

O passado na criatividade: o patrimônio como recurso da criação

Lucia Santa-Cruz¹
Isabella Vicente Perrota²
André Luis Ferreira Beltrão³

DOI: <https://doi.org/10.22409/pragmatizes.v13i25.55913>

Resumo: Este artigo parte do pressuposto de que a criação é um processo cognitivo, o qual sofre influências de fatores internos e externos. Portanto, a criação lida com a realidade percebida, com os elementos disponíveis para a sua elaboração, sendo afetada por agentes sociais, geográficos, culturais e temporais. Defende-se que a história, a memória e a apropriação do patrimônio material e imaterial estimulam a imaginação e o pensamento crítico. O objetivo do trabalho é ilustrar – com base em recursos bibliográficos e análise visual de projetos criativos específicos, segundo alguns dos conceitos utilizados na metodologia de Gomes Filho – que história, memória e patrimônio são formadores identitários – seu conhecimento e vivência nutrem a identidade individual e ajudam a construir a identidade coletiva – e de repertórios estéticos.

Palavras-chave: criatividade; recursos criativos; patrimônio.

El pasado en la creatividad: el patrimonio como recurso de creación

Resumen: Este artículo parte del supuesto de que la creación es un proceso cognitivo, el cual sufre influencias de factores internos y externos. Por lo tanto, la creación se ocupa de la realidad percibida, con los elementos disponibles para su elaboración, y se ve afectada por agentes sociales, geográficos, culturales y temporales. Se argumenta que la historia, la memoria y la apropiación del patrimonio material e inmaterial estimulan la imaginación y el pensamiento crítico. El objetivo de este trabajo es ilustrar, basándose en recursos bibliográficos y análisis visual de proyectos creativos específicos, utilizando algunos de los conceptos utilizados en la metodología de Gomes Filho, que la historia, la memoria y el patrimonio son formadores de identidad: su conocimiento y experiencia nutren la identidad individual y ayudan a construir la identidad colectiva, así como los repertorios estéticos.

¹ Lucia Santa-Cruz. Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professora da Escola Superior de propaganda e Marketing (ESPM-Rio), Brasil. E-mail: lucia.santacruz@espm.br - <https://orcid.org/0000-0003-1007-2473>

² Isabella Vicente Perrota. Doutora em História, Política e Bens Culturais pela Fundação Getúlio Vargas RJ. Professora Adjunta II na ESPM-Rio, Brasil. E-mail: iperrotta@espm.br - <https://orcid.org/0000-0002-7805-8443>

³ André Luis Ferreira Beltrão. Doutor em Design pela PUC-Rio. Professor do Mestrado profissional em gestão da economia criativa da ESPM-Rio e da graduação em Design da ESPM-Rio e da PUC-Rio. E-mail: abeltrao@espm.br - <https://orcid.org/0000-0002-5174-1285>

Recebido em 16/09/2022, aceito para publicação em 27/06/2023, disponibilizado online em 01/09/2023.

Palabras clave: criatividade; recursos creativos; patrimonio.

The past in creativity: heritage as a resource of creation

Abstract: This article starts from the assumption that creation is a cognitive process, which is influenced by internal and external factors. Therefore, creation deals with perceived reality, with the elements available for its development, and it is affected by social, geographical, cultural, and temporal agents. It is argued that history, memory, and the appropriation of tangible and intangible heritage stimulate imagination and critical thinking. The objective of this work is to illustrate, based on bibliographic resources and visual analysis of specific creative projects, using some of the concepts used in Gomes Filho's methodology, that history, memory, and heritage are formative of identity - their knowledge and experience nourish individual identity and help build collective identity - and of aesthetic repertoires.

Keywords: creativity; creative resources; heritage.

O passado na criatividade: o patrimônio como recurso da criação

Introdução

Na contemporânea sociedade pós-industrial – quando nem as matérias-primas, nem a capacidade de transformá-las industrialmente, são fundamentais para determinar o grau de riqueza das nações –, a criatividade e a inovação são recursos estratégicos de gestão ou desenvolvimento de projetos, serviços, produtos ou redes; para empresas, sociedades, cidades e governos de todas as esferas. Tal como capital e tecnologia, a criatividade passa a ser reconhecida como ativo econômico relevante que, diferentemente de outros, quanto mais é usado, mais cresce. “Quanto mais criativo é o ambiente onde vivo, maiores são as chances de que eu me

torne uma pessoa criativa; quanto mais criativa sou, mais criativo torno o ambiente onde vivo” (REIS, 2012).

De onde vem a criatividade? De dom natural? Da inspiração divina, do acaso, de treinamentos ou de insumos? Mouchird e Lubart (2002) definem criatividade como um conjunto de capacidades que permitem que uma pessoa se comporte de modos novos e adaptativos em determinados contextos. Drucker (1993, *apud* FLORIDA, 2011), considera que a criatividade é a faculdade que nos permite derivar novas formas úteis do conhecimento. Lima (2011) defende que a atividade docente deve ser criativa para exercitar a imaginação dos alunos, e pontua: “A criatividade é

uma mistura, sem receita exata, da curiosidade, das ideias, do interesse, da imaginação, do conhecimento, dos recursos e das técnicas” (LIMA, 2011, p.11). E, como professor de História, acredita que “Através do conhecimento surge a turbulência de ideias” (LIMA, 2011, p.15).

