UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

TATIANA AZZI ROIZENBRUCH

O JOGO DAS DIFERENÇAS: DESIGN E ARTE POPULAR NO CENÁRIO MULTICULTURAL BRASILEIRO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MESTRADO EM DESIGN

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU

São Paulo
Fevereiro/2009

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

TATIANA AZZI ROIZENBRUCH

O JOGO DAS DIFERENÇAS: DESIGN E ARTE POPULAR NO CENÁRIO MULTICULTURAL BRASILEIRO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design – Mestrado, da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Mae Barbosa

São Paulo
Fevereiro/2009

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

TATIANA AZZI ROIZENBRUCH

O JOGO DAS DIFERENÇAS: DESIGN E ARTE POPULAR NO CENÁRIO MULTICULTURAL BRASILEIRO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design – Mestrado, da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design.

Aprovada pela Banca Examinadora:

Profª. Drª. Ana Mae Barbosa (Orientadora)
Universidade Anhembi Morumbi

Profª. Drª. Marizilda dos Santos Menezes
Universidade Estadual Paulista - Bauru

Prof. Dr. Jofre Silva
Universidade Anhembi Morumbi

São Paulo
Fevereiro/2009

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da Universidade, do autor e do orientador.

TATIANA AZZI ROIZENBRUCH

Sócia e designer da marca Adô desde 2007, onde desenvolve produtos de moda, além de outros projetos. Atua há cinco anos nas áreas de Design de Produto e Design de Moda. Graduada em Desenho Industrial com Habilitação em Projeto de Produto pela Universidade Estadual de Minas Gerais (2005).

R644j Roizenbruch, Tatiana Azzi
O jogo das diferenças: design e arte popular no cenário multicultural brasileiro / Tatiana Azzi Roizenbruch. – 2009.
105f.: il.; 30 cm.

Orientador: Ana Mae Barbosa
Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009.
Bibliografia: f.98-101

1. Design. 2. Design brasileiro. 3. Arte popular. 4. Artesanato. 5. Hibridismo. 6. Multiculturalismo. I. Título.

CDD 741.6

Para minha mãe Izabel,
pelo amor e incentivo de sempre.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Universidade Anhembi Morumbi, pelo apoio financeiro que possibilitou a continuidade desta pesquisa.

A minha família e aos meus grandes amigos, que sempre me apoiaram nas minhas decisões e que comemoram comigo essa realização.

A Fran e ao Roberto, por me acolherem de forma tão carinhosa em São Paulo, nestes últimos dois anos.

Ao Bruno, pelo amor, paciência e compreensão nas minhas ausências.

A Professora Dra. Marizilda Menezes, por ter aceitado participar desta discussão com grande interesse.

Ao Professor Dr. Jofre Silva, pelo esforço e dedicação do começo ao fim desta jornada.

A Professora Dra. Rosane Preciosa, pelas ótimas conversas e fortes opiniões.

Ao Professor Dr. Dijon de Moraes, incentivador constante das minhas pesquisas em design.

Aos professores e funcionários do mestrado que contribuíram de alguma forma para a realização desse trabalho.

Aos meus queridos colegas do mestrado, pela amizade, pelas trocas, pelo carinho.

E por fim, agradeço de forma especial a minha orientadora Dra. Ana Mae Barbosa, que mesmo em momentos difíceis não deixou de dedicar-se à minha pesquisa, sempre atenciosa e única.

Nós, brasileiros, somos um povo em ser, impedido de sê-lo. Um povo mestiço na carne e no espírito, já que aqui a mestiçagem jamais foi crime ou pecado. Nela fomos feitos e ainda continuamos nos fazendo. Essa massa de nativos viveu por séculos sem consciência de si. Assim foi até se definir como uma nova identidade étnico-nacional, a de brasileiros.

(Darcy Ribeiro)

RESUMO

Esta pesquisa busca reconhecer e relatar as influências e a inserção da cultura local no design contemporâneo brasileiro. Depois de alguns anos de produções miméticas e sem expressividade, o design no país começa a traçar caminho próprio e busca nas artes populares, uma maneira de fortalecer a produção nacional. Este trabalho mostra como o design brasileiro caminhou em busca de uma estética mais próxima da cultura múltipla do país.

Através do conceito de hibridismo, a pesquisa mostra de que forma as misturas entre diferentes áreas da cultura favorecem tanto o design quanto o artesanato produzido no país. A troca de saberes e o respeito a multiculturalidade são novas características das produções locais.

As transformações ocorridas no campo do design brasileiro são reconhecidas através de exemplos como os projetos desenvolvidos pelo Laboratório Piracema de Design e também por outros projetos de designers e artistas que perceberam a riqueza cultural do país e traçam um caminho próprio para o design brasileiro, baseados em referências multiculturais.

Contemporaneidade e tradição se encontram e tornam as diferenças, chave para o amadurecimento do design no Brasil.

Palavras-chave: Design brasileiro. Arte Popular. Artesanato. Hibridismo. Multiculturalismo.

ABSTRACT

This research intends to recognize and report the influences and the insertion of local culture within the Brazilian contemporary design. After some years of mimetic and unexpressive productions, the design in the country starts to trace its own path and seeks in the popular arts a way to strengthen the national production. This dissertation shows how the Brazilian design moved towards an esthetic that is closer to the country's multiple culture.

Through the concept of hybridism, the research shows how the mixtures among different cultural areas favor both the design and the handicraft produced in the country. The exchange of knowledge and the respect for multiculturalism are new features of the local productions.

The transformations that have taken place in the field of the Brazilian design are recognized through examples like the projects developed by the "Piracema Design Laboratory" and also by other projects made by designers and artists who have perceived the country's cultural richness and are tracing a unique path for the Brazilian design, based on multicultural references.

Contemporaneity and tradition meet so as to make differences a key for design maturity in Brazil.

Keywords: Brazilian design. Popular art. Handicraft. Hybridism. Multiculturalism.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS..... 14

INTRODUÇÃO..... 16

1. DESIGN BRASILEIRO: DO MODERNO AO MULTICULTURAL..... 20

1.1. Implementação do design no Brasil..... 20

1.2. Bauhaus, Ulm e o design funcionalista..... 25

1.3. O Design no Pós-modernismo..... 28

1.4. Design e Indústria no Brasil..... 29

1.5. O cenário multicultural..... 33

2. ARTE POPULAR NO BRASIL..... 38

2.1. Conceitos de popular: folclore, massificação, populismo..... 38

2.2. Resistências populares: CPC e outras manifestações..... 41

2.3. Lina Bo Bardi: a não alienação popular..... 43

3. HIBRIDISMOS E OUTRAS MISTURAS..... 49

3.1. As Trocas Culturais..... 52

3.2. Hibridismo e o Design Híbrido..... 54

3.3. Cultura artesanal..... 57

3.4. Design e artesanato: inter-relações..... 60

4. ESTUDO DE CASO..... 64

4.1. Programa Cultura em Rede..... 64

4.1.1. Arte, Mãos e Flores..... 66

4.1.2. Santa Rita em Ação..... 71

4.2. Laboratório Piracema de Design: o Projeto Piracema..... 75
4.2.1. Projeto Vivências Elo Cultural..... 78
4.2.2. Metodologia Elo Cultural: novas experiências..... 85
4.2.3. Cariri Ceará: Coleção Impressões..... 88

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 94

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 98

ANEXOS..... 102

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cadeira Três Pés – Joaquim Tenreiro, 1947..... 23

Figura 2 - Cadeira Oscar - Sérgio Rodrigues, 1956..... 23

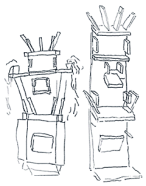
Figura 3 - Croquis Ettore Sottsass..... 29

Figura 4 - Cadeira da coleção "Do avesso" - Maurício Azeredo..... 32

Figura 5 - Fruteira Xingu - Irmãos Campana..... 34

Figura 6 - Cadeira Vermelha - Irmãos Campana..... 34

Figura 7 - Balde feito de lata de queijo..... 45

Figura 8 - Vestido de Chita - Lino Villaventura..... 62

Figura 9 - Detalhe vestido de renda de bilro, Walter Rodrigues. 63

Figura 10 - Colcha de flores - Associação Arte, Mãos e Flores. 67

Figura 11 - Produtos da Associação Arte, Mãos e Flores..... 68

Figura 12 - Detalhe colcha feita pela Associação Arte, Mãos e Flores..... 69

Figura 13 - Capa de almofada..... 69

Figura 14 - Produtos feitos pelas artesãs de Santa Rita Durão. 71

Figura 15 - Retalhos doados pelas mineradoras..... 72

Figura 16 -Amostras feitas pelas artesãs de Santa Rita Durão.. 72

Figura 17 - Colcha de retalhos confeccionada pelas artesãs... 73

Figura 18 - Grupo de artesãs de Santa Rita..... 73

Figura 19 - Marca desenvolvida para coleção Inhamuns..... 79

Figura 20 - Aplicações da marca Inhamuns..... 79

Figura 21 - Produtos da Coleção Inhamuns..... 80

Figura 22 - Oficinas realizadas em Inhamuns..... 81

Figura 23 - Marca desenvolvida para a coleção Ibiapaba..... 85

Figura 24 - Aplicações da marca Ibiapaba..... 85

Figura 25 - Bolsas desenvolvidas para a coleção Ibiapaba..... 86

Figura 26 - Produtos da Coleção Ibiapaba..... 86

Figura 27 - Marca desenvolvida para a coleção Rotas da Natureza..... 87

Figura 28 - Bolsas da coleção Rota da Natureza - Baturité..... 87

Figura 29 - Produtos da coleção Rota da Natureza..... 88

Figura 30 - Mapa de localização da região de Cariri..... 88

Figura 31 - Imagens típicas da região de Cariri..... 89

Figura 32 - Oficinas e vivências realizadas em Cariri..... 90

Figura 33 - Marca desenvolvida para a Coleção Cariri Ceará.... 90

Figura 34 - Marca desenvolvida para a Coleção Impressões.... 91

Figura 35 - Móveis desenvolvidos para a Coleção Impressões. 91

Figura 36 - Móveis desenvolvidos para a Coleção Impressões. 92

Figura 37 - Produtos desenvolvidos para a Coleção Impressões..... 93

INTRODUÇÃO

Essa pesquisa surgiu da intenção de conhecer as confluências culturais presentes no design de produtos desenvolvido hoje no Brasil, assim como da necessidade de pensar de que forma se dá esta relação entre design e cultura e quais os rumos do design produzido no país a partir de uma visão voltada para as questões locais.

Perceber como os designers brasileiros são influenciados pela cultura múltipla do país, enriquecendo a produção artesanal e industrial no diálogo com produtores tradicionais, pareceu uma interessante questão, contrapondo-se ao cenário global e mimético em que nos encontramos hoje.

A pesquisa desenvolveu-se a partir de questionamentos sobre como a multiculturalidade brasileira pode influenciar diversos designers e formar um design híbrido, cheio de referências e relações locais, seja com a arte popular, em especial o artesanato, ou com outras formas culturais.

Moacir dos Anjos (2005) analisa o processo de globalização e como ele provoca o rompimento da associação imediata entre lugar, identidade e cultura. Dos Anjos descreve como a percepção das transformações provocadas pela nova ordem mundial altera as formas de representação artística de identidades e culturas e como o caráter multicultural das sociedades contemporâneas surge dos contatos constantes com o que é diferente, das relações de troca das formas culturais.

Vemos aqui a importância de perceber como a multiculturalidade do país nos direcionou e continua nos direcionando para uma outra estética no campo do design. Buscamos entender de que forma as trocas culturais entre diferentes áreas enriquecem a produção local, demonstrando como o design brasileiro, após décadas de mimetismo de modelos provenientes do exterior, começa a se tornar mais expressivo - renovando-se como conceito e estética e traçando seu próprio caminho.

> A soma dessas identidades – que contemplam também um saudável e dinâmico contato com o que se faz fora de nosso país – é que vai resultar em produtos nos quais possamos nos reconhecer e sermos reconhecidos. Produtos que expressem quem somos, de onde viemos e aonde queremos chegar. Muitas condições favoráveis estão dadas neste momento para que possamos encontrar as nossas singularidades, o que é genuíno em nós, e fazer disso a base com que possamos encontrar o nosso lugar no mercado de consumo brasileiro e estrangeiro (Borges, 2004:24).

Para compreendermos de que forma o design no Brasil se aproxima de uma estética própria, é necessário entendermos também o percurso feito pelo design brasileiro a partir de sua instituição no país. Percebemos como os modelos provenientes do exterior refletiram-se no design brasileiro e de que forma o design distancia-se do modelo racional funcionalista e ganha maior autonomia, formando um modelo próprio.

Começamos apresentando, no primeiro capítulo, um breve histórico do percurso do design no Brasil a partir da implementação dos cursos de desenho industrial do MASP, em 1951, e, posteriormente, da ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial, em 1963, quando o ensino de design começou a se estruturar no país e, conseqüentemente, abriu caminho para uma crescente valorização da profissão de designer. O surgimento das multinacionais e os efeitos da globalização para o mercado e para o design no país também são mostrados e analisados nessa etapa, promovendo, com isso, uma melhor compreensão deste percurso.

O primeiro capítulo discute ainda as referências projetuais provenientes das escolas de design européias, principalmente da Bauhaus e da Escola de Ulm, precursoras do design funcionalista, principal modelo adotado pelas escolas de design do Brasil. Mostramos como esse modelo impediu que o design no país adotasse, inicialmente, modelos e referências locais e pudesse trilhar um caminho mais conectado com nossa cultura, um modelo autônomo.

Ainda no primeiro capítulo, mostramos como o surgimento do modelo pós-moderno influenciou o design brasileiro e discutimos de que forma a multiculturalidade e a questão das diferenças foram trazidas para o campo do design, observando como a experiência multicultural passa a ser algo positivo para o desenvolvimento do design produzido no Brasil.

No segundo capítulo, passamos ao estudo das artes ditas populares. Elas são de grande importância para nossa pesquisa, uma vez que é o principio multiculturalista que norteia nossa discussão. Os conceitos que refletem sobre o popular são analisados, bem como as reivindicações e manifestações populares que colocaram em destaque as discussões sobre a arte popular no país. Dentro deste contexto, Lina Bo Bardi é uma referência, por isso destacamos seu trabalho no nordeste do país, observando como suas iniciativas contribuíram para o respeito e a valorização das artes populares e do design popular no Brasil. Esse capítulo mostra como a arte e a cultura de uma nação estão em constante mutação; e de que forma podemos nos apropriar da cultura popular para nos aproximarmos de uma estética do design mais próxima da estética múltipla brasileira.

No terceiro capítulo, buscamos explorar a questão das trocas culturais, entendendo melhor como as misturas e hibridismos acontecem no campo do design e de que forma este design híbrido se apresenta. Para compreendermos melhor os conceitos de troca cultural e de hibridismo, discutimos o conceito de cultura, especialmente a partir das teorias de Geertz e de Canclini, entre outros autores. Vemos que a cultura de um povo é formada por aquilo que é produzido por eles e, dentro dessa discussão, passamos ao conceito de cultura material, para ilustrarmos como os objetos ou artefatos produzidos pelo homem influenciam na cultura de seu povo. Assim, percebemos que o design e a arte produzidos pelas pessoas de uma sociedade formam sua cultura material e, desta forma, contribuem também para a formação da cultura de uma forma geral.

O terceiro capítulo mostra, portanto, que design, arte e cultura estão constantemente relacionados e que tais relações beneficiam, de várias maneiras, a produção feita no país. No fim desse capítulo, abordamos as principais características do artesanato, observando como se caracteriza a cultura artesanal e vemos de que maneira o design pode estabelecer relações com a arte popular e o artesanato. Finalmente, mostramos alguns exemplos de programas que trabalham essas relações.

O quarto capítulo mostra dois exemplos de relações entre o design e o artesanato, através de estudos de caso. Primeiramente, relatamos uma breve experiência da autora dessa dissertação em um trabalho realizado no interior de Minas Gerais, cujo objetivo era a capacitação para melhoria do trabalho artesanal produzido por duas comunidades de artesãos locais. Essa experiência serviu como um laboratório para essa pesquisa, já que um de nossos objetivos era entender a troca de informações entre designer e artesão.

Em seguida, descrevemos o trabalho do Laboratório Piracema de Design, grupo escolhido para o estudo de caso dessa pesquisa. A escolha do grupo deve-se à qualidade do trabalho feito pelo Laboratório em comunidades de artesãos de todo o país e à metodologia criada por eles para desenvolverem tais projetos. Analisamos alguns projetos realizados pelo Laboratório, descortinando o processo desenvolvido por eles junto aos artesãos em direção a uma confluência de técnica e forma que valoriza os produtos produzidos no país, tornando-os mais criativos e atrativos e valorizando a produção nacional.

De forma descritiva, procuramos, nessa pesquisa, decodificar os problemas, os ganhos e os ruídos do processo de inter-relação do design e do artesanato, bem como alguns produtos resultantes dessa relação. Analisamos algumas perdas e ganhos desse processo de construção de uma linguagem cultural do design feito no Brasil, examinando como tais relações tornam possível uma atividade de design baseada na multiculturalidade do país, com uma estética mais próxima da cultura brasileira, capaz de permitir a identificação de um modelo próprio para o design no Brasil.

CAPÍTULO 1 - DESIGN BRASILEIRO: DO MODERNO AO MULTICULTURAL

1.1 Implementação do design no Brasil

Podemos dizer que o design no Brasil teve seu impulso durante a década de 50, pois esta foi uma época de grandes acontecimentos, quando a necessidade de formar profissionais para trabalharem com projetos de produto e projetos de comunicação visual passou a ser percebida pela elite paulistana. Apesar de não saberem o que realmente era design, precisavam de profissionais para a crescente atividade econômica da época, junto ao nascimento da indústria nacional.

Havia a necessidade de um profissional "capaz de criar uma linguagem original, com elementos visuais próprios, não nacionalistas, mas oriundos da nossa cultura, com signos próprios, mas de leitura universal" (Wollner, 1983 apud Niemeyer, 2007:64). Desta forma, haveria o reconhecimento de cada produto como brasileiro, pelas características nele encontradas.

A partir desta década, o design industrial no Brasil passou a evoluir mais, paralelamente ao processo de industrialização. A estabilidade econômica e o futuro promissor do país eram propícios para inovações. Mesmo que já houvesse, desde o século XIX, ensino de design com outros nomes, como artes gráficas e desenho industrial, o termo *design* só foi instituído após a criação de escolas específicas de design, como a ESDI – Escola de Desenho Industrial.

O Museu de Arte de São Paulo – MASP desenvolveu um curso de desenho industrial que teve início em 1951, especialmente dedicado aos jovens que desejavam se iniciar nas artes industriais. Foi criado então o IAC – Instituto de Arte Contemporânea. O funcionamento do instituto era essencialmente didático, destinando-se a formar técnicos em assuntos como cerâmicas, artes gráficas, tecelagem, metais, mobiliário, bordados, esmaltes, jardinagem, desenho, pintura e plástica em geral, adaptados para fins industriais.

O objetivo do IAC era

> acompanhar o espírito nitidamente contemporâneo da época adaptando as mesmas linhas artísticas das artes puras às assim chamadas artes aplicadas e criando uma correspondência de valores estéticos entre umas e outras de forma que as atividades das primeiras não continuem desprendidas das necessidades e utilidades diárias da vida prática, mas engendre uma visão de conjunto harmoniosa de todas as artes dentro de uma mesma concepção orgânica".[1]

A escola não visava a criar artistas, mas sim a orientar os jovens a partir de uma preparação técnica e artística bem dirigida, no sentido de dar-lhes a possibilidade de trabalhar, criar e contribuir para o incremento da indústria em geral, dentro do espírito e do gosto da época.

> A instalação no MASP do IAC vem atender a um dos problemas fundamentais do ensino artístico, porque surge como reflexo da necessidade de impor aos modernos métodos de produção uma orientação estética que seja a justa expressão da realidade social e cultural em que vivemos. São Paulo como cidade tipicamente industrial, é a que oferece grandes possibilidades de concretizar esse empreendimento, pois uma escola com tais objetivos tem, forçosamente, que viver a exemplo do que foi feito pela Bauhaus na Alemanha, paralelamente às indústrias. Dará assim a seus alunos uma idéia mais clara e uma experiência mais direta das possibilidades do produto industrial, do seu alcance social, do seu valor estético e até mesmo moral. O IAC é, sem dúvida alguma, um empreendimento absolutamente novo no Brasil, fugindo totalmente dos moldes retrógrados das escolas de Belas Artes. É uma escola como já existiram algumas na Alemanha, Suíça e nos EUA, escola cujos organizadores acreditam estar mais adequada à realidade do mundo contemporâneo porque procura converter o produto industrial, aquele que é consumido em grande escala, num fato estético e ao mesmo tempo racional (Diário de São Paulo, 13 de fevereiro de 1951).

Para atingir esse objetivo, o MASP convidou para ministrar os cursos um grupo de artistas, arquitetos e técnicos, todos de formação moderna e conscientes da importância de sua implementação.

A congregação tinha como presidente o pintor Lasar Segall. Ele foi escolhido não só pelos seus méritos como artista, como também pela experiência adquirida na primeira escola de desenho industrial, a famosa Bauhaus, em Dessau, na Alemanha. Foi lá que Segall conviveu com grandes pesquisadores e renovadores das artes aplicadas e da arquitetura, como Walter Gropius, Breuer, Moholy-Nagy, entre outros. Sua experiência trouxe

---

[1] Trecho retirado do arquivo histórico do Museu de Arte Moderna de São Paulo, sobre o curso de desenho industrial do IAC, em 1951.

para o país importantes esclarecimentos e idéias, demonstrando, entre outras coisas, o quanto era necessário precisar o sentido e a importância das artes aplicadas, além de acentuar as metodologias e ensinamentos do setor.

Além de Segall, a congregação de professores era composta por Eduardo Kneese de Melo, presidente do Instituto dos Arquitetos, Roberto Burle Marx, Lina Bo Bardi, Oswaldo Bratke, Rino Levi, Gian Carlo Palanti, Thomaz Farkas, Jacob Ruchti, Rudolf Klein, Elizabeth Nobiling, o diretor do Museu de Arte, P.M. Bardi, Roberto Sambonet, entre alguns outros nomes.

