



Universidade do Minho

Escola de Arquitetura, Arte e Design

Helena Sofia Novais Correia da Silva

**Design para a preservação e transmissão
do Património Cultural Imaterial Português.
Os jovens como parte ativa do processo.**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Design de Produtos e Serviços

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)

Professor Doutor Bernardo Providência

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença [abaixo](#) indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho só foi possível devido ao apoio e incentivo de um conjunto maravilhoso de pessoas e entidades, aos quais presto o meu mais sincero agradecimento.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao meu professor e orientador, Professor Doutor Bernardo Providência, pelo tanto que me ensinou durante os dois anos em que foi meu professor, e pelo contributo dado ao longo da realização deste projeto.

Agradecer igualmente a todos os professores do Curso de Design de Produtos e Serviços, que ao longo de dois anos se cruzaram comigo e contribuíram para o aumento do meu conhecimento.

Ao Grupo Folclórico das Ceifeiras de Gondar, por me terem recebido de uma forma extremamente carinhosa, fazendo-me sempre sentir como um membro querido por todos. O meu mais sincero obrigada.

À Sofia Teixeira, por ter tido sempre disponibilidade para me ajudar, e por partilhar comigo o grande amor que tem pelo folclore. Sofia, é de pessoas como tu que o futuro é feito. Nas tuas mãos o folclore estará sempre bem entregue.

Agradeço aos alunos das turmas de 10º ano, do curso de Artes Visuais, da Escola Secundária Francisco de Holanda, do ano letivo 2021/2022, por terem sido tão bons representantes da nova geração e pelo belíssimo trabalho que juntos desenvolvemos. Agradeço também às professoras e professores das duas turmas, por terem cedido tempo das suas aulas para que conseguíssemos sempre alcançar os objetivos.

Por último, agradeço aqueles que são os meus pilares e a minha força, os meus pais e os meus irmãos. Por todo o amor e apoio, por toda a paciência e por sempre terem estado comigo em todos os momentos. A vocês que são intrínsecos em mim, muito obrigada.

“Um dos pontos essenciais do folclore é a oralidade, pois trata-se de conhecimentos que são perpetuados por meio dos ensinamentos de uma geração para a outra, pautados substancialmente na oralidade. Isso faz-nos entender como ocorre o processo de reactualização, pois na transmissão desses saberes ocorre, também, a adaptação das tradições ao novo contexto.” (Santos, Santos & Santos)

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

De modo a contribuir para uma base teórica acerca da importância da preservação e transmissão do património cultural imaterial, irá ser analisado o contributo que o design poderá oferecer na promoção destas duas diretrizes. Devido à multiplicidade do património cultural imaterial, optou-se, depois de uma breve pesquisa, escolher o folclore como área a explorar. O tema para a dissertação surgiu de uma crescente preocupação com o afastamento das novas gerações em relação ao folclore, e procurou-se, por esse motivo criar uma metodologia que pudesse conceber ferramentas para fomentar a preservação e a transmissão nas novas gerações. Iniciaram-se os trabalhos com uma pesquisa história, de maneira a conhecer o caminho do folclore em Portugal, desde o seu primórdio até aos dias de hoje. De seguida recorreu-se à utilização de métodos etnográficos e participativos, na imersão junto de um grupo folclórico. Como resultado, foi possível um profundo conhecimento do grupo e dos seus elementos, bem como das suas necessidades e carências, utilizando como ferramentas a observação participante e entrevistas semiestruturadas.

Numa segunda fase foram utilizados métodos participativos com duas turmas de 10º ano de escolaridade da Escola Secundária Francisco de Holanda, que funcionaram como amostra das novas gerações, onde se aplicou numa primeira fase, questionários com a finalidade de perceber relação que cada aluno possuía com o Folclore. Numa segunda fase, desenvolveu-se com ambas as turmas um projeto, baseado em Design Thinking, tendo resultado uma proposta para a aproximação dos jovens ao folclore, onde foram criadas e analisadas oportunidades de inovação, para uma possível renovação na forma como o folclore é comunicado e vivido.

Palavras-chave: Preservação | Transmissão | Design Thinking | Design Participativo | Folclore.

ABSTRACT

In order to contribute to a theoretical basis about the importance of preserving and transmitting intangible cultural heritage, the contribution that design can offer in promoting these two guidelines will be analysed. Due to the multiplicity of intangible cultural heritage, it was decided, after a brief survey, to choose folklore as an area to explore. The theme for the dissertation arose from a growing concern with the distancing of the new generations in relation to folklore, and, for this reason, an attempt was made to create a methodology that could conceive tools to encourage preservation and transmission in the new generations. Work began with a historical survey, in order to discover the path of folklore in Portugal, from its beginnings to the present day. Then resorted to the use of ethnographic and participatory methods, in immersion with a folkloric group. As a result, a deep knowledge of the group and its members was possible, as well as their needs and shortcomings, using participant observation and semistructured interviews as tools.

In a second phase, participatory methods were used with two 10th grade classes at Escola Secundária Francisco de Holanda, which worked as a sample of the new generations, where questionnaires were applied in a first phase in order to perceive the relationship that each student had with the folklore. In a second phase, a project based on Design Thinking was developed with both groups, resulting in a proposal for bringing young people closer to folklore, where opportunities for innovation were created and analyzed, for a possible renewal in the way folklore is played, communicated and lived.

Palavras – chave: Preservation | Transmission | Design Thinking | Participatory Design | Folklore.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	13
ENQUADRAMENTO TEÓRICO	14
1. PATRIMÓNIO CULTURAL.....	14
2. PATRIMÓNIO CULTURAL IMATERIAL	17
3. A RELAÇÃO ENTRE O DESIGN E PATRIMÓNIO CULTURAL IMATERIAL	18
4. DO DESIGN CENTRADO NO UTILIZADOR AO DESIGN PARTICIPATIVO APLICADO À PRESERVAÇÃO E TRANSMISSÃO	20
5. PRESERVAÇÃO E TRANSMISSÃO.....	24
DESIGN; ANTROPOLOGIA; ETNOGRAFIA.....	24
6. ANTROPOLOGIA.....	24
7. ETNOGRAFIA.....	26
8. ETNOGRAFIA APLICADA AO DESIGN	28
DESENHO DA INVESTIGAÇÃO.....	30
1. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	31
2. OBJETIVOS	31
3. METODOLOGIA	33
ESTUDO DE CASO: A PRESERVAÇÃO E TRANSMISSÃO DO FOLCLORE JUNTO DA NOVA GERAÇÃO...35	
1. O FOLCLORE EM PORTUGAL	35
2. GRUPO FOLCLÓRICO CEIFEIRAS DE GONDAR.....	40
3. O TRAJE FEMININO.....	42
4. O TRAJE MASCULINO	43
5. OS INSTRUMENTOS MÚSICAIS	44
6. MODAS	45

7.	OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE	46
8.	EXPERIÊNCIA E RESULTADOS.....	51
9.	ENTREVISTAS, ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS	52
10.	A NOVA GERAÇÃO.....	55
11.	A ESCOLA.....	56
12.	MOMENTOS DE INTERAÇÃO	56
13.	CARACTERIZAÇÃO DAS TURMAS	57
	10º AV1	57
	10º AV2	57
14.	QUESTIONÁRIOS.....	58
15.	CARACTERIZAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS	58
16.	MÉTODO PARA ANÁLISE DOS DADOS RESULTANTES DOS QUESTIONÁRIOS	59
17.	ANÁLISE DOS DADOS RESULTANTES DA APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS	59
	PARTICIPAÇÃO – MÉTODO DESIGN THINKING.....	66
1.	DESIGN THINKING.....	68
2.	DESENVOLVIMENTO DO MÉTODO DE DESIGN THINKING	69
3.	ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS ATRAVÉS DO MÉTODO DE DESIGN THINKING	74
	A IMERSÃO	74
4.	ANÁLISE E SINTÍSE DOS DADOS	74
5.	O MÉTODO PARA A PRESERVAÇÃO E TRANSMISSÃO DO FOLCLORE SUGERIDO PELOS JOVENS.....	77
	AS NOVAS CORRENTES E INTERPRETAÇÕES.....	78
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
	BIBLIOGRAFIA:.....	82
	ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Desenho da investigação. Fonte: Elaboração da autora.....	30
Figura 2 - Participação Portuguesa no Festival Internacional do Folclore de Nice, 1969. Fonte: RTP Arquivos	38
Figura 3 - Mapa da cidade de Guimarães, com destaque para a área geográfica da freguesia de Gondar. Elaboração da autora.....	40
Figura 4 - Traje Feminino. Fotografia da autora (2022)	42
Figura 5 - Traje masculino. Fotografia da autora (2022).....	43
Figura 6 - Instrumentos musicais. Fotografias cedidas pelo GFCG. 1 – Reque-rque; 2- Viola Braguesa; 3- Violão; 4 – Cavaquinho; 5 – Concertina; 6 – Bombo; 7 – Castanholas; 8 - Ferrinhos	44
Figura 7 - Atuação do GFCG no âmbito das Festas Gualterianas de Guimarães 2019. Fotografia cedida pelo GFCG.	47
Figura 8 - Cegada 2022. Fotografias da autora.....	48
Figura 9 - Cartão de insight do grupo 1, elaborado pelos alunos na fase de imersão.	70
Figura 10 - Brainstorming grupo 2, elaborado pelos alunos na fase de ideação.	72
Figura 11 - Storyboard conjunto, realizado pelos 4 grupos durante a fase de prototipagem.....	73
Figura 12 - Fotografias do catálogo “BE THE MODERN TRADICIONAL”, Carvalho 1925. Fonte: Carvalho 1925.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de alunos do sexo feminino e masculino.....	59
Gráfico 2 - Idade dos estudantes	60
Gráfico 3 - Número de alunos com grupos folclóricos na área de residência	60
Gráfico 4 - Frequência dos alunos em grupos folclóricos	61
Gráfico 5 - Frequência de familiares ou colegas da mesma geração, em grupos folclóricos	61
Gráfico 6 - Afastamento das novas gerações ao folclore	62
Gráfico 7 - Causas para o afastamento das novas gerações	63
Gráfico 8 - Apropriação de uma renovação de apresentação do folclore	63
Gráfico 9 - Revitalização, preservação e transmissão, feitas no dia-a-dia	64
Gráfico 10 - Formas de trazer o folclore para o dia-a-dia	64
Gráfico 11 - O folclore enquanto produto material, integrado na moda	65
Gráfico 12 - Inseridos no dia-a-dia, os adereços do folclore podem estar a ser preservados e transmitidos	65
Gráfico 13 - Usaria adereços do folclore num look moderno e revolucionário	66

INDÍCE DE TABELAS

Tabela 1 - Síntese da aplicação do método Design Thinking	66
---	----

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

DGPC – Direção Geral do Património Cultural

PCI – Património Cultural Imaterial

SPN – Secretariado de Propaganda Nacional

FNAT – Fundação Nacional para Alegria no Trabalho

SNI – Secretariado Nacional de Informação

FFP – Federação do Folclore Português

CFCG – Grupo Folclórico das Ceifeiras de Gondar

MS – Maria Simões

JF – Joaquim Freitas

EM – Eva Martins

JC – João Costa

NOTA PRÉVIA

A presente dissertação seguiu as normas do estilo bibliográfico APA 6th. As citações de textos em língua estrangeira foram submetidas a tradução livre do autor e o trecho original colocado em nota de rodapé na mesma página.

INTRODUÇÃO

Num mundo cada vez mais globalizado, surgem preocupações sobre a preservação e transmissão do Património Cultural Imaterial. Neste sentido, questionámo-nos sobre qual poderia ser o contributo do design na construção de um quadro metodológico que servisse esses dois princípios. Desta forma, o principal objetivo desta dissertação passa por entender se o design pode ou não ter um papel importante na preservação e transmissão do Património Cultural Imaterial. De maneira a responder a esta questão são definidos dois objetivos principais, que são: fomentar a preservação e transmissão do património cultural nas novas gerações, e conceber ferramentas para que tal aconteça.

De forma a atingir os objetivos apresentados, foi definido que a metodologia desta investigação passaria inicialmente por uma revisão bibliográfica, onde seria abordado o património cultural imaterial, design participativo, antropologia e etnografia; uma pesquisa histórica, onde será estudado o percurso do folclore em Portugal; pesquisa etnográfica, junto de um grupo folclórico; design participativo, junto das duas turmas de 10º ano; avaliação dos dados obtidos e por fim a apresentação das conclusões.

O património cultural imaterial é composto por um sem fim de elementos culturais, dos quais muitos carecem de preocupação. Devido à complexidade do tema e ao elevado número de elementos, seria impossível nos prazos propostos para o desenvolvimento da presente dissertação, elaborar uma metodologia que abrangesse todos os elementos que carecem de preocupação, e desta forma e também devido à preferência e proximidade da autora, o elemento escolhido foi o folclore. Desta forma, será possível imergir mais profundamente dentro do folclore, e assim analisar as necessidades de que este carece.

Quando comparado com os anos 80, o folclore está atualmente muito menos popularizado junto da sociedade. O facto de o folclore fazer uma forte alusão ao trabalho e vida rural, fez com que ficasse mais enraizado nas famílias com ligações geográficas a áreas rurais, tendo desta maneira desaparecido da vida da maioria dos cidadãos que não possuem esse vínculo. A falta de informação e o facto de não haver inovação na forma como o Folclore é comunicado são fatores que possibilitam o afastamento da sociedade em relação a estas práticas. Com o afastamento das novas gerações, os grupos folclóricos começam a obter uma média de idades cada vez mais elevada, pondo em risco a extinção desta área do conhecimento, daí ser urgente encontrar vias alternativas de valorização e transmissão desta área do conhecimento.

Assim sendo, esta investigação foca-se nas novas gerações, uma vez que serão elas as herdeiras de todo o património cultural, e as passíveis de manter esta cadeia de transmissão em contraponto com a atual situação, onde os jovens cada vez manifestam maior desinteresse, contribuindo para um claro afastamento, e daí ser necessária a aplicação de uma metodologia passível de reverter essa situação.

Desta forma, a estrutura da investigação seguiu uma metodologia, em que primeiro foi desenvolvida uma revisão bibliográfica de onde surgiu a base teórica para a aplicação dos métodos mais adiante. De seguida serão apresentadas as questões e os objetivos da investigação, assim como as metodologias a utilizar. Terminada a fase da pesquisa bibliográfica, segue-se a apresentação do caso de estudo, que começou com uma pesquisa histórica acerca do percurso do Folclore em Portugal. A fase de imersão segue-se, com a pesquisa etnográfica realizada no Grupo Folclórico das Ceifeiras de Gondar. Os métodos de Design Participativo, aplicados na interação com as duas turmas de 10º ano, terminam com a utilização de métodos do Design Thinking, de onde surge uma solução para algumas das necessidades e carências referenciadas pelo grupo folclórico na fase de imersão. Por fim surge a análise dos dados obtidos ao longo da interação, seguido da apresentação das conclusões.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. PATRIMÓNIO CULTURAL

“Uma geração não pertence unicamente a si, pertence ao pretérito cuja herdeira é, ao futuro, cuja testadora será.”

Alexandre Herculano

O património de um país é uma das principais heranças que se vai deixando de geração em geração. Originariamente, a palavra latina *patrimonium* (derivada de *pater*, pai) aplicava-se ao conjunto de bens pertencentes ao *paterfamilias* e por estes transmitidos aos seus sucessores. O *patrimonium* era aquilo que se herdava; implicando, por conseguinte, a ideia de herança. Esta ideia de herança – que carrega os nexos de continuidade, de entrega e recebimento, de tradição (tradição dizia-se em latim *traditio*, ação de passar algo às mãos de alguém) (Mendes 2012, p. 12). Já na língua inglesa, a expressão

equivalente a património cultural é *cultural heritage*, ou seja, literalmente, herança cultural. (...) Combinando, pois, as expressões portuguesa e inglesa, podemos com prioridade afirmar que todos somos herdeiros e que o património cultural é a nossa herança cultural (Mendes, 2012, p. 12).

Património cultural, gera e fomenta uma solidariedade orgânica entre os membros do corpo social, uma coesão ou convergência mental traduzida no sentimento de pertença a uma mesma comunidade (Mendes, 2012, p. 17). “*Conhecer o património cultural tem consequências decisivas para as nossas inquietas e sempre cadentes interrogações acerca de quem somos, de onde vimos, para onde vamos; acerca dos nossos valores e acerca do mundo em que queremos viver.*” (Mendes, 2012, p. 19). Deste modo podemos concluir que é através do património cultural que se torna possível a união e identificação entre membros de uma comunidade, o que leva não só a um reconhecimento, pessoal como também exterior. O património cultural, núcleo de identidade coletiva, não só possibilita que nos reconheçamos, mas também que sejamos reconhecidos; é ele que, contrastada e determinadamente, diferencia e distingue dos demais a fisionomia física e moral de um lugar, uma cidade, uma região, um país (Mendes, 2012, p. 17).

No Artigo 2º da Lei nº 107/2001, presente na Lei de Bases da Política e do Regime de Proteção e Valorização do Património Cultural, está referido que integram o Património Cultural “*todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devem ser objeto de especial proteção e valorização.*”

Para Santos (2008) a melhor maneira de preservar uma determinada forma de expressão cultural é praticando-a, pois não existe na sua opinião “*imagem ou texto, que permita reconstruir a totalidade de uma prática altamente elaborada, sem o concurso dos mestres vivos, da transmissão oral direta, e através da longa prática. O arquivo, por si só, não garante a continuidade da prática.*” (p. 2).

Com os paradigmas mundiais a serem alterados muito rapidamente, o modo como este património é preservado e transmitido necessita de sofrer conseqüentes alterações. Em 2012, em Portugal, foi fundada a DGPC (Direção Geral do Património Cultural) que tem como missão “*assegurar a gestão, salvaguarda, valorização, conservação e restauro dos bens que integrem o património cultural imóvel, móvel e imaterial do país, bem como desenvolver e executar a política museológica nacional.*” (2011). Deste modo é importante que haja apesar das mudanças, uma identificação dos cidadãos, com o

patrimônio, com os locais e comunidades, de maneira a ser possível inovar sem que este perca a sua essência e características. Segundo Mendes (2012), “*aquilo que somos o devemos ao nosso passado*” e se nos queremos de alguma forma conhecer, devemos “*integrar em nós esse passado do qual dependemos.*”

2. PATRIMÓNIO CULTURAL IMATERIAL

Na convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial da Humanidade, a Unesco (2003) compreende por Património Cultural Imaterial, “*as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões*” tal como “*os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados*”. Este património é transmitido de geração em geração, é recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio envolvente, da sua interação com a natureza e da sua história, e confere-lhes um sentido de identidade e de continuidade, contribuindo assim para promover o respeito da diversidade cultural e a criatividade humana. (UNESCO, 2003, p. 3). Assim sendo a Unesco considera como Património Cultural Imaterial os seguintes domínios:

- “*tradições e expressões orais, incluindo a língua como vetor do património cultural imaterial*”
- “*artes do espetáculo*”
- “*práticas sociais, rituais e atos festivos*”
- “*conhecimentos e usos relacionados com a natureza e o universo*”
- “*técnicas artesanais tradicionais*”

Deste modo admite-se que existe como objetivo preservar e promover os diversos aspetos do património imaterial que fazem parte da história mundial, sendo pretensão da Unesco que haja uma:

“salvaguarda das medidas que visam assegurar a viabilidade do património cultural imaterial, incluindo a identificação, documentação, investigação, preservação, proteção, promoção, valorização, transmissão (...) e revitalização dos diversos aspetos deste património.” (UNESCO, 2003, p. 4)

3. A RELAÇÃO ENTRE O DESIGN E PATRIMÓNIO CULTURAL IMATERIAL

“Todos os homens são designers. Tudo o que fazemos, quase a tempo inteiro, é design, pois o design é fundamental em toda a atividade humana. O planeamento e a padronização de qualquer ato em direção a um fim desejado e previsível, constitui um processo de design.”
(Papanek, 1985, p. 03)¹

Assim sendo é nossa pretensão servirmo-nos da multidisciplinariedade do design para assegurar dois dos aspetos acima referidos, que são eles a preservação e transmissão do Património Cultural Imaterial (PCI). Atualmente o design encontra-se dotado de ferramentas que lhe permitem atuar em projetos culturais e sociais, conseguindo assumir-se como um interveniente na identificação e posterior resolução de problemas. Jorge Frascara (2002) afirma que o design “é uma área interdisciplinar orientada para a resolução de problemas. Existe necessidade de identificar problemas importantes e desenvolver estratégias interdisciplinares para lidar com eles.”(p. 35) Deste modo, interessa-nos neste preciso ponto descobrir até onde pode realmente o design ser útil na preservação e transmissão do P.C.I, mais precisamente na preservação e transmissão do Folclore, que é o género de P.C.I que iremos abordar.

“A componente principal da estratégia de salvaguarda torna-se, pois, a garantia da transmissão: que os Mestres, tesouros humanos vivos, não desapareçam sem deixar continuadores, que têm necessariamente aprender com eles através da prática. (...) A questão é tanto mais vital que as formas culturais que a Unesco considera são justamente as que estão em perigo de extinção: ora este perigo provém precisamente de causas profundas, de tendências pesadas, cuja supressão é, em muitos casos, impossível. Entre estas causas, as mais salientes são a progressiva extinção das comunidades rurais (êxodo rural, pobreza, envelhecimento), o empobrecimento relativo do que

¹ “All men are designers. All that we do, almost all the time, is design, for design is basic to all human activity. The planning and patterning of any act toward a desired, foreseeable end constitutes the design process.” (Papanek, 1985, p.03)

resta dessas coletividades nos novos contextos (industrialização, terciarização, urbanização) (...).” (Santos, 2008, p. 3)

Santos (2008) afirma que não é exagero declarar que o facto de as formas culturais estarem em perigo resulta principalmente da perda de capacidade das comunidades locais para manterem a sua particularidade cultural: *“transmitir as obras antigas, garantir que a criação continua, dar-lhes visibilidade.” (p. 3)*

“A preservação e a revitalização das formas culturais exigem estratégias adaptadas a cada caso (...). É preciso especificar objetivos, identificar parceiros, recensear e angariar meios, sempre determinados em função da situação concreta. (...) A nível nacional, fica a faltar, por ora, uma estratégia credível para a salvaguarda do património imaterial, ao mesmo tempo coerente e dotada dos meios necessários.” (Santos, 2008, p. 4)

Quanto ao Folclore, é fundamental que haja uma avaliação da situação atual, identificando problemas e objetivos a trabalhar na preservação e transmissão. Mapear os locais onde existem grupos Folclóricos; saber se há uma nova geração integrada nos grupos folclóricos, de maneira que no futuro a continuidade dos grupos esteja assegurada. Com o afastamento da nova geração deste tipo de prática, podemos estar próximos de uma extinção, e por esse motivo são primordiais as ações de salvaguarda. Na Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural de 1972, é citado que *“o património cultural e o património natural estão cada vez mais ameaçados de destruição, não apenas pelas causas tradicionais de degradação, mas também pela evolução da vida social e económica que as agrava (...).”(UNESCO, 1972, p. 1)* Teremos de reavaliar os canais de transmissão, pois estes com o passar dos anos deixam de ser eficazes, caso não acompanhem o avanço da sociedade. Enquanto solucionador de obstáculos e agente transformador, o design alia-se à investigação, e passa a ser utilizado como veículo para o desenvolvimento de serviços, produtos e estratégias.