Este artigo defende o pressuposto de que a criação é um processo cognitivo que sofre influências de fatores internos e externos. Ela parte daquilo que existe, e que a história, a memória e a valorização do patrimônio material e imaterial estimulam a imaginação e o pensamento crítico. O objetivo do trabalho é ilustrar – com base em recursos bibliográficos e análise visual (GOMES FILHO, 2020) de projetos criativos específicos de design de utensílios e de moda, elencados a partir de trabalhos acadêmicos e de mercado – que história, memória e patrimônio são formadores identitários – seu conhecimento e vivência nutrem a identidade individual e ajudam a construir a identidade coletiva – e de repertórios estéticos. Patrimônio é “um elemento da coesão social, da adesão coletiva a referências culturais” (BENHAMOU, 2016, p. 23).

A própria Constituição do Brasil de 1988 já inclui em sua definição de patrimônio tanto o aspecto identitário como o criativo, considerando “as formas de expressão” e “os modos de criar, fazer e viver” como bens de natureza material e imaterial, ao lado das “criações científicas, artísticas e tecnológicas;” “das obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais” e dos “conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico” (BRASIL, 1988, s/p.). Para a Unesco de Portugal: “Tanto o patrimônio como a criatividade constituem as bases de uma sociedade do conhecimento vibrante, inovadora e próspera” (UNESCO PORTUGAL, s/d, s/p).

Com base nesta perspectiva da criatividade como elemento que impulsiona as populações a construir um repertório cultural e, com isso, estabelecerem aspectos de referência, o urbanista Washington Fajardo destaca que a capacidade das APACs (Áreas de Proteção do Ambiente Cultural) de fixar valores – como identidade, história, harmonia, estética etc. – “determinará o sucesso

das cidades, produtos, empresas e pessoas do século XXI, pela constatação, ou amadurecimento, que o final do século XX nos trouxe: o planeta é finito, mas a escassez pode ser tratada com inovação!” (FAJARDO, 2012, p.11).

Para alguns profissionais específicos, como designers e arquitetos, “a história de sua atividade é fonte de repertório cultural e visual, fundamental para a produção estética”. O que não se restringe a trabalhos de viés historicista, mas diz respeito ao “domínio e a compreensão de sutilezas que influenciam a escolha de uma cor, de uma iluminação ou de uma tipografia que melhor dialogue com o tema” do projeto (PERROTTA, 2019, p. 177).

Ao tentar construir uma Teoria do Design Gráfico, Helen Armstrong (1998) percorre momentos históricos emblemáticos que contribuíram para o êxito e consolidação da profissão, mas também arrisca um “Mapeamento do Futuro”. É neste momento do seu livro que designers contemporâneos consagrados explicitam a importância do conhecimento histórico na sua formação e atuação profissional. Para Kenya Hara, atrás de nós há um

grande acúmulo de história que é um tesouro para a imaginação e a criatividade. Para Steven Heller, não é possível fazer design quando se desconhece o passado. Para Jessica Helfand, assim como a natureza abomina o vácuo, o mesmo deveria ocorrer com os designers, que deveriam conhecer história pois ela é parte imperativa de como trabalhamos, do que fazemos e de como continuamos a melhorar como profissionais e seres humanos (ARMSTRONG, 1998).

Em 2019, no bojo da mais importante efeméride recente, relativa à História do Design – a comemoração do centenário de fundação da disruptiva escola alemã Bauhaus –, foi inaugurado um (novo) museu sobre a instituição – o Museu Bauhaus de Weimar. Com o objetivo de provocar experiências sensoriais que associem a história da escola e da república alemã com a forma como vivemos hoje, ele volta ao passado não para visitar a história visual e material, mas para recolocar a questão que o fundador da escola, Walter Gropius, apresentava: “Como queremos projetar o nosso futuro?” Pois, para Hellmut Seeman, presidente da

fundação que gere o museu: “O surgimento da Bauhaus há 100 anos recorda-nos que também somos os projetistas do nosso mundo e devemos continuar assim” (DW, 2019).

Recursos criativos

Land e Jarman (1990, p.34) afirmam que toda criança pequena é altamente criativa, pois pouco conhece do mundo e por desconhecer se permite experimentar mais. À medida que cresce, enquanto adquire conhecimentos, socializa-se e adquire julgamentos de valor (o que é bom ou ruim, bem ou mal, bonito ou feio), que restringem seu potencial de pensamento, atuando como bloqueadores da criatividade.

