

2. Artesanato e Design

O artesanato não quer durar milênios nem está possuído da pressa de morrer prontamente. Transcorre com os dias, flui conosco, se gasta pouco a pouco, não busca a morte ou tampouco a nega, apenas aceita esse destino. Entre o tempo sem tempo do museu e o tempo acelerado da tecnologia, o artesanato tem o ritmo do tempo humano. É um objeto útil que também é belo; um objeto que dura, mas que um dia, porém se acaba e resigna-se a isto; um objeto que não é único como uma obra de arte e pode ser substituído por outro objeto parecido, mas não idêntico. O artesanato nos ensina a morrer, e fazendo isto, nos ensina a viver.

Octávio Paz



Figura 2 – Rendeiras do Nordeste, desenho a bico de pena de Barbosa Leite (IBGE, 1970).

Neste primeiro capítulo apresentaremos uma breve narração, a partir da década de 40, da participação de designers junto ao segmento artesanal. Examinaremos a importância da representatividade cultural manifestada no produto artesanal em uma sociedade inserida num mundo globalizado.

O escritor e diplomata mexicano Octavio Paz, Prêmio Nobel em 1991, na década de 70, demonstrava no seu ensaio *O Uso e a Contemplação* (Paz, 2006), a nostalgia e o apego do homem, em relação a máquinas que se tornavam obsoletas.

Neste texto o escritor posicionava o artesanato entre a arte que privilegiava a forma, e o design que privilegiava a utilidade (Figura 3).

Esse afeto por máquinas que caíram em desuso não é apenas mais uma prova da incurável nostalgia do homem. Ele também revela o ponto em que a sensibilidade moderna se mostra obtusa: somos incapazes de relacionar beleza e utilidade. Dois obstáculos se colocam no nosso caminho: a religião da arte nos proíbe de considerar belo o útil; o culto à utilidade nos leva a perceber a beleza não como uma presença, mas como uma função (Paz, 2006, p.85).

Segundo a afirmação do escritor, da qual já decorrem 30 anos, o design se distanciava do artesanato porque sua prioridade era a função do objeto, ou seja, a utilidade do objeto.

Porém, cabe registrar, que designers atuantes já na década de 70, como Victor Papanek, não focavam a beleza em seus projetos unicamente como uma função. Papanek na introdução *O poder do design*, em seu texto *Arquitetura e Design: ecologia e ética* (Papanek, 1995), delineava o repertório de capacidades e talentos de um designer, das quais selecionamos cinco a seguir:

1. O dom de descobrir respostas adequadas aos novos problemas;
2. Aptidão para investigar, organizar e inovar;
3. Saber combinar considerações técnicas da forma criada com a preocupação dos fatores sociais e humanos e da harmonia estética;

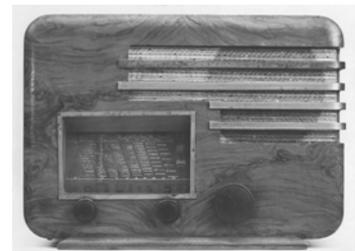


Figura 3 – Rádio antigo. O afeto por objetos obsoletos prova a nostalgia do homem. (Paz, 2006).

4. Saber prever conseqüências ambientais, ecológicas, econômicas e políticas provocadas pelo design;
5. Capacidade de trabalhar com pessoas de muitas culturas e áreas diferentes (Papanek, 1995, p.10).

Já a arte, para Octavio Paz, era também distante do artesanato porque se preocupava, antes de tudo, com a valorização da forma e com a beleza do objeto, sem dar atenção à sua função.

O prazer que o artesanato nos dá é uma dupla transgressão: contra o culto à utilidade e contra o culto à arte. Nossa relação com o objeto industrializado é funcional; com a obra de arte, semi-religiosa; com a peça de artesanato, corpórea. O artesanato se localiza bem no meio desses dois pólos: como o desenho industrial, ele é anônimo, mas não impessoal; comparado à obra de arte, ele enfatiza a natureza coletiva do estilo e demonstra que o eu orgulhoso do artista é na verdade um nós (Paz, 2006, p.86).

