Lusíada
Repositório das Universidades Lusíada

Universidades Lusíada

Monteiro, Pedro Cortesão

Globalização, identidade e variações

http://hdl.handle.net/11067/8450

Metadados

Data de Publicação	2007
Editor	Universidade Lusíada Editora
Palavras Chave	Desenho
Tipo	article
Revisão de Pares	yes
Coleções	[ULL-FAA] ArLíquido, n. 2-4 (2007)

Esta página foi gerada automaticamente em 2026-11-21T07:56:48Z com informação proveniente do Repositório

http://repositorio.ulusiada.pt



Globalização, identidade e variações

Pedro Cortesão Monteiro

1. O pátio de uma qualquer escola secundária portuguesa é um sítio tão bom como qualquer outro para reflectir sobre a globalização. Entre os diversos grupos de jovens, organizados por afinidades várias, é possível discernir diferentes estereótipos, veiculados, sobretudo, pelos vídeos, séries e filmes norte-americanos. Alguns objectos (telemóveis, mochilas, óculos escuros etc.) denunciam a pertença à mole global. A música que ouvem é quase toda americana (a influência inglesa perdeu o peso que teve até início dos anos 90); os tempos livres são dominados por jogos *online*, YouTube, MSN, Hi5 etc.; a alimentação é feita de *hamburgers*, *pizzas* e refrigerantes. Tudo nas suas versões normalizadas, americanas. Num paradoxo apenas aparente, também o contra-modelo, europeu, "universal", contestatário da globalização, é padronizado e globalizado: *dreadlocks*, *keffieh,* bongós e *reggae*.

O capitalismo há muito que aprendeu que tudo se aproveita. Toda a energia, mais tarde ou mais cedo, se transforma em dinheiro.

2. Há cerca de 30 anos os adolescentes portugueses começaram a descobrir bens de consumo que para os outros adolescentes do mundo ocidental eram já banais. À parte uma pequena elite (e, por razões distintas, os emigrantes ou os exilados) terão sido os primeiros portugueses a sofrer esse impacto. Após décadas de fronteiras fechadas, de interdição de importação de inúmeros bens (materiais e culturais), o país começava a abrir-se ao exterior. Antes disso, quando muito, ia-se fugazmente a Espanha beber Coca-Cola (que cá não se podia) ou comprar brinquedos (dos que cá não havia). Atravessar a fronteira era mesmo atravessar a fronteira. Primeiro porque havia mesmo

uma fronteira, e depois porque o que havia para lá dela era, apesar das semelhanças, diferente.

Quando, no final da década de 70, se começaram a sentir os primeiros efeitos dessa abertura do país, o anseio pela posse e ostentação de certos bens era evidente entre os jovens estudantes das escolas secundárias lisboetas (ao contrário de hoje, também a diferença no que se passava de cidade para cidade era considerável). Os *jeans* Levi Strauss eram, à época, provavelmente, o bem mais desejado (logo seguidos dos Lee ou Lois - não haveria muito mais a desejar.) Essa escassez de bens importados (associada, nalguns casos, à necessidade de veicular *statements* políticos e de classe através de algumas peças de indumentária) levava ainda ao uso de alguns objectos tradicionais portugueses - algo impensável hoje em dia - como a samarra ou bota alentejana de salto de prateleira, que fizeram furor na época. Mesmo alguns sintomas da globalização contemporânea, tinham então a forma de sucedâneos: as primeiras *pizzas* que a maior parte dos portugueses terá comido eram uma fraca aproximação ao original em versão congelada; o primeiro queijo *francês* terá sido o "*camembert*" da Longa Vida.

Hoje, pelo contrário, os muitos portugueses que fazem turismo confrontam-se frequentemente com a dificuldade de não conseguir *lá fora* nada que não haja *cá dentro*. O *franchise*, a internet, a indústria turística, acabaram com a emoção e a surpresa.

Em anos mais recentes, pudemos assistir - a velocidades diferentes, consoante a dimensão dos atrasos acumulados, o ritmo do crescimento económico e a amplitude e *nuances* da abertura política - à repetição de fenómenos similares noutros locais: na Europa de Leste após a queda dos regimes comunistas (e, poucos anos depois, o McDonalds da Praça Pushkin, em Moscovo, é o mais concorrido do Mundo), na China no equilíbrio complexo dos "dois sistemas" etc. Ao processo de abertura segue-se invariavelmente o da explosão do consumo. A feira global instala-se, com as lojas e as marcas todas.

3. A cultura sempre foi um processo de contaminação, dependente de trocas, adulterações, colonizações, etc. A globalização teve uma evidente aceleração a partir do século XVI, quando a frequência e raio de acção dessas trocas foi significativamente aumentado, e as relações comerciais e culturais passaram a ser intercontinentais. A massificação da produção de bens materiais a partir do século XIX e o intercâmbio impulsionado pelo progressiva liberalização comercial - bem como os inevitáveis processos de

estandardização a ela associados - foram mais um passo na construção de um mundo material uniformizado.

A generalização da produção cultural e, sobretudo, do consumo, determinam o irreversível alastrar de um sentido global do mundo. Aos poucos tende a reproduzir-se em todo o mundo urbanizado a paisagem previsível do capitalismo: as mesmas lojas em cada cidade, em cada *high-street*, em cada centro comercial. Os mesmos filmes, a mesma música, a mesma comida, as mesmas roupas. As mesmas "diferenças".

Num mundo assim, tendencialmente uniforme, que sentido faz discutir identidade?

E que sentido fará discuti-la quando relacionada com a prática do design, uma disciplina e actividade profundamente ligada ao processo produtivo e à cultura material e, consequentemente, aos mecanismos económicos subjacentes ao alastramento do modelo capitalista, pilar fundamental da dita globalização?

