

Para além do azulejo: matérias outras da invenção contemporânea da cultura azulejar

Marluci Menezes

Laboratório Nacional de Engenharia Civil – LNEC, Portugal, marluci@lnec.pt

Eva Maria Blum

Centro em Rede de Investigação em Antropologia – CRIA, Portugal, e.m.blum@t-online.de

Resumo

As iniciativas de patrimonialização do azulejo se têm intensificado nos últimos anos. As mesmas repercutem-se numa crescente valorização histórica, estético-artística, técnico-científica, económica, social e cultural do azulejo e que, relativamente à Portugal, repercutem-se também no sentido de um processo de valorização identitária. Observam-se, em paralelo, iniciativas de criação de novas manifestações azulejares que não só geram novas paisagens de azulejo, bem como criam promissoras oportunidades de invenção de futuros patrimónios, o que faz jus à ideia de que subjacente à cultura azulejar reside um “espírito de continuidade renovada” (Santos, 1957). Todavia, um olhar antropológico sobre estes processos contemporâneos de patrimonialização e valorização do azulejo permite, por agora, também identificar um novo e diferente fenómeno social de apropriação da cultura azulejar. Onde, para além da usual matéria e uso do azulejo – relativo à uma peça cerâmica, habitualmente quadrada, com uma face vidrada e brilhante que pode ser mono ou policromática, geralmente utilizada como revestimento em arquitetura –, observa-se o emergir de um novo fenómeno social de uso, mas sobretudo de significação da cultura azulejar: a apropriação de uma “ideia” de azulejo. Isto porque, detecta-se uma apropriação das expressões mais visíveis do azulejo (a forma quadrada, as cores, estampas e iconografias), entretanto repercutidas num também uso estético, decorativo, artístico e estilístico, mas que nem sempre se manifesta na matéria cerâmica, e sobretudo não diz respeito à sua utilização como recurso de revestimento arquitetónico.

Observa-se ainda que, este contemporâneo fenómeno social de apropriação da cultura azulejar, tão pouco respeita à ideia de contínua capacidade renovação do azulejo, porque “inspirada na adaptação ao estilo e espírito das épocas” (Santos, 1957). Mais do que a renovação e a reinvenção do azulejo, o que se observa é a invenção de um novo sentido e significação da cultura azulejar. Este novo fenómeno não é, contudo, alheio à fenómenos sociais mais globais de *economização da cultura* e de *culturalização do urbano*, entretanto comumente associados à ideia de “Cidades Criativas” (Reckwitz, 2012) e que liga-se à afirmação das indústrias criativas. Assim, roupas, jóias, biscoitos, móveis, entre outras matérias, representam um outro lado da paisagem azulejar contemporânea.

O exhibir de um ideal de “cidade criativa” tem sido promovido por boa parte das políticas culturais europeias, sendo que os objectivos primordiais destas políticas são de teor económico (André & Vale, 2012). Esta lógica de *economização da cultura*, não só se realiza em paralelo aos processos de concorrência entre cidades, e mesmo entre patrimónios culturais, bem como se realiza no âmbito do exacerbar da demarcação das diferenças culturais entre urbes. Este processo tem ainda promovido o interesse das cidades apresentarem-se através de uma “marca do lugar” (*place branding*), entretanto criada a partir da intensificação ou mesmo reinterpretção de elementos culturais pré-existentes. É aqui de notar que, no caso português, este fenómeno não é alheio à apropriação de outros elementos da cultura popular portuguesa, tal como também se observa com a estilização e a actual *mercadorização* da sardinha, do Galo de Barcelos, das rendas e mesmo das imagens da Nossa Senhora de Fátima. Mas, ainda assim, é interessante reparar um singular aspecto da cultura azulejar: a sua principal expressão, até então, dava-se através da sua integração na arquitetura, ao contrário das outras expressões culturais antes citadas.

Um fenómeno social global que, todavia, faz pensar o fenómeno mais local de apropriação da “ideia” de azulejo como fazendo também parte do *place branding* de muitas cidades portuguesas, eventualmente de uma “marca” (*branding*) do País: a “Marca Portugal”. Um fazer património (*heritage making*) intimamente ligado ao setor das indústrias criativas, tendo o mesmo passado a integrar os novos sentidos culturais de apropriação da “ideia” de azulejo. Daí resultam novas experimentações dos motivos azulejares, da sua aplicação em materiais diversos e não cerâmicos, enfim, o repercutir destas novas lógicas de apropriação da cultura azulejar no sector da moda, do *design*, do *webdesign* e da publicidade.

A política de diferenciação do urbano não se reduz as estratégias de publicidade. Todavia, orienta mudanças reais do e no espaço urbano, através do que tem vindo a ser conhecido como o *marketing urbano*. Operações da culturalização do urbano incluem, entre outras, a reabilitação urbana, a criação de espaços públicos amenizados, a instalação de empresas ligadas às indústrias criativas e culturais, manifestações artísticas, eventos e festivais, o turismo cultural e, claro é, os processos de patrimonialização da cultura (Reckwitz, 2012; Welz, 2015). Ao que parece, a cultura azulejar passou a fazer parte destas dinâmicas de transformação social e cultural do urbano. Mas, quais podem ser as repercussões deste iminente processo de transformação sociocultural do fazer património nos processos de salvaguarda e conservação do azulejo?

Explorar algumas das possíveis implicações da transformação dos valores de uma cultura, no caso relacionada com o azulejo, conforme inspirado por lógicas criativo-economicistas, é o objectivo desta reflexão, entretanto assente numa pesquisa antropológica, ainda em fase iniciática. Para efeito, a reflexão se debruça sobre os seguintes aspectos: 1) as novas práticas culturais (formas de produção, de consumo, de uso) e os possíveis sentidos e significados assumidos pela transmutação do azulejo em outras matérias; 2) a relação entre os processos de culturalização e economização da cultura do azulejo e a promoção das cidades criativas; 3) as repercussões destes fenómenos nos processos de fazer e desfazer o património; 4) os possíveis impactes destas novas práticas, destes novos sentidos e significados da cultura azulejar na salvaguarda e conservação do azulejo integrado na arquitetura.

Palavras-chave: Azulejo; Cultura; Cidades Criativas; Patrimonialização; Salvaguarda do Património.

Bibliografia

André, Isabel; Vale, Mário (2012). Conceitos e Perspectivas sobre a Criatividade Urbana. In A Criatividade Urbana na Região de Lisboa. Ebenda, pp. 11-39.

Reckwitz, Andreas (2012). Creative Cities: Die Kultursierung der Stadt. In: Ebenda: Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin, pp. 269-312.

Welz, Gisela (2015). European Products: Making and Unmaking Heritage in Cyprus. New York, Oxford: Berghahn.

Santos, Reynaldo dos (1957). O Azulejo em Portugal. Editorial Sul Limitada, Portugal, 1957.