Percebemos que o escritor Octavio Paz localizava o artesanato entre as fronteiras opostas do design e da arte. No entanto, nos parece que o escritor, se referia em seu texto, a um design construtivo moderno, que tinha como pressuposto uma linguagem universal e não-histórica, desvinculada de referências culturais, e que durante as décadas de 60 e 70 vigorava como parâmetro para o design.

O artesanato na década de 70 passou a ser um elemento requisitado na decoração das residências da classe média brasileira. Passou a ser comum as pessoas terem em suas casas alguma peça de artesanato, conforme registra a jornalista Ana Maria Bahiana em seu *Almanaque anos 70* (Bahiana, 2006).

Você se lembra?

No meio da década era chiquérrimo ter peças de artesanato brasileiro espalhadas pela casa. Valia bumba-meu-boi de Vitalino, cerâmica marajoara, garrafinhas de areia colorida. Segundo a revista *Veja* da época, mais de 15 lojas foram abertas no Rio e em São Paulo, entre 1973 e 1975, O *Bode*, *Escada* e *Artesania* eram algumas das mais badaladas (Bahiana, 2006, p.255).

Dentro deste registro da relação do artesanato com o design, podemos acrescentar a junção do artesanal com o industrial na produção da aguardente Ypióca.

A pesquisadora Anna Accioly em *Marcas de Valor no mercado brasileiro* (Accioly, 2003), apresenta a importância econômica da Ypióca para as artesãs cearenses, e demonstra o diferencial que a embalagem artesanal trouxe para o produto (Figura 4).

Em 2000 havia sete mil empregos indiretos para as artesãs que tecem a cobertura de palha de carnaúba, que reveste as garrafas da Ypióca, testemunhando a criatividade e o talento do artesanato cearense. Há cerca de trinta anos a Empresa Ypióca adotou as camisas de palha de carnaúba para o revestimento de suas garrafas, que se tornou a marca mais característica da Ypióca, superando até mesmo o poder de comunicação de seus rótulos (Accioly, 2003, p.139).

A Ypióca mantém uma grande parcela de mão-de-obra artesanal vinculada à sua produção no estado do Ceará. Através deste trabalho artesanal a indústria diferencia seu produto perante a concorrência.

O que é interessante no produto é o aspecto artesanal que a embalagem da aguardente apresenta, mesmo sendo produzida industrialmente.

O que importa é esse jeitão antigo, essa aparência doméstica, esse ar artesanal. Trata-se de um produto em que as pessoas não conseguem perceber qual a contribuição que a tecnologia e a modernidade podem oferecer (Accioly, 2003, p.142).

Observamos que a embalagem da aguardente Ypióca empresta uma aparência artesanal a um produto industrial, característica esta, valorizada pelo mercado consumidor.

Conforme apontamos, na década de 70 poderíamos localizar um certo distanciamento, entre o artesanato e o design. Porém, nos dias de hoje, veremos a aproximação entre os dois segmentos, no momento em que artesãos e designers passam a definir objetivos e interesses comuns.

A partir daí, a união com o design tornará possível a inserção dos produtos artesanais no mercado consumidor. Pois, a junção do saber empírico do artesão, com o conhecimento tecnológico do designer, possibilitará a adequação do produto artesanal junto aos consumidores.



Figura 4 – Artesã tecendo a palha de carnaúba que reveste a garrafa da Ypióca (Accioly, 2003).

Para o designer a apreensão de conhecimentos de processos e produtos próprios dos artesãos, lhe trará novos repertórios de abordagens projetuais identificados com as demandas do mercado, abrindo assim, novas áreas de atuação para esse profissional.

Esses encontros de interesses entre os dois agentes e seus resultados, definirão as trocas possíveis da conjunção artesanato e design nesta pesquisa.

2.1 Artesanato e Identidade

Em acordo com Octavio Paz, apresentamos neste estudo, que o artesanato se identifica e se distingue pelo saber e fazer do artesão e não pela sua nação ou religião.