O curso do Instituto de Arte Contemporânea do MASP é reconhecido como a primeira tentativa de implantação do ensino do design no Brasil, embora tenha fechado três anos depois. A importância desta escola está no fato dela ter implantado conteúdos e procedimentos didáticos que anteciparam a introdução de disciplinas de desenho industrial em outros cursos posteriores, como na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo - FAU/USP, em 1962, e também na fundação da ESDI, no Rio de Janeiro, em 1963. Outra tentativa de formação de uma escola de desenho industrial aconteceu no MAM, Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, mas a Escola Técnica de Criação, cujo curso foi encomendado a Maldonado, não vingou. O que restou do projeto foram apenas os contatos lá firmados, que serviriam posteriormente para a implementação de uma faculdade dedicada exclusivamente ao design, a ESDI.

A partir da instituição da ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial, em 1963, o desenvolvimento do ensino universitário do design começou a se estruturar. A Escola é considerada, por alguns, como o marco inicial da instalação do design no Brasil, mas, como vimos anteriormente, já existia uma grande movimentação em torno do desenho industrial, na intenção de firmar o ensino do mesmo no Brasil.

Além disso, alguns designers-arquitetos já trabalhavam conceitos modernistas em móveis brasileiros, antes mesmo do termo design ser instituído oficialmente no país através da academia. Dentre os nomes estão Zanini Caldas, Joaquim Tenreiro e Sérgio Rodrigues. Por isso, esta afirmação de que

o design foi instituído oficialmente após a criação da ESDI, em 1963, nos parece insuficiente para conhecermos a história desta atividade profissional.

> Seria enganoso afirmar que, nos países periféricos, o design tenha começado a existir somente no momento em que foi introduzido o termo (...). Sabe-se ainda que o debate sobre o design não nasceu, como se pode imaginar, no interior da indústria, não foi levado adiante pelos representantes das empresas manufatureiras, mas por um grupo de pessoas estranhas a indústria: expoentes da vanguarda das artes visuais e da arquitetura (Bonsiepe apud Moraes, 2006:30).

Fig. 1 - Cadeira de Três Pés
Joaquim Tenreiro, 1947.

Fonte: *BNDES*. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/cultura/espaco/galeria_mobiliamodernabrasileira.asp>

Fig. 2 - Cadeira Oscar
Sérgio Rodrigues, 1956.

Fonte: *LinBrasil*. Disponível em: <http://www.linbrasil.com.br>

Assim como Bonsiepe, Rafael Cardoso (2005) também discorda que o design no Brasil tenha como marco fundador a criação da ESDI, e considera este fato como uma ruptura, uma passagem para a implantação de um design modernista no Brasil, nos moldes do design europeu da época. É nesse sentido que a ESDI pode ser considerada um marco. Podemos dizer que o design no Brasil na década de 1950 - e posteriormente, na década de 1960 - ganhou um impulso rumo a um maior desenvolvimento, mas não podemos considerar que ele “começou” nesse período. A indústria gráfica, por exemplo, é bem anterior.

Existiu no país uma grande atividade projetual (o design) anterior à ESDI e até mesmo anterior aos cursos do MASP, no ano de 1951.

As iniciativas do Grupo Ruptura: artistas que se reuniam regularmente para discutir os novos caminhos da arte, da arquitetura e do design, são um exemplo.

A idéia do grupo era organizar um projeto de reforma para a cultura brasileira. Os membros do Grupo Ruptura se opunham a toda arte que havia sido feita no Brasil - tanto figurativa, quanto abstrata. Esta oposição não era meramente estética. Para o grupo, as artes do passado estavam ligadas a um determinado pensamento cultural que não mais respondia às questões da vida contemporânea industrial da época. Os membros expuseram juntos durante toda a década de 50, e alguns, como Waldemar Cordeiro, Maurício Nogueira Lima, Geraldo de Barros, Alexandre Wollner (aluno do curso de Desenho Industrial do MASP) e Hermelindo Fiaminghi, atuaram nas áreas do design, da arquitetura e do paisagismo. A partir de então, as artes plásticas e a vida cotidiana na sociedade industrial passariam a se fundir cada vez mais no Brasil, abrindo caminhos para outras experiências de integração entre arte e vida, desenvolvidos na década de 1960. Na visão de Rafael Cardoso,

> Se existiram atividades projetuais em larga escala no Brasil entre 1870 e 1960, e se estas não tiveram como base uma linha única de pensamento, uma determinada doutrina ou estética, então, a produção que delas resultou é representativa de uma tradição rica, variada e autenticamente brasileira, que terá assimilado e conciliado uma série de influências díspares (Cardoso, 2005:11).

Cardoso ainda coloca que “se existe uma cultura projetiva brasileira anterior à importação do modelo ulmiano/concreto, esta é, até certo ponto, mais representativa do longo processo histórico de formação da identidade nacional” (Idem).

O ensino do design estava muito pautado em idéias de um período em que se achava que essa profissão era muito fácil de explicar e enquadrar, idéias marcadas por forte influência vinda dos centros mais industrializados, principalmente europeus. Assim também eram as referências, métodos e teorias praticados na ESDI, que seguiam os modelos projetuais das escolas alemãs, italianas e suíças, principalmente de Ulm, escola alemã que surgiu após a Bauhaus, em 1946.

1.2 Bauhaus, Ulm e o design funcionalista

Desde o início, a Bauhaus, escola fundada em 1919, na Alemanha, tinha a intenção declarada de pensar o design como ação construtiva, subordinada em última análise à arquitetura como resumo de todas as atividades projetuais. Surgiu assim o conceito de uma escola dedicada à construção *(Baú)*, em seu sentido mais amplo.

> Essa talvez tenha sido a contribuição pedagógica mais importante de Gropius, fundador da escola e da própria Bauhaus: a "idéia de que o design devesse ser pensado como uma atividade unificada e global, desdobrando-se em muitas facetas, mas atravessando ao mesmo tempo múltiplos aspectos da atividade humana" (Cardoso, 2004:118).

A Bauhaus tinha como objetivo maior fazer do design e da arquitetura ofícios capazes de construir uma sociedade melhor: sem os conflitos raciais que dominavam o cenário político e em prol de uma sociedade justa e internacional. Como existia a intenção de unir vários aspectos da produção e da vida humana, o desenho industrial, a arquitetura e as artes plásticas eram constantemente relacionados. A interdisciplinaridade era, de início, em 1919, uma característica da escola, assim como a ênfase em processos de criação intuitivos, baseados nas antigas corporações medievais, onde designers e artesãos trabalhavam em conjunto.[2]

A originalidade e a individualidade da produção inicial perdem espaço durante a trajetória posterior da escola Bauhaus, quando o caráter produtivo e as necessidades do mercado passam a ser evidenciados no ensino. A Bauhaus entra em uma nova fase, em 1925, onde *forma* e *função* são os conceitos fundamentais[3]. Walter Gropius passa a dirigir a escola nesta nova fase, que ficou marcada pelos preceitos funcionalistas que marcaram toda uma geração de fórmulas prontas e pré-estabelecidas dentro de um mesmo padrão. A produção em série passou a ser uma grande preocupação, contrapondo-se à expressividade e originalidade dos produtos.

---

[2] Ler Adrian Forty. Objetos do desejo – design e sociedade desde *1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

[3] Surge assim, a famosa frase *"A forma segue a função"*, seguida e ensinada em muitas escolas de design.

> Contrariando a vontade de alguns dos seus idealizadores, a Bauhaus acabou contribuindo muito para a cristalização de uma estética e de um estilo específicos no design: o chamado "alto" Modernismo, que teve como preceito máximo o Funcionalismo, ou seja, a idéia de que a forma ideal de qualquer objeto deve ser determinada pela sua função, atendo-se sempre a um vocabulário formal rigorosamente delimitado por uma série de convenções estéticas bastante rígidas. Boa parte dos admiradores da Bauhaus acabou aplicando fórmulas prontas – como o uso normativo de determinadas fontes tipográficas ou das cores vermelho, amarelo e azul – sem se preocupar em entender ou questionar as razões que deram origem a tais soluções (Cardoso, 2004:120).

Também contrariando as suas raízes nos movimentos de artes e ofícios e a sua prática de produção manual e artesanal, a experiência da Bauhaus acabou contribuindo para a consolidação de uma atitude de antagonismo dos designers com relação à arte e ao artesanato, ao contrário do que se pretendia inicialmente. Acabaram por prevalecer opiniões que tentavam aproximar o design de uma objetividade mais técnica.

Desta fase em diante, a Bauhaus seguiu conceitos racionais e funcionalistas, que acabaram influenciando o ensino de diversas escolas, como a famosa escola de Ulm e, posteriormente, a ESDI, no Rio de Janeiro dos anos 1960. Mies van Der Rohe foi o último diretor da Bauhaus, e acabou por privilegiar o ensino da arquitetura. Mesmo assim, essa escola marcou toda uma geração de designers e do ensino de design em todo o mundo.

Os primeiros professores da ESDI fizeram com que prevalecesse no ensino universitário do design no Brasil a estética ulminiana, racionalista, inspirada na escola Bauhaus, onde prevaleciam as formas retilíneas e os tons acromáticos. Wollner, um dos mais influentes na formulação da ESDI, afirma que "o currículo original da HfG-Ulm foi implantado oficialmente na ESDI, com as naturais e ligeiras modificações, atendendo à nossa realidade" (Wollner, 2002:66-67). Além disso, o corpo docente também deu continuidade ao processo de reprodutivismo: "importaram o currículo e alguns professores que determinaram como o design seria ensinado. Esses docentes reproduziam o modelo alemão, sem levar em consideração a realidade brasileira" (Freitas, 1998:352).

Apesar de haver um esforço de adequação do modelo racionalista à realidade brasileira e suas características locais, tais referências nem sempre

apareciam de forma expressiva; ao contrário, eram muitas vezes minimizadas pelo forte apelo da funcionalidade e purismo formal oriundo do modelo racional-funcionalista. Essa postura tornava o design brasileiro cada vez menos expressivo em relação à sua identidade local.

> Sucede, portanto, que o design brasileiro, quando comparado com as demais localizações evolutivas ocorridas em outras disciplinas – primeiro nas artes plásticas e posteriormente na arquitetura – não promoveu, durante a sua instituição no Brasil, através do modelo funcionalista, uma decifração local de intensidade significativa que proporcionasse o surgimento de um modelo autônomo, que fosse, por fim, reconhecido como singularmente brasileiro. Os resultados dos conceitos funcionalistas que foram aplicados e disseminados no Brasil (de boa qualidade, se ressalta), nos permitem, hoje, perceber que os ideais do modelo racionalista se fizeram por fim mais visíveis e consistentes dentro do design brasileiro que a presença dos nossos próprios símbolos locais (Moraes, 2006:62).

Além da ESDI optar por manter os conceitos ulminianos como referência projetual em seu ensino, outras escolas que poderiam ajustar-se sob outros moldes (e assim obter soluções distintas, mais locais) também caminharam para os modelos provenientes do exterior. Isso fez com que o modelo racional-funcionalista se tornasse predominante como modelo de base para as instituições superiores de ensino do design em praticamente todo o país. O Brasil passou a desenvolver seu design com base em modelos provenientes do exterior e não como uma conseqüência de suas tradições artesanais e movimentos culturais.

Percebe-se que a implementação do ensino superior do design no Brasil sofreu alguns confrontos entre as particularidades locais e os modelos internacionais. As conseqüências dessas inter-relações entre os centros industriais e o design local podem ser vistas como positivas, pelos avanços nos cursos de ensino superior, pela técnica aplicada e pelos aspectos funcionais presentes nos projetos ali desenvolvidos. No entanto, também houve conseqüências negativas, principalmente pelo atraso da inserção dos ícones da cultura local no design desenvolvido no país, por exemplo. É então que o design pós-modernista começa a ser identificado, pela necessidade de uma mudança de pensamento, mais livre e expressiva.

1.3 O Design no Pós-modernismo

O pensamento pós-moderno não tinha como proposta um domínio cultural cheio de regras e ordens, como se via anteriormente no movimento moderno. O que ele propunha, dentro do desenvolvimento do novo modelo capitalista ocidental, era decodificar e traduzir todas as transformações de passagem de um velho para um novo modelo mundial.

O modelo Moderno era linear, lógico e racional. Tentando se afastar desse modelo, a cultura pós-moderna adotou como referência a multiplicidade e como forma de pensamento a diversidade.

> Os pós-modernistas, por sua vez, livres do mito modernista de modificar completamente a sociedade através de fórmulas pré-estabelecidas, interpretavam o advento da nova ordem mundial, em concomitância com o próprio percurso de transformação, isto é, contornando os bordos das suas diversas realidades e manifestações. Exatamente por esta razão e sem o estigma de não poder cometer erros de percurso, o modelo pós-moderno leva adiante a sua própria percepção e interpretação do mundo que então se prefigurava. Entre os diversos movimentos e correntes de pensamento que tiveram origem mais ou menos em um mesmo período (pós-industrial, Tardo Capitalismo, Capitalismo avançado, e por fim a Segunda Modernidade), o Movimento Pós-Moderno é reconhecido como sendo o mais visível e popular, justamente pelo fato de ser marcadamente composto de linguagens icônicas e semânticas de forte impacto e de grande poder de comunicação (Moraes, 2006:148).

A cultura pós-moderna se desenvolve dentro de uma cultura múltipla, como um laboratório de novas linguagens, valendo-se de ícones e signos do passado, mas propondo interações com os do presente. O pós-modernismo propõe novas alternativas comportamentais e estéticas, tendo como referência um ideal plural. Sendo assim, podemos pensar o pós-modernismo como sendo irreverente e contextualizador.

A multiculturalidade também é um aspecto percebido com maior clareza na cultura pós-moderna.

O design, nesse novo período, se vê muito inseguro. Sem as certezas do modelo moderno, e sem poder atender à rigidez do mesmo, ingressa num novo período, cheio de surpresas e esperanças.

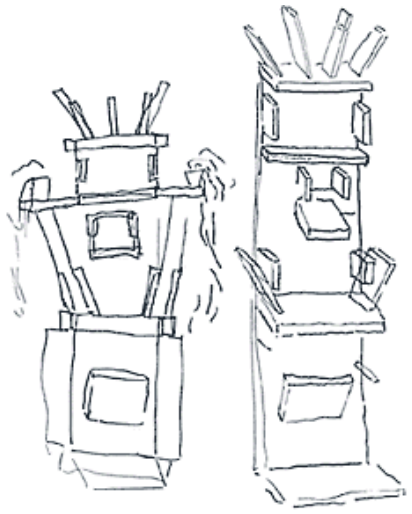

Fig. 3 - Croquis de Ettore Sottsass para as estantes "Factotum" e "Casablanca", Grupo Memphis.
Fonte: *Designboom*. Disponível em: <http://www.designboom.com>

Em 1981, através do grupo italiano Memphis, fundado por Ettore Sottsass e outros designers (que atingiram grande notoriedade na década de oitenta), o design do período se libertou da rigidez e das normas que dominavam o campo. Posteriormente, outros designers também seguiriam esta linguagem mais livre e criativa, como Phillipe Starck, por exemplo.

Além do aspecto estético e das linguagens artísticas, a cultura pós-moderna de fato propunha-se a evidenciar e a colocar em questão características da cultura moderna que, do ponto de vista pós-moderno, não mais correspondiam à realidade mundial, dentro de uma lógica comportamental e cultural. Essa realidade era agora apontada como pós-industrial e, conseqüentemente, pós-moderna.

> A marca registrada da pós-modernidade é o pluralismo, ou seja, a abertura para posturas novas e a tolerância para posições divergentes. Na época pós-moderna, já não existe a pretensão de encontrar uma única forma correta de fazer as coisas, uma única solução que resolva todos os problemas, uma única narrativa que amarre todas as pontas. Talvez pela primeira vez desde o início do processo de industrialização, a sociedade ocidental esteja se dispondo a conviver com a complexidade em vez de combatê-la, o que não deixa de ser (quase que por ironia) um progresso (Cardoso, 2004:207).

1.4 Design e Indústria no Brasil

No final dos anos 1960 e início dos anos 1970, uma nova fase industrial se inicia no país: é o chamado milagre econômico brasileiro, denominação dada ao excepcional crescimento econômico que ocorreu durante a ditadura militar, especialmente entre 1969 e 1973, no governo Médici.

A grande expansão do mercado fez com que as empresas privadas locais, que também haviam crescido bastante, determinassem destinar a sua produção somente ao mercado interno. Com isso, o design na indústria nacional não se desenvolveu. Uma vez destinadas a não mais exportar, as indústrias nacionais não se viam mais confrontadas pela competição no mercado internacional e passaram a competir somente no mercado interno. Seus produtos se destinavam apenas a consumidores que, naquela época, aceitavam praticamente tudo o que lhes era oferecido pelo mercado.

Durante toda a década de 1970, este cenário permaneceu, apesar do desenvolvimento industrial estar em alta. O design, que deveria desenvolver-se industrialmente, passou a desenvolver-se apenas em termos acadêmicos, distanciando-se de sua aplicação para os bens industriais. As multinacionais, diante dessa situação de não competitividade internacional, não precisavam investir em produtos destinados ao consumidor local, e passaram a abastecer o mercado interno com produtos já obsoletos no mercado externo.

Como a maioria das empresas não mantinha um departamento de desenvolvimento de produtos, os designers locais não podiam oferecer seus serviços às multinacionais sediadas no país, o que explica o não desenvolvimento do design no âmbito industrial, nessa década. A profissão do designer se via então em conflito, apesar de já existirem, naquele momento, diversas escolas de formação de profissionais da área. As multinacionais mantinham apenas setores de projetos e engenharia, que eram destinados a adaptar ao mercado interno os produtos provenientes do exterior.

> De fato, as interferências de técnicos na “adaptabilidade e redesenho” dos produtos provenientes do exterior, no sentido de adequá-los à realidade do consumidor brasileiro, obtiveram terminologia própria e estereotipada no Brasil, como se percebe através do slogan: “tropicalização do produto”. Devemos, da mesma forma, salientar que as empresas locais, também absorveram esta prática de “tropicalização de produtos” das multinacionais. Assim as empresas brasileiras começaram a procurar, nas principais feiras internacionais, produtos de segmentos diversos para serem “tropicalizados”, isto é, adaptados à capacidade produtiva das empresas e também ao poder de compra do consumidor brasileiro (Moraes, 2006:105).

Essa prática da cópia ou adaptabilidade dos produtos acabou por provocar um empobrecimento do design local, deixando o consumidor distante de qualidades inerentes aos produtos. Ao focarem somente os aspectos objetivos do projeto, limitando-se às condições produtivas das indústrias locais, os produtos oferecidos pelas empresas no país não possuíam qualquer expressividade, não dando espaço para uma maior criatividade dos designers no país.

O Brasil realmente estava no caminho da industrialização – que, para muitos, era sinônimo de sociedade moderna – mas, de fato, estava distante de um desenvolvimento do design local. Este, por sua vez, era percebido e executado somente por imagens gráficas e catálogos de produtos, o que explica em parte o maior desenvolvimento do design gráfico e não do design de produtos.

> Nada tenho contra a influência cultural de outros países. O saldo poderá até ser positivo. Quem poderá sair perdendo são aqueles que, mediocremente, insistem em copiar o padrão californiano. De resto, manifesto a minha preocupação pela ausência de um esforço profissional brasileiro, no sentido de alcançar mais qualidade, respeito e seriedade no projeto do design, diferenciando suas particularidades operacionais, investindo em nosso desenvolvimento social, cultural e profissional (Wollner, 2007:31)[4].

Passada a fase de "milagre econômico", nos anos sessenta e setenta, no Brasil, um novo cenário se estabelece, no início dos anos oitenta. Em conseqüência da crise do petróleo, iniciada em 1973, a economia se viu em declínio e a década ficou conhecida pelos economistas como "a década perdida", quando se verificou uma forte retração da produção industrial e um menor crescimento da economia como um todo. Para a maioria dos países da América Latina, e isso inclui o Brasil, a década de 80 é sinônimo de crises econômicas e volatilidade de mercados. Essa década marcou o fim do ciclo de expansão em que vivia o país e começou um período de recessão.

Neste momento de crise e de baixa estima, os ideais da cultura pós-moderna encontram espaço no país, onde o design se via desprezado pelas multinacionais, que não investiam na importância da aplicação do design na

---

[4] Alexandre Wollner, entrevista para os Cadernos de Pesquisa do Centro Cultural de São Paulo – Criação Gráfica 70/90, um olhar sobre três décadas, pgs. 22-35.

produção local de bens de consumo. Os designers brasileiros assumem então o pensamento pós-moderno como uma bandeira de protesto contra o design no país, que não se instituía de maneira autônoma e definitiva. Porém, a indústria não pareceu sensibilizada e continuou importando valores externos e não estabelecendo novas práticas para o design local.

O modelo de autoprodução feito por alguns artistas nos anos cinqüenta e sessenta, como os já citados Sérgio Rodrigues e Joaquim Tenreiro, foi retomado na década de oitenta por alguns designers, como Maurício Azeredo, Carlos Motta e Luciano Devia - designers que tentavam retomar o design local e reconhecer uma estética de raízes brasileiras, multicultural.

> Aquele que não reconhece a própria identidade fica como o cachorro que cai do caminhão no dia da mudança. Ele não sabe de onde veio, onde está, para onde vai, e muito menos por que. Eu me sentiria totalmente desorientado se não soubesse o cheiro do meu tempero, o perfume da minha mata, a luz do meu céu, para saber em que geografia eu me situo. Mas isso só me permite dizer de onde estou saindo. Não limita para onde vou (Azeredo apud Borges, 2004:26).

A pequena produção realizada nos anos oitenta talvez tenha sido o ponto de partida para o amadurecimento do design local, que se desenvolveria, posteriormente, em meados da década seguinte, abrindo caminho para um conceito de design baseado na multiculturalidade local.

Fig. 4 – Cadeira da coleção "Do avesso" – Maurício Azeredo.

Fonte: *ArcoWeb*. Disponível em:

< http://www.arcoweb.com.br>.

