

DESIGN PARA UM mundo solidário

FÁBIO DEL RÉ/DIVULGAÇÃO

A aproximação entre o designer e o artesão se dá em momento crucial da história e estimula a valorização de identidades culturais locais

ADÉLIA BORGES

As iniciativas recentes, principalmente no Brasil, de ações que buscam recuperar o sentido social do design e que redundam na melhoria da qualidade de vida das pessoas que o produzem e/ou usam. Em vez da pretensão de um panorama do design brasileiro ou latino-americano, gostaria de apontar experiências locais e pontuais com grande potencial de alterar a situação subalterna do design das regiões que vamos chamar aqui de periféricas em relação ao centro.

São experiências recentes, que começaram a surgir nos últimos 20 anos, fruto do pensamento que contestou a hegemonia do funcionalismo, até então imperante em grande parte da América Latina. O primeiro curso superior de design na América Latina foi a Escola Superior de Desenho Industrial (EsdI), criada no Rio de Janeiro em 1964. Seu programa foi calcado no da Escola de Ulm, da Alemanha, de onde vieram, inclusive, muitos professores.

O design erudito no Brasil nasceu, portanto, acoplado às idéias bauhausianas da boa forma, ou do bom design, da forma segue a função – de costas para as origens culturais locais. Essa filosofia se tornou a força dominante na educação e prática do nosso design. Durante muitos anos, nossos designers de produto tentaram fazer objetos tão assépticos quanto os alemães; nossos designers gráficos, páginas tão limpas e secas quanto as da gráfica suíça. Supunha-se que só a adesão a um estilo internacional nos daria passaporte para ascender ao reconhecimento externo. As faculdades prepararam alunos para o mercado da produção em série, típica das grandes indústrias dos países desenvolvidos.

O fato de termos tanta ligação com Ulm estancou os vínculos com as nossas raízes. Alie-se a isso nosso atávico complexo de inferioridade, desde os tempos de colônia, que nos fez preferir o que vem de fora, chegando-se ao design que buscava mais do que referências no exterior, buscava o seu próprio norte. Aos poucos, contudo, essa postura começou a mudar. Uma série de fatores contribuiu para isso. No cenário internacional, a globalização estimulou a multiplicidade e multidirecionalidade dos fluxos culturais. Até alguns anos, havia direção única das tendências: do hemisfério Norte para o Sul. Era o que alguns chamavam, jocosamente, de circuito Helena Rubinstein, o triângulo Nova York-Londres-Paris, que ditava normas, comportamentos e padrões de consumo para o resto do mundo. Nos anos 1990, em vez da direção única, os fluxos culturais passam a contemplar toda sorte de diálogos Sul-Sul e de emissões do Sul em direção ao Norte.