Land e Jarman (1990, p.145) realizaram pesquisas para avaliar o potencial criativo com 1600 crianças, às quais aplicaram testes de pensamento criativo divergente. Na primeira etapa, com crianças entre 3 e 5 anos de idade, 98% foram consideradas altamente criativas. Cinco anos mais tarde, aplicaram novos testes às mesmas crianças e somente 32% alcançaram a mesma marca. Após outros cinco anos reapplicaram os testes - as crianças

tinham entre 13 e 15 anos de idade e somente 10% foram consideradas altamente criativas. Nos mesmos testes, aplicados a uma amostra aleatória de 200.000 adultos acima de 25 anos de idade, apenas 2% atingiram o nível máximo.

Os autores afirmam que temos sido levados a crer que a criatividade é um dom todo especial reservado a umas poucas pessoas extraordinárias, porém isso está muito longe da verdade, pois todos temos a capacidade de trabalhar, de nos divertirmos e de vivermos de maneira criativa. O poder criativo de todos está sob camadas e camadas de bloqueios e pode ser redescoberto.

A criatividade caminha no sentido oposto ao da amnésia, todo processo criativo é também uma anamnese, toda aprendizagem é lembrança, um processo em que as referências culturais e as memórias são resgatadas e combinadas aos estímulos recebidos de acordo com nossos padrões perceptivos na produção de novas ideias.

O conhecimento é significativo quando nasce a partir da imaginação. No processo de aprendizagem, o estudante relaciona novas informações

a algum aspecto relevante pré-existente em sua estrutura cognitiva, modificando-se enquanto aprende pela ressignificação de conhecimentos, criando condições de aprender novas informações em uma espiral progressiva de construção do conhecimento (AUSUBEL, 1963).

As ideias nascem a partir da imaginação. De acordo com Spinoza, (*apud* SARTRE, 2008, p. 14-15), a imagem é uma afecção do corpo e a lembrança é a ressurreição das imagens; as ideias são o produto de uma confusão de imagens imateriais. A imaginação é o conhecimento por imagens.

Giordano Bruno, filósofo italiano do século XVI, cada ideia tem uma imagem. Se captarmos a imagem, captamos a ideia e se lembramos da imagem, recordaremos a ideia. Quem não tem imaginação não tem memória (GALVÃO, 2008).

Segundo Ostrower (1987, p. 18-20), evocando o passado e projetando-o sobre o futuro, o homem dispõe de um instrumental para integrar experiências já feitas com novas experiências que deseja fazer. O espaço vivencial da memória representa uma ampliação do espaço

físico natural, a memória influi no poder imaginativo e na construção de associações simbólicas.

Nas diversas técnicas de *brainstorming*, utilizadas para gerar ideias, o ponto essencial é permitir que as ideias surjam em estado divergente, em profusão, sem julgamento de valor. O *brainstorming* assemelha-se ao improviso, ao resgate do que se conhece: o músico de jazz improvisa a partir da lembrança das notas e do ritmo e do que imagina que os outros músicos da banda tocarão a seguir. As ideias são geradas a partir do que o indivíduo conhece, do que consegue evocar e recombinar. Ostrower (1987, p.20) afirma que essas associações compõem a essência da imaginação. São tão velozes em nossa mente que não podemos controlá-las conscientemente. As associações geram o mundo experimental.

O improviso requer conhecimento, a criatividade requer repertório e um modo diferente de ver o que se tem, de recombinar essas peças. Indivíduos com referenciais limitados ou bloqueados têm menos fluência criativa. Quanto maiores os mergulhos nesse repertório, na lembrança, mais sinapses se fazem

possíveis, mais ligações criativas que geram imagens e ideias.

Isso nos remete à metáfora do “estilingue”, de Aloísio Magalhães... que iremos apresentar na próxima seção.

O novo como forma transformada do passado

Aloísio Magalhães, além de ter sido um dos designers fundadores da profissão no Brasil, foi também defensor do patrimônio cultural brasileiro, tendo sido diretor do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), presidente da Fundação Nacional Pró-Memória e secretário da Cultura do Ministério da Educação e Cultura. Também gráfico experimental e artista plástico, esteve, então, voltado tanto para a criação (o novo), quanto para a preservação (o existente). Inclusive, é por causa do seu dia de aniversário que em 5 de novembro comemora-se, no Brasil, o dia da cultura e o dia do designer. Para Aloísio, um dos caminhos para que o processo criativo se transforme numa expressão verdadeira de design brasileiro, fundamental para o “desenho de toda uma nação”, seria a

consciência do nosso passado e dos componentes da nossa cultura.

Tanto em 1977, em comunicação para o Conselho Federal de Cultura, em visita ao Rio de Janeiro; quanto em 1979, quando fez para o mesmo organismo a defesa da criação da Fundação Pró-Memória, desta vez em Brasília, Aloísio usou o mesmo argumento – que o novo é uma revisitação do passado.

Pode-se afirmar que, no processo de evolução de uma cultura, nada existe propriamente de “novo”. O “novo” é apenas uma forma transformada do passado, enriquecida na continuidade do processo, ou novamente revelada de um repertório latente. Na verdade, os elementos são sempre os mesmos; apenas a visão pode ser enriquecida, por novas incidências de luz nas diversas faces do cristal (MAGALHÃES, [1977], 2017, p. 140).