1.5 O cenário multicultural

O design brasileiro, entre o final dos anos oitenta e meados dos anos noventa, se vê inserido num cenário entre a pós-modernidade e a globalização, esta última já bem estabelecida no período. Com os efeitos desta globalização, o domínio cultural e as questões locais de cada país passaram a ser mais importantes, despertando uma atenção maior às questões identitárias.

Segundo Stuart Hall, as identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do "pós-moderno global" (Hall, 2006). Por sua vez, Kumar afirma que "a identidade não é unitária nem essencial, mas fluída e mutável, alimentada por fontes múltiplas e assumindo formas múltiplas, fruto de uma sociedade pós-moderna que associa o local e o global" (Kumar, 1996 apud Moraes, 2006:180).

Percebemos que a relação local/global está se estabelecendo cada vez mais na sociedade contemporânea. Antoni Gaudí, arquiteto, designer e artista catalão, dizia que "la originalidad es volver al origen". Hoje, percebemos que a preocupação pela inovação e pela originalidade continua, e que estas questões estão cada vez mais voltadas para a cultura de cada região. Há, juntamente com o impacto "global", um novo interesse pelo "local". O fascínio pela diferença se opõe à tendência pela homogeneização, ainda que em menor grau.

O design brasileiro dos anos noventa começa a perceber a expressividade da cultura do país e a assimilar toda essa diversidade. Percebe-se uma outra forma de se fazer design no país: um design plural, cheio de desafios e conflitos, por se desenvolver numa sociedade onde há uma complexidade de decodificação da diversidade cultural. Segundo Andrea Branzi,

> Hoje, o maior problema para o design brasileiro é libertar-se de uma vez por todas do complexo de inferioridade que os velhos racionalistas europeus lhe transmitiram, através de um modelo errôneo de desenvolvimento dentro da modernidade e da ordem. Os designers brasileiros devem adquirir consciência de si mesmos como portadores de uma realidade criativa de todo autônoma e original, por meio da qual os velhos defeitos possam se tornar extraordinárias oportunidades. Eles devem considerar que o mundo se assemelha cada vez mais ao Brasil, e não vice-versa (Branzi apud Moraes, 2006:13).

O trabalho dos irmãos Humberto e Fernando Campana, designers brasileiros reconhecidos no mercado mundial, tenta ilustrar essa mudança de valores do design no Brasil a partir dos anos noventa.

O processo criativo desses designers passa por inúmeras pesquisas de materiais encontrados em suas andanças pelas cidades, principalmente por São Paulo, onde, após alguns testes, os materiais inusitados são transformados em móveis e objetos únicos, sempre utilizados com outros materiais clássicos, como madeira e aço. A união desses elementos, apesar de seus contrastes, dá ao produto final uma harmonia.

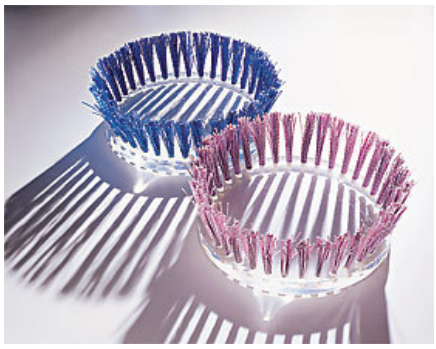

Fig. 5 - Fruteira Xingu, criação dos designers Fernando e Humberto Campana.
Material: Fios PET reciclados e acrílico.
A forma lembra os cocares indígenas.

A utilização de novos materiais, a união do industrial e do artesanal e a forte expressividade do trabalho dos irmãos Campana são características essenciais para o design brasileiro na contemporaneidade.

Apesar de ainda restarem referências racionais-funcionalistas oriundas do design europeu, percebe-se que algumas transformações ocorrem no design brasileiro a partir dos anos oitenta. Já existe um outro pensamento e a percepção de novas referências, próprias da nossa cultura plural, conseqüência de uma visão pós-moderna.

Fig.6 - Cadeira Vermelha – Cordas e Aço em Perfeita harmonia.

Fonte: *Site Campanas*. Disponível em: <http://www.campanas.com.br>

Tais transformações ocorridas no Brasil a partir da era pós-moderna e pós-industrial preanunciaram o surgimento do modelo de globalização definido a partir dos anos noventa, mas também evidenciaram os aspectos positivos da multiculturalidade do país.

Multicultural, no seu sentido mais simples, refere-se àquilo que traz em si elementos de muitas culturas. Deste conceito inicial desenvolve-se a idéia de multiculturalismo como o jogo das diferenças[5], quando diversos elementos culturais se juntam dentro de um mesmo espaço. Nessa acepção, é usado para trabalhar a situação de países como o Brasil, ou os Estados Unidos, que por sua formação receberam influência de várias culturas e tornaram-se, assim, um mosaico onde se cria a mistura que produz, no final, uma cultura própria, formada por todos esses elementos.

Para Andrea Semprini (1999), um dos pontos-chave do multiculturalismo é a questão da diferença.

> A diferença é antes de tudo uma realidade concreta, um processo humano e social, que os homens empregam em suas práticas cotidianas e encontra-se inserida no processo histórico. Assim, é impossível estudar a diferença desconsiderando-se as mudanças e as evoluções que fazem dessa idéia uma realização dinâmica" (Semprini, 1999:11).

O multiculturalismo é, sem dúvida, a resultante de um processo de mistura e de encontro de diferenças. A filosofia, as ciências da linguagem, a biologia e a ecologia colocaram o conceito de diferença no centro de suas epistemologias, demonstrando que nem a evolução humana, nem o pensamento, nem o sentido são concebíveis sem a diferença, a mistura e os efeitos combinatórios que só a diferença torna possíveis.

O caráter multicultural das sociedades contemporâneas surge desses contatos constantes com o que é diferente, dessas relações de troca entre as diversas culturas existentes no país. No entanto, ainda existe muita desigualdade e desinteresse entre as classes: "o grande desafio multicultural do Brasil é minimizar o preconceito social, diminuir a distância entre a elite e as pessoas comuns" (Barbosa, 1998:87).

A mestiçagem e os diferentes povos aqui presentes só fortalecem as trocas culturais e a diversidade cultural do país. O design, dentro dessa cultura múltipla, dessa heterogeneidade, só se torna possível com o equilíbrio e a união dos diferentes elementos desta cultura. Este nos parece ser um grande

---

[5] Conceito defendido por Andrea Semprini, no livro *Multiculturalismo*, 1999.

desafio para os designers brasileiros no mundo globalizado de hoje: tornar possível uma atividade de design baseada na multiculturalidade do país, incorporando a diferença e fazendo disto algo a favor da cultura e do desenvolvimento.

> Dentro deste cenário, o design brasileiro começa a se distanciar da prática de mimese e das referências provenientes do exterior e a apontar em direção a uma referência própria como modelo possível. Começa, então, a partir dos anos oitenta, a surgir, através do multiculturalismo e mestiçagem local, novas referências projetuais que, de forma correta, coloca em evidência e reflete a vasta gama de elementos da cultura híbrida e das nuances do nosso próprio país (Moraes. 2006:192).

Durante toda a década de oitenta, o modelo multicultural começou a tornar possível o crescimento do design local. A partir da década de noventa, e principalmente no novo século, este modelo apresenta-se com novas possibilidades, sendo aceito pelo mercado global.

Esta nova realidade do design no Brasil exige que vários aspectos, não só formais, sejam contemplados, alguns deles são: a estética, o aspecto ambiental, o problema do consumo desenfreado (ambos dentro do conceito de design sustentável) e as questões sociais. Além disso, outros fatores, como o surgimento de novas tecnologias e novos materiais, precisam ser estudados e pensados pelos designers na contemporaneidade. Talvez uma das soluções para a intensificação de um design local, híbrido, seja justamente olhar para seu interior, para o que existe de mais periférico, e relacioná-lo com o centro, o global.

A frase “pense globalmente, aja localmente” é de Percy Barnevik, chefe de uma empresa chamada ABB, e foi difundida entre organizações, virando um dos lemas do movimento ambientalista na década de 1990. Chegou à esfera do design, refletindo a visão de que se deve, no desenvolvimento de produtos, mesclar padrões internacionais a elementos nacionais específicos. Essas são perspectivas profissionais que cabem ao designer na contemporaneidade.

O design do novo século no Brasil está cheio de novas possibilidades, aberto para o novo. Ao contrário de sua situação nos anos anteriores, quando os clientes em potencial eram grandes empresas e multinacionais, existem,

hoje, diversas micro-empresas, associações, sociedades comunitárias e fundações, entre outras entidades, que estão como nunca ativas no cenário econômico nacional, e que encontram no design possibilidades para novos trabalhos.

> Como atividade posicionada historicamente nas fronteiras entre a idéia e o objeto, o geral e o específico, a intuição e a razão, a arte e a ciência, a cultura e a tecnologia, o ambiente e o usuário, o design tem tudo para realizar uma contribuição importante para a construção de um país e um mundo melhores (Cardoso, 2004:221).

O que percebemos é que hoje há uma hibridização cultural intensa. As relações entre diferentes aspectos da cultura estão se intensificando cada vez mais, o que gera diversas possibilidades, tanto para o design quanto para outras artes, principalmente graças à valorização das artes populares. Dentro desse contexto de globalização, voltar-se para a cultura nacional tornou-se um fator importante, e o design acompanha esse ideal. Ou pelo menos deveria acompanhá-lo, pois através dessas relações com a arte, com o popular e o regional, o design se intensifica.

Dentro dessa abordagem, após tentar explicitar como se deu a instalação do design no Brasil e sua transformação – do modelo racional-funcionalista europeu para o modelo pós-moderno e globalizado –, tentaremos a seguir nos aprofundar nas relações entre o design e outras artes, ditas populares, para compreender como a cultura nacional pode contribuir para o crescimento e a valorização do design. Aprofundaremos também os conceitos de hibridismo e de trocas culturais, a fim de entender este design que se apresenta de forma híbrida, plural, consciente de seu valor e de seu caminho no mundo contemporâneo.

CAPÍTULO 2 - ARTE POPULAR NO BRASIL

Interculturalidade, hibridismo, identidade e desterritorialização são temas hoje muito comuns nas discussões de diversos autores, em diversas áreas. A diversidade cultural do povo brasileiro está se mostrando cada vez mais presente nas artes, no design, na moda e em todas as formas de expressão artística. Sendo assim, a discussão sobre cultura e arte popular na contemporaneidade se torna um campo aberto para se entender os modos de construção dos encontros culturais.

No Brasil, assim como no resto da América Latina, vive-se um conflito entre as miméticas ofertas de identificações estrangeiras e os modelos ligados às culturas populares, nascidas do encontro das mais heterogêneas civilizações. Torna-se necessária uma maior atenção às artes e culturas locais, ditas populares.

2.1 Conceitos de popular: folclore, massificação, populismo

São vários os estudos sobre o conceito de popular. Inúmeros autores abordam essa questão, por meio de diferentes concepções. A princípio, vemos a noção de "popular" ser aplicada para fazer a distinção entre as manifestações "autenticamente" folclóricas e aquelas que começam a ser divulgadas pelos meios de comunicação de massa.

Para os folcloristas[6], a concepção de popular refere-se à tradição. No Brasil, o termo folclore dissolveu-se num campo mais ampliado da cultura popular, ora como um subconjunto, ora englobando um só conjunto de "tradições populares", que servem de contraponto tanto para as produções da

[6] Os folcloristas são reconhecidos como pesquisadores de um novo campo, distinguindo-se dos antiquários. Em 1878, é fundada a *Folklore Society*, na Inglaterra, indicando esse novo espírito que procurava definir o estudo das tradições populares como uma ciência, e estabelecendo metodologias de pesquisa, como a etnologia – interpretação do fato folclórico. O povo, que sempre cantou, dançou, produziu objetos e artefatos, sem saber que era folclórico, foi o motivo inspirador de um movimento de "resgate" das manifestações fadadas a desaparecer ante o inevitável progresso trazido pelas novas formas de vida. Folclore é, portanto, um neologismo inglês (folk-lore) que significa "saber do povo", substituindo assim a denominação "antiguidades populares" ou "literatura popular" (Cf. Guimarães, 2005: 68).

indústria cultural, quanto também para opor-se à cultura das elites dominantes, a chamada cultura erudita.

> O *folk* é visto (aqui na América Latina) de forma semelhante à da Europa, como uma propriedade de grupos indígenas ou camponeses isolados e auto-suficientes, cujas técnicas simples e a pouca diferenciação social os preservariam de ameaças modernas. Interessam mais os bens culturais – objetos, lendas, músicas – que os agentes sociais que os geram e consomem. Essa fascinação pelos produtos, o descaso pelos processos e agentes culturais que os geram, pelos usos que os modificam, leva a valorizar nos objetos mais sua repetição que sua transformação (Canclini, 1989:211).

Sendo assim, o folclore e sua concepção do que é popular acaba por não se sustentar dentro da modernidade, por não acompanhar o desenvolvimento das sociedades e dos fenômenos culturais e por se prender às tradições.

> Objeto do folclore seria – pode-se falar assim, dentro desse esquema – o estudo dos elementos culturais praticamente ultrapassados: as 'sobrevivências'. [...] Os 'meios populares' seriam, como deixamos entrevisto, 'os grupos atrasados', as 'classes baixas' ou a 'gente do povo'. Compreenderiam, no dizer de Maunier, os menos civilizados nos países civilizados – os que pensam e agem em função do passado, do realizado. Desse modo, o folclore consistia, numa cômoda expressão, na 'cultura do inculto' (em contraposição à cultura do 'culto'), expressa [...] pela ciência, pela filosofia e pela religião oficial (Fernandes, 2003:42).

A mídia, com suas diferentes concepções de popular, vê o problema por um prisma que incomoda os folcloristas, já que eles acreditam que as comunicações massivas são uma ameaça às tradições populares, por ver o popular pela lógica de mercado, como sinônimo de popularidade. A denominação de "popular" como ligada aos meios massivos parece natural em nosso vocabulário, mas o conceito de popular como "multidão" só passou a ser formatado no Brasil na segunda metade do século XX. Antes disso, o país não tinha um crescimento populacional que fosse significativo, o que só acontece a partir de 1950, com o processo de imigração, especialmente em São Paulo. Nesse período, o conceito de "cultura popular" foi sendo ligado aos meios de comunicação, como o rádio e o cinema, e mais tarde a televisão, que passou a ser o maior meio de integração nacional.

Em 1987, houve uma revisão da Carta del Folclore Americano, e com ela, uma maior necessidade de estudar a cultura popular urbana.

> Nesta revisão, busca-se um equacionamento da relação entre cultura tradicional e meios de comunicação de massa. Surge, então, uma outra concepção de cultura, na qual se propõe acabar com a distinção entre popular e folclórico, e instaurar a noção plural de 'culturas populares'[7] (Guimarães, 2005:84).
>
> A cultura popular para os comunicólogos não é resultado das diferenças entre locais, mas da ação difusora e integradora da indústria cultural. O popular é, dessa forma, o que vende, o que agrada multidões e não o que é criado pelo povo. O que importa é o popular enquanto popularidade" (Catenacci, 2001:32).

Ao contrário dos folcloristas, a mídia e o mercado não associam o popular à tradição, a algo que perdura, mas a algo que cai no esquecimento após atingir seu ápice de popularidade na indústria cultural, dando espaço para novos produtos se tornarem "populares", ao gosto do povo. Por outro lado, vimos que, no Brasil, a noção de folclore tornou-se "um termo negativo, ligado à ideologia dominante e à manipulação política" (Guimarães, 2005: 110).

A terceira concepção de popular a ser trazida para essa discussão é o popular como projeto político, ou seja, o chamado *populismo*[8]. Um projeto político populista não exalta a tradição, mas convoca o povo para uma maior participação no desenvolvimento da nação, fazendo com que este se sinta mais valorizado e reconhecido socialmente. A política populista caracteriza-se menos por um conteúdo determinado do que por um *"modo"* de exercício do poder, através de uma combinação de plebeísmo, autoritarismo e dominação carismática. Sua característica básica é o contato direto entre as massas urbanas e o líder carismático, supostamente sem a intermediação de partidos ou corporações.

Getúlio Vargas pode ser considerado como o exemplo máximo do populismo no Brasil. Para ser eleito e governar, o líder populista procura estabelecer um vínculo emocional (e não racional) com o "povo". Este conceito

---

[7] Canclini, reconhecendo a complexidade de nomear um campo, sugere entendê-lo numa situação de pluralidade: "As culturas populares (termo que achamos mais adequado do que cultura popular) se constituem por um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte dos seus setores subalternos, e pela compreensão, reprodução e transformação, real e simbólica, das condições gerais e específicas do trabalho e da vida" (Canclini, 1999:57).

[8] O populismo brasileiro desenvolveu-se no período histórico entre a década de 1930 e 1964. Associa-se ao movimento civil-militar de 1930, quando Getúlio Vargas chega ao poder do Estado, respaldado por burguesias regionais e por setores militares. Essa linha getulista será consolidada com o golpe de 1937 e a instalação do Estado Novo.

de “povo” pode também ter uma grande abrangência. Ortiz apresenta duas noções: por um lado, “povo” refere-se aos grupos populares e subalternos; e por outro, o conceito representa uma totalidade, como “povo brasileiro”, etc. Ortiz afirma ser uma tradição entre nós a conexão entre essas duas noções, o que nos remete à idéia de nacional-popular.

> Na verdade, para as classes dominantes, a cultura nacional é o que faz parte de seu universo de classe – suas idéias, suas crenças, seu gosto. A não-cultura nacional é o “desgosto” das classes populares, são as “corruptelas” de suas linguagens. A ignorância, o português ‘errado’ da massa popular (Freire apud Guimarães, 2005:97).

Para Kusmini, o sujeito popular apresenta problemas de conceituação, a partir do momento em que é visto como objeto de representação – o conceito apresenta um aspecto político e outro social.

> O ‘povo’, ou *populus*, define-se por ter uma identidade, uma unidade e mesmo um poder, como suporte ou pólo político. O ‘popular’, ou plebes, perde o sentido político e ganha conotação social, segundo a qual não pertence nem à nobreza e nem à burguesia, e, muitas vezes, adquire um sentido pejorativo: ralé, massa, multidão, escória, vulgo, populacho, etc. (Kusmini, 2001 apud Guimarães, 2005).

2.2 Resistências populares: CPC e outras manifestações

Nessa onda “populista”, muitos foram os movimentos gerados pelas próprias camadas populares. Movimentos de resistência, de sindicatos, partidos políticos, movimentos de minoria, etc.; mas também movimentos identificados por Canclini como “populismo de esquerda” ou “populismo alternativo”, caso do CPC, Centro de Cultura Popular[9].

A concepção de popular para o CPC estava diretamente relacionada com a questão da participação popular, como no populismo de direita, mas não

[9] O Movimento de Cultura Popular que iria, mais tarde, reunir os CPCs foi fundado em 1962, por Paulo Freire, Luís Mendonça e Anita Paes, com apoio da União Nacional dos Estudantes e de intelectuais e artistas de esquerda. (Guimarães, 2005:85).

uma participação que objetivasse a ordem, a manutenção do poder; pelo contrário, o “objetivo maior da cultura popular - identificada por eles como revolucionária - era a transformação da sociedade” (Catenacci, 2001:32).

> Rompe-se, desta forma, a identidade forjada entre folclore e cultura popular. Enquanto o folclore é interpretado como manifestações culturais tradicionais, a noção de cultura popular é definida em termos exclusivos de transformação (Ortiz, 1986:71).

O CPC debatia como a arte popular deveria ser mostrada na sociedade brasileira, destacando a necessidade de aproximação entre os artistas e o povo. Notamos que a grande preocupação do CPC era a “construção de uma cultura nacional popular que fosse capaz de transformar a realidade de toda a sociedade brasileira” (Catennacci, 2001:33). Este movimento não apenas discutia a arte popular, mas produzia manifestações a partir dessas discussões, trazendo a arte para um patamar político e identificando-a como um bem do povo. Outros movimentos também foram formados a partir dessas propostas, como o MCP, de Miguel Arraes, no nordeste.

No ano de 1961, outro órgão também foi criado para debater questões sobre a arte popular, desta vez, dentro do governo, a ARTENE. O então superintendente da SUDENE, Celso Furtado, criou este órgão não com as intenções revolucionárias e românticas do CPC, mas como sustentação para o trabalho dos produtores regionais de arte popular.

> Não era uma iniciativa romântica, mas era um frio plano de financiamento sem preocupações estéticas. Um plano intermediário que desapareceria com o desenvolvimento e a elevação das rendas. Na 'base' estava o levantamento das condições sócio-econômicas do povo nordestino rural e semi-rural dedicado ao 'artesanato', isto é, rendeiras, ceramistas, funileiros, marceneiros, tecelões, etc. (Furtado in Bo Bardi, 1994:63).

Celso temia que a ARTENE não conseguisse se firmar e acabasse como uma lojinha de *souvenirs*, e foi exatamente isso que ocorreu. Assim que os antropólogos e economistas saíram do projeto, a ARTENE se limitou a apenas vender peças dos produtores locais do Recife. Um dos problemas enfrentados pela ARTENE era a má orientação, uma vez que os designers envolvidos mandavam os artesãos mudarem suas orientações, ou seja, impunham seus

métodos e sua estética - excluindo o olhar do artesão e tornando o trabalho fruto de uma visão colonizadora, e não um trabalho em conjunto.

A dificuldade em criar projetos como a ARTENE não era apenas uma questão estrutural, mas também política, visto que a ditadura militar da época abortava qualquer possibilidade de continuação desses programas. Mas apesar das dificuldades, e na mesma linguagem de pensamento da ARTENE, uma arquiteta italiana inicia um debate acerca da arte popular como uma denúncia da situação social do país: Lina Bo Bardi.

2.3 Lina Bo Bardi: a não alienação popular

Lina Bo Bardi foi uma arquiteta modernista ítalo-brasileira. Nascida na Itália, casou-se com o crítico de arte Pietro Maria Bardi em 1946 e em 1951 naturalizou-se brasileira. No Brasil, Lina Bo Bardi encontra uma nova potência para suas idéias e desenvolve uma imensa admiração pela cultura popular, que acaba influenciando seu trabalho. Inicia uma coleção de arte popular e sua produção adquire uma dimensão de diálogo entre o Moderno e o Popular.