O artesanato não é nacional, é local. Indiferente às fronteiras e aos sistemas de governo, ele sobreviveu a repúblicas e impérios. Os artesãos não têm pátria: suas verdadeiras raízes estão nas vilas nativas, ou mesmo em um único quarteirão, ou em suas famílias. O artesão não se define em termos de nacionalidade ou de religião. Ele não é fiel a uma idéia, nem mesmo a uma imagem, mas a uma disciplina prática: seu trabalho (Paz, 2006, p.88).

As sociedades são formadas por conjuntos de elementos sociais; cidades, comunidades e famílias. Sendo que, cada conjunto possui suas próprias características, tais como: língua, costumes, valores, crenças, conhecimentos e atividades. Todos esses conjuntos com suas características interligadas definem o que chamamos de sociedade.

Porém, a cultura é o elemento comum que une os conjuntos na formação de uma sociedade e, é também, o componente essencial para o desenvolvimento de uma coletividade.

Assim sendo, a cultura torna-se o diferencial para o desenvolvimento econômico de uma sociedade porque seus valores e conhecimentos são únicos e, serão esses elementos que farão a diferenciação desta sociedade em um contexto globalizado.

Historicamente o artesanato brasileiro nasce de várias culturas: desde a cultura indígena, a cultura africana, a cultura dos imigrantes europeus e asiáticos, a cultura norte-americana e ultimamente à influência da globalização. Todas essas culturas interagem em nosso país, combinando-se e transformando-se constantemente. Sobre a composição eclética da nossa herança artesanal, escreveu o poeta e crítico de arte Ferreira Gullar, no livro do arquiteto Sig Bergamin *Adoro o Brasil* (Bergamin, 2003).

As fontes básicas dessa herança artesanal são as mesmas da nossa etnia: o artesanato indígena que está na base do trabalho com barro, palha, fibras e madeiras; o artesanato português que trouxe consigo outras heranças culturais, ligadas à arquitetura civil e religiosa e às festas populares; e, finalmente a herança do negro, quase que restrita a instrumentos musicais e objetos rituais, que os diversos cultos africanos a preservaram até os dias atuais. A essa herança básica somaram-se, ao longo de décadas, artesanatos trazidos por imigrantes de diferentes culturas (Bergamin, 2003, p.39).

Na década de 70, como vimos, Octavio Paz já destacava o renascimento e a importância que o artesanato começava a ter na economia mundial e, sinalizava o cansaço que muitos consumidores já manifestavam por produtos industrializados sem identidade.

Em contrapartida, apontava o crescimento da procura por objetos feitos à mão, que representassem referências culturais de seus produtores, ou de seus locais de origens.

A volta ao artesanato é um dos sintomas da grande mudança que está acontecendo com a sensibilidade contemporânea. Estamos presenciando, mais uma expressão de revolta contra a religião abstrata do progresso e contra a visão quantitativa do homem e da natureza. Daí porque a popularidade do artesanato é um sinal de saúde” (Paz, 2006, p.89).

Nessa mesma direção, a jornalista especializada em design Adélia Borges, em sua crônica *Comemorando a fraternidade original*, de seu livro *Designer não é personal trainer* (Borges, 2003), manifesta a sua opinião sobre o artesanato como valioso patrimônio cultural, e a busca pelos

consumidores por objetos que possuam identidade, diferenciação e referência cultural de seus produtores.

Quanto mais a tal da globalização avança trazendo consigo a desterritorialização, mais acho que a gente sente necessidade de pertencer a algum lugar, àquele canto específico no mundo que nos define (...) O artesanato exprime um valioso patrimônio cultural acumulado por uma comunidade ao lidar, através de técnicas transmitidas de pai para filho, com materiais abundantes na região e dentro de valores que lhe são caros. Por tudo isso, ele acaba se tornando um dos meios mais importantes de representação da identidade de um povo (...) Há uma valorização dos chamados 'produtos étnicos', objetos feitos à mão nos mais longínquos países e presentes nas lojas sofisticadas de Nova York e Milão, onde se encontram os últimos lançamentos do design internacional (Borges, 2003, p.63).

Segundo o sociólogo Stuart Hall, a questão da identidade continua sendo extensamente estudada nas ciências sociais, pois estamos vivenciando um processo em que as antigas identidades, que de certa forma estabilizavam a sociedade, estão em desaparecimento.