Da sua profícua produção intelectual, para além da produção visual, destacam-se duas falas que foram amplamente divulgadas, por ele mesmo e por outros, por isso transformadas em representações figuradas que permitem várias transferências/analogias. São elas: o “estilingue” e “Triunfo”. Em ambas, estão presentes a preocupação de

Aloísio Magalhães com a manutenção do patrimônio, quando se deseja a atitude projetiva do futuro.

Ao falar sobre a identidade cultural brasileira, para o Conselho Federal de Cultura, em 1977, Aloísio defendeu que a cultura se insere num processo histórico e que sua continuidade é um processo flexível que comporta modificações e realimentações que garantem sua sobrevivência.

Pode-se mesmo dizer que a previsão ou a antevisão da trajetória da cultura é diretamente proporcional à amplitude e profundidade de recuo no tempo, do conhecimento e da consciência do passado histórico. Da mesma maneira como, analogicamente, uma pedra vai mais longe na medida em que a borracha do bodoque (estilingue) é suficientemente forte e flexível para suportar uma grande tensão, diametralmente oposta ao objetivo de sua direção (MAGALHÃES, [1977], 2017, p. 140).

Posteriormente, em entrevista publicada na revista *IstoÉ*, em 1982, quando questionado, pelo jornalista Zuenir Ventura, se sua trajetória não estaria mais associada à vanguarda do que à preservação do passado, Aloísio responde:

Essa contradição é curiosa: um sujeito com a minha formação e postura sentir necessidade de um recuo para poder entender melhor a formulação projetiva. É como o estilingue que usamos tanto quando crianças: quanto mais se estica a borracha para trás, mais longe vai a pedra (MAGALHÃES, [1982], 2017, p. 460).

“E Triunfo?” A pergunta, aparentemente estapafúrdia, foi proferida por Aloísio em uma reunião sobre tecnologias que se realizava em São Paulo em 1978, na qual discutia-se, em escala de milhões de cruzeiros, questões relativas ao traçado do metrô daquela cidade. A história foi, então, narrada por ele dois anos depois, quando da sua participação num debate da Semana de Arte e Ensino, em São Paulo, quando então ficou registrada.

[...] não sei se intuitivamente, me virei, interrompi a reunião e disse bem alto. E Triunfo? Aí a reunião parou, um sujeito olhou para o outro e disse: “Triunfo?” Outro disse: “E o que é Triunfo?” Que era o que eu queria (MAGALHÃES [1980] *apud* DODEBEI; ABREU, 2008, p.10).

A partir daí, Aloísio discorreu sobre um pequeno sítio, no sertão de Pernambuco, chamado Triunfo, que acabara de visitar, onde, segundo ele,

havia “todo um processo de harmonia entre ecologia e necessidades técnicas” (MAGALHÃES, 1980 *apud* DODEBEI; ABREU, 2008, p. 10). A sua intervenção naquela reunião, tinha sido, então, uma maneira de tentar influenciar a “cabeça das pessoas daquele nível de tecnologia” e “uma tentativa de dizer que existe Triunfo” (MAGALHÃES, 1980 *apud* DODEBEI; ABREU, 2008, p. 10).

Mas “a pergunta foi insistentemente dirigida, naqueles anos da segunda metade de 1970, a interlocutores que de uma forma ou de outra eram fiadores do evanescente milagre brasileiro” (MELO, 1985 *apud* LEITE, 2017, p. 10). Anos em que Aloísio sinalizava que fenômenos decorrentes da aceleração desenfreada do crescimento econômico – sobretudo em relação à urbanização e à especulação imobiliária em cidades brasileiras de médio e grande porte –, não se faziam acompanhar de ações de preservação do patrimônio cultural.

Na verdade, a própria estagnação econômica de certas regiões facilitara até então a tarefa de preservação, já que concorrera para manter intactos conjuntos históricos

e paisagísticos de valor inestimável (MAGALHÃES, [1979], 2017, p. 260).

“E Triunfo?” foi nome dado a coletânea de textos de Aloísio Magalhães reunidos após a sua morte, ocorrida em 1982; assim como inspiração para o título “E o Patrimônio?” – obra editada pelo Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

Patrimônio Material e Imaterial

A noção de patrimônio designava, no direito romano, o conjunto de bens reunidos pela sucessão: bens que descendem, segundo as leis, dos pais e mães aos seus filhos ou bens de família, assim definidos em oposição aos bens adquiridos (DESVALLÉS; MAIRESSE, 2013).

Destas concepções, teriam surgido duas formas metafóricas – “patrimônio genético”, para designar as características hereditárias de um ser vivo; e “patrimônio cultural”, que teria aparecido no século XVII, por meio do filósofo Leibniz e foi retomada pela

Revolução Francesa (DESVALLÉS; MAIRESSE, 2013, p.73).