> "Contaminada" pela experiência de trabalho da arte popular no nordeste, ao buscar as soluções simples e despidas do cotidiano daquele povo. A arquiteta viu a produção do Nordeste como uma produção anticapitalista, de resistência e revolucionária. Para ela, arte popular está distante do que se costuma chamar "arte pela arte", aproxima-se das necessidades diárias e da não alienação, em todos os sentidos ". (Guimarães, 2005:105).

Bo Bardi refletia sobre a problemática da responsabilidade social do artista, enfatizando a capacidade de reação estética da cultura popular às condições sócio-econômicas.

> Bo Bardi mergulha na produção artística popular nordestina, aponta para a necessidade de se conhecer a produção do povo sem compará-la à alta cultura, evitando a todo custo essa comparação, pois, caso este movimento seja feito, a arte e a cultura popular podem ser 'rebaixadas' ou abordadas como pobres, não só porque advém de uma realidade miserável, mas porque não manipulam os mesmos valores, significados e técnicas presentes na produção artística da alta cultura (Sant´Anna, 2007:3).

Assim como Celso Furtado, da ARTENE, Lina Bo Bardi repudia qualquer

abordagem folclorista, pois sua idéia é avaliar as potencialidades da cultura popular. Na sua compreensão, folclore é uma palavra que deveria ser eliminada, porque denuncia uma classificação em "categorias", própria da cultura central, que coloca de maneira subordinada as produções periféricas. De acordo com sua análise, (1994:15):

> Precisamos desmistificar imediatamente qualquer romantismo a respeito da arte popular, precisamos ver, com frieza crítica e objetividade histórica, dentro do quadro da cultura brasileira, qual o lugar que a arte popular compete, qual sua verdadeira significação, qual o seu aproveitamento fora dos esquemas "românticos" do perigoso folklore popular.

Lina Bo Bardi não buscava uma exaltação às tradições populares ou regionais, o que ela pretendia era transformar o trabalho dos artistas regionais e aproximá-los da cultura moderna, tendo como base a cultura local. Os conceitos de Bo Bardi sobre *design* do popular[10] ressaltam o cotidiano brasileiro.

> Da mesma forma, Lina percebeu, no contato com a riqueza da cultura popular, um convite para uma outra arquitetura (não a do tipo corrente) onde a inventividade estivesse amplamente contemplada. Características que diferenciam o seu trabalho de outras manifestações que, seguindo com oportunismo a trilha aberta pelo sucesso retumbante do Grande Sertão Veredas, passaram à exaltação regionalista, ou nacional populista ou de uma estética terceiro-mundista. Definitivamente não era o caso de Lina, pois ela sempre percebeu a estreiteza de tais conceitos: o que estava em curso, era uma busca deliberada por uma cultura moderna de raízes populares (Jorge, 1999:99).

Uma polêmica em torno da arte é a oposição ao termo por outras formas artísticas, como o artesanato, mais ligado às tradições populares e folclóricas. Lina Bo Bardi nos tira dessa discussão, pois não reconhece a situação artesanal no Brasil, mas sim a situação cotidiana da criação popular, contrária à criação erudita.

> Para ela, a Arte Popular está distante do que se costuma chamar de arte pela arte. Especialmente para a área de design, essa abordagem é, nas palavras da autora "um convite para os jovens considerarem o problema da simplificação no mundo atual; um caminho necessário para achar, dentro do tecno-humanismo, uma poética" (Guimarães, 2005:107).

---

[10] Ver também a tese de Leda Guimarães (2005:105-109), que analisa o design do popular com base no trabalho de Lina Bo Bardi.

Com suas idéias avançadas e modernas sobre arte e arquitetura, Lina Bo Bardi contamina a Bahia e o Nordeste, mas também é contaminada por aquela cultura viva e inventiva. Ela passa a dirigir o Museu de Arte Moderna da Bahia e o transforma em Museu de Arte Popular, em 1959, onde organiza diversas exposições que marcaram uma ruptura do "olhar folclórico" sobre a estética popular.

> Lina sustentava sua visão da Bahia como centro cultural sobre dois fatores ou pilares principais. O primeiro deles era a existência, naquele espaço geocultural, de uma cultura popular viva, organizada, densa e inventiva. O segundo se encontrava na realidade de uma instituição universitária distante do mormaço e da melancolia e realmente disposta à aventura criadora. Combinação explosiva: base antropológica, base institucional e base estudantil (Risério, 1995:135).

Fig. 7 - Tempos de Grossura: o Design no Impasse foi uma iniciativa que valorizou a arte popular brasileira. A mostra, idealizada e montada pela própria Lina Bo Bardi inicialmente em 1994, resultou posteriormente numa publicação que levou a conhecimento do público a importância da produção artesanal das décadas de 50 e 60 no nordeste do Brasil. Na foto, balde feito de lata de queijo. Design do popular, como definia Bo Bardi.

Fonte: BARDI, Lina Bo. *Tempos de Grossura: o design no impasse*. São Paulo: Ed. Instituto Lina Bo e P.M. Bardi, 1994.

A arquiteta acreditava que o nordeste possuía uma forte criatividade popular, assim como acreditava que a arte popular daquela região era a verdadeira força cultural do país. Assim como ela, Ariano Suassuna também pensava ser o nordeste o berço da cultura popular do país – por isso criou o Movimento Armorial.

O Movimento Armorial foi criado somente no início da década de 1970, mas talvez tenha sido a formulação mais sofisticada do papel da tradição cultural nordestina na invenção de uma idéia de Brasil. Associava a tradição cultural nordestina às expressões simbólicas nordestinas, como a literatura de cordel, a música de viola e outras; e tomava essas expressões como manifestações autênticas da fusão entre as culturas do índio, do negro e européias, culturas que formaram a identidade do país.

Para Ariano Suassuna, somente a cultura popular, ou a erudita que com ela estivesse plenamente identificada, seria capaz de afirmar uma cultura efetivamente brasileira, em oposição à produção hegemônica feita em outras regiões, como a região Sudeste, onde predominava a cultura massificada norte-americana.

> Havia, ademais, na proposta do Movimento Armorial (a qual abarcava artes visuais, dança, música, teatro, cinema e literatura), uma declarada associação entre a produção simbólica de extrato popular e uma representação "positiva" da cultura do país, rechaçando qualquer articulação com a cultura de massas como uma "descaracterização" do que seria próprio do Brasil (Anjos, 2005:59).

Os integrantes do movimento buscavam delinear a identidade cultural do país, voltando as atenções para o passado e preservando a suposta essência de caráter nacional que encontravam nas criações populares. Essa preocupação em fixar o que definiria o caráter nordestino – e então nacional – resultou, no campo das artes, numa produção voltada para as paisagens, tipos e ícones próprios da região.

Mas, desde o inicio, estas construções visuais do que seria simbolicamente o Nordeste enfrentaram interpretações conflituosas. Alguns artistas possuíam um tom celebratório, repleto de cores, formas e pessoas encontradas naquela região. Outros utilizavam imagens e cenas comuns da região, mas mostrando outra visão, a das precárias condições de vida de seus habitantes.

Apesar dessas visões distintas da idéia de Nordeste, algo aproxima esses artistas e suas representações: o desejo de mostrar, através dessas figurações, um território perfeitamente definido e avesso a contaminações. Essa arte "pura" produzida no nordeste, livre de contaminações, era muitas vezes reconhecida como arte *naïf*, atrelada à arte popular por suas características periféricas, primitivas. A expressão *naïf* foi usada primeiramente no movimento moderno para definir a obra de um artista pobre chamado Henri Rousseau, alfandegário, reconhecido por seu caráter autodidata e pela aparente ingenuidade de sua obra, que se distinguia dos cânones da arte reconhecida até então. As artes *naïfs* são vistas como manifestações distintas

de outros tipos de arte, como a erudita, ou clássica. Essa diferença é resultado das desigualdades e dos conflitos existentes entre grupos sociais.

Podemos afirmar então que todos os grupos de indivíduos têm o direito de se desenvolver e de se expressar de modo independente. É inaceitável qualquer tipo de avaliação que estabeleça superioridades entre manifestações e produtos culturais. Maria Lúcia Montes, antropóloga, diz que o *naïf*, na dinâmica da cultura,

> falará sempre de uma vontade de criação de indivíduos que, por condição sócio-cultural ou escolha, buscam traduzir seu sentimento do mundo numa linguagem estética alheia às convenções de elite, tanto melhor sucedida quanto mais profundo for o imaginário por meio do qual se expressam a originalidade ou o domínio técnico de seus meios de expressão (Montes, in Bienal, 2006:31).

Da mesma forma acontece com o artesanato. O artesão baseia seu trabalho, muitas vezes, nas condições oferecidas pelo local onde vive; fazendo da sua arte também uma forma de sustento. A arte popular também não segue os padrões da arte erudita, mas sim do imaginário de cada indivíduo e de sua região.

São inúmeras as definições de arte naïf, e é muito difícil separá-la da arte popular. Talvez não tenhamos que fazer tal divisão, e possamos simplesmente delimitar um campo, o do popular, que abranja todas essas outras definições, seja de arte naïf, outsiders, arte periférica, arte regional: aquelas que, por definição, são artes opostas à chamada arte erudita ou arte clássica. Na verdade, é difícil derrubar a muralha entre o "erudito" e o "popular", mas, como disse a curadora da Bienal Naïfs do Brasil, em 2006, Ana Mae Barbosa: poderíamos utilizar o termo "entre culturas"[11].Talvez o termo "entre culturas" tenha sido incorporado pela curadora exatamente para expandir as possibilidades de interpretação do que seria uma arte naïf, não a diferenciando da arte popular, no caso.

Na contemporaneidade, percebe-se a incorporação da arte popular

---

[11] "Sugiro para esta Bienal a incorporação do termo 'entre culturas' para continuarmos expandindo as relações entre arte naïf, arte popular, cultura visual do povo e as representações eruditas que incorporam o popular. Esta provavelmente não será uma Bienal da pureza naïf, mas da contaminação, da afirmação de diferentes testemunhos visuais comprometidos com a cultura do nosso povo". (Barbosa, Ana Mae. Folder de divulgação da 8ª Bienal Naïf de Piracicaba).

brasileira em vários campos criativos. Há também um alargamento dos conceitos sobre o popular e a incorporação de outros conceitos, como arte primitiva, arte naïf, outsider – conceitos que, de alguma maneira, se entrelaçam.

A questão do que realmente vem a ser arte popular nos parece bastante complexa, por isso cabem mais questionamentos do que conclusões afirmativas. No entanto, acredita-se que todas as manifestações artísticas e produções criadas pelo povo já se enquadram neste campo do popular, não tendo que ser separadas ou marginalizadas diante de outras formas culturais e artísticas.

> Saber se pode chamar-se popular ao que é criado pelo povo ou àquilo que lhe é destinado é, pois, um falso problema. Importa, antes de qualquer coisa, identificar a maneira como se cruzam e se imbricam diferentes formas culturais. (Chartier in Bienal, 2006:13).

É, portanto, inútil querer identificar a cultura popular a partir da distribuição supostamente específica de certos objetos ou modelos culturais. O que importa, de fato, tanto quanto a sua repartição, sempre mais complexa do que parece, é sua apropriação pelos grupos ou indivíduos.

Chartier mostra que, “em toda sociedade, as formas de apropriação dos textos, dos códigos, dos modelos compartilhados são tão ou mais geradoras de distinção que as práticas próprias de cada grupo social” (Chartier, 1995: 179-192). O “popular” não está contido em conjuntos de elementos que bastaria identificar, repertoriar e descrever. Ele qualifica, antes de tudo, um tipo de relação, um modo de utilizar objetos ou normas que circulam na sociedade, mas que são recebidos, compreendidos e manipulados de diversas maneiras.

Percebemos que a arte, ou a cultura, de um povo, não é fixa e representativa de uma cultura nacional estagnada. Essa cultura é permanentemente redesenhada, estabelecendo posicionamentos de interlocução e relações com outras manifestações artísticas - design, moda, arquitetura, música, dança -, para assim criar novos caminhos interculturais, novas invenções e tradições; criando uma arte híbrida, onde se entrecruzam diferentes manifestações culturais e artísticas.

CAPÍTULO 3 – HIBRIDISMOS E OUTRAS MISTURAS

No primeiro capítulo dessa dissertação, fizemos um breve histórico do caminho percorrido pelo design no Brasil, desde sua instituição aos dias atuais, principalmente para entendermos suas influências, seus conceitos e sua utilização. Já no segundo capítulo, descrevemos os conceitos do popular, procurando entender como a cultura e as artes populares influenciaram pessoas e padrões estéticos no Brasil.

Neste capítulo, tentaremos entender como se dão as relações entre o design e a arte popular, entre tradição e contemporaneidade, e como isso se reflete nas perspectivas culturais para o país. Para isso, precisamos compreender um pouco o conceito de cultura, e perceber como esse encontros influenciam no crescimento cultural do Brasil, país multicultural de formação.

Amálio Pinheiro, em uma palestra em 2007 (informação verbal)[12], questionou qual seria a identidade do Brasil e concluiu dizendo que não havia como definir uma identidade brasileira, pois o país é formado de fragmentos vindos de várias partes do mundo "o Brasil é repleto de assimetrias e descontinuidades, tudo o que fazemos contém elementos vindos de várias civilizações, sem que sejamos nenhuma delas", disse.

Somos uma montagem de fragmentos descontínuos, como um mosaico. Aliás, o mosaico é a imagem utilizada por Pinheiro para caracterizar o Brasil. Como achamos a imagem muito interessante, decidimos utilizá-la também nessa pesquisa, pois o mosaico é formado por diversos fragmentos descontínuos, assim como os diversos povos que formam a cultura mestiça do país. Amálio Pinheiro falou ainda sobre os dois tipos de cultura existentes: aquelas que tendem à simplificação, tornando-se inteligíveis; e outras que estão em contínua mutação, são plurais, polifônicas e, como ele bem disse, difíceis de entender. Nesta última idéia, encaixamos a cultura brasileira, mestiça, plural, híbrida: "não há modo de produzir pensamento sem relacionar com a cultura", completou Pinheiro.

---

[12] Palestra realizada em outubro de 2007 na abertura do III Colóquio de Moda, Belo Horizonte, MG.

Existem diversas abordagens sobre o conceito de cultura. Segundo a abordagem de Geertz (1989) e sua visão interpretativista, a cultura seria como uma teia de significados tecida pelas pessoas na sociedade; nela, as pessoas desenvolvem seus pensamentos, valores e ações; e a partir dela, as pessoas interpretam o significado de sua própria existência. De acordo com Canclini (1983), a cultura é um fenômeno capaz de representar, reproduzir e transformar os elementos que conformam o sistema social e a vida, influenciando e sendo influenciada pelas práticas econômicas e relações simbólicas.

Existe então a necessidade de interação entre diferentes áreas da cultura, para que todas as produções, sejam estéticas, simbólicas ou tecnológicas, estejam em sintonia com as demandas das pessoas dessa cultura.

> Cultura é vista como um conjunto de símbolos significantes, um código, um mapa mental ou uma linguagem que fornece a orientação e as referências necessárias para que as pessoas possam viver em grupo. Nesse sentido, não se pode dizer que existam povos sem cultura, porque todos eles possuem regras e significados de como as coisas são ou como devem ser. A concepção, produção e uso de objetos também possuem suas referências que compõem a cultura de cada grupo. Eles estão, portanto, impregnados de cultura. (Carvalho in Ono, 2006: XI).

Partindo desses conceitos iniciais de cultura, percebemos que ela é formada pela expressão artística, política e espiritual de uma sociedade. A cultura de um povo é formada por aquilo que é produzido pelos seus membros: “bens e valores que, através das coordenadas de tempo e espaço, caracterizam as identidades de seus membros” (Cipiniuk; Portinari; Bomfim, 2008:61). Essa cultura, particularizada nos objetos gerados por essas expressões, é chamada de cultura material. Esses objetos, produzidos pelo trabalho humano, são caracterizados como artefato.

> Generalizando a partir do artefato individual para o conjunto de artefatos produzidos e usados por um determinado grupo ou por uma determinada sociedade, chegamos ao conceito de cultura material, termo que tem a sua origem na etnologia e no estudo dos artefatos de povos considerados 'primitivos' pelos seus colonizadores europeus. Hoje, porém, esse conceito ganhou uma dimensão mais ampla e podemos falar da cultura material da nossa própria sociedade como uma maneira de entender melhor os artefatos que produzimos e consumimos, bem como a maneira em que estes se encaixam em sistemas simbólicos e ideológicos mais amplos (Cardoso, 1998:19).

O termo 'cultura material' foi muito usado no século XIX por arqueólogos, etnólogos e antropólogos. A partir desse período, verificou-se que o estudo desse conceito poderia ajudar a esclarecer algumas questões. O conceito abrangente de cultura material já foi entendido como conjunto da então arte produzida pelos povos primitivos – do latim, *arte factus.* O que entendemos hoje por artefato refere-se

> aos objetos produzidos pelo trabalho humano e se contrapõe, portanto, aos objetos naturais ou acidentais. Trata-se de uma categoria muito ampla, abrangendo sem distinção objetos tecnológicos e artísticos, industriais e artesanais, independentemente de função, utilidade ou valor simbólico (Cardoso, 2008:21).

Essa noção de artefato é então definidora da noção de cultura material explicitada aqui.

Se pensarmos que, independente da função ou forma dos objetos, eles são vistos como artefatos, pois são frutos da produção humana, podemos pensar o design como área geradora de artefatos também. Assim, fica claro que o design é parte da cultura material de um povo, da mesma forma que é, também, parte da cultura de uma forma geral.

> A relação entre design, cultura e sociedade pode ser observada a partir da própria experiência empírica. Primeiro porque design é uma atividade que configura objetos de uso e sistemas de informação e, como tal, incorpora parte dos valores culturais que a cerca, ou seja, a maioria dos objetos de nosso meio é, antes de tudo, a materialização dos ideais e das incoerências de nossas sociedades e de suas manifestações culturais, assim como, por outro lado, anúncio de novos caminhos. Segundo, porque o design, entendido como matéria (ou energia) conformada participa da criação cultural, ou seja, o design é uma práxis que confirma ou questiona a cultura de uma determinada sociedade, o que caracteriza um processo dialético entre mimese e poese. Em outras palavras, o design tem assim natureza essencialmente especular, quer como anúncio, quer como denúncia (Cipiniuk; Portinari; Bomfim, 2008:61)

Os objetos produzidos pelas sociedades passam a ser uma extensão da mesma, pois são fruto de quem os criou, como vimos. Assim, o conjunto desses objetos pode caracterizar a identidade dos povos, não só por suas características de forma, função ou matéria-prima, mas principalmente pela função que exercem dentro da sociedade. Na tentativa de homogeneização das sociedades, elementos caracterizadores das identidades culturais de um determinado povo podem ser transformados, adquirindo novas características, à medida que se propagam de região para região. A identidade cultural é então fruto dessa produção material, e conseqüentemente, do design. Nas palavras de Cardoso (1998:22):

> o design constitui, grosso modo, a fonte mais importante da maior parte da cultura material de uma sociedade que, mais do que qualquer outra sociedade que já existiu, pauta a sua identidade cultural na abundância material que tem conseguido gerar.

3.1 - As Trocas Culturais

Todos os povos estão impregnados de cultura, mas, como percebemos, o Brasil e outros países periféricos formam uma cultura mestiça, onde diversas outras culturas estão presentes, o que altera a percepção de uma “identidade” cultural. De acordo com Ana Mae Barbosa (1998:14), “a identidade cultural não é uma forma fixa ou congelada, mas um processo dinâmico, enriquecido através do diálogo e trocas com as outras culturas”. Daí a necessidade das trocas culturais – e não só entre países, mas também dentro de um mesmo país, principalmente no caso de países com identidades plurais, como o Brasil. O reconhecimento de códigos culturais entre diferentes classes e grupos étnicos, bem como entre sexos, religiões e crenças, é também necessário para o reconhecimento da diversidade cultural e sua assimilação.

> Todas as classes têm o direito de acesso aos códigos da cultura erudita porque esses são os códigos dominantes – os códigos do poder. É necessário conhecê-los, ser versado neles, mas tais códigos continuarão a ser um conhecimento exterior a não ser que o indivíduo tenha dominado as referências culturais da própria classe social, a porta de entrada para assimilação do ‘outro'. A mobilidade social depende da inter-relação entre os códigos culturais das diferentes classes sociais (Barbosa, 1998:15).

Peter Burke afirma a necessidade das trocas culturais para o crescimento da cultura, quando diz: “de qualquer forma, acho convincente o argumento de que toda inovação é uma espécie de adaptação e que encontros culturais encorajam a criatividade” (Burke, 2003:17). Essas trocas culturais podem ser entendidas também como uma forma de interculturalidade: “enquanto os termos "multicultural” e “pluricultural” significam a coexistência e mútuo entendimento de diferentes culturas na mesma sociedade, o termo ‘intercultural” significa a interação entre as diferentes culturas” (Barbosa, 1998:14).

Vimos no primeiro capítulo que um espaço multicultural nasce e se desenvolve nesse imenso laboratório que é a sociedade. Andrea Semprini (1999) destaca que o espaço multicultural é antes de tudo um *espaço de sentido,* uma semiosfera onde a circulação dos símbolos é pelo menos tão importante quanto a circulação dos bens e outros benefícios materiais. Vimos também que a questão primordial da multiculturalidade é a diferença. Daí surgem problemas identitários e de pertencimento. A questão da identidade cultural de um país está comprometida com o multiculturalismo – pois não é única, fixa.

> O multiculturalismo é com freqüência acusado de comprometer a unidade social e política, de comprometer, ou mesmo subverter, a dinâmica da integração, de levar indivíduos a se fechar no interior de seu grupo étnico, religioso, racial, sexual, cultural – de pertença (Semprini, 1999:129).

Percebemos que o Brasil é um país multicultural por formação e que aqui existem diversos povos e culturas convivendo e trocando informações. Porém, não basta apenas adicionar à cultura dominante elementos de outras culturas, o chamado multiculturalismo aditivo (Barbosa, 1998). É mais importante promover a relação e a interação entre essas diferentes culturas, centrais e periféricas – promover e estimular a interculturalidade.