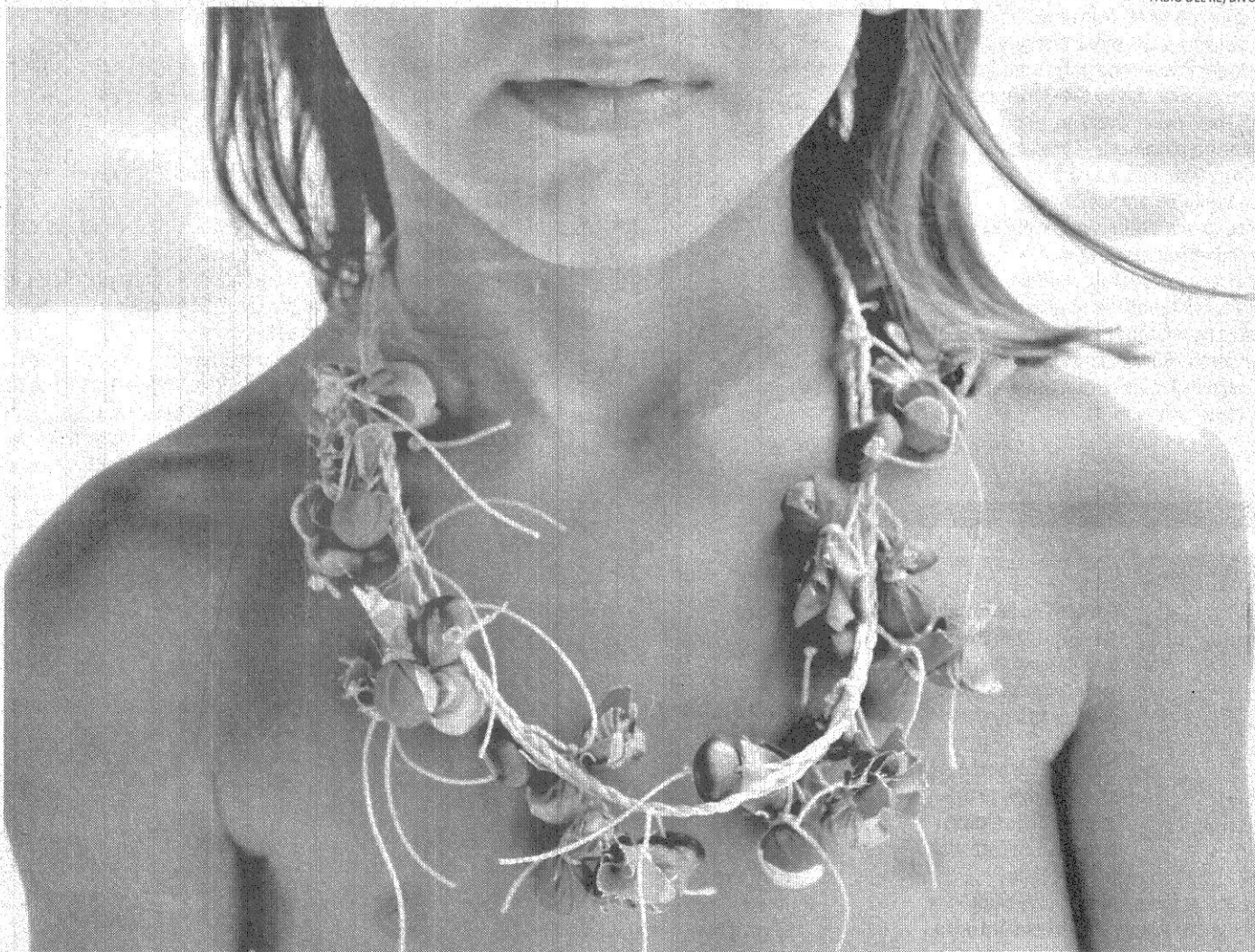
Fator determinante são as mudanças na conjuntura econômica. Bric é a expressão que a corretora Goldman Sachs inventou para designar os mercados emergentes considerados mais promissores do mundo atual – Brasil, Rússia, Índia e China –, o que vai alterar a correlação de forças no planeta. Há, ainda, inúmeras mudanças políticas, além daquelas derivadas de conquistas tecnológicas recentes, que alteraram o nosso comportamento.

As mudanças no cenário interno não podem ser subestimadas. Em 1990, no campo econômico brasileiro, a abertura do mercado para produtos estrangeiros causou impacto entre empresários nacionais – a maioria acostumada à mera cópia. Programas intensos de exportação industrial evidenciaram a falta de competitividade derivada da prática da cópia. No campo político, o momento de virada se deu em 1992, com o impeachment do presidente Fernando Collor por corrupção, depois de movimento liderado pelos jovens. Pôr fim à impunidade foi momento-chave: o sentimento de vergonha em relação ao próprio país começou a dar lugar à esperança. Institutos de pesquisa detectaram mudança na forma como o brasileiro se vê: um povo que se considera alegre, sim, mas sério e digno de confiança. Se, até então, quando se queria elogiar uma pessoa ou uma ação se dizia que ela parece de Primeiro Mundo, a partir dali o orgulho de ser brasileiro passou a se tornar mote publicitário de grandes empresas, companhias aéreas e redes de supermercado.

