

DESIGN CULTURAL E CIÊNCIAS SOCIAIS

RITA FILIPE

RESUMO

Este texto procura evidenciar a contaminação entre design e ciências sociais, sobre o tema que motivou estas conferências na Faculdade de Arquitetura. Procuro por um lado explicar o percurso e preocupações no meu trabalho ao longo do tempo como designer de produto e investigadora, e como este me levou ao trabalho colaborativo em Design e Ciências Sociais, ao mesmo tempo que procuro interpretar pontos-chave da antropologia no âmbito do design nas palestras dos antropólogos João Leal e Filomena Silvano.

PALAVRAS CHAVE

Design; Antropologia; Ciências Sociais; Significado

ABSTRACT

This text seeks to highlight the contamination between design and social sciences, on the theme that motivated these conferences at the Faculty of Architecture. On the one hand, I try to explain the path and concerns of my work overtime as a designer and researcher, and how this led me to collaborative work in Design and Social Sciences, while also trying to interpret key points in João Leal and Filomena's lectures. Silvano, in the field of design.

KEYWORDS

Design; Anthropology; Social Sciences; Meaning.

É surpreendente constatar como as preocupações de projeto pelos designers e os pressupostos inerentes às metodologias projetuais mais usuais em design coincidem com os pontos de vista de análise etnográfica da etnologia e da antropologia da cultura material enunciados nesta conferência por João Leal. Estes referem-se ao uso e funcionalidade, espessura material no que se refere a adequação da forma e da técnica usada para o seu fabrico, e a eloquência social no que se refere à cultura material.

O princípio de que o objeto antropológico é o objeto usado coincide também com a observação que faço em design sobre a apropriação livre e criativa que fazemos dos objetos de consumo, e que conseqüentemente os objetos de consumo são apropriados para usos e significados diferentes por diversas pessoas e culturas. E portanto o significado não é fixo, varia com o uso e a hibridiz cultural das práticas domésticas contemporâneas. Tal como o objeto antropológico. É por essa razão que me refiro à etnografia no espaço doméstico, tal como fiz no projeto dos 'laboratórios de contextualização', observando o uso que fazemos dos objetos. Porque torna evidentes novas ideias sobre novas necessidades ou novas funcionalidades em objetos tradicionais ou de produção em massas. Referir-nos ao uso e não à função significa também a possibilidade de criar objetos sem uma função pré-determinada, podendo assim ser constantemente renovados, estendendo o tempo de vida dos objetos em uso, e serem assim apropriáveis por todos em acordo com a cultura dos utilizadores.

No que se refere à espessura material, no design e em acordo com David Hume (1711-1776), enuncio a beleza da oportunidade da produção, que se refere ao uso dos materiais ou à recuperação de técnicas tradicionais e infraestruturas existentes, pela adequação funcional e cultural, mas também no que se refere à sustentabilidade humana e ambiental.

Quando falamos em eloquência social falamos na construção de significados, partilha e diálogos culturais, mas também da recuperação de formas tradicionais e arquétipos onde todos nos revemos, através do design e da memória.

O design mais interessante afastou-se da conceção quase exclusivamente formal e estética do design '*made in Italy*' que se fazia em Portugal nos anos '90, assente em lógicas de forma e cor autorreferenciais dentro do design e da arquitetura, e da experiência pessoal de cada um, e inspira-se agora no Mundo diverso e plural descolonizado, e nas questões sociais e culturais mais prementes do nosso tempo. Porque o Mundo mudou, as questões ambientais, a mobilidade forçada das pessoas, o pós-colonialismo, as questões de género, as redes sociais, a informação e o ativismo renovado do nosso tempo, fizeram com que já não fizesse sentido continuarmos a trabalhar para um nicho burguês, e a alimentar o mercado insustentável do design *sexy* ou minimalista. Aquele que só traz felicidade aos muito ricos e deixa os outros 90% de fora. Porque cabe aos designers contribuir para atenuar as diferenças económicas e não contribuir para as acentuar.

O design de que falo é atento à vida das pessoas, à sua cultura, à sua história, ao contributo de cada um na cultura global, à diferença e à diversidade, e à linguagem formal e processos produtivos que daqui resultam. À beleza da oportunidade de cada projeto e à felicidade que cada projeto traz a consumidores e a produtores. O design transporta hoje uma dimensão social e cultural que contribui para a colaboração e entendimento entre os povos. E de forma emocional e intuitiva cruza culturas e práticas do quotidiano que contribuem para uma comunhão genuína entre as pessoas. Longe de narrativas formais inventadas e organizações sociais autistas, a cultura constitui um veículo de entendimento e diálogo cultural que

possibilita contactos entre culturas que de outra forma não surgem. Como oportunidade de partilha e comunhão estética, ética e emocional, e conseqüente inclusão social.

