

I FÓRUM INTERNACIONAL DE DESIGN SOCIAL

A SILENCIOSA REVOLUÇÃO DO ARTESANATO

Designers de diversos países da América do Sul reuniram-se em São Paulo para expor e discutir as questões relativas aos desafios de seus ofícios, em um de seus aspectos fundamentais: como valorizar o artesanato e, por meio do design, fazê-lo chegar ao mercado, preservando a sua identidade e a tradição de povos e lugares

Mariana Lacerda

Trata-se do I Fórum Internacional de Design Social, organizado pelo designer Eduardo Barroso e o Instituto d'Amanhã e realizado em 5 de novembro no Centro de Convenções do World Trade Center, São Paulo. O evento reuniu nomes como Indrassen Vencatachellum, coordenador, na Unesco, da Rede de Design Social - Design 21; Laura Novik, da Raiz Design, no Chile; Ignácio Urbina Polo, do Ministério da Cultura Venezuelano; Diego Garcia Reyes, criador do primeiro laboratório Colombiano de Design para o Artesanato; Cristina Piñeda, tida como embaixatriz da cultura mexicana; e Adélia Borges, como representante do Brasil.

O momento se mostra oportuno para que aconteça o que a designer Laura Novik chamou de "a revolução silenciosa do artesanato". E são vários os motivos, sobretudo no que concerne ao Brasil. O primeiro deles, explica Eduardo Barroso, são os dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), os quais mostram que, em um universo de 400 mil empresas brasileiras, apenas 1,6% delas investe em inovação e design como estratégia de crescimento e lucros. Essa minoria, contudo, detém 26% do PIB industrial brasileiro. Outro número interessante: investimentos em design e inovação equivalem, em média,



PIÑEDA COVALÍN

O patrimônio cultural mexicano e toda sua herança de arte pré-hispânica, além do trabalho de artistas contemporâneos, estão sendo resgatados e divulgados pela marca mexicana Piñeda Covalín. Iniciativa de Cristina Piñeda e Ricardo Covalín, produz tecidos, bolsas, gravatas, sapatos, visando integrar o design de produtos à arte mexicana, aliando sua produção às iniciativas e ideias de designers e artistas nacionais, assim como às propostas de instituições como o Instituto Nacional de Antropologia e História do México e o Conselho de Promoção Turística. "A intenção do trabalho em conjunto é resgatar e preservar o nosso patrimônio histórico, pois é único e o que temos de mais rico", disse Cristina Piñeda, em sua palestra no I Fórum Internacional de Design Social. Criada em 1995, a Piñeda Covalín tornou-se uma espécie de embaixatriz da cultura mexicana mundo afora e conquistou mercados não somente latinos, mas também o norte-americano e o europeu, com presença em espaços como o Chicago Museum, Harvard Museum of Boston, Natural History Museum of New York, além do Musée d'Orsay, Musée du Louvre e, mais recentemente, o Musée du Quai Branly, também em Paris.





TOK & STOK

Cestaria da etnia Baniwa, do Alto do Rio Negro (veja ARC DESIGN 29), na Amazônia; Galinhas e móveis em argila, vindas de São Gonçalo, em Mato Grosso; cestinhas e cabides de bambu, produzidos pela comunidade de Cruzeiro do Sul, em Cajueiro, Alagoas; cestaria de bananeira, diretamente do projeto Mão Gaúcha, de Porto Alegre; bancos indígenas em madeira maciça, originários de comunidades ribeirinhas dos afluentes do Rio Negro, na Amazônia. Histórias de vários cantos longínquos do Brasil, feitos com materiais singulares, resultam nesses objetos que alcançam as grandes metrópoles brasileiras por meio das 25 lojas da Tok & Stok espalhadas no país. Exemplos de design social, os produtos levam o selo Tok & Stok Eco Social, uma indicação de que a sua produção se insere em parâmetros sustentáveis e que as comunidades, detentoras de técnicas tradicionais de desenho e produção, são assistidas por ONGs como o Instituto Socioambiental (ISA) e órgãos como o Sebrae.



