

R e v i s t a d a
ESPM

EDIÇÃO ESPECIAL SOBRE

DESIGN

Revista ESPM - VOLUME 12 - ANO 11 - EDIÇÃO Nº 4 - JULHO/AGOSTO 2005 - PREÇO R\$ 26,00

ENTREVISTAS

**Sergio
Rodrigues**

**Adélia
Borges**

Um breve olhar sobre o
design brasileiro
Joice Juppert Leal

O papel estratégico
do design
Luciano Cardinali

Design e Marketing

Vivian Jara Strehlau/Maria de Lourdes Bacha

O impacto do design nas
estratégias de longo prazo

Fabio Mestriner

Por que design vende?

Paula Csillag

A matriz BCG passo a passo

Aluisio Ambrosio/Vicente Ambrosio

**GREAT
DESIGN**

confira as opiniões
e preferências
de 15 especialistas

**POLITÉCNICO
DE MILÃO**

entrevista com
Flaviano
Celaschi

ISSN - 1676-1316



00124
9 771676 131602



ENTREVISTA COM ADÉLIA BORGES

MELHORAR A QUALIDADE DE VIDA

É O VERDADEIRO PAPEL DO DESIGN

Entre os finalistas do "Oscar" do design internacional deste ano – o prêmio dinamarquês INDEX – figura apenas uma instituição brasileira: o Museu da Casa Brasileira, de São Paulo.

Localizado no bairro dos Jardins, na ampla avenida Faria Lima – rodeado de torres modernas e pós-modernas –, o MCB ocupa um casarão, histórico, dos anos 40, que abrigou, durante alguns anos, um bufê da moda, depois de ser doado ao Go-

verno do Estado pela família de Fábio da Silva Prado e de Dona Renata Crespi Prado, seus primeiros moradores – que o construíram inspirados no design do Museu Imperial de Petrópolis, residência de verão de Pedro II.

Quem dirige este Museu não é um museólogo, mas uma jornalista, Adélia Borges, que confessa suprir eventuais lacunas na área com os técnicos do Estado e consultorias...

A jornalista Adélia, contudo, é considerada uma das grandes especialistas brasileiras atuais no tema complexo e multidisciplinar do design – com ênfase no design brasileiro. E a entrevista que deu à *Revista da ESPM* tem muito do conteúdo, do sabor e da percepção das suas crônicas semanais na *Gazeta Mercantil* e nos outros veículos por onde passou.

Fotos não creditadas: arquivo Museu da Casa Brasileira

JR

que não se comunica parece não existir. Mas, na década de 80, era uma coisa fragmentada, pouco conhecida. E dirigi a revista não como uma designer, que não sou, mas como uma pessoa que faz a interface entre essa área ainda mal compreendida e o público, que é quem usa. É uma espécie de tradução, não a pura e simples e sim uma interpretação, como se recontextualiza. O interessante é que o próprio design é uma interface entre uma tecnologia e um público. No caso, sou uma interface entre o profissional e o produtor de design e o usuário, que é o grande foco do design.

ANA – Inclusive, nessa questão, acho que o seu trabalho de maior divul-



Cadeira Preguiça lateral

gação do design foi na *Gazeta Mercantil*, falando de design para quem não era designer...

ADÉLIA – Eu editei a revista *Design & Interiores* de 87 a 94. Nos anos 90, comecei a escrever sobre design para vários outros veículos, porque víamos que design ainda era uma palavra mal compreendida pela população em geral. A revista *Design & Interiores* era dirigida aos próprios designers e para os poucos iniciados.

JR – Ainda nos anos 70, só se falava de arquitetura...

ADÉLIA – Na área da educação, o MEC não permitia que os cursos se chamassem design.

JR – Isso aconteceu também na área

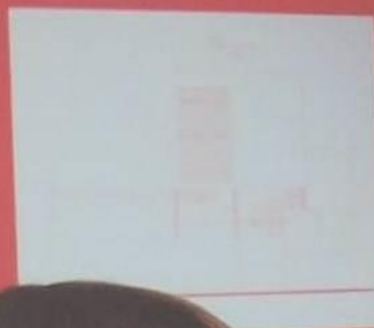


Foto: Júnior de Oliveira

JR – Como é que uma jornalista tornou-se especialista em design?