A partir da Revolução Francesa e durante todo o século XIX, o termo “patrimônio” passou a designar essencialmente o conjunto de bens imóveis, confundindo-se geralmente com a noção de monumentos históricos (DESVALLÉS; MAIRESSE, 2013). Nesse período, patrimônio também é percebido como documento, com valor histórico, ou como uma relíquia, um objeto sagrado e, portanto, com valor de reverência. O monumento, em seu sentido original, é uma construção condenada a perpetuar a lembrança de alguém ou de alguma coisa. Aloÿs Riegl, para quem todo monumento é histórico e artístico, distingue três categorias de monumentos: aqueles que foram concebidos deliberadamente para “comemorar um momento preciso ou um acontecimento complexo do passado” [monumentos intencionais], “aqueles cuja escolha é determinada por nossas preferências subjetivas” [monumentos históricos], e, enfim, “todas as criações do homem, independentemente de sua significação ou de sua destinação originais” [monumentos antigos]

(RIEGL, 1903 *apud* DESVALLÉS; MAIRESSE, 2013, p.73).

No século XX, a noção de patrimônio ampliou-se, englobando, progressivamente, o conjunto de testemunhos materiais do homem e do seu meio, o que representou incluir o patrimônio folclórico, o patrimônio científico e, mais recentemente, o patrimônio industrial (DESVALLÉS; MAIRESSE, 2013). Ainda no final do século passado, assistimos à incorporação da noção de patrimônio imaterial, considerado como um bem público da humanidade. Este conceito parte de uma perspectiva que alia cultura a modos de ser, ver e fazer, distanciando-se de uma visão de cultura como erudição. Ao mesmo tempo, rompe com a hierarquização da cultura, que até meados da década de 1950 estava demarcada entre alta cultura, cultura de massa e cultura popular, numa correspondência entre classe e manifestação cultural (WILLIAMS, 2011).

Com a adoção da noção de patrimônio imaterial, aspectos da vida social e cultural, isto é, práticas e representações do cotidiano das populações, foram elevados à categoria de elementos a serem

registrados (GONÇALVES, 2003). Este processo é simultâneo ao movimento de valorização da memória como um instrumento legítimo de registro do passado, que tem início com o final da Segunda Guerra Mundial e se fortalece na década de 1980. Huyssen (2000; 2004) considera que se instala uma cultura da memória, em função de eventos políticos como o fim das ditaduras na América Latina, a queda do muro de Berlim, o colapso da União Soviética e o fim do apartheid.

Na perspectiva de Candau (2012), a memória funciona como um terreno fértil para a identidade, dando origem às identidades coletivas. E justamente nesta associação entre identidade e memória que podemos localizar o conceito de patrimônio cultural, como estabelece Pelegrini (2007, p. 1): “o lócus privilegiado onde as memórias e as identidades adquirem materialidade”. Para a autora, os bens culturais são preservados em função da relação que mantêm com as identidades culturais. Para Ostrower (1987), a materialidade representa a matéria revestida de suas qualificações e compromissos culturais.

Nesse sentido, memória, identidade e patrimônio cultural se entrelaçam como uma estratégia de desvelamento de informações, vestígios e indícios do já vivido, do compartilhado e do construído por um grupo ou coletivo social. E podem ser acionados para compor novos padrões ou celebrar um repertório comum.

Análise de alguns exemplos

Elencam-se, agora, alguns exemplos de produtos manufaturados contemporâneos brasileiros (cerâmicas, adornos, calçados e vestimentas), em que o processo criativo está claramente relacionado com a apropriação de repertórios do patrimônio imaterial, e sobre os quais propomos uma análise visual.

Muitas pesquisas de análise visual recorrem às categorias formais da teoria da Gestalt – linha da psicologia do início do século XX relacionada à percepção visual. Recorrente também é o trabalho de Donis Dondis (2003) que estabeleceu, numa “sintaxe da linguagem visual”, alguns elementos básicos – tais como ponto, linha, forma, cor, textura – a partir dos quais ensina a ver e ler informações visuais. Recorrendo a

estas duas teorias, Gomes Filho (2000) propôs diversos conceitos e categorias para gerar um sistema de leitura visual da forma, contudo seu método envolve segmentações demais.

Para analisar os produtos aqui apresentados, propõe-se, então, um processo de análise mais sintético, em relação à referência (clareza, sutileza, aleatoriedade, fragmentação ou integridade) e em relação à composição (unidade, simplicidade ou complexidade e coerência), além de pregnância em relação ao objeto como um todo.

O primeiro exemplo é a Cerâmica Serra da Capivara, fundada em 1992, pela arqueóloga Niède Guidon, como um projeto social da Fundação Museu do Homem Americano (FUNDHAM), com objetivo de “garantir a preservação do patrimônio cultural e natural do Parque Nacional Serra da Capivara” (FUNDHAM, s/d). A produção está baseada nas pinturas rupestres pré-históricas, encontradas na década de 1970, na região do parque, no sudeste do Piauí que, desde 1991, é considerada patrimônio mundial pelo Unesco, já que é “uma das maiores

concentrações de sítios pré-históricos do mundo por quilômetro quadrado” (FUNDHAM, s/d.).