Hoje, os processos globalizadores acentuam as relações entre culturas, pois criam mercados mundiais e diminuem as fronteiras entre países, aumentando as interações. Assim também ocorre com as tradições locais, que são transformadas ao interagirem com o universo cultural global. Todo esse

processo de interculturalidade se aproxima do que podemos chamar de Hibridismo.

3.2 – Hibridismo e o Design Híbrido

Quando o design passa a trocar informações com outras áreas, possíveis alterações nos significados da produção material acontecem, por meio de um processo chamado hibridização. Entende-se por hibridização, ou hibridismos, os "processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas" (Canclini, 2006: XIX). Sendo assim, observamos que o design, ao trocar informações e técnicas com as artes populares, incluindo o artesanato, passa por um processo de hibridização, gerando novas estruturas, antes não pensadas.

Havia anteriormente, de acordo com Canclini, uma idéia de que os bens tradicionais seriam apagados pela industrialização:

> As ideologias modernizadoras, do liberalismo do século passado ao desenvolvimentismo, acentuaram essa compartimentação maniqueísta ao imaginar que a modernização acabaria com as formas de produção, as crenças e os bens tradicionais. Os mitos seriam substituídos pelo conhecimento científico, o artesanato pela expansão da indústria, os livros pelos meios audiovisuais de comunicação (Canclini, 2006:21).

A idéia do hibridismo nos ajuda a pensar que esses bens passaram a ser incorporados a outras práticas e, desta forma, não desapareceram. É através desses processos de trocas culturais que podemos obter uma visão mais complexa sobre as relações entre a tradição e a contemporaneidade.Esse é um caminho a ser seguido por diversas áreas, a exemplo do design, que vê no artesanato a possibilidade de unir técnica e conhecimento, e assim produzir artefatos repletos de elementos culturais e simbólicos – elementos que os bens industriais nem sempre oferecem. Se pensarmos também pelo lado popular, da arte e do artesanato, esse processo de trocas é também valioso, pois seus produtos mantêm as funções tradicionais e desenvolvem outras, mais modernas. Dessa forma, as artes manuais e tradicionais são apenas

transformadas, e não extintas, como poderia acontecer com o *boom* dos produtos industrializados.

Os híbridos, na biologia, são o resultado da "mistura de espécies diferentes" (Feitosa, 2006:113). Essa fusão de dois seres diferentes não resulta em um terceiro ser, heterogêneo, mas sim em um ser caracterizado por diferenças e ambigüidades. O mesmo acontece ao transferirmos o termo para a cultura, quando todos os povos e culturas diferentes se misturam, formando um mosaico que produz, no final, uma cultura própria, formada por todos esses elementos, como disse Amálio Pinheiro. Assim é a cultura múltipla brasileira, um mosaico, uma cultura híbrida.

> A hibridação não é sinônimo de fusão sem contradições, mas, sim, que pode ajudar a dar conta de formas particulares de conflito geradas na interculturalidade recente em meio à decadência de projetos nacionais de modernização na América Latina. Temos que responder à pergunta de se o acesso à maior variedade de bens, facilitado pelos movimentos globalizadores, democratiza a capacidade de combiná-los e de desenvolver uma multiculturalidade criativa (Canclini, 2006: XVII).

Essa passagem do termo hibridismo da biologia para os estudos socioculturais ganhou diversas aplicações e talvez tenha ficado muito abrangente para aqueles teóricos que preferem usar termos já existentes e mais específicos ao caracterizar as combinações: como "sincretismo", para as misturas religiosas; e "mestiçagem", para a mistura entre povos.

No entanto, a flexibilidade da palavra hibridismo permite não só nomear essas combinações já características, como também diversas outras misturas e processos sociais modernos e pós-modernos, como descreve Canclini:

> O conceito de hibridação é útil em algumas pesquisas para abranger conjuntamente contatos interculturais que costumam receber nomes diferentes: as fusões raciais ou étnicas denominadas mestiçagem. O sincretismo de crenças e também outras misturas modernas entre o artesanal e o industrial, o culto e o popular, o escrito e o visual nas mensagens midiáticas (Canclini, 2006: XXVII).

Essa mistura entre o artesanal e o industrial descrita por Canclini é evidenciada aqui nessa pesquisa. O objeto que essa relação produz pode ser denominado design híbrido:

> O design híbrido, além de relacionar diversas linguagens, procedimentos e mídias, caminha no sentido de atingir todos os sentidos humanos e integrar diferentes campos de saber, rompendo com a distância e os muros existentes entre estas áreas. Arquitetura, engenharia, moda, música, urbanismo se integram e se somam, rompendo com valores e padrões há muito estabelecidos e constituindo o design híbrido, próprio da contemporaneidade (Moura, 2005:8).

Percebemos que, através dessa forma de integração, o design passa a conter elementos evidenciadores da diversidade. O design híbrido pode se aproximar de inovações tecnológicas sofisticadas, mas também pode incorporar técnicas e tradições produtivas artesanais. É esse aspecto que veremos no estudo de caso dessa pesquisa. A interculturalidade passa a ser evidenciada através desses encontros, como aponta Canclini (2006:XXVII),

> A hibridação, como processo de interseção e transações, é o que torna possível que a multiculturalidade evite o que tem de segregação e se converta em interculturalidade. Podemos escolher viver em estado de guerra, ou em estado de hibridação.

A hibridação é uma fusão que traz muitos benefícios para a cultura e seus diversos segmentos, mas não podermos nos esquecer de que sempre vão existir divergências, e de que todo encontro entre culturas específicas e diferentes pode provocar também diversos conflitos. Existem ganhos e perdas nesse processo de hibridação, mas é cada vez mais necessário que consigamos conviver em meios às diferenças existentes no mundo.

Nessa nova fase da globalização, chamada de “segunda modernidade” por pensadores como Ulrich Beck, passamos a ser mais reflexivos e aceitamos melhor as diversas tradições, a pluralidade do mundo. Essa nova etapa da globalização é vista aqui como refletida no design, que busca incorporar às suas tecnologias e processos a tradução de nossa cultura material. Modernidade e tradição se unem e se transformam em artefatos repletos de novos sentidos e conceitos, valorizando nossa cultura local e caminhando em direção a referências próprias, mas trazendo também influências globais.

Assim, local e global se misturam em uma estética do design mais próxima de nossa cultura.

O design passa a considerar a cultura e o território como valores, e dessa forma passa da esfera funcional para outras: cultural, intelectual, social, etc. O design traz toda a sua bagagem global, projetual e tecnológica, mas assimila um outro lado, o da tradição, das técnicas manuais, da cultura. Este outro lado é, neste momento, representado pelo artesanato.

3.3 – Cultura artesanal

> A produção de objetos de arte popular, feitos especialmente com matéria-prima disponível e gratuita, seria um meio fácil, seguro e rendoso de preencher o tempo vago e obter essa mão-de-obra ociosa, com reflexo imediato na elevação do padrão de vida e valorização do homem (Martins, 1973:7).

Essa frase de Saul Martins descreve um pouco as características do que entendemos por artesanato. Um trabalho fruto do fazer manual do homem, no caso, o artesão, que assim se contrapõe ao sistema de produção industrial. Porém, conceituar artesanato não é uma tarefa fácil, pois a palavra está em todo lugar e muitas vezes é utilizada de forma equivocada, assim como a palavra *design,* que hoje é usada sem critérios.

Os objetos artesanais estão repletos de expressões culturais daqueles que os produzem: comunidades de baixa renda, normalmente, que buscam nesse fazer manual uma fonte de renda para a família e um instrumento de melhoria de suas condições de vida. A atividade artesanal é muito antiga, teve início no século X, partindo das necessidades do homem em produzir ferramentas para sua evolução e sobrevivência. O artesanato foi evoluindo a partir dos chamados mestres-artesãos, na Europa.

> Durante os séculos X, XI e XII, a indústria manual caseira se impôs e prosperou na Europa, em torno dos castelos, nos chamados burgos. Os mestres-artesãos que aí exerciam sua atividade trocavam seus produtos pelos do campo e, desse modo, o artesanato se desenvolveu (Martins, 1973:32).

O trabalho artesanal, inicialmente, utilizava matérias-primas da própria região do artesão, geralmente disponíveis em abundância e gratuitamente.

Além da matéria-prima, o estilo de vida, as tradições e a própria região determinavam o tipo de técnica e condicionavam o artesão. Assim, o artesanato era visto como uma manifestação da vida comunitária, mas também como um trabalho muito pessoal. Pessoal no sentido de que o trabalho artesanal pode possuir um tema, que por sua vez pode ser trabalhado de forma singular por cada artesão, recebendo variados tratamentos, formas e variantes. São preferências individuais, porém repletas de influências vindas da cultura e região de cada artesão.

Entendemos como artesão o indivíduo que faz, à mão, os objetos de uso próprio e de determinada comunidade. Geralmente, o artesão passa suas técnicas e sua experiência de geração em geração, e com isso torna o artesanato uma prática que liga o passado ao presente.

> Em regime de trabalho artesanal se produzem objetos úteis e ao mesmo tempo artísticos ou apenas úteis, mas suscetíveis de adquirir valor estético mediante aprimoramento técnico e, sobretudo bom-gosto do artesão. Por outras palavras, em artesanato se criam formas e não simples produtos ou bens econômicos (Martins, 1973:51).

Para entendermos melhor o que seria o trabalho artesanal, citaremos quatro características, explicitadas por Saul Martins (1973) em seu estudo científico do artesanato:

> 1 – como sistema de trabalho que engloba diversos processos de artesão, o artesanato assinala um avanço cultural e só apareceu como conseqüência da divisão do campo ocupacional no período histórico em que precisão de meios de subsistência e os hábitos de vida em sociedade passaram a exigir maior produção de bens;
>
> 2 – sendo o artesanato uma manifestação da vida comunitária, o trabalho se orienta no sentido de produzir objetos de uso mais comum no lugar, seja em função utilitária, como lúdica, decorativa ou religiosa;
>
> 3 – o artesanato é um sistema de trabalho do povo, se bem que pode ser encontrado em todas as camadas sociais e níveis culturais;
>
> 4 – o artesanato é prático, sendo informal sua aprendizagem. O que o artesão faz, cria-o ele próprio ou aprendeu na tenda artesanal da família ou do vizinho, observando como este fazia, pela vivência e pela imitação, vendo-o trabalhar (Martins, 1973:57).

Percebemos que alguns elementos definidores do artesanato encontram-se na maneira de fazer, no material empregado e nas condições de trabalho do artesão. Muitas vezes, esse trabalho é entendido como algo rústico, mas isso é uma maneira equivocada de se pensar o trabalho artesanal, pois "o artesanato se define pelo procedimento da ação humana de fazer objetos e não pelas qualidades plásticas que tal ação venha emprestar a eles" (Martins, 1973:58).

Eduardo Barroso Neto (2000:3) define o artesanato como "toda atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, apuro técnico, engenho e arte". Porém, aponta ainda que, apesar de ser uma técnica manual, o artesanato se difere de outras atividades ditas "manuais":

> em uma das fronteiras mais tênues com o artesanato, uma atividade manual é em geral uma ocupação secundária, utilizando-se o tempo disponível ou ocioso, com o objetivo principal de complementar a renda familiar, enquanto o artesanato é a atividade principal de quem a produz (Neto, 2000:4).

Outra grande característica deste ofício é a de ser a forma de sustento do artesão e de sua família. Unem-se a isso as características da singularidade, da criação, liberdade e tradição artesanal. Todas essas características somadas formam a cultura artesanal, que está muito além dos objetos sem utilidade vistos em pequenas feiras país afora.

No segundo capítulo dessa pesquisa, descrevemos o que seria arte popular e um pouco do seu histórico no Brasil, com a intenção de investigar como a arte do povo poderia se relacionar com técnicas contemporâneas do design. Muitos pesquisadores questionam se o artesanato é caracterizado como uma arte popular. Neto difere a arte popular do artesanato a partir do propósito de cada atividade, quando diz que

> enquanto o artista tem profundo compromisso com a originalidade, para o artesão esta é uma situação meramente eventual. O artista necessita dominar a matéria como o faz o artesão, mas está livre da ação repetitiva frente a um modelo ou protótipo escolhido, partindo sempre para fazer algo que seja de sua própria invenção. Já o artesão quando encontra e elege um modelo que o satisfaz, enquanto solução e forma, inicia um processo de multiplicação fazendo cópias da matriz original, obedecendo a um padrão de trabalho que é afirmação de sua capacidade de expressão (Neto, 2000: 25).

Não é intenção dessa pesquisa apontar diferenças entre a arte popular e o artesanato. Como já foi dito, não é uma tarefa fácil distinguir o que é ou não arte popular. Partindo do princípio de que o que é feito pelo povo pode ser entendido como arte popular, pensaremos o artesanato como tal, independente de seu propósito produtivo.

3.4 - Design e artesanato: inter-relações

Design e artesanato têm muito em comum. Como descreve Ethel Leon, em um artigo para a revista D'Art, "a cultura projetual, ou seja, a cultura do design, é uma cultura artesanal" (Leon,2005:65). Leon explica que muitos dos complexos produtos produzidos hoje são feitos, em parte ou em sua totalidade, manualmente, ou seja, de forma artesanal, pois carecem de grandes cuidados e muitos saberes. É o que seria, hoje, o artesanato moderno, onde o maior investimento está na habilidade de seus construtores; e não mais nas ferramentas. Percebemos então que a produção artesanal reúne saberes manuais, mas também saberes intelectuais.

O design, ao se misturar a essa cultura artesanal, tem muito mais a ganhar, uma vez que vê na arte do fazer manual características singulares para os produtos e para o mercado.

> Competir com produtos asiáticos de qualidade aceitável e preços muito mais baixos, somente poderá ser possível quando se oferecer algo diferente, melhor concebido, que fale diretamente ao coração e à mente dos consumidores. Estes produtos oferecidos deverão incorporar algo mais, serem exclusivos, singulares, com uma história própria (Neto, 2001:2).

Muitas vezes, os projetos que relacionam design e artesanato têm a intenção de melhorar o trabalho artesanal e gerar renda para as comunidades. Desta forma, os designers criam condições para que os produtos feitos por essas comunidades sejam reconhecidos por outras classes consumidoras, que muitas vezes não valorizam o trabalho artesanal. Assim, a atividade artesanal torna-se mais rentável, melhorando a qualidade de vida dos artesãos. Esses são os principais propósitos dos vários programas oficiais de artesanato no país.

O Sebrae é a principal entidade incentivadora desses programas. Criado em 1972, com o objetivo de estimular o empreendedorismo e o desenvolvimento no Brasil, o Sebrae hoje atua em todo o território nacional, com inúmeros projetos. Dentre eles, um projeto chamado Programa Sebrae de Artesanato, onde diversas ações são realizadas em todo o Brasil, com a intenção de gerar empregos e renda para diversas comunidades e capacitar artesãos nos 27 estados brasileiros.

Em 2002, após uma pesquisa de avaliação, percebeu-se que as ações do Sebrae em relação ao artesanato deveriam ser reformuladas, pois eram eficientes, mas muito pontuais. Percebeu-se a necessidade de uma integração entre os diversos núcleos do Sebrae no Brasil e de uma logística de atuação do Sebrae em todo o país, de forma contínua. Hoje, as ações do Sebrae no artesanato apresentam uma abordagem que integra estratégias de atuação diferenciadas, sendo possível atender a todas as categorias de artesanato e suas especificidades, promovendo a melhoria da qualidade de vida das comunidades e valorizando a cultura regional[13].

O Sebrae visa diversos objetivos com suas ações, mas principalmente a ampliação da capacidade produtiva dos artesãos, a melhoria da qualidade do produto artesanal e da estrutura técnica e a inserção do produto artesanal no mercado, assim como sua permanência. Essa busca da qualidade no artesanato incentivada pelo Sebrae apóia-se em um conjunto de ações interdisciplinares integradas. O design é visto então como uma possibilidade importante nesse desafio. Para tanto, diversos projetos de integração

[13] <http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato>

design/artesanato são oferecidos por entidades como o Sebrae e mesmo por órgãos públicos, como prefeituras. Atualmente, as ações do Sebrae estão presentes em 48% dos municípios brasileiros.

A criação de produtos diferenciados – cuja inovação ou mudança atenda melhor ao mercado – é uma atividade complexa, que requer a colaboração entre profissionais da área do design e artesãos na busca por esses ideais, sempre respeitando a cultura local, a origem do trabalho artesanal, as tradições e a imaginação do artesão. Assim, a técnica e a capacidade criativa do artesão se aliam aos procedimentos funcionais, culturais e estéticos dos designers.

Fig. 8 - Criação do estilista Lino Villaventura para a exposição "A Chita na Moda", no Museu da Casa Brasileira em 2005. Adélia Borges, diretora do MCB, disse que "homenagear a Chita se inscreve dentro da diretriz atual do Museu de dar visibilidade à imensa riqueza e diversidade cultural brasileira".

Fonte: *Site Museu da Casa Brasileira*. Disponível em: < http://www.mcb.sp.gov.br/>.

Além desses programas, existem os designers que vão ao encontro dessas comunidades, em busca de soluções criativas e singulares para seus produtos. É o caso de Renato Imbroisi, Liana Bloisi e Heloísa Crocco, entre outros, que incorporam técnicas artesanais e às vezes até recuperam técnicas perdidas, como pó exemplo Fabíola Bergamo, que aprendeu a técnica das estrelas de palha, trabalho que se perdeu com o tempo e que a designer não só recuperou como repassou às artesãs de Olímpia, SP. Ou seja, além da consultoria para a criação de novos produtos, houve também a recriação da própria técnica perdida.

Muitas técnicas são utilizadas em produtos pouco consumidos, ou sem muitas funções. O designer atua como consultor, fazendo com que tais

técnicas sejam incorporadas em produtos que atendam melhor às necessidades do mercado.

A moda é outra área que busca relações com o artesanato. São diversos os trabalhos de designers de moda que vêem no artesanato uma maneira de valorizar as tradicionais rendas, retalhos e fuxicos, levando essas técnicas para esse mercado em expansão, e até para o mercado de luxo da moda, onde muitas vezes o artesanato não é valorizado. Ronaldo Fraga, Lino Villaventura e Walter Rodrigues são exemplos de estilistas que exploram essa relação com o artesanato, apenas para citar alguns nomes.

Fig. 9 - Vestido com renda de bilro, criação de Walter Rodrigues, 2001. Aplicações de renda de bilro produzidas pelas rendeiras da Associação das Rendeiras de Morros da Mariana, Piauí, no projeto Moda e Artesanato.

Fonte: SEBRAE, *Moda + Artesanato.* São Paulo: SEBRAE, 2001.

Um exemplo de sucesso dessa parceria está no projeto *Moda e Artesanato*, que utilizou a renda de bilro, tão tradicional no nordeste, e a transformou em lindos vestidos de festa pelas mãos do estilista Walter Rodrigues, junto à Associação das rendeiras de Morros de Mariana, no Piauí.

Este projeto resultou numa exposição e, posteriormente, um livro com outras ações do Sebrae naquele estado, intitulado *Moda + Artesanato* e editado em 2001.

Infelizmente, existem também alguns designers que buscam o trabalho artesanal em comunidades apenas como uma forma de explorar uma mão-de-obra barata. Essa, de fato, é uma realidade no Brasil. No entanto, por outro lado, existem muitos designers como os já citados, que são conscientes do valor do artesanato e da necessidade de realizar ações que aprimorem esse ofício. Agindo dessa forma, eles não só valorizam a produção artesanal local, como também contribuem para trazer novos modelos para o design produzido no país, como veremos nos estudos de caso a seguir.

CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO

Esse capítulo tem o objetivo de mostrar, através de exemplos, algumas das relações entre design e artesanato estudadas anteriormente, bem como apontar o modo como acontece essas trocas de informações e de saberes entre as duas áreas.

Em um primeiro momento, relataremos uma experiência da autora em um projeto junto a artesãs de dois distritos de Mariana, MG: Santa Rita Durão e Antônio Pereira. Este projeto fez parte de um programa chamado "Cultura em Rede", e serviu para que a autora pudesse entender um pouco como acontece essa aproximação entre designers e artesãos, bem como refletir sobre alguns dos resultados desse trabalho.

Após esse relato, apresentaremos trabalhos do Laboratório Piracema de Design, que foi escolhido para ser o estudo de caso dessa dissertação. Primeiramente, mostraremos um pouco da metodologia usada pelo Laboratório, que veio a servir de base para outras metodologias, como a aplicada no trabalho feito com comunidades de artesãos do Ceará, intitulada Vivência Elo Cultural. Mostraremos também parte do processo desse trabalho e alguns resultados dessa união entre designers e artesãos, que serve de exemplo para muitos outros projetos em todo o Brasil.

4.1 Programa Cultura em Rede

O Programa "Cultura em Rede" surgiu da parceria entre a Planeta Agência de Cultura, situada em Ouro Preto, MG e a Fundação Vale[14]. O objetivo principal desse programa é promover o fortalecimento cultural de diversas regiões do país através do desenvolvimento humano, social e econômico. Este projeto se desenvolve em cinco estados brasileiros: Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Maranhão e Pará.

---

[14] A Fundação Vale do Rio Doce, mineradora pioneira no Brasil, passou, em novembro de 2007, a se chamar somente Vale. Ela apóia iniciativas e projetos de diversas áreas: cultura, meio-ambiente e educação, entre outros.

> O Programa fomenta e promove: o fortalecimento dos territórios e identidades culturais; a organização setorial; a qualificação e melhoria contínua de entidades; a qualificação de produtos e serviços dos integrantes; o desenvolvimento de espaços para a difusão, circulação e comercialização desses produtos; a formação de redes de parcerias para fortalecer a base cultural dos integrantes de cada município[15].

Os integrantes do Programa "Cultura em Rede" são grupos e associações de diversos segmentos da arte e da cultura: artesanato, teatro, dança, música, circo, literatura, audiovisual; todos unidos pelo desejo de fortalecer seus trabalhos, bem como a arte e a cultura de sua região. Na área de artesanato, existem mais de 64 inscritos como participantes do projeto. Isso engloba associações e grupos de artesãos dos cinco estados citados. Além disso, "o projeto busca parcerias de apoio, seja na iniciativa privada, no poder público ou no terceiro setor. Esse apoio pode se estabelecer de diversas formas; e assim ajudar as associações, os grupos e quaisquer outras iniciativas culturais comunitárias"[16].

