

Desafio:
A Virada do Museu da Casa Brasileira
Adélia Borges

Como transformar um museu desvitalizado, à mercê da eterna ciranda da falta de recursos, num espaço dinâmico, que fizesse uma diferença na vida cultural da cidade de São Paulo? Esse foi o desafio que enfrentei ao aceitar o convite para assumir a direção do Museu da Casa Brasileira (MCB), em maio de 2003. Para isso, tracei uma estratégia que se baseava em alguns pontos.

O eixo maior que passou a conduzir nossa ação foi a compreensão de que os equipamentos públicos de cultura devem ser espaços verdadeiramente democráticos, abertos para a população em geral e não voltados para o seu próprio umbigo (hoje existe um banner na entrada com os dizeres: Pode entrar que a casa é sua). Essa visão embasou todas as nossas atividades e foi complementada por uma busca da institucionalização do Museu, pela definição precisa de sua identidade, pela visão de sua pluralidade e pela extensão do horário de funcionamento, até o máximo possível, tendo em vista o número de funcionários e as condições de segurança do museu.

O MCB nasceu em 1970 com um perfil ligado às artes decorativas (seu nome era Museu do Mobiliário Artístico e Histórico Brasileiro) e, aos poucos, ampliou seu foco para o design e a arquitetura, sobretudo a partir de 1986, quando foi criado o Prêmio Design Museu da Casa Brasileira, sua mais longa realização. Com o passar do tempo, contudo, esse perfil havia se enfraquecido e várias mostras haviam sido realizadas no campo das artes visuais, descaracterizando-o.

Só aceitei o convite para a direção quando me assegurei de que a Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo concordava com a decisão de que a vocação original, de design e arquitetura, deveria ser retomada e reforçada. Assim, o MCB seria um espaço não só de exposição, mas também de reflexão sobre arquitetura, design e também do urbanismo, paisagismo e artes aplicadas.

O Conselho Diretor teve um papel preponderante tanto na manutenção/ampliação dessa vocação quanto na compreensão de que essas áreas do conhecimento deveriam, tanto quanto possível, estarem focadas no morar e nos espaços domésticos de uma maneira abrangente, agregando também – e sempre – um olhar antropológico.

O sentido de democratização a que me referi no início deste texto inclui também a certeza de que o MCB deve celebrar a diversidade cultural brasileira. Não somos donos da verdade e não nos cabe dizer "isso é melhor ou pior" em design e arquitetura. Nosso papel é mostrar a enorme diversidade de correntes, pensamentos, conceitos, escolas e visões existentes.

A própria visão de design, por exemplo, não é estreita. Podemos, por exemplo, nos abrir para design de roupas, por que não? Aliás, em italiano, a palavra abito – roupa – vem de abitare. Podemos, portanto, compreender a roupa (depois do próprio corpo) como a nossa primeira casa.

Dentro dessa visão plural, mostramos tanto o design industrial quanto o artesanal, dando importância não só ao design erudito, mas também às soluções vernaculares que vêm do povo brasileiro. Uma de nossas exposições de maior impacto foi Design Popular da Bahia, mostrando a engenhosidade do povo baiano – principalmente dos vendedores ambulantes, que criam objetos com formas perfeitamente adequadas às funções de uso, não se esquecendo das funções simbólicas. A mostra causou polêmica (muita gente achou que aquilo não era design) mas o conhecido arquiteto e designer suíço Mario Botta, por exemplo, encantou-se tanto com o que viu que escreveu um artigo na revista italiana Ottagono, elogiando as soluções de design dos objetos exibidos.

A diversidade está não apenas no que se mostra, mas também em como se mostra e, nossa intenção é que o MCB seja um espelho das diferentes e diversas formas de se trabalhar o design. Para os projetos de nossas exposições, já tivemos a satisfação de ter nomes da expressividade de Janete Costa, Haron Cohen, Marcelo Ferraz, Ronaldo Barbosa, Pedro Mendes da Rocha, Ruy Rubio Rocha e Giancarlo Latorraca.

Dentre as várias ações que foram executadas, gostaria de pontuar algumas que julgo fundamentais como a implementação de um serviço educativo, até então inexistente (as duas monitoras da data que entrei eram também bilheteiras). Desenvolvemos programas educativos não só para as exposições permanentes, como também para as temporárias, com destaque para "Santos=Dumont Designer". Esses programas contemplam, sempre que possível, o treinamento prévio dos professores antes da visita de sua turma de alunos. Em 2005, o MCB recebeu 319 visitas agendadas de 207 instituições de ensino, entre escolas municipais, estaduais e universidades.