E é quando surge esta preocupação com o consumo, em que os consumidores eram vistos como vítimas das sociedades capitalistas e dos mass-media, por um consumo imposto através da homogeneidade cultural, e quando constatamos a diversidade e pluralidade culturais que afinal nos rodeia desde á muito – é quando surge o interesse pela ligação entre design e etnografia, design e antropologia, design e ciências sociais. É quando saímos do atelier para fazer residências artísticas em África, trabalhar com os imigrantes no centro de Lisboa, ou simplesmente ver-nos a nós próprios a apropriarmo-nos de objetos de consumo (familiares ou exóticos) de forma improvisada e criativa, que começamos a pensar em metodologias de observação, estratégias para chegar ao diálogo com pessoas que desconhecemos, entender e partilhar o sentido do que estamos a projetar.

O meu interesse pela cultura material tradicional e técnicas de fabrico de excelência em vias de extinção, ou pela economia de meios e depuração formal dos objetos de produção vernacular, surge pela ideia de tentar identificar hábitos, práticas, usos e formas que ficaram esquecidos no tempo e que fazem hoje sentido novamente, para a conceção de novos projetos. Não desenhando novos objetos para novas funções, alimentando a tautologia do sistema de consumo, mas recuperando formas existentes que todos reconhecemos (tradicionais e arquétipos) como termos de linguagem inteligíveis por todos, e carregados de significado desde a sua origem. Oportunos e por isso belos, na aceção de David Hume (1711-1776).

Daí se seguiu o interesse pelo estudo das formas, técnicas de artesanato e manufatura tradicionais, a articular como termos de linguagem para um diálogo multicultural que eles estabelecem, e que observamos diariamente em nosso redor. Sempre na perspectiva do uso no quotidiano e da sua atualização, e não por uma nostalgia de um passado inerte e imutável. Ao invés do que nos sugere o Estado ao certificar os objetos de produção vernacular, assim tornados exóticos porque perderam utilidade, e assim votados a uma função meramente decorativa como símbolos do passado. Ao interesse pelos objetos de produção indígena que são simultaneamente arte e design - simbólicos e funcionais - que continuam vivos no quotidiano e carregam práticas sustentáveis na sua relação com a Natureza. Ao interesse pelas técnicas da antropologia visual no contacto com a população de um lugar, no âmbito do design social e cultural, em projetos multidisciplinares que procuram ir ao encontro de problemas sociais reais e contribuir para a sua solução através do design. Um longo percurso do design de produto até a um design mais existencial e atento às questões do presente.

Este é um design que vai ao encontro de Ton Otto e Rachel Charlotte Smith (2013), que nos falam de um design baseado no estilo do conhecimento. Porque o design através da antropologia elabora conceitos a partir do conhecimento, e não através de fórmulas ou estilos formais passageiros, e introduz novos modos de investigação e colaboração, novas práticas de ação no mundo que levam a um entendimento mais profundo do significado da cultura material.

Passámos do design dos objetos ao design das existências. No design social e cultural o estatuto dos objetos separa-se do mundo das coisas e passa a integrar os objetos da vida. “Já não se trata de separar o material do imaterial, o sujeito do objeto, a matéria inerte do modo vivo, o que estrutura a transformação dos objetos em práticas e modos de vida como sinais de cultura e contexto social” (Cormerais, 2018, p.78). Tal como nos escritos sobre o existencialismo, onde nos definimos como em constante mudança e redefinição, do ser em

constante transformação, tal como em Bauman (2011) numa existência líquida. O mesmo se passa com a apropriação livre e criativa dos objetos, porque também os objetos carregam cultura e significados que mudam ao longo dos tempos, pela apropriação cultural e a hibridez das práticas, que resultam de contextos sociais e reflexões mais ou menos conscientes sobre as questões da sua época. Porque recriam ideias e situações e portanto contribuem para a (re) criação de novas existências, ou novas formas de estar.