A Cerâmica utiliza, como inspiração para suas peças, imagens rupestres – de caça, de beijo, de parto, de animais em movimento – que reproduzem cenas do parque arqueológico da Serra da Capivara. O projeto já desenvolveu coleções exclusivas para lojas e marcas como o grupo Pão de Açúcar e a Tok & Stok (PESSOA, 2017) e mais recentemente para os chocolates Dengo, do grupo Natura.

Observando-se as figuras 1 e 2, percebe-se que as referências são explícitas e pertinentes (não aleatórias ou fortuitas). As composições apresentam unidade e, nelas, as referências são bem destacadas e coerentes. Os produtos finais apresentam pregnância da forma e das referências.

Figura 1- Cerâmica com imagens rupestres da Serra da Capivara



Fonte: SÃO RAIMUNDO, 2018.

Figura 2 - Prato de cerâmica com imagens rupestres

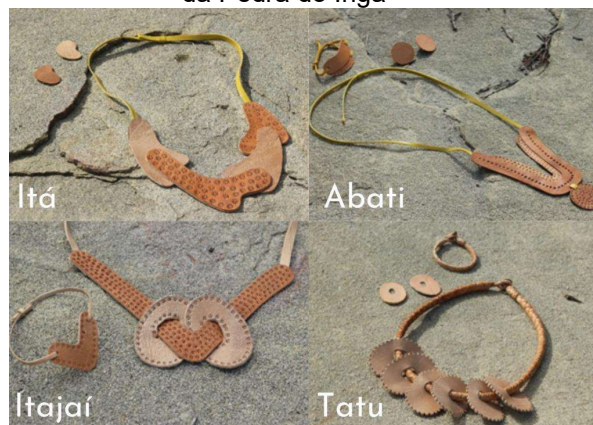


Fonte: Foto Lucas Cuervo

O segundo exemplo é uma coleção de adornos baseada na iconografia das inscrições rupestres do sítio arqueológico de Ingá (PB) (Figura 3). Com o nome “Memórias inscritas, recortes de tradição”, ela foi confeccionada em pele de bode, por artesãos locais, de forma a promover resgate cultural, valorização do patrimônio e desenvolvimento local sustentável. Entrevistas prévias com estes artesãos ajudaram a levantar os processos tradicionalmente utilizados

por eles de forma a materializar a identidade de um território, pelo uso de materiais locais e métodos de fabricação correspondentes (BORGES; CLEMENTINO, 2021).

Figura 3 – Adornos inspirados nas inscrições da Pedra do Ingá



Fonte: Borges e Clementino (2021)

Além das referências da iconografia rupestre do sítio arqueológico do Ingá, as peças, então, procuraram valorizar as tradições artesanais locais. O resultado, muito criativo e contemporâneo, é relativamente sutil em relação à referência aos traços rupestres (até mesmo porque estes são mais abstratos do que os da Serra da Capivara), mas a composição das peças apresenta bastante unidade e coerência formal, sendo o design das peças mais pregnante do que os

elementos extraídos da referência inicial.

Os exemplos que se seguem foram extraídos do estudo de Menezes e Duarte (2022), que apresenta uma análise dos símbolos estéticos do cangaço, do maracatu e do frevo – especialmente no estado de Pernambuco – e um levantamento de apropriações desses símbolos em peças de design contemporâneo, a começar pelas sandálias de Espedito Seleiro (figuras 4 e 5), inspiradas na estética cangaço nordestino – movimento social liderado por Lampião, muito associado ao banditismo. Além da capacidade de fugir de seus inimigos e dos homens da lei, Lampião criou um “dresscode” para seu bando, que se tornaria um símbolo do sertão (FRÓIS, s/d).

Nas sandálias, observa-se a presença do couro de cabra (claro e macio), das cores fortes, dos pespontos peculiares usados nas selas, coletes e chapéus que eram ostentados como uma diferenciação pelo bando. A presença da referência é clara e as composições apresentam unidade, apesar de suas complexidades. Os produtos são

pregnantes na sua apresentação e em relação às referências.

Figura 4 – sandália de Espedito Seleiro inspirada no cangaço



Fonte: Menezes e Duarte (2022)

Figura 5 – sandália de Espedito Seleiro inspirada no cangaço



Fonte: Menezes e Duarte (2022)

A seguir, veem-se a blusa de Rafa Q Faz (figura 6) e uma coleção de agasalhos, tênis e mochilas da parceria Farm + Adidas (Figura 7), inspiradas no Maracatu (manifestação de música dança e encenação). Nos dois exemplos a referência não é

clara, mas sutil, e relaciona-se sobretudo à pujança das cores. Embora na blusa haja uma referência específica à figura do caboclo de lança, do Maracatu rural – que usa óculos escuros, uma cabeleira flutuante e um lenço amarrado no pescoço – ela não é clara, e a estampa parece um pouco aleatória. Sobressai um rosto de óculos, que pode ter várias associações. Contudo, pode se dizer que esta composição é ritmada e lembra os movimentos das fitas com guizos.

