante o expediente escolar. Os colégios que receberam material para distribuição foram: Colégio Franciscano Sant'Anna, Colégio Santa Maria, Colégio Riachuelo, Escola Estadual Manoel Ribas, Escola Estadual Cícero Barreto, Escola Estadual Olavo Bilac. Para estimular as jovens a participarem, o panfleto anunciava o sorteio de brindes diversos entre as que concluíssem a pesquisa. O Colégio Cícero Barreto, por exemplo, estimulou que as estudantes interessadas respondessem ao questionário durante a aula de informática, realizada no laboratório próprio do colégio.

Frente ao esforço de distribuição, esperava-se engajamento mais expressivo: apenas 23 respostas foram coletadas, sendo 16 respostas elegendo o pôr-do-sol do Guaíba como digno de tornar-se novo símbolo popular do estado. Por outro lado, considera-se que estas interessadas tenham alto grau de engajamento, uma vez que a participação voluntária pressupõe um querer, uma autonomia e uma pró-atividade mais fortes por parte dos envolvidos.

6 ANÁLISES E RESULTADOS

6.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO CONSTANTE NAS ENTREVISTAS PRESENCIAIS

A fala traz elementos dinâmicos que se retroalimentam por meio de imagens mentais que estão além da linguagem e da fala em si, embora também pertencentes a elas (como, por exemplo, nas relações gramaticais e sintáticas que se aprende na escola). Assim, buscou-se elencar, no conteúdo das manifestações das entrevistadas, uma rede conceitual que lhe seja própria. Percebe-se que esta definição coaduna-se com o princípio de análise de desconstrução semiológica imagética proposto por Penn (2003). Na etapa piloto, a aproximação se deu por cartazes que foram afixados nas escolas, em área de grande visibilidade, com retorno ínfimo. Posteriormente, em nova abordagem que adaptou a pesquisa presencial para o meio *on-line*, justamente a fim de conferir maior abrangência e facilidade às sujeitos da pesquisa, a adesão, mais uma vez, foi pouco expressiva.

Aqui destaca-se o que foi encontrado na fase piloto. Pode-se elencar a presença do referencial mental, que é o princípio da diferenciação e remete a algo que identificamos: a figura representativa das tradições gaúchas no estado do Rio Grande do Sul. É a ‘âncora’ que servirá de coluna espinhal na análise das falas. As meninas, sujeitos da pesquisa, jovens do sexo feminino de 12 a 18 anos, que neste caso específico das questões dirigidas, coincidentemente, são todas escolarizadas. Embora o material de divulgação tenha sido exposto em locais variados, apenas meninas com vínculo escolar mostraram interesse na pesquisa. Suas falas refletem testemunhos de um espaço e uma vivência que são reais *per si*, trazendo um sentido de pureza/honestidade nos relatos.

Há ainda a associação de espaços que coexistem com outros campos semioticamente, em um mesmo universo de relações: no presente caso, tem-se o campo escolar, o campo cultural, o campo feminino, o campo familiar, o campo adolescente (possivelmente entre outros ainda), em paralelos, pois na vivência das meninas torna-se impossível determinar quais seriam de maior importância, uma vez que se alternam. Ainda assim, seria possível compor um mapa conceitual para cada um que seja reconhecido, com resultados dos mais variados. E há, certamente, a materialidade própria da construção deste momento, pois foi efetivamente dito, escrito, gravado, testemunhado, e também como reprodução de outras falas e enunciados progressos. As apropriações midiáticas, as conversas, as leituras de mundo. Aquilo que cada sujeito traz em si em toda a complexidade de relações que consta em seu

arcabouço de vivências. Mais amplamente, todo conjunto de regras, historicidades, determinações no tempo e no espaço, condições geográficas, econômicas, etc.

Como se percebe, o enunciado não é imediatamente visível ou oculto, e não se confunde com palavras, frases, etc. São as formações que emergem das relações entre os elementos do discurso. Embora esta construção seja simbólica em boa medida, o sujeito se torna fato pelas suas ações e práticas sociais: o discurso só emerge quando há condições para que ele se faça. O sujeito tem a ilusão de ser dono de um discurso exclusivo, sem perceber-se que faz parte de um contínuo social. Como o sujeito se posiciona? Ele se permite a alteridade com outras perspectivas simultâneas? Qual o seu status de expressão? Quem é este que fala? Note-se que não há a pretensão de se descobrir algo novo ou definir o certo do errado; são aspectos que não estão em julgamento.

Neste entendimento, pode-se verificar que, dentre as entrevistadas, buscou-se apresentar diferentes etapas dentro da adolescência: 12, 13, 15, 17 e 18 anos. São jovens escolarizadas, que nasceram e cresceram em Santa Maria, RS, e de vivência urbana. Porém, foi possível perceber que não necessariamente o nível de maturidade e conhecimento sobre o assunto, ou ainda, sobre a elaboração nas respostas, teve relação com a idade. Por exemplo, com relação sobre o desconhecimento da figura d'O Laçador, ocorreu com uma entrevistada de 12 anos e outra de 17 anos. Ainda, o não-uso de terminologia adequada e a falta de capacidade de elaborar respostas em um vocabulário mais culto foram verificados, com certa surpresa, em uma das entrevistadas mais velha, incluindo aí o uso de jargões de baixo calão nas respostas.

A rotina de frequência em CTG não foi sustentada. Todas as entrevistadas afirmaram não terem este hábito, embora duas tenham passado por insistência familiar, mas não desejaram iniciar-se nas artes do Movimento Tradicionalista. Em geral, acham a tradição bonita, mas como algo distante, e que lhes escapou após a infância. Todas as entrevistadas passaram um sentido de não-pertença com as relações tradicionalistas em suas falas. Embora vestissem-se de prendas durante a infância (até cerca dos 10 anos de idade), este hábito foi abandonado, em geral pelo alto custo do vestido que substituiria aquele que deixou de servir, e viria a ser usado 'apenas uma vez no ano' – ou seja, na semana farroupilha, junto das escolas. De forma geral, o CTG é entendido como um espaço de manutenção de vínculos com o passado, percepção que não deixa de estar correta. Ainda assim, é um reduto de passado e, por isso, as entrevistadas não se sentem incluídas nestes processos – não lhes soa de forma atrativa.

Em termos da tradição no cotidiano, percebeu-se que os familiares fazem questão do chimarrão e do churrasco, sendo este, em especial, nas ocasiões festivas. Quanto à música gaúcha, o próprio estilo atual se encontra com falhas na definição, pois tem-se nativista, tradicionalista, etc., alguns permitindo o uso de instrumentos como guitarra elétrica, e outros atendo-se aos instrumentos típicos do gauchismo, como gaita e violão. Neste sentido, as entrevistadas realçaram o teor das letras mais antigas, que são considerados ‘hinos’, em detrimento de uma produção musical mais recente. Ainda, uma das entrevistadas destacou que, aos finais de semana, sua mãe gostaria de colocar música nativista para escutarem enquanto degustam o churrasco em família, mas os demais rechaçam a opção e preferem ver televisão.

Uma das entrevistadas demonstrou grande ufanismo pelo estado do Rio Grande do Sul, colocando o amor que sente por ele como o de uma verdadeira nação. Outra, afirmou que, ao viajar para outros estados, sente-se melhor quando leva consigo algo tipicamente gaúcho, como a camiseta de seu time, e isso a faz ser reconhecida como gaúcha. É como se ela, pois meio deste pertence afirmativo, se tornasse ‘mais gaúcha’ ao estar fora de casa. Seguindo este raciocínio, foi solicitado que as entrevistas sugerissem novas simbologias para agregar ao cotidiano dos jovens, ou ainda, que permitissem ser elevadas a novos símbolos populares oficiais, assim como a gaita, o quero-quero, etc. Desta forma, foram sugeridos, em ordem de número de menções: alpargata (3), pôr do sol no Guaíba (2), jogos Gre-Nal (1), cerveja Polar (1), rede de televisão RBS (1). Percebe-se a forte influência mercadológica sobre a opinião de algumas das entrevistadas, no caso em análise, estas que aportaram com a sugestão de marcas específicas como Gre-Nal, Polar e RBS TV, o que acaba por individualizar e descaracterizar a proposta dada de adoção de símbolo novo para o estado.

Com estes achados, a entrevista inicialmente formulada foi adicionada de novas questões, e outras ainda reformuladas, para veiculação on-line, pelo sistema de entrevistas oferecido gratuitamente no *site* Google Documentos. A maior complementação deu-se no sentido de adicionar ao questionário inicial uma questão de múltipla escolha, elencando os símbolos de maior menção (alpargatas e pôr do sol no Guaíba) e dando espaço de sugestão de um terceiro. Buscou-se pensar a feminilidade gaúcha a ser representada no resultado deste trabalho. A menina forte, que quebra paradigmas e se coloca de igual para igual no mito, que não se reconhece no vestido de prenda, mas continua romântica e mantenedora das tradições. A fluidez das águas junto do pôr-do-sol, a leveza da brisa e a passarela que rodeia parte do local com bancos e luminárias passaram a ser parte do imaginário que construiu o design final. Para melhor organização, pensou-se em conceitos que são destacados na Figura 11.