ADÉLIA – Formei-me na ECA-USP em 73 e – como todo jornalista – virei “especialista em generalidades”. Depois de uma breve passagem pela *Folha*, fui trabalhar no *Estadão*, na área de urbanismo, num momento em que havia alguma preocupação com o design urbano; foi a época da nova Paulista, em que o escritório Cauduro Martino fez uma nova sinalização que mudou a cara da avenida... E, logo no começo, deram-me uma grande reportagem, que era visitar todas as áreas metropolitanas que estavam se implantando ao redor das maiores capitais de estado brasileiras. Tive então a oportunidade de ir a Curitiba sob a administração do Jayme Lerner. Fiquei maravilhada com o que vi: a Rua das Flores, a primeira rua fechada ao tráfego; o design moderno de abrigos urbanos, bancos, lixeiras, enfim, tudo voltado para a melhoria da qualidade de vida da população. Isso ficou na minha cabeça, e no meio da década de 80 recebi convite para ser repórter de uma revista recém-aberta, que se chamava *Design & Interiores*. Essa revista era editada por um colega jornalista, o Julio Moreno, que era do *Jornal da Tarde* no período em que eu era do *Estadão*. Comecei na reportagem, em seguida ele saiu e tornei-me editora. Naquela época, quando dizíamos que estávamos fazendo uma revista especializada em design, as pessoas diziam: “Mas não existe design no Brasil”. Percebemos que existia sim; o que não havia era informação, comunicação – e tudo ■

53 casa
bettega



alto, com vista permanente
Da Rua da Paulista
io. Grandes edifícios
e tomava, no dizer
gante e bem vestidos
jo projeto e
ransfor
ão a
ço

quer uma
permanente
horizonte da
época, ares de
Lego Villanova
por sua
nais

✱ A curadora do Museu da Casa Brasileira, Adélia Borges.

de marketing. Nós só temos marketing no nome da Escola.

ADÉLIA – Comecei a escrever sobre design para veículos de interesse geral – tinha uma coluna na *Vip Exame*, escrevi para a revista *Icaro*, revista *Cláudia*. Uma sucessão de revistas para públicos variados, mas sempre achando que o grande problema do design no Brasil era o divórcio que existia entre quem projeta e quem produz. Acho que o designer brasileiro era mal-acostumado, com um mercado fechado à competição de produtos estrangeiros, e copiava tudo. Tínhamos uma merecida fama de copiadoreis. E sabíamos pouco sobre o consumidor, quase nada.

JR – Você está em boa companhia. Entrevistei o Sérgio Rodrigues e ele contou-me que foi só no terceiro ano de arquitetura que descobriu o cliente, o usuário.

ADÉLIA – Deve ter sido por acidente.

JR – Ele disse que isso mudou a vida dele.

ADÉLIA – Mas foi mudança pessoal, não como educação, porque se não se pensa no usuário, o design perde o sentido. Como interface, fui meio que me tornando advogada do usuário. Comecei a escrever em ou-

tros veículos, a ampliar minha atuação de “tradutora”. Comecei a traduzir esse mundo para exposições em museus – fiz minha primeira exposição em 94, neste museu. Fui oferecer meus trabalhos à Gazeta porque achava que o grande problema, no Brasil, era esse divórcio entre quem produz e quem projeta, e esses dois mundos precisavam aproximar-se. Um designer italiano, chamado Vico Magistretti, diz que design é como o amor: precisa de dois para fazer. Então, o designer sozinho não chega a lugar nenhum, nem o produtor. Achei que meu papel poderia ser o de cupido e – para isso – queria escrever para um veículo que fosse lido pelos empresários. Fui oferecer meus trabalhos à Gazeta. O diretor de redação era o Mario Alberto de Almeida, um dos raros jornalistas, naquele momento, com sensibilidade para a importância do design. Fui escrever no Caderno de Negócios e a primeira matéria já foi capa, e foi sendo capa, capa, sempre; no mínimo meia página; em geral uma página. Dois anos depois, chamaram-me para ampliar o Caderno de Cultura – um caderno de fim de

semana dirigido pelo Daniel Piza. Ele chamou-me para ser editora de design do Caderno. Aí, mudei: de marketing, do negócio, fui para a cultura. Aliás, design é essa multidisciplinaridade. Dei o nome à minha coluna de Contemporânea e ia explicando o que é design, como se fossem crônicas do cotidiano.

ANA – Como era o retorno do seu trabalho?