Na coleção de agasalhos, tênis e mochilas, podem ser percebidos alguns detalhes dos bordados dos figurinos do Maracatu, assim como o contraste de cores. Ainda assim, é difícil fazer associação imediata com a manifestação. Em ambos os casos a pregnância da referência é fraca, mas, no segundo, a pregnância da composição é mais forte.

Figura 6 – estampa de Rafa Q Faz inspirada no Maracatu



(7)

Fonte: Menezes e Duarte (2022)

Figura 7 – estampa Farm inspirada no Maracatu



Fonte: Menezes e Duarte (2022)

Os próximos exemplos mostram inspirações vinda do frevo: um lenço da Tecidos de Duas (Figura 8) e peças de moda praia da Rush Praia (Figuras 9 e 10). As roupas com que se dança o frevo são saias, shorts ou calças com pontas de tecido, ou fitas penduradas, que se agitam com o movimento acelerado dos dançarinos. A estampa do lenço é sutil em relação à referência (no caso o movimento das fitas), embora apresente as cores tradicionais que são azul, amarelo e vermelho. Sua composição é complexa e aleatória, mas bastante pregnante. Já a referência é difusa.

Figura 8 – Lenço da Tecido Duas inspirado no frevo



Fonte: Menezes e Duarte (2022)

Os biquínis da marca pernambucana apresentam estampas coloridas que fazem referência à Olinda (pelo desenho de casinhas) e ao “homem da meia-noite” (boneco gigante que dá nome a um bloco). Pode-se dizer também que algumas das modelagens inspiram-se em trajes de dançar o frevo. A dança é também o tema do cenário da produção das fotos de divulgação da coleção. Assim, percebe-se que referência é sutil, mas não é aleatória, há unidade na composição da estampa que não é muito pregnante.

Figura 9– Biquínis da Rush Praia inspirados no frevo



Fonte: Menezes e Duarte (2022)

Figura 10 – Biquínis da Rush Praia inspirados no frevo



Fonte: Menezes e Duarte (2022)

Estes exemplos indicam que a utilização do patrimônio cultural, seja ele material ou imaterial, possibilita novos repertórios criativos, sem que isso signifique uma mera reprodução de elementos tradicionais. O patrimônio, como espaço da criatividade, se traduz em inovação e aponta para o futuro, ao mesmo tempo em que reafirma suas raízes na identidade e na memória coletiva.

Notas finais

Este artigo pretendeu apresentar exemplos de como o patrimônio cultural pode ser recursos criativos. Para isso, nos apoiamos na perspectiva de um dos pioneiros do design no Brasil, Aloísio Magalhães, que defendia que a consciência do nosso passado e dos componentes da nossa cultura é um dos caminhos para

que o processo criativo se transforme numa expressão verdadeira de design brasileiro. Mais especificamente, sua metáfora do estilingue nos parece adequada para a análise dos exemplos que elencamos. Quanto mais no passado somos capazes de recuar, mais nos nutrimos de referências que consolidam nosso repertório e projetam nossa produção com maior amplitude e maior alcance.

Isso se dá porque nossa identidade cultural se forja imersa na cultura – uma teia complexa de símbolos, associações, valores, práticas e usos - que nos forma e na qual vivemos. Um processo relacional que nos constitui e no qual habitamos, ao mesmo tempo em que prosseguimos na sua elaboração. E é nesse imbricamento que também vamos estabelecendo nossa memória coletiva, que nos forma enquanto grupo e como indivíduos. Halbwachs (1990) afirma que o alcance da memória numa sociedade encontra seu limite na possibilidade de lembrança dos sujeitos que integram os grupos, articulando desta forma recordações coletivas.

Nesse sentido, o patrimônio se apresenta como uma força viva e rica de simbolismos, não apenas como um repositório do passado, mas sim como autêntico recurso criativo, apontando para o novo e, portanto, para o futuro.

Os exemplos aqui apresentados falam de design de utilitários e de moda nos quais as referências ao patrimônio estivessem explícitas, porém não de forma alegórica ou meramente representativa. O que vimos nesses casos é o patrimônio, majoritariamente imaterial, se valorizando como elemento de inovação. São possibilidades de mergulho na história e na memória brasileira que não se restringem a estes setores da Economia Criativa, podendo ser incorporadas pelas indústrias criativas, da arquitetura ao universo dos games, do cinema à música, da publicidade ao mercado editorial.

Encarmos o patrimônio, especialmente o imaterial, como recurso criativo nos traz um ferramental identitário robusto que devemos, mais do que nunca, valorizar.

Referências

ARMSTRONG, Helen. (org.). *Teoria do Design Gráfico*. São Paulo: Cosacnaify, 1998.

AUSUBEL, David P. *The psychology of meaningful verbal learning*. New York: Grune & Stratton, 1963.