Hall cita em seu texto *A identidade cultural na pós-modernidade* (Hall, 2005) a observação do crítico cultural Kobena Mercer, que confirma a posição de que vivemos uma época de dúvidas e incertezas, fruto de intensas e rápidas transformações sociais globais.

A identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza (Hall, 2005, p.9).

Porém, a questão que aqui nos interessa, são os impactos prejudiciais ou benéficos, que os efeitos da globalização trazem para o artesanato e para o design.

Segundo Stuart Hall, as diversas formulações sobre identidades são provisórias e ambíguas, e por isso, difíceis de serem comprovadas.

No entanto, o que é importante para artesãos e designers, é saber transformar os processos globalizantes em oportunidades de crescimento. Portanto, cabe a artesãos e designers determinarem suas atuações

conjuntas, adequando os produtos e processos artesanais a esse novo mercado.

Conforme veremos na citação a seguir, os efeitos da globalização não estão produzindo vitórias nem a nível global nem a nível local. Neste panorama, veremos as possíveis brechas, que poderão se transformar em vantagens para os profissionais da cadeia produtiva do artesanato, que poderão tirar proveito dos efeitos globalizantes para a comercialização do produto artesanal.

Tanto o liberalismo quanto o marxismo, davam a entender que os apegos ao local e ao particular dariam vez a valores e identidades mais universalistas e internacionais; que o nacionalismo e a etnia eram formas arcaicas de apego, e que seriam dissolvidas pela modernidade. De acordo com essa narrativa da modernidade, os apegos irracionais ao local, às tradições e às raízes, aos mitos nacionais e às comunidades imaginadas, seriam gradualmente substituídos por identidades mais racionais e universalistas. Entretanto, a globalização não parece estar produzindo nem o triunfo do global nem a persistência, em sua velha forma nacionalista do local. Os deslocamentos da globalização mostram-se, afinal, mais variados e mais contraditórios do que sugerem seus protagonistas ou seus oponentes (Hall, 2005, p.97).

Dentro deste cenário, será interessante para os artesãos a participação ativa junto aos canais de comercialização de seus produtos, através da utilização de mecanismos globalizantes, como a exportação.

Podemos concluir, que onde transitam as questões das identidades, de certa maneira, encontraremos uma troca e uma luta de interesses, e que esse conflito de interesses, como todo conflito, apresenta os seus dois lados.

Sobre o conceito de identidade em um cenário de conflitos, buscaremos as observações do sociólogo Zygmunt Bauman, que aqui aplicaremos não como questionamentos do indivíduo, mas para as questões da coletividade, ou seja, para as questões de identidade cultural das comunidades artesanais.

A identidade é um conceito altamente contestado. Sempre que se ouvir essa palavra, pode-se estar certo de que está havendo uma batalha. O campo da batalha é o lar natural da identidade. Ela só vem à luz no tumulto da batalha, e dorme e silencia no momento em que desaparecem os

ruídos da refrega. Assim, não se pode evitar que ela corte dos dois lados. A identidade é uma luta simultânea contra a dissolução e a fragmentação; uma intenção de devorar e ao mesmo tempo uma recusa a ser devorado (Bauman, 2005, p.83).

Segundo Bauman a globalização está instalada, não tem volta. Então, a partir do que colocamos anteriormente, se a globalização é certa, cabe aos designers e artesãos participarem dos processos globalizantes, buscando através da comercialização dos produtos artesanais, a auto-sustentabilidade do artesanato brasileiro.

Esse processo deve ser fundamentado no respeito aos valores e referências culturais dos produtores, no respeito e manutenção do meio-ambiente, e também, nos princípios éticos das relações sociais e econômicas. Princípios estes, que devem prover ganhos justos a todos os atores envolvidos nos processos de trocas comerciais, sendo eles artesãos, designers ou quaisquer outros agentes.

Sendo assim, conforme o depoimento do sociólogo Bauman, a globalização a princípio vista como perigosa, poderá tornar-se benéfica à conjunção do artesanato e do design.