Figura 11 – Conceitos possíveis para o trabalho.



Fonte: Autora.

A partir desta construção, foram destacados três itens para maior detalhamento, tidos como os principais para estudo: afetividade, pelo que se deseja a preservação dos valores do mito de fundação do Rio Grande do Sul; tradição, que deve ser respeitada e serve de ponto de partida; e a ruptura com preceitos antigos, para que se venham a atualizar a tradição, mantendo o foco nos valores, porém pensando-se em uma nova abordagem, como visto na Figura 12.

Figura 12 – Destaque aos principais conceitos que devem estar no projeto.



Fonte: Autora.

6.2 REFERÊNCIAS ESTÉTICAS

Com base em estudo prévio, foram percebidos os seguintes valores utilizados no case Melissa: fidelidade de compromisso com suas consumidoras, apresentação de produtos com qualidade superior aos da concorrência (inclusive a outros da própria Grendene), propostas inovadoras e contemporâneas, e políticas de fidelização dos clientes, com atendimento exclusivo. É possível usar as estratégias da marca para valorização de uma identidade regional gaúcha mediante a apresentação de uma proposta com design que remeta ao tradicionalismo, que seja atemporal, com qualidade superior e, que mesmo inovador, não cause estranheza formal aos futuros usuários, pois “marca forte é aquela que ocupa um lugar determinado no imaginário do consumidor, que nela reconhece qualidades intrínsecas associadas a valores” (CALDAS, 2004, p. 122). A caracterização a ser pensada é fruto de uma associação criativa de elementos voltados a preencher um espaço de mercado, e que se utiliza da linguagem artística (estética) para bem confluir um resultado agradável.

Os líderes de mercado do século XXI serão aqueles que souberem transformar os trunfos proporcionados por cada cultura em vantagem competitiva de linguagem universal. Para o Brasil, longe do exotismo e do colorido tropical, esses trunfos estão evidentemente situados em outros níveis, alguns mais claramente detectáveis e, por

isso, objeto de cobiça internacional, sobretudo no que diz respeito ao território (CALDAS, 2004, p. 205).

A democratização do estético, assim, se dá em um objeto de pseudo-luxo, com ambiente diferenciado, a preços ainda bastantes acessíveis. Mas, “depois de obter ‘moda para todos’, ‘luxo para todos’, ‘beleza para todos’, etc., o que resta, senão olhar de frente para si mesmo e reconhecer que resolver a esfera material da vida não eliminou, e nem pode, o sentimento de insatisfação?” (CALDAS, 2004, p. 202). O produto não necessariamente deverá apresentar características de luxo, mas sim, deste chamado pseudo-luxo, que traz diferencial pelo atendimento e ambiente, e não pelo material.

Neste sentido, com base nos achados bibliográficos e antes da realização das entrevistas, em um momento de primeiridade, pensou-se em uma das sugestões constantes dentre as opções de símbolos: o calçado alpargata. As alpargatas são sapatos resistentes, feitos em lona e com solado de corda trançada, originadas na França (*espadrilles*) e Espanha (*alpargatas*). Santos et al. (2015, p. 03) coloca que

Os modelos dos calçados femininos derivavam dos modelos masculinos, que eram adaptados aos pés femininos. De origem árabe, a alpargata foi introduzida na Península Ibérica e no sul da França, ganhando o nome de *Espadrilles*. No Brasil, ficou conhecida inicialmente como ‘calçado espanhol’, devido à imigração espanhola no fim do século XIX e pela influência na Argentina e Uruguai, onde já eram populares. A primeira produção industrial ocorreu em 1907 com a Fábrica Brasileira de Alpargatas e Calçados, difundindo a alpargata no mercado nacional. Nos anos 1950 a marca já estava consolidada, com grandes investimentos em publicidade, enfatizando o baixo custo, o conforto do produto e a indiferenciação de gênero. Num país de pés descalços, a alpargata foi também importante em campanhas governamentais e introduzida como uniforme escolar.

Sincronicamente, a Grendene realizou o lançamento de um modelo que atende às expectativas desta estética: a Melissa Space Sport (Figura 13), pelo lançamento da coleção Star Walker, realizado em julho de 2015. Houve também um renascer da alpargata enquanto elemento de moda, em versões coloridas, com rendas, pedrarias e fitas.

Figura 13 – Melissa Space Sport



Fonte: Site Melissa (MELISSA, 2015).

Neste sentido, houve um entendimento de que o trabalho estava no caminho certo, mas que deveria propor algo de maior estudo e profundidade. Trabalhou-se a ideia de um calçado com base no sapato da prenda, porém alegoricamente inserido na proposta nova, que seria desenvolvida a partir dos resultados das entrevistas, o que se mostrou muito pouco inovador. Logo, ocorreu a busca de uma sandália, mais leve, estilo gladiadora, e optou-se pelo modelo Melissa Citrus, conforme mostra a Figura 14. Sendo a orla do Guaíba o grande ponto de visualização deste novo símbolo escolhido, fotografou-se o local, e realizaram-se outras pesquisas imagéticas referentes à orla e aos elementos que a compõem. Neste ponto do trabalho, gerou-se o painel de estilo (Figura 15) que reuniu as informações visuais predominantes a decupar e aplicar no modelo pretendido de calçado.

Figura 14 – Melissa Citrus.



Fonte: Site Melissa.

Figura 15 – Pannel de estilo obtido após estudo da imagética ‘pôr do sol no Guaíba’.



Fonte: Autora.

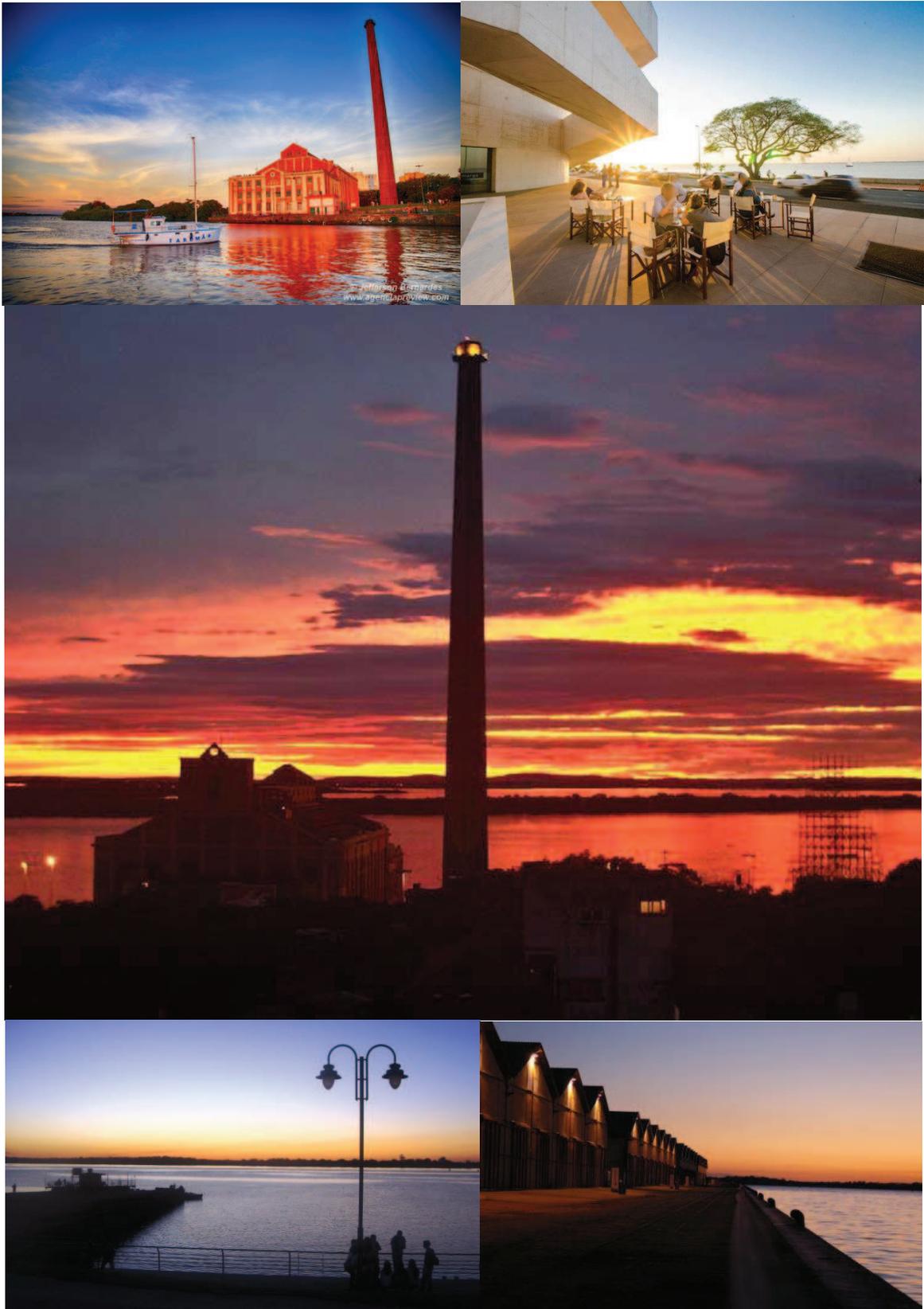
6.3 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