ADÉLIA – Era fantástico. Já havia trabalhado em televisão, na TV Globo, como editora. Lá o retorno é maciço, medido em milhões, mas não tem rostos, nem cheiro. Na coluna, eu incluía o meu e-mail e, conforme o tema, vinham muitas perguntas, críticas, sugestões e contestações. Uma das matérias de maior *feedback* foi uma que fiz sobre Petrobrax, em 2001. Todo mundo parecia perguntar: “Vale a pena gastar tanto dinheiro só para colocar um X?” As pessoas reduziam a coisa a isso, sem considerar a complexidade que tem um belo trabalho de identidade corporativa, e que isso é uma ferramenta importante da comunicação empresarial. Quando o gasto é com mídia – e pode ser muito alto – não assusta nem os jornalistas, os empresários, nem os consumidores. Mas quando o gasto é com uma marca! Quando ▀



✱ Escorredor de Pratos Dino

todos falavam mal, eu saí em defesa da companhia. Não entrava no mérito, se aquela marca específica era melhor ou não, mas eu dizia que um mero X muda sim; o X da questão faz toda diferença. Falei de outras, como Lubrax – um nome genial que o Décio Pignatari criou para um produto – mas tentei contextualizar: quais eram os grandes projetos de identidade corporativa que estavam acontecendo no mundo? Havia a BP Petróleo, que tinha sido refeito com um sol – era verde amarelo, alegre – e o gasto tinha sido umas 8 vezes superior ao gasto da Petrobras, e eram empresas com grandes semelhanças.

JR – Teríamos muito assunto com as empresas estatais brasileiras; o brasileiro sabe que o “bras” no nome é de Brasil; o estrangeiro não. Então, é como mexer no ícone – escrever Brasil com z.

ADÉLIA – Essa marca era do Aloísio Magalhães, nosso designer número 1.

ANA – Como foi a sua chegada ao Museu da Casa Brasileira?

ADÉLIA – Foi gradual. De jornalista, passei a ser curadora de exposições. Ouvi da curadora de design do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque,

que, quando perguntaram a ela o que é ser curadora, ela respondeu: “é ser uma espécie de repórter”. Concorro com ela. Só acho que o repórter só colhe e transmite e, às vezes, uma boa curadoria é como um artigo, um “statement”.

JR – Curador não é “curator” em inglês? Em português, não era conservador?

ADÉLIA – Conservador é o que conserva um acervo já existente, em geral antigo, que merece ser conservado. Curador vem do italiano – do cura da aldeia, do cuidar, como um cuidado médico. Aí comecei a fazer curadoria de exposições e a FAAP me chamou para ser professora de história do design brasileiro, na graduação – Faculdade de Artes Plásticas, curso de desenho industrial com turmas em duas habilitações: comunicação visual e projeto de produto. E continuei a fazer exposições – aqui, no MASP, no Instituto Cultural Itaú, no Museu Oscar Niemeyer, de Curitiba – chamaram-me para vir para cá. Era conselheira desde 93, aceitei e está sendo um novo desafio – desde maio de 2003.

JR – Gostaria de ouvi-la um pouco sobre o “espírito” de museu, como

coisa antiga, velha...

ADÉLIA – É uma visão estereotipada, quando se fala “isso é coisa de museu, é velharia, não interessa”. Infelizmente, o brasileiro tem mais costume de visitar museus lá fora do que aqui dentro do país. O conceito está mudando lá como aqui. O museu é depositário da memória social. Mas ele tem de ser um depositário vivo dessa memória.

JR – Quando você fala de memória social, automaticamente está contextualizando, não é?

ADÉLIA – O museu não é mais aquele gabinete de curiosidades, um acúmulo de objetos sem contexto. Só contextualizado tem um significado. Não mais o objeto pelo objeto, mas o significado que tem. Por isso, o curador é uma figura cada vez mais importante. Ele é um depositário da memória social, mas só vai poder fazer isso bem, se tiver a preocupação – e condição – de viver intensamente o presente, de correr riscos: abrir-se para o novo e mostrar coisas que ainda não estão totalmente sedimentadas ou reconhecidas. É assim que contribui. Você disse que a gênese da ESPM foi um curso no MASP, assim como

Cartazes de exposições.





Fachada do Museu da Casa Brasileira em São Paulo

o IAC, que foi o primeiro curso de design no país – dois projetos do Bardi. Ele conseguiu criar um museu de acordo com o que estamos falando. Ele corria riscos, trouxe um nome como Max Bill que, naquele momento – da arte concreta (anos 50) – chocava os padrões acadêmicos que ainda vivíamos, apesar da Semana de 22. O Bardi, em sua atuação no MASP, trouxe assuntos novos, apontou para o futuro. Assim, a minha compreensão de museu é de uma instituição que guarda o passado – temos um acervo na área de móveis e objetos – mas tem um compromisso