Esta teoria é reforçada em Krucken (2009), quando a autora refere que o design uma vez aliado a diferentes metodologias pode desenvolver ações que auxiliam na melhoria das potencialidades

das culturais locais. Desta forma, sugere um conjunto de ações essenciais, como por exemplo *“o projeto e desenvolvimento de produtos e serviços diferenciados e com alto valor agregado localmente, com base nos recursos, nas competências disponíveis e na riqueza cultural”* (p. 51)

Krucken (2009), desenvolveu oito ações essenciais, sob a perspectiva do design, que valorizam os produtos locais, que são elas:

- *“Reconhecer – as qualidades do produto e do território”*
- *“Ativar – as competências situadas no território”*
- *“Comunicar – o produto e o território”*
- *“Proteger – a identidade local e o patrimônio material e imaterial”*
- *“Apoiar – a produção local”*
- *“Promover – sistemas de produção e de consumo sustentáveis”*
- *“Desenvolver – novos produtos e serviços que respeitem a vocação e valorizem o território”*
- *“Consolidar – redes no território”*

O design evolui desta forma para uma disciplina mais adaptável às necessidades humanas, sendo capaz de alterar mentalidades e realidades. É desta visão de design mais moderna e transversal que nos iremos servir, de maneira a tentar responder às necessidades que surgirem ao longo da nossa investigação.

4. DO DESIGN CENTRADO NO UTILIZADOR AO DESIGN PARTICIPATIVO APLICADO À PRESERVAÇÃO E TRANSMISSÃO

Na década de 80, surge nos Estados Unidos o conceito User Centered Design. Neste processo, o utilizador não participa no processo criativo, apenas é tido em conta, como objeto de estudo, ficando sujeito a entrevistas e observações por parte dos investigadores, nem sempre consideradas ao longo do projeto. Por outro lado, o Design Thinking, tornou-se uma ferramenta focada na experiência de pessoas, em diversos contextos: cultural social e laboral. (Brown, 2008), estabelecendo três etapas para o sucesso da sua aplicação: Inspiração, na recolha de informação, análise e tratamento de dados; Ideação, na criação de soluções e cenários possíveis; Implementação, na execução e avaliação do

projeto. Esta ferramenta, incentiva e convida os participantes a pensarem “fora da caixa”, na procura de soluções criativas e inovadoras. (Ambrose & Harris, 2010). Segundo Brown & Jocelyn (2010), é um sistema de sobreposição de três fórmulas, não sendo imperativo que o processo siga esta ordem, possibilitando também a repetição, das fórmulas. Isto significa que o serviço ou produto estão sujeitos a constantes ajustes.

Na inspiração, os autores sugerem a construção de um briefing, que é muitas vezes a resposta a alguma questão, fornecendo premissas para a tomada de decisões. A ideação consiste na análise e sintetização dos dados obtidos no espaço referente à ideação, o que leva às soluções e oportunidades, sendo o brainstorming uma ferramenta muito útil neste ponto. A implementação é o espaço para a experimentação, onde as melhores ideias geradas anteriormente são tornadas em serviços e produtos, na forma de protótipo.

O design participativo, procura por meio da integração, providenciar a aproximação entre designers e consumidores, resultando na participação e colaboração dos utilizadores na conceção de serviços, produtos e resolução de problemas. O designer atua como intermediário, que fornece as ferramentas indispensáveis para a prática da participação. *“(…) designers funcionam como atores sociais, que graças às ferramentas culturais e operacionais que dispõem, são capazes de abastecer e apoiar os processos de design em que todos nós, especialistas e não especialistas, estamos envolvidos.”* (Manzini, 2015, p. 1)²

De acordo com Press & Cooper (2003), o design participativo é baseado no modelo social escandinavo. Trata-se de um modelo democrático, que teve origem nas lutas sindicais contra a implementação de sistemas de automação na indústria, que permitia o envolvimento dos operários na gestão industrial. Havia por volta destes anos, *“(…) o compromisso de empoderar democraticamente os trabalhadores e promover a democracia no local de trabalho.”* (SPINUZZI, 2005, p. 2)³. Segundo Bjögvinnsson; Ehn; Hillgren (2012), os primeiros projetos de design participativo, abordavam novas ferramentas de produção, criavam mudanças no planeamento da produção, controlo da gestão, organização e divisão do trabalho.

Desta forma, iniciaram-se nos anos 70, inúmeros projetos orientados por investigadores de universidades da Escandinávia. O propósito seria fazer um levantamento dos mais eficazes

² “(…) designers can operate as social actors who, thanks to the cultural and operative tools available to them, are able to feed and support the design processes in which all of us, experts and nonexperts, are involved.” (Manzini, 2015, p. 1)

³ “(…) a commitment to democratically empowering workers and fostering democracy in the workplace.” (SPINUZZI, 2005, p. 2)

métodos de trabalho, tendo em conta o parecer dos próprios trabalhadores. A informação que os investigadores recolhiam junto dos trabalhadores servia para o desenvolvimento de novas estratégias para tornar as funções dos operários mais fáceis e eficazes. Até então os designers não estudavam as necessidades cognitivas, sociais e emocionais dos consumidores. A indústria nesta época apenas tinha o seu foco na produção e preocupava-se apenas com a produtividade, não olhando a carências ou falhas que pudessem estar a afetar o setor operário. Porém com o avanço dos anos começa a surgir a necessidade de olhar os processos com novos olhos, e por essa razão, o design participativo expande a sua área de atuação até a domínios como a saúde pública, a educação, a etnografia e a antropologia. Sanoff (2000). O mesmo refere Druin (2009), quando defende que esta metodologia cooperativa permitiu o desenvolvimento de ferramentas que serviram diversos ramos operários, e nos dias de hoje são aplicadas em diversas áreas a nível mundial.

Sanders (2002), argumenta que a experiência participativa não é só um método ou um conjunto de metodologias, mas sim uma mentalidade em torno do design, devido a ser uma nova atitude em relação as pessoas. Por intermédio dessa experiência participativa, entende-se que a criatividade de pessoas comuns pode ser estimulada, passando a ser um contributo importante no processo. Desta forma Manzini (2017), reforça esta ideia afirmando que o design é *“um processo no qual todos podem apresentar ideias (...)”* (p. 80). Os designers ficam assim incumbidos de serem *“agentes efetivos de mudanças”*. (p. 82) Sanders (2002) afirma ainda que:

“A experiência participativa (...), é a crença que todas as pessoas têm algo a oferecer ao processo de design e que podem ser articulados e criativos quando recebem as ferramentas adequadas para se expressar.”(p. 2)⁴

Segundo as visões expostas acima, é seguro afirmar-se que o design participativo é uma prática que surge para fazer alterações na vida do ser humano comum, seja a nível laboral, social ou cultural.

⁴ “Participatory experience (...) it is the belief that all people have something to offer to the design process and that they can be both articulate and creative when given appropriate tools with which to express themselves.” (Sanders, 2002, p. 2)

Sanoff (2000), nomeia quatro características essenciais da atividade participativa, que são elas:

- A participação é inerentemente boa.
- É uma fonte de sabedoria e informação sobre condições necessárias e atitudes locais, melhorando a eficácia na tomada de decisões.
- É uma abordagem inclusiva e pluralista pela qual as necessidades humanas fundamentais são satisfeitas e os valores do usuário refletidos.
- É um meio de defesa de interesses de grupos de pessoas e de indivíduos, uma ferramenta para satisfazer as suas necessidades, muitas vezes ignoradas e dominadas por grandes organizações, instituições e suas burocracias.

Para Manzini (2017), o design participativo tem a capacidade de *“empoderar indivíduos, comunidades, instituições e empresas para a invenção e o aprimoramento de novas maneiras de ser e de fazer as coisas.”* (p. 68)

Atualmente o design participativo caracteriza-se pelo envolvimento ativo dos usuários, durante todo o processo. (Sanders & Stappers, 2008), com o nível de participação dos usuários a variar, dependendo dos projetos. Dentro das variantes que foram surgindo, o co-design, um conceito mais recente, é considerado por Sanders & Stappers (2008), um sinónimo do design participativo. Porém esta ideia é contrariada por Paes & Anastassakis (2016), que afirmam que estas duas vertentes são distintas logo na origem, uma vez que o co-design é baseado num carácter sociocultural, servindo-se de práticas coletivas e colaborativas, e o design participativo tem as suas origens baseadas em ideias políticas e sociais, tendo o empoderamento dos utilizadores como finalidade. Para Langley (2016) a diferença entre co-design e design participativo reside no facto de o co-design ser gerido pelos próprios designers, ainda que utilizem técnicas participativas para extrair as questões e problemas dos usuários. Porém no final, cabe apenas aos designers produzirem os seus próprios conceitos, tendo em conta a opinião dos utilizadores. Já no design participativo, os designers atuam como facilitadores do processo, estando presentes apenas para guiar e fornecer as ferramentas, sendo que durante todo o processo é da responsabilidade dos utilizadores, assim como os resultados.

5. PRESERVAÇÃO E TRANSMISSÃO

A preservação da memória cultural de cada comunidade vem sendo uma premissa cada vez mais urgente. O fenômeno da globalização e o desenvolvimento das tecnologias impõem nas sociedades um ritmo de vida que onde não sobra tempo para olhar e visitar o passado. A urgência de futuro é de tal maneira imperativa, que se corre o sério risco de pelo caminho se perderem as raízes do património cultural. Abrir as portas ao design e à sua interdisciplinaridade pode ser a solução para trazer novamente uma certa comunidade para perto da sua cultura e do seu património, investindo em práticas participativas, nas quais os membros da comunidade se sintam agentes de mudança.

DESIGN; ANTROPOLOGIA; ETNOGRAFIA

6. ANTROPOLOGIA

De maneira a entender-se a relação que existe entre Design e Etnografia, é necessário abordar certos aspetos da Antropologia. No início do século XX, os antropólogos começaram a introduzir o método etnográfico, a fim de estudar os grupos humanos. De acordo com Angrosino (2009), os antropólogos chegaram à conclusão de que os investigadores obteriam um resultado muito mais completo e enriquecedor, se partissem para o trabalho de campo, experienciando e vivenciando desta forma a *“dinâmica da experiência humana”*. (p. 16).

Antropologia é uma área das ciências sociais, que direciona as suas ferramentas para o estudo dos comportamentos de uma certa comunidade. Malinovski (1978), sugere na sua proposta metodológica que para uma boa obtenção de resultados, o antropólogo deveria viver em média dois anos dentro da comunidade que está a ser alvo de pesquisa, deveria aprender a língua nativa e adquirir a capacidade de pensar e sentir tal qual um membro da comunidade que está a investigar. Segundo Benedict (2000), a Antropologia fixa as suas atenções nas características que distinguem uma comunidade de todas as outras. Esta disciplina divide-se em cinco áreas de investigação, (Laplantine, 2003), distingue-as da seguinte maneira: **Antropologia biológica; histórica; linguística; psicológica; social** e cultural.

- **Antropologia biológica**, concentra-se no estudo das particularidades morfológicas e fisiológicas ligadas a um meio ambiente.

- **Antropologia histórica**, é o estudo do ser humano através de vestígios materiais enterrados no solo. Aqui alia-se à arqueologia, para fazer uma reconstituição de sociedades extintas.
- **Antropologia linguística**, estuda a maneira como as comunidades se expressam e expressam os seus valores, culturais e sociais.
- **Antropologia psicológica**, consiste no estudo dos processos e do funcionamento do psiquismo humano. Analisa comportamentos – conscientes e inconscientes – dos seres humanos.
- **Antropologia social e cultural**, é a mais abrangente, uma vez que engloba tudo o que diz respeito a uma sociedade: modos de produção económica, técnicas, organização política e jurídica, sistemas de parentesco, sistemas de conhecimento, crenças religiosas, língua, psicologia e criações artísticas.

A implementação de novos métodos e ferramentas na Antropologia foi um processo natural, e com o avanço tecnológico, surgiu a possibilidade de utilizar no trabalho de campo, a imagem, de maneira a facilitar e tornar mais interessantes os registos. Ribeiro (2005), refere que a principal função da Antropologia é documentar dados, sendo que a imagem e o vídeo, se tornam desta forma uma poderosa ferramenta. Os pequenos detalhes, que possam não ser abordados ou até mesmo esquecidos, podem posteriormente ser lembrados.

Os métodos e técnicas usados na Antropologia, são aplicáveis e uteis ao design, e por esse motivo as duas disciplinas chegam a complementar-se em muitos pontos. Processos como os mapeamentos; entrevistas; questionários; observação participante ou não participante; focus group fazem parte da investigação sendo ferramentas importantíssimas na obtenção de informação.

7. ETNOGRAFIA

A etnografia proporciona o estudo das culturas humanas, através de uma longa imersão, na qual o investigador utiliza técnicas, como por exemplo, a observação, participante ou não participante e entrevistas, de modo a integrar-se no seio de uma comunidade, recolhendo a maior quantidade de informação referente à comunidade, e ou, cultura na qual emerge. Distintamente da antropologia, a etnografia visa o estudo de sociedades mais reduzidas, de maneira a recriar as suas tradições culturais. (Angrosino, 2009)

Neste sentido, Rocha et al., (2005) refere as cinco etapas básicas para a utilização da etnografia:

- A exploração de um fenómeno social particular
- Entrevistas em profundidade
- Observação participante
- Análise de discurso dos entrevistados
- Interpretação de significados e práticas sociais

A etnografia é contar histórias autênticas, construídas pelas vozes e ações das pessoas nos seus contextos. (Fetterman, 2010). A etnografia utiliza as lentes da cultura observada, que documenta padrões de pensamento e comportamentos humanos. Sendo que durante a pesquisa o etnógrafo deve sentir-se parte da comunidade que está a estudar, de maneira a compreender melhor as diferentes peculiaridades que a caracterizam.

Para Schuler & Namioka (1993), desenvolver um entendimento do comportamento humano, requer um período de trabalho de campo, no qual o etnógrafo deve imergir nas atividades da comunidade estudada. Este trabalho, envolve desta maneira uma combinação entre observações, entrevistas informais e participação nos eventos que acontecem na comunidade, sendo que é através deste extenso contacto que o investigador desenvolve um entendimento acerca do comportamento estudado.

“Como praticado por muitos etnógrafos, desenvolver um entendimento do comportamento humano requer um período de trabalho de campo onde o etnógrafo se torna imerso nas atividades das pessoas estudadas.

Tipicamente, trabalho de campo envolve uma combinação de observação, entrevistas informais, e participação em eventos que acontecem na comunidade. Através de contacto extenso com as pessoas estudadas, etnógrafos desenvolvem um entendimento descritivo do comportamento observado.” (p. 124)⁵

Angrosino (2009), defende que a etnografia enquanto método é diferente de outros modos de fazer pesquisa, afirmando que este deve ser:

- *Baseado na pesquisa de campo (conduzido no local onde as pessoas vivem e não em laboratórios onde o pesquisador controla os elementos do comportamento a ser medido ou observado).*
- *É personalizado (conduzido por pesquisadores que, no dia a dia, estão face a face com as pessoas que estão a estudar)*
- *É multifatorial (conduzido pelo uso de duas ou mais técnicas de coleta de dado – que podem ser de natureza qualitativa ou quantitativa)*
- *Requer um compromisso de longo prazo (o tempo exato pode variar)*
- *É indutivo*
- *É dialógico (conduzido por investigadores cujas conclusões e interpretações podem ser discutidas, à medida que se vão formando)*
- *É holístico (conduzido para revelar o retrato mais completo possível do grupo de estudo)*

Com a evolução dos métodos, surgiram estratégias que podem ser seguidas de modo a se apressarem os resultados que se pretendem ver respondidos. Malinovski (1978), defende que o etnógrafo deve tomar as rédeas do rumo que pretende que a investigação siga, de maneira a ter poder sobre as questões que quer ver solucionadas.

⁵ “As practiced by most ethnographers, developing an understanding of human behavior requires a period of field work where the ethnographer becomes immersed in the activities of the people studied. Typically, field work involves some combination of observation, informal interviewing, and participation in the ongoing events of the community. Through extensive contact with the people studied ethnographers develop a descriptive understanding of the observed behaviors.” (Schuler & Namioka, 1993, p. 124)

A observação participante, técnica de recolha de dados da etnografia, não é, na opinião de Angrosino (2009), *“por si mesma, um método de pesquisa – ela é um contexto comportamental a partir do qual um etnógrafo usa técnicas específicas para recolher dados.”* (p. 34).

“(…), na observação participante os membros da comunidade estudada concordam com a presença do pesquisador entre eles, como um vizinho e um amigo que também é, casualmente, um pesquisador. O observador participante deve, então, fazer um esforço aceitável como pessoa (...), e não simplesmente respeitável como cientista. Assim, ela ou ele deve adotar um estilo que agrada à maioria das pessoas entre as quais se propõe viver.”(p. 34)

Para Laplantine (2003), a observação participante sobrevem da necessidade do antropólogo adquirir uma postura de não-julgamento, assim que entra em contacto com uma comunidade com costumes diferentes daquele que esta habituado. A riqueza da observação advém do facto de o investigador estudar ao pormenor os modos de vida de uma certa comunidade no próprio momento em que estas se produzem. (Quivy & Campenhoudt, 1994).

O término de uma investigação etnográfica dá-se assim que o investigador deixa de ser surpreendido com o que encontra em campo, o que é sinal de que já foram provavelmente recolhidos todos os dados. (Schuler & Namioka, 1993)

8. ETNOGRAFIA APLICADA AO DESIGN

Ao longo dos anos os métodos etnográficos foram sendo incluídos em diversas áreas, tendo sempre o comum objetivo de conhecer o ser humano e as comunidades. Por volta de 1960, foi a vez de o design abrir as suas portas à etnografia, devido às mudanças que estavam a acontecer no mundo, que, por conseguinte, alteraram as necessidades dos cidadãos. *“O uso dos métodos etnográficos em conjunto com o design pode democratizar e potencializar radicalmente os aspetos da profissão do designer.”*⁶ (Plowman, 2003, p. 35).

⁶ “The use of ethnographic methods in conjunction with design problems can have a democratizing and potentially radicalizing effect on aspects of the design profession itself.” (Plowman, 2003, p. 35)

No século XXI é urgente a rapidez no que diz respeito à obtenção de informação, e essa urgência pode entrar por vezes em conflito com os métodos usados pela “Etnografia Tradicional”. Porém é para resolver problemas da descrita ordem que surgem as alterações efetuadas na Etnografia enquanto disciplina, uma vez adaptada e utilizada em processos de Design.

Spradley (1979), criou uma sequência de doze passos principais para a iniciação de um processo de pesquisa etnográfica. Embora a pesquisa só se efetue realmente em campo, este planeamento torna-se muito útil, uma vez utilizado como guia de preparação, visto que restringe as hipóteses de ocorrerem perdas de tempo ou desvios de foco. Ir para o campo com o esclarecimento daquilo que se pretende pesquisar ajuda na construção de uma pesquisa com melhores resultados. (Malinovski, 1978).

“Neste contexto, a natureza transversal, multidisciplinar e criativa do Design apropria-se da Etnografia e modifica-a, para adequá-la às suas particularidades. Assim, considerando-se as restrições de prazo dos projetos e a necessidade de imersões mais rápidas, o método etnográfico tradicional foi adaptado pelos designers e passou a ser denominado como Etnografia rápida.” (Varnier et al., 2018, p. 58)

Relativamente à etnografia rápida, Costa, (2005), referenciado em (Varnier et al., 2018), evidencia que a expressão, nasceu precisamente da aplicação da etnografia aos processos de design. Aqui há uma aceleração na investigação, o que acarreta uma inovadora agilidade. Distintamente da etnografia tradicional, neste caso não se procuram compreensões extensas sobre aquilo que se está a investigar sendo que as comunidades não são completamente representadas, dando-se prioridade a insights criativos. (Clarke, 2010). Desta forma, o tempo despendido pelo investigador para estar junto da comunidade estudada é menor, e segundo Colobrans (2014), citado em (Varnier et al., 2018), não deve exceder os três meses.

DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

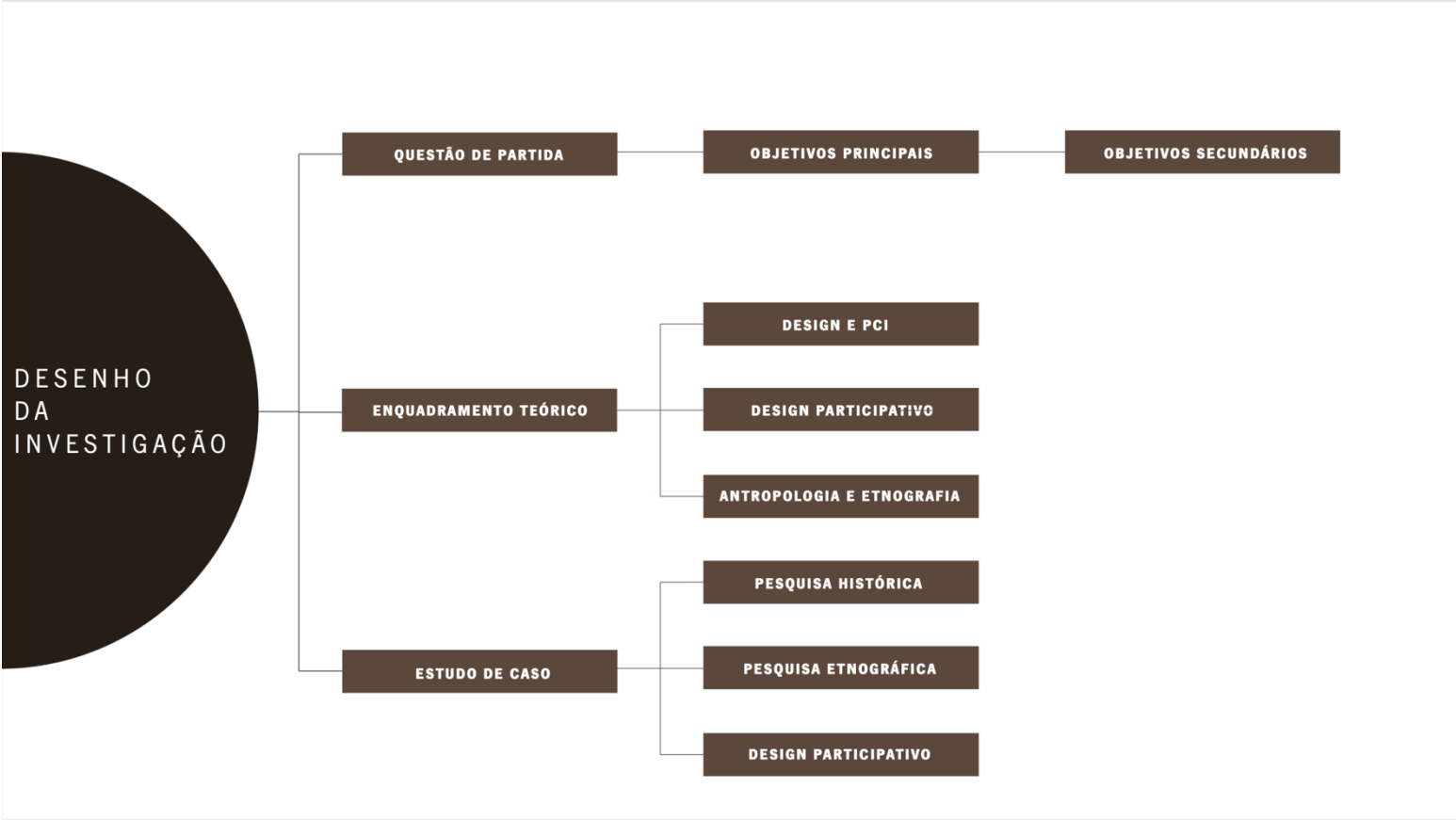


Figura 1 - Desenho da investigação. Fonte: Elaboração da autora.

1. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

1- Pode o design ter um importante papel na preservação e transmissão do P.C.I (folclore)?