Após a coleta das informações e a seleção daquelas que passam a ser importantes para o trabalho – e que, assim, são elevadas à condição de dados da pesquisa –, chegou-se ao entendimento de que a criação no calçado deveria ir ainda além das ideias surgidas até então. Embora se tenha na alpargata um grande referencial de expressão na cultura sul-riograndense, compreendeu-se que o mote de pôr-do-sol na orla do Guaíba exigia uma fluidez que não se encontra em um calçado fechado. O próprio termo tupi *guaíba* (*gua+íba*) é reconhecido pelo etimólogo Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (1969), que compõe *gwa*, “seio”; *i*, “água”; e *ba*, “maior”, de que resultaria a imagem poética “no seio da água”. Com isso, partiu-se para a ideia de uma sandália baixa, um calçado apropriado para ambientes internos e, também, para passeios ao ar livre. A intenção é de que haja uma sensibilidade no sentido de olhar para os pés e ser levado, automaticamente, no pensar em um belo pôr do sol.

Após a análise das imagens, foram percebidos padrões de cor que remetem a momentos de frescor do dia, juntamente com as sombras que o sol faz sobre os elementos constantes na orla. Outro elemento importante para o cenário ganha destaque, a chaminé da Usina do Gasômetro, e tais elementos compõem em preto sobre o fundo de luz. Como pode ser visto no grupo de imagens que compõem o conjunto da Figura 16, percebe-se evidentemente nas imagens que o pôr-do-sol ocorre com as seguintes cores em degradê: azul, roxo, vermelho, amarelo e laranja.

Desta forma, pensou-se em uma configuração formal do calçado que seja elegante, tradicional, mas que remeta diretamente à estética apontada pelos achados da pesquisa. Neste sentido, pensou-se na adoção de um material diferenciado entre os plásticos, conhecido desde 2014 como polímero inteligente, e que vem sendo cada vez mais visto em utensílios variados como colheres, canecas e outros objetos de cozinha. A aplicação deste polímero permite que haja a troca de cor controlada, por meio da influência de calor e luz. Foram destacados os elementos cenográficos a constar: árvores, galhos, luminárias da orla, grades, silhueta do gasômetro e da sua chaminé.

Figura 16 – Imagens da orla do Guaíba em diferentes pontos da cidade, em diferentes ocasiões de pôr-do-sol, compondo o painel semântico.



Fonte: *fanpage* Pôr-do-Sol na orla do Guaíba, na rede social Facebook.

6.4 GERAÇÃO DE PROPOSTAS

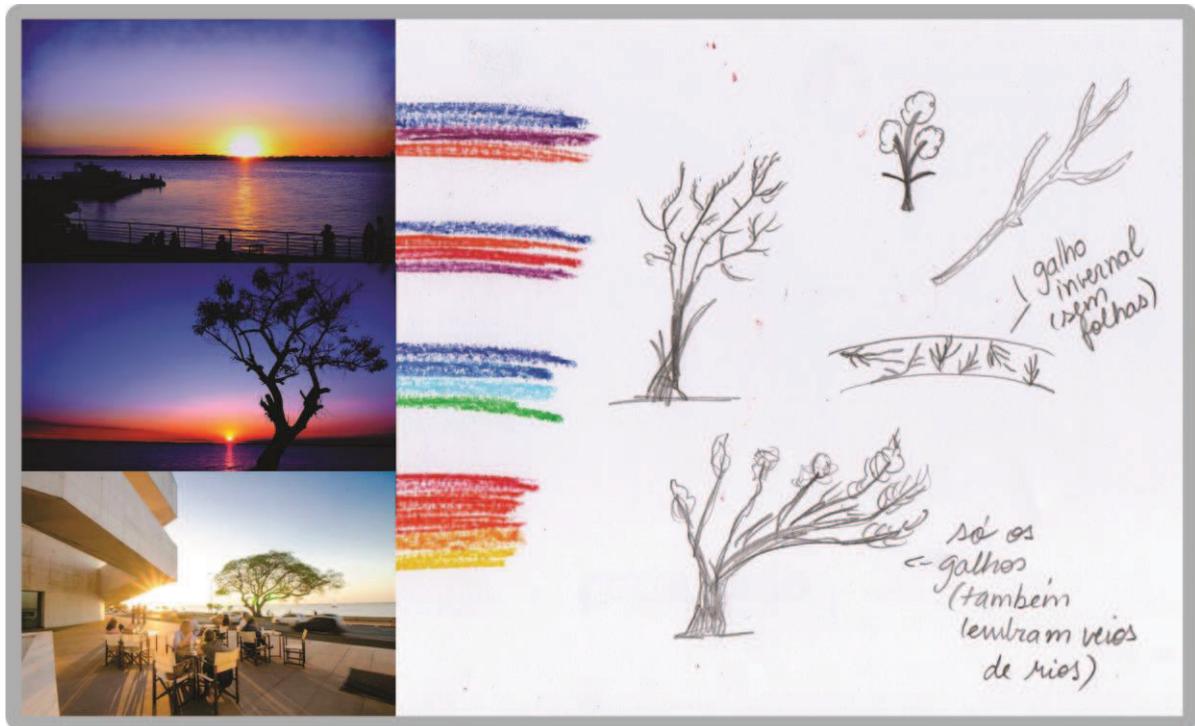
Nesta etapa foi proposto um *brainstorming*, ou seja, uma fase de criação de ideias que não devem ser rechaçadas ou censuradas. Partindo-se das três palavras destacadas anteriormente (afetividade, tradição e ruptura), elaborou-se o que se segue (Figuras 17, 18 e 19):

Figura 17 – Geração de termos oriundos do *brainstorming*



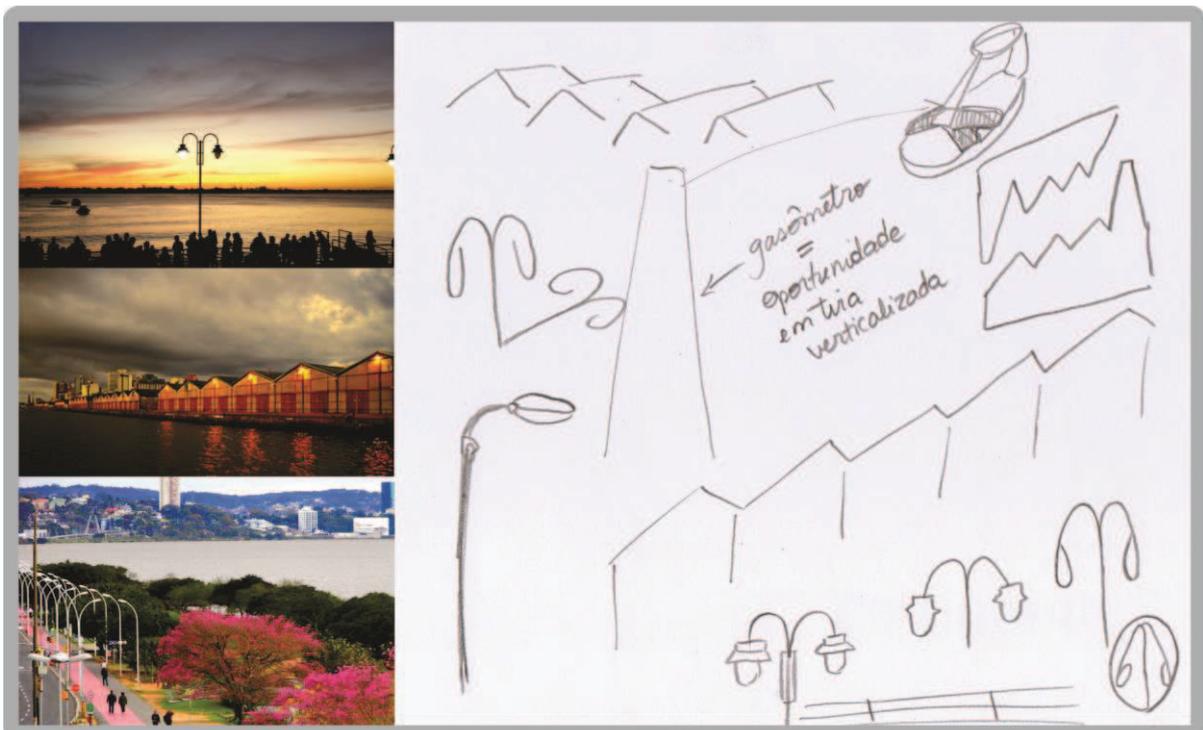
Fonte: Autora.