com o presente. Nós fazemos várias exposições temporárias e o seu eixo é refletir a imensa diversidade cultural do Brasil, hoje, nessa área. Falei da falta de auto-estima do brasileiro em relação à sua própria produção. Então, estamos abrindo as portas para essa produção – e a sua diversificação e riquezas regionais, trazendo coisas do passado, do presente. Outra preocupação nossa é de que toda exposição seja acompanhada por algum debate ou curso. Essa exposição “Se esta rua fosse minha”, sobre ladrilhos hidráulicos, por exemplo, foi acompanhada de um curso sobre a história da casa

brasileira, pelo professor Carlos Lemos, que é um dos grandes historiadores de arquitetura do país. E na exposição atual, do Artigas – da casa e a cadeira – fizemos uma mesa-redonda sobre a produção dele e de outros arquitetos em relação ao móvel. Enfim, queremos fazer do nosso museu um lugar em que a atividade seja pensada e produza reflexões.

JR – Como você vê essa contribuição do museu para a atualidade?

ADÉLIA – O ensino do design brasileiro nasceu de forma mais institucional em 1963 com a ESDI

so: nosso corpo é a nossa primeira casa. Todas as decisões sobre os programas do museu passam por um Conselho Diretor e esse conselho promove uma discussão muito rica. Na minha visão, o foco principal deve ser a casa. Mas hoje estão caindo as fronteiras entre as áreas de conhecimento e o museu deve ser permeável a isso. Cabe, neste museu, uma exposição sobre roupas – não toda e qualquer roupa –, como cabe uma exposição sobre paisagismo, design urbano – que seriam uma espécie de extensão e têm tudo a ver com esse habitat. A idéia do morar remete a conceitos antropológicos. Acho legítimo expandir as fronteiras.

JR – Uma amiga arquiteta, chamada Nora Rónai, viúva do Paulo Rónai – ao falar da casa –, diz que o homem viveu milhares de anos em tocas escuras e levou muito tempo para sair delas. E que toda casa, ao ser projetada, devia levar isso em consideração. Mas você está expan-

dindo, abrindo essa casa. Como é que fica essa idéia de toca, de proteção da casa, nessa sua visão que projeta a casa para fora?

ADÉLIA – São opostos, que parecem contrastantes, mas podem ser complementares, também. Estamos hoje vivendo – e não só no Brasil – um momento de retorno à toca, o fenômeno de volta ao ninho, como proteção contra a violência urbana, a insegurança, a aids etc. Trata-se de uma revalorização de valores familiares, do afeto. E, na sociedade de consumo, em que os produtos têm obsolescência programada – vida curta – começamos a pensar se vale a pena comprar um determinado objeto mais barato, mas que só dura alguns meses. Depois de uma fase de coisas descartáveis, voltamos para valores mais perenes, para o espiritual... O morar também reflete isso. Acho que o papel do museu é apontar essas coisas. Nosso foco principal é o design brasileiro, mas trazemos

coisas boas de fora. Uma delas foi uma exposição de quatro designers que vivem em Londres: Mathias Bengtsson, Tord Boontje, Daniel Brown e Sam Buxton. Eles fazem parte de uma nova geração que usa a tecnologia sim, mas traz de volta um certo romantismo. Isso fica bem evidente no trabalho do Tord Boontje, que usa uma nova técnica de corte a laser mas para fazer luminárias em formas de flores, bem românticas, ou cadeiras de balanço que parecem da vovó. Isso, no modernismo, era um pecado; não se podia olhar para trás, nada que pudesse ser visto como decoração ou ornamento. Assim, o papel do museu não é dizer “isso é melhor ou pior”, mas mostrar essas coisas contraditórias. Você falou da toca. Podemos chegar à roupa, porque, em italiano, a palavra *abito* – roupa – vem de *abitare*. Então, a roupa, depois do próprio corpo, é a nossa primeira casa externa. Para alguns, talvez seja a pintura corporal, o adereço – *piercing* ou tatuagem. Neste nosso espaço, ninguém é dono de nenhuma verdade; há lugar no museu para – democraticamente – expor tudo isso; mas sobretudo fazer com que as pessoas reflitam. É importante lembrar também que eu não decido sozinha o que vai ser exposto no Museu da Casa Brasileira. Tudo passa pelo Conselho Diretor da instituição, que tem a participação de grandes nomes de nossa cultura, nosso design, nossa arquitetura. É importante reforçar o papel institucional do Conselho para dar consistência técnica à atuação do Museu, além de propiciar isenção em relação a eventuais injunções políticas e também não deixar tudo

Casa Vilanova Artigas



✱ Mesa MLD Roda



na visão única do diretor.