Dentro deste Projeto Cultura em Rede, a pesquisadora participou de um projeto que serviu como um laboratório experencial para essa dissertação. Realizado no segundo semestre de 2007, o projeto consistia na capacitação para melhoria de qualidade e desenvolvimento de produtos artesanais nos distritos de Santa Rita Durão e Antônio Pereira, ambos em Minas Gerais. A equipe que trabalhou em campo, ou seja, junto aos artesãos dos distritos, era pequena, formada pela designer, mobilizadora e coordenadora do projeto, Ana Luiza Freitas, a designer e pesquisadora dessa dissertação, Tatiana Azzi Roizenbruch, e uma coordenadora da Agência Planeta, que acompanhava o projeto, Eliane Lage.

O trabalho em campo durou cerca de dois meses e teve oito etapas. São elas: visita de reconhecimento ao local pelas designers; mobilização dos grupos de artesãs; aprimoramento técnico; desenvolvimento de conceitos junto aos artesãos; experimentação de novas técnicas e produção de novas peças; análise e revisão das peças produzidas; elaboração, pelas designers, de

---

[15] http://www.culturaemrede.com.br/index/index.php
[16] Ibdem.

documentação final de todo o processo; e, por último, uma avaliação final junto aos artesãos e à equipe da Agência Planeta.

O trabalho em campo foi realizado em ambas as regiões no mesmo período de tempo, sendo um dia da semana dedicado a cada região, no total de 8 dias cada. As etapas descritas acima tiveram, cada uma, um tempo necessário para sua realização, como podemos ver no quadro a seguir:

2007								
	AGO	**OUT**	**NOV**				**DEZ**	
VISITA DE RECONHECIMENTO LOCAL								
MOBILIZAÇÃO								
APRIMORAMENTO TÉCNICO								
DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS								
EXPERIMENTAÇÃO/PRODUÇÃO								
ANÁLISE E REVISÃO								
ELABORAÇÃO DE DOCUMENTO FINAL								
AVALIAÇÃO FINAL								

Quadro 1 – Cronograma básico das atividades realizadas

Relataremos a seguir a experiência vivida em cada região, separadamente.

4.1.1 – Arte, Mãos e Flores

A primeira associação visitada foi a de Antônio Pereira, distrito de Ouro Preto, MG. Neste local, já existia uma associação de artesãs chamada Arte, Mãos e Flores, que surgiu da reunião de algumas “crocheteiras” que, a partir dessa técnica, expandiram a aplicação do crochê e desenvolveram novas práticas, como o fuxico, o patchwork, o favo de mel, entre outras.

Hoje, fazem parte dessa associação 15 artesãs, todas mulheres, que através do seu trabalho aumentam a renda da comunidade e expressam seu talento e a cultura de sua região. Elas possuem uma loja própria, sediada no distrito, e lá comercializam seus produtos, além de participarem de feiras promovidas pelo Projeto Cultura em Rede.

O trabalho dessa associação já era bastante desenvolvido, principalmente a colcha com aplicações de flores de crochê e poesias

bordadas, trabalho muito explorado pelas artesãs. A mesma colcha já foi dada de presente ao presidente Luís Ignácio Lula da Silva, em uma visita a Ouro Preto, e é o principal produto feito por essa associação. Além da colcha, outros produtos de destaque da Arte, Mãos e Flores são as almofadas, tapetes e outros objetos utilizando a técnica do patchwork e do favo de mel, proveniente do fuxico.

Fig.10 – Colcha de flores produzida pela comunidade, identificadas no diagnóstico.
As flores são feitas de crochê e aplicadas sobre o tecido.
Algumas frases são bordadas diretamente no tecido e então é feito o acabamento final da colcha.

Fonte: Arquivo pessoal da autora.

Essa associação já fazia parte do Projeto Cultura em Rede, e outros projetos, cursos e consultoria já tinham sido desenvolvidos junto a essas artesãs. Portanto, elas já estavam acostumadas a trabalhar com outras pessoas, com novas visões. Um trabalho para melhorar as técnicas utilizadas e trocar informações que pudessem contribuir para uma apuração do olhar das artesãs era necessário naquele momento, a fim de alavancar as vendas da loja e tornar o trabalho realizado por elas mais contemporâneo e inovador.

A finalidade do projeto era realizar uma consultoria de design dentro dessa associação, trabalhando a criatividade, a emoção e novas formas de aplicação das técnicas já trabalhadas por elas em seus produtos. A consultoria se dispunha também a trabalhar uma estética mais atual, que valorizasse a cultura da região.

Inicialmente, foi feita uma apresentação, tanto das artesãs quanto das designers, e uma conversa que deliberou sobre alguns pontos fundamentais para a continuidade dos trabalhos, tais como:

- Apresentação dos objetivos e formato do plano de trabalho.
- Preleção sobre qualidade e identidade do produto artesanal.
- Apresentação das artesãs, apresentação das técnicas produtivas: prevalecendo o crochê, os retalhos e a pintura em tecido (as artesãs, muitas vezes, utilizam mais de uma técnica em um mesmo produto).
- Levantamento e análise dos produtos e de sua matéria-prima – conceitos e produção atual.

Fig. 11 - Produtos feitos pela associação anteriormente, observados durante o diagnóstico. Colchas de patchwork pintadas à mão e almofadas de favo de mel, uma variação da técnica do fuxico. Não existe nenhuma preocupação com as cores.

Fonte: Arquivo pessoal da autora.

Os tópicos enfatizados nessa primeira visita foram relativos ao levantamento de novas oportunidades de aplicações das técnicas, uso das cores e revisão geral quanto à qualidade de acabamento da produção atual. Neste sentido, foi feito um levantamento, junto com o grupo, dos produtos que poderiam ser trabalhados em relação à experimentações técnicas.

Foram selecionadas algumas propostas para a elaboração de conceitos e respectiva produção. Tudo isso foi feito respeitando o espaço e as idéias de cada artesã. O trabalho de consultoria de design numa comunidade

não pode nunca ser impositivo – deve ser um trabalho em grupo, uma troca entre o designer e o artesão.

Fig. 12 - Detalhe da colcha pintada pelas artesãs. Os motivos escolhidos não tinham nenhuma relação com a cultura local. As cores eram escolhidas sem critério.

Fig. 13 - Capa de almofada utilizando as mesmas técnicas. Após o trabalho com as designers, as artesãs passaram a identificar elementos presentes na cultura local, como os minérios e montanhas. O acabamento também foi aprimorado.

Fonte: Arquivo pessoal.

Dando continuidade à elaboração de conceitos, foram selecionados alguns produtos, como capas de almofada, colcha com aplicação de crochê, tapete de retalhos e bolsas. Os produtos seriam trabalhados com novas técnicas e apuração do acabamento (cuidado na elaboração e feitio; emprego de novos conceitos).

O trabalho de reconhecimento da cultura local foi prioridade nesse projeto. As artesãs identificaram o que seria próprio da região, do lugar onde viviam, como as igrejas, a maria-fumaça, os minérios. Assim, passaram a acolher esses elementos, na tentativa de os inserir nos produtos, nas pinturas, nas cores, que antes eram feitas sem nenhum critério e sem nenhuma identificação. As almofadas eram pintadas com cogumelos, flores atípicas e outros elementos, sem nenhuma identidade local. Esse reconhecimento foi muito importante para a continuidade desse trabalho.

Durante todo o mês de novembro, como vimos no quadro 1, foi feito um trabalho de aprimoramento técnico, de novas experimentações, análises e revisões. Assim, novos produtos eram confeccionados, enquanto eram discutidos entre o grupo os aspectos positivos e negativos dessas mudanças. Apesar de todo o esforço, de ambos os lados, alguns imprevistos e dificuldades foram encontrados nesse processo, principalmente em relação aos materiais utilizados, que são comprados no comércio de Mariana e que, muitas vezes, não são encontrados. Isso dificultou a continuidade do trabalho, mas, de certa forma, reforçou a importância de planejar um produto com atenção para os recursos locais. O encontro de encerramento das atividades com o grupo teve como objetivo fazer a análise dos resultados obtidos e do percurso realizado, além de perceber as expectativas do grupo quanto à continuidade das atividades. Alguns ruídos nesse processo foram identificados:

- Ficou clara a despreocupação do grupo com o cumprimento das tarefas.
- Apesar de certa melhora, os produtos ainda necessitam de mais primor no acabamento.
- Inicialmente, as artesãs de Antônio Pereira se mostraram muito animadas, mas se dispersaram com o passar dos dias, não conseguindo acabar os produtos dentro do prazo. O planejamento do tempo mostrou-se insuficiente, assim como algumas condições que impedem a produção sistêmica.
- Apesar de terem muitas encomendas e serem um grupo mais dinâmico, elas pareceram menos dispostas a novos olhares e oportunidades de novos produtos, uma vez que já têm um produto muito divulgado e apreciado, a colcha de flores. Isso dificultou um pouco a recepção de novas idéias. Alguns objetivos não eram de interesse do grupo, naquele momento.

Esses pontos enfatizam alguns problemas nessa relação entre design e artesanato. Percebemos que não é uma tarefa fácil a inserção de um novo olhar, de um aprimoramento técnico, de uma intervenção no trabalho artesanal.

O artesão ainda foca em sua tradição, em sua técnica, e muitas vezes não percebe a necessidade de olhar para fora, para novos caminhos. Inicialmente, as artesãs foram muito receptivas, muito amigáveis e animadas com o projeto. No entanto, posteriormente, ficaram pouco focadas e muito dispersas com os trabalhos, o que dificultou melhorias, de uma forma geral.

Mesmo assim, alguns resultados muito interessantes foram conquistados, principalmente nas almofadas de igrejas, trabalho apreciado por todos – e que demonstra um pouco da força da cultura inserida ali, naquela comunidade.

As dificuldades deveram-se, principalmente, ao pouco tempo para uma vivência mais aprofundada, que tornaria o trabalho mais apurado. Os resultados demonstraram que a continuidade dos trabalhos poderia contribuir para melhorar cada vez mais o esforço de aprimoramento dos produtos. Além disso, haveria mais tempo para adequar os problemas às melhores soluções, para assim chegar a resultados ainda melhores.

4.1.2 - Santa Rita em Ação

Fig. 14 - Produtos apresentados no primeiro encontro pelas artesãs de Santa Rita. Bolsinhas, capas de almofada, forros de mesa feitos com a técnica do crochê de barbante. Os produtos apresentavam bom acabamento, porém nenhuma expressividade ou destaque.

Fonte: Arquivo pessoal.

Outra comunidade que participou desse projeto foi a de Santa Rita Durão. O grupo “Santa Rita em Ação” foi formado em novembro de 2006, quando o Cultura em Rede levou à região, distrito de Mariana, a oficina de crochê. O grupo conta com oito integrantes, que produzem vários produtos utilizando a técnica de crochê com barbante.

O mesmo processo trabalhado em Antônio Pereira foi realizado também em Santa Rita Durão, mas, inesperadamente, esse

grupo apresentou resultados muito mais positivos. Inesperadamente porque, inicialmente, esse grupo pareceu desmotivado e sem interesse em expandir seus trabalhos.

As artesãs apresentaram, no primeiro encontro, alguns produtos produzidos por elas, como tapetes, forros de mesa, capas de almofada, entre outros. Todos eram feitos utilizando a técnica do crochê, mas tinham pouca expressividade. Em outras palavras, os produtos eram bem feitos, mas podiam ser encontrados facilmente em qualquer região, não se destacavam.

Fig. 15 - Detalhe dos retalhos fornecidos pelas mineradoras. Os retalhos eram de brins utilizados nos uniformes.

Fonte: Arquivo pessoal

A experiência mais interessante foi a dos retalhos. Essa comunidade recebe das mineradoras locais retalhos de uniformes. São retalhos de brim, nas cores azul, vermelho e laranja. As artesãs não sabiam o que fazer com esses retalhos, não encontravam soluções para o problema.

Diante disso, foi pensado de que forma elas poderiam utilizar os retalhos que ganhavam. A proposta mais discutida foi a que utilizava uma técnica antiga de unir os retalhos com o crochê, a fim de transformar isso em colchas, capas de travesseiro, tapetes e outros produtos.

Fig. 16 - Amostras feitas pelas artesãs com os retalhos e o crochê de barbante.

Fonte: Arquivo pessoal

Foram feitas, primeiramente, amostras de retalhos para a colcha. A atenção esteve voltada para o acabamento do retalho e o arremate do crochê. O resultado ficou muito bom, além das expectativas. Quando a colcha foi

confeccionada, até as próprias artesãs se impressionaram com o que poderiam executar. Esta idéia se desdobrou numa série de produtos, como capas de travesseiro, jogos-americanos e tapetes.

O grupo de artesãs de Santa Rita Durão surpreendeu. Foi notório o entusiasmo do grupo com os resultados, em especial o da colcha de retalhos. As artesãs perceberam que são capazes de criar boas soluções e de confeccionar um produto bem acabado. A sensação de resolução de um problema – como utilizar os retalhos – também estava evidente no olhar e nas expressões de cada artesã.

Este resultado fez com que todos percebessem a importância das discussões, da troca de informações, da paciência necessária para atingir bons resultados. Nada é imediato.

Fig. 17 - Resultado final da colcha de retalhos.

Fig. 18 - O grupo de artesãs de Santa Rita e seus produtos finais. A mesma técnica utilizada para a confecção da colcha de retalhos foi utilizada para a produção de capas de travesseiro, tapetes e jogos americanos.

Fonte: Arquivo pessoal

Nos primeiros encontros, o grupo pareceu desmotivado e muitas artesãs não voltaram nos encontros seguintes. Porém, outras continuaram o processo e, no fim, apresentaram um trabalho impecável. Sempre faziam amostras antes de começarem os produtos, o que facilitou a compreensão e a avaliação de todos. De um modo geral, o grupo soube trabalhar em equipe, dividir as tarefas, trabalhar em sintonia com o cronograma proposto e com as consultoras, relatando, a cada encontro, suas dificuldades e facilidades. No fim do processo, o grupo mostrou-se satisfeito com o resultado.

O objetivo maior desses projetos de melhoria do trabalho artesanal é mostrar a esses grupos como seu trabalho é importante; como elas são capazes de produzir peças com grande valor cultural, dignas de comercialização em qualquer região, respeitadas e valorizadas.

Para as designers, principalmente para a autora dessa dissertação, o trabalho valeu como uma primeira experiência na área e possibilitou aprender um pouco mais sobre as relações entre designer e artesãos. Permitiu também perceber como essa troca de saberes é importante, tanto para os artesãos quanto para os designers, que, dessa forma, aprendem não só um pouco das tradições artesanais, como também apuram seu olhar para questões relativas à cultura das comunidades trabalhadas, passando a inserir nos produtos um pouco da tradição ali encontrada. Outros aspectos positivos são o conhecimento de novas técnicas, novos materiais e novos meios de produção.

Este trabalho também trouxe uma grande satisfação pessoal para a autora. Além da relação de amizade com os grupos, a admiração pelo trabalho artesanal se tornou ainda maior. O contato com outra realidade, com a simplicidade da vida nas comunidades e com as dificuldades ali encontradas, mas enfrentadas com bom humor, trouxe novos parâmetros para a percepção da realidade.

Como designers, percebemos outros papéis para essa profissão. A capacidade de transformar e sermos transformados. A possibilidade de transmitir outros conhecimentos, e de ganhar mais consciência e motivação para a realização de novos projetos como estes. Projetos com objetivos sociais, que buscam não só a valorização do trabalho artesanal, mas também a valorização do artesão e do seu papel na sociedade. O trabalho do designer não é “salvar” a comunidade, levando soluções prontas, mas aprender com a tradição da cultura artesanal e assim fortalecer o design e o artesanato feito no país.

Infelizmente, esses trabalhos não tiveram uma ação de continuidade. Esse é um problema real desses projetos de capacitação. A descontinuidade nesses projetos parece ser um fator importante a ser discutido, já que, para se obter bons resultados e para que o trabalho artesanal tenha um crescimento

significativo e notório, há que se sustentar esses projetos. Do contrário, as vantagens são somente imediatas e não contínuas.

A seguir, descreveremos o processo de trabalho do Laboratório Piracema de Design. Ele é um ótimo exemplo de trabalho, porque um dos seus objetivos é pensar em ações de continuidade para seus projetos junto às comunidades de artesãos.

4.2 Laboratório Piracema de Design: o Projeto Piracema

Criado em 2003 por Heloísa Crocco e José Alberto Nemer, o Laboratório Piracema de Design se definia, e ainda se define, como um núcleo de pesquisa da forma na cultura brasileira, com sede em Porto Alegre – RS. O objetivo principal desse núcleo era de desenvolver um projeto que aproximasse o design do artesanato. O primeiro projeto foi nomeado como Faber (Formação Profissional para Atuação em Programas de Artesanato), mas recentemente passou a se chamar simplesmente Projeto Piracema, graças a questões relacionadas à propriedade da marca (a empresa Faber Castel alegou ser de sua propriedade o nome *Faber).* Os gestores preferiram mudar o nome para *Projeto Piracema*, extensão natural do *Laboratório Piracema de Design*, mantendo as mesmas práticas do Projeto Faber.

> Desde o início, nos propúnhamos a uma série de ações, como pesquisa, edição, curadoria etc. Mas, por uma série de circunstâncias, o primeiro 'produto' a emplacar (e que, depois dele, não paramos mais) foi o *Projeto Faber:* Formação de profissionais para atuação em programas de aproximação entre o design e o artesanato. Ele foi especialmente criado para o SEBRAE do Rio Grande do Sul, na tentativa de formar um pessoal especializado na (difícil) tarefa de se aproximar do artesanato com a delicadeza e a pertinência necessárias. O 'curso' durou mais de um ano, intercalando fundamentos teóricos, vivências criativas, diagnósticos de comunidades de artesãos e trabalho de campo junto a eles. Como tudo foi muito bem sucedido, logo começou a aumentar a demanda. Diferentes regiões do Brasil queriam que fizéssemos em suas comunidades o mesmo que acontecia no RS. (Texto enviado por e-mail por José Alberto Nemer, no dia 27 de junho de 2008, explicitando os objetivos do Projeto Piracema).

Um dos objetivos do Laboratório é o de estimular, em cada região, um efeito multiplicador. Assim, optaram por criar um formato mais viável operacionalmente, desta forma dividiram a metodologia em duas etapas: a primeira etapa consiste em seminários de fundamentos teóricos e a segunda etapa na chamada vivência, onde o grupo permanece durante uma semana na comunidade trabalhada, junto a sete outros designers ligados ao Piracema e mais alguns estagiários previamente selecionados de acordo com os promotores.

Constatou-se, já de início, que apesar da produção artesanal ser uma área de grande potencial e carente de ações efetivas, não deixava de ser um desafio para quem se propusesse a um trabalho cultural mais contínuo. A primeira necessidade era se pensar a médio e longo prazos, evitando agir em função de vantagens imediatas, e que não levavam em conta conseqüências futuras – problema verificado em muitos projetos realizados no país, como foi o caso do projeto acima citado e vivido pela autora. Assim, criou-se um sistema de formação de profissionais para atuação em programas de aproximação entre o design e o artesanato.

A filosofia deste trabalho começa por seu próprio nome, *Piracema*: um fenômeno da natureza em que os peixes sobem a correnteza dos rios para desovar na fonte. É uma metáfora perfeita para um trabalho que se propõe a mergulhar na tradição para projetar o contemporâneo – conceito do laboratório. Composto de fundamentos teóricos, práticas criativas e vivências de campo, o projeto vem se firmando como a mais respeitada experiência no setor. O aspecto original do Projeto Piracema advém de alguns princípios básicos. O primeiro deles é a formação de uma equipe interdisciplinar e o embasamento científico de seus métodos, baseados em técnicas de estímulo à criação e princípios de antropologia social.

O projeto recusa os métodos unilaterais e a imposição de modelos aos artesãos. Outra preocupação é a de ver o produto artesanal em sua dimensão antropológica, ou seja, como fruto da experiência criativa de uma pessoa, de uma comunidade, de uma cultura. Aumenta, assim, a consciência da responsabilidade em face de toda e qualquer intervenção: como numa grande

teia, a mudança no produto implica em mudanças muito mais amplas e profundas.

José Alberto Nemer, gestor e teórico do Projeto Piracema, afirma que

> as vivências de campo subvertem as posturas cristalizadas dos atores desses encontros. Tanto artesãos quanto designers são estimulados a uma troca de saberes: de um lado, o domínio da matéria, o conhecimento da tradição, o imaginário de uma cultura específica; de outro, a atualização da informação, o aperfeiçoamento da forma, a oxigenação cultural. Por fim, num empreendimento marcado por metas explícitas e freqüentemente quantificadas, a metodologia do Projeto Piracema abre um grande espaço para a subjetividade, para a apreensão das questões mais sutis do fazer humano. É nesse território abstrato e nem sempre mensurável que mora a substância, a essência de uma cultura. Ao perceber isto, tem-se nas mãos a chave da permanência da identidade, da renovação conseqüente de uma produção cultural" (Nemer in SEBRAE-CE, 2006).

Em alguns estados brasileiros, o SEBRAE foi a primeira instituição a acreditar e a investir nas idéias inovadoras do Laboratório Piracema de Design. Juntos, realizaram projetos em diversas regiões do país, principalmente no nordeste e no sul. O Laboratório e o SEBRAE mostraram que é possível implantar idéias novas na aproximação entre o design e o artesanato.

O Laboratório Piracema de Design possui uma equipe interdisciplinar, composta por designers e artistas; dentre eles, Heloísa Crocco. Crocco é a gestora operacional do Laboratório Piracema de Design, além de ser a criadora do mesmo, juntamente com Alberto Nemer. Além disso, ela é a principal consultora dos projetos realizados pelo Laboratório, por possuir uma vasta experiência na área. Heloísa é considerada uma das principais propugnadoras da junção entre design e artesanato no país. Não só pela longevidade de seu trabalho na área – foi uma das primeiras designers a incursionar no artesanato, em 1993 –, mas especialmente pela consistência e coerência de sua trajetória.

