



Artes



EDITOR// MARIO RUSO (ruso@zoom.com.br)

Sexta-feira e fim de semana, 7, 8 e 9 de agosto de 2009

Jornal do Commercio C-1

FERNANDA MAROY

Como parte das comemorações do Ano da França no Brasil, o Museu da Casa Brasileira (MCB) em São Paulo, instituição vinculada à Secretaria estadual da Cultura, apresenta a partir de 14 de agosto a mostra Ícones do Design - França / Brasil, que reunirá obras realizadas por designers brasileiros e franceses desde o início do século 20, como a Chaise longue LC4, de Le Corbusier, Pierre Jeanneret e Charlotte Perriand; a calçada de Copacabana, com re-

design de Roberto Burle Marx; a caneta Bic; as sandálias Havaianas; o espreme-dor de frutas Juicy Salif, de Philippe Starck; a poltrona Mole, de Sergio Rodrigues; e os sapatos Melissa dos irmãos Campana. Com curadoria do francês Cédric Morisset e da brasileira Adélia Borges, a exposição revela a importância do design no cotidiano das pessoas e propõe a reflexão sobre a presença dos objetos na construção da memória individual e coletiva.

A ONIPRESENÇA DO DESIGN



Adélia Borges conta que a exposição tem como objetivo "focar uma síntese do design dos dois países para ampliar a percepção consciente das pessoas sobre a presença do design em nosso dia-a-dia. Isso porque ele está tão impregnado em nosso cotidiano que nem nos damos conta de sua importância." A mostra ocupará as três principais salas do Museu da Casa Brasileira, em espaços divididos para a parte francesa e a parte brasileira. A curadora ainda adiantou que já está certa a apresentação da mostra em outubro e novembro no Paço Imperial, no Rio de Janeiro.

"Os ícones sempre provocam a adoração tanto quanto o ódio", afirma o curador francês. Mas o que faz um objeto receber o título de ícone? A história? O sucesso comercial? A notoriedade? A escolha e o reconhecimento dos aficionados? Segundo Cédric, seria tudo isso simultaneamente. "Mas também, sem dúvida, a capacidade do objeto de marcar simbólica e visualmente a sua época, ao mesmo tempo em que relega seu valor de uso a uma posição secundária". A curadora completa: "O que é ícone para um francês pode não ser para um brasileiro. Com efeito, a noção de ícone é puramente cultural. Confrontar cerca de vinte ícones franceses e cerca de vinte ícones do design brasileiro permite a compreensão desta evidência imediata. Se a França e o Brasil mantêm laços de amizade de longa data, os bens de consumo que marcaram a história destes dois países são pouco conhecidos por ambos."

A noção de ícone, por ser exclusivamente cultural, faz com que cada pessoa que visite a mostra veja de forma diferente. Adélia conta que não é simples saber qual objeto chamará

mais a atenção do público. "É difícil dizer, mesmo porque 'público' é algo genérico demais. Jo-ovens que usam os talheres infantis 'Comer Brincando' na década de 1970 costumam se emocionar ao vê-los de novo. No entanto, pessoas mais velhas não têm essa reação. O que será interessante é justamente perceber que a noção de ícone é puramente cultural."

A curadora brasileira diz ainda que o processo de seleção das obras e artistas participantes não foi uma tarefa fácil. "Entre centenas de milhares de produtos projetados ao longo dos anos no Brasil, como escolher duas dezenas que possam reunir atributos suficientes para serem considerados ícones? Em nossa seleção, o critério básico foi o de buscar produtos cujo valor transcendesse o meramente funcional ou utilitário, incorporando também dimensões simbólicas e emocionais, que estão intimamente relacionadas a processos não apenas culturais, mas também sociais e econômicos. A esse fio condutor agregaram-se outros fatores que nos pareçam relevantes, como a importância do projeto na história do design brasileiro, o quanto ele é reconhecido pelas pessoas em geral e o grau de influência que exerce na cultura material brasileira. Os objetos escolhidos reúnem, cada um a seu modo, um ou mais de um desses atributos."

O curador francês destaca que "a mostra apresenta símbolos marcantes da criação francesa e sua capacidade de quebrar os códigos estabelecidos, reinterpretá-los, de estar bem com seu tempo ou de antecipar sua época, com a mesma vontade de servir, de seduzir e de surpreender. Também pretende questionar a relação com a imagem, mais onipresente do que nunca no universo do design."