A anterior questão, surge da necessidade de apurar de que maneira o design poderá intervir na resolução de um problema de cariz social e cultural. De que maneira este poderá funcionar como um elo entre gerações, e quais ferramentas poderá fornecer para a construção de uma linguagem que funcione como elo de ligação entre jovens e folclore.

2- Como podem as novas gerações integrar os trabalhos da preservação e transmissão do P.C.I? Conseguirá o design fornecer as ferramentas para que tal aconteça?

Seguindo a lógica aplicada na anterior questão pretende-se agora perceber se há ferramentas que possam ser passadas as novas gerações, para estas serem capazes de integrar estes trabalhos de preservação e transmissão, ou seja, saber se é possível que os jovens sejam membros ativos na criação de uma ligação mais moderna e contemporânea ao folclore.

2. OBJETIVOS

A presente investigação tem como principal objetivo a compreensão da importância e do resultado da utilização do design e dos seus métodos inerentes, na preservação e transmissão do folclore junto das novas gerações. Para tal, e de forma a responder ao objetivo geral e às questões de investigação, consideram-se como objetivos específicos:

- Realizar uma pesquisa histórica, para conhecer e interpretar o caminho percorrido pelo folclore, desde o seu aparecimento em Portugal, até aos dias de hoje.
- Realizar uma pesquisa etnográfica junto de um Grupo Folclórico (Grupo Folclórico das Ceifeiras de Gondar), analisando o contexto histórico, cultural e social desde a fundação do grupo, até aos dias de hoje, de maneira a entender quais as fragilidades e problemas que possam existir.

- Compreender quais as possibilidades que o design participativo fornece para aproximar os jovens do Folclore
- Identificar ferramentas que deem a possibilidade de os jovens se tornarem agentes da preservação e transmissão
- Analisar as oportunidades de inovação para uma possível renovação na forma como o folclore é comunicado, transmitido e vivido.

3. METODOLOGIA

Neste ponto será apresentada a metodologia utilizada ao longo das diferentes fases da investigação, sendo que se optou por uma metodologia mista, recorrendo a métodos qualitativos e quantitativos, devido à diferente natureza das questões que se pretendiam ver respondidas. Optou-se por iniciar um estudo de caso, uma vez que é um método que permite ao investigador obter uma maior familiaridade com o problema assim como um entendimento mais aprofundado acerca da realidade que pretende investigar.

A revisão bibliográfica, primeiro método a ser utilizado nesta investigação, abordou conceitos como: Património Cultural; Património Cultural Imaterial; relação entre Design e Património Cultural Imaterial; Design Participativo aplicado à Preservação e Transmissão; Design, Antropologia e Etnografia e por fim Etnografia aplicada ao Design.

Antes da Pesquisa Etnográfica, focalizada no Grupo Folclórico das Ceifeiras de Gondar (GFCG), que contempla o terceiro momento da investigação, foi elaborada uma pesquisa histórica acerca do percurso do Folclore em Portugal, de forma a entender a evolução e importância desta forma de expressão cultural em todo o país, conseguindo desta forma fazer-se um retrato pormenorizado daquilo que era o Folclore nos primórdios da sua existência até chegarmos ao Folclore que conhecemos no Séc. XXI.

Em seguida utiliza-se a pesquisa Etnográfica, como ferramenta para a imersão no GFCG, onde se analisou o contexto histórico, cultural e social do Grupo, desde a sua fundação até aos dias de hoje. A observação participante e as entrevistas semiestruturadas foram duas das ferramentas utilizadas durante esta imersão. Estas ferramentas foram muito úteis no que diz respeito à interação da investigadora com o Grupo, pois foi através destes canais de comunicação que se estabeleceu a conexão entre investigadora – comunidade. Nesta fase, foram recolhidos registos fotográficos, que incluíam desde os trajes tradicionais até aos trabalhos no campo, passando também por atuações em festivais e romarias. Para a realização desta etapa tiveram de ser tidos em conta vários aspetos éticos, como por exemplo, o esclarecimento acerca da utilização dos dados dos participantes, captação de imagem e som, etc. Este esclarecimento mostrou-se essencial para ganhar a confiança dos participantes, uma vez que os resultados desta pesquisa se encontravam totalmente dependentes dos participantes observados.

No quarto momento surge o encontro entre a investigadora e os alunos de duas turmas de 10º ano, do curso de Artes Visuais, da Escola Secundária Francisco de Holanda. Esse encontro teve como objetivo perceber qual a relação que as novas gerações possuíam com o Folclore, e para tal optou-se por recorrer a questionários. Depois do primeiro momento de recolha de dados, houve um tempo para a análise dos mesmos, voltando-se em seguida ao contacto com os alunos, de maneira a criar um conjunto de soluções para os problemas identificados nos questionários recorrendo a técnicas do design participativo. O método de design participativo escolhido foi o método de Design Thinking, que será abordado mais à frente. Da aplicação deste método surgiu um leque de soluções para o problema.

ESTUDO DE CASO: A PRESERVAÇÃO E TRANSMISSÃO DO FOLCLORE JUNTO DA NOVA GERAÇÃO

1. O FOLCLORE EM PORTUGAL

A expressão “folclore” surgiu em Portugal por meio de um estudo realizado por Adolfo Coelho para a Revista Ocidental de Lisboa, no ano de 1875. Anos antes, em 1846, o inglês William John Thoms criou o termo que inicialmente era escrito “folk-lore”, em que *folk* significa povo e *lore* significa saber (sabedoria do povo).

O verdadeiro movimento folclórico acontece em Portugal anos mais tarde durante o regime do Estado Novo. (Branco, 1999). Durante este regime é fundado pela Presidência do Conselho o Secretariado de Propaganda Nacional, que assim como o nome indica, era um departamento que se dedicava inteiramente à propaganda do país nacional e internacionalmente. Na Europa surgiram movimentos de construção de identidade, onde os países usaram as suas origens e a sua identidade cultural, como arma de valorização. (Damasceno, 2010). Desta forma, Portugal seguiu uma linha de pensamento idêntico, onde o folclore era visto como uma estratégia, e passou a valorizar as tradições que se encontravam ligadas ao campo e à vida rural, sendo o povo o maior representante dessa memória viva. (Damasceno, 2010). A par do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), apareceram novos organismos como as Casas do Povo e a Fundação Nacional para a Alegria do Trabalhador (FNAT), que serviam para promover a cultura popular no contexto do Estado Novo.

“Em Portugal a FNAT desempenhou um papel importante na concretização dum programa oficial de cultura popular, no qual o folclore era um dos elementos principais, de acordo com o movimento internacional da Alegria no Trabalho.”(Seromenho, 2003).

A 13 de Junho do ano 1935 é instituída em Portugal, com sede em Lisboa, a Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho, com a finalidade aproveitar o tempo livre dos trabalhadores, criar atividades culturais, desportivas e recreativas, destinadas à classe trabalhadora, bem como às suas famílias, “*de forma a assegurar-lhes o maior desenvolvimento físico e a elevação do seu nível intelectual e moral.*” (Decreto-lei nº 25:495). A ação da FNAT foi muito importante na promoção

de iniciativas na área da etnografia e folclore, e estendia-se a todo o território nacional passando a ser uma parte muito importante no quotidiano da população portuguesa.

A Exposição Internacional de Paris em 1937, contou com a presença portuguesa que se exaltou com uma encenação de canções e danças inspiradas no folclore português. Estes seriam os primeiros passos de um caminho que tinha como finalidade mostrar o valor e o folclore português à Europa erudita. (Seromenho, 2003). As participações portuguesas em exposições internacionais não se ficavam por aqui, e em 1939 os portugueses rumam à “Feira Mundial de Nova Iorque” (...), seguida de uma outra participação em Madrid, no ano de 1943, e em Sevilha e Valência, no ano seguinte.” (Alves, 2007, p. 65). A relação entre o SPN e os grupos folclóricos foi sendo alimentada por estes convites para as participações internacionais, porém só na década de 50 é que o SPN, já rebatizado SNI (Secretariado Nacional de Informação), começa a financiar os grupos folclóricos, para que estes possam participar em festivais internacionais, desta feita já fora da programação da Propaganda Nacional.

No ano de 1938, o Secretariado de Propaganda Nacional organizou um concurso intitulado “A Aldeia mais Portuguesa de Portugal”, cujo objetivo seria celebrar a aldeia do território continental que oferecesse maior resistência a influências exteriores e apresentasse o mais elevado estado de conservação e pureza, nas características elegidas pelo SPN. (Seromenho, 2003). O concurso tinha como finalidade o “renascimento folclórico e etnográfico nacional”. (Seromenho, 2003). Esta era uma iniciativa bianual, porém o concurso apenas se realizou no ano de 1938, sendo a aldeia vencedora desse ano: Monsanto.

“De facto, desde o início da sua atividade que o Secretariado da Propaganda Nacional, também conhecido por SPN e mais tarde por SNI (Secretariado Nacional da Informação, Cultura Popular e Turismo), desenvolveu uma política folclorista sistemática e continuada no tempo, com repercussão a nível interno e fora das fronteiras portuguesas. Ao longo dos anos 1930 e 1940, organizou várias exposições de arte popular, promoveu o concurso da aldeia mais portuguesa de Portugal, editou livros de temática etnográfica, lançou espetáculos e palestras com dança e música populares, tentou estabelecer um estilo decorativo

contemporâneo inspirado nos motivos rústicos, criou os Bailados Verde-Gaio, companhia de dança marcada por um repertório de cariz folclórico, fundou o Museu de Arte Popular, etc.”(Alves, 2007, p. 64)

Na década de 50, com os apoios financeiros oferecidos pelo SNI, começam a surgir em grande número, por todas as regiões do país, grupos folclóricos, e desta maneira manifesta-se a necessidade de definir um conjunto de regras, de maneira a combater a desfiguração e adulteração do estilo. Anos mais tarde, em 1956 o processo de formação da Federação do Folclore Português, pelas mãos de Augusto Gomes dos Santos, que tinha como missão definir e delimitar a autenticidade dos grupos. (Seromenho, 2003). *“O ano de 1956 é marcado pela participação de Augusto Gomes dos Santos no Primeiro Congresso de Etnografia e Folclore, em Braga, que contribuía para o reforço da consciência da urgência da salvaguarda das tradições locais.” (Seromenho, 2003).* A participação de grupos folclóricos em diversos países da Europa passou a ser uma constante, sendo que iam além-fronteiras grupos folclóricos de todas as regiões de Portugal. Devido ao grande fluxo migratório começaram a surgir grupos folclóricos portugueses em França, país que realizava todos os anos festivais de folclore convidando países estrangeiros (Figura 2). As ações de preservação dos valores tradicionais começam a ganhar importância durante estes anos, uma vez que Augusto Santos organizou um grupo de trabalho com cerca de 80 pessoas, que se reúnem mensalmente com os responsáveis de grupos folclóricos, fazendo uma campanha de sensibilização para a detenção da adulteração das danças, dos cantares e dos trajes, que já então se começava a manifestar. (Seromenho, 2003). Este era o primeiro sinal, daquilo que viria a ser o trabalho da FFP, onde foram desenvolvidos esforços para conter a deturpação de identidade cultural, através da preservação e transmissão de um verdadeiro património tradicional. (Seromenho, 2003).

“(…) um grupo folclórico deve constituir-se com o louvável propósito de representar com a autenticidade possível a realidade social, económica e cultural da sua região numa determinada época.” (Mendes, 1990), citado em (Vasconcelos, 2001, p. 410).



Figura 2 - Participação Portuguesa no Festival Internacional do Folclore de Nice, 1969. Fonte: RTP Arquivos

Com a criação efetiva da FFP em 1977, o folclore passa a ser gerido por esta entidade que estabelece normas e diretrizes para que os grupos nela federados alcancem a pureza característica da arte popular. (FFP, 1978, citado em Seromenho, 2003). A candidatura de um grupo folclórico à FFP, era segundo (Seromenho, 2003), um processo moroso, uma vez que implicava primeiramente o preenchimento de um questionário, onde se descrevia o repertório, os trajes, a região que se pretendia representar, assim como o uso e os costumes. Este questionário era seguido por uma visita dos membros do conselho técnico à região à qual o grupo folclórico pertence, de modo a ser feita uma avaliação *in loco*.

Entre Janeiro de 1998 e Julho de 1999 o Instituto de Etnomusicologia da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, com a colaboração do Observatório das Atividades Culturais, realizaram um inquérito que pretendia analisar:

“(...) a distribuição geográfica; a cronologia; o número de elementos; a estrutura social (constituição etária, género, parentesco entre os membros); os fundadores e as motivações para a formação e manutenção dos grupo; as áreas geográficas representadas no repertório; a configuração dos grupos e os meios utilizados nas suas representações (instrumentos musicais, vozes, dança, traje, etc); o repertório e as suas fontes; os eventos em que atuam e as produções do grupo; o estatuto jurídico; a pertença a organismos de regulação; o

património pertencente aos grupos; as suas receitas e despesas e os apoios atribuídos; a existência de um grupo infantil; os problemas enfrentados pelos grupos e os seus projetos para o futuro." (Castelo-Branco et al., 2003).

O primeiro dado que pode ser retirado dos questionários é a existência até à data de 2850 Grupos Folclóricos em todo o território português. Apenas em oito concelhos não foram detetados grupos sendo eles: Alfândega da Fé, Torre de Moncorvo, Freixo de Espada à Cinta, Fornos de Algodres, Pampilhosa as Serra, Alcoutim, Vila Real de Santo António e Ponta do Sol. No território continental existia um maior número de grupos localizados na região Norte. Nas ilhas, os Açores contam com um maior número de grupos em relação à Madeira. (Castelo-Branco et al., 2003). Deste estudo retira-se também que após o ano de 1974 houve um grande aumento no surgimento de grupos folclóricos.

No ano de 1998, o maior número de atuações dos grupos folclóricos centra-se em festas de carácter local, com 88,2% dos grupos a referirem que atuavam maioritariamente em festas do concelho ou da cidade, como romarias e festas religiosas. (Castelo-Branco et al., 2003). Nota-se aqui uma alteração em comparação com os anos anteriores (1930-1940), uma vez que por volta desses anos o Folclore, numa ação de propaganda por parte do estado, era levado além-fronteiras, sendo que no ano de 1998 a maioria das atuações restringiam-se ao território português.

Atualmente encontram-se inscritos na FFP 574 Grupos Folclóricos, sendo que uma grande parte desses grupos se encontram em zonas urbanas, devido aos movimentos migratórios da população. Uma das características que se alterou neste aspeto é o facto de os integrantes do grupo já não serem trabalhadores rurais, mas trabalhadores de diversos setores da economia. A memória afetiva dos integrantes destes grupos é ainda assim muito grande, pois mesmo vivendo em grandes centros urbanos, continuam a cultivar o gosto pelas suas origens culturais. Este fenómeno não deixa, porém, de causar preocupação e exige da FFP um árduo trabalho de supervisão, uma vez que estes grupos estando fora da sua localização geográfica original, podem ser atingidos por fenómenos como a globalização, que pode causar uma descaracterização cultural.

2. GRUPO FOLCLÓRICO CEIFEIRAS DE GONDAR

Localizada a 10 quilómetros do centro da cidade de Guimarães, a freguesia de Gondar conta com 2800 habitantes (Figura 3). É nesta freguesia que a 5 de fevereiro do ano de 2008 nasce o Grupo Folclórico das Ceifeiras de Gondar, fundado pela Associação de Solidariedade Social dos Moradores da Emboladoura, com sede nos Bairros da Emboladoura da Freguesia de Gondar, Conselho de Guimarães.

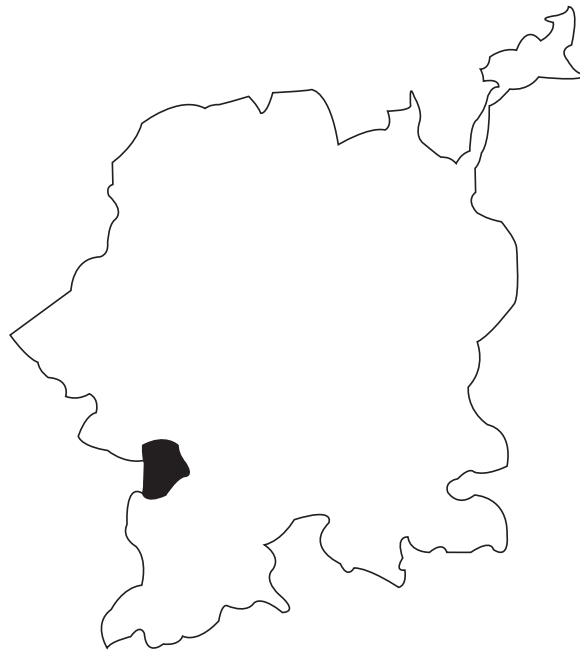


Figura 3 - Mapa da cidade de Guimarães, com destaque para a área geográfica da freguesia de Gondar.
Elaboração da autora.

Gondar, freguesia de excelentes solos agrícolas, possui uma forte ligação aos trabalhos de campo, visto que no século XX era a principal fonte de rendimento e meio de subsistência dos habitantes da terra. Desta forma, já no século XXI, a criação de um grupo de folclore era para os homens e mulheres da freguesia uma urgência, uma vez que por volta dos anos 1990 o modo de vida da população se alterou devido à abertura de inúmeras empresas industriais, especialmente ligadas ao setor têxtil e das confeções. A população passou a empregar-se nas fábricas e foram poucos aqueles que resistiram e continuaram a ter como meio de subsistência a agricultura. Porém as memórias coletivas presentes na região continuam muito vivas, de maneira que os grandes eventos ligados ao cultivo da terra, como por exemplo as vindimas e desfolhadas, atraem um sem

fim de espetadores e intervenientes que veem nessas ocasiões uma forma de atenuar as saudades que sentem do modo de vida que levavam anteriormente.

Assim a Associação de Moradores da Emboladoura abraçou o desejo destes homens e mulheres da terra, e foi fundado o grupo. Houve uma grande aceitação por parte de toda a freguesia o que foi importantíssimo, tanto a nível moral como financeiro, com os apoios monetários a surgirem desde as casas mais humildes, até empresas e instituições. Tudo num esforço conjunto para que o grupo fosse criado e os valores da terra exaltados.

O nome do grupo é uma homenagem à terra, ao trabalho de campo e às mulheres. Era imperativo para os membros da direção que o grupo tivesse o nome da Freguesia de Gondar, como era também consensual a ligação aos trabalhos de campo. Desta forma foi escolhida a atividade predominante naquela região que era a ceifa dos campos.

Um ano após a fundação do Grupo, a 31 de Maio do ano de 2009, o GFCG fez a sua primeira atuação oficial, no salão do Centro Social de Gondar. Com um espaço totalmente esgotado, o grupo foi recebido com ovações e demonstrações de orgulho por parte dos habitantes de Gondar. Os integrantes do grupo defendem que o seu valor assenta na postura e qualidade, pelas modas, malhões e viras escolhidos para o repertório. O sentido de responsabilidade está muito presente no grupo que tem como premissas a recriação, recuperação e representação do património cultural, refletindo esse mesmo rigor na forma de trajar homens e mulheres, tradicionalmente à moda do baixo Minho.

Após a sua fundação e até aos dias de hoje, o grupo continuou com uma forte atividade, contanto com centenas de atuações no plano nacional e internacional, concursos televisivos e concursos internacionais (França; Suíça e Corunha).

3. O TRAJE FEMININO

O traje adotado pelo Grupo Folclórico Ceifeiras de Gondar (Figura 4) é o popular do baixo Minho.

De tal forma é constituído por:

- Camisa: Branca de linho com gola larga e punhos bordados a branco ou vermelho.
- Colete: de rabos simples.
- Saia: preta, branca ou vermelha de fazenda com barra de veludo
- Lenço: de lã, vermelho ou verde
- Avental: lã da mesma cor da saia, porém um pouco mais claro
- Bolsa: de veludo bordada em vidrilho preto de formato oval
- Saiotes (interiores): de linho branco com renda
- Meias: em algodão branco, rendadas e feitas manualmente
- Chinelas: pretas e de biqueira arrebitada
- Joias: ouro, de onde se destacam os brincos de rainha; brincos de arrecada 4 pedras; arrecadas simples; medalha 50 centavos rendilhada; medalha de 1 escudo antiga; cruz de malta; custódia; medalhão; trancelim; trancelim com bolas intercalares; argolas carniceras; brincos 50 centavos; alfinete 50 centavos; filigrana; fio de contas; alfinete de bolas; alfinete 3 vintens; cordão grosso e cordão fino.



Figura 4 - Traje Feminino. Fotografia da autora (2022)

4. O TRAJE MASCULINO

O traje masculino (Figura 5) é constituído por:

- Camisa: branca de linho com baixo cabeção de renda no pescoço. Bordado a branco ou vermelho, no colarinho e punhos. Bordado a vermelho na cinta.
- Colete: preto de botão prateado.
- Casaca: de fazenda castanha e preta, com bordados nas mangas e cinta
- Calças: em cotim pretas, com presilhas e cinto na parte de trás.
- Faixa: preta de lã
- Sapatos: bota de couro preta ou soco aberto em madeira



Figura 5 - Traje masculino. Fotografia da autora (2022)

5. OS INSTRUMENTOS MÚSICAIS

O GFCG atua com 8 elementos que são eles (Figura 6):

- Cavaquinho: da família da viola, mas de dimensão bem mais reduzida.
- Viola Braguesa: com 5 ordens de cordas duplas, é tocada de resgado. É o instrumento mais popular entre o Douro e o Minho
- Violão: serve de acompanhamento nas rusgas e chulas à minhota
- Concertina: aerofone de palhetas livres, acionadas por meio de um fole que une os teclados.
- Bombo: instrumento sem bordões e de sonoridade profunda
- Castanholas: de resina preta com listas vermelhas
- Reque-reque: instrumento de madeira com cavidades na superfície que reproduzem o som
- Ferrinhos: instrumento de ferro que produz o som através do contacto entre o próprio instrumento e um pequeno ferro



Figura 6 - Instrumentos musicais. Fotografias cedidas pelo GFCG. 1 – Reque-rque; 2- Viola Braguesa; 3- Violão; 4 – Cavaquinho; 5 – Concertina; 6 – Bombo; 7 – Castanholas; 8 - Ferrinhos

6. MODAS

- 1 – Malhão de Entrada
- 2 – Vira Trespasado
- 3 – Vareira das Palmas
- 4 – Vira de Cruz
- 5 – Tirana
- 6 – Vai-te embora António
- 7 – Verdegar
- 8 – S. João Trespasado
- 9 – Vira das Ceifeiras
- 10 – Rosinha da Cruz
- 11 – Os olhos do meu amor
- 12 – Vira dos namorados
- 13 – Nossa Terra não tem Rosas
- 14 – S. João Batista
- 15 – Malhão Velho
- 16 – Regadinho
- 17 – Cana Verde
- 18 – Vira das Desfolhadas
- 19 – Hino das Ceifeiras
- 20 – Chula Picada
- 21 – Malhão da despedida
- 22 – Malhão da Rua

7. OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

Como já referido anteriormente, esta investigação visava a utilização de métodos etnográficos para a recolha de diversas informações junto do GFCC. Optou-se por uma abordagem etnográfica “rápida”, de forma a obter um processo mais célere. Desta forma, o primeiro contacto da investigadora com a entidade, ocorreu via telefónica, numa breve conversa com a então presidente do grupo, que se disponibilizou prontamente a dar o seu contributo para o sucesso desta investigação, sendo que lançou no imediato um convite para o próximo ensaio do grupo, que se realizaria dali a 4 dias. Assim sendo, o primeiro encontro presencial com o grupo folclórico deu-se no dia 21 de março de 2022. O projeto de investigação foi apresentado a todos os integrantes do grupo, nesse mesmo dia, sendo que a opinião de todos os elementos foi unânime na hora de decidir se aceitavam a presença de um elemento exterior, que iria observar e registar os aspetos culturais e sociais do grupo.