A primeira experiência, talvez pioneira no Brasil, deu-se em 1993, quando ela foi convidada pelo artista plástico José Alberto Nemer – que posteriormente se tornaria membro do Laboratório Piracema junto à Heloísa Crocco - para dirigir a oficina *Design e Artesanato na Produção do Objeto,* no 25º Festival de Inverno de Ouro Preto. As transformações ocorridas nos trabalhos dos artesãos de Minas Gerais foram significativas e fizeram com que ambos seguissem com diversos projetos junto a artesãos de todo o país. Esta

experiência em Ouro Preto ficou marcada como pioneira no histórico das relações entre design e artesanato.

Além de Heloísa Crocco, artista plástica e designer, a equipe do Laboratório conta com mais alguns profissionais de várias áreas. São eles: Jose Alberto Nemer, artista plástico e, juntamente com Crocco, fundador e gestor da metodologia Faber; Fábio Del Re, fotógrafo; Lui Lo Pumo, arquiteta; Tina Azevedo Moura, também arquiteta; e Marcelo Drummond, designer gráfico. Alem dessa equipe, o Laboratório conta com vários outros parceiros. Um deles é Renato Imbroisi (já citado aqui), outro designer que trabalha junto a diversos projetos de design e artesanato no país, além de atuar como consultor em alguns projetos do Laboratório. A equipe percorre todo o Brasil, trabalhando em diversas comunidades. No Ceará, realizaram um projeto chamado *Vivências*, ação que faz parte do programa de artesanato *Irmãos do Ceará.* Nesse programa, a partir da união da equipe do Laboratório Piracema com artesãos locais, descobriram novas formas de ver e fazer o tradicional.

4.2.1 Projeto Vivências Elo Cultural

> Dos sertões dos Inhamuns às serras da Ibiapaba e de Baturité, parando no Cariri, o SEBRAE/CE andou redescobrindo as belezas do artesanato de todas as regiões do Estado. Viajou, literalmente, nas tipologias, cores, belezas, paisagens, barro, palha, tecidos e linhas... Pesquisou, criou, envolveu e apaixonou dezenas de artesãos, num projeto que fez a releitura e requalificou manifestações culturais como o bordado, o trançado e a renda. Projeto que usou como fonte de inspiração, paisagens e animais ao alcance da vista, observadas agora por outros olhos e olhares[17].

O Projeto Vivências partiu da intenção do SEBRAE/CE de trabalhar o artesanato cearense de forma que este se tornasse uma fonte geradora de renda para a região, atuando de forma integrada com outros setores do Estado, como cultura e turismo. Em julho de 2005, o Sebrae estabeleceu uma parceria com o Laboratório Piracema de Design para a aplicação da metodologia do *Projeto Faber: vivências* – hoje, Projeto Piracema – a um grupo de 46 artesãos da Região de Inhamuns. Tendo como base científica os preceitos adotados

[17] Trecho do texto escrito por Alci Porto Gurgel Júnior, diretor do SEBRAE/CE para a apresentação do livro: Vivências: Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará.

pelo Projeto Faber, conceberam uma outra metodologia: a *Vivência Elo Cultural*, como ficou conhecida dentro do programa de Artesanato Irmãos do Ceará[18].

Junto à equipe do Laboratório Piracema, especialistas locais participaram de todo o processo, a fim de aprender toda a metodologia aplicada e poder continuar o trabalho de intervenção no longo prazo. A necessidade de uma intervenção consciente se fez necessária para que pudessem consolidar o setor artesanal cearense, estimulando a criatividade dos artesãos e aproximando-os de suas referências culturais.

Este trabalho resultou em uma coleção de produtos denominada "Inhamuns – Feitos do Sertão". Um trabalho de imagens e uma marca foram concebidos para a promoção do artesanato local. O símbolo sintetiza a inventividade e a simplicidade do fazer artesanal. A arquitetura popular dos casarios foi a maior referência para a criação da marca, onde a modulação orgânica do seu interior vaza e amplia os limites das casas.

Fig. 20 - Exemplos de aplicações da marca. Cartões, displays, tags e etiquetas.

Fonte: SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE, 2006.

Fig.19 Marca desenvolvida para a coleção Inhamuns, com referências na sinuosidade das casas da região.

Fonte: SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE, 2006.

[18] Criado pelo SEBRAE/CE, o Programa Irmãos do Ceará tem como objetivo incentivar a comercialização do artesanato cearense, valorizando a identidade cultural local e a qualidade de vida das comunidades.

A marca de cada projeto não é desenvolvida pela comunidade, mas por um designer gráfico que integra o laboratório, participa de todas as vivências (assim como os demais integrantes) a fim de captar a essência e as referências próprias de cada região, e no final do processo projeta uma marca que sintetize tudo isso. Os produtos, fruto desse trabalho, utilizavam técnicas como bordado, crochê e retalhos, e contemplavam os diferentes ícones da região, como as fachadas das casas, a flora e a fauna. Alguns exemplos são mostrados a seguir.

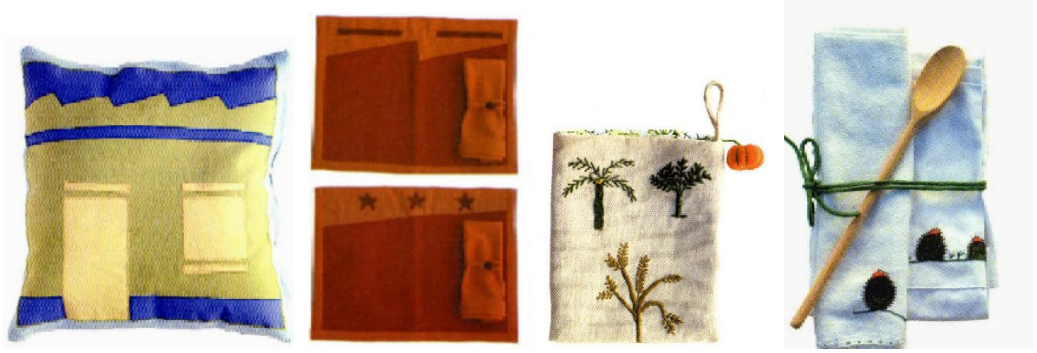

Fig. 21 – Produtos desenvolvidos pela comunidade de Inhamuns, no programa Elo Cultural. Vemos aqui, almofada, jogo americano, porta-treco e pano de prato. Todos os produtos buscam referências na cultura local da região, como as casas e plantas características.

Fonte: SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE, 2006.

A partir do projeto realizado em Inhamuns, primeira experiência conjunta entre o Sebrae e o Laboratório Piracema de Design, a metodologia, que ficou denominada Vivência Elo Cultural, passou a ser implementada em outras comunidades espalhadas pelo estado. Esta metodologia passou a focar em três ações (SEBRAE/CE, 2006): a busca da percepção da realidade em sua essência; a pesquisa interdisciplinar das bases históricas, antropológicas e tecnológicas do produto para o entendimento dos processos culturais; e as vivências, que são momentos de encontro para troca de saberes e experiências.

Um fator importante para a implementação dessa metodologia parte da interdisciplinaridade da equipe técnica, formada por artistas, designers e

antropólogos, junto ao legado cultural dos artesãos. Essa troca de saberes e informações é fator fundamental de todo o processo.

O Elo Cultural realiza suas atividades em várias etapas, desde a pesquisa de campo e bibliográfica, passando pela experiência prática, teórica, e pelas oficinas e vivências. Todo esse processo passa por uma constante avaliação de resultados frente àqueles esperados, e assim mantém a mesma base científica do projeto de origem, ou seja, a metodologia do Laboratório Piracema.

> Sabe-se que é a capacidade de encontrar ou criar sentidos que faz o homem humano. Que o faz capaz de superar-se, de fazer nascer o inexistente e de encontrar ou criar caminhos para a vida. Essa busca de sentido se dá através da fala, do trabalho, da luta e, principalmente, através da construção de imagens. É pela imaginação que o homem percebe a defasagem entre o existente e o sonho, que coloca em ação a sua capacidade de transformar natureza em cultura (Roberto Galvão, coordenador de Arte e Educação do Elo Cultural in SEBRAE/CE, 2006).

Fig. 22 - Fotos das oficinas e vivências realizadas em Inhamuns pelo Laboratório Piracema de Design. A troca de experiências e de saberes são pontos fundamentais retratados aqui.

Fonte: SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE, 2006.

Roberto Galvão, artista plástico e arte-educador afirma acreditar que qualquer intervenção na produção artesanal implica numa violência simbólica, numa mudança, tanto no artesão como no contexto em que ele vive. Assim, pensa ser importante a questão da interdisciplinaridade, tanto na concepção quanto na execução de qualquer projeto relacionado ao artesanato; e ainda

repudia qualquer intenção de imposição de modelos, de uniteralidade, porque o artesão é o principal elemento dessas ações, é a partir de seu trabalho que essas atividades acontecem.

Todo o processo do programa Elo Cultural baseia-se nas idéias de multiculturalidade, conceito discutido nos capítulos anteriores, de união e respeito às diferenças e de troca de saberes, questões abordadas nessa pesquisa. O interesse por essas ações culturais envolve todos os lados, tanto o dos designers, como o dos artesãos e da própria região.

O Elo Cultural também se apresenta como uma proposta arte-educativa, pensando ser a atividade artesanal uma prática artística, criativa e de forte expressão. A idéia não é apenas limitar a atividade ao campo do "adestramento do fazer" (SEBRAE/CE, 2006:25), mas sim, num plano mais subjetivo do fazer criativo, alargar o conceito do fazer, incluindo a necessidade de compreender como se dá a inserção do produto artesanal no sistema de produção capitalista, além de contextualizar essa produção no espaço e na história dessa sociedade.

Segundo as informações do SEBRAE/CE (2006:27-31), são três as etapas adotadas na metodologia do projeto Vivências Elo Cultural:

1. DIAGNÓSTICO

Inicialmente, é realizada uma visita para levantamento e diagnóstico da produção artesanal da região. Durante essa visita, é feita uma análise dos pontos fortes e fracos do artesanato local. São observados seus valores estéticos, o nível de legitimidade cultural, as condições de produção, a adequação de preço e os processos e canais de distribuição.

2. PESQUISA

Pesquisa bibliográfica para coleta de dados antropológicos, sócio-políticos, históricos e econômicos da região. Isso tem a finalidade de oferecer aos participantes, durante a vivência, uma perfeita contextualização da produção artesanal regional. Consultores reúnem-

se para a elaboração dos conceitos que nortearão os trabalhos da etapa de vivências e, principalmente, dos princípios estéticos que balizarão as propostas das coleções que serão desenvolvidas através da troca de saberes entre técnicos e artesãos, no exercício das oficinas. Por fim, são elaboradas coleções-âncora, para a definição dos materiais que serão empregados em sintonia com os materiais tradicionalmente utilizados pelo grupo.

3. VIVÊNCIA

A Vivência, geralmente realizada durante oito dias, acontece em um processo de imersão dos participantes, compreendendo as seguintes etapas:

3.1 ABERTURA – Abertura dos trabalhos com apresentação objetiva sobre a filosofia e o processo empregado nos trabalhos da proposta Elo Cultural.

3.2 PALESTRA – Sobre as memórias, lendas e história da região, assim como sobre a formação étnica, política, econômica e produção artístico-cultural do povo local.

3.3 SENSIBILIZAÇÃO 1 – Sensibilização estética através de pesquisa de campo, com observação atenta da paisagem local e do entorno. Realização de desenhos e anotações de cores e formas que os artesãos creditem como importantes.

3.4 OFICINA DE SENSIBILIZAÇÃO – Exercício coletivo onde se realiza, com papel e tesoura, composições visuais a partir dos estímulos recebidos ou percebidos na atividade anterior.

3.5 SENSIBILIZAÇÃO 2 – Exposição dos trabalhos realizados e debates conduzidos pelos consultores e designers a partir dos resultados obtidos.

3.6 OFICINA DE FAZERES – Realização das oficinas, envolvendo designers, consultores e artesãos numa troca interdisciplinar de saberes, tecnologias, observações e reflexões.

Os principais objetivos são a criação de novos produtos artesanais e o estabelecimento de diretrizes para trabalhos futuros.

3.7 SENSIBILIZAÇÃO CULTURAL – Paralelamente às oficinas, são oferecidas oportunidades de acesso a atividades culturais (shows, palestras, debates, encontros, filmes, peças teatrais) que ajudem no processo de sensibilização/estimulação estético-criativa ou sirvam para o repasse de saberes e tecnologias que alarguem conceitos da produção artesanal, na busca do desenvolvimento humano dos artesãos.

3.8 COBERTURA – Em paralelo ao desenvolvimento das oficinas é feita uma completa cobertura fotográfica e é desenvolvida pelos designers toda uma produção de peças gráficas e embalagens que revistam a coleção com um tratamento visual profissionalmente adequado.

3.8 EXPOSIÇÃO – Encerramento da vivência com apresentação para a comunidade dos resultados obtidos e exposição das coleções desenvolvidas.

3.9 AVALIAÇÃO FINAL – Reunião do grupo para avaliação dos resultados obtidos.

Percebemos, através dessas etapas, a preocupação do Laboratório em desenvolver um trabalho de parceria, onde há uma preocupação em melhorar o processo criativo, despertar novas visões e estabelecer novos conceitos para o trabalho artesanal. Tudo isso trabalhado em conjunto, sem nenhuma forma de imposição ou uniteralidade. Dessa forma, todo o processo metodológico é assimilado pela equipe da região, e pode ser trabalhado em longo prazo com as comunidades (não somente no período de vivência do Laboratório Piracema).

4.2.2 – Metodologia Elo Cultural: novas experiências

Em outubro de 2005, ocorreu a primeira experiência desta nova metodologia, a partir da Vivência em Inhamuns e dos bons resultados obtidos. A região do Ibiapaba foi a escolhida para esta nova fase do projeto Elo Cultural, tendo como foco a palha de carnaúba e de bananeira e a cerâmica, tipologias artesanais comuns à região, que em Tupi significa "lá onde acaba a terra" (SEBRAE/CE, 2006:97). A região ainda apresenta muito viva sua cultura e raízes indígenas, presentes no modo de produzir as cerâmicas e os trançados de palhas diversas.

O trabalho feito nessa região resultou numa coleção de produtos que ficou denominada "Expressão Tabajara", priorizando as particularidades da tribo de mesmo nome, que expressa a cultura de Ibiapaba.

IBIAPABA
EXPRESSÃO TABAJARA

Fig. 23 - Marca desenvolvida para a nova coleção da região de Ibiapaba, dentro do Projeto Elo cultural.

Fonte: SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE, 2006.

Fig. 24 - Aplicações da marca Ibiapaba. Tags e etiquetas com informações sobre a região e sobre os produtos, que valorizam a produção local.

Fonte: SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE, 2006.

Percebemos que houve uma preocupação muito forte em priorizar o uso de matérias-primas de fácil obtenção, bem como recursos naturais da região, obtendo assim um custo final mais baixo. Houve também uma preocupação, comentada anteriormente, em preservar os traços da cultura indígena presente na região.

Fig.25 - Bolsas desenvolvidas pelos artesãos do projeto em Ibiapaba. Os traçados de palhas diversas são técnicas tradicionais na região. Essa técnica foi aprimorada e ganhou novas aplicações em produtos bem acabados, coloridos e com apelo estético.

Fonte: SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE, 2006.

Fig. 26 - O trançado de palha também foi utilizado para a confecção de cestos junto à Chita, que coloriu os produtos. Outra técnica tradicional, a cerâmica, também foi retrabalhada e os vasos ganharam novos formatos.

Fonte: SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE, 2006.

Depois dessa experiência em Ibiapaba, o Laboratório Piracema de Design e o SEBRAE/CE seguiram, em 2006, para a região do Maciço de Baturité. O trabalho de Baturité destacou os elementos naturais, pois a região apresenta uma cultura muito marcada pela natureza. Assim, o nome da coleção desenvolvida foi batizado como “Rota da Natureza”, inspirado pelos bananeirais e canaviais da região. A flora e fauna características também marcaram presença nos bordados e cores.

Fig. 27 - A coleção “Rota da Natureza” ganhou uma marca que foi aplicada de variadas formas, como no tag acima.

Fonte: SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE, 2006.

Fig. 28 - Diversas bolsas foram confeccionadas pelos artesãos de Baturité, utilizando técnicas e materiais variados, como o bordado, as aplicações de fitas e as palhas.

Fonte: SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE, 2006.

A associação BATURIARTE é composta por artesãos que trabalham principalmente com a palha de bananeira, matéria-prima abundante na região. O trabalho foi desenvolvido juntamente com essa associação. Peças de moda, mesa e objetos de decoração foram confeccionados, desta vez refletindo todo o espírito cultural da região.

Fig.29 - Exemplos de jogos americanos de palha de bananeira, matéria-prima abundante na região. Com o projeto, os produtos foram inovados e as técnicas, mais valorizadas.

Fonte: SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE, 2006.

4.2.3 – Cariri Ceará: Coleção Impressões

No mesmo ano, o projeto Vivência Elo Cultural foi para a região do Cariri. A experiência resultou em diversos produtos e também em um catálogo, que foi nomeado como "Coleção Impressões". Escolhemos mostrar esse trabalho com mais detalhes graças à forte presença de aspectos do design e à rica coleção de objetos produzidos.

Fig. 30 - Mapa da região. O Cariri fica ao sul do estado do Ceará.
Fonte: SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE, 2006.

O Cariri é uma região do sul do Ceará, conhecida por seus rios e pelo solo muito propício para a agricultura. Além disso, a forte religiosidade da região é marcada pela presença de Padre Cícero, que atraiu milhares de romeiros de todo o Brasil, em busca de milagres.

Parte desses romeiros foi incentivada pelo próprio Padre Cícero a desenvolver trabalhos artesanais, o que fortaleceu essa atividade na região.

Fig.31 - Lembranças da região – lamparinas e imagens de Padre Cícero. O padre atraiu para a região diversos romeiros de todo o país. Ao lado, festas religiosas típicas do Cariri.

Fonte: SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE, 2006.

O diagnóstico feito pelo Laboratório Piracema na região, de rica diversidade cultural, foi marcado por um forte rigor antropológico (SEBRAE/CE, 2006), plena aceitação da idéia de multiculturalidade e compreensão da importância das interações sociais e culturais para que esse processo pedagógico pudesse obter resultados positivos. Foram realizadas pesquisas de campo e bibliográficas, início de todo processo metodológico do Laboratório, destinadas a conquistar um entendimento histórico, cultural e político da região, e assim poder substanciar as propostas apresentadas.

O local escolhido para a vivência e reuniões dos grupos de trabalho foi o Centro de Expansão da Diocese do Crato. Durante oito dias, aconteceram palestras, oficinas e apresentações de grupos de tradição, entre outras atividades que envolveram consultores, designers e artesãos do projeto.

Fig.32 - As vivências e reuniões do projeto foram realizadas no Centro de Expansão da Diocese do Crato e duraram oito dias. Aqui, fotos das reuniões e das oficinas.
Fonte: SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE. 2006.

A identidade visual do trabalho no Cariri foi marcada pela mistura de tipologias, assim como nos produtos desenvolvidos. A marca do projeto ficou definida como "Cariri Ceará" e com ela foram desenvolvidas tags, carimbos e etiquetas, que estavam presentes em todos os produtos.

Fig. 33 - Marca do Projeto Cariri Ceará e aplicação. Todos os produtos possuíam etiquetas com a nova marca e as especificações dos produtos e da região.
Fonte: SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE, 2006.

O trabalho do Elo Cultural Cariri envolveu nove municípios, dentre eles: Altaneira, Campos Sales, Caririaçu, Crato, Granjeiro, Jardim, Juazeiro e Lavras

da Mangabeira e resultou num catálogo – Coleção Impressões – que mostrou toda a diversidade de técnicas e tipologias, como os trançados em palha de milho, carnaúba e sisal, os bordados, a composição de retalhos, o uso de couro e até a xilogravura popular.

Fig. 34 - Além da marca do projeto Cariri Ceará, outra marca foi desenvolvida para a coleção de produtos: ela foi denominada como Coleção Impressões e foi registrada em um catálogo.

Fonte: SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE, 2006.

Como em todo processo produtivo e de criação conjunta entre o Laboratório Piracema de Design e os artesãos locais, esse trabalho também procurou unir tradição e contemporaneidade, mostrando que a produção artesanal, herança cultural das regiões, pode integrar elementos atuais.

Fig. 35 - Móveis desenvolvidos pelos designers e artesãos do projeto Cariri Ceará para a coleção Impressões, feitos de diversos trançados de palha e utilizando xilogravura nos detalhes.

Fonte: *SEBRAE-CE.* Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE, 2006.*

Este foi o último trabalho realizado pelo Laboratório Piracema de Design e o Sebrae na região do Ceará em 2006. Ele foi registrado no livro *Vivências: uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará.* Este trabalho foi uma diretriz para diversos outros projetos em todo o Brasil, ficando marcado pelo bom desenvolvimento e excelentes resultados. O que mostra, mais uma vez, que a troca de saberes é fundamental para o sucesso de projetos envolvendo design e artesanato.

Fig. 36 - Banquinhos com detalhes e mesa com nova forma e cor. Diversas possibilidades para as técnicas tradicionais.
Fonte: SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE, 2006.

Foram desenvolvidos diversos móveis nesse projeto: alguns, mais tradicionais, outros, com formas sinuosas e contemporâneas. Percebemos que há diversas possibilidades de utilização das técnicas tradicionais, como os trançados de palha, que podem ser valorizadas através de novas formas, cores e detalhes. Um exemplo é a utilização da xilogravura, que estampou os móveis e objetos com diversos motivos, proporcionando um diferencial a mais em cada produto.

Percebemos, durante o estudo de caso, a preocupação do Laboratório Piracema em trabalhar em conjunto com os artesãos, valorizando o que de melhor cada região tinha a oferecer e buscando medidas para a melhoria da cultura artesanal, a longo prazo. Diferentemente de alguns programas que não

oferecem continuidade, o Laboratório cria possibilidades para que os próprios artesãos e agentes de cada comunidade possam dar continuidade a esse trabalho, sem que uma equipe de designers esteja por perto.

Fig. 37 - Objetos diversos feitos em palha, madeira e com detalhes que valorizam o produto.
Fonte: SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE, 2006.