DOIS ATORES

Todas essas mudanças propiciaram o surgimento do fenômeno que, a meu ver, é um dos mais importantes que ocorrem hoje no continente: a valorização das identidades culturais locais, a partir da aproximação entre dois atores que, até então, viviam totalmente apartados: o designer e o artesão. O ensino de design foi pautado pela busca do projeto para a reprodução racionalizada em série, mas a região é pouco industrializada, o que provocou estagnação do setor e falta de mercado de trabalho para os jovens recém-formados. Por outro lado, a tradição artesanal do país era pulverizada, espalhada em áreas rurais de regiões pobres, sofrendo acentuada perda de significância cultural. As ricas tradições de produção manual, em que as comunidades faziam produtos para o próprio consumo e de seu grupo, passaram a sofrer concorrência do produto industrial importado da China.

Em meados dos anos 1980, timidamente, iniciou-se movimento dos designers em direção ao interior do país, na busca da preservação de técnicas produtivas transmitidas por gerações, mas com a incorporação de novos ares ao design. Sob o patrocínio de diversas instituições, entre elas o Sebrae (voltado para pequenos e médios empreendedores brasileiros) e ArteSol (de incentivo ao artesanato como gerador de renda para populações carentes), profis-



Colar de retalho e palha, trabalho do Laboratório Piracema de Design desenvolvido na Ilha do Marajó

**NÃO GOSTARIA
QUE O DESIGN
SE TRANSFORMASSE
NUM ESPERANTO.
QUE A GENTE
MANTENHA
AS DIFERENÇAS**

sionais têm percorrido recantos longínquos do Brasil realizando workshops que visam à melhoria da qualidade técnica e estética do artesanato.

Alguns nomes se destacam nessa aproximação. Um deles é o de Renato Imbroisi, com história exemplar de revitalização do artesanato. Seu primeiro trabalho data de 1986, em Minas Gerais. Desde então, já atuou em 17 estados brasileiros, ministrando workshops aos artesãos. É notável a qualidade estética dos resultados que obtém, pois estabelece empatia com as artesãs e tem a capacidade de extrair delas o que nem as próprias sabiam possuir. É notável a sua capacidade em estabelecer vínculos de longo prazo com as comunidades. Para isso, é importante a parceria com pessoas como a fotógrafa Lena Trindade, que o acompanha desde o início.

PIRACEMA

Outra experiência exemplar é empreendida pelo Laboratório Piracema de Design, que se define como núcleo de pesquisa da forma na cultura brasileira e reúne equipe multidisciplinar envolvendo designers de produto, gráficos, artistas plásticos e arquitetos, além de fotógrafos encarregados de registrar o processo, sob a liderança de José Alberto Nemer e Heloísa Crocco.

O nome do laboratório tem origem indígena e é importante para entendermos o seu princípio fundador. Na língua tupi, a palavra piracema designa o fenômeno natural em que peixes migram no sentido das nascentes, subindo as correntezas de rios para se reproduzir. Essa imagem – do mergulho nas origens para, a partir daí, instalar a vanguarda – é a fonte de inspiração e linha estrutural do laboratório. “Beber na tradição e transpirar em contemporaneidade”, diz seu gestor científico, o artista plástico José Alberto Nemer.

Essas iniciativas, portanto, significam imersão nas identidades culturais locais para, a partir delas, trabalhar o design dos produtos, o design gráfico e o design de embalagem dessa produção artesanal. Entre os designers eruditos, alguns revelam forte influência do imaginário popular, fincam sua produção ou seu modo de fazer numa conexão com as condições locais ou, ainda, se utilizam diretamente desse fazer popular e artesanal em suas criações. No Brasil, podemos citar o trabalho dos irmãos Campana nessa vertente do design de produto; Rico Lins e Enéas Guerra, no design gráfico; e Lino Villaventura e Ronaldo Fraga, entre outros, no design de roupas.

Entre as experiências que conheço fora do Brasil destaca-se a de Jujuy, Norte da Argentina, região pobre perto da Bolívia. Jovens designers do grupo Usos, liderados por Carlos Gronda e Arturo de Tezanos, aproveitam materiais locais, como couro, lã de lhama e árvores nativas. As técnicas são tradicionais, mas os desenhos são contemporâneos. Entre os eruditos latino-americanos destaca-se Alejandro Sarmiento, com fantástico trabalho de reaproveitamento de plástico pet.

