



# SABER ARTESANAL

Crítica, curadora e pensadora do design brasileiro, Adélia Borges enfatiza a importância do conhecimento do artesanato para o desenvolvimento da indústria e a construção de uma identidade nacional: “Os nomes que têm projeção fora do País são os que expressam, de alguma forma, um DNA brasileiro”

por MARCELO REZENDE

FOTO: IENA TRINDADE

A crítica e curadora Adélia Borges tem pesquisado, pensado e se aproximado do design brasileiro das mais diferentes formas. O resultado tem sido uma extensa produção – dez livros publicados sobre o tema – e uma forte dose de engajamento. Durante quatro anos, Adélia dirigiu o paulistano Museu da Casa Brasileira (2003-2007) e foi curadora-chefe para a Bienal Brasileira de Design – uma pequena amostra de suas atividades. Com seu mais novo livro, *Design + Artesanato: o Caminho Brasileiro* (Editora Terceiro Nome), ela se volta para a presença do saber e do fazer artesanal e de que modo este se insere nos sistema econômico, social, político e criativo do Brasil. O artesanato, como Adélia aponta na entrevista a seguir, está na base de um maior entendimento do Brasil com sua própria imagem e desejo de projeção.

**Brasileiros** – Em seu livro, você cria um histórico sobre as relações entre o design, o artesanato, a indústria, o Estado e o mercado. A partir de suas pesquisas, acredita que existe um pensamento, uma sensibilidade e um modo de ação no design industrial produzido no Brasil que possa defini-lo como “brasileiro”?

**Adélia Borges** – Num país de dimensões continentais, com fortes diferenças regionais, não há um caminho, mas vários. A rigor, só se pode falar de design propriamente industrial nos Estados do Sudeste e do Sul. No Sul, aliás, está florescendo um empreendedorismo que vem da tradição dos colonos europeus, com pequenas empresas familiares fortemente marcadas pela inovação, o que implica uma apropriação inteligente do design ao sistema produtivo. No Nordeste e no Centro-Oeste há poucos polos industriais e, na região Norte, menos ainda. No entanto, em todas as regiões, há uma produção artesanal. Na minha visão, um caminho importante para o Brasil é dar condições para que essa produção artesanal – que já vem passando por uma revitalização nos últimos anos – desenvolva-se ainda mais e alcance os mercados consumidores em condições de dignidade para o elo inicial da produção, ou seja, o artesão.

**Brasileiros** – Para a indústria da moda, a criação de uma identidade brasileira foi e tem sido essencial para seu crescimento e projeção como indústria. O

mesmo se passa agora com o design nacional?

**A.B.** – Design e moda se institucionalizaram no Brasil com um olhar enviesado para fora, na busca de referências no chamado circuito Helena Rubinstein – Paris, Londres, Nova York. Havia uma vergonha em relação à nossa própria cultura, história e raízes. A moda acordou mais cedo para isso, até por ser uma indústria mais dinâmica, com coleções ao menos semestrais, e também por influência da Fashion Week, realização que exerce grande papel catalizador. No design em geral, tivemos uma influência muito grande do chamado “estilo internacional”, que foi extremamente difundido nas primeiras faculdades de design, surgidas na década de 1960. Desde os anos 1970, fala-se que a identidade é muito importante. Nomes decisivos nisso foram os de Lina Bo Bardi e Aloisio Magalhães. Como eu conto no livro, quando era ministro da Indústria e Comércio, Severo Gomes perguntou a Aloisio por que não se reconhecia o produto brasileiro, por que ele não tinha uma fisionomia própria? Aloisio respondeu que, para criar fisionomia própria de uma cultura, era preciso antes conhecer a realidade dessa cultura em seus diversos momentos. Constituiu-se então, em 1975, o Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC), que deveria mapear, documentar e entender as riquezas materiais e imateriais da cultura brasileira. Mas o Centro teve vida



1. Crochê de tiras de couro no produto da Coopa-Roca, da favela da Rocinha, Rio de Janeiro 2. Detalhe do tapete Broinha, de Cláudia Araújo, que ganhou o prêmio alemão iF 2011 3. Novo livro de Adélia Borges

curta e até hoje nenhuma iniciativa realmente forte surgiu no País voltada para o inventário das reais vocações e conhecimentos locais, que configurariam uma “tecnologia patrimonial”, como o Aloisio chamava, e que poderiam ser bases para processos de desenvolvimento surgidos de baixo para cima. Não há também uma iniciativa que catalise essa procura.