A globalização atingiu agora um ponto em que não há volta. Todos nós dependemos uns dos outros. Creio que pela primeira vez na história da humanidade o auto-interesse e os princípios éticos de respeito e atenção mútuos de todos os seres humanos apontam na mesma direção e exigem a mesma estratégia. De maldição, a globalização pode até transformar-se em bênção: a humanidade nunca teve uma oportunidade melhor! Se isso vai acontecer, se a chance será aproveitada, é, porém, uma questão em aberto. A resposta depende de nós (Bauman, 2005, p.95).

Essa pesquisa, como citado na introdução, não pretende caminhar na direção de uma discussão aprofundada sobre identidade cultural, trata-se, porém, de dar ênfase ao diferencial cultural que confere qualidade ao produto artesanal.

Essa qualidade propicia aos produtos artesanais, uma distinção que se converte em vantagem competitiva frente ao mercado consumidor. Desta forma, através do incentivo à

comercialização, o artesanato pode tornar-se uma atividade auto-sustentável.

Podemos definir que, desenvolver produtos artesanais portadores de referências culturais, significa valer-se de elementos que relacionam esses produtos a seus locais de origem. Essa relação pode ser feita através do uso de materiais, insumos ou técnicas de produção típicas da região, ou mesmo, pela utilização de elementos simbólicos que façam alusão às origens de seus produtores e de seus antepassados.

Pretendemos assim apontar, numa sociedade capitalista de uma economia globalizada, a importante vantagem competitiva que o artesanato apresenta como referência cultural frente a um mercado consumidor competitivo. E também, que esse diferencial do produto artesanal, está muito menos na quantidade produzida de artefatos, e muito mais, na representatividade cultural do produto artesanal.

2.2 Artesanato e Marca-país

Atualmente, muitas organizações governamentais e não-governamentais, empresas públicas e privadas, definem suas ações a partir da necessidade de se recuperar as referências culturais regionais e, apontam também para a busca da chamada identidade nacional.

A justificativa de se definir uma identidade brasileira é uma solicitação determinada, através de ações de marketing, em políticas públicas governamentais, no entanto, ainda muito questionada.

Um exemplo dessa política é apresentado no projeto *Cara Brasileira: A Brasilidade nos Negócios – Um caminho para o made in Brazil*, promovido pelo Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas durante o ano de 2002 (Figura 5).

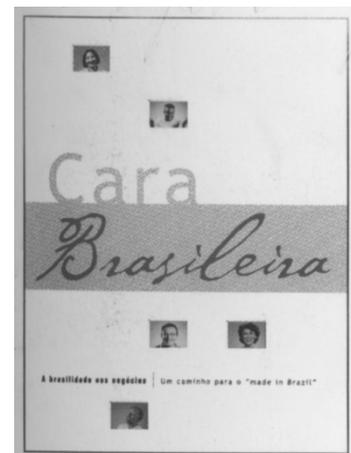


Figura 5 – Capa do livro *Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios, um caminho para o made in Brazil* (Sebrae, 2002).

Esse projeto buscava identificar aspectos positivos da chamada brasilidade, que pudessem ser utilizados no desenvolvimento e nas estratégias de marketing dos produtos das micro empresas. O seu objetivo era provocar o debate sobre a geração e valorização de negócios a partir da agregação dos valores culturais brasileiros aos produtos e serviços dessas empresas. Na apresentação do projeto era destacada a necessidade da identidade brasileira para o mundo empresarial.

A existência de uma marca nacional que destaque e identifique bons produtos e serviços pode ser usada como estratégia de marketing. Este caminho foi feito com sucesso por diversos países. No mundo inteiro, a Itália é reconhecida por seu design, a França, por sua moda e perfumes, a Suíça, pela precisão de seus relógios. Se estes países utilizaram seus valores culturais para destacarem-se no mundo dos negócios, podemos nos valer destes sucessos como referências para tornar a brasilidade um bem econômico valioso (Sebrae, 2002, p.8).

Apesar de nesse estudo, não pretendermos analisar estratégias de marketing de governos, empresas públicas ou privadas, gostaríamos de citar a estratégia mercadológica, que de certa maneira, acreditamos nortear as ações e discursos dos agentes de promoção da cadeia produtiva do artesanato.

