

# PORTA-VOZ do design nacional

Com novo livro, Adélia Borges coroa sua missão de  
divulgar a arte e a cultura popular do Brasil

TEXTO Alessandra Simões FOTOS Fabiano Accorsi

A curadora e pesquisadora Adélia Borges tornou-se porta-voz oficial do *design* brasileiro. Mineira de gestos calmos e fala pausada, espalha pelo mundo informações sobre o melhor da produção do setor. Os convites para ministrar palestras fora do país e a tradução de seus textos em cerca de dez línguas são apenas algumas das consequências do trabalho desta jornalista, que deixou as redações há alguns anos para ganhar espaço nos museus e contribuir para transformar *design* em arte.

Apaixonada pelo poder que os objetos têm de mudar o cotidiano das pessoas, Adélia mostra em pesquisas, livros e exposições sua crença em que, além de funcionalidade e beleza, o bom *design* tem força simbólica. Foi a responsável por uma verdadeira revolução no setor ao assumir a direção do Museu da Casa Brasileira, em São Paulo, cargo que ocupou entre 2003 e 2006, período em que a média de frequência de visitantes do museu cresceu quase 500%. Após deixar a instituição, os convites nunca mais cessaram. Adélia organizou exposições com projetos ousados e criativos, lançou livros e participou de ações variadas. Atualmente, a agenda lotada mostra que ela segue incansável em seu posto de divulgadora da arte brasileira. Seu mais novo livro, *Design + Artesanato – O Caminho Brasileiro* (Editora Terceiro Nome), tornou-se uma obra definitiva sobre as relações entre *design* e cultura popular. Com fartas ilustrações e acabamento gráfico impecável, a publicação traz uma visão humanista sobre o objeto artesanal, cada vez mais valorizado em um mundo massificado e impessoal. Acompanhe, a seguir, a entrevista com Adélia Borges. ►



ADÉLIA BORGES DIVULGA A ARTE BRASILEIRA  
EM EXPOSIÇÕES, LIVROS E PALESTRAS





“Os objetos feitos à mão aportam calor humano e um sentido de pertencimento”

**DOCOL MAGAZINE** – Em seu novo livro, a senhora afirma que há uma crescente revitalização do artesanato no Brasil. A que se deve esta tendência?

**ADÉLIA BORGES** – Vivemos em um mundo cada vez mais virtual, com um cotidiano permeado de objetos *high-tech* que têm rápida obsolescência. Os objetos feitos à mão aportam calor humano e um sentido de pertencimento, atributos que são cada vez mais importantes por permitirem um contraponto a esse cotidiano.

**DM** – Em sua opinião, quais *designers* brasileiros contemporâneos produzem objetos em que o diálogo com a identidade cultural e popular é esteticamente declarado?

**ADÉLIA BORGES** – Os irmãos Campana e Marcelo Rosenbaum declaram em alto e bom som esse DNA, essa busca. Eles o fazem sem cair no perigo dos estereótipos ou das interpretações

rasas sobre o que é essa identidade cultural. Aliás, eu prefiro falar no plural, identidades, pois um país de dimensões continentais como o Brasil tem como marca principal a sua diversidade.

**DM** – Uma ideia perpassa todo o livro: a de que cultura popular é um saber legítimo, isto é, que o conhecimento não é privilégio de pessoas formadas em uma universidade. Entretanto, nossa cultura ocidental ainda é calcada na valorização do intelecto em detrimento do manual. A senhora acredita que este preconceito pode acabar em algum momento?

**ADÉLIA BORGES** – Acho que sou uma otimista por natureza; em mim, a esperança sempre fala mais alto, mais até do que a própria experiência... Talvez seja por isso que, sim, acredito que o preconceito tende a acabar. Mesmo porque essa cisão entre mente e mãos na cultura ocidental é um problema não apenas para quem trabalha



ALGUMAS PEÇAS DO ACERVO DE ADÉLIA, COMO A ESCULTURA FEITA COM GALHO DE ÁRVORE (ACIMA), ASSINADA PELO ARTISTA NAN, DA ILHA DO FERRO, EM ALAGOAS, E O BANCO DA ETNIA TUKANO (ABAIXO), VINDO DE SÃO GABRIEL DA CACHOEIRA, NO AMAZONAS. NA PÁGINA AO LADO, ADÉLIA EM SUA CASA, EM SÃO PAULO

sup-rotuboug am ravelomsab l&iv j'

com as mãos, mas também para quem trabalha com a cabeça. É por isso que, hoje, muita gente se dedica a fazer coisas manualmente. Nos países desenvolvidos do hemisfério norte, por exemplo, fala-se da “tendência do DIY”, iniciais de “do it yourself”. No ano passado, a exposição *The Power of Making* bateu recordes de público no Victoria & Albert Museum, em Londres, e mostrava justamente esse renascimento do feito à mão.