Por norma, o grupo, reunia-se às segundas e sextas-feiras para o momento do ensaio, que englobava: o canto (denominado ensaio de vozes); as danças e os instrumentos musicais que ritmavam as apresentações. Às quintas-feiras era realizada na Associação de Solidariedade Social dos Moradores da Emboladoura, uma reunião aberta a todos os membros do grupo, onde era feito o ponto de situação, espaço aberto a ideias e sugestões que servissem para valorizar o grupo e o território envolvente. Nestas reuniões eram apresentadas as saídas que iriam ocorrer mais adiante, e era ainda frequente que os próprios membros do grupo dessem sugestões de festivais e romarias nas quais gostavam de fazer uma apresentação. Iniciativas como o “Festival da primavera” e a “Feira do Pão”, são exemplos de produções indicadas por membros do grupo, que tinham a finalidade de trazer alegria e novas experiências às gentes da terra, assim como a angariação de fundos para projetos futuros. Todos os anos pelo mês de junho é também realizado o “Festival Grupo Folclórico Ceifeiras de Gondar” que junta grupos folclóricos de vários pontos do país. Este é um momento muito esperado não só pelo próprio grupo, mas também pela comunidade envolvente, pois este evento causa grande impacto, criando possibilidades de receber e conhecer novas pessoas e expressões.

As “saídas”, aconteciam por norma ao fim-de-semana e feriados, e eram sempre motivo de muita alegria, pois era uma oportunidade de conhecer novas terras e novas culturas, provenientes de outros grupos folclóricos. Porém o maior motivo dessa felicidade residia no orgulho que cada

elemento do grupo sentia, quando se trajava e subia para o palco (Figura 7), local onde podiam representar e mostrar todas as suas raízes culturais, pelas quais possuíam um grande sentimento de pertença.



Figura 7 - Atuação do GFCG no âmbito das Festas Gualterianas de Guimarães 2019. Fotografia cedida pelo GFCG.

O grupo é composto por 37 elementos, sendo que 17 são do sexo masculino e 20 do sexo feminino, com as idades compreendidas entre os 5 e 68 anos. Entre alguns destes elementos existia uma ligação de parentesco, o que demonstra que as raízes e tradições familiares são privilegiadas e as gerações mais velhas conseguem trazer as mais novas para junto do folclore. Dos 37 elementos, nove pertencem à tocata sendo que dos nove, sete são homens e os outros dois mulheres; a cantata é composta por cinco elementos femininos e os restantes elementos do grupo são dançadores (10 homens e 13 mulheres). Os instrumentos que compõem a tocata são o Cavaquinho, a Viola Braguesa, o Violão, a Concertina, o Bombo, as Castanholas, o Reque-reque e os Ferrinhos. Já os trajes, típicos do Baixo Minho, remontam aos anos de 1930, sendo os mais utilizados o traje de trabalho, o traje domingueiro e o traje dos noivos. O repertório escolhido pelo

grupo, é na grande maioria ligado à ceifa do centeio (Figura 8), e remetem aos tempos em que os camponeses cantavam enquanto trabalhavam arduamente nos campos.



Figura 8 - Cegada 2022. Fotografias da autora.

De modo a conseguir imergir verdadeiramente naquela comunidade cultural, a investigadora definiu em concordância com o grupo que estaria presente em todos os momentos de reunião semanais (ensaios; reuniões e saídas), pelo período de dois meses. Após a primeira apresentação, no dia 21 de março, iniciou-se de imediato o método de observação participante, com o surgimento de um convite por parte do ensaiador para a investigadora participar no ensaio. Esta foi uma experiência bastante enriquecedora, pois mais do que apenas observar, ter podido participar tendo a oportunidade de tocar um instrumento (bombo), criou um sentimento aproximação muito grande, que foi importante na medida em que o elemento exterior (investigadora), passou também de alguma forma a sentir-se e a sentirem-na como parte integrante daquele grupo.

Os momentos que integravam as saídas, foram aproveitados para conversar com diferentes elementos do grupo, num ambiente mais relaxado e divertido. Essas conversas aconteciam durante as viagens de camioneta, onde seguia todo o grupo em ambiente de grande festa. Por vezes aconteciam momentos de improvisação musical, quando um elemento do grupo começava a trautear uma canção e logo de pronto contagiava todos os restantes elementos. Nessas viagens eram também contadas histórias sobre a vida do campo nos anos já volvidos, quase sempre contadas pelos elementos mais velhos do grupo, que tinham o poder de encantar todas as gerações presentes.

Estas conversas espontâneas eram muito proveitosas, porém criou-se um guião (anexo I) com perguntas abertas, que compunham uma entrevista semiestruturada, de modo a conseguir respostas mais objetivas, sem correr o risco de “perder” o rumo à conversa.

Com a entrevista semiestruturada, foi possível apurar que vários elementos do grupo, principalmente os elementos da geração mais velha, viam no grupo uma segunda família, e esperavam ansiosamente os dias de ensaio e saídas, pois eram momentos de convívio, de onde muitos saíam da solidão das suas casas ou apenas das suas rotinas. Para os elementos mais novos, os dias de reunião do grupo eram também motivo de grande felicidade, pois era uma maneira de relaxar depois de um dia cansativo e rotineiro de trabalho, confraternizando com os amigos e em alguns casos familiares. Apurou-se ainda que apesar de as vivências do quotidiano dos elementos do grupo serem vivências num contexto mais urbano, esses mesmos elementos continuam a sentir uma forte ligação com o contexto rural, quer por já terem trabalhado na agricultura, como acontece com alguns membros da geração mais antiga ou porque foram criados nesse contexto, em casa das respetivas avós, como relatam elementos de 18 e 24 anos. De referir que no discurso de alguns dos membros mais antigos do grupo se nota alguma preocupação com a continuidade desta expressão cultural. O reduzido número de jovens inseridos neste e noutros grupos folclóricos é considerado por estes como uma angústia e um desassossego, pois creem que em poucos anos, se esta tendência não se alterar, o folclore e os grupos folclóricos passarão a ser apenas uma memória que estará encerrada em livros, discos e programas televisivos.

Para os elementos do Grupo Folclórico das Ceifeiras de Gondar, a preservação da tradição é um lema de vida. Estes homens e mulheres veem refletidas no folclore as suas histórias e as histórias

dos seus antepassados. Com poucos recursos para se expressarem, devido a diferentes fatores, utilizam o folclore como veículo para transpor a sua própria identidade. Assumem e defendem com orgulho a cultura e os valores tradicionais, porém possuem um espírito e uma mente aberta a novas ideias e inovações, pois acreditam que só assim conseguirão fazer com que o grupo prospere e perdure.

Neste grupo verifica-se um fenômeno muito interessante, uma vez que todos os elementos desde os mais velhos até aos mais novos mantêm conversas e brincadeiras uns com os outros, sempre na base do respeito, fazendo parecer que não existe diferenças nas faixas etárias. Esse é um fenômeno muito apreciado pela geração mais nova, pois vêem as gerações mais velhas como um exemplo a seguir, e consideram esses elementos como os Mestres. Já a geração mais velha também se sente muito privilegiada com a ligação que existe à geração mais nova, pois consideram que as tradições ficarão bem entregues a jovens que sentem realmente amor pelo folclore e pelas suas raízes.

O GFCG surgiu, como já referido anteriormente, da vontade de homens e mulheres da terra, que sentiam a necessidade de ter um lugar onde podiam expressar a profunda ligação que tinham ao mundo do folclore. Porém, quando este grupo foi criado, á 14 anos, alguns dos membros ainda não eram nascidos e outros ainda não tinham despertado o seu interesse para este universo. O interesse foi crescendo devido ao incentivo de familiares, e a partir das primeiras interações com o grupo, esta geração mais jovem começou a ganhar um amor e um gosto muito próprio, e com o passar dos anos foram introduzindo novidades, como por exemplo ao nível da comunicação do grupo. Os elementos mais jovens tiveram a iniciativa de criar uma página na rede social Facebook, onde passaram a publicar informações acerca dos eventos nos quais o grupo participava, assim como fotografias das diversas atividades, como uma forma de mostrar a um novo e mais alargado público a essência do grupo e do próprio folclore. Esses mesmos elementos criaram ainda cartazes e flyers, que entregaram nas suas respetivas escolas, tentando desta forma cativar outros jovens a ingressar no grupo. Esta ação foi bem-sucedida, uma vez que chegaram ao grupo novos elementos, na intenção de experimentar, sendo que gostaram da experiência, tendo alguns integrado o grupo e são hoje membros do grupo e seguem o folclore de uma forma muito apaixonada.

8. EXPERIÊNCIA E RESULTADOS

Durante os dois meses em que a investigadora esteve integrada no grupo, presenciou e experimentou uma realidade até então desconhecida. As interações foram crescendo naturalmente, assim como a disponibilidade dos elementos do grupo, que embora muito acolhedores inicialmente, não deixaram de mostrar algum receio por não saberem ao certo o que é que a presença de um elemento exterior traria. A abertura e disponibilidade do grupo facilitou imenso todo o processo de pesquisa, e foi visível durante todo este tempo a satisfação dos elementos ao verem que uma investigadora que não possui ligações ao folclore, se tenha interessado por esta expressão e tenha querido aprofundar o seu conhecimento junto deles.

A tradição e os valores culturais são a base dos valores defendidos por este grupo, porém é interessante perceber que mesmo assim se encontram abertos a novas ideias, que revitalizem o folclore e o tornem mais apelativo para as novas gerações. É perceptível no discurso de alguns elementos que apreciam novas interpretações do folclore, algumas delas feitas por jovens músicos, que utilizam as suas raízes culturais adaptadas ao estilo de vida do século XXI.

Os mais jovens integrantes do grupo sentem-se por sua vez muito bem acolhidos pelos mais velhos, e é notório o sentimento de admiração que carregam por esses elementos. Um aspeto que é importante ressaltar é a revolta que alguns dos jovens integrantes deste grupo sentem quando são gozados e postos de parte por outros jovens que não apreciam esta expressão cultural. Alguns elementos referiram que já se sentiram mal em ambiente escolar, ao terem partilhado com os restantes colegas que integravam um grupo folclórico, e estes terem dito que “isso era coisa de velho”, o que levou três dos jovens a esconderem o seu gosto pessoal, por vergonha e medo de serem postos de parte. Este problema já houvera sido debatido dentro do próprio grupo, e os elementos mais velhos tiveram um importantíssimo papel pois apoiaram os mais jovens e fizeram-nos ver que o gosto que estes possuem por esta expressão cultural é algo único e muito especial. Atualmente, esses três elementos afirmam ter ultrapassado essas questões, o que mostra a importância do apoio em rede que existe no seio do grupo.

9. ENTREVISTAS, ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Neste ponto será apresentada a análise às entrevistas semiestruturadas, para as quais foi realizado um guião (Anexo I). As entrevistas foram realizadas a quatro elementos do grupo (Anexo I; II;III;IV), sendo que dois dos entrevistados pertencem à geração mais velha e outros dois à geração mais nova. Importa também dizer que foram escolhidos de cada geração um elemento masculino e um elemento feminino. Quanto à formação académica, os dois elementos da nova geração possuem o ensino superior, sendo um dos elementos licenciado em Engenharia Agronómica e o outro em Matemática. Os dois elementos da geração mais velha possuem o 1º ciclo do Ensino Básico.

De forma a saber qual o grau de relação que têm as diferentes gerações com os grupos folclóricos, questionou-se aos entrevistados **com que idade ingressaram num grupo folclórico e qual foi o motivo para o terem feito**. As idades com que ingressaram num grupo folclórico variam entre os nove e os dezassete anos. O motivo para o terem feito foi quase unanime para os entrevistados, uma vez que três deles foram incentivados a ingressar num rancho folclórico por parte de familiares, neste caso pais e avós. Para um único elemento, o motivo que o fez ingressar num grupo folclórico foi para se afastar do mau ambiente que se vivia em casa durante a sua adolescência, sendo que no grupo folclórico conseguiu encontrar um local onde reinava a felicidade e a amizade.

Com o objetivo de perceber qual o nível de pertença dos entrevistados para com o grupo, foi colocada a seguinte questão: **Trocaria o Grupo Folclórico Ceifeiras de Gondar por algum outro grupo folclórico existente na cidade de Guimarães?** Mais uma vez as respostas foram unânimes, não. Consideram que o folclore é algo que vem de dentro, que tem de ser representado por gente que o sente, e estes quatro elementos possuem uma grande ligação à terra e às gentes de Gondar. Representar um outro grupo folclórico é ainda visto pelo elemento masculino mais velho como uma traição à sua terra e às suas gentes. Aqui é notório um certo “bairrismo” e sentido de pertença e são estes fatores a base e o alicerce para o grupo continuar, cada vez com mais elementos e mais apaixonados pelo folclore.

O grupo folclórico contribui de alguma forma para um desenvolvimento a nível pessoal? Os quatro elementos partilham da mesma opinião e defendem que sim, afirmando que se consideram pessoas mais ricas a nível cultural, pois o facto de fazerem parte de um grupo permite-lhes estar mais perto de tradições e valores que neste momento, infelizmente, não estão muito presentes no dia a dia da restante sociedade. Atividades como a colheita do centeio e a malha, são aspetos muito valorizados pelos entrevistados, pois estes consideram-se privilegiados, uma vez que, nos dias de hoje apenas uma pequena porção da sociedade sabe como fazer estas atividades. Os dois elementos mais jovens referem ainda que a nível laboral se encontram mais desenvolvidos e desinibidos do que certos jovens das suas gerações, pois dentro do grupo muitas vezes é necessário realizar tarefas (cozinhar; lavar loiças; limpar espaços para as atuações; decorar os espaços, etc.), o que os torna pessoas desenrascadas, o que ajuda na vida académica, social e laboral.

Procurou-se também averiguar **se faziam falta mais jovens a participarem no grupo.** A resposta mais uma vez foi unânime, sim, porém por motivos um pouco distintos. Os dois elementos mais jovens responderam sim, pois sentem que o grupo poderia ganhar mais força e vitalidade se entrassem mais jovens. As ideias inovadoras e a inserção das redes sociais no seio do grupo são um objetivo dos mais jovens e nesse sentido consideram que a entrada de jovens no grupo daria uma lufada de ar fresco muito benéfica para a imagem do grupo. Já a geração mais velha, preocupasse muito com a preservação e transmissão dos valores do grupo e temem que este possa ter um fim relativamente próximo, caso não entrem novos elementos, pois um dia que a geração mais velha deixe de poder estar presente, o grupo não possui elementos suficientes para continuar.

Desta forma, surgiu a seguinte questão: **por que motivo as novas gerações não se interessam por este tipo de cultura.** Aqui as opiniões dividem-se sendo que mais uma vez a geração mais nova possui uma visão e a geração mais velha outra. Começando pela opinião dos mais jovens, consideram que as novas gerações estão demasiado ocupadas com a cultura proveniente dos outros países, e que de certa forma não nos pertence. Consomem um estilo que não é o nosso, mas que está a ficar igual em todas as partes do mundo, o que demonstra falta de identidade. Essa falta de identidade não deixa as novas gerações cultivarem o gosto por aquilo que realmente lhes pertence, e perdem oportunidades de recriar com novos estilos, sem nunca perder

a identidade, o património que lhes é deixado de herança. Já os elementos mais velhos consideram o desinteresse dos jovens pela cultura popular, uma realidade provocada pela sociedade, que os ensinou a ter tudo feito. Os jovens não conhecem a vida e os trabalhos do campo e por isso não se podem identificar com o que não conhecem. Consideram ainda que a nova geração é refém dos aparelhos eletrónicos e desconhecem a liberdade que o meio rural oferece. Desta forma, não é possível os jovens criarem um elo de ligação com o folclore e a cultura da terra, daí não se interessarem por este tipo de grupos.

Continuando com o tema das novas gerações os entrevistados foram questionados da seguinte forma: **o que julga acerca das novas correntes que estão a surgir no panorama artístico e cultural, onde os jovens utilizam o folclore e lhe empregam uma nova roupagem, tornando-o mais contemporâneo?** Surpreendentemente os elementos mais velhos referiram que vêm essas novas correntes com muito agrado, pois consideram que é uma forma de levar o folclore (ainda que de uma maneira menos tradicional), a um novo público e até mesmo além-fronteiras. Afirmaram que o folclore necessita de abrir as suas portas a novas ideias, pois só assim poderá perdurar no tempo. Uma cultura que não esteja disposta a mudanças é uma cultura morta, e os entrevistados acham que o folclore é uma cultura viva. Os elementos mais jovens partilham da opinião dos mais antigos, e vão um bocadinho mais longe, pois já começam eles próprios a fazer as suas próprias inovações. O elemento mais jovem masculino afirma que recentemente utilizou uma camisa branca que faz parte do traje para ir a uma festa numa discoteca, inserindo-a num look descontraído. Conta que foi abordado por pessoas da sua geração, que lhe perguntaram onde tinha comprado a camisa, e quando este dizia que era peça integral do traje do grupo folclórico, as pessoas ficavam muito espantadas, elogiando-lhe o ato e a ideia. Os elementos do grupo consideram-se assim abertos à inovação, porém não deixam de ter receio que o folclore sofra de algum tipo de descaracterização.

Seguindo a linha de pensamento anterior, foi questionado de seguida **se já alguma vez pensou em desistir do grupo.** Os quatro entrevistados reponderam que não, sendo que um dos elementos femininos, reflete e afirma que quando teve os seus filhos, viveu um período difícil, na hora de conciliação com os ensaios e saídas, porém ao invés de desistir decidiu trazer as crianças para o grupo, incentivando outras mulheres a fazerem o mesmo. Essa ação foi benéfica, uma vez que essas crianças, hoje homens e mulheres, são integrantes de grupos folclóricos distintos, devido ao gosto adquirido na infância. Já os outros três elementos afirmam que nunca pensaram

em desistir, uma vez que um grupo folclórico é uma segunda família, onde encontram muitas vezes o colo que necessitam, no qual há sempre alegria e amor. Todos eles reforçam a importância que as raízes têm nas suas vidas, referindo ainda que ser-lhes-ia impossível viver sem a rotina dos ensaios e saídas.

Em suma, pode concluir-se que a relação que os membros possuem com o folclore é de certa forma intrínseca, advindo de um lugar da memória que nem os próprios sabem especificar. É um sentimento de familiaridade, com os restantes membros e com a cultura em si. Os jovens assumem neste grupo um importante papel, pois os membros mais velhos têm total esperança na vontade e paixão que esta nova geração demonstra, sendo estes os ingredientes principais para um caminho de continuidade que não se adivinha fácil, porém possível.

Um aspeto que se destaca é a vontade da geração mais nova querer inovar e arriscar em áreas e temas que anteriormente não era explorado, e ainda assim contam com o apoio da geração mais velha, que mesmo mais agarrada aos valores e tradições, para que estes não se percam pelo caminho, aceita os desafios e cumpre-os com distinção. O espírito de entreajuda está presente a toda a hora, todos os dias do ano, e isso faz deste grupo, um grupo unido e coeso, que consegue desta forma alcançar todos os objetivos aos quais se propõe.

10.A NOVA GERAÇÃO

O folclore carrega consigo uma extensa bagagem de tradição e sabedoria popular transmitida de geração em geração. Esta cultura está fortemente enraizada no modo de vida dos nossos antepassados, porém cada vez mais, surgem correntes de modernização que visam a retirada desta cultura de dentro da redoma de vidro onde parece estar inserida. O trabalho de preservação e transmissão do Folclore é redirecionado para o futuro e para as novas gerações, e por essa razão é fulcral que haja mudanças na maneira como é apresentado aos novos públicos, de maneira que o seu consumo faça sentido e vá de encontro às “preferências” do novo público-alvo, gerando uma conexão com a sociedade contemporânea. Isto, sem que nunca se perca a essência do que é o folclore, uma vez que a linha que separa a renovação da descaracterização é muito ténue.

Seguindo esta lógica, neste capítulo será abordada a interação que existiu entre a investigadora e duas turmas do 10º ano, do curso de Artes Visuais, da Escola Secundária Francisco de Holanda, nas quais foram aplicados métodos do design participativo, como ferramenta para a obtenção de resultados. Após a anterior análise ao folclore, quer na pesquisa bibliográfica, quer na observação participante junto do GFCG, foram identificados problemas, sendo que é neste capítulo, junto dos jovens, que se pretendem encontrar as soluções. O intuito desta interação era numa primeira fase entender o nível de aproximação em que se encontravam estes alunos (representantes das novas gerações) ao folclore, e numa segunda fase encontrar soluções para tornar essa aproximação maior, assegurando as premissas da preservação e transmissão.

11.A ESCOLA

A escola Secundária Francisco de Holanda, situada no centro da cidade de Guimarães, acolhia no ano letivo 2021/2022 2400 alunos oriundos de diversas freguesias da cidade de Guimarães e de algumas cidades vizinhas.

O primeiro contacto com a escola surgiu através de uma troca de emails com a secretaria da direção, numa intenção de agendar uma reunião com os membros superiores, de maneira a expor o projeto. No dia 23 de maio de 2022, a investigadora foi então recebida pela direção da escola, na pessoa da Dr. Rosalinda Pinheiro diretora, à data, da instituição.

Após uma apresentação do projeto e dos objetivos que se pretendiam ver atingidos, houve sinal verde para avançar. A direção demonstrou interesse pelo projeto prontificando-se a “ceder”, não uma (como havia sido solicitado na apresentação do projeto) mas sim duas turmas, nas quais iriam ocorrer os momentos de interação. Por ser um projeto de Design, chegou-se à conclusão de que as turmas que poderiam estar mais abertas a participar seriam as turmas de Artes Visuais, uma vez que se encontravam academicamente mais próximas do tema.

12.MOMENTOS DE INTERAÇÃO

No dia 24 de maio, deu-se o primeiro encontro entre investigadora e turmas. De maneira a agilizar processos, decidiu-se por sugestão de docentes de ambas as turmas, reunir todos os alunos no auditório da escola, de modo a fazer a apresentação do projeto em simultâneo às duas turmas.

Às 10 horas, os alunos seguiram para o auditório e iniciou-se assim uma breve apresentação do projeto seguida de uma sessão de esclarecimento de dúvidas que surgiram por parte dos alunos. Esclarecidas todas as questões procedeu-se à entrega dos questionários (Anexo VII), com os quais se pretendia obter dados sobre a relação que os jovens teriam com o Folclore. De referir, que todos os alunos de uma maneira geral, demonstraram interesse pelo projeto, sendo que foi unanime a aceitação do mesmo.

O segundo momento de interação ocorreu dois dias depois, no dia 27 de maio, já num contexto de sala de aula, com as turmas mais uma vez reunidas, porém desta vez divididas em 4 pequenos grupos. O “briefing” foi apresentado e a partir desse momento os alunos começaram a trabalhar, desenvolvendo ideias em conjunto, através do método Design Thinking e recorrendo a ferramentas como por exemplo o Brainstorming. No final da reunião os pequenos grupos elegeram cada qual o seu porta-voz, que apresentou as ideias que surgiram durante o exercício.

13. CARACTERIZAÇÃO DAS TURMAS

10º AV1

A turma Av1 do 10º ano de escolaridade da Escola Secundária Francisco de Holanda, era constituída por 26 elementos, com idades compreendidas entre os 15 e os 17 anos. Dos 26 elementos, 9 eram do sexo masculino e 17 do sexo feminino.