Do mesmo modo numa conceção humanista da filosofia, e não numa conceção analítica ou continental, na ‘filosofia como modo de vida’, falamos numa terceira via da filosofia empenhada e prática (Sellars, 2022, p.76). A da busca da verdade para uma existência autêntica, em que as nossas reflexões nos revelam modos de ser que resultam de procedimentos refletidos, elaborados, sistematizados necessários para acesso do sujeito “a um melhor modo de se tornarem, e então serem, boas pessoas e de viverem boas vidas humanas. (...) Pondo em prática as suas reflexões e vivendo em acordo com a sua compreensão filosófica do mundo, na mente e no caráter de cada um” (Cooper, 2022, p. 209). Uma existência espiritual significa modificar-nos, transformar-nos, deslocarmo-nos, tornarmo-nos outro para além de nós mesmos, para acedermos à verdade (Lorenzini, 2022, p.188). Tal postura implica uma visão mais vasta do design, em rede com outras áreas de estudo, onde constatamos que as mesmas questões são abordadas de forma transversal para soluções comuns.

CONCORDÂNCIA COM JOÃO LEAL

Também trabalhar com o tal “*disappearing world*” de que nos fala João Leal é uma das possibilidades de trabalho para os designers, quando procuram referências a redescobrir para articulação de identidades locais, vasculhando no passado formas e usos esquecidos, porventura reapropriáveis pelo quotidiano contemporâneo. Não como uma nostalgia do passado e do artesanato, mas como forma de trabalhar sobre um design mais inclusivo, humanista e sustentável em termos sociais, económicos e ambientais.

Mesmo num design mais focado em referências modernas ou contemporâneas, ‘a minúcia do pormenor, a espessura material ou a sensibilidade à materialidade’ (desenho com conhecimento da sua funcionalidade, feitura e funcionamento) e a ligação dos objetos a pessoas, grupos e paisagens (aspetos sociais, teias sociais, conceções culturais), são as qualidades e os critérios que se desejam no trabalho de um designer na conceção e produção dos objetos e atento às questões do seu tempo.

E quando os designers vagueiam pela casa em busca de ideias a adivinhar em usos informais dos objetos, objetos a ser usados para usos diferentes dos que para os quais foram criados, perfazendo novas necessidades, objetos esquecidos ou obsoletos, objetos desta ou daquela viagem, com valor emotivo ou simbólico... Estamos a fazer a tal etnografia que observa o ‘desgaste das paredes, o conteúdo das gavetas, o copo abandonado em cima da mesa, as marcas da água no tampo de madeira’... à procura de questões ou conceitos para novos projetos de design.

As referências são as mesmas, as preocupações de análise são as mesmas, o designer desenha, resolve e sugere mudanças através do projeto, e o antropólogo descreve, conserva, expõe, explica.

CONCORDANCIA COM FILOMENA SILVANO

Nesta conferência Filomena Silvano opõe mercadoria a design e valor a dádiva. Do mesmo modo que os objetos de design de autor se opõem a objetos de produção anônima de massas, ou arquétipos, da sociedade de consumo.

Fala-nos do ritual e da minúcia, que associa à lentidão e excelência das técnicas de fabrico artesanal e manufatureira. É a partir desta minúcia que construímos o valor dos objetos, emoção e densidade simbólica de objetos que nunca serão considerados mercadoria. Daí eu insistir na sustentabilidade e no estatuto de *'forever yours'* dos objetos de produção artesanal que recuperam técnicas e formas tradicionais e permanecem em uso durante mais tempo pela proximidade entre produtor e consumidor, e pelo seu significado simbólico, e que por isso nunca serão descartados. Estes objetos funcionam como rituais de práticas ancestrais locais e culturalmente significativas, no espaço doméstico contemporâneo. Temos assim uma oposição binária entre os objetos de design funcionais ou *design art* (ritualizados pelo processo produtivo e pelo valor simbólico e cultural) e os objetos de arte funcionais (ritualizados pelo que representam e pela sua função espiritual ou promissória), que se aproximam novamente dos tais objetos-ritual de que nos falava Ettore Sottsass (Burney, 1991), a propósito de uma porcelana de sua autoria, de inspiração indiana poisada sobre um *'side-board'* na casa de jantar. Afinal os objetos de design inspirados na diversidade cultural, apesar da insistência em voltarem a ser funcionais e de uso quotidiano, porque são objetos de design, voltam a ser ritualizados. Mas ao invés do Modernismo em que comunicavam um *'international style'* de estética industrial, branca e ocidental, estes objetos de design cultural simbolizam agora hospitalidade, diversidade, empatia e compreensão espiritual.