**DM – A senhora acredita que, com o passar dos anos, persistirá a valorização do *design* autoral?**

**ADÉLIA BORGES –** As indústrias voltadas para as classes B, C e D estão absorvendo muito mais o trabalho de *designers* do que antes. Nessas produções, muitas vezes nem se mencionam os nomes dos autores, eles estão “escondidos” sob a marca impessoal. Ao mesmo tempo, cresce na classe A o ato de comprar objetos assinados por *designers* reconhecidos, não para usá-los no dia a dia, e sim para guardar, apreciar. ▶



“É vital desenvolvermos produtos que ajudem as pessoas a poupar água”



**DM – Quais foram as principais iniciativas que ajudaram o brasileiro de classe média a ter mais acesso a objetos de boa qualidade, frutos do bom *design*, se comparado há 20 anos?**

**ADÉLIA BORGES –** A concorrência com o produto estrangeiro levou a indústria a olhar para a importância estratégica do *design* na diferenciação de seus produtos. São iniciativas dispersas nos vários segmentos produtivos, felizmente, levando qualidade a um público amplo.

**DM – Onde está o nó a ser desatado para um maior desenvolvimento entre a indústria e o *design* no Brasil?**

**ADÉLIA BORGES –** Ainda existe uma dificuldade de diálogo. O empresário brasileiro é muito mais conservador do que o italiano, por exemplo. Na hora de apostar em uma nova linha, o medo de não dar certo fala mais alto. Já o *designer*, muitas vezes, não consegue falar a linguagem do empresário. Ainda temos chão a percorrer no florescimento e na consolidação dessa cultura do *design* entre nós.

**DM – A senhora tem viajado muito para dar palestras fora do Brasil. O *design* brasileiro é valorizado no exterior?**

**ADÉLIA BORGES –** Passou a ser recentemente. Os irmãos Campana puxam a fila, e junto com eles vem a nova geração. As principais revistas especializadas em *design* publicaram números especiais dedicados ao Brasil e vários museus e centros culturais passaram a abrigar mostras sobre o *design* do país.

**DM – A Bienal Brasileira de Design, da qual você foi curadora em 2010, teve como tema “Design, Inovação e Sustentabilidade”. O que é *design* sustentável?**



IMAGENS DO LIVRO DE ADÉLIA BORGES – O CAMINHO BRASILEIRO

**ACIMA**, FOLHAS DESIDRATADAS DO CERRADO COMPÕEM UMA FLOR. A IMAGEM ILUSTRA O LIVRO DE ADÉLIA. **NA PÁGINA AO LADO**, A PESQUISADORA NO JARDIM DE SUA CASA: EXALTAR A ARTE BRASILEIRA É UMA DE SUAS PRINCIPAIS MISSÕES

**ADÉLIA BORGES** – É importante partirmos do pressuposto de que, ao contrário do que apregoam muitas empresas, não existe *design* 100% sustentável. O próprio ato de produzir algo já terá algum impacto no ambiente, que pode ser menor ou maior, mas sempre existirá. Na sustentabilidade, devemos levar em conta um conjunto de fatores, que englobam os materiais com que um produto é feito, quais são os processos utilizados em sua produção e que tipo de atitude isso vai gerar no usuário ao longo do tempo.

**DM** – Como o *design* pode estar relacionado à economia de água?

**ADÉLIA BORGES** – Essa é uma questão de extrema importância. Na Bienal Brasileira de Design 2010, dediquei uma seção da exposição a esse tema, que denominei “Gota a Gota”. Aliás, incluí ali a torneira ResidencialMatic Oásis, da Docol, que leva para o

universo do uso doméstico o sistema de fechamento automático das torneiras, já comum em banheiros de uso coletivo. É vital desenvolvermos cada vez mais produtos que ajudem as pessoas a poupar água e também itens e sistemas que aumentem a conscientização da população em geral a respeito da questão crucial do abastecimento de água no planeta.

**DM** – Atualmente, a senhora está trabalhando em algum projeto específico que gostaria de nos contar?

**ADÉLIA BORGES** – Estou colaborando com a Fundação Getúlio Vargas na elaboração de um livro sobre o móvel contemporâneo brasileiro. A publicação terá cerca de 300 páginas e trará um amplo levantamento sobre os principais nomes atuantes nesse segmento no país. **d**

*Doce Magazine, edição 14, 2012*