10º AV2

A turma Av2 do 10º ano de escolaridade da Escola Secundária Francisco de Holanda, era constituída por 22 elementos, com idades compreendidas entre os 15 e 17 anos. Dos 22 elemento, 13 eram do sexo masculino e 9 do sexo feminino.

14. QUESTIONÁRIOS

Tal como já referido anteriormente, foram realizados questionários (anexo VII) a duas turmas de 10 ° ano. O questionário era composto por 13 perguntas, sendo que 11 seriam de escolha múltipla e 2 de desenvolvimento. As perguntas eram objetivas e apenas se pretendia fazer um ponto de situação, sendo que numa fase posterior é que se queria entender as motivações dos alunos. Importa referir que todos os encarregados de educação autorizaram a resposta dos questionários, assim como a utilização das respostas no decorrer deste projeto.

15. CARACTERIZAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

Os questionários, em formato de papel, aplicados aos alunos dividem-se em 3 partes.

Na primeira parte do questionário, são recolhidos dados pessoais dos alunos (sexo e idade), para uma questão de estatística.

Na segunda parte o objetivo é perceber se existe ou não uma relação de proximidade entre a pessoa que está a ser inquirida e o folclore. Na pergunta 3 é questionado se existe na zona onde habita, algum grupo folclórico. As perguntas 4 e 5 têm a finalidade de perceber se o jovem frequentava naquele momento ou em algum momento passado um grupo folclórico, e se conhecia alguém da mesma faixa etária que o fizesse.

A pergunta 7 (de resposta de desenvolvimento), vinha no seguimento da pergunta anterior, 6, na qual era questionado se as novas gerações se encontravam afastadas de práticas culturais, como por exemplo o Folclore. Se a resposta fosse afirmativa, era pedido que o aluno explicasse o porquê da sua opinião.

A partir da pergunta 8, inclusive, entra-se na terceira e última parte do questionário, que visa descobrir se os alunos consideram necessária uma renovação na forma que o folclore é transmitido. Na questão número 9, é perguntado se o aluno acredita que a preservação e transmissão do Folclore pode ser feita no dia-a-dia, de uma forma mais descontraída.

Na questão 10, última de desenvolvimento, pretendia-se que caso o aluno concordasse com a afirmação anterior, indicasse uma ou mais maneiras informais de trazer o Folclore para o dia-a-dia.

As questões 11; 12 e 13, abordam o folclore enquanto produto, e questiona-se se os adereços, trajes, etc, podem ser integrados em projetos de moda, e passarem a ser utilizados no dia-a-dia,

por pessoas de todas as idades e classes sociais. Por último questiona-se aos alunos, se caso tal acontecesse, usaria esses mesmos adereços no dia-a-dia, desde que bem integrados num look moderno e diferente.

16. MÉTODO PARA ANÁLISE DOS DADOS RESULTANTES DOS QUESTIONÁRIOS

O método escolhido para a análise dos dados resultantes dos questionários foi uma análise estatística descritiva. Para a apresentação dos resultados optou-se por utilizar gráficos, de modo a haver uma fácil leitura dos dados. Ao questionário responderam um total de 48 alunos.

17. ANÁLISE DOS DADOS RESULTANTES DA APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

QUESTÃO 1 - No que diz respeito ao sexo dos alunos (Gráfico 1), verificou-se que 26 elementos pertenciam ao sexo feminino e 22 elementos ao sexo masculino.

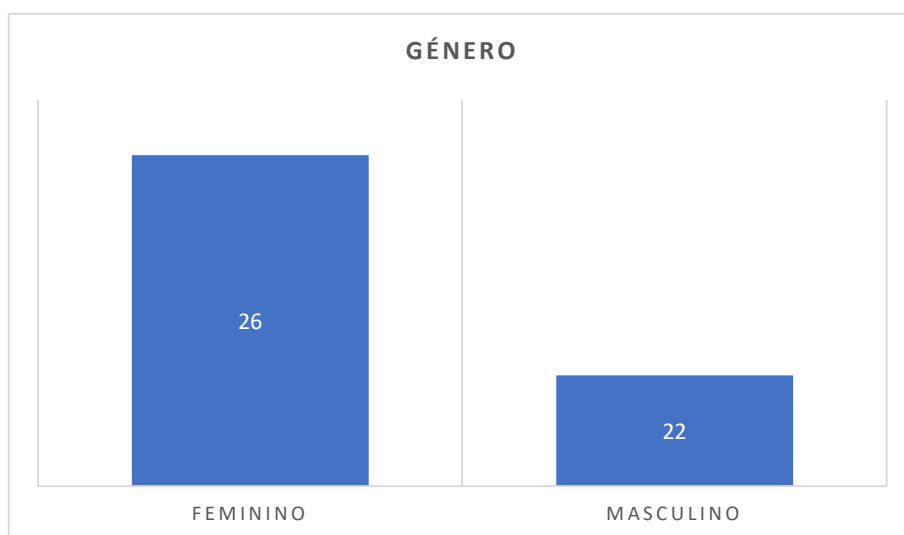


Gráfico 1 – Número de alunos do sexo feminino e masculino.

Questão 2 - Quanto à idade dos participantes (Gráfico 2), os resultados demonstram que as idades estão compreendidas entre os 15 e os 17 anos, sendo a média de idades 16 anos.

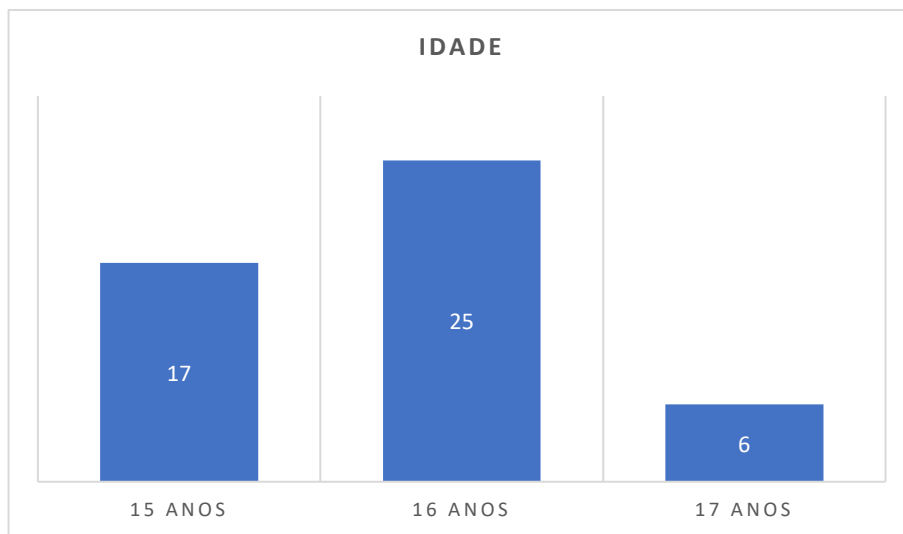


Gráfico 2 – Idade dos estudantes.

Questão 3 – Na terceira questão procurou saber-se se na área de residência dos alunos havia algum grupo folclórico (Gráfico 3). Como é visível no gráfico, na área de residência de metade dos alunos existe um ou mais grupos folclóricos, enquanto a outra metade dos alunos afirma não haver grupos folclóricos na área onde vive.

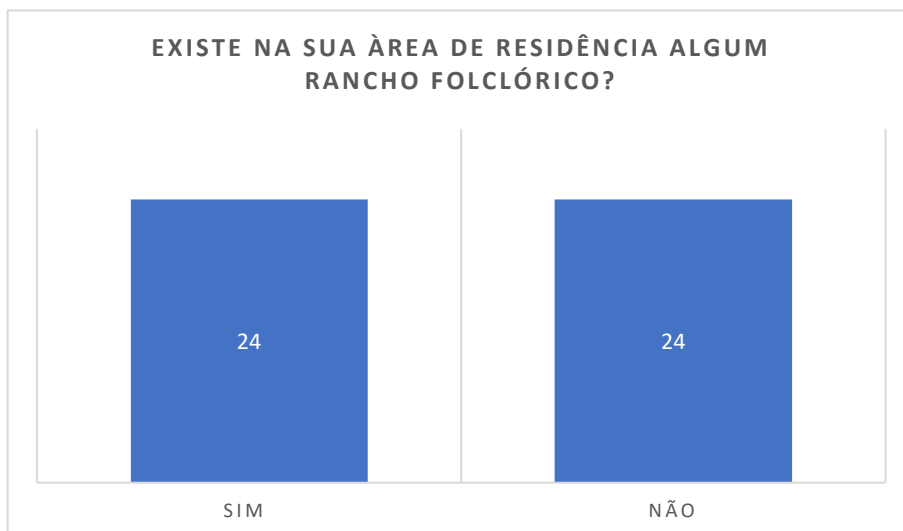


Gráfico 3 – Número de alunos com grupos folclóricos na área de residência.

Questão 4 – No que diz respeito à participação num grupo folclórico (Gráfico 4), atualmente ou no passado, a maioria dos inquiridos responderam que nunca haviam participado, sendo que se verifica uma diferença muito acentuada nos resultados.

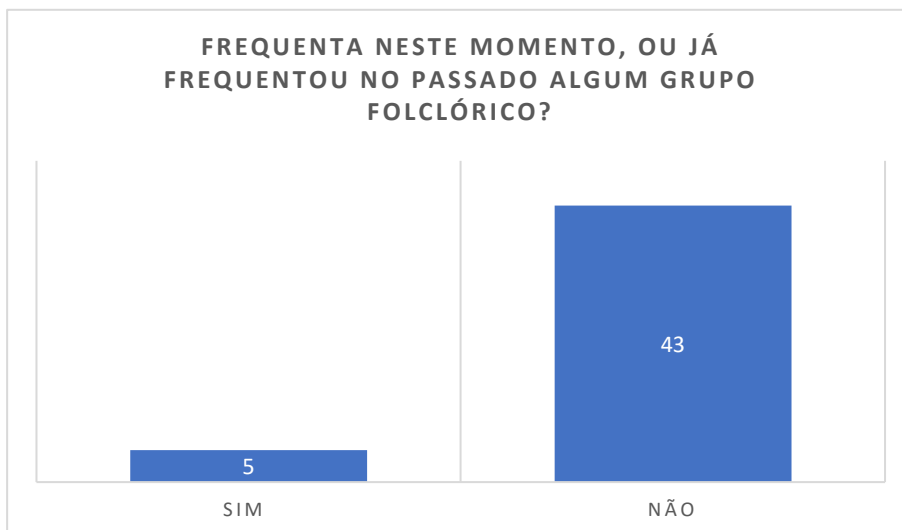


Gráfico 4 – Frequência dos alunos em grupos folclóricos.

Questão 5 – Neste ponto tencionava-se apurar se os alunos conheciam alguém da mesma geração que frequentasse um grupo folclórico (Gráfico 5). Contrariamente à resposta anterior, aqui já surgiu um maior equilíbrio.

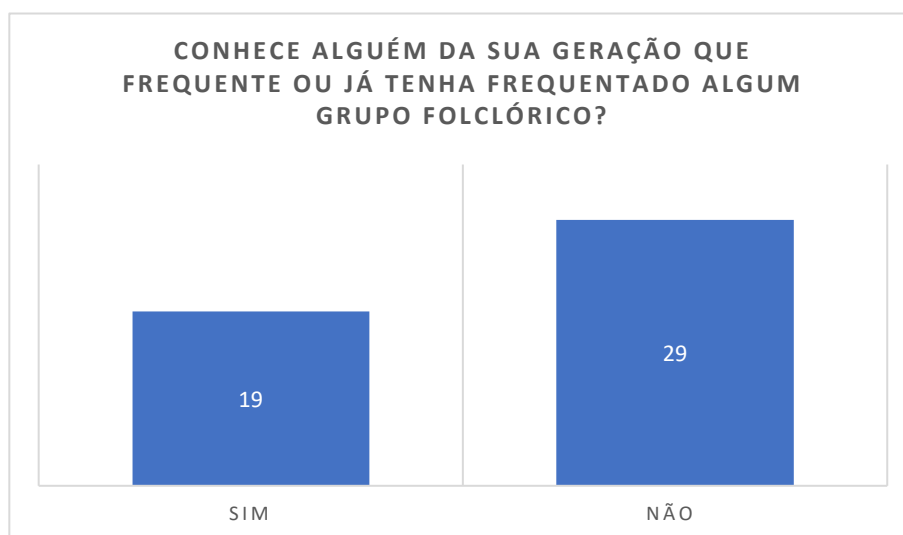


Gráfico 5 – Frequência de familiares ou colegas da mesma geração, em grupos folclóricos.

Questão 6 – É perguntado diretamente aos inquiridos, se consideram que as novas gerações se encontram afastadas do folclore (Gráfico 6). Na resposta a esta questão (e como todas as restantes que se seguirão), os alunos tinham de seguir a lógica indicada no enunciado, onde o número **1** correspondia ao **discordo em absoluto (D.A)**; número **2**, **discordo bastante (D.B)**; número **3**, **não concordo nem discordo (N.C.N.C)**; número **4**, **concordo bastante (C.B)** e número **5**, **concordo em absoluto (C.A)**.

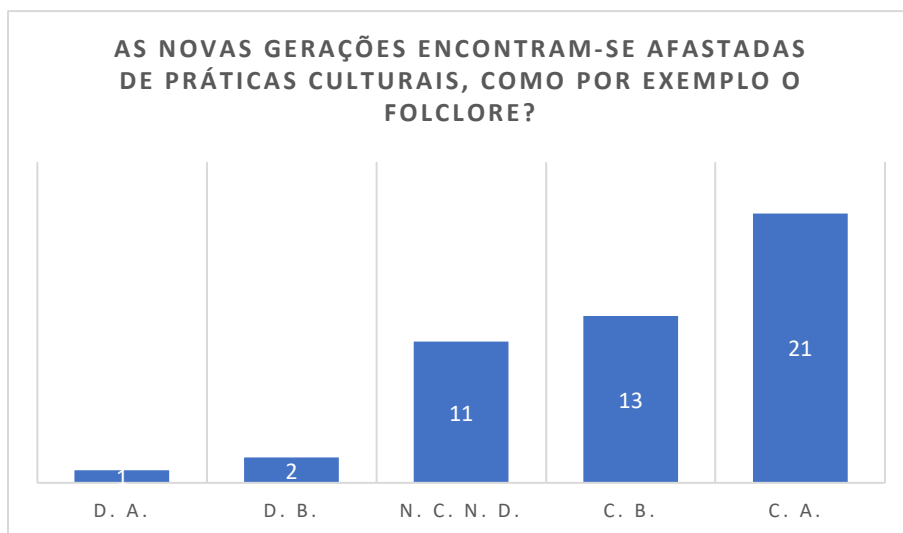


Gráfico 6 – Afastamento das novas gerações ao folclore.

Questão 7 – A maioria dos alunos consideram que as novas gerações estão efetivamente afastadas do Folclore, e na questão número 7 são apontadas algumas das razões que os alunos consideram para tal afastamento (Gráfico 7). De maneira a se obter uma melhor leitura do gráfico, legenda-se da seguinte maneira: **Falta de interesse (1)**; **Gosto preferencial por outro tipo de música (2)**; **Falta de conhecimento (3)**; **Comunicado de forma pouco apelativa (4)**; **Vergonha (5)**.

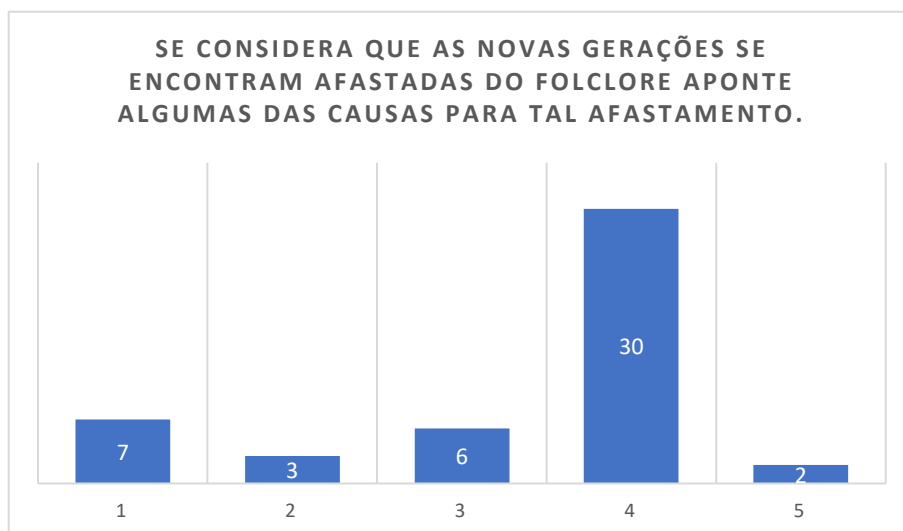


Gráfico 7 – Causas para o afastamento das novas gerações.

Questão 8 – Relativamente a uma eventual necessidade de renovação na forma como o folclore é comunicado às novas gerações (Gráfico 8), é perceptível que os alunos consideram que devem existir mudanças nesse campo, para que seja mais apelativo e consiga atrair as gerações futuras.

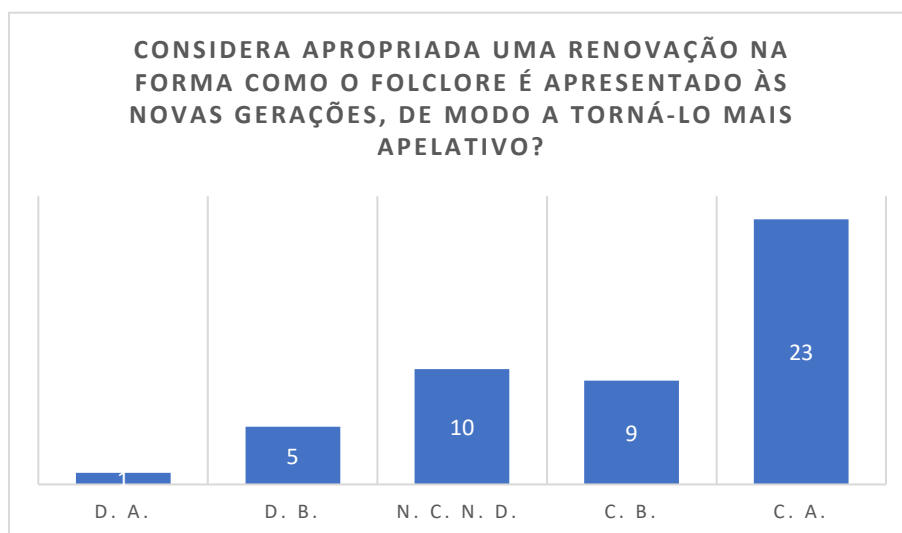


Gráfico 8 – Apropriação de uma renovação da apresentação do folclore.

Questão 9 – Considerando que uma grande maioria acredita na necessidade de uma renovação na forma como o Folclore é transmitido (Gráfico 9), questiona-se se esse trabalho de renovação e revitalização pode ser feito de uma forma mais descontraída, trazendo questões como a preservação e a transmissão para o dia-a-dia.

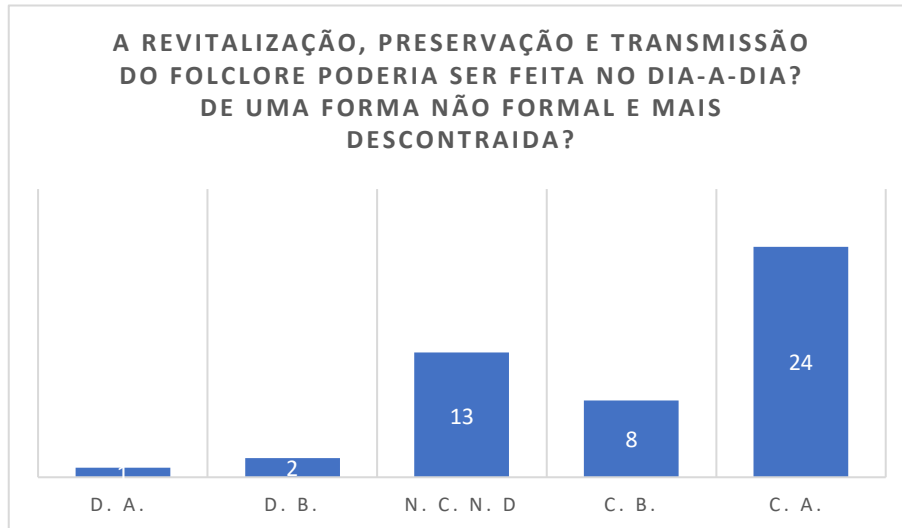


Gráfico 9 – Revitalização, preservação e transmissão, feitas no dia-a-dia.

Questão 10 – Os alunos que concordaram com a afirmação feita na questão anterior, expuseram neste ponto, as suas ideias de como se poderiam trazer temas como a preservação e a transmissão para o dia-a-dia (Gráfico 10), e fazer desse processo algo menos formal e mais tangível a todos. De maneira a se obter uma melhor leitura do gráfico, legenda-se da seguinte maneira: Trazer o folclore para o dia-a-dia, através dos trajes e adereços (1); comunicar o Folclore de uma maneira mais atrativa (2); Juntar o Folclore a outras artes mais contemporâneas (3); O Folclore devia ser abordado numa disciplina escolar (4).

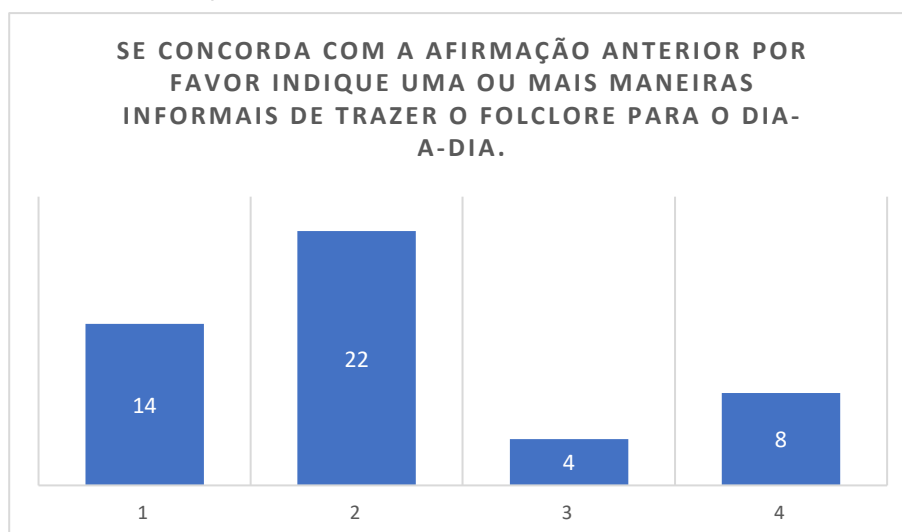


Gráfico 10 – Formas de trazer o folclore para o dia-a-dia.

Questão 11 – Entendendo o Folclore enquanto produto, pretendeu saber-se se os alunos consideravam possível a integração de objetos e adereços do folclore na moda. Quando se refere moda, quer dizer-se os outfits usados pelos cidadãos comuns (Gráfico 11).