ANA – Essa é a coisa viva do museu, quando se possibilita o debate; porque o que já é canonizado – a grande obra – não tem discussão. Mas quando você abre espaço para essas peças temporárias e propõe...

ADÉLIA – Esse é o verbo correto: *proponer*. O museu tem de ser propositivo – não de uma tendência, mas de uma situação de inquietação intelectual.

ANA – Frequento bastante os museus e vejo muitas crianças. Vocês aqui recebem escolares ou só universitários? Há programas especiais destinados a crianças?

ADÉLIA – Quando cheguei – em 2003 – havia duas monitoras que eram também bilheteiras: elas cobravam o ingresso, acompanhavam, faziam tudo. Nosso programa de visitação dirigido a crianças era tímido. O primeiro

projeto, que submeti à Lei Rouanet, foi para um serviço educativo do museu. Através dele, estamos trazendo dois ônibus por dia – que a Associação Amigos do Museu paga, vai buscar as crianças ou pessoas de instituições, ONGs, na periferia. Isso me deixa feliz e o nosso programa de educação e exposições temporárias foi indicado para um importante prêmio, que está ocorrendo agora na Dinamarca. Chama-se INDEX, uma espécie de Nobel, na área do design. O mote do programa é “design for life” e foram convidados vários especialistas mundiais para indicar os concorrentes. É importante, porque o último, e verdadeiro papel do design, é melhorar a qualidade de vida de todos – de quem usa, de quem projeta, de quem comercializa, de quem vai viver com esse produto. Eles deveriam indicar coisas tangíveis ou intangíveis. Por exemplo, tangível foi nomeado um *laptop*, que o Negroponte criou com o MIT e que custa U\$ 100. E intangível foi o Google.

Houve pouco mais de 500 indicações. O júri fez uma primeira seleção, chegando a 100. Nós ficamos entre esses 100, o único do Brasil.

JR – Por que a Dinamarca estabelece um prêmio de design?

ADÉLIA – A iniciativa é dinamarquesa, mas o corpo de jurados é internacional. A Dinamarca – como o resto da Escandinávia – tem uma grande tradição do design. O interessante, nesses países, é que design caminha de mãos dadas com o artesanato. Antes do *boom* do design italiano, tivemos o *boom* do design escandinavo, que é um design ligado a produtos industriais em geral e a essa idéia de melhoria da qualidade de vida. Por conta do museu, estive recentemente na Suécia e é impressionante como o design está impregnado na vida das pessoas.

JR – Seria isso em face de uma natureza meio hostil? Muito frio, sem cores. Disso nasceriam novas idéias...



✱ Mesa quadro

ADÉLIA – Pode ser, seria uma especulação. O design é tudo que é artificial. Há uma expressão em inglês para isso: *man-made nature* – a natureza artificial. Em países como o Brasil, em que a natureza é exuberante, generosa e não impõe altos calores ou frios – temos uma relação melhor com o meio ambiente. Talvez a urgência de se fazer abrigos bem feitos, aqui, não tenha sido tão grande quanto num país com invernos rigorosos. Pensando nisso, todo design está ligado à expressão de um tempo e lugar – tem a ver com tempo e espaço. O espaço inverno traz para o design escandinavo uma grande presença de materiais claros – em virtude da longa noite e do sol escasso.

JR – O pessoal fala muito do sol da meia-noite, mas esquece da noite ao meio-dia que também ocorre, no inverno de lá.

ADÉLIA – A predominância, no design escandinavo, é de madeiras claras e muito vidro – a transparência – passa-se a luz. Aqui temos uma exuberância solar tão forte, que, muitas vezes, precisa-se da proteção a esse sol.

JR – Você falou, há pouco, de design tangível e intangível...

ADÉLIA – Na primeira crônica que escrevi para a *Gazeta Mercantil* disse que as pessoas vêem o design como o *chantilly* em cima do bolo e a cereja. Mas o design tem a ver com tudo: a farinha, o leite, a massa, como o bolo vai ser assado, qual a espessura, os recheios. Tudo acaba com a cereja, mas há muitas coisas

antes. Se pensarmos no design como o projeto de algo em oposição a essa natureza “natural” – uma natureza artificial feita por nós –, ele pode ser o design de uma experiência, quando você entra em um ambiente e sente-se envolvido por ele. Sente-se acolhido e tem algo sensorial, como o cheiro do bolo assando na casa de sua avó, e isso deixa a gente feliz. Qual é o som que uma Harley-Davidson produz? Esse som é tão importante, no projeto dessa motocicleta, que foi patenteado. Pode-se reconhecer uma Harley-Davidson só pelo som.