**Brasileiros** – E essa identidade é tão necessária para o mercado interno quanto externo?

**A.B.** – É necessária para ambos os mercados, mas sem dúvida é ainda mais decisiva quando se fala do mercado externo. Os nomes que têm projeção



1



2



3



4



5



6

1. Os grafismos das cuias foram inventariados e “devolvidos” às artesãs de Santarém (PA)  
 2. Mesa Mandala, projetada por Claudia Moreira Salles, tem palha trançada em Parnaíba (PI)  
 3. As oficinas de capim dourado no Jalapão (TO) incluíram a colheita não predatória

fora do País são aqueles que expressam, de alguma forma, um DNA brasileiro. Foi assim com Sergio Rodrigues nos anos 1960, vem sendo assim com os irmãos Campana desde o final dos anos 1990. Hoje, Fernando e Humberto Campana são estrelas internacionais, e quando os críticos e os curadores estrangeiros falam deles, referem-se exatamente à capacidade que eles têm de expressar um frescor que vem da ligação com as origens. Em um País que ainda sofre de complexo de inferioridade de povo colonizado, esse aval internacional acaba funcionando também como um reforço da imagem dessas marcas dentro do mercado interno.

**Brasileiros** – *O quanto a produção artesanal (que também é toda uma economia) é uma espécie de ferramenta e fonte para a indústria nacional criar uma identidade brasileira para seu design?*

**A.B.** – Alguns países, como o Japão, a Itália e os países escandinavos, souberam usar magistralmente os conhecimentos expressos em seu artesanato como fonte para desenvolver uma indústria forte. Não houve rupturas, e sim uma continuidade, uma inovação que partiu da tradição. No Brasil, até muito recentemente não foi assim, mas já há sinais de mudança. Um exemplo é o da indústria passar a usar mais e melhor

os materiais locais em sua produção, desenvolvendo tecnologia para a utilização da nossa enorme biodiversidade.

**Brasileiros** – *E quais os limites dessa estratégia de uma “imagem brasileira” na indústria nascida a partir e apenas do artesanato brasileiro?*

**A.B.** – A contemporaneidade dilui as fronteiras, então não se pode falar de algo nascido “a partir” e “apenas” de alguma coisa. Tudo conversa o tempo todo. Os modos de produção industrial e artesanal se mesclam. Veja o caso das indústrias europeias do segmento do luxo. A Ferragamo e a Bentley baseiam a publicidade de seus sapatos e de seus carros no fato de serem feitos à mão. A tecnologia digital trouxe outros complicadores, ou outras facilidades, já que se pode usar os recursos digitais para fazer encomendas de artigos feitos industrialmente, mas com acabamentos exclusivos para você.

**Brasileiros** – *É possível imaginar um caminho inverso? A produção industrial hoje influencia esteticamente a produção artesanal nacional?*

**A.B.** – As influências são recíprocas, ninguém está numa redoma, nem mesmo o artesão numa zona rural acessível apenas por estradas precárias, mas plugado no mundo via televisão e, agora, internet. Tenho viajado muito

“ Os modos de produção INDUSTRIAL E ARTESANAL SE MESCLAM (...) A Ferragamo e a Bentley baseiam a publicidade de seus sapatos e de seus carros no fato de serem feitos à mão ”