DESIGN E ANTROPOLOGIA

Tal como define o antropólogo Fernandes Dias,

A noção de "objeto etnográfico, que se define por oposição aos outros objetos: aos naturais, por ser produto humano; aos arqueológicos, por ser de primitivos contemporâneos e não de povos desaparecidos; às obras de arte, por, ao contrário delas, ser um objeto funcional, ter uma utilidade prática e social. E esta última oposição, aos objetos artísticos, será a que primeiro vai marcar a especificidade do objeto etnográfico e da antropologia. Ao contrário das obras de arte, que valem pela sua qualidade intrínseca, os objetos etnográficos servem para o conhecimento; analisados e classificados segundo o seu grau de sofisticação técnica e pelas necessidades a que dão resposta (Fernandes Dias, 2001)

Assim como nem sempre as ciências sociais foram consideradas no design, também a cultura material nem sempre foi considerada como objeto de estudo na antropologia. Também em acordo com João Leal (2000), entre 1870 / 1880 a produção material era provavelmente vista exclusivamente pela sua funcionalidade e utilidade, como os motivos básicos que levam à sua construção - no mesmo sentido em que o objeto antropológico é o objeto usado, porque são os costumes e os rituais que são vistos como reveladores de uma cultura e não o objeto em si, pela suas qualidades estáticas e formais -

"na viragem do século emergiu uma imagem relativamente menos textual e mais complexa da cultura popular, decorrente de uma certa diversificação dos objetos de estudo. As tecnologias e a cultura material, a arte popular, ou as formas de vida económica e social, passam a integrar o objeto de pesquisa da antropologia portuguesa. Do ponto de vista metodológico, assiste-se a um contacto mais efetivo com os protagonistas da cultura popular" (Leal, 2000).

Esta nova leitura da cultura material coincide com o surgimento do design como disciplina e com a sedução dos objetos de consumo, dando lugar a um novo olhar sobre os objetos industriais, concebidos pelos artistas de vanguarda. É sabido que os primeiros objetos de produção industrial eram horrorosos, que procuravam copiar os objetos feitos artesanalmente, sem uma conceção própria ou uma nova estética adequada à linguagem das máquinas. Impõe-se um novo olhar na conceção dos objetos industriais, agora protagonizada por engenheiros, arquitetos e artistas, imbuídos de uma conotação cultural e artística muito forte – que caracteriza o design e o distingue dos restantes produtos industriais.

“Fornecer um código alternativo à aspereza do industrialismo de finais do séc. XIX, desenvolver a harmonia espiritual através do processo de trabalho e mudar esse mesmo processo e os seus produtos” são objetivos observados por autores como Cumming e Caplan (1995) no seu trabalho. De facto, o movimento liderado por Joaquim Vasconcelos pode ser caracterizado como a promoção de uma aliança estratégica entre o artesão tradicional e o designer moderno, pondo em questão a distinção até então estabelecida entre as Belas-Artes e as Artes Aplicadas (Leal, 2002, p.260).

Este estudo será adotado e apelidado por Virgílio Correia como uma ‘etnografia artística’. A metodologia que desenvolve assenta sobre o levantamento da arte popular e sobre a identificação de alguns dos seus núcleos mais relevantes. Este trabalho não se limita à mera recolha de informação, mas procura a partir dela desenvolver processos ativos de reinvenção das tradições em crise, ou mesmo de tradições já caídas em desuso. As oficinas dos artesãos, as coleções locais de arte popular de alguns eruditos ou as feiras regionais passam a ser os principais focos de uma etnografia que se mostra mais interessada nos objetos em si do que propriamente no contexto em que eles eram produzidos, ou por referência ao qual faziam sentido (Leal, 2000, p.46).

Também eu, no trabalho que desenvolvi com a Vista Alegre, num projeto em que procurava ilustrar a diversidade e mistura cultural que constitui hoje a realidade das nossas casas e o quotidiano contemporâneo, enveredei sem me dar conta, por ignorar as motivações ou o contexto social da produção em prole da recuperação de técnicas tradicionais em vias de extinção, pelo seu valor em si, pela excelência da técnica e a lentidão do gesto, e pela sustentabilidade do processo produtivo. Só mais tarde, enveredando pelo design cultural e social me dedico a desenvolver projetos de design como parte da solução de um problema social, ambiental, e económico.