O Prêmio Design Museu da Casa Brasileira foi valorizado como um importante patrimônio da instituição e do próprio design brasileiro. O número de inscritos e a abrangência geográfica dos participantes cresceram muito com 420 inscrições vindas de 14 estados brasileiros (em 2005) e o prêmio contou com a participação de importantes empresas como Itautec, Lumini, Multibras, Martiplast, Tigre, Deca e GE.

E como não há museu que se preze sem reserva técnica, conseguimos estruturar uma – graças ao apoio financeiro e técnico da Fundação Vitae. Suas condições ainda não são as ideais, mas já se encontra bem melhor do que no passado, mas o problema maior é a falta de espaço para acondicionar peças tridimensionais, o que limita a expansão do acervo do MCB que, mesmo assim, incorporou móveis essenciais do design brasileiro no século 20, de autores como Michel Arnoult, Zanine Caldas, Sergio Rodrigues e Paulo Mendes da Rocha.

O fichário Equipamentos da Casa Brasileira: Usos e Costumes, que foi pacientemente realizado pelo primeiro diretor do MCB, Ernani Silva Bruno, foi transformado em CD ROM distribuído a centenas de escolas em todo o país e sua íntegra foi disponibilizada na Internet (www.mcb.sp.gov.br).

Ações paralelas para atrair público também foram traçadas. A principal delas foi a manutenção dos espetáculos musicais dos domingos, que tinham começado na gestão anterior e que passaram do hall interno para o terraço, proporcionando a interação do público com o magnífico jardim de 6.600 metros quadrados.

O MCB precisa ampliar a comunicação com a rua e com o entorno urbano, de forma que seja mais conhecido pelos habitantes da cidade e pelas pessoas que passam, a pé ou de carro, à sua frente (muita gente ainda não sabe que aqui é um museu!)

O que o MCB é e o que poderá ser deriva tanto de nossas limitações – a começar das minhas próprias, que fui lançada à área de administração cultural sem uma necessária formação prévia, apenas na base da “cara e coragem” - como das dificuldades estruturais que os empreendimentos culturais, especialmente aqueles públicos, enfrentam em nosso país: a dotação anual destinada pelo Governo do Estado de São Paulo ao MCB é de R\$ 1,9 milhão de reais que, mesmo insuficiente, tem o mérito de permitir conhecer quais serão os recursos disponíveis e fazer um planejamento coerente.

Esses recursos não cobrem nem metade do que o MCB precisa para manter-se com o padrão considerado adequado e, por isso, estamos intensificando a captação de recursos por meio de projetos com a iniciativa privada – incentivados pelas leis federal, estadual e municipal. A nosso ver, a realização de eventos comerciais fechados deve ser feita com muita parcimônia e cautela, pois podem descaracterizar o espaço museológico e levar seus freqüentadores a verem o museu como um bufê, apenas um local para eventos.

A busca por patrocínios é a parte mais penosa do cotidiano do meu trabalho e a que ocupa o maior tempo. O desafio é realizá-la sem abrir mão dos princípios e da coerência, sem ceder aos apelos marqueteiros que poderiam contradizer nossa missão. Excelentes parcerias foram realizadas, sem descaracterizar em nada o perfil cultural do MCB. Entre os patrocinadores seniores encontram-se o Banco Itaú BBA, Aços Villares, Sabesp, Petrobrás, Centro Universitário Senac, Fundação Vitae, Usicultura e Leo Burnett. Parcerias foram estabelecidas também com Forma-Giroflex, Drywall, Hunter Douglas, Papaiz, Holcim, Fundação Crespi Prado, Associação Nacional de Paisagismo, Albino Advogados Associados, Buffet Garni, Fritz Döbert, Fundação Japão e DL Iluminação, entre outros.

Tivemos a satisfação de receber um reconhecimento internacional que muito nos honrou: em 2005, a premiação de design INDEX – com representatividade internacional e sede na Dinamarca – selecionou o MCB entre as 100 iniciativas do ano que tinham melhor contribuído com o conceito de “design para melhorar a vida”. Fomos selecionados por nosso programa educativo e pelas exposições temporárias.

Nosso maior reconhecimento, contudo, tem sido a resposta do público à porta que abrimos. Fomos de 20.089 visitantes em 2003 para 105.978 em 2005 e poderíamos aumentar esse público facilmente com uma programação apelativa, mas não é o que pretendemos. A nosso ver, o museu não é mais nem o antigo gabinete de curiosidades, nem o palco para as marcas dos grandes conglomerados econômicos. Ele é um depositário da memória social em sua área de atuação, e só poderá cumprir a sua missão se, além de preservar o passado, viver intensamente o presente para apontar o futuro. Para isso, deve necessariamente correr riscos e ter uma atuação propositiva.