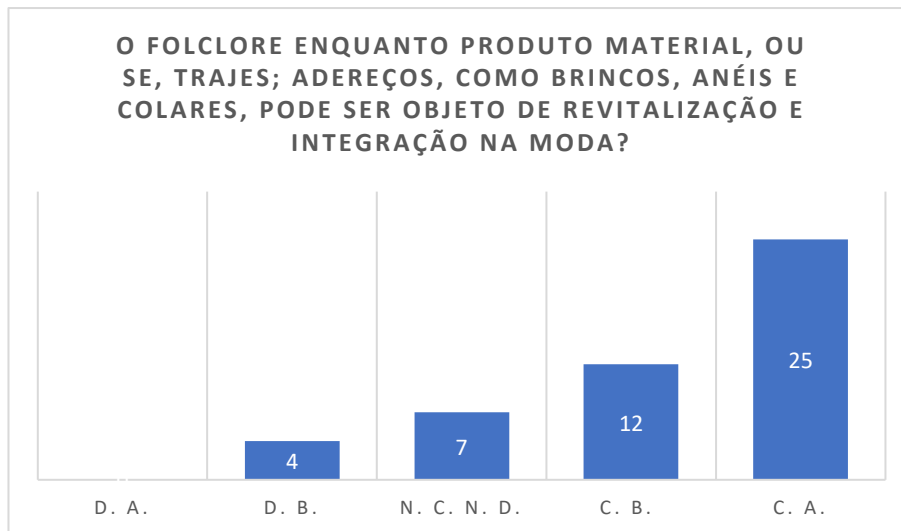


Gráfico 11 – O folclore enquanto produto material, integrado na moda.

Questão 12 – Colocando a hipótese de os adereços tradicionalmente ligados ao Folclore serem utilizados em outfits do dia-a-dia (Gráfico 12), misturados com peças mais contemporâneas, poderia ser uma maneira de estar a preservar e transmitir, perante esta presente geração e as gerações futuras, o Folclore? Os adereços são peças muito marcantes, que podem ter um grande potencial, uma vez retirados dos locais onde a sua utilização tem de estar sujeita a regras muito severas.

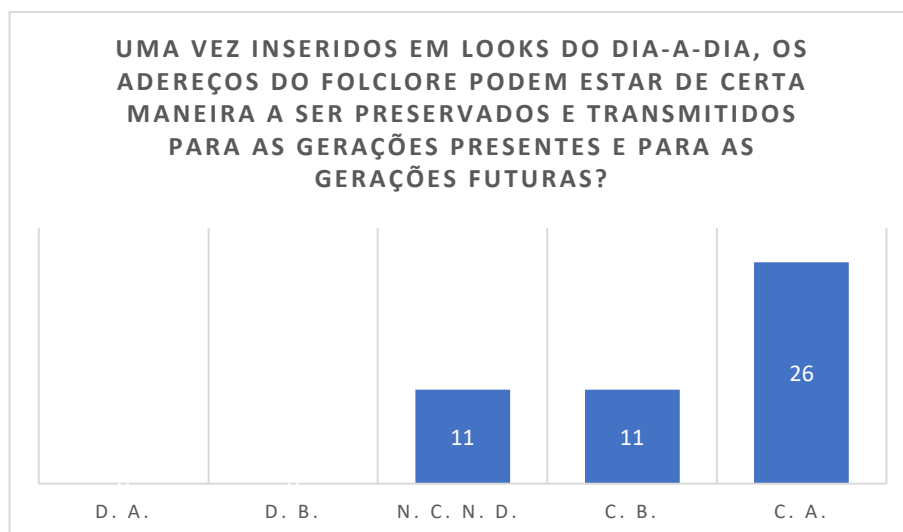


Gráfico 12 – Inseridos no dia-a-dia, os adereços do folclore podem estar a ser preservados e transmitidos.

Questão 13 – Por último, e de maneira a perceber se os alunos estariam dispostos a romper padrões, foi-lhes questionado se estariam dispostos a arriscar usar uma peça tradicionalmente ligada ao folclore, desde que integrada num look moderno e revolucionário (Gráfico 13). A opinião dos alunos foi surpreendente positiva, o que deixou uma clara ideia de que era um grupo que esta disposto a inovar e arriscar.

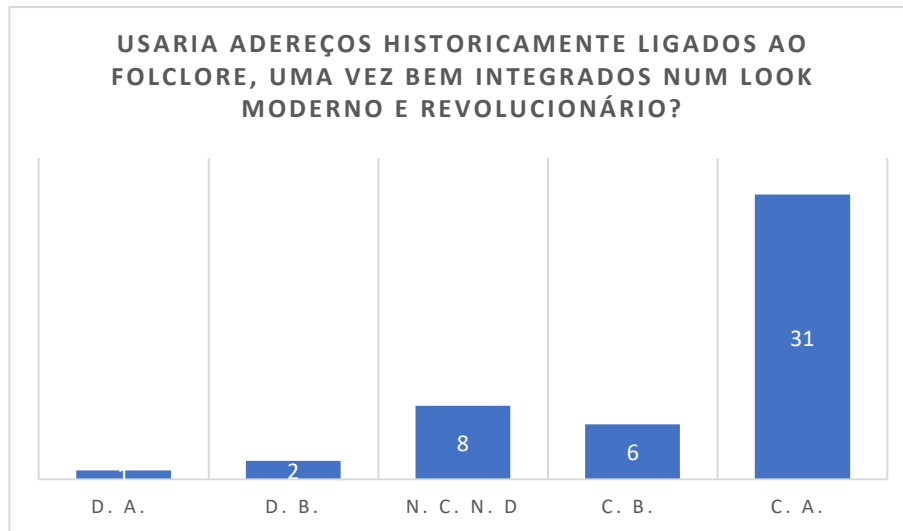


Gráfico 13 – Usaria adereços do folclore num look moderno e revolucionário.

PARTICIPAÇÃO – MÉTODO DESIGN THINKING

Como já referido anteriormente, depois da resposta aos questionários, seguir-se-ia um outro momento de interação com os alunos. Desta forma, no dia 27 de Maio, 2 dias depois da primeira interação, a investigadora regressou à escola e deu-se início à fase de participação, dando a oportunidade aos alunos de utilizarem ferramentas do Design Thinking (Anexo VI). Para a maioria dos alunos esta ferramenta era novidade e por esse motivo a investigadora elaborou previamente uma tabela (Tabela 1), a partir de (Silva et al., 2012), onde estavam descritos os passos e as ferramentas a utilizar neste processo. Estas tabelas em formato de papel, foram distribuídas pelos quatro grupos, e serviram de guia para toda a atividade.

Tabela 1 – Síntese da aplicação do método Design Thinking, adaptado de (Silva et al., 2012).

Ferramenta do D.T. a usar na Imersão			
Ferramenta	O que é?	Quando usar?	Como aplicar?
Pesquisa Desk	Procura de informações sobre o tema em diferentes fontes. (livros; revistas; blogs; artigos).	Usada para obter informações distintas de fontes que não são os elementos do grupo.	A partir do assunto é criada uma árvore de temas relacionados para dar início à pesquisa. As referências são registadas em cartões de insights, onde contém um título que resume a informação, e uma breve descrição. Aqui espera-se objetividade, de maneira a registar apenas os aspetos importantes.
Ferramenta do D.T. a usar na Análise e Síntese			
Ferramenta	O que é?	Quando usar?	Como aplicar?
Cartões de Insights	Cartões que contêm um resumo dos dados obtidos através da pesquisa Desk. Facilitam a consulta e o manuseio da informação.	Utilizam-se em sessões de ideação colaborativa para inspirar a geração de ideias.	Ao longo da pesquisa, sempre que se recolhe uma informação importante, ela é registada num cartão, e nesta fase da análise e síntese ele é usado como ponto de referência.
Ferramenta do D.T. a usar na Ideação			
Ferramenta	O que é?	Quando usar?	Como aplicar?
Brainstorming	Técnica que permite e estimula a geração de um grande número de ideias num curto espaço de tempo. É realizado em grupo, e todas as ideias são bem vindas, não havendo desta maneira ideias erradas.	Em momentos que é necessário um grande número de ideias. Esta ferramenta possibilita uma abordagem rica para gerar ideias em cima de questões relevantes que surgiram das fases de imersão e análise.	Para que o Brainstorming seja focado no objetivo é necessário ter em atenção aspetos como a qualidade e a assertividade das ideias. É importante também não se julgarem ideias, pois quanto maior o número mais hipóteses existem de se chegar a uma solução.
Ferramenta do D.T. a usar na Prototipagem			
Ferramenta	O que é?	Quando usar?	Como aplicar?
Storyboard	Representação visual de uma história através de quadros estáticos, compostos por desenhos, colagens ou fotografias, ou outras técnicas disponíveis.	Quando se pretende comunicar uma ideia a terceiros ou para visualizar o encadeamento de uma solução, com o objetivo de destacar aspetos em aberto no produto ou serviço final.	Primeiramente é necessária uma ideia bem definida do que se pretende. De seguida faz-se um roteiro escrito, e depois separa-se a história em secções levando em conta os cenários e atores que se deseja. Finalmente é escolhida a técnica de representação gráfica e exprime-se o que se deseja comunicar.

Desta vez a investigadora encontrou um cenário diferente, uma vez que os alunos já se encontravam em ambiente de sala de aula, estando desta maneira visivelmente mais concentrados. Optou-se por realizar esta etapa, à semelhança da anterior, com as duas turmas reunidas no mesmo espaço, o que inicialmente causou algum receio, devido ao elevado número de alunos concentrado num só espaço, porém à medida que a etapa foi avançada o receio dissipou-se, uma vez que os alunos tiveram um comportamento exemplar, seguindo todas as normas de educação que se devem ter num ambiente de sala de aula. Considera-se que a agregação das duas turmas foi benéfica, uma vez que os alunos conseguiram ouvir as opiniões de pessoas com as quais não privam todos os dias, mesmo sendo do mesmo curso. Muitos dos alunos das duas turmas não se conheciam e esta junção serviu também para a criação de novos laços e conhecimento de novas perspectivas. Considera-se também muito interessante a entreatajuda que ocorreu na referida etapa, uma vez que os alunos se incentivavam uns aos outros, com os mais extrovertidos a darem espaço e abertura para a os mais introvertidos colaborarem.

1. DESIGN THINKING

Para Brown (2008), o Design Thinking baseia-se nas habilidades que o ser humano possui de construir ideias. Silva et al., (2012) , afirma que “seres humanos são Design Thinkers por natureza.” (Silva et al., 2012, p. 15). Para auxiliar na criação de ideias o Design Thinking apresenta uma sequência de ferramentas e técnicas colaborativas, que permitem aos usuários desenvolver a sua criatividade e capacidade de trabalho em equipa. O brainstorming, mapas mentais, storytelling e construção de personas, são exemplos das já referidas ferramentas.

Entendendo o Design Thinking como uma abordagem para a resolução de problemas, existem etapas que devem ser seguidas, sendo elas: imersão; análise e síntese, ideação e prototipagem.

- **Imersão:** pode ocorrer de duas formas: preliminar ou em profundidade. A primeira foca-se no enquadramento e entendimento inicial do problema, enquanto a segunda se ocupa da identificação de necessidades e oportunidades. Neste ponto, por vezes é gerada uma grande quantidade de informações, o que dificulta a identificação de oportunidades. Para tal há uma etapa seguinte de Análise e Síntese, que se destina à organização dos dados,

de maneira que seja possível identificar padrões para a compreensão e identificação das oportunidades.(Silva et al., 2012).

- **Análise e Síntese:** esta etapa deve ser encarada como uma ponte entre a imersão e a ideação, uma vez que serve de apoio ao raciocínio em ambas as etapas. (Silva et al., 2012)
- **Ideação:** nesta terceira fase é feita uma gestão das ideias inovadoras, através de atividades colaborativas que possam estimular a criatividade. As ideias criadas são selecionadas, em função do objetivo do projeto, de maneira a serem validadas na etapa de prototipagem. (Silva et al., 2012)
- **Prototipagem:** é a etapa destinada à valorização de ideias, e apesar de ser apresentada como a última etapa do processo, pode ocorrer ao longo do projeto, ao mesmo tempo da imersão e da ideação. (Silva et al., 2012)

As ferramentas acima descritas foram utilizadas na aplicação da metodologia de Design Thinking com os alunos. Sendo o Design Thinking uma ferramenta muito completa, aqui optou-se por recorrer apenas às ferramentas principais, uma vez que o tempo para a aplicação do método era reduzido.

2. DESENVOLVIMENTO DO MÉTODO DE DESIGN THINKING

Com base no principal objetivo da presente investigação, a preservação e transmissão do Folclore, iniciou-se o desenvolvimento do método de Design Thinking, junto das duas turmas de 10º ano, que neste projeto funcionam como amostra das novas gerações.

A sala de aula já se encontrava neste momento preparada para a aplicação do método, sendo que a planta foi alterada, de maneira a distribuir os alunos por 4 grupos. A investigadora durante toda a aplicação do método dividiu a sua atenção pelos 4 grupos e foi respondendo a questões que surgiam durante o processo.

Na 1ª etapa, e com os alunos já dentro do tema da investigação (devido à apresentação feita pela investigadora e os questionários realizados no primeiro encontro), foram sugeridas atividades de pesquisa, nas quais os alunos identificaram as necessidades e obstáculos que o Folclore tinha

de resolver de modo a conseguir chegar até às novas gerações. Para esta etapa os alunos recorreram aos computadores fornecidos pela escola, nos quais acederam a sites, como por exemplo, o da Federação Portuguesa de Folclore. Foram também visitados blogs e arquivos online de jornais e revistas. Durante esta fase de imersão os alunos foram preenchendo os seus cartões de insights (figura 9), o que facilitou posteriormente a consulta da informação.

CARTÃO DE INSIGHTS
TEMA: A relação dos jovens com o folclore
GRUPO: 1
ETAPA: análise e síntese dos dados resultantes da etapa de imersão.
FONTE: pesquisa em sites e opinião dos alunos
<p>Os jovens estão afastados do folclore. O folclore necessita de uma revitalização</p> <p>Os jovens não se identificam com esta expressão cultural.</p> <p style="text-align: center;">Os lugares onde o folclore é apresentado não é frequentado por jovens.</p> <p>O folclore representa uma época que os jovens não vivenciaram e talvez seja esse o motivo da falta de ligação.</p> <p style="text-align: center;">Muitos de nós, jovens, nunca assistimos a uma atuação de um grupo folclórico.</p> <p>O folclore tem de obdecer a muitas regras e por vezes isso é um pouco chato.</p> <p style="text-align: center;">Os grupos folclóricos estão a seguir para uma tendência de idades muito envelhecida.</p> <p>Nas aldeias os grupos folclóricos possuem elementos mais jovens, pois estes já desde crianças que possuem uma ligação à terra, que os jovens da cidade não sentem. .</p>

Figura 9 - Cartão de insight do grupo 1, elaborado pelos alunos na fase de imersão.

Um fenómeno interessante que foi ocorrendo durante esta fase foi que os próprios alunos introduziram as suas frustrações, os seus anseios e a sua repulsa em relação a este tema, o que tornou esta primeira etapa muito produtiva, pois conseguiu-se aqui vários testemunhos reais de jovens que não se sentem perto do seu próprio património.

Na 2ª etapa, foram interpretados e sintetizados os dados recolhidos da fase de imersão, de maneira que fosse possível a criação de padrões que auxiliassem na compreensão do problema. Para tal recorreu-se aos cartões de insights (Anexos VIII; IX; X; XI), que possibilitam a rápida consulta e o fácil manuseio da informação. Nesta fase era grande o número de fatores que os alunos apontaram como possíveis causas para o afastamento das novas gerações ao folclore. Os fatores mais vezes referidos eram “não nos sentimos representados nesse tipo de expressão cultural” e “o folclore tem uma linguagem muito pesada e antiquada”.

Na 3ª etapa, utilizaram-se ferramentas de síntese, criadas na 1ª etapa, que funcionaram como estímulo para a criatividade dos participantes, conseguindo desta forma que os mesmos criassem soluções para o problema visado. A ferramenta utilizada foi o Brainstorming (figura 10), técnica eficaz na estimulação de ideias, num curto espaço de tempo. Foi dado um tempo limite de 30 minutos para a utilização desta ferramenta. Nos quatro grupos era grande o número de ideias (Anexos XII; XIII; XIV; XV) que surgiam e recaiam grande parte delas sobre a necessidade de adaptação do folclore ao estilo de vida do século XXI. Três dos grupos referiram que gostariam de ter em ambiente escolar uma disciplina que abordasse os vários temas do património cultural português, uma vez que consideram que grande parte desta nova geração não possui ligação com estas temáticas um pouco por falta de conhecimento, o que gera uma conseqüente falta de interesse. Até este ponto o objetivo da atividade era identificar falhas, e criar soluções criativas e atrativas para solucioná-las. Entre as soluções mais criativas estão: fazer espetáculos de folclore em locais frequentados por jovens; criação de um programa, televisivo, podcast ou em formato de vídeo de Youtube, com uma linguagem leve e direcionada para os jovens; criar um programa de “Erasmus”, onde os jovens teriam a oportunidade de viver durante um determinado tempo numa comunidade e ser parte integrante de um grupo folclórico; cocriação com uma marca de roupa, usada pelos jovens, que inserisse nos looks elementos ligados ao folclore.

Este momento do Brainstorming foi apontado pelos alunos como um momento libertador, pois puderam expor as suas ideias de uma forma despreocupada, sendo que no final da utilização desta ferramenta ficaram impressionados com o elevado número de ideias que surgiram.

BRAINSTORMING

GRUPO II

COMO APROXIMAR OS JOVENS DO FOLCLORE?

Os grupos folclóricos poderiam criar páginas em redes sociais, nomeadamente no Instagram, que é a rede social mais utilizada pelos jovens.

Nessas páginas das redes sociais poderiam publicar vídeos e fotografias de atuações, mas com uma linguagem mais leve e direcionada para um público mais jovem.

O site da Federação do Folclore Português necessita de uma abordagem mais profunda.

Pode ter mais informação e ser também mais divulgado.

Os canais de televisão poderiam criar programas, como por exemplo séries, direcionadas para os jovens, que abordassem o folclore de uma maneira criativa, despreocupada e divertida.

Figura 10 - Brainstorming grupo 2, elaborado pelos alunos na fase de ideação.

Na 4ª etapa, surge o processo de passagem do abstrato para o físico, e para tal recorre-se à prototipagem (Anexo XVI). O protótipo tem a finalidade de excluir ideias que não tiveram tanto êxito, dando preferência a outras que têm mais possibilidade de se tornarem numa solução final. Nesta etapa optou-se por utilizar a ferramenta de Storyboard. Aqui os grupos foram desfeitos, sendo que os Brainstormings feitos anteriormente geraram novos cartões de insights, e foram seleccionadas as 4 melhores ideias (uma de cada grupo), que passaram a um Storyboard coletivo (figura 11). As quatro ideias, fundiram-se e deram origem a um método para a preservação e transmissão do folclore em Portugal.

Storyboard - Como aproximar os jovens do Folclore?

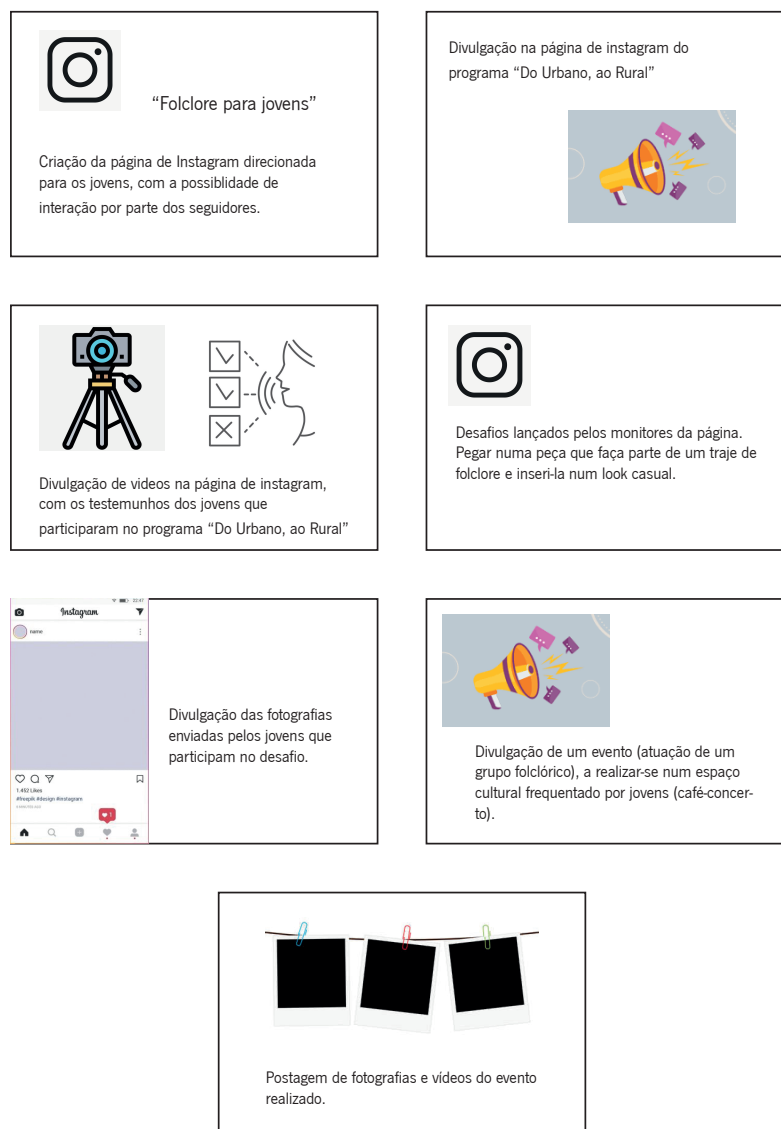


Figura 11 - Storyboard conjunto, realizado pelos 4 grupos durante a fase de prototipagem.

3. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS ATRAVÉS DO MÉTODO DE DESIGN THINKING

A IMERSÃO

O foco para este projeto de Design Thinking são as necessidades e obstáculos que na opinião dos alunos precisam ser resolvidos, para que seja possível abrir um caminho para a preservação e transmissão do Folclore juntos das novas gerações. Essas necessidades e obstáculos foram referidos pelos alunos, tanto nos questionários, como posteriormente na pesquisa feita já na etapa de imersão. Desta forma, a primeira fase foi concluída com sucesso, uma vez que os alunos conheciam e foram capazes de identificar os problemas. Dentro dos problemas e necessidades destacam-se a forma pouco apelativa como o Folclore é comunicado e a falta de conhecimento.

O Grupo 1, referiu que “o folclore necessita de uma revitalização”; “os jovens não se identificam com esta expressão cultural”; “os lugares onde o folclore é apresentado não é frequentado por jovens”, etc.

O Grupo 2, referiu que “O site da Federação do Folclore Português está obsoleto e é muito superficial”; “O mundo do folclore é antigo e preconceituoso”, etc.

O Grupo 3, referiu que “Os jovens preferem consumir outros estilos artísticos e musicais, porque são mais representativos do nosso atual estilo de vida”; “Os jovens procuram coisas mais contemporâneas, onde podem ir buscar inspiração para o dia-a-dia e o folclore está muito encerrado no passado”, etc.

O grupo 4, referiu que “O folclore está muito fechado dentro dos grupos, e assim é muito difícil chegar aos jovens, pois os jovens neste momento encontram-se muito longe do ambiente onde o folclore está inserido. Ambientes esses que são por exemplo as festas de aldeia, os bailaricos, as festas de associações recreativas” etc.

4. ANÁLISE E SINTÍSE DOS DADOS

Depois de sintetizadas as respostas, é clara a opinião dos alunos, quando afirmam que consideram que o Folclore não chega até às novas gerações por causa da forma como é comunicado. Aqui, o

“comunicado” ganha dois sentidos distintos, mas no final a conclusão é a mesma. Quando os alunos se referem à forma como o Folclore é comunicado, pretendem não só abordar os próprios canais de difusão, que na opinião dos alunos estão já se encontram obsoletos, mas também se querem referir aos locais onde o Folclore é apresentado (feiras e romarias, as quais as novas gerações não sentem interesse em visitar).