BENHAMOU, Françoise. *Economia do Patrimônio Cultural*. São Paulo, Edições SESC, 2016.

BORGES, Elyziane Ferreira; CLEMENTINO, Thamyres Oliveira. Modelo para auxílio a projetos de produtos sustentáveis com foco no conceito de Design e Território. In: *IX Encontro de Sustentabilidade em Projeto*. Universidade Federal de Santa Catarina, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/228926/VOLUME%20II%20--523-534.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: http://planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 7 jun. 2023.

CANDAU, Joel. *Memória e identidade*. São Paulo: Contexto, 2012.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François (eds.). *Conceitos-chave de Museologia*. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus/Pinacoteca do Estado de São Paulo/Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

DODEBEI, Vera; ABREU, Regina (orgs.). *E o patrimônio?* Rio de Janeiro: Contracapa, 2008.

DONDIS, Donis. *A Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FAJARDO, Washington. *Evocando Memórias*. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio. 2012.

FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, 2011.

FRÓIS, Camila. A estética do cangaço e o sertão fashion. *Artesol*. Disponível em:

<https://www.artesol.org.br/conteudos/visualizar/A-estetica-do-cangaco-e-o-sertao-fashio>. Acesso em: 7 jun. 2023.

FUNDHAM. *Parque*. Disponível em: <https://fundham.org.br/parque/>. Acesso em: 02 maio 2022.

FUNDHAM. *Projetos socioculturais*. Disponível em: <https://fundham.org.br/parque/>. Acesso em: 02 maio 2022.

GALVÃO, Lucia Helena. *Imaginação: o poder de criação do ser humano*. Youtube, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4NzDIILue9U>. Acesso em: 29 maio 2022.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: escrituras, 2000.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2013

HUYSSSEN, Andreas. *Culturas do passado-presente*. Modernismos, artesvisuais, políticas da memória. Rio de Janeiro: Contraponto/Museu de Arte Moderna, 2014.

HUYSSSEN, Andreas. Medios y memória. In: FELD, C.; STITES MOR,

J. (org.). *El pasado que miramos*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 2009.

HUYSSSEN, Andreas. Mídia e discursos da memória. Entrevista de Moreira, Sonia Virgínia e Moreno, Carlos A. de Carvalho Moreno. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, Intercom, n. 1, p-97-104, 2004.

HUYSSSEN, Andreas. *Seduzidos pela Memória*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

LAND, George; JARMAN, Beth. *Ponto de Ruptura e transformação*. São Paulo: Cultrix, 1990

LEITE, João de Souza (org.) *Aloisio Magalhães: Bens culturais do Brasil um desenho projetivo para a nação. do Brasil um desenho para a nação*. Rio de Janeiro, 2017.

LIMA, João. *História e Ensino Criativo*. Slideshare Portugal. 2011. Disponível em:

<https://pt.slideshare.net/JDLIMA/histria-e-ensino-criativo-final>.

MAGALHÃES, Aloísio. Os tempos da identidade cultural brasileira. In: LEITE, João de Souza (org.). *Aloisio Magalhães: Bens culturais do Brasil um desenho para a nação*. Rio de Janeiro, 2017.

MENEZES, Rebecca; DUARTE, Roberta. *Estética do Nordeste*. Recife: Ed. das Autoras, 2022.

MOUCHIROUD, Christophe; LUBART, Todd. Social creativity: A cross-sectional study of 6-to 11-year old children. *International Journal of Behavioral Development*, v. 26, n. 1, p. 60-69, 2002.

OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis: Vozes, 1987.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialidades*. Petrópolis: Vozes, 2011.

PELEGRINI, Sandra C. A. Cultura e natureza: os desafios das práticas preservacionistas na esfera do patrimônio cultural e ambiental. In: *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 26, n. 51, p. 115-140, 2006

PERROTTA, Isabella. O papel da Memória e da História na Economia Criativa. In: *Pesquisa que transforma*. São Paulo: Editora ESPM, 2019.

PESSOA, Antonia. História da Cerâmica Serra da Capivara é contada em exposição no Rio de Janeiro. *Agência Sebrae de Notícias*. Disponível em: www.pi.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PI/historia-da-ceramica-e-contada-em-exposicao-no-rio-de-janeiro.

REIS, Ana Carla Fonseca. Fluxos e Conexões. In: *Economia Criativa: um conjunto de visões*. São Paulo: Fundação Telefônica, 2012.

SÃO RAIMUNDO. Cerâmica Serra da Capivara ganha prêmio de melhor projeto sustentabilidade do Brasil. *Portal São Raimundo*. Disponível em: www.saoraimundo.com/ceramica-serra-da-capivara-ganha-premio-de-melhor-projeto-sustentabilidade-do-brasil/.

SARTRE, Jean-Paul. *A imaginação*. Porto Alegre: L&PM, 2008.

UNESCO Portugal. *Proteger o nosso patrimônio e promover a criatividade*. Disponível em: <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade>.