Figura 18 – Resumo das propostas dos elementos de caracterização que foram utilizados (cores e galhos) e os que foram rechaçados (elementos do mobiliário urbano local).



Fonte: Autora.

Figura 19 – Resumo das propostas dos elementos de caracterização que foram rechaçados (elementos do mobiliário urbano local).



Fonte: Autora.

Por questões de coerência, ao modelo proposto foi dado o nome de Melissa Guaíba, conforme padrão de nomenclatura já utilizado pela Grendene. Foram eleitos elementos de composição comuns para ambos os modelos: a sequência de cores já própria do material escolhido, pensada em tons de degradê suave que emergem da base neutra inicial do calçado, o cinza, como um entardecer que se revela dentre nuvens. Este material compõe o fundo, o qual é entrecortado de galhos de árvores, fazendo referência a aqueles que circundam a orla do Guaíba e trazendo a imagética do espaço mais invernal e frio que caracterizam nacionalmente o Rio Grande do Sul. Esta estampa, em preto, compõe figura-fundo, como sombra frente ao entardecer. Para este fim, foi utilizado como base o modelo Melissa Citrus. Uma tira frontal, também em preto, faz alusão à chaminé da Usina do Gasômetro.

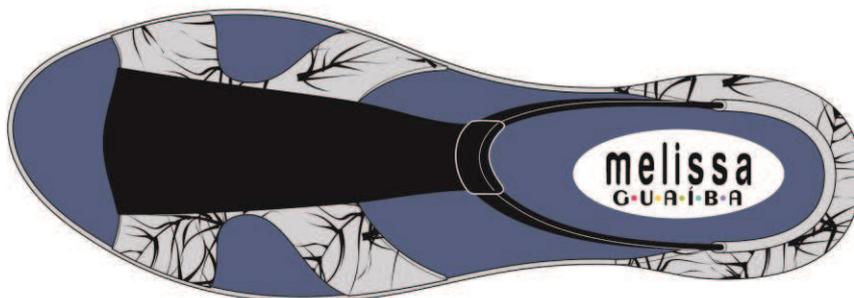
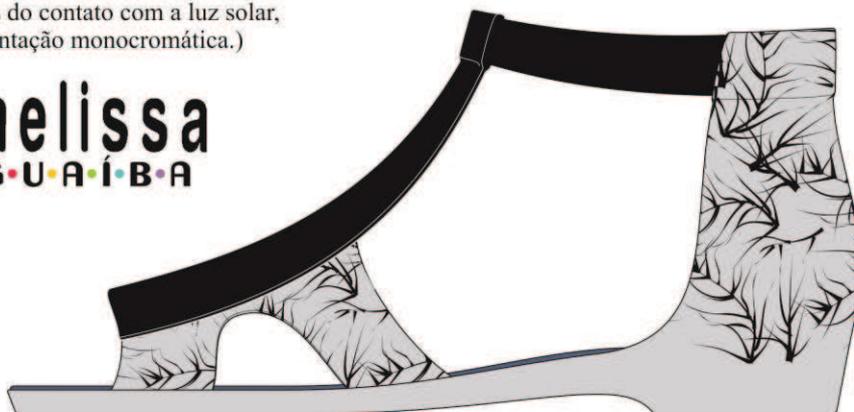
6.5 DESENHOS RENDERIZADOS

Na etapa de desenhos renderizados (Figuras 20 e 21), são apresentadas as ilustrações em que constam os ângulos do modelo proposto. Aqui são trazidas as vistas superior e lateral, em função de que ambos os pés (direito e esquerdo) são iguais, apenas simétricos; e não existe peculiaridade que necessite da apresentação dos modelos em vistas inferior e traseira. Logo, apresenta-se, abaixo, o modelo finalizado da sandália. Propositadamente, a apresentação da cor cambiante, simulando o pôr do sol, ocupa espaço de destaque e se torna o elemento principal de cada composição.

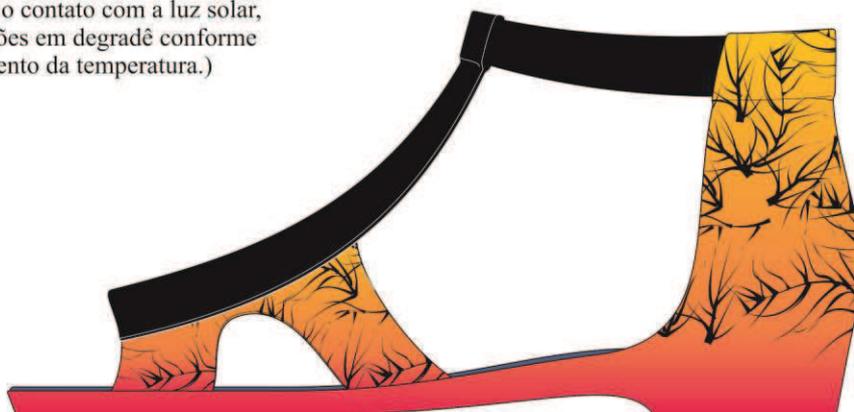
Figura 20 – Desenho com vistas lateral e superior do modelo Guaíba, em simulação gráfica antes e após a exposição à luz solar.

(Antes do contato com a luz solar, apresentação monocromática.)

melissa
G•U•A•Í•B•A



(Após o contato com a luz solar, variações em degradê conforme o aumento da temperatura.)



Fonte: Autora.

Assim, criou-se o modelo em uma simulação tridimensional, que propõe o calçado em uma vista $\frac{3}{4}$, para melhor dimensionamento. Não foi feito *mockup* real do objeto, no sentido de desenvolvimento de um modelo em plástico injetado, por razões logísticas.

Figura 21 – Ilustração em vista semifrontal com ângulo de $\frac{3}{4}$, expondo a simulação das diferentes variações de cor.



Fonte: Ilustração de Evandro Bertol executada para este trabalho.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode observar no decorrer desta pesquisa, trabalhar os aspectos culturais humanos, sejam eles quais forem, não é um tema que se esgota. Logo, neste âmbito, pensar em termos de considerações finais é sempre um desafio.

A apresentação do calçado proposto, por si, foi condicionada pela criatividade e pela capacidade de geração de valor. Sendo assim, um outro pesquisador que busque neste trabalho uma linha de condução para sua pesquisa, terá sempre um resultado inédito, único e irreplicável. Trabalhos com criatividade são os únicos que, não importa a metodologia, a intenção é a de nunca se repetir. A busca pela originalidade é a única constante.

Já não é o que ocorre na tradição e no mito. É posta uma verdade criada, uma colagem de situações históricas e de costuras que supostamente não devem ser reinventadas. Porém, junto da juventude atual, não foi verificada esta situação. A mitologia, por ser originária de um momento pós-guerra, traz o homem do sul como grande herói, um macho que exacerba sua masculinidade pela postura, pelo traje, pela aparência, e acaba colocando a figura feminina, propositadamente, em segundo plano. Os dois momentos em que se fez levantamento de dados por meio de entrevista e pesquisa junto das jovens, em ambientes escolares, a adesão foi extremamente baixa, o que destaca a necessidade premente de uma revisão de mito que centre, também, as mulheres como de parte integradora e geradora.