JR – Nessa sua definição, a música seria uma forma de design?

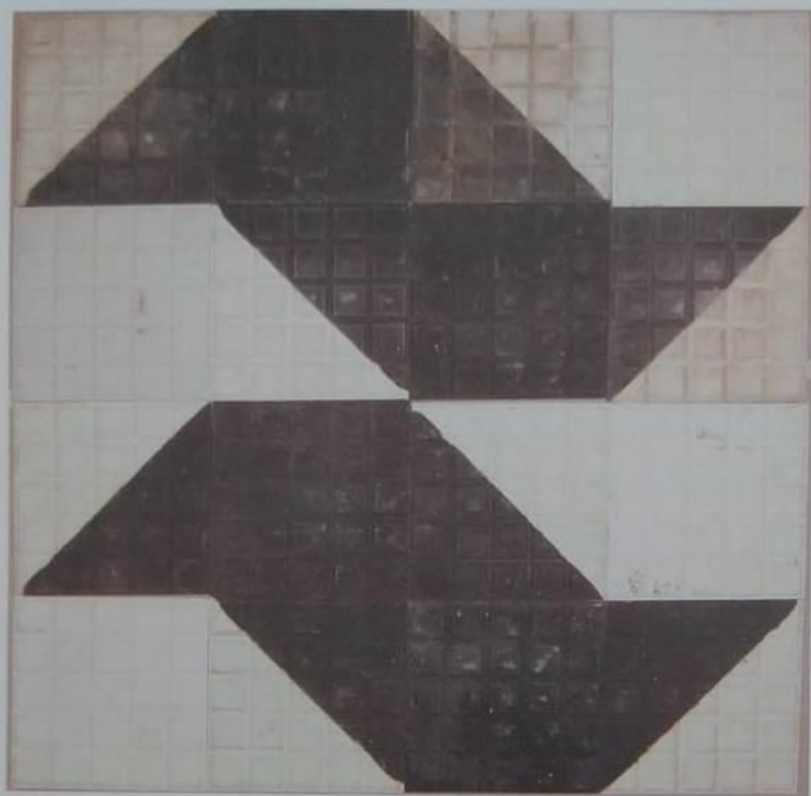
ADÉLIA – Disso eu não teria competência para falar. O âmbito do design é o das coisas que têm uma utilidade. A música é certamente útil, mas não sei exatamente sob que conceito.

JR – E a matemática seria uma forma de design abstrato?

ADÉLIA – Acho que estamos mais no campo dos artefatos ou sistemas, serviços, voltados para o mundo das pessoas. O Google, por exemplo, é o design de um sistema. Como é design de um sistema esses aparelhos de auto-resposta por telefone: bom-dia; obrigado por ligar; sua ligação é muito importante para nós e – quinze minutos depois – você talvez consiga falar com alguém. Isso é um mau design, mas é o design de um serviço. Um design que não se toca e nem se vê, mas ouve. Portanto, intangível. ▀



Ladrilhos



❖ Ladrilho – Calçada de SP mapa estilizado

JR – E o design nos negócios?

ADÉLIA – Quando falamos de design em negócios, qual é o seu papel? É melhorar a qualidade de vida das pessoas que usam. Ao fazer isso, ele proporciona competitividade à empresa que faz isso. Estamos vivendo um momento em que a tecnologia fez com que o desempenho dos produtos fosse padronizado. Os gravadores tendem a gravar, como os relógios tendem a dar a hora certa – coisa que não acontecia antigamente. Há 30 anos, não eram todos os relógios que funcionavam. Quando a tecnologia leva a esse empate, no desempenho dos produtos, o que passa a diferenciá-los é o design – a economia, o

fato de ele ser adaptado para você, prático de usar e, mais ainda, que encante; que capture a sua emoção.

JR – Mas o objeto tem de desempenhar sua função corretamente – o relógio tem de indicar a hora certa e o gravador tem de gravar direito; depois pensa-se no design, não antes. Pode-se pensar em design para um relógio que está sempre atrasado, ou de um gravador que não grava?

ADÉLIA – É o que estou dizendo: antes, o que motivava a compra era o produto cumprir o que prometia, a sua função primária. Quando passamos essa etapa – na história da técnica – o design é o diferen-

ciador do produto. É o que faz você preferir este gravador e não outro, ou um relógio Rolex ou um Swatch. O design é o traço de distinção do produto, que o identifica com o público a que se destina. Por isso, ele é tão importante para a competição. Não gosto muito de usar a palavra *competição*, porque supõe que se está descartando o outro.