A opinião dominante parece ser de que a discussão está exaurida, fora de prazo. A violência e irreversibilidade da globalização parecem reduzir a um último e desconsolado suspiro qualquer debate em torno da preservação ou da reinvenção de manifestações culturas nacionais ou locais, sobretudo quando o universo em causa é o do design.

A verdade, porém, é que algumas (poucas) nações industrializadas construíram ao longo do século XX e, sobretudo no segundo pós-guerra, imagens nacionais assentes no design. Há nessas identidades - fruto da história e dos contextos das indústrias e culturas nacionais - razões profundas que permitem que reconheçamos verdade nos adjectivos, nas generalizações, nos *clichés*: alemão = frio e racional; italiano = inventivo e sensual; suíço = neutro e preciso; escandinavo = natural e artesanal; inglês = prático e desajeitado, etc.

4. E se a pertinência da discussão já é posta em causa face a um contexto global, o que dizer da ideia de a fazer relativamente à situação portuguesa? Considerando apenas o design industrial, temos desde logo a evidente dificuldade de Portugal ter tido uma industrialização tardia, hesitante e frágil. Perante esse contexto, mais difícil se torna a tarefa de pensar o design (em) português.

Poderíamos aqui ensaiar uma analogia com aquilo que se passou e passa na música popular. Afinal, estamos igualmente a falar de uma indústria

incipiente, da dificuldade em fazer definir e fazer vingar as singularidades regionais face a uma cultura estrangeira dominante, etc.

Também nesse âmbito a tendência globalizadora se começou a sentir a partir dos primeiros anos do século passado, e com particular acuidade a partir do final da 2ª Guerra Mundial. Também aí se assiste a um domínio repartido por muito poucos países, com uma crescente tendência para uma hegemonia norte-americana.

Perante este cenário há duas atitudes possíveis: ou fazer igual, tentando manter a ilusão de se estar a expressar uma qualquer diferença, ou procurar alguma distinção através da revisão de especificidades indígenas. Este último caminho pode apontar para a exploração de formas de expressão locais (v.g. fado) - em versões mais ou menos ortodoxas - e que será o equivalente musical do artesanato ou, quando muito, dum novo artesanato; ou para a recriação de elementos da cultura local numa versão idealizada das *qualidades* nacionais (de que o exemplo por excelência é o grupo Madredeus). Nenhum dos dois caminhos parece muito promissor. Um porque não acrescenta nada e se ilude com a possibilidade de participar em condições iguais num contexto que é profundamente desigual; outro porque pretende apenas cristalizar uma imagem fictícia de um Portugal-lugar-comum, caricatural, inexistente. Um Portugal a preto-e-branco em que, como no filme de Wenders, os relógios andam para trás.

Restará, então, uma terceira via, de invenção e risco. Que saiba juntar uma portugalidade distante do chavão a uma ânsia de universalidade. Consiga o design descobrir o caminho para esse sítio que António Variações inventou efemeramente há 25 anos - entre tradição e modernidade, entre folclore e invenção, entre "Braga e Nova Iorque" - e terá descoberto uma razão. Só faltará isso. E é quase tudo.

O design português tem uma história recente e a sua expressão é, todos sabemos, diminuta. Não tem uma figura reconhecida pela generalidade das pessoas - ao contrário, perdeu recentemente alguns importantes protagonistas, como Sena da Silva ou Daciano da Costa. Por outro lado, também não se questiona ou se discute. Vai-se fazendo. Ainda assim, podem associar-se algumas características a certa produção recente: uma produção parcialmente artesanal ou apenas timidamente industrial, algumas vezes associada a processos e materiais tradicionais, e uma expressão pessoal muitas vezes assente na ironia e na figura de estilo. Resta saber se essa abordagem

espirituosa - que encontra a sua expressão mais eloquente na obra de Fernando Brízio - deriva dum espírito poético ou humor metafórico particularmente português, ou se é um refúgio que os jovens designers encontram para contornar as escassas oportunidades oferecidas pela indústria. À primeira vista, parece que, num cenário pouco inspirador, o design se resigna a procurar motivos para sorrir. Nos melhores exemplos conseguirá rir de si mesmo.

5. A obra do designer catalão **Curro Claret**, que é entrevistado neste número, parece demonstrar que, de facto, pode ser a condição periférica (neste caso do design Ibérico) a determinar esse tipo de abordagem autoral. **Mário Moura** reflecte sobre o modo como o design representa e reproduz a periferia, ao mesmo tempo que o interpela como potencial agente de transformação dessa condição periférica. **Ana Vasconcelos** historia alguns processos "migratórios" de plantas e alimentos, as transformações nos hábitos alimentares, e analisa o processo cultural e identitário associado à alimentação. **Ana Rainha** faz uma incursão na história da produção de design na cidade do Porto sob a perspectiva da construção de um sentido de escola.

Um texto de **Leonor Ferrão** que historia a linha Cortez e um dossier fotográfico que o complementa, são a forma de homenagearmos **Daciano da Costa**, personalidade ímpar do design português e figura fundamental na definição e constante questionamento da sua identidade. Por fim, na secção Papéis Originais, optámos por reproduzir um texto de seu mestre, **Frederico George,** escrito há 36 anos, por ocasião da 1ª Exposição de Design Português, e que confirma, mais uma vez, a perenidade dos nossos auto-diagnósticos.

À memória de ambos dedicamos, modestamente, este número da arlíquido.

NOTA: Como facilmente se constata este número da arlíquido subverte a lógica numérica expectável. Tal deve-se à necessidade de corrigir o lamentável atraso que o número sofreu. Por esse atraso pedimos desculpa aos leitores, mas muito em especial aos autores que tão pacientemente aguardaram os resultados da sua generosa colaboração.