Mesmo assim, foram elencadas informações importantes. A baixa participação ocorre de ser, também, um resultado da pesquisa. Quando confrontadas com os termos sapato, design, cultura gaúcha, estas palavras não foram suficientes para mobilizar um grande número de jovens a engajarem-se na ação proposta. Estima-se, também, que a escolha do pôr-do-sol no Guaíba reflita grande influência midiática, uma vez que este cenário tem sido recorrente em propagandas de valorização do estado, realizadas pela RBS TV. Mas compreende-se que a (pequena) parcela respondente seja significativa do entendimento de mundo de uma maioria, enquanto jovens participantes que queiram ver os resultados de seus pensamentos ecoando pela sociedade. Como foi dito em uma das respostas obtidas presencialmente: quando confrontada sobre que tipo de imagética evoca a estátua d'O Laçador, uma das meninas respondeu ser *a postura de dever cumprido; de alguém que foi lá, e fez*. Possamos aguardar, assim, que estas meninas, ao sentirem-se vestidas pelo pôr-do-sol, sintam-se também estimuladas a serem parte ativa de um novo amanhecer na história.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO, Helena W.; BRANCO, Pedro P. M. (orgs.). **Retratos da juventude brasileira**: análises de uma pesquisa nacional. São Paulo: Instituto Cidadania, 2005.
- ALMAP BBDO. **Havaianas**. São Paulo: Almap BBDO, 2009.
- ALVARES, Fabiano da Costa. Valorização dos aspectos formais dos artefatos confeccionados por guasqueiros do pampa gaúcho aplicados à joalheria. 2015. 169 p. Dissertação (Mestrado em Patrimônio Cultural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2015.
- ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- AMARAL, Sergio (ed.). **DNA Melissa**. Farroupilha, 2012.
- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- APPADURAI, Arjun. **Modernity at large**: cultural dimensions of globalization. Minneapolis: Minnesota University Press, 1996.
- BARROS, Daniela Melaré Vieira et al. (orgs.). **Educação e Tecnologias**: reflexão, inovação e práticas. Lisboa: Universidade Aberta, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- BARTHES, Roland. **A Aventura Semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BONSIEPE, Gui. **Metodologia experimental**: desenho industrial. CNPq: Brasília, 1984.
- BRASIL. **Constituição Brasileira**. Brasília: 1988.
- BRASIL. Decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937. Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Rio de Janeiro, RJ, 31 nov. 1937. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0025.htm>. Acesso em: 20 nov. 2015.
- BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei8069_02.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2015.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BRUM, Ceres; MACIEL, Maria E.; OLIVEN, Ruben (orgs.). **Expressões da cultura gaúcha**. Santa Maria: UFSM, 2010.
- BUCHANAN, Richard; MARGOLIN, Victor (eds.). **The idea of design**. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press, 1996.
- BÜRDEK, B. **Design**: história, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 10ª edição. São Paulo: Cultrix, 2005.
- CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1995.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da Comunicação Visual**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- CASTELLS, Manuel. **The Networked City: réseaux, espace, société**. França, 2009. Disponível em: <www.EspacesTemps.net>. Acesso em: 15 set. 2013.
- CASTORIADIS, Cornélius. **A instituição imaginária da sociedade**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- CHOKLAT, Aki. **Design de Sapatos**. São Paulo: Senac, 2012.
- CONVERSE (site institucional). Disponível em: <www.converse.com.br>. Acesso em: 12 fev. 2015.
- CÔRTEZ, Paixão J.C. **Gaúcho: dança, traje e artesanato**. Porto Alegre: Garatuja, 1979.
- COSTA, Humberto. Design Emocional. in **Design Brasil**, São Paulo: Blog, acesso em 10 de junho, 2013.
- CUREAU, Sandra et al. (coord.). **Olhar multidisciplinar sobre a efetividade da proteção ao patrimônio Cultural**. Belo Horizonte: Fórum, 2011.
- DIAS, Ricardo. **Mundo das Marcas**. São Paulo: Blog, 2014.
- ELIOT, T. S. **Notas para uma definição de cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- FACEBOOK. página Pôr-do-Sol na orla do Guaíba. Disponível em: <<https://www.facebook.com/P%C3%B4r-do-Sol-na-Orla-do-Gua%C3%ADba-196859143678334/>>. Acesso em: 15 jan. 2015.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. **Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Civilização Brasileira, 1969.
- FIDALGO, A.; GRADIM, A. **Manual de Semiótica**. Portugal: UBI, 2004.
- FIGUEIREDO, João Filipe Dias de. **A expressão simbólica do produto: um contributo conceptual-analítico para informar a prática do design do produto**. Dissertação de Mestrado. Portugal, Universidade de Beira Interior, 2009. 118p.
- FREUD, Anna. **O ego e os mecanismos de defesa**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1972.
- FREUD, Sigmund. **Psicologia do grupo e análise do ego**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1994.
- GRIMBERG, Keila; SALLES, Ricardo (orgs.). **O Brasil Imperial, vol. II: 1831 - 1870**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.
- HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do 'fim dos territórios' à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- HALL, Stuart. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1989.
- HAVAIANAS (site institucional). Disponível em: <www.havaianas.com.br>. Acesso em: 12 fev. 2015.
- HOLLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, (1936) 1995.
- HORTA, Maria de Lourdes Parreiras; GRUNBERG, Evelina; MONTEIRO, Adriane Queiroz. **Guia Básico de Educação Patrimonial**. Brasília: IPHAN, Museu Imperial, 1999.
- ICSID (site institucional). Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em: 20 fev.2015.

- IPHAN (site institucional). Disponível em: <www.iphan.br>. Acesso em: 20 nov. 2014.
- KEESING, Roger. **Teorias da Cultura**. Palo Alto: Anuário de Antropologia, 1974.
- KRUCKEN, Lia. **Design e Território**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 10ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- LEFEBVRE, Henri. **La production de l'espace**. Paris: Éditions Anthropos, 2000.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.
- LÖBACH, Berndt. **Design Industrial**. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. São Paulo: Forense-Universitária, 2006.
- MALDONADO, Tomas. **Design industrial**. São Paulo: Edições 70, 1991.
- MANNHEIN, Karl. **Liberdade, poder e planificação democrática**. São Paulo: Jou, 1972.
- MARCELO, Carlos. **Desenvolvimento profissional docente**. Sísifo, n. 8, jan./abr. 2009, Lisboa, p.07-22.
- MATSUO, Edson. **Entrevista realizada em 02 de setembro de 2014**. Email. Santa Maria, 02/09/2014.
- MELLO E SOUZA, Gilda de. **O Espírito das Roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. In: **Horizontes Antropológicos**, ano 13, n. 28, p.33-63, Porto Alegre: jul./dez. 2007.
- MOLES, Abraham A. **Teoria dos objetos**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1981.
- MONTAIGNE, Michel de. **Ensaaios**. São Paulo: Abril Cultural, 1972.
- MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.
- MORAIS, M.; PORTINARI, D. Moda aberta, cultura juvenil e movimento punk. **Estudos em design**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 75-87, jun. 2006.
- MOREIRA, Antônio Flávio Barbosa. **Indagações sobre currículo, conhecimento e cultura**. Brasília: MEC, 2008.
- MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Edições 70, 1981.
- NAVARRO, Tânia (org.). **História no plural**. Brasília: UNB, 1994.
- PADOIN, Maria Medianeira. Identidade regional do gaúcho no Rio Grande do Sul e Uruguai. **Revista Vidya**, Santa Maria: Faculdade Imaculada Conceição, n.27, 1998.
- PAIXÃO CÔRTEZ, J. C. **O Gaúcho: danças, trajés, artesanato**. Porto Alegre: Garatuja, 1979.
- PALÁCIO PIRATINI. Lei n. 7.418, de 01 de dezembro de 1980. Institui o Quero-Quero como o patrimônio cultural do Estado do Rio Grande do Sul. **Diário Oficial do Estado**, Porto Alegre, RS, de 02 de dezembro de 1980. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/07.418.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2015.

PALÁCIO PIRATINI. Lei n. 7.439, de 08 de dezembro de 1980. Institui a Erva-Mate como planta medicinal símbolo do Estado do Rio Grande do Sul. **Diário Oficial do Estado**, Porto Alegre, RS, de 09 de dezembro de 2010. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/07.439.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2015.

PALÁCIO PIRATINI. Lei n. 38.400, de 18 de abril de 1998. Institui a Flor Brinco de Princesa como flor-símbolo do Estado do Rio Grande do Sul. **Diário Oficial do Estado**, Porto Alegre, RS, de 19 de abril de 1998. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/38.400.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2015.

PALÁCIO PIRATINI. Lei n. 11.826, de 26 de agosto de 2002. Adiciona o Cavalo Crioulo como animal-símbolo do Estado do Rio Grande do Sul. **Diário Oficial do Estado**, Porto Alegre, RS, de 27 de agosto de 2002. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/11.826.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2015.

PALÁCIO PIRATINI. Lei n. 11.858, de 05 de dezembro de 2002. Institui a flor de Macela ou Marcela como planta medicinal-símbolo do Estado do Rio Grande do Sul. **Diário Oficial do Estado**, Porto Alegre, RS, de 06 de dezembro de 2002. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/11.858.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2015.

PALÁCIO PIRATINI. Lei n. 11.929, de 20 de junho de 2003. Institui o Churrasco e o Chimarrão como alimentos-símbolo do Estado do Rio Grande do Sul. **Diário Oficial do Estado**, Porto Alegre, RS, de 21 de junho de 2003. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/11.929.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2015.

PALÁCIO PIRATINI. Lei n. 12.992, de 13 de junho de 2008. Institui a Obra O Laçador como obra de arte símbolo do Estado do Rio Grande do Sul. **Diário Oficial do Estado**, Porto Alegre, RS, de 14 de junho de 2008. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/12.992.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2015.

PALÁCIO PIRATINI. Lei n. 13.523, de 08 de setembro de 2010. Institui a Gaita (Acordeom) como instrumento musical símbolo do Estado do Rio Grande do Sul. **Diário Oficial do Estado**, Porto Alegre, RS, de 09 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/13.523.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2015.

PEREIRA, Ana et al. **Os símbolos da cultura gaúcha e sua apropriação pela Comunicação Mercadológica**. Porto Alegre: Intercom Núcleos de Pesquisa, 2004.

PESAVENTO, Sandra J. **História e História Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

PESAVENTO., Sandra J. A invenção da sociedade gaúcha. **Ensaio FEE**, Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, v. 14, n.2, 1993, p.383-396).

PICHLER, Rosimeri Franck. Identidade cultural gaúcha aplicada no desenvolvimento de uma linha de luminárias. 2011. 118 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Desenho Industrial) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2011.