Já nos anos '70, para Ernesto de Sousa, “o artista popular é um artista de vanguarda que não sabe que o é” (Leal, João, 2002, p.63), observação sobre a qual assenta a sua distinção entre arte ingénua e artesanato. Para este autor, “a obra exclusivamente artesanal seria apenas aquela onde a imitação e a repetição conduzissem a um efetivo e total anonimato, limitando-se a produzir objetos decorativos e funcionais, no sentido mais pobre” (idem, ibidem). No entanto sabe-se que o artesão acrescenta sempre um cunho pessoal ou uma atualização na sua produção, mesmo apoiado na tradição, e que a cultural tradicional ou vernacular não é estática.

Pela minha recente experiência, podemos ter a sensação de que um artesão também pode ser considerado um designer que não sabe que o é, tal como nas palavras de Ernesto de Sousa. E pela seleção de peças que podemos fazer da coleção do museu de etnologia – peças depuradas feitas em função do uso com a máxima contenção de meios e custos, sublimes

pela sua eficiência e depuração formal - podem ser consideradas como um design minimal e funcionalista. No entanto, pela minha experiência recente em Marrocos, o que constatei, é que, embora o artesão tenha a maior perícia técnica e conhecimento das formas e materiais tradicionais, ele tem muita dificuldade em conceber novos projetos sozinho, mesmo fazendo recurso da tradição para conceber novos produtos. Bloqueia, não tem essa capacidade de visualização, cultura visual cosmopolita, ou capacidade de projetar – ver através do desenho, para a conceção de novos produtos. Não sei se será esta a justificação, mas este foi um facto que observei nos latoeiros em Marrocos, que apenas recorriam a mais e mais adorno para valorizar mais e mais um produto num mercado já fatigado.

No panorama da antropologia, tal como foi descrito por João Leal, os autores com que mais me identifico são Joaquim de Vasconcelos, pela sua perspectiva de adequar e transpor a arte popular para os usos e costumes da sua época, promovendo simultaneamente os progressos da indústria, embora o seu discurso se revista de um pendor patriótico e nacionalista. Mas também com Jorge Dias, no que se refere ao seu interesse particular sobre os objetos funcionais, valorizando as suas características tácteis e materiais, procurando a contextualização da sua observação nos aspetos sociais e culturais locais e nos modos de vida observados através do método da *'extensive survey'*.

No que se refere a Joaquim de Vasconcelos e às as premissas do movimento *'Arts and Crafts'*, este movimento surge, a meu ver, com o intuito de refutar uma nova estética para os produtos industriais, recusando-os, e valorizando o artesanato tradicional e a proximidade entre artista e manufatura. A Bauhaus paralelamente, propunha a criação de uma nova linguagem adaptada aos novos processos de fabrico, procurando propor uma nova estética industrial, mas enveredando também por uma conceção de obra de arte total. Embora ambas as tendências refutassem as inspirações vitorianas ou neo-clássicas no design e na arquitetura, e fizessem o elogio da catedral gótica como a reunião de todas as artes, o movimento das *'Arts and Crafts'* promovia uma inspiração romântica e naturalista mas também rude e vernacular apoiada na arte e no artesanato, enquanto as características da produção de massas exigiam uma depuração formal e uma identidade mais global e abrangente, que permitisse a absorção destes produtos por um maior número de pessoas, conduzindo ao *'anonimato'* a que estes produtos viriam a sucumbir.

Segundo João Leal, a perspectiva de Ernesto de Sousa no que respeita à arte ingénuo ou *'naïf'* é identificada como sendo realizada por artistas individuais, situados não apenas à margem das convenções artísticas académicas, mas também à margem do contexto social das comunidades rurais. O artista é visto como desintegrado, espontâneo, longe da perspectiva do artesão inserido *'na'* e a trabalhar *'para'* a comunidade local, a criar objetos funcionais adequados aos modos de vida e ambiente cultural que o rodeia.