JR – No marketing, e na propaganda vemos a competição tendo como resultado o destaque do melhor. Não quer dizer que os outros não sejam bons.

ADÉLIA – Se falamos em termos de empresa, podemos falar em termos de país. O Brasil despertou para tudo isso em 1995, quando foi lançado o Programa Brasileiro de Design – pelo governo do Fernando Henrique Cardoso – onde se fala de pessoas como Dorothea Werneck. A meta do programa era criar o que se chamou de marca Brasil. Ou seja, não mais o produto X contra o Y aqui dentro, mas o produto brasileiro contra os demais, no mercado internacional. De lá para cá, avançamos muito. Fiz uma exposição no Ano do Brasil na França e está crescendo muito a consciência do Brasil como produtor de coisas interessantes, sem cair no exótico, no estereótipo.

JR – Mas às vezes o estereótipo é ótimo. Por exemplo, o estereótipo suíço de precisão ou o francês de gastronomia...

ADÉLIA – Mas o nosso estereótipo não era de competência nessas áreas – só sol, samba e futebol.

JR – Na Europa, é importante ser competente em futebol. Não devemos negar nossas qualidades.

ADÉLIA – Sem negá-las, podemos e devemos agregar qualidades aos nossos produtos, parar de exportar pau-brasil até que ele suma – ou banana – e exportar produtos que não sejam só a matéria-prima bruta, mas que tenham a nossa inteligência de projetos, que é o que lhes dá valor.

JR – Vou-lhe fazer uma pergunta óbvia, mas a nossa Revista não é lida por especialistas: quando você fala do gravador que grava, do relógio preciso e o design entrando como elemento diferenciador – isso não está ligado à idéia de essencial versus supérfluo, onde o design faria parte do supérfluo, e não do essencial?

ADÉLIA – Pode-se comer um bolo sem cereja ou chantilly? Pode. O que não pode é comer um bolo sem farinha, sem uma massa. E na hora em que vemos que o design não é o chantilly ou a cereja, percebemos que ele é a essência. Há várias empresas e produtos que mostram isso. Os computadores Macintosh, por exemplo. O Mac tem um traço distintivo de design fantástico, inclusive o design intangível. Foi a Apple que lançou essa coisa de interface amigável.

ANA – Queria que a Adélia falasse um pouco mais sobre o Museu, sobre a formação do acervo – como é ampliado...

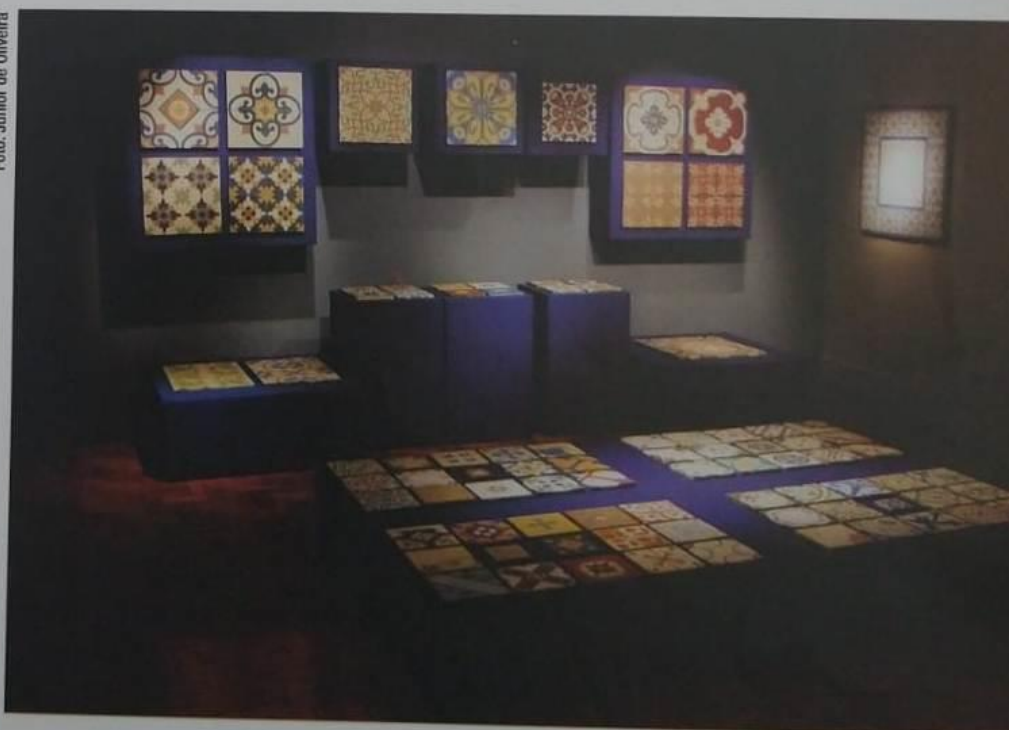
ADÉLIA – Essa casa foi construída nos anos 40 pelo Fábio da Silva