Uma outra razão pela qual os alunos consideram que o Folclore não chega até às novas gerações é a falta de conhecimento. Os alunos consideram que deveriam existir atividades escolares onde se abordasse esse tipo de património, ou até mesmo uma disciplina acerca do património cultural, onde se abordaria não só o Folclore, mas também outros tipos de património. Mais uma vez se aborda o tema da comunicação, porem aqui surgem opiniões distintas. Desta forma, com as informações uma vez já sintetizadas foram criados os cartões de insights, que serão uteis até à fase de prototipagem.

A IDEAÇÃO

Esta etapa foi sem dúvida a preferida dos alunos, uma vez que possuíam inúmeras ideias para a preservação e transmissão. Com um leque tão grande de alunos, as ideias surgiam em grande número de maneira que se optou por realizar um Brainstorming. Até esta etapa, todas as anteriores ações foram feitas com o objetivo de entender o problema, porém a partir da ideação entramos no campo do abstrato de maneira a ser possível a criação de soluções efetivas para a resolução da questão. Com o resultado do Brainstorming foram selecionadas as 4 melhores ideias, para integrar o modelo para a preservação e transmissão do Folclore junto das novas gerações.

O Grupo 1, apresentou no brainstorming as seguintes ideias: “Levar o folclore até as escolas”; “Poderia haver uma disciplina que abordasse temas culturais e aí inserir-se-ia o folclore”; “As crianças deviam ter contacto com o folclore logo no infantário, para poderem crescer com um sentido de pertença, que a nossa geração perdeu”, “os grupos folclóricos poderiam fazer apresentações em locais frequentados por jovens”, “Hoje em dia há imensos cafés-concerto espalhados por diversas cidades. Esses locais são frequentados por jovens. Seria interessante que os grupos folclóricos pudessem fazer nesses locais as suas apresentações”.

Grupo 2, apresentou no brainstorming as seguintes ideias: “Os grupos folclóricos poderiam criar páginas em redes sociais, nomeadamente no Instagram, que é a rede social mais utilizada pelos jovens”; Nessas páginas das redes sociais poderiam publicar vídeos e fotografias de atuações, mas com uma linguagem mais leve e direcionada para um público mais jovem”; “O site da FFP, necessita de uma abordagem mais profunda, pode ter mais informação e ser mais divulgado”; “Os canais de televisão poderiam criar novos programas como por exemplo séries, direcionadas para os jovens que abordasse o folclore de uma maneira criativa, despreocupada e divertida”.

Grupo 3, apresentou no brainstorming as seguintes ideias: “Criação de um programa que permitisse aos jovens terem durante uma semana, 15 dias ou um mês, a experiência de viver numa região que tivesse um grupo folclórico”; “Os jovens poderiam ficar alojados em casas de pessoas dessa região, que se comprometessem a transmitir os seus saberes aos jovens”; “Os jovens que integrassem este programa, seria também inseridos dentro de um grupo folclórico, de maneira a viverem a experiência por completo”; “No fim do programa, os jovens dariam o seu testemunho e este seria postado numa página de uma rede social, criada para o efeito. Com isto poderiam incentivar outros jovens a participar também”.

Grupo 4, apresentou no brainstorming as seguintes ideias: “Numa disciplina plástica, os jovens poderiam ter oportunidades de pegar nos elementos físicos do folclore e teriam a oportunidade de aplicá-los a situações do dia-a-dia”; “Por exemplos, seria interessante aplicar a joalheria usada no folclore numa roupa usada casualmente. Seria feita uma alusão ao folclore, mas estaria inserido num ambiente “novo””; “As marcas de roupa, mais usadas pelos jovens poderiam usar vários elementos dos trajes folclóricos, dar-lhes uma nova vida e aplicá-los numa coleção”; “Os lenços, as camisas, as calças, as saias, etc., são elementos possíveis de trazer para o vestuário quotidiano, e seria muito interessante misturá-los com, por exemplo umas sapatilhas ou umas calças de ganga”.

PROTOTIPAGEM

Uma vez terminada a fase de geração de ideias chegamos à última fase, onde se recorreu à ferramenta Storyboard, fazendo uso das melhores ideias, de maneira a pô-las ao serviço da

preservação e transmissão do Folclore junto das novas gerações. Mais uma vez foi notório que a maior falha detetada pelos alunos é na comunicação, de maneira que é proposto uma reforma na maneira como o Folclore é comunicado. Os alunos consideram importante que a comunicação do Folclore aconteça em locais, físico e principalmente virtuais, frequentados pelas novas gerações, pois neste momento estas encontram-se de tal maneira afastadas desta vertente cultural, que não sentem vontade de ir até aos locais onde esta cultura é consumida, logo é imperativo que o processo seja feito ao contrário, sendo o Folclore a ir ao encontro das novas gerações. Uma forma encontrada pelos alunos para que tal aconteça, foi a criação de uma página, numa rede social, onde o Folclore poderia ser apresentado de uma forma mais descontraída, longe das regras impostas pela tradição, mas sem nunca interferir com os princípios base, para não correr o risco de uma descaracterização. Nessa página, que estaria 100% dedicada às novas gerações, deveria haver a possibilidade de os próprios seguidores partilharem as suas experiências, de maneira que se abrissem novos horizontes a partir da visão de cada um.

É referido ainda pelos alunos a importância de abrir mentalidades e não ter receio de “pegar” no folclore para fazer coisas diferentes até então nunca pensadas. Os alunos consideram necessária uma revitalização no folclore para que este passe a fazer sentido nos dias de hoje, deixando de ser apenas um lugar de memória e passe a ser um lugar ativo e aberto para novas experiências.

5. O MÉTODO PARA A PRESERVAÇÃO E TRANSMISSÃO DO FOLCLORE SUGERIDO PELOS JOVENS

“Folclore para jovens”, nome sugerido pelos alunos, para uma página criada na rede social Instagram (rede mais utilizada atualmente). Nesta página haveria a possibilidade de interação por parte dos jovens e seriam divulgadas iniciativas como o projeto (idealizado pelos alunos) “Do Urbano ao Rural”. Os jovens que participassem no projeto gravaria o seu testemunho e este seria postado, como forma de atrair mais público. A página lançaria desafios criativos, todos eles ligados ao folclore. As melhores ideias seriam repostadas pela página. Os monitores da página estariam também encarregues da criação de eventos, nos quais os grupos folclóricos atuassem em espaços frequentados por jovens. Esses eventos seriam gravados e posteriormente postados na página. Esta ideia seria desenvolvida numa cidade, mas o objetivo seria replicá-la por todo o país, de maneira a incorporar o maior número de grupos folclóricos possíveis. De notar que a interação com os alunos do 10º ano da Escola Secundária Francisco de Holanda foi extremamente proveitosa, uma vez que os alunos mostraram uma grande capacidade de gerar ideias para

preservar um património que é sua propriedade. Concluídos estes momentos de interação os alunos ficaram mais alertados para os riscos que a cultura pode correr, caso os jovens não se predisponham a assegurar a sua continuidade. Este fator ficou muito presente na mente dos alunos, o que é positivo pois é uma forma de estarem mais atentos a possíveis problemas tanto agora como no futuro. Interessante foi também ouvir alguns dos alunos dizerem que este contacto que a investigadora teve com as turmas se deveria alargar para turmas de outros cursos e anos letivos, o que demonstra que estes jovens querem tornar-se numa força conjunta para lutar pelo seu património.

AS NOVAS CORRENTES E INTERPRETAÇÕES

Já mesmo no final do trabalho realizado, chegou às mãos da investigadora, um catálogo de uma empresa de têxtil lar, chamada **Carvalho 1925**. A empresa, sediada em Guimarães, fabrica tecidos, e é especializada na produção de Atoalhados Turcos. Foi durante a participação da empresa na maior feira de têxtil lar do mundo, a Heimtextil, em Janeiro de 2023, que a investigadora teve conhecimento do catálogo.

A ideia do catálogo seria mostrar a coleção de toalhas de banho, robes, toalhas de praia e toalhas para hotel. A coleção de 2023, presente no catálogo tem o nome “BE THE MODERN TRADITIONAL – Inspired by Portuguese Regional Costumes”. Apenas usando toalhas e robes, os criativos da empresa conseguiram uma extraordinária representação de um traje folclórico feminino, tipicamente português. As fotografias são de uma imensa qualidade, fundindo-se num cenário pitoresco e apaixonante. No catálogo vemos uma modelo “vestida” com as toalhas, e adornada com adereços típicos do folclore. Este é um sério caso de inovação. A empresa conseguiu trazer o folclore para um espaço totalmente inesperado (Heimtextil) de uma forma extremamente criativa o que causou um forte impacto nos visitantes. Quando anteriormente se falava de tirar o folclore dentro de uma redoma de vidro, onde ele parece estar encerrado, é de, exatamente atitudes como esta que se trata. Estas novas correntes são assim o caminho para a preservação e transmissão, pois só inovando e arriscando desta maneira, se pode fazer uma arte perdurar (figura 12).



Figura 12 - Fotografias do catálogo “BE THE MODERN TRADICIONAL”, Carvalho 1925. Fonte: Carvalho 1925

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação teve como objetivo entender o impacto do design na criação de uma solução para a preservação e transmissão do Folclore junto das novas gerações.

A pesquisa histórica que se realizou no início do estudo de caso possibilitou fazer o enquadramento do surgimento do Folclore no país, e como este se foi alterando com o passar dos anos, até chegar aos termos em que atualmente o conhecemos. Conseguimos apurar que o Folclore começou por ser uma forma de expressão do povo que habitava nas zonas rurais, e rapidamente foi tomado pelo Secretariado de Propaganda Nacional, como forma de caracterizar o país em apresentações no estrangeiro. O surgimento da FNAT e das Casas do Povo, proporcionaram uma nova aproximação do povo ao Folclore, com iniciativas a acontecer por todo o país.

A utilização de uma pesquisa etnográfica possibilitou uma grande aproximação entre a investigadora e um grupo folclórico, GFCG, sendo assim possível através de abordagens participativas ter experiências com o grupo, que de outra forma não seria possível. A imersão junto da comunidade que compõe o grupo folclórico trouxe ao projeto a realidade que se vive, além dos espetáculos e atuações, permitindo assim uma visão muito mais ampla do que é o Folclore. Os dois meses de observação participante possibilitaram a tradução da realidade vivida dentro de um grupo folclórico que não é visível superficialmente. A imersão no dia a dia dos elementos do grupo criou um entendimento acerca do porquê de estes defenderem e sentirem o folclore com tamanha intensidade. A pesquisa etnográfica revelou-se também muito proveitosa aquando da apresentação do projeto aos alunos da escola secundária, uma vez que a investigadora já possuía um nível de conhecimento mais aprofundado em relação aquele que possuía apenas com a pesquisa bibliográfica.

O momento da interação com as novas gerações (representada a título de amostra pelas duas turmas de 10º ano), foi produtivo, na medida em que foi possível apurar a opinião que as novas gerações possuíam acerca do folclore. Para tal foi utilizado o método Design Thinking como ferramenta para a criação de soluções para a promoção da preservação e transmissão do Folclore. Depois de finalizado todo o processo de Design Thinking é possível afirmar que este método se revelou eficaz na ideação de uma solução que contribuisse para a aproximação dos jovens em

relação Folclore. Abriu-se ainda caminho para possíveis ações que tornem o folclore uma expressão mais contemporânea e adaptada à realidade e modo de vida do século XXI.

Podemos ainda afirmar que o design tem efetivamente ferramentas para trabalhar na preservação e transmissão do Património Cultural Imaterial, considerando as origens históricas, sociais e culturais inerentes a esse património. O design pode desta forma adaptar a linguagem do folclore a uma visão mais contemporânea, assim como fazer uma adaptação da comunicação do folclore às redes sociais. Poderá ainda ajudar a repensar as técnicas tradicionais dos trajes folclóricos e adaptá-las em produtos de vestuário e do dia-a-dia. A opinião dos integrantes dos grupos folclóricos funde-se com a opinião das novas gerações, porém os primeiros não possuem ferramentas para captar os jovens. Cabe desta forma aos designers e investigadores, acercarem-se dos grupos folclóricos, recolherem junto deles informação, para posteriormente puderem ser agentes ativos na preservação e transmissão de algo que é de todos nós. Para tal o folclore deverá ser pensado numa plano mais participativo e inclusivo.

Por fim, é de salientar a importância da aproximação entre o Folclore e as novas gerações, sendo este um fator primordial para a continuação da atividade. É desta aproximação que resultará a inovação e renovação que a prática necessita, de maneira que se adapte ao novo público e aquilo que este procura, de modo que comece a surgir nas novas gerações um sentido de pertença, que neste momento não existe.

BIBLIOGRAFIA:

Alexandre Herculano

Alves, V. M. (2007). «A poesia dos simples»: Arte popular e nação no Estado Novo. Etnográfica, 11 (1).

<https://www.redalyc.org/pdf/3723/372339154005.pdf>

Angrosino, M. (2009). Etnografia e Observação Participante. Artmed.

Benedict, R. (2000). Padrões de Cultura. Livros do Brasil.

Branco, J. F. (1999). Autoritarismo Político e Folclorização em Portugal: O mensário das casas do povo (1946-1971).

Brown, T. (2008). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organization and Inspires Innovation. Harper Collins.

Castelo-Branco, S. E.-S., Neves, J. S., & Lima, M. J. (2003). Capítulo 4. Perfis dos grupos de música tradicional em Portugal em finais do século XX. Em S. E.-S. Castelo-Branco & J. F. Branco, Vozes do Povo: A Folclorização em Portugal (pp. 73–142). Etnográfica Press.

Carvalho 1925, “BE THE MODERN TRADICIONAL ” , <https://www.ftcarvalho.com/en/>, ACEDIDO A 21-01-2023

Clarke, A. (2010). Design Anthropology: Object culture in the 21st century. Springer Wien.

Colobrans, J. (2014). Breve tecnoantropología e etnografia.

Costa, F. (2005). Valutare l'usabilità: Metodi di prova con utenti e tecniche empiriche. FrancoAngeli.

Damasceno, J. (2010). Museus para o povo Português. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Decreto-lei nº 25:495—Cria a Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho. (1935). Diário do Governo.

Fetterman, D. (2010). Ethnography: Step by step (4th edition). Sage Publications.

Frascara, J. (2002). Design and the Social Sciences: Making Connections. Taylor & Francis.

Krucken, L. (2009). Design e território Valorização de identidades e produtos locais. Studio Nobel.

Langley, J. (2016). Participatory design: Co-creation | co-production | codesign combining imaging and knowledge. Knowledge Utilisation Colloquium, Llandudno, Wales,.

Laplantine, F. (2003). Aprender Antropologia. Brasiliense.

Malinovski, B. (1978). Os Argonautas do Pacífico Ocidental: Um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia. Abril Cultural.

Manzini, E. (2015). Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation. Massachusetts: The MIT Press.

Manzini, E. (2017). Design: Quando todos fazem design: Uma introdução ao design para inovação social. Unisinos.

- Mendes, A. R. (2012). *O que é Património Cultural (1º)*. Gente Singular.
- Mendes, L. (1990). *Em defesa do folclore ribatejano*.
- Noticiário nacional RTP1, (1969-07-24), *Festival Internacional de Folclore de Nice*,
<https://arquivos.rtp.pt/conteudos/festival-internacional-de-folclore-de-nice/>, acedido a 18-04-2022
- Paes, L., & Anastassakis, Z. (2016). *Reflexões sobre processos colaborativos de design*. 12º Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design.
- Papanek, V. (1985). *DESIGN FOR THE REAL WORLD: HUMAN ECOLOGY AND SOCIAL CHANGE*.
 Thames & Hudson.
- Plowman, T. (2003). *Ethnography and critical design practice*. The MIT Press.
- Press, M., & Cooper, R. (2003). *The design experience: The role of design and designers in the twenty-first century*. Ashgate.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1994). *Manual de Investigação em Ciências sociais*. Gradiva.
- Ribeiro, J. da S. (2005). *Antropologia visual, práticas antigas e novas perspectivas de investigação*.
Revista de Antropologia, 48(2).
- Rocha, E., Barros, C., & Pereira, C. da S. (2005). *Do Ponto de Vista Nativo: Compreendendo o Consumidor através da Visão Etnográfica*.
- Sanders, E. (2002a). *From User-Centered to Participatory Design Approaches*. Taylor & Francis.
- Sanders, E. (2002b). *From user-centered to participatory design approaches*. *Design and the social sciences*.
- Sanders, E., & Stappers, P. (2008). *Co-creation and the new landscapes of design*.
- Sanoff, H. (2000). *COMMUNITY PARTICIPATION METHODS in DESIGN and PLANNING*. John Wiley & Sons, Inc.
- Santos, J. R. dos. (2008). *Que estratégia para a salvaguarda do Cante? Comunicação no Congresso anual da Associação "A Moda", Universidade de Évora. Maio de 2008*.
- Schuler, D., & Namioka, A. (1993). *Participatory design: Principles and practices*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Seromenho, M. (2003). *Capítulo 11. A Federação do Folclore Português: A reconstituição do folclore em democracia*. Em S. E.-S. Castelo-Branco & J. F. Branco, *Folclorização em Portugal: Uma perspectiva* (pp. 245–251). Etnográfica Press.
- Silva, M. J. V., Filho, Y. V. e S., Adler, I. K., Lucena, B. de F., & Russo, B. (2012). *Design Thinking: Inovação em negócios*. MJV Press.
- SPINUZZI, C. (2005). *The Methodology of Participatory Design*.

Spradley, J. (1979). The ethnographic interview. Wadsworth.

UNESCO. (1972). CONVENÇÃO PARA A PROTECÇÃO DO PATRIMÓNIO MUNDIAL, CULTURAL E NATURAL.

UNESCO. (2003). CONVENÇÃO PARA A SALVAGUARDA DO PATRIMÓNIO CULTURAL IMATERIAL.

Varnier, T., Forcelini, F., Braviano, G., & Merin, E. A. D. (2018). Etnografia rápida: A etnografia adaptada ao design.

Vasconcelos, J. (2001). Estéticas e políticas do folclore. Análise Social.

ANEXOS

I – GUIÃO DA ENTREVISTA	86
II – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA A MARIA SIMÕES.....	87
III – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA A JOAQUIM FREITAS.....	88
IV – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA A EVA MARTINS.....	90
V – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA A JOÃO COSTA.....	91
VI – ILUSTRAÇÃO DAS ETAPAS A REALIZAR COM OS ALUNOS APLICANDO O MÉTODO DESIGN THINKING.....	93
VII – QUESTIONÁRIO.....	94
VIII – CARTÃO DE INSIGHT GRUPO 1.....	95
IX – CARTÃO DE INSIGHT GRUPO 2.....	96
X – CARTÃO DE INSIGHT GRUPO 3.....	97
XI – CARTÃO DE INSIGHT GRUPO 4.....	98
XII – BRAINSTORMING GRUPO 1.....	99
XIII – BRAINSTORMING GRUPO 2.....	100
XIV – BRAINSTORMING GRUPO 3.....	101
XV – BRAINSTORMING GRUPO 4.....	102
XVI – STORYBOARD CONJUNTO 10ºAVI + 10ºAV2.....	103

I – GUIÃO DA ENTREVISTA

Com que idade ingressou pela primeira vez num grupo folclórico?

Qual foi o motivo para ter ingressado num grupo folclórico?

Trocaria o Grupo Folclórico Ceifeiras de Gondar por algum outro grupo folclórico na cidade de Guimarães?

O Grupo Folclórico contribui de alguma forma para um desenvolvimento a nível pessoal?

Fazem falta mais jovens a participar no grupo?

Por que motivo as novas gerações não se interessam por este tipo de cultura?

O que julga acerca das novas correntes que estão a surgir no panorama artístico e cultural, onde os jovens utilizam o folclore e lhe empregam uma nova roupagem, tornando-o mais contemporâneo?

Já alguma vez pensou em desistir do grupo?

II – GUIÃO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA A MARIA SIMÕES

ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA: Maria Simões (MS), 68 anos

Com que idade ingressou pela primeira vez num grupo folclórico?

MS – “A primeira vez que fiz parte de um grupo folclórico tinha 12 anos.”

Qual foi o motivo para ter ingressado num grupo folclórico?

MS – “A minha mãe e o meu pai já faziam parte de um grupo, o meu pai era até ensaiador. Na minha casa já se dava muito valor ao folclore e por isso desde que eu era muito pequena já tinha um gosto muito grande por esta cultura. Desde pequenita que já fugia para ir ver os ensaios, mas como eu era a mais velha das minhas irmãs a certa altura tive de ficar em casa a tomar conta delas enquanto os meus pais iam para o grupo. Quando fiz 12 anos já pude então ingressar no grupo pois as minhas irmãs já estavam mais crescidas e já era possível levá-las também para os ensaios. Por isso como vê, eu entrei no folclore muito naturalmente, assim como as minhas irmãs.”

Trocaria o Grupo Folclórico Ceifeiras de Gondar por algum outro grupo folclórico na cidade de Guimarães?

MS – “Não, não trocava. Sabe, isto do folclore tem muito a ver com o que a gente sente. Quando ainda morava com os meus pais, no meu tempo de solteira, nós mudamo-nos de casa, eu devia ter uns 14 anos, e viemos de São Torcato para aqui. Foi aqui em Gondar que eu conheci o meu marido, que tive os meus filhos e que os criei, e por isso tenho a esta terra uma ligação muito forte. Não nasci aqui, mas fiz aqui a minha vida, por isso aqui é que é a minha casa. E de maneira que eu sinto muito aquilo que nos fazemos aqui. O colher do centeio, a malha, são atividades que me lembram o meu tempo de pequena, que me trazem lembranças da minha avó e da minha mãe, e fazer isso aqui no grupo causa-me uma emoção muito grande. Depois também já aqui tenho amigas e amigos de uma vida. É um grupo muito bonito que eu não trocava por nenhum outro.”

O Grupo Folclórico contribui de alguma forma para um desenvolvimento a nível pessoal?

MS – “Ah! Claro que sim! Nós a nível cultural somos riquíssimos. E isso desenvolve-nos em tudo. Quando eu estou a ter uma conversa com alguém com mais formação que eu, ficam muito impressionados, por eu ser uma pessoa que sempre viveu e trabalhou do campo saber tantas coisas. Isso tudo eu devo ao folclore e a este grupo, que sempre teve um trabalho importante para que todos os membros fossem capazes e não fossem olhados como um grupo de camponeses sem cultura. Isso eu devo ao meu grupo do coração. E agora também tenho de deixar uma palavra aos jovens que foram entrando, que nos ensinam tantas coisas bonitas que nós, os mais velhos, nem sabíamos que existiam.”

Fazem falta mais jovens a participar no grupo?

MS – “Eu só lhe posso responder que sim. Eu sou uma pessoa que adora conviver com pessoas jovens. Talvez porque assim me sinto mais jovem também. A cada jovem que entra no nosso grupo é uma esperança que renasce. Sabe, eu já estou a ficar velhota, ainda vou tendo força e vontade, mas os anos passam e qualquer dia tenho de abandonar o grupo. Espero que isso ainda demore alguns anos,

mas nós não sabemos o futuro. Eu falo por mim e falo pelas minhas colegas, que já pertencemos aos seniores (risos). Se um dia nós deixarmos de poder vir, tenho muito medo de que os mais jovens não sejam suficientes para conseguir continuar com o nosso grupo. Por isso eu gostava que cada vez entrassem mais jovens.”

Por que motivo as novas gerações não se interessam por este tipo de cultura?