Segundo o texto de Philip Kotler e David Gertner, *Marketing Estratégico de Lugares* (Kotler, 2004), essas políticas estão baseadas no conceito de marketing estratégico de lugares, que utiliza como principal ferramenta a promoção da chamada “marca-país”.

Os países competem através de investimentos em suas marcas, cada vez mais intensamente em termos de imagem, a fim de superarem concorrentes na venda de produtos e serviços e, também, na capacidade de atrair investimentos, negócios e turismo.

Philip Kotler, autor do livro *Administração de Marketing*, (Kotler, 1998) adotado em universidades do mundo todo, define como uma marca funciona.

Uma marca é considerada a principal ferramenta dos profissionais de marketing para criar a diferenciação entre produtos; e a marca vem tornando-se um recurso competitivo essencial, em um número crescente de situações de negócios. Ela constitui uma promessa de valor, estimula crenças, evoca emoções, inspira comportamentos. Tem personalidade e fala por seus usuários. Assim, pode aumentar o valor percebido de um produto. Os consumidores estão dispostos a pagar mais por marcas que eles e/ou a sociedade valorizam (Kotler, 1998, p.63).

Sendo assim, a competição global exige que os países adotem ferramentas de gestão de marketing estratégico de lugar, na procura da diferenciação e distinção de seus produtos e serviços no mercado global.

Segundo Kotler, todo país, região ou cidade tem uma imagem que as pessoas guardam dele, e isso influencia as decisões no que se referem às compras, investimentos e viagens (Figura 6).

Mesmo quando um país não administra conscientemente sua “marca”, as pessoas guardam uma imagem dele que pode ser trazida à tona pela simples menção de seu nome. E isso tem a capacidade de influenciar as decisões no que se refere a compras, investimentos e viagens. A imagem de um país pode ser entendida como uma simplificação de um grande número de crenças, impressões e informações ligadas a um lugar, o que inclui diversos fatores, como sua geografia, história, arte ou música. É a estrutura de conhecimento relativa ao lugar (Kotler, 2004, p.64).

É possível definir que políticas de marketing estratégicas de lugar aplicadas ao segmento do design e artesanato, pretendem apresentar um fundamento que sirva para a elaboração de novos modelos de participação do artesanato, em sintonia com a diversidade cultural e com o mundo globalizado. Fundamentando, assim, um referencial para a criação de novas tecnologias conjuntas, novas experiências organizacionais, novos produtos e mercados, promovendo uma capacitação de gestão do artesanato.



Figura 6 – Berimbau. Instrumento idiofone que nos remete a cidade de Salvador, Bahia (MDIC, 2002).

2.3. Artesanato, Museu e Mercado.

Observamos uma característica cada vez mais presente para a categoria dos artistas populares, que é, uma transformação social. Tanto para os artistas populares que estão nos grandes centros, quanto para os que permanecem no meio rural as informações sociais chegam ao mesmo tempo, e da mesma maneira.

A grande maioria dos artistas populares passou a ter acesso na sua própria localidade, a todos os instrumentos globais de socialização e informação, tais como: televisão, rádio, cinema e vídeo. Dessa forma, muitos desses artistas começaram também a apresentar, como aconteceu com outras camadas culturais e sociais “um traço característico do século 20, que é o individualismo” (Frota, 2005, p.83).

Nesse momento, o artista popular inicia um processo individual e próprio, de construir sua biografia, criando um estilo único, que identifica e diferencia sua produção no mercado. O artista popular passa a buscar um reconhecimento social para o seu trabalho, e com isso também, visualiza a possibilidade de aferir um melhor valor financeiro para o seu produto. Assim sendo, os artistas populares iniciam um processo de criar marcas inconfundíveis em seus trabalhos, e também de imprimir assinatura às suas criações.

Dentre os artistas populares, que se destacaram no panorama do artesanato brasileiro, e que criaram estilos próprios e inconfundíveis para os seus trabalhos, podemos citar: Mestre Vitalino, Zé Caboclo e Luiz Antonio em Alto do Moura – PE; Adalton Lopes em Niterói – RJ e Noemiza no Vale do Jequitinhonha – MG (Figuras 7 a 11).