QUEVEDO, Julio. **Guerreiros e Jesuítas na utopia do Prata**. São Paulo: EDUSC, 2000.

RASQUILHA, Luiz. **B+ Inspiração Brasil - inverno 2014**. São Paulo: ABEST, 2013.

RENA, Natacha (org.). **Territórios Aglomerados**. Belo Horizonte: FUMEC, 2010.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro – a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: MBooks, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: EDUSP, 2009.

SANTOS, Heliana Márcia; RAZZA, Bruno Montanari; DOS SANTOS, Janaína. **História das alpargatas: um modelo resistente ao tempo e ao modismo**. In: VII Congresso Nacional de História, Universidade Estadual de Maringá, 2015.

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA. **Histórico**. Brasília, 2010. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=286&Itemid=798>. Acesso em: 15 maio 2014.

SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação**. São Paulo: Vozes, 1991.

SILVA, Ana Maria Radaelli et al. **Geografia do Rio Grande do Sul: paisagens, gente, trabalho**. São Paulo: Moderna, 2011.

SIQUEIRA, Sabrina; VIANNA, Vera Lucia Lenz. Identidade sul-rio-grandense em Contos Gauchescos. **Revista Expressão**, Santa Maria, ano 19, n. 1, p. 133-140, jan./jun. 2015.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã: a identidade na era da internet**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

TYLOR, Edward Burnett. **Primitive Culture**. Nova Iorque: J. P. Putnam's Sons, 1920 (1871).

UNESCO. **Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage**. Paris, 17 October 2003. Tradução feita pelo Ministério das Relações Exteriores. Brasília, 2006.

UNESCO. **Declaração das Raças**. Genebra, 18 de julho de 1950.

VISONÁ, Paula Cristina (coord.). **Melissa Academy + Escola de Design Unisinos**. Porto Alegre: Unisinos, 2012.

ZATTERA, Vera Beatriz Stedile. **Arte têxtil no Rio Grande do Sul**. Caxias do Sul: São Miguel, 1988.

WARDE, Alan. *Consumption, identity formation and uncertainty*. **Sociology**, 28 (4): 877-898: 1994.

WHITE, Leslie. O símbolo: origens e bases do comportamento humano. In: CARDOSO, Fernando Henrique; IANNI, Otávio (orgs.). **Homem e Sociedade**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1970.

ANEXO A

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do estudo: Proposta de manutenção social dos simbolismos sul-rio-grandenses por meio da aplicação em um calçado feminino

Pesquisador responsável: Jéssica Dalcin da Silva

Instituição/Departamento: PPG Patrimônio Cultural - UFSM

Telefone e endereço postal completo: 55 9997-1920 (Vivo). Rua Mal. Floriano Peixoto, 1184-sala 312, 97015-372, Santa Maria, RS. **Local da coleta de dados:** Santa Maria, RS

Eu, Jéssica Dalcin da Silva, responsável pela pesquisa acima, juntamente do co-orientador Carlos Gustavo Hoelzel, a convidamos a participar como voluntária deste nosso estudo.

Esta pesquisa pretende descobrir novas simbologias constantes no imaginário da adolescente gaúcha contemporânea. Acreditamos que este objetivo seja importante porque embasará a construção de um modelo de calçado feminino que symbolize a gaúcha na atualidade. Para sua realização será feito o seguinte: questionários online, decupagem das respostas, criação do calçado, desenhos técnicos e apresentação da proposta final. Sua participação constará de responder ao questionário proposto com total honestidade. Não há desconfortos ou riscos, o questionário é breve e não há uma ‘resposta previamente correta’. Sinta-se à vontade para expressar-se como preferir. Os benefícios que esperamos como estudo são fortalecimento da identidade cultural das adolescentes gaúchas, que aderem o calçado ao seu uso rotineiro, como expressão de si. Durante todo o período da pesquisa você terá a possibilidade de tirar qualquer dúvida ou pedir qualquer outro esclarecimento. Para isso, entre em contato pelo fone acima.

Você tem garantida a possibilidade de não aceitar participar ou de retirar sua permissão a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo pela sua decisão. As informações desta pesquisa serão confidenciais e poderão divulgar-se, apenas, em eventos ou publicações, sem a identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação. Também serão utilizadas imagens. Os gastos necessários para a sua participação na pesquisa serão assumidos pelos pesquisadores.

Autorização: Eu, abaixo identificada, após a leitura ou a escuta da leitura deste documento e ter tido a oportunidade de conversar com o pesquisador responsável para esclarecer todas as minhas dúvidas, estou suficientemente informada, ficando claro que minha participação é voluntária e que posso retirar este consentimento a qualquer momento, sem penalidades ou perda de qualquer benefício. Estou ciente também dos objetivos da pesquisa, dos procedimentos aos quais serei submetida, dos possíveis danos ou riscos deles provenientes e da garantia de confidencialidade, bem como de esclarecimentos sempre que desejar. Diante do exposto e de espontânea vontade, expresso minha concordância em participar deste estudo. Santa Maria, janeiro-2016.

_____ - Assinatura do responsável legal da voluntária

_____ - Jéssica Dalcin da Silva

ANEXO B

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PPG MESTRADO PROFISSIONAL EM PATRIMÔNIO CULTURAL**

ENTREVISTA DIRIGIDA COM QUESTÕES PRÉ-ESTRUTURADAS

(com auxílio de um gravador)

Esta pesquisa pretende mapear qual o entendimento que a juventude feminina santa-mariense tem da vivência do gauchismo, ou do exercício dos valores do ser gaúcho na sociedade atual. Muito obrigada pela sua participação!

BLOCO 1: Dados pessoais

Nome; Email e celular; Data de nascimento; Instituição de Ensino, se houver.

BLOCO 2: Questões dirigidas

Para você, o que é ser gaúcho? Quais símbolos você entende que são gaúchos?

Frequenta CTG: () sim () não

() só vai em eventos especiais, ex: aniversário de alguém. Explique.

Participou de desfiles na rua? Ia trajado? E na escola?

E sua família, tem hábitos de gaúcho? Quais? Explique.

O mate, o churrasco, etc., fazem parte de seu dia-a-dia? Como e em que momentos?

O que tem sido, para você, ser gaúcho ao longo do tempo? Você é uma gaúcha diferente hoje do que era quando criança? Tem mais ou menos gosto pelas manifestações tradicionalistas?

Nas redes sociais, como você se vê? E aos seus amigos, como quer que a vejam?

Quais objetos melhor representam você e a forma como quer ser vista (signo como objeto de comunicação)?



Conhece a estátua O Laçador? O que ela te causa?

O que você vê refletido de sua resposta anterior em sua realidade, em seu dia-a-dia?

O que é, para você, um símbolo do RS?

ANEXO C

ENTREVISTAS NA ÍNTEGRA

Luiza S (Sant'Anna), 18 anos, caucasiana

Sobre ser gaúcho:

Eu acho que ser gaúcho é gostar de uma tradição familiar e da terra. São coisas que a pessoa cultiva sem ter que ir em um CTG. Eu nunca fui de usar roupas, nem quando era pequena. Fui poucas vezes de prenda no colégio e depois, em seguida, não quis mais usar. Mas sempre gostei das músicas tradicionalistas, mas aquelas mais antigas, não essas coisas de tchê que tem agora.

Sobre CTGs:

Pra mim o CTG é um espaço que resgata, tem uma cultura e uma raiz, que nem se fosse um centro afro ou outro similar. Tem sua celebração, tipo uma religião. A parte visual não me atrai em nada, é muito fora da realidade. Alguns primos meus vão, mas eu acho mais bonita a parte musical mesmo.

Sobre tradições incorporadas no dia-a-dia, simbologias e usos:

Eu tomo chimas todo dia de manhã, e de final de semana tomo bastante. Adoro mesmo. Carne todo dia eu não como, mas no final de semana tem que ter churrasco. Tem umas frases de milonga que eu gosto, gosto bastante do Victor Ramil, tem letras bem bonitas... O sotaque e certas palavras que a gente usa, que são muito característicos. Quando eu viajo, logo perguntam de onde que sou do sul, todo mundo nota. Uma coisa que também gosto de levar quando viajo é minha camiseta do Inter, me caracteriza. Acho que bons símbolos seriam a música tradicionalista, o Guaíba, o pôr-do-sol.

Sobre a imagem d'O Laçador

Ah, é orgulho, traz inspiração, né. Ele olha pro horizonte com o peito inflado, é como se estivesse contemplando. Eu, particularmente, acho ele bem bonito.

Beatriz D (Santa Maria), 15 anos, caucasiana

Sobre ser gaúcho:

Às vezes na semana Farroupilha vejo gente adulta de gaúcho, até mulheres de bombacha feminina e alpargata, é um estilo de ser. (pergunto sobre ela ser gaúcha, se ela usa esses acessórios) Eu gosto de alpargata para usar como um sapato que é confortável, eu tenho uma e minha mãe também tem, às vezes pego a dela para variar de cor. É um símbolo também de ser gaúcho né, agora tem de vários modelos.