MS – “A grande maioria dos jovens está muito focada e perde muito tempo com as tecnologias. Eles não têm culpa, a culpa é também dos pais, que mal eles nascem já lhes oferecem tablets e telemóveis para eles estarem entretidos. E depois quando crescem, continuam a não querer ver o mundo de uma forma real, e só se interessam pelos ecrãs e pelas redes sociais. A vida na cidade é também um fator para eles estarem mais afastados desta cultura. Eles saem da escola e enfiam-se em casa ou nos shoppings e por isso não brincam como nos brincávamos, pelos campos. Isso faz com que eles cresçam sem uma relação com a terra. Acho que seja por isso.”

O que julga acerca das novas correntes que estão a surgir no panorama artístico e cultural, onde os jovens utilizam o folclore e lhe empregam uma nova roupagem, tornando-o mais contemporâneo?

MS – “Eu acho muito bem. O folclore precisa de abrir as suas portas aos jovens e deixá-los trazer ideias novas e com vida. Toda a vida houve evolução em tudo. O fado, por exemplo, já se modificou muito desde a sua origem. Já houve artistas que inseriram novos instrumentos e não deixa de continuar a ser tradicional, também não ficou descaracterizado. As coisas têm de ser feitas com cabeça e com responsabilidade. A inovação é o caminho para a preservação e transmissão. Sem inovação é impossível que uma arte resista ao tempo.”

Já alguma vez pensou em desistir do grupo?

MS – “Não, nunca pensei, mas quando tive os meus filhos foi uma altura complicada. Eu frequentava outro grupo, este ainda não existia, e era complicado conseguir conciliar tudo. Às vezes faltava aos ensaios e não podia ir a todas as saídas, mas quando eles cresceram um bocadinho, eu fiz aquilo que os meus pais já tinham feito comigo e levei-os para o grupo. O que foi muito bom, porque hoje eles ainda continuam no grupo, agora como eu, neste, e já pensam trazer os meus netos, o que me deixa muito feliz e orgulhosa, pois significa que lhes consegui transmitir esta paixão.

III – GUIÃO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA A JOAQUIM FREITAS

ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA: Joaquim Freitas (JF), 65 anos

Com que idade ingressou pela primeira vez num grupo folclórico?

JF – “A primeira vez que entrei para um grupo folclórico tinha 13 anos.”

Qual foi o motivo para ter ingressado num grupo folclórico?

JF – “Na minha casa o ambiente era muito mau. Havia muita falta de tudo, às vezes nem para comer nós tínhamos, e é como diz o ditado: *Casa onde não há pão, todos gritam e ninguém tem razão*. Então eu tinha um vizinho meu que era mais velho 10 anos que eu, que andava no grupo folclórico e me perguntou se eu não gostava de ir também. Houve um dia em que fui experimentar, e fiquei maravilhado quando cheguei lá e vi uma grande mesa com porco, pão e vinho. Para um rapaz que muitas vezes se deitava de barriga vazia aquilo era o paraíso. Dentro do grupo havia um sentido de grande comunidade, e quando descobriram a minha condição, davam-me muitas coisas para eu levar para casa. Como o ambiente era tão acolhedor e eu me sentia tão bem lá, comecei a levar o meu irmão mais novo, que depressa também ganhou gosto por aquilo. E foi assim que comecei nestas lides do folclore.”

Trocaria o Grupo Folclórico Ceifeiras de Gondar por algum outro grupo folclórico na cidade de Guimarães?

JF – “Não, não, não. Eu quando me mudei para Gondar, já com a minha esposa e filhos, o grupo ainda não existia. Eu ajudei a criá-lo. Eu tenho por este grupo um carinho, é como se fosse mais um filho. Nunca trocaria este grupo por mais nenhum, se o fizesse era quase como uma traição.”

O Grupo Folclórico contribui de alguma forma para um desenvolvimento a nível pessoal?

JF – “Sim contribui. Eu com 13 anos, quando entrei pela primeira vez num grupo folclórico, não sabia nada da vida. Foi no grupo que me fiz homem. Aprendi muitas coisas da agricultura. Aqui nas Ceifeiras, nos damos muito valor à terra e ensinamos os mais jovens a trabalhar e amar a terra. Isso desenvolve muito as pessoas. E depois tem todo o lado cultural que aqui se aprende. Temos contacto com gente de muito lado, há muitas trocas de saberes entre nós. É muito bom.”

Fazem falta mais jovens a participar no grupo?

JF – “Fazem, fazem muita falta. Os jovens são o futuro. Isto agora é para eles. Nós qualquer dia arrumamos e eles é que vão ter de segurar o barco. Eu tenho muito medo que quando nós mais velhos tivermos de sair, não haja jovens em número suficiente para continuar.”

Por que motivo as novas gerações não se interessam por este tipo de cultura?

JF – “Os jovens ainda têm a sua personalidade em construção, e por isso são um bocado levados por aquilo que lhes apresentam. O que eles conhecem é os telemóveis, os tablets e as televisões. Por isso eles não se podem identificar com a vida no campo, porque nem sequer a conhecem. Aqui no grupo, nós representamos a vida rural, e eles estão muito longe desta realidade.”

O que julga acerca das novas correntes que estão a surgir no panorama artístico e cultural, onde os jovens utilizam o folclore e lhe empregam uma nova roupagem, tornando-o mais contemporâneo?

JF – “Muito bem, muito bem. A cultura tem de ser um espaço que permita a inovação. É tão bonito ver jovens a pegar na tradição e levá-la por esse mundo fora. Eu gostava de ser mais novo e fazer parte dessas correntes também.”

Já alguma vez pensou em desistir do grupo?

JF – “Não. Isto é a minha família. É a minha casa. Estão sempre aqui quando preciso. Eu já não vivo sem isto.”

IV – GUIÃO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA A EVA MARTINS

ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA: Eva Martins (EM), 25 anos

Com que idade ingressou pela primeira vez num grupo folclórico?

EM – “A primeira vez que andei num grupo folclórico tinha 9 anos.”

Qual foi o motivo para ter ingressado num grupo folclórico?

EM – “Eu fui criada pela minha avó, e ela já frequentava esse grupo. De maneira que entrei de uma forma muito natural, pois a bem dizer o folclore sempre esteve muito presente na minha vida.”

Trocaria o Grupo Folclórico Ceifeiras de Gondar por algum outro grupo folclórico na cidade de Guimarães?

EM – “Não. Eu já estou neste grupo quase desde a sua fundação. Vi o grupo crescer, vi gente nova chegar. E depois há a ligação a Gondar que é muito forte. Eu sempre vivi aqui, e por isso tenho assim um sentimento bairrista por esta freguesia. É mesmo um sentimento de amor, pelas gentes, pela terra, por tudo.”

O Grupo Folclórico contribui de alguma forma para um desenvolvimento a nível pessoal?

EM – “Sim contribui muito. As raparigas e rapazes de agora aprendem as lides da casa por exemplo muito tarde, e quem andam num grupo folclórico há tantos anos como eu, acaba por aprender estas coisas mais cedo. Nas festas, nos convívios há sempre coisas para fazer, loiça para lavar, salões para limpar, e tudo isto nos torna pessoas ativas e despachadas. Eu notei que isso foi muito útil quando entrei para a Faculdade e fui morar sozinha. As colegas com quem eu partilhava a casa não sabia fazer muitas das coisas que eu sabia e que aprendi no grupo. Por isso acho que é uma vantagem. Porém a maior e mais rica vantagem que tiramos disto é sem dúvida pelo lado cultural. As histórias que ouvimos, quer de elementos do nosso grupo, como de grupos de outras terras fazem de nós pessoas muito mais completas.”

Fazem falta mais jovens a participar no grupo?

EM – “Sim. Eu acho que com mais elementos jovens, o grupo poderia ganhar mais força e vitalidade. Não estou com isto a dizer que os mais velhos não fazem falta, mas todos sabemos que a vida anda e os mais velhos vão saindo devido à idade, como até já aconteceu com elementos do nosso grupo. E por isso era importante que os mais novos entrassem para garantir a continuidade do grupo. E depois poderiam trazer novas visões, o que é sempre muito interessante.”

Por que motivo as novas gerações não se interessam por este tipo de cultura?

EM – “Os mais novos gostam mais da cultura americana por exemplo. É aquilo que eles acham que está na moda. Isso demonstra um bocado de falta de identidade, o que me deixa um bocado triste porque a cultura que é a nossa não é valorizada por eles, e corre o risco de acabar.”

O que julga acerca das novas correntes que estão a surgir no panorama artístico e cultural, onde os jovens utilizam o folclore e lhe empregam uma nova roupagem, tornando-o mais contemporâneo?

EM – “Gosto muito. Acho que é uma forma muito interessante de mostrar o folclore. É uma forma mais leve, mais descontraída, mas a mensagem está lá. Talvez esse possa ser o caminho para os mais jovens verem que o folclore também pode ser inovador, e talvez se aproximem dessa maneira.”

Já alguma vez pensou em desistir do grupo?

EM – “Não. Eu já não passo sem os dias de ensaio, as saídas e as atuações. Quando estava na Faculdade foi um período muito complicado, pois não podia vir sempre e isso custava-me muito.”

V – GUIÃO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA A JOÃO COSTA

ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA: João Costa (JC), 26 anos

Com que idade ingressou pela primeira vez num grupo folclórico?

JC – “Eu entrei para o grupo com 17 anos.”

Qual foi o motivo para ter ingressado num grupo folclórico?

JC – “O meu melhor amigo já andava aqui no grupo, e um dia desafiou-me a vir. Vim e adorei. No ensaio seguinte trouxe logo a minha mãe, que acabou por ficar também.”

Trocaria o Grupo Folclórico Ceifeiras de Gondar por algum outro grupo folclórico na cidade de Guimarães?

JC – “Não. Este grupo representa a minha terra, conta a história da minha gente, conta a minha própria história. Não fazia sentido para mim representar qualquer outro grupo”

O Grupo Folclórico contribui de alguma forma para um desenvolvimento a nível pessoal?

JC – “Claro que sim, contribui muito. Eu acho que sou uma pessoa muito mais criativa e desinibida desde que vim para o grupo. O contacto que tens com pessoas totalmente diferentes, estimula em ti a tua criatividade e a tua capacidade de resposta. A minha entrada no grupo ajudou-me até na escola. Eu

era um miúdo muito tímido, costumava estar muito no meu canto. Depois de ter entrado no grupo, criei uma capacidade de comunicar com os outros que eu não tinha. As notas melhoraram e a participação nas aulas também.”

Fazem falta mais jovens a participar no grupo?

JC – “Sim. Eu acho que fazem falta. Com mais jovens no grupo poderíamos renovar a nossa imagem, ter ideias mais inovadoras. Os jovens têm muitas qualidades que poderiam potencializar o grupo a muitos níveis. Os mestres são muito importantes, mas é necessário que se formem jovens, para um dia estes se tornarem mestres também. O nosso grupo vê sempre com muito agrado a entrada de mais um jovem, pois é sinal de que algo se está a renovar.”

Por que motivo as novas gerações não se interessam por este tipo de cultura?

JC – “As novas gerações não conhecem o folclore, e como em tudo na vida, o ser humano não se interessa por aquilo que não conhece. O folclore encontra-se longe dos canais de comunicação dos jovens. Acho que há aqui uma falha muito grande, por parte talvez da Federação, pois não aposta em canais do Século XXI, para fazer a divulgação do folclore.”

O que julga acerca das novas correntes que estão a surgir no panorama artístico e cultural, onde os jovens utilizam o folclore e lhe empregam uma nova roupagem, tornando-o mais contemporâneo?

JC – “As novas correntes são uma lufada de ar fresco. Ainda são poucas, mas as que existem têm imensa qualidade. Eu próprio inspiro-me nelas, e a partir disso ganho coragem para atos ousados como o que cometi há pouco tempo. Tinha uma festa numa discoteca, de uma colega designer de moda. No convite ela dizia para nos vestirmos originalmente. Eu dei voltas à cabeça, e não tinha ideias. Até que, numa simples ida a uma rede social (Instagram), me apareceu um post de um cantor chamado Pedro Mafama, de quem eu gosto muito, onde ele surgia com um fato de toureiro em cima de um palco. Eu fiquei a pensar naquilo, e lembrei-me se não era interessante eu pegar numa camisa do meu traje e misturá-la com umas calças de ganga. E assim fiz. Foi um sucesso, toda a gente me perguntava de onde era a camisa, quando eu dizia que era do traje, ninguém acreditava.”

Já alguma vez pensou em desistir do grupo?

JC – “Não, nunca. Este grupo moldou-me enquanto pessoa. Fez parte da busca pela minha identidade. Este grupo faz parte de mim.”

VI – ILUSTRAÇÃO DAS ETAPAS A REALIZAR COM OS ALUNOS APLICANDO O MÉTODO DESIGN THINKING

Optou-se por criar uma ilustração em modo de resumo, sendo que a mesma serviu para introduzir aos alunos as etapas a realizar mais a frente.

Anexo VI - Ilustração das etapas de Design Thinking. Elaborado pela autora.



VII – QUESTIONÁRIO

Anexo VII - Questionário aplicado aos alunos.

Design para a preservação e transmissão do Património Cultural Imaterial Português
Caso prático Grupo Folclórico Ceifeiras de Gondar.

- Este questionário terá a finalidade de responder a algumas das questões que surgiram durante o processo de investigação para a elaboração de uma tese de mestrado em Design de Produtos e Serviços da Universidade do Minho.
- O questionário é de resposta anónima, sendo que é apenas pedido, por uma questão de estatística, que seja indicado o sexo e a idade.

-As respostas são de **escolha múltipla**, e deve ser seguida a lógica de que o nível **1** corresponde a: **Discordo em absoluto**; o nível **2** a **Discordo bastante**; o nível **3** a **Não concordo nem discordo**; o nível **4** a **Concordo bastante** e o nível **5** a **Concordo em absoluto**.

1- Sexo?
Feminino Masculino

2 - Idade?
R: _____

3 - Existe no local onde habita algum Grupo Folclórico?
Sim Não

4 - Frequenta neste momento, ou já frequentou no passado algum Grupo Folclórico?
Sim Não

5 - Conhece alguém da sua geração que frequente ou já tenha frequentado algum Grupo Folclórico?
Sim Não

6 - As novas gerações encontram-se afastadas de práticas culturais, como por exemplo o Folclore?
1 2 3 4 5

7 - Se considera que as novas gerações se encontram afastadas do Folclore aponte alguma das causas para tal afastamento.
R: _____

8 - Considera apropriada uma renovação na forma como o folclore é apresentada as novas gerações de modo a torná-lo mais apelativo?
1 2 3 4 5

9 - A revitalização, preservação e transmissão do Folclore poderia ser feita no dia a dia? De uma forma não formal e mais descontraída?
1 2 3 4 5

10 - Se concorda com a afirmação anterior por favor indique uma ou mais maneiras informais de trazer o folclore para o dia a dia. (exemplos: através da moda; do Design; da música, etc...)
R: _____

11 - O Folclore enquanto produto material, ou seja, trajes, adereços, brincos, anéis, colares pode ser objeto de revitalização e integração na moda?
1 2 3 4 5

12 - Uma vez inseridos em looks do dia a dia, os adereços do folclore podem estar de certa maneira a ser preservados e transmitidos para as geração presente e para as gerações futuras?
1 2 3 4 5

13 - Usaria adereços historicamente ligados ao folclore, uma vez bem integrados num look moderno e revolucionário?
1 2 3 4 5

O questionário chegou ao fim, muito obrigada pela participação.
Se durante o tempo que dedicou às respostas se lembrou de algo que possa ser relevante pode agora **escrevê-lo neste espaço**. No design participativo **não há respostas erradas e todas a idelas são tidas em conta**. Arrisque.
Obrigada.
Helena Sofia Silva | 2021 | 2022

Idéias: _____

VIII– CARTÃO DE INSIGHT GRUPO 1

Anexo VIII - Cartão de insight grupo 1. Elaborado pelos alunos.

CARTÃO DE INSIGHTS
TEMA: A relação dos jovens com o folclore
GRUPO: 1
ETAPA: análise e síntese dos dados resultantes da etapa de imersão.
FONTE: pesquisa em sites e opinião dos alunos
<p>Os jovens estão afastados do folclore. O folclore necessita de uma revitalização</p> <p>Os jovens não se identificam com esta expressão cultural.</p> <p>Os lugares onde o folclore é apresentado não é frequentado por jovens.</p> <p>O folclore representa uma época que os jovens não vivenciaram e talvez seja esse o motivo da falta de ligação.</p> <p>Muitos de nós, jovens, nunca assistimos a uma atuação de um grupo folclórico.</p> <p>O folclore tem de obedecer a muitas regras e por vezes isso é um pouco chato.</p> <p>Os grupos folclóricos estão a seguir para uma tendência de idades muito envelhecida.</p> <p>Nas aldeias os grupos folclóricos possuem elementos mais jovens, pois estes já desde crianças que possuem uma ligação à terra, que os jovens da cidade não sentem. .</p>

IX – CARTÃO DE INSIGHT GRUPO 2

Anexo IX - Cartão de insight grupo 2. Elaborado pelos alunos.

CARTÃO DE INSIGHTS
TEMA: A relação dos jovens com o folclore
GRUPO: 2
ETAPA: análise e síntese dos dados resultantes da etapa de imersão.
FONTE: opinião do grupo e consulta de revistas e jornais online
<p>“O mundo do folclore é antigo e preconceitoso.”</p> <p>“Parolo e piroso”</p> <p>“A Federação do Folclore Português está obsoleta.”</p> <p>O site da Federação do Folclore Português é muito superficial.</p>

X – CARTÃO DE INSIGHT GRUPO 3

Anexo X - Cartão de insight grupo 3. Elaborado pelos alunos.

CARTÃO DE INSIGHTS
TEMA: A relação dos jovens com o folclore
GRUPO: 3
ETAPA: análise e síntese dos dados resultantes da etapa de imersão.
FONTE: nossa opinião e pesquisa na internet
<p>Os jovens deviam estar mais atentos para o folclore, porém não há da parte dos adultos (os nossos pais por exemplo), um incentivo para consumir essa cultura.</p> <p>Os jovens preferem consumir outros estilos artísticos e musicais, porque são mais representativos do nosso atual estilo de vida.</p> <p>Os jovens procuram coisas mais contemporâneas, onde podem ir buscar inspiração para o dia a dia e o folclore está muito encerrado no passado.</p>

XI – CARTÃO DE INSIGHT GRUPO 4

Anexo XI - Cartão de insight grupo 4. Elaborado pelos alunos.

CARTÃO DE INSIGHTS
TEMA: A relação dos jovens com o folclore
GRUPO: 4
ETAPA: análise e síntese dos dados resultantes da etapa de imersão.
FONTE: pesquisa no site da Federação do Folclore Português e opiniões
<p>O site da Federação do Folclore Português já teve uma renovação a nível gráfico, está mais apelativo, porém para quem não conhece o folclore, achamos que o site contém muito pouca informação.</p> <p>Há agora uma nova corrente de artistas portugueses que pegam no folclore e lhe dão uma linguagem mais atrativa e contemporânea. Isso já é muito mais interessante para os jovens de hoje.</p> <p>O folclore está muito fechado dentro dos grupos, e assim é muito difícil chegar aos jovens, pois os jovens neste momento encontram-se muito longe do ambiente onde o folclore está inserido. Ambientes esse que são por exemplo as festas de aldeia, os bailaricos, as festas de associações recreativas.</p>

XII – BRAINSTORMING GRUPO 1

Anexo XII - Brainstorming grupo 1. Elaborado pelos alunos.

BRAINSTORMING

GRUPO I

COMO APROXIMAR OS JOVENS DO FOLCLORE?

Levar o Folclore até às escolas

Poderia haver uma disciplina que abordasse temas culturais e aí inseria-se o folclore.

As crianças deviam ter contacto com o folclore logo no infantário, para poderem crescer com um sentido de pretença, que a nossa geração perdeu.

Os grupos folclóricos poderiam fazer apresentações em locais frequentados por jovens.

Hoje em dia há imensos cafés concerto espalhados por diversas cidades. Esses locais são muito frequentados por jovens. Seria interessante que os grupos folclóricos pudessem fazer nesses locais as suas atuações.

XIII – BRAINSTORMING GRUPO 2

Anexo XIII - Brainstorming grupo 2. Elaborado pelos alunos.

BRAINSTORMING

GRUPO II

COMO APROXIMAR OS JOVENS DO FOLCLORE?

Os grupos folclóricos poderiam criar páginas em redes sociais, nomeadamente no Instagram, que é a rede social mais utilizada pelos jovens.

Nessas páginas das redes sociais poderiam publicar vídeos e fotografias de atuações, mas com uma linguagem mais leve e direcionada para um público mais jovem.

O site da Federação do Folclore Português necessita de uma abordagem mais profunda.

Pode ter mais informação e ser também mais divulgado.

Os canais de televisão poderiam criar programas, como por exemplo séries, direcionadas para os jovens, que abordassem o folclore de uma maneira criativa, despreocupada e divertida.

XIV – BRAINSTORMING GRUPO 3

Anexo XIV - Brainstorming grupo 3. Elaborado pelos alunos.

BRAINSTORMING

GRUPO III

COMO APROXIMAR OS JOVENS DO FOLCLORE?

Criação de um programa que permiti-se aos jovens terem durante uma semana, 15 dias ou um mês, a experiência de viver numa região que tivesse um grupo folclórico.

Os jovens poderiam ficar alojados em casas de pessoas dessa região, que se comprometeriam a transmitir os seus saberes aos jovens.

Os jovens que integrassem este programa, seriam também inseridos dentro de um grupo folclórico, de maneira a viverem a experiência por completo.

No fim do programa, os jovens dariam o seu testemunho e este seria postado num pagina de uma rede social, criada para o efeito. Com isto poderiam incentivar outros jovens a participarem também.

XV – BRAINSTORMING GRUPO 4

Anexo XV - Brainstorming grupo 4. Elaborado pelos alunos.

BRAINSTORMING

GRUPO IIIII

COMO APROXIMAR OS JOVENS DO FOLCLORE?

Numa disciplina plástica, os jovens poderiam ter a oportunidade de pegar nos elementos físicos do folclore e teriam a oportunidade de aplica-los a situações do dia a dia.

Por exemplo seria interessante aplicar a joalheria usada no folclore numa roupa usada no dia a dia. Seria feita uma alusão ao folclore, mas este estaria inserido num "ambiente" novo.








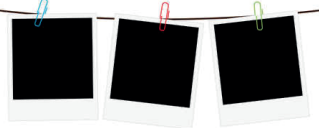
As marcas de roupa, mais usadas pelos jovens poderiam usar vários elementos dos trajes folclóricos, dar-lhes uma nova vida e aplica-los numa coleção.

Os lenços, as camisas, as calças, etc são elementos possíveis de trazer para o vestuário do dia a dia, e seria muito interessante mistura-los com, por exemplo umas sapatilhas ou umas calças de ganga.

XVI – STORYBOARD CONJUNTO 10ºAVI + 10ºAV2

Anexo XVI - Storyboard conjunto 10º AV1 + 10º AV2. Elaborado pelos alunos.

Storyboard - Como aproximar os jovens do Folclore?

 <p>“Folclore para jovens”</p> <p>Criação da página de Instagram direcionada para os jovens, com a possibilidade de interação por parte dos seguidores.</p>	<p>Divulgação na página de instagram do programa “Do Urbano, ao Rural”</p> 
  <p>Divulgação de vídeos na página de instagram, com os testemunhos dos jovens que participaram no programa “Do Urbano, ao Rural”</p>	 <p>Desafios lançados pelos monitores da página. Pegar numa peça que faça parte de um traje de folclore e inseri-la num look casual.</p>
 <p>Divulgação das fotografias enviadas pelos jovens que participam no desafio.</p>	 <p>Divulgação de um evento (atuação de um grupo folclórico), a realizar-se num espaço cultural frequentado por jovens (café-concerto).</p>
 <p>Postagem de fotografias e vídeos do evento realizado.</p>	