Outra iniciativa notável é o Circuito Identidades Latinas, criado, em 2003, pela argentina Laura Novik e a brasileira Elaine Refosco. O projeto, sem fins lucrativos, difunde a evolução da linguagem do design com identidade la-

tino-americana e orientada para a geração de produtos mais competitivos. O Circuito é, ao mesmo tempo, rede de profissionais e laboratório criativo itinerante sobre design, cultura e identidade, que percorre diferentes cidades da América Latina. Criou-se uma semana de atividades, que promove reflexão, debate, experimentação e intercâmbio de informações vinculadas a seu ideário.

Essa metodologia dos workshops está sendo exportada, digamos assim. Imbroisi iniciou, em 2004, um trabalho em Moçambique, na África. Por incrível que pareça, os maravilhosos panos coloridos usados em muitos países africanos são até hoje tecidos e tingidos na Holanda e Inglaterra. Eles exportam a matéria-prima, o algodão, e o design. Mas não têm experiência em tecelagem e estamparia, que agora começam a ser desenvolvidas na Costa do Marfim e Nigéria.

Poderíamos falar de outras iniciativas, como o *The South Project*, que pretende ser uma via cultural unindo os países do Sul com sede na Austrália. Eles incentivam a valorização das culturas locais a partir dos princípios da reciprocidade, sustentabilidade e criatividade. Penso que os exemplos já são suficientes para ilustrar o fato de que outras vozes e linguagens querem se fazer ouvir no cenário internacional do design atual. Como jornalista, curadora e escritora, creio ser a minha missão dar visibilidade a essas vozes e a essas múltiplas periferias. Pois o conceito de centro e periferia também é mutável. Se em conferência nos Estados Unidos, de certa forma, sou representante da periferia, em meu trabalho no Brasil estou no centro. São Paulo é uma cidade com 16 milhões de habitantes, pujante e energético centro econômico e financeiro do país. O Museu da Casa Brasileira, que dirijo, pertence ao governo paulista e se localiza na zona mais rica da cidade. Pois lá, nesse centro, tenho procurado implantar programação que seja espelho da enorme diversidade cultural brasileira.

BAHIA

A título de exemplo, a exposição *Design popular da Bahia* mostrou engenhosas soluções de vendedores ambulantes com displays usados para vender suas mercadorias – de café a roupa – nas ruas das cidades. Essa mostra conviveu com outras sobre o design industrial no Brasil e a vanguarda do design contemporâneo internacional, além de organizarmos a mais tradicional e importante premiação do setor no país, o Prêmio Design Museu da Casa Brasileira, este ano em sua 21ª edição.

Mas por que design para um mundo solidário? É porque, quando se incentiva e melhora a produção das nossas periferias, solidariamente se está dando condições a amplas populações de viver. Valorizar produtos, processos e práticas diretamente associados a seus contextos é o caminho não só de assegurar o desenvolvimento social e econômico das regiões envolvidas, como também de preservar a seiva da expressão cultural dos países.

Não gostaria que o design se transformasse num esperanto, a língua padronizada e homogeneizada que deveríamos falar para nos entender. Que a gente mantenha as diferenças e faça trocas a partir delas, pois só a diversidade poliniza. Se todos abrimos mão de nossas particularidades, o mundo ficará muito sem graça. No mundo tão igual, tão carente de originalidade, gostaria de citar a frase do arquiteto, designer e artista catalão Antoni Gaudí: “La originalidad es volver al origen”.

Além disso, quando se dá visibilidade a essas experiências, reforçamos a noção de que não precisamos buscar o norte fora, mas dentro de nós. O potencial transformador que esse resgate de auto-estima desencadeia nas pessoas é enorme. Com alimento para a carne ou para o espírito, o resultado dessas ações comprova como o design pode melhorar a vida das pessoas – que é, ao fim e ao cabo, a missão primeira e última do design.

Adélia Borges é autora de *Designer não é personal trainer* (Rosari, 2002) e diretora do Museu da Casa Brasileira, em São Paulo.