Prado, casado com a Renata Crespi Prado. Ele tinha sido prefeito de São Paulo, na década de 30, e era muito ligado à cultura. Tanto que nomeou Mário de Andrade como Secretário Municipal de Cultura. O casal tinha uma intensa vida cultural. Não tiveram filhos e Fábio manifestou o desejo de que a casa servisse a alguma finalidade cultural. Quando ele morreu, a viúva alugou-a por um curto período e, depois, a casa foi para a Fundação Padre Anchieta, que fazia parte da Secretaria de Estado da Cultura. Quando a Secretaria instalou aqui o museu, não havia móvel nenhum da família. O programa do museu era mais baseado na coleta e guarda de mobiliário de interesse artístico, especialmente mobiliário paulista. Foi quando trouxeram o acervo que está no

térreo. Anos mais tarde, foi criada a Fundação Crespi e Prado, para cuidar dos bens acumulados pelo casal, e ela fez um acordo com a Secretaria de Estado da Cultura que tornou acessível ao público uma parte do acervo que existia originalmente na casa – hoje está em exposição no andar superior do museu, aberto ao público. Então, são dois acervos diferentes: o de cima é da Fundação Crespi e Prado, e o de baixo é do Museu da Casa Brasileira. Acervo de objetos tridimensionais é complicado porque precisa de espaço para guardar. Estamos instalando uma grande estante, para a reserva técnica, onde poderemos armazenar melhor os móveis, quando fora de exposição. O acervo está bastante fragmentado ainda e precisa de um reforço de

Exposição: "se essa rua fosse minha".

Foto: Júnior de Oliveira



século XX, que, no Brasil, é o século do design. Por exemplo, não temos ainda um Sergio Rodrigues, mas já temos a promessa da empresa que produz Sergio Rodrigues de doação. Para isso, há todo um trabalho para acomodar melhor uma parte dos móveis, para podermos receber outros.

JR – O Estado banca tudo ou vocês têm participação do setor privado?

ADÉLIA – Nossas parcerias são conduzidas através da Associação Amigos da Casa Brasileira, que é a pessoa jurídica para isso. São ótimas parcerias, que resultaram, por exemplo, no programa premiado, pois ser selecionado pelo INDEX da Dinamarca já é um prêmio. Nós contamos com a Lei Rouanet e tem havido boa colaboração das empresas.

JR – De quem especificamente?

ADÉLIA – O museu é uma excelente vitrine. A Petrobras financiou um projeto que será lançado em setembro. No setor privado, temos a Leo Burnett, que está fazendo um excelente plano de comunicação

para o museu, criado pelo Ruy Lindenberg. No ano passado, eles contribuíram – via Lei Rouanet – para o prêmio Design, que é o principal prêmio de Design do país, criado em 1986, na gestão do Roberto Duailibi.

JR – Ele é conselheiro da ESPM.

ADÉLIA – E foi um importante diretor do museu. Em 86, ninguém ainda falava em design. O prêmio foi mantido, ao longo de todas as gestões seguintes. Quando entrei, resolvi valorizar o prêmio, pois é o único promovido por uma instituição cultural, com essa abrangência. Fizemos ligeiras mudanças: por exemplo em “utensílios domésticos”, deixamos só utensílios; onde era “mobiliário residencial”, deixamos só mobiliário, porque, hoje, há escritório em casa e móveis residenciais nos escritórios. O cartaz

anual também é importante; ele era pós-evento, para ser distribuído na noite de premiação. Agora, fizemos o inverso: começamos o ano com o prêmio para o cartaz, e ele é usado intensivamente, o ano todo, para promover o prêmio, como a face mais visível da sua identidade. É importante, também, que o museu esteja integrado na comunidade, no bairro, promova programas de entretenimento dirigidos a essa população próxima. Temos um programa chamado “Música no museu”, quase todos os domingos às 11 horas da manhã. Tivemos um espetáculo sobre o Guimarães Rosa que terminou numa grande roda no jardim. Usamos o jardim para exposições. Na exposição do Hugo França, colocamos balanços nas árvores, móveis espalhados pelo jardim. Temos procurado ocupar todos os espaços. **ESPM**