4. Pinturas rupestres da Serra da Capivara, no Piauí, transplantadas para a cerâmica 5. Buquê de flores produzido nas olarias do Cabo de Santo Agostinho, em Pernambuco, que ganhou diversificação com a linha de objetos vitrificados 6. Luminária Capello, projetada e produzida pelas designers Tina Moura e Lui Lo Pumo; a parte de palha é comprada de artesãs da serra gaúcha

pelo Brasil e, nos lugares mais improváveis, há um cyber café e pessoas navegando ou trocando e-mails com o mundo, há artesãos recebendo encomendas de outros países... Até por estarmos vivendo esse momento, o mercado consumidor internacional hoje quer coisas reais, que possam ser tocadas, que tragam uma história, uma origem que possa ser monitorada e não leve às indústrias onde há mão de obra infantil e condições de escravidão, e sim pessoas livres fazendo objetos que expressam a sua cultura. A diversidade é uma moeda hoje e será cada vez mais. “Caiu a ficha” de que a homogeneização é empobrecedora. Não é à toa que o prêmio Paladar, para personalidade da culinária em 2011, foi para Beto Ricardo, do Instituto Socioambiental, pelo trabalho em prol do registro e difusão das variedades de pimentas da etnia Baniwa em São Gabriel da Cachoeira, no Amazonas – local que, aliás, eu também visitei para escrever o meu livro e onde vi uma loja que trata os produtos artesanais com toda a distinção e a qualidade que eles merecem. Pois não se trata só de produzir, mas também de distribuir, vender... O nó muitas vezes está aí...

**Brasileiros** – *Quais fatores levaram o design e o artesanato brasileiro a ser visto pelo Estado como uma peça*

*essencial no sistema de economia criativa? Quais transformações ocorreram?*  
**A.B.** – O Estado brasileiro ainda não deu mostras de que vê o design e o artesanato como peças essenciais no sistema de economia criativa. Estamos muito atrasados em relação a nações como a Itália, a Inglaterra, a Espanha, a França, o Japão, a Coreia, a Finlândia, a Dinamarca, a Suécia, para citar só alguns. Estamos atrasados também em relação a outros países do BRIC's. Há poucas ações, elas são mambembes e estão diluídas entre diferentes ministérios. Há programas dispersos nos Ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, da Cultura, da Ciência e Tecnologia, da Educação, das Relações Exteriores, do Desenvolvimento Agrário, etc. Nenhum deles com recursos materiais e humanos mínimos necessários para uma ação consistente e continuada. Exemplos externos não faltam. Em visita recente à Holanda, pude ver um organismo público organizado e mantido pelos ministérios da Economia, da Cultura e das Relações Internacionais, que foi criado especialmente para estimular o desenvolvimento e a projeção internacional do design, da moda e da arquitetura. Esse organismo, chamado DutchDFA, tem dinheiro e autonomia. Temos muito a aprender com iniciativas como essa e as ações urgem.

**Brasileiros** – *Seu livro aponta alguns momentos e casos nos quais se mostra uma forte relação de hierarquia entre o designer e o artesão. Isso significa que existe uma clara oposição entre o racional e o sistematizado (o design) e o “instintivo” e o “primitivo”, que seria o artesanato, no qual o primeiro seria superior ao segundo. De que forma você imagina que seja possível mudar esse diálogo e colocar o artesão e o designer em posição de igualdade no Brasil?*

**A.B.** – Acho que é possível mudar essa realidade na hora em que estimularmos ações que signifiquem um diálogo real, e não um monólogo, ou uma imposição, como temos visto em alguns casos. Todo o processo do colonialismo se baseou num pressuposto de que existem culturas superiores e inferiores – e que, portanto, os “civilizados” deveriam esclarecer e doutrinar os “primitivos”. Isso se deu na negação dos conhecimentos, da linguagem, da espiritualidade, etc., dos povos “nativos” – que tiveram de passar a falar uma língua que não era a deles, professar uma religião que não era a deles e em seu aspecto mais extremado levou ao nazismo. É nosso dever combater essa visão, de todas as formas. E o reconhecimento do valor das culturais materiais locais é certamente uma dessas formas. **I**