As transformações sociais com as quais artistas populares começaram a se confrontar, através da socialização das informações confirmam a colocação da escritora e crítica de arte, Lélia Frota, quando a mesma define que os “artistas populares são híbridos culturalmente,

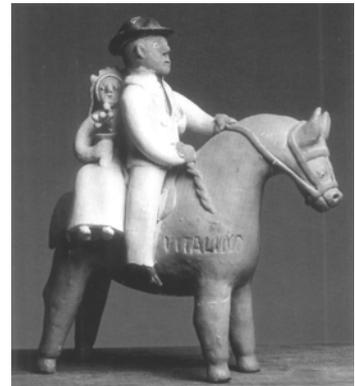


Figura 7 – Noivos a cavalo. Mestre Vitalino. Década de 50 (Mascelani, 2002).



Figura 8 – Lampião e Maria Bonita. Zé Caboclo. Década de 50 (Mascelani, 2002).



Figura 9 – Fusca. Luis Antonio década de 50 (Mascelani, 2002).

como são também todos os outros artistas que traduzem no seu trabalho a mistura de culturas que vivenciam” (Frota, 2005 p.84).

Lélia Frota acrescenta que a grande riqueza do nosso país está exatamente nessas “fronteiras ondulantes” que se interpenetram e, ao mesmo tempo, reforçam essa “mestiçagem permanente” que forma continuamente a cultura brasileira.

Torna-se possível também colocar, que a grande riqueza do artesanato, está contida na documentação dos modos de vida do povo. Muitos artesãos registram os ritos de passagem do homem brasileiro com suas diversas especificidades regionais.

Desta forma, esta característica de representação do cotidiano determina a importância da qualidade da participação do designer junto ao artesanato, considerando sempre como fundamento de ação, o respeito aos valores dos artesãos e de suas comunidades.

Cabe aqui ressaltar, que os artesãos não são atores passivos desses instrumentos globais de socialização, pelo contrário, procuram assimilar essas informações, mesmo que provenientes de outras regiões ou países e transformá-las em novo viés para seus trabalhos. Podemos observar essa assimilação de informações em peças de Noemisa do Vale do Jequitinhonha - MG na década de 70, Maria de Caruaru na década de 60 e Luís Antonio em 2001, ambos ceramistas de Alto do Moura – PE. Nesses trabalhos os artesãos retratam acontecimentos sociais significativos nacionais e até internacionais de suas épocas.

Sendo assim, nos identificamos com essa arte que nos remete a lembranças de um passado, muitas vezes, esquecido em nossa memória.

Destacamos então, que o produto artesanal é um artefato que nos remete ao passado, mas também, nos lembra o tempo presente, no momento em que retrata os modos de vida e acontecimentos atuais (Figuras 12 e 13).



Figura 10 – Tocador de Realejo. Adalton. Década de 80 (Mascelani, 2002).



Figura 11 – Casamento na capela. Noemisa. Década de 70 (Mascelani, 2002).



Figura 12 – Bombeiro de 11 de setembro. À direita, vemos a fotografia original que inspirou o artista, 2001 (Mascelani, 2002).

Sobre o caráter do efêmero e da fragilidade das peças artesanais, bem como da valorização do ofício artesanal, quando da determinação de se retratar o cotidiano do povo brasileiro, através de seus ritos de passagens, merece destaque a frase de Mestre Vitalino, à escritora Lélia Frota (Figuras 14 a 16).

Se não quebrasse, não tinha”. E isso, continua a escritora, não era só por esperteza, não. É porque ele, Vitalino, entendia a fragilidade do material, daquelas peças que as crianças usavam, no início, como brinquedo. Foi ele quem as elevou a uma categoria mais alta quando começaram a fazer os grupos, os retirantes, os partos, os enterros, os ritos de passagem. Ele mantinha “essa consciência muito contemporânea da fugacidade da obra (Frota, 2005, p.84).

No entanto, o que nos interessa nesse estudo, é a questão de como incentivar o consumo do artesanato, agregar valor ao produto artesanal e, promover a auto-suficiência dos artesãos e das comunidades e, ainda também, como podemos atender à necessidade de inserir os artesãos em um mercado consumidor capitalista, sem desvirtuar seus trabalhos.