GOÓC

Em 1979, um petroleiro brasileiro encontrou um barco de pesca em alto-mar, no Sudeste Asiático. Nele, estava o vietnamita Thai Quang Nghia, que aos 21 anos fugia do regime comunista do seu país. Passados 27 anos, naturalizado brasileiro, Quang Nghia está à frente da Goóc, uma empresa que chega a vender mais de 2,5 milhões de sapatos e sandálias em lojas espalhadas em todo o Brasil. Além da particularidade dessa história de aventura, há outro detalhe interessante, e que a inclui num exemplo de êxito de design social: a Goóc desenha seus produtos para que utilizem materiais reciclados e recicláveis, a exemplo de pneus descartados e lonas usadas em coberturas. Estima-se que mais de um milhão de pneus já tenha sido reciclado pela empresa, o que corresponde a aproximadamente 500 km deles enfileirados.

Além disso, o desafio da empresa foi aliar design à cultura da reciclagem, reduzindo preços de produção para que seus produtos fossem acessíveis a todas as camadas sociais. Pois, como diz um dos slogans da marca, apresentada durante o evento, "Você quer criar o luxo ou diminuir o lixo?" Vale a reflexão.

ao total de 1% de custos de uma empresa. Por outro lado, torna-se cada vez mais evidente uma tendência iniciada há alguns anos, em todo o mundo: a de que procuramos objetos não somente úteis, nem apenas belos, mas que também estejam carregados de outros significados – símbolos da memória de um lugar, de um grupo de pessoas. São valores intangíveis, exemplos de um saber-fazer único, preservado pela tradição, repassado e melhorado a cada geração. Como dizia o arquiteto Antoni Gaudí, "a originalidade é voltar à origem". Inovação e design, portanto, representam investimentos em produtos e meios de produção que valorizem a nossa cultura. Uma visão, vale a lembrança, defendida a ferro e a fogo pela arquiteta Lina Bo Bardi, que, italiana, ao chegar ao Brasil em 1946, enxergou a oportunidade de se construir um país cujo desenvolvimento estivesse calcado em nossas referências culturais. Em outras palavras, como disse certa vez Darcy Ribeiro sobre o trabalho de Bo Bardi, "ela defendia um Brasil que tivesse uma indústria

baseada nas habilidades do povo (...), com talheres, pratos, camisas, sapatos, enfim, o mundo de consumo em ressonância com nosso coração", disse. Foram diversas as experiências apresentadas durante o I Fórum Internacional de Design Social. Todos os exemplos, contudo, têm algo em comum: a criação de produtos cujo conceito esteja associado à preservação da memória e da cultura, desenvolvimento social e, como não poderia deixar de ser, sustentabilidade. Reunindo dessa forma o que Eduardo Barroso define como sendo "os três pilares" do design social. Este inclui também o desafio de fazer o artesanato sair de seus interessantes, mas pequenos e longínquos lugares – cujas paisagens, lendas, histórias e fazeres são a base de linguagens e materiais –, e alcançar a indústria e o mercado. Sem deixar de dar atenção à sua originalidade, identidades de suas histórias, e mesmo o cuidado de resgatá-las quando, por algum motivo, esses traços se perderam no tempo – a exemplo do trabalho de Cristina Piñeda, do México, apresentado durante o evento. Enfim, a valorização do artesanato e referências cultu-

rais, cujas consequências apontam para algo de necessário e pertinente: trabalho e renda para mestres artesãos e suas famílias, mantendo vivas – porém não paradas no tempo, mas adequadas às demandas contemporâneas – as antigas tradições de suas comunidades. Digno de nota: a escolha do World Trade Center como palco do I Fórum Internacional de Design Social. A preocupação, conta Eduardo Barroso, foi a de sediar o evento em um lugar comercial e não em universidades ou entidades culturais, geralmente palcos de debates acerca do design. Qual a razão? Para que empresários interessados em investir em inovação e design pudessem ter idéia da pequena, porém forte, evolução que acontece em lugares da América Latina – cujos problemas se assemelham aos do Brasil. Embora ainda de forma incipiente, o país cada vez mais discute as questões acerca de uma produção de objetos e geração de lucros calcada em tradições. O II Fórum Internacional de Design Social já está agendado, 5 de novembro de 2008. ❖