Claro que um acompanhamento depois de algum tempo se faz necessário para alguns acertos na qualidade dos produtos e para uma nova troca de conhecimentos. Nemer afirma que a verdadeira "intervenção" nessas comunidades é no sentido de estimular o artesão a criar "a partir de um entendimento amoroso de seu contexto cultural e de suas possibilidades. Esta é uma aquisição permanente, pois é uma ampliação de consciência"[19]. Neste sentido, percebemos que as ações do Laboratório Piracema vão além das vivências e oficinas.

Através desses exemplos, vimos que é possível criar relações harmônicas entre designers e artesãos, apesar de muitos pensarem que os designers invadem a tradição artesanal. Essa idéia não é descabida, mas é necessária uma análise de cada projeto, de cada profissional. Na verdade, essa relação design/artesanato está propícia a desacertos, pelas diferenças entre as áreas e pela cultura de cada um, mas, como vimos, é a partir das diferenças que se criam produtos próprios da cultura do país, que é caracterizada por ser justamente uma cultura plural.

[19] Trecho retirado do questionário respondido por José Alberto Nemer para esta pesquisa. Em anexo na pág.102.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa nos permitiu perceber de que forma as trocas culturais e o reconhecimento da cultura popular beneficiaram as produções de artefatos , e o design no Brasil.

Vimos que o design no Brasil passou por diversas fases. Inicialmente, esteve muito pautado em uma estética européia, baseada em conceitos de escolas como a Bauhaus e a de Ulm – quase sempre, a forma dos objetos produzidos era baseada em sua função, muitas vezes a partir de moldes prontos e focados numa produção industrial em série, o que deixava os produtos com pouca ou nenhuma expressividade. Até mesmo o ensino do design no país era baseado nesses preceitos racional-funcionalistas, ou seja, partia de outra realidade que não a brasileira. Essa perspectiva, de fato, marcou toda uma geração de profissionais da área, salvo algumas exceções.

O design no país se estabeleceu e se desenvolveu dessa forma, prioritariamente com bases e modelos provenientes do exterior e não como uma conseqüência de seus modelos culturais e suas tradições artesanais. Outros fatores também fizeram com que o design no Brasil não tivesse um modelo próprio: a globalização, a abertura dos mercados e o crescimento das multinacionais. Graças a eles, o design vivenciou uma fase de puro mimetismo, em que a adaptabilidade e o redesenho de produtos do exterior eram tarefas prioritárias para os profissionais de design.

Vimos também que, durante muitos anos, o design no Brasil não conseguiu criar um modelo próprio, apesar dos esforços de alguns designers e artistas, que buscavam encontrar novos caminhos para a formação de um design baseado em uma estética local, brasileira. Percebemos então, diante de todo esse cenário, que o design no país precisava estabelecer relações culturais com outras áreas, para que pudesse se aproximar mais de uma estética local. Não falamos aqui de uma produção folclórica, mas sim de uma produção contemporânea, baseada em uma cultura local.

Percebemos ainda como o design encontra no artesanato uma maneira de unir toda a tradição e a singularidade da cultura artesanal a uma estética

contemporânea do design, dessa forma reforçando as transformações da cultura material do país. Essa troca de saberes beneficia ambas as áreas e fortalece a produção no país. José Alberto Nemer responde claramente à nossa pergunta sobre quais seriam os benefícios dessa relação entre design e artesanato, para ambas as áreas:

> O artesanato e o design, irmãos em sua origem antropológica, têm papéis complementares a cumprir. De um lado, o artesão, com o seu domínio da matéria-prima, sua tecnologia tradicional, sua mítica e seu imaginário. De outro lado, o design, com a informação, a racionalização, o conhecimento da forma, a interação com o circuito, o mercado e suas tendências. Entre os muitos benefícios desse casamento, podemos citar, para o artesão, a atualização, a consolidação e a racionalização do produto artesanal; para o designer, os componentes de uma identidade cultural, a ampliação e adequação dos materiais. Tudo isto sem contar os dividendos sociais de uma atividade auto-sustentável e a afirmação, esteticamente falando, de uma produção original e diferenciada, de preferência, com a cara do lugar [20]

Através dessas relações entre o design e as artes populares, como o artesanato, percebemos que diversos aspectos são incorporados a essa nova prática: aspectos sociais, culturais, ambientais e até de sustentabilidade, se pensarmos que diversas matérias-primas utilizadas nessas novas práticas (que antes seriam descartadas) são agora aproveitadas. O equilíbrio e a união entre diversos elementos de nossa cultura passaram a fazer parte do exercício do design, tornando possível uma prática baseada na multiculturalidade do país.

A frase de Barnevik, “pense globalmente, aja localmente”, parece fazer mais sentido agora, dentro dessas novas relações do design com a contemporaneidade, já que ele está mais aberto a novas possibilidades, caminhando para seu amadurecimento. Procuramos, nessa pesquisa, entender como se cruzam essas diferentes formas culturais, como a cultura pode ser redesenhada, estabelecendo novas relações, novos posicionamentos. Verificamos também como o design conseguiu estabelecer novos caminhos, mergulhando na tradição artesanal para projetar produtos contemporâneos. Os projetos realizados pelo Laboratório Piracema de Design, como vimos, é um exemplo real dessas relações, assim como outros trabalhos realizados hoje no país.

---

[20] Ver questionário respondido por José Alberto Nemer no anexo, pág.102.

Vimos como os conceitos de hibridismo foram incorporados ao design, através de relações com outras formas culturais, tornando o design contemporâneo uma mistura que o aproxima mais da cultura brasileira – e gerando produtos e produções cada vez mais característicos dos seus lugares de origem. Claro que essas relações e estes novos caminhos percorridos pelo design brasileiro não estão estabelecidos, nem muito menos cristalizados. São parte de um processo, de uma transformação que deve ser permanentemente melhorada e redesenhada. São experiências que buscam estabelecer novas relações dentro deste cenário multicultural em que vivemos.

> Esta nova realidade do design brasileiro nos conduz a um aspecto que começa hoje a tornar-se conhecido como uma estética multicultural, em que se nota uma forte presença dos signos híbridos e de uma energia singularmente brasileira. É importante salientar que este novo modelo local, ainda em formação, resulta por captar com mais precisão o pluralismo ético, étnico e estético do Brasil (Moraes, 2006: 262)

Esta pesquisa é uma reflexão sobre algumas das questões que envolvem o design hoje no Brasil. Entender as relações e os caminhos encontrados pelo design contemporâneo é uma forma de compreender como existem diversas possibilidades projetuais, além daquelas inicialmente conhecidas pelo design. Questões culturais e sociais estão cada vez mais presentes nestes contatos e o design no Brasil está repleto de novas e boas possibilidades de crescimento. Percebemos o design em constante renovação, mais livre e mais expressivo, dentro deste novo cenário mundial. O design busca hoje encontrar suas singularidades, renovando-se esteticamente e trazendo elementos da cultura do país através de suas relações com as artes populares, de forma que os produtos gerados por essas relações nos mostrem quem somos e de que maneira podemos ter reconhecimento global, através de nossas produções locais.

O trabalho dos irmãos Campana, de designers como Maurício Azeredo, Renato Imbroisi, Zanini e Fabíola Bergamo, e de estilistas como Lino Villaventura e Ronaldo Fraga, são exemplos claros dessas relações e desta

estética cultural do design brasileiro – reconhecidas não só no país, como em outras partes do mundo.

O design, desta forma, busca condições favoráveis para seu crescimento cultural, social e estético, reforçando sua importância na formação da cultura material do país e mostrando que existe, sim, uma maneira de traçar um caminho próprio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANJOS, Moacir dos. *Local/global: arte em trânsito*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BHABHA, H. K. *O local da cultura*. Trad. Myriam Ávila et al. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 1998.

BARBOSA, Ana Mae. *Tópicos Utópicos*. Belo Horizonte: C/Arte, 1998.

BARDI, Lina Bo. *Tempos de Grossura: o design no impasse*. São Paulo: Ed. Instituto Lina Bo e P.M. Bardi, 1994.

BIENAL. *Bienal Naïfs do Brasil*. São Paulo: SESC, 2006.

BONSIEPE, Gui. *A tecnologia da tecnologia.* São Paulo: Edgard Blücher, 1983.

_____. *Design: do material ao digital*. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

BORGES, Adélia. "Identidade Cultural e Design", in: *Revista Design.rs,* Porto Alegre, 1004. v.1, n.1, p. 24-26

BURKE, Peter. *Hibridismo Cultural*. Rio Grande do Sul: Ed. Unisinos, 2003.

CARDOSO, Rafael. *Uma Introdução à História do Design*. São Paulo, Edgard Blücher, 2004.

_____. *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica. 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

_____. "Design, cultural material e fetichismo dos objetos". In: LEITE, J. S. et al (ed.). *Arcos: design,cultura material e visualidade*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 1998.

_____. "Artefato", in: COELHO, Luiz A. L. (org.). *Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: Puc-Rio, Novas Idéias, 2008, p.21-22.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas*: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade. 4. ed 1. reimp. - São Paulo: EDUSP, 2006.

_____. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.* Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CASTRO, J. G. F ; MENEZES, M. S. "Design e etnografia: o diálogo possível", in: *Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, Paraná, 2006.

CATENACCI, Vivian. “Cultura Popular: entre a tradição e a transformação”, in: *São Paulo em Perspectiva*, 2001, vol.15, no.2, p.28-35.

CAVALCANTE, Lauro (Org). *Tudo é Brasil*. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Paço Imperial, 2004.

CHARTIER, R. *A História Cultural. Entre Práticas e Representações*. Lisboa: Difel, 1987.

_____. “Cultura Popular: revisitando um conceito historiográfico”, in: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol.8, n. 16, 1995, p.179-192.

CIPINIUK, A; PORTINARI, D e BOMFIM, G. “Cultura”, in: COELHO, Luiz A. L. (org.). *Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: Puc-Rio, Novas Idéias, 2008.

COELHO, Luiz A. L. (org.). *Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: Puc-Rio, Novas Idéias, 2008.

_____. *Design Método.* Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

COUTO, Rita Maria de Souza e OLIVEIRA, Alfredo Jefferson (org.). *Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB, Puc-Rio, 1999.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese.* 19 ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FEITOSA, Charles. *As Formas Híbridas*. In: Revista Bravo!, Nº 104, Abril 2006

FERNANDES, F. *O folclore em questão*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FORTY, Adrian. *Objetos do desejo – design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FREIRE, Gilberto. *Interpretações do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

_____. *Casa Grande e Senzala*. São Paulo: Editora global, 2005.

FREITAS, Ana Luiza Cerqueira. *Design e Artesanato -Uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto.* Dissertação de Mestrado - Escola de Engenharia da UFMG, 2006.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Ed. ITC, 1989.

GUIMARÃES, Leda Maria de Barros. *Entre a universidade e a diversidade: a linha vermelha do ensino da arte*. Tese de doutorado - ECA/USP.2005.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HOLANDA, S.B. *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 1956.

JORGE, Luís Antonio. *O Espaço Seco. Imaginário e poéticas da arquitetura moderna na América*. Tese de doutorado - FAU/USP.1999.

LAGES, Vinicius, BRAGA, Christiano, MORELLI, Gustavo. *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. Rio de Janeiro: Relume Dumará/Brasília, DF: SEBRAE-NA, 2004.

LEON, Ethel. *Design brasileiro: quem fez, quem faz.* Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2005.

_____. *Design e Artesanato. Relações Delicadas. In*: Revista D'Art, n.12. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007. p. 64-67. Disponível em: <http://www.centrocultural.sp.gov.br/revista_dart/>. Acesso em 20 Dez. 2008.

LÜDKE, Menga e ANDRÉ, Marli E.D. *Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

MARTINS, Saul. *Contribuição ao estudo científico do artesanato*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial do Estado de Minas Gerais, 1973.

MORAES, Dijon de. *Análise do Design Brasileiro: entre mimese e mestiçagem*. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2006.

_____. *Limites do Design*. São Paulo: Editora Studio Nobel, 1997.

MOURA, Mônica. "Design Contemporâneo = Cultura Digital + Linguagem + Hibridismo", in: *Anais 3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design Brasil*, Rio de Janeiro, 2005.

NETO, Eduardo Barroso. "Design, identidade cultural e artesanato", in: *Primeira Jornada Iberoamericana de Design e Artesanato, Anais*. Fortaleza, 2000. Disponível em:< http://www.eduardobarroso.com.br/artigos.htm>. Acesso em: 14 Out. 2008.

NIEMEYER, Lucy. *Design no Brasil: origens e instalações*. Rio de Janeiro: Ed. 2AB, 2007.

ONO, Maristela. *Design e Cultura: sintonia essencial*. Curitiba: Edição da Autora, 2006.

ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

POYNOR, Rick. *No Más Normas Diseño Gráfico Posmoderno*. Barcelona: GG, 2003.

PRECIOSA, Rosane Sequeira. *Produção Estética: notas sobre Roupas, Sujeitos e Modos de Vida.* São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

RIBEIRO, Darcy. *O Povo Brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RISÉRIO, Antonio. *Avant-garde na Bahia*. São Paulo: Instituto Lina Bo e P.M. Bardi, 1995.

RUGIU, Antonio Santoni. *Nostalgia do Mestre Artesão*. Campinas: Ed. Autores Associados, 1998.

SANT`ANNA, Patrícia. "Arte Popular e a Moda dos anos 60". Disponível em: http://snh2007.anpuh.org/resources/content/anais/Patricia%20Sant%27Anna.pdf. Acesso em: 10 Mai. 2008.

SARLO, Beatriz. *Paisagens Imaginárias: Intelectuais, Artes e Meios de Comunicação.* São Paulo: Edusp, 2005.

SEBRAE-CE. *Vivências; Uma experiência de sucesso no artesanato do Ceará*. Fortaleza: SEBRAE/CE, 2006.

SEMPRINI, Andrea. *Multiculturalismo*. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais.* Tomaz Tadeu da Silva (org). Stuart Hall, Kathryn Woodward. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

VILLAS-BOAS, André. *Identidade e Cultura*. Rio de Janeiro: 2AB Ed., 2002.

WOLLNER Alexandre. "Alexandre Wollner", in: *Criação Gráfica 70/90: um olhar sobre três décadas*. Márcia Denser e Marcia Marani (orgs). São Paulo: Centro Cultural. São Paulo, 2007. p. 22-35. Disponível em: <http://www.centrocultural.sp.gov.br/cadernos/lightbox/lightbox/pdfs/Cria%E7%E3o%20Gr%E1fica.pdf>. Acesso em: 12 Nov. 2008.

ANEXOS

1. ***Questionário aplicado por e-mail para José Alberto Nemer, artista plástico, gestor e criador do Laboratório Piracema de Design, no dia 04 de dezembro de 2008.***

***Pergunta 1: "Mergulhar na tradição para projetar o contemporâneo*" é um dos conceitos do Laboratório Piracema de Design. Esse "mergulho" nas tradições artesanais para se projetar novos produtos acarreta certa resistência ou são bem aceitas? Como você percebe a receptividade das pessoas em relação a algumas mudanças nesse objeto artesanal que muitas vezes é passado de geração a geração?**

Nemer: Em primeiro lugar, nossa chegada nessas comunicadas é precedida de uma demanda, detectada pelos promotores do encontro em comum acordo com os artesãos. Assim, de um modo geral, a receptividade é sempre muito grande, cercada de curiosidade genuína e de vontade de aprender. Ao mesmo tempo, os artesãos têm suas próprias certezas, suas necessidades de afirmação diante de situações novas e de confrontos, mesmo que estes confrontos sejam bem intencionados. É aí que entra a delicadeza do trabalho, que consiste inicialmente em encontrar a medida exata entre a manutenção da tradição e a introdução de novos padrões.

Pergunta 2: Muitas pessoas pensam que o trabalho do designer "invade" a tradição artesanal. Qual seria o limite entre "invadir" o trabalho do artesão e se aproximar do artesanato com delicadeza e a pertinência necessárias e, assim, estabelecer uma troca de saberes que é o trabalho feito pelo Laboratório Piracema de Design?

Nemer: *A crença de que o designer invade a tradição artesanal não é descabida. O próprio encontro entre designers e artesãos já é, por suas características, um ambiente propício a desacertos, como uma invasão unilateral de valores alheios à tradição e ao universo da cultura tradicional. Mas tudo depende da filosofia do profissional de fora e na qualidade do trabalho que ele desenvolve. Como em todas as*

áreas, há designers e designers, promotores e promotores. Por esta razão foi que, ao criarmos o Projeto Piracema, não só buscamos técnicas de aproximação adequadas à natureza do trabalho como também, e principalmente, sentimos a necessidade de estabelecer antídotos para certos estragos que outros programas vinham fazendo. Acreditamos que é preciso que o designer tenha humildade e a certeza de que há muito que aprender com a comunidade artesanal e sua cultura. Esta é a matéria prima. É preciso saber ouvir, ver, amar a descoberta. Esta atitude é o passaporte para uma relação harmônica e produtiva entre o designer e o artesão. O designer estará apto, assim, a estimular no artesão a criação de novas formas ou novos produtos, que nasçam do talento e da visão do próprio artesão, não reduzindo-o a mero executor de um projeto imposto.

Pergunta 3: O Laboratório Piracema se define como um núcleo de pesquisa da forma na cultura brasileira. Como se iniciou esse processo de relação entre o design e o artesanato? Sabemos que esse processo beneficia muito o artesanato do país, valorizando o produto artesanal, mas e o design? De que forma você acha que essa relação design X artesanato beneficia o design brasileiro e o aproxima da cultura do país?

Nemer: Esta definição de que o Laboratório Piracema de Design é um núcleo de pesquisa da forma na cultura brasileira vem de uma idéia mais ampla do que os projetos de aproximação design/artesanato. Neste conceito estão incluídas pesquisas diversas, edições, concepção e curadoria de exposições etc. Acontece que o primeiro "produto" nosso, digamos assim, nos absorveu completamente e não tivemos mais tempo de abrir outras frentes. O Projeto Piracema, que consiste na formação de profissionais para atuação em programas de aproximação entre o design e o artesanato, foi implantado, em primeiro lugar, no Rio Grande do Sul, em 2003, quando o Sebrae local tinha uma política compatível com este tipo de preocupação. Como esse projeto piloto foi muito bem sucedido, rapidamente outras demandas surgiram e, aí, não paramos mais. O artesanato e o design, irmãos em sua origem antropológica, têm papéis complementares a cumprir. De um lado, o artesão, com o seu domínio da matéria-prima, sua tecnologia tradicional, sua mítica e seu imaginário. De outro lado, o design, com a informação, a racionalização, o conhecimento da forma, a interação com o circuito, o mercado e suas tendências. Entre os muitos benefícios desse casamento, podemos citar, para o artesão, a atualização, a consolidação e a

racionalização do produto artesanal; para o designer, os componentes de uma identidade cultural, a ampliação e adequação dos materiais. Tudo isto sem contar os dividendos sociais de uma atividade auto-sustentável e a afirmação, esteticamente falando, de uma produção original e diferenciada, de preferência, com a cara do lugar.

Pergunta 4: O trabalho feito pelo Laboratório Piracema evita agir em função de vantagens imediatas, e pensa a médio e longo prazos. Sendo assim, quais critérios são utilizados para avaliar se um trabalho nas comunidades foi bem sucedido, como no Ceará (projeto evidenciado na pesquisa), por exemplo?

Nemer: Quando terminamos uma vivência do Projeto Piracema, costumamos dizer que, só aí, estamos preparados para começar. Tudo que se faz nesses encontros, apesar de muito intenso e produtivo, é apenas um impulso para a implantação de nova mentalidade, de novas metodologias, de um novo sistema de produção. Portanto, é inevitável que seja uma tarefa a médio e longo prazos. Na verdade, é algo que não termina nunca, pois se a atividade artesanal continua, o que tentamos implantar são novos paradigmas, mutantes e mutáveis, continuamente. O principal parâmetro de avaliação é ver a comunidade responder à equação que resulta de tantas variáveis, com continuidade, agilidade e qualidade. Com o recuo do tempo, pensamos numa consultoria às comunidades já assistidas pelo projeto, com um acompanhamento que vise o aperto dos parafusos, principalmente em relação à qualidade dos produtos.

Pergunta 5: Vocês trabalham com a formação de uma equipe interdisciplinar e o embasamento científico de seus métodos, baseados em técnicas de estímulo à criação e princípios da antropologia social, se contrapondo a métodos unilaterais e a imposição de modelos aos artesãos. Também vimos que o projeto Elo Cultural se apresenta como uma proposta arte-educativa, pois a idéia não é apenas limitar a atividade ao campo do "adestramento do fazer". Sendo assim, gostaríamos de saber de que forma essa equipe é pensada e qual seria a importância dos designers nesse processo? Teria alguma diferença primordial entre o trabalho dos arte-educadores e dos designers, nas vivências?

Nemer: Somos uma equipe que envolve vários profissionais, de diferentes formações e especialidades. Estamos ainda criando um cadastro de profissionais, para que possamos constituir uma equipe para cada novo projeto, obedecendo às

características de cada comunidade e suas necessidades. Por exemplo: há lugares em que a matéria-prima predominante é o bambu, em outros lugares são as sementes. Nestes casos, como não entendemos especificamente desses materiais, precisamos de alguém que entenda bem de bambu e de sementes, não só o seu aproveitamento, mas a sua sustentabilidade e sua conservação. Acreditamos que esta é a melhor forma de enfrentar os desafios que a complexidade do universo do fazer artesanal impõe. Como artista plástico, professor e gestor científico do Laboratório Piracema de Design, me preocupo em colocar o foco mais no processo de criação do que na apreciação crítica do produto. A verdadeira intervenção é no sentido de estimular o artesão a criar o produto a partir de um entendimento amoroso de seu contexto cultural e de suas possibilidades. Esta é uma aquisição permanente, pois é uma ampliação de consciência. Talvez haja, por aí, uma interface com a atividade dos arte-educadores.

Durante as vivências, dirigidas pelos profissionais da equipe do Piracema, os designers recrutados durante o primeiro módulo do Projeto Piracema (que é o seminário de Fundamentos Teóricos, 30 horas/aula)se tornam nossos assistentes. Como residentes médicos que acompanham o professor nos exames, diagnósticos e tratamentos administrados. Serão eles que, em suas regiões de origem, irão dar continuidade à metodologia de trabalho que implantamos.

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo