

OBJETO

DESIGN

Procura as
Raízes Brasileiras

Revista Nova América

**ARTISTAS BUSCAM
A ORIGINALIDADE EM
VEZ DE RECRIAÇÕES
ADELIA BORGES**

PARA MUITOS INTEGRANTES DA ELITE de nosso *design*, falar de identidade brasileira é um anacronismo totalmente ultrapassado, um espasmo tardio do nacionalismo xenófobo da década de 60, um absurdo tão grande que merece no máximo um muxoxo. Particularmente, penso que é um tema mais atual do que nunca. A globalização traz em seu bojo, paradoxalmente, o desejo da particularidade, a necessidade de encontrar raízes

Na página ao lado,
criação em tecido da
empresa Arte Nativa.

FOTOS: DIVULGAÇÃO.

Prêmio do Museu da Casa Brasileira é o termômetro da criação no *design* nacional.

e pertinências, a busca de originalidade em vez das "recriações" e das "adaptações", eufemismos usados para designar projetos calcados em similares europeus.

O desprezo pelo adjetivo "brasileiro" vem, sem dúvida, da formação acadêmica dominante dos nossos *designers*, calcada no conceito bauhausiano do "estilo internacional", que se expressaria através da "boa forma". Segundo esses cânones, a forma deve ser uma decorrência estrita da função de um objeto, independentemente do espaço em que ele foi concebido ou ao qual se destina, e independentemente de qualquer outra variável. Esse desprezo vem, ainda, de nosso complexo de inferioridade de povo colonizado, que prefere mirar a metrópole para fixar lá fora nosso desejo, o modelo idealizado do que a gente-quer-ser-quando-crescer. O resultado foi a necessidade quase compulsiva dos *designers* acompanharem "a última tendência" nas feiras internacionais e a indiferença às fontes de referência locais. E a consequência, uma série de objetos assépticos, "inodoros", que não deixam qualquer ressonância em nossa memória, em nosso coração.

O que se distingue desse panorama de mesmices e de pobreza formal são justamente as contribuições dos *designers* que não olha-

ram para fora, mas foram buscar dentro de si mesmos, no seu ambiente mais próximo ou nas suas raízes culturais, o norte para suas criações. Um termômetro é o Prêmio Design Museu da Casa Brasileira, o principal concurso de *design* existente no País. Ao longo das várias edições desde 1986, quando foi instituído, os mais premiados são justamente os que se preocupam com identidade brasileira em seus projetos. O recordista em prêmios é Maurício Azevedo, *designer* radicado em Pirenópolis, interior de Goiás. Indignado contra a "submissão passiva a um conceito de internacionalização pasteurizada da cultura" que constatava em sua atividade, ele foi buscar na incrível diversidade de cores da madeira brasileira a matéria-prima que trabalha com primor, recuperando ainda antigas técnicas de nossa carpintaria.

No *ranking* do concurso, depois dele vem a Arte Nativa Aplicada, empresa paulista que produz tecidos a partir de referências da cerâmica, cestaria, esteiras, desenhos em utensílios, arte plumária e pinturas corporais pesquisadas em cerca de trinta tribos. Essas peças servem de referência para o desenvolvimento dos padrões dos tecidos em releituras feitas por *designers* como Manuel Guglielmo, Renata Tassinari, May Suplicy, Circe Bernardes e Iris di Ciommo. E, na sequência, a Oficina Cerâmica Terra, empresa mineira que desenvolveu um *design* moderno e inteligente em cerâmica, fugindo do dilema do decorativo gratuito e carregado, tantas vezes caindo

Nesta página, Oficina Cerâmica Terra, de Minas Gerais. Na página ao lado, totens-luminárias, de Jorge dos Anjos (mineiro).



FOTOS: DIVULGAÇÃO.

Nesta página,
luminária de parede
Ralador, de Paulo Alves
da Silva Filho.

Outra forma
de valorizar
o artesanato
é dar
novos usos
a peças
"velhas".

para o *kitsch*, de um lado; e dos desenhos praticamente decalcados da azulejaria portuguesa, árabe ou, nos últimos tempos, italiana, de outro. Para essa tarefa, convocou um time expressivo, com artistas como Amílcar de Castro, Marcos Coelho Benjamin, Mônica Sartori, Aldemir Martins, Emanoel Araújo, Gilberto Salvador, Pinky Wainer e Silvio Oppenheim.

A busca do que nos é peculiar passa por muitos caminhos, e nem poderia ser diferente num país de dimensões continentais como o Brasil, um verdadeiro caldeirão cultural onde se mesclaram tantos povos. A *designer* têxtil Goya Lopes foi beber nas águas de suas próprias origens – o amálgama formado pela contribuição africana à cultura da Bahia –, buscando o mote para o desenvolvimento de uma linha muito própria de padronagem de tecidos. As referências visuais da cultura negra estão presentes também na produção de Jorge dos Anjos, de Belo Horizonte. As cores vibrantes são a marca registrada de suas luminárias, que têm a forma de totens de pendurados no teto.

Já a gaúcha Heloísa Crocco descobriu seu "ovo de Colombo" nas madeiras, especialmente as reflorestadas. Enquanto todo mundo trabalha com a madeira em lâminas, a *designer* olhou-a pelo corte transversal, enxergando aí uma infinita riqueza de veios, relevos, cores e tramas. Transformou esse olhar em padrões hoje aplicados numa infinidade de produtos, de tecidos a xícaras de ágata, passando por cadernos ou superfícies de móveis.

Heloísa é também uma das líderes de um movimento ainda difuso, mas crescente, de valorização do artesanato brasileiro. Ela foi a idealizadora do projeto que reuniu *designers*, artesãos, a Universidade Federal de Ouro Preto e a rede de lojas Tok & Stok para atualizar, sem descaracterizar, a produção de objetos em pedra-sabão. O resultado desse trabalho em equipe foi o lançamento de uma linha que explora as possibilidades de texturas inusitadas e de formas mais "limpas".

Outra forma de valorizar o artesanato é dar novos usos a "velhas" peças, como fez Paulo Alves da Silva Filho em sua luminária de parede Ralador, concebida a partir de um ralador de milho produzido no interior de Minas Gerais. A chapa zincada de metal, fixada sobre uma base



O *design* pode se inspirar na música e buscar o diálogo entre o popular e as influências externas.

de madeira, produz um interessante efeito de iluminação: além dos cones de luz que saem da parte superior e inferior, ela projeta pequenos raios através dos furos, desenhando "escamas" de luz nas paredes e objetos próximos.

Outra forma, ainda, é aliar técnicas de produção tradicionais, como o tear manual, a inovadoras pesquisas de materiais, como ocorreu no tapete Bananeira, de autoria de Cláudia Alves Araújo, que usa fio de fibra de bananeira desenvolvido num projeto da Universidade de Piracicaba de aproveitamento de resíduos da planta e fiado em roca manual.

O orgulho do Brasil. Muita coisa já foi feita, mas, tenho certeza, muito ainda está por se fazer. O *design* pode se inspirar no que aconteceu com o produto cultural brasileiro de maior sucesso no mundo todo, a nossa música. De Pixinguinha a Villa-Lobos, de Egberto Gismonti a Tom Jobim, são inúmeros os exemplos de grandes compositores que fizeram um diálogo profundo entre a tradição popular e as influências externas a que estavam abertos. E, assim, desenvolveram uma obra universal. Esse movimento não pára e hoje atinge ritmos até então refratários às nossas raízes: o *rock* nacional, que sempre foi no compasso dos grupos norte-americanos ou ingleses, hoje

grava com os índios, como fez a banda *heavy-metal* Sepultura, e redescobre ritmos regionais como o maracatu, o coco e a embolada, como fez o grupo pernambucano Chico Science & Nação Zumbi, ambos com enorme sucesso no Exterior.

Nos últimos anos, houve uma mudança na forma como o brasileiro se vê. Do sentimento de vergonha em relação ao próprio país, os institutos de pesquisa têm constatado mais recentemente um brasileiro orgulhoso de sua nacionalidade, um povo que se considera alegre, mas também sério e digno de confiança. Essa mudança é relacionada ao movimento para o *impeachment* de Collor, ao fim da impunidade, como se os caras-pintados tivessem banido não só a impunidade, mas também a "lei de Gerson", aquela de levar vantagem em tudo.

Para estar sintonizado e continuar sendo a expressão de sua época, o *design* de alguns segmentos de produção terá que atentar para esse renascer da brasilidade. Essa é uma condição não só para mantermos nossa integridade cultural, mas também para podermos competir nesse mundo sem fronteiras. Afinal, quem conseguirá exportar para a Itália, por exemplo, produtos que são meras cópias, e atrasadas, dos italianos?

Adélia Borges é jornalista e curadora de exposições de *design*, autora de Prêmio Design Museu da Casa Brasileira.

Nesta página e na seguinte *designs* arrojados de Maurício Azevedo, de Pirenópolis, GO.