Mas Ernesto de Sousa exalta também o conceito de *'arte e vida'* ou as formas de convívio enquanto manifestações artísticas, como acontecimentos, e portanto culturalmente significativas e produtoras de sentido. Como fez com o Movimento Fluxus, promovendo as práticas e as trocas entre as pessoas e não os objetos artísticos em si, e a *"simplicidade, funcionalismo e a distância arte-objeto"* (Mayer, 2019, p.15). Trata-se de descobrir outros suportes capazes de se adequar melhor ao mundo dos usos e das formas, e promover a indeterminação da experiência quotidiana – assim emancipada da experiência artística tradicional (Mayer, 2019, p.17). Recusando o objeto artístico como objeto de consumo cultural, e reinstalando o fascínio pelo quotidiano e pelas coisas do mundo imbuindo o quotidiano de significado. Poetizando

a vida normal. Tal como na análise antropológica, em que os objetos são estudados pelas práticas e construção de significado que transportam e não pelo objeto em si. Ou no consumo criativo, como forma de produção. Ou na observação das práticas do quotidiano encaradas como 'acontecimentos' ou 'instalações' no espaço doméstico, tal como eu mencionava atrás sobre os 'laboratórios de contextualização'.

No que se refere à afirmação de Vergílio Correia sobre a não originalidade de muitos produtos que consideramos 'nossos', mas que na realidade muitos deles são muito semelhantes aos produzidos em África ou noutras regiões europeias, ela suscita em mim uma conclusão contrária à que Vergílio Correia nos quer fazer chegar. Os projetos de design terão necessariamente que fazer uso de uma memória coletiva ou comum, que possibilite o reconhecimento dos conceitos e das formas propostas. Este processo implica que uma certa comunhão cultural seja vista como terreno fértil ou aberto ao reconhecimento deste trabalho pela consequente permeabilidade a outros conceitos, vistos afinal, como elos comuns que possibilitam uma mais fácil articulação de novos significados.

No Design Cultural procuramos trabalhar com ambas as realidades produtivas, artesanato e indústria, anulando a distinção entre cultura erudita ou cultura popular, consumo e produção, atentos às práticas e à construção de significado. Trabalhar, estudar, articular a realidade de cada um dos sistemas produtivos, em função da observação local, particular, interessada, quer em termos culturais, como produtivos ou identitários a transpor para a contemporaneidade, ou a valorizar.

Deste modo, os objetos 'de design', os objetos 'anónimos' ou os objetos de produção artesanal deixam de ser distinguidos pela sua conotação cultural e produtiva associada a símbolos de classe social, de progresso, nostalgia ou desinserção na cultura contemporânea, mas passam a ser vistos como parte integrante da cultura material como um todo, como instrumentos ativos de conexões identitárias. De facto, enquanto não for considerada a autenticidade ou profundidade inerente à cultura material, então ela surgirá necessariamente traduzida como uma expressão elitista, vista no âmbito da cultura material como fetichista ou alienadora.

CONCLUSÃO

A partilha cultural e os diálogos culturais devem ser vistos não como apropriação cultural abusiva mas como um veículo e oportunidade de entendimento e comunicação entre todos, apreciando e dando vida à diferença cultural. A mistura cultural mostra como mesmo a cultura tradicional é dinâmica, em constante mudança, em acordo com a vida das pessoas e resultante da constante mistura dos povos. A cultura tradicional, assim como o rural, não são estáticos, são fluidos, tal como a vida das pessoas, em constante mobilidade e partilha com outras culturas. Lisboa mistura. A cultura portuguesa é resultado de mistura.

No mesmo sentido, a obsessão pela pureza cultural ou a identidade, de que resulta por exemplo a certificação da cultura popular feita pelo Estado, pode ser considerada reacionária e característica do Colonialismo e do Estado Novo, que quer fixar imagens e populações como forma de controle e estagnação cultural. Construindo uma narrativa identitária e de estabilidade nacional que hoje, nem nunca, faz sentido. Como se a cultura fosse estática, e não fluida e dinâmica, ao sabor das mudanças sociais, económicas, políticas. Indo mais longe, esta atitude pode significar por exemplo uma manifestação contra a mistura cultural, e contra os emigrantes, pretendendo conservar a cultura local intacta. Procurando contrariar a globalização por via de um nacionalismo imposto à cultura. Trabalhar com a cultura tradicional como

contributo para a globalização será uma atitude muito diferente, e de vanguarda, contribuindo para a partilha e mistura cultural com ingredientes e receitas locais, para um património comum na construção da nova cultura material plural do futuro.