Sobre CTGs:

Eu nunca fui em CTG, e nunca tive curiosidade. Não sei como é.

Sobre tradições incorporadas no dia-a-dia, simbologias e usos:

Até uns 8 ou 9 anos eu ia no colégio vestida de prenda na semana Farroupilha, mas eu gostava de ir porque era tipo um vestido de princesa. Não por causa de uma tradição ou se entender o que se comemorava. Era porque era bonito, cheio de babados. Mas logo depois, o vestido não serviu mais, a mãe não comprou outro, mas eu lembro que eu ainda queria. Era caro e ela não comprou mais. Pelos 11 anos eu já não gostava mais, comecei a achar muito mico. Ninguém mais usava, né. E meus pais tomam mate, principalmente de tardinha. Churrasco no domingo é sagrado, se não tem, o meu pai fica de cara. Eu gosto muito de churrasco, e gosto mais ainda do requeijo na segunda-feira. (eu pergunto: ‘faz carreteiro?’) A mãe faz carreteiro às vezes, mas eu até prefiro quando cortam assim mais fino e fazem na chapa.

Sobre a imagem d’O Laçador:

É um cara confiante, né?, ele tem uma pose de quem fez a coisa certa.

Mariana F (Olavo Bilac), 17 anos, caucasiana

Sobre ser gaúcho:

É muito difícil dizer, porque eu mesma não me identifico com coisas que dizem ser de gaúcho, e tem outras que eu gosto, então é muito difícil de definir assim. Dizer que tal coisa é e tal coisa não é.

Sobre CTGs:

Nunca fui em CTG, a não ser assim aniversário de alguém, mas não pela tradição mesmo. Eu adorava ir vestida na semana Farroupilha, ia até grande, uns 10 anos. Daí tinha toda função de tirar foto em casa, antes de sair. E em desfile de rua eu nunca fui, fui uma vez quando era pequena, mas fedia a cocô de cavalo e não fui mais. Prefiro ver na TV. Teve uns anos atrás um mini-CTG no Sant'Anna, eu tava pela sexta, sétima série, mas não deu certo. Fechou porque tinha muito pouco interessado. Não durou nem seis meses eu acho.

Sobre tradições incorporadas no dia-a-dia, simbologias e usos:

Eu adoro alpargata e uso bombachinha na meia estação porque é bem confortável. Eu amo churrasco e mate, mate tomo sempre, e churrasco, por mim, tinha todos os dias!

Sobre a imagem d'O Laçador:

Deixa ver bem... Eu não conhecia. Fica em Porto Alegre? Quando eu for lá de novo, vou querer ver. A pose dele me lembra a gurizada quando resolve fazer pose de 'sou foda'; ele dá essa ideia de que tem segurança.

Maria Eduarda B. (Sant'Anna), 13 anos, afrodescendente

Sobre ser gaúcho:

Eu acho que é gostar de algumas coisas que outros estados não gostam ou não usam. Tem coisas que a gente faz, mas que fazem noutros lugares também, tipo o churrasco. É ver RBS TV e tomar Polar.

Sobre CTGs:

Não gosto de CTG, acho uma breguice. Tem uma amiga minha que faz aniversário em 20 de setembro, daí todo santo ano é a festa dela no CTG. Teve uma vez que o pai dela organizou até uma caminhada, disse pra todos irem trajados, mas não era obrigado. Eu ia, mas não vou mais. Eu ia trajada de vestido só quando era bem menor.

Sobre tradições incorporadas no dia-a-dia, simbologias e usos:

Todo domingo tem churrasco na casa da minha avó, fazem carreteiro com a sobra também, eu acho bem bom. Minha mãe gosta de música gaúcha, daí no domingo ela quer colocar e todo mundo manda ela desligar. Ninguém quer ouvir, preferem televisão. Pra mim RBS TV é tudo, é o Rio Grande do Sul na televisão. E cerveja Polar é uma coisa que só tem aqui, devia ser um símbolo oficial do Rio Grande. Tem um objeto de casa que me representa muito, é a cama da minha mãe (*embora na verdade a cama seja de casal, do PAI e da mãe da menina*), porque ela é muito boa, e ali a família toda se junta. Gaúcho pra mim é isso, é estar com a família.

Sobre a imagem d'O Laçador:

Eu não conhecia essa estátua, mas ela passa a sensação assim, de uma conquista. Minha tia tem um cachorro, e às vezes eu saio a casa e ele sai junto comigo. Eu fico olhando o cachorro pra ver quando eu posso atravessar a rua, porque ele vai e daí eu vou. Essa imagem da estátua é quando eu consigo atravessar a rua sem a ajuda do cachorro.

Mariana Falleiro (Sant'Anna), 12 anos, caucasiana

Sobre ser gaúcho:

É ser melhor que os outros estados. Eu queria MUITO que o RS tivesse se separado! Prefiro o Rio Grande do Sul do que o Brasil, eu sei que um está no outro, mas meu país é o RS. Pra mim, isso é ser gaúcho, é ser uma pessoa normal mas que tem no RS a sua nação.

Sobre CTGs:

Fui uma vez só, num aniversário, mas até hoje minha mãe gostaria que eu me vestisse de prenda na semana farroupilha. Eu gostava de ir quando criança, mas é o tipo de coisa que passa.

Sobre tradições incorporadas no dia-a-dia, simbologias e usos:

Eu gosto muito de música, escuto algumas gaúchas, mas também escuto Wesley Safadão e Adelle. Churrasco a gente faz em família, e eu adoro carreteiro, mas com charque mesmo. É o meu favorito. GRE-NAL é uma tradição, é um símbolo muito forte. Devia subir ao nível da bandeira e do churrasco. O charque, também.

Sobre a imagem d'O Laçador:

É determinação o que eu vejo. Ele é um cara que vai lá e faz. E pra mim isso é ser gaúcho, é a pessoa ir e fazer, tomar pra si a responsabilidade de alguma coisa e ir sem medo. Fazer o que tem que ser feito.

Gabrielle SC (Sant'Anna), 12 anos, afrodescendente

Sobre ser gaúcho:

É fazer normalmente no dia-a-dia as coisas que o gaúcho de antigamente fazia, tipo comer churrasco, tomar mate, essas coisas. (dentro do diálogo, provooco: mas e quem não toma, não é gaúcho?). É gaúcho porque nasceu aqui, mas pode fazer outras coisas de gaúcho, não quer dizer que tenha que tomar mate ou fazer isso ou aquilo. Que nem tocar gaita ou andar a cavalo, a pessoa pode saber ou não, mas ela acaba sendo um pouco mais gaúcha se souber.

Sobre CTGs:

Eu usava vestido de prenda porque achava bonito, fui umas vezes no CTG. Meus tios vão, mas eu não gosto. Até acho bonito, minha mãe queria que eu fosse, insistiu um tempo, mas eu nunca quis.

Sobre tradições incorporadas no dia-a-dia, simbologias e usos:

Em casa tomam mate, fazem churrasco sempre que tem oportunidade, não só final de semana, mas se tem algum festejo. Eu sei tocar violão e tocar teclado, a música me influencia muito, pra mim tem duas coisas que me representam, que é meu celular e meu teclado. Eu me apresento, a família vai assistir. Mas gosto de músicas internacionais, eu sei tocar umas gaúchas, mas não são as que eu gosto de tocar.

Sobre a imagem d'O Laçador:

Eu não conhecia. Acho mal vestido, cheio de panos pendurados. Não é que nem o gaúcho de CTG, que lá é mais com coisas combinando e acho que pra ser mais bonito nas apresentações.

Helena Bertol (Sant'Anna), 12 anos, caucasiana (pediu para participar da pesquisa)

Sobre ser gaúcho:

É gostar das traduções e fazer a sua parte pra manter as tradições na família. Quando pequena eu ia trajada, eu achava bonito. Minha mãe compara que no colégio não tem a mesma coisa pra semana farroupilha do que pra festa junina. Pra festa junina é muito maior. Eu nunca me dei conta disso, pra mim são coisas separadas.

Sobre CTGs:

Uma vez um CTG foi na minha pré-escola, fizeram 'salshipão' e dança, teve apresentação. Foi bem legal, eu lembro que eu gostei bastante, mas nunca tive curiosidade de ir num CTG eu mesma, pra fazer parte. Usar as roupas no dia a dia deve ser muito calor, não combina com o clima aqui não existe vestido de manga curta e não pode usar roupa mais leve.