É neste contexto que a antropologia na sua dimensão da observação, e o design na sua dimensão transformadora, se juntam agora na construção de projetos interdisciplinares e participativos (Campagnaro, Cristian, 2022, p.50). Daqui resultam ações coordenadas por equipas que interpretam os processos e os contextos, desenvolvendo novos cenários em resposta às necessidades e dotadas de um potencial inovador (Verganti, 2009). Estas equipas de investigadores propõem-se chegar à construção de protótipos, avaliando a sua eficácia, e finalmente colocarem em prática projetos que podem ser efetivamente implementados no território. (Campagnaro, Cristian 2022, p.50).

Esta associação da antropologia ao design é importante porque acrescenta uma dimensão cultural ao projeto, define o contexto social e um conhecimento mais profundo da realidade na qual os designers operam, muitas vezes descurada ou sem ferramentas para o estudar. Sair dos ateliers e trabalhar em processos colaborativos é hoje imprescindível para os designers mais conscientes das questões do seu tempo, desenvolvendo um trabalho de teor mais social e participativo, e não assente em narrativas formais construídas nos ateliers de design e arquitetura.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BAUMAN**, Zygmunt (2011), *Culture in a Liquid Modern World*, Cambridge: Polity Press.
- BURNEY**, Jan (1991), *Ettore Sottsass, The barbarians and emperors of design*, Design Heroes, series editor: Martin Pawley. Nova Iorque: Taplinger.
- COOPER**, John (2022), *Filosofias antigas como modos de vida: o caso de Sócrates, Testa, Frederico e Faustino*, Marta (org.). *Filosofia como modo de vida*, Lisboa: Edições 70, 201-227.
- CORMERAIS**, Franck (2018), *Le Design des modes de existence: donnés et contribution comme enjeux pour les territoires*, Duhem, Ludovic e Rabin, Kenneth (org.), *Design Ecosocial: convivialités, pratiques situées, et nouveaux comuns*, Paris: It Editions, 75-90.
- CRISTIAN CAMPAGNARO (2022)**, *Projets interdisciplinaires et participatifs pour / avec les sans-abri*, Duhem, Ludovic e Rabin, Kenneth (org.), *Design Ecosocial: convivialités, pratiques situées, et nouveaux comuns*, Paris: It Editions, 35-54.
- DANIELLE LORENZINI (2022)**, *Foucault, Hadot, Cavell e a vida como 'real' da filosofia*, Testa, Frederico e Faustino, Marta (org.), *Filosofia como modo de vida*, Lisboa: Edições 70, 173-200.
- DIAS**, José António Fernandes (2001), *Arte e Antropologia no século XX: Modos de Relação, Etnográfica V (1)* Lisboa: FCSH, 103-129.
- V. C. CHAPPELL (ORG.) (1963) THE PHILOSOPHY OF DAVID HUME**, Nova Iorque: Modern Library.
- LEAL**, João (2002), *Metamorfoses da Arte Popular: Joaquim de Vasconcelos, Vergílio Correia e Ernesto de Sousa*, in *Etnográfica*, vol. VI (2), Lisboa: FCSH, 251-280.
- LEAL**, João (2000), *Etnografias Portuguesas (1870-1970) Cultura Popular e Identidade Nacional*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- LORENZINI**, Danielle (2022), *Foucault, Hadot, Cavell e a vida como 'real' da filosofia*, Testa, Frederico e Faustino, Marta (org.). *Filosofia como modo de vida*, Lisboa: Edições 70, 173-200.
- MAYER**, Mariano (2019), *Una proposición, un problema, un peligro y una idea*, Mayer, Mariano, Fluxus Escrito, Madrid: Caja Negra, 9-23.

- OTTO**, Ton e Smith, Rachel Charlotte (2013), Design Anthropology: A distinct Style of Knowing, Gunn, Wendy, Otto, Ton e Smith, Rachel Charlotte (org.), Design Anthropology Theory and Practice, Londres: Bloomsbury Academic, 1-32.
- SELLARS**, John (2022), O que é a filosofia como modo de vida? Testa, Frederico e Faustino, Marta (org.). Filosofia como modo de vida, Lisboa: Edições 70, 65-88.
- TUNSTALL**, Elizabeth Dori (2013), Decolonizing Design Innovation, Design Anthropology, Critical Anthropology, and Indigenous Knowledge, Gunn, Wendy, Otto, Ton e Smith, Rachel Charlotte (org.), Design Anthropology Theory and Practice, Londres: Bloomsbury Academic, 232-250.
- VERGANTI**, Roberto (2009), Design Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean, Massachusetts: Harvard Business Press.