Sobre tradições incorporadas no dia-a-dia, simbologias e usos:

Minha família sempre assa churrasco de domingo. Todos tomam mate também, mas é isso. Meu avô gosta de algumas músicas das mais antigas. Eu gosto de coisas meio diferentes para a minha idade, meu avô tem uns discos de vinil, gosto de discos de vinil, de roupa xadrez, rock, mas não é que seja gaúcho. Gosto de rock de bandas gaúchas e de outros. Falar 'tchê', tomar Fruki, o nosso Fruki é que nem o Dollynho é para SP. Aplaudir o pôr do sol do Guaíba é uma coisa bem gaúcha, ficar dizendo que é a mais linda do mundo, essa supervalorização. *(uma espécie de ufanismo pelo Estado, bem visível no depoimento da Mariana Falleiro)*

Sobre a imagem d'O Laçador:

É bravura, é que nem quando eu vou no Netflix ver um filme que não é pra minha idade e entendo ele. Só acho muito sério, eu gosto de fazer as pessoas rirem.

ANEXO D – QUESTIONÁRIO *ON-LINE*

Acesso em:

[https://docs.google.com/forms/d/1cAR53gOMgyr_7yoGz3PSi_dynBSREUao5HEMp3do_uk/
viewform?c=0&w=1](https://docs.google.com/forms/d/1cAR53gOMgyr_7yoGz3PSi_dynBSREUao5HEMp3do_uk/viewform?c=0&w=1)

ELABORAÇÃO DE UM CALÇADO FEMININO COM BASE NA RESSIGNIFICAÇÃO DE SIMBOLISMOS SUL-RIO-GRANDENSES

Obrigada por acessar o link! E fique tranquila: não existe resposta certa! ^_^

PRÉ-REQUISITO PARA PARTICIPAÇÃO: ADOLESCENTES (12 A 18 ANOS), SEXO FEMININO, MORADORAS DE SANTA MARIA, RS

Esta pesquisa pretende mapear qual o entendimento que a juventude feminina santa-mariense tem da vivência do gauchismo, ou do exercício dos valores do ser gaúcho na sociedade atual. Muito obrigada pela sua participação!

***Obrigatório**

Nome? *

(não se preocupe, não será divulgado. É apenas para fins estatísticos! :D)

Data de nascimento? *

dd/mm/aaaa

Um meio de contato, pode ser e-mail ou telefone: *

(apenas para fins de cadastro, também!)

É estudante? Se sim, qual o colégio? *

(ou ainda, se for universitária, qual a faculdade?)

Para você, o que é ser gaúcha na sociedade atual? *

(seriam certas atitudes? seria usar determinados acessórios ou ter determinado hábito? Escreva o que pensa a respeito.)

Frequenta ou já frequentou CTG por um longo tempo? *

- Sim
- Não
- Fui poucas vezes, em datas especiais, como aniversários ou datas festivas bem específicas.

E nos desfiles da Semana Farroupilha, você ia assistir? Ou desfilava? Via pela TV? *

Ou ainda: nunca deu bola? Que sentimentos a Semana Farroupilha te causa?

Sua família tem hábitos de gaúcho? Quais? Como eles acontecem? *

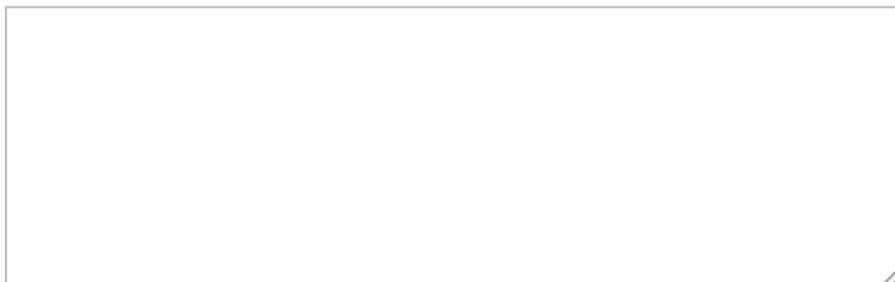
Tem churras no domingo? Sua vó reza pro Negrinho do Pastoreio?

E você, que hábitos tem? Toma mate, usa pala, gosta de alpargata? *

...ou toca gaita?, tem bigode? (...opa, bigode não.) ^_^

Quando você era criança, gostava de usar vestido de prenda para ir à escola? *

O colégio fazia atividades na semana farroupilha? Você gostava?



E depois que foi crescendo, o que tem sido, para você, ser gaúcha ao longo do tempo? Você é uma gaúcha diferente hoje do que era quando criança? *

Tem mais ou menos gosto pelas manifestações tradicionalistas?



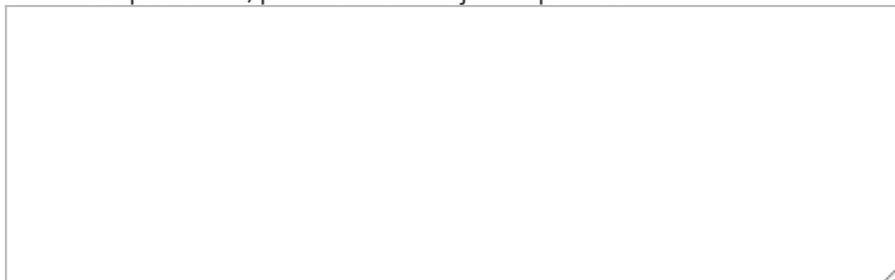
Nas redes sociais, você cria uma imagem sua com suas postagens? *

Como gosta que seus amigos e amigas te reconheçam?



Complementando a questão anterior: quais objetos melhor representam você e a forma como quer ser vista? *

Você faz qual estilo, por meio dos objetos que usa?



Você conhece a estátua chamada O Laçador, que fica em Porto Alegre, RS? *

O que ela te causa, quando você vê? O que ela te transmite?



O Laçador



Dessas sensações causadas pela imagem da estátua, você as vê no seu dia a dia? *

No contato com as pessoas, nas ruas, na sua realidade?

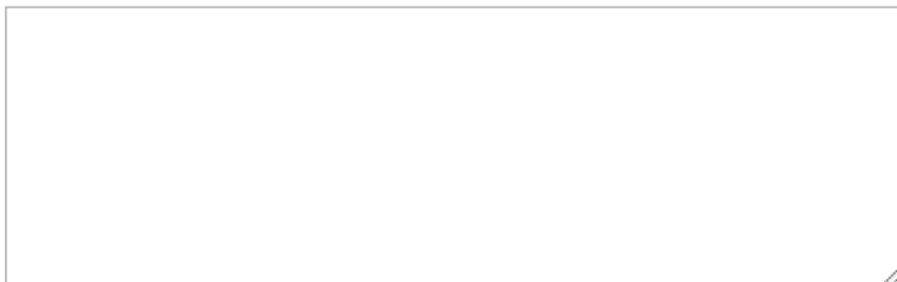
Além dos símbolos oficiais do RS (bandeira, hino, etc.), existem os chamados símbolos populares. São: o Cavalo Crioulo, o Quero-Quero, a Gaita, o Churrasco, o Chimarrão, e as flores Macela e Brinco de Princesa. *

Você conhecia algum deles? Se sim, quais?

- Cavalo crioulo
- Flor Brinco de Pirincesa
- pássaro Quero-quero
- flor de Macela ou Marcela
- Chimarrão, churrasco e erva-mate
- Gaita ou Acordeom

Por que estes símbolos foram escolhidos para representar o RS?

O que você acha que direcionou a escolha para justamente estes descritos acima?



Se você fosse criar um novo símbolo popular para o RS, qual seria?

Use sua imaginação! :D

- alpargata
- pôr-do-sol no Guaíba
- o Gre-Nal
- o tricô e o crochê
- o trançado de couro, chamado guasquearia
- Outro:

Continuar »

50% concluído

Powered by

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

ANEXO E – MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO DAS PESQUISAS

pesquisa em Patrimônio Cultural

GOSTA DE DESIGN?
GOSTA DE SAPATOS?
JUNTE-SE A NÓS!



*Se você é uma garota que cursa
o Ensino Médio em Santa Maria/RS,
e tem interesse em participar deste projeto,
escreva até 20 de setembro de 2015 para:
pesquisadesignufsm@gmail.com*

pesquisa em **Patrimônio Cultural**

**GOSTA DE DESIGN?
GOSTA DE SAPATOS?
JUNTE-SE A NÓS!**



Se você é uma garota que cursa o Ensino Médio em Santa Maria/RS, e tem interesse em participar deste projeto, escreva até 20 de setembro de 2015 para:
pesquisadesignufsm@gmail.com



pesquisa em **Patrimônio Cultural**

**GOSTA DE DESIGN?
GOSTA DE SAPATOS?
JUNTE-SE A NÓS!**

Se você é uma garota que cursa o Ensino Médio em Santa Maria/RS, e tem interesse em participar deste projeto, escreva até 20 de setembro de 2015 para:
pesquisadesignufsm@gmail.com



**Alô menina de 12 a 18 anos,
residente em Santa Maria!**

Ajude a ciência!!

**Complete a pesquisa
no link abaixo e concorra**

a vários brindes!

**São pelúcias, chaveiros
Melissa, livros e mais!**

<http://goo.gl/forms/2KibYhDI2R>

COMPARTILHE!

Espalhe a notícia!