Sobre esse emblemático tema, o editor Riccardo Gambarotto relata o depoimento da antropóloga Lélia Frota, no qual a escritora manifesta a dualidade do problema, localizando o artesão em nossa sociedade capitalista, e

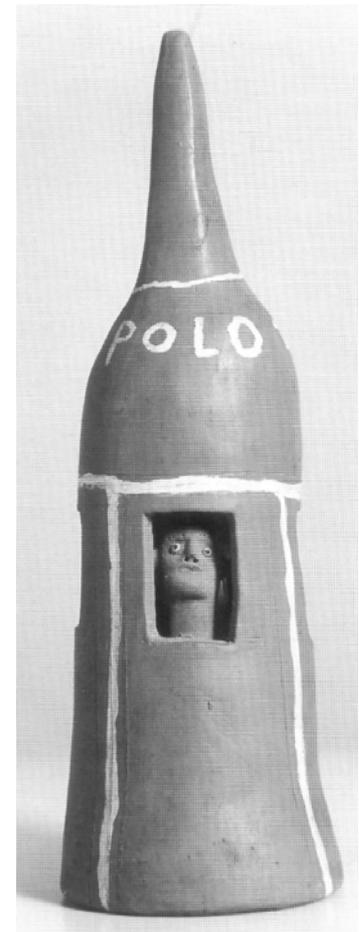


Figura 13 – Apolo 11, Maria de Caruaru, Alto do Moura. 1969 (Mascelani, 2002).

apontando a necessidade de sua sobrevivência, através da comercialização de sua produção.

Esse é um grande problema, que sempre me preocupou. Não é o andamento da produção dos artistas que a questão se situa, mas no fato de que possam elevar o preço do trabalho que fazem como os outros artistas da sociedade. Eles correm riscos se pressionados, ao se fomentar o artesanato. Há um risco de descaracterização, de linha de montagem, que não se pode correr. A grandeza do artesanato está em ter uma marca pessoal mesmo quando a produção tem um padrão coletivo. Fomentar, trazer pessoas de fora, “melhorar” técnicas, tudo isso pode ser feito pelos próprios artífices e criadores quando sentirem necessidade. Dona Isabel lá de Santana de Araçuaí, no Jequitinhonha, fazia peças pequenas na década de 70 quando a conheci, e depois passou, por determinação própria, a criar formas grandes. É claro que o que interessa para a criação é o momento da feitura. Porém, é claro também, que numa civilização capitalista o artista precisa sobreviver, até o indígena (Frota, 2005, p. 85).

Sem dúvida, é imperativa a necessidade de ações em parcerias entre designers e artesãos, que promovam a atividade artesanal e, pelas diferentes visões de abordagens que necessitam ser encaradas e trabalhadas em conjunto.

O sucesso da comercialização dos produtos artesanais é a sustentação da atividade artesanal. Em uma sociedade capitalista se o produto artesanal, e qualquer outro, não buscar o atendimento ao mercado, estará reduzido a um papel periférico nesse mercado.

2.3.1.

Sala do Artista Popular – o artesão e o consumidor

Com o objetivo de abrir espaço para o conhecimento e a difusão do patrimônio cultural material, no caso, o artesanato, e, ao mesmo tempo, oferecer aos artesãos uma oportunidade de comercializar, sem ônus seus trabalhos, foi criada em 1983 a Sala do Artista Popular.

Vinculada ao então Instituto Nacional do Folclore, a Sala do Artista Popular nasceu sob a direção de Lélia Coelho Frota e marcava o período de Aloísio Magalhães na Secretaria de Cultura.



Figura 14 – Retirantes, Mestre Vitalino, Caruaru – PE (Mascelani, 2002).



Figura 15 – Parto natural na cama, Adalton Lopes, Niterói – RJ (Mascelani, 2002)



Figura 16 – Enterro na rede, Mestre Vitalino, Caruaru – PE (Mascelani, 2002).

Com duas décadas de atuação a Sala do Artista Popular caracterizou-se inicialmente pelo trabalho de pesquisa de campo, que se desenvolvia em diferentes comunidades por todo o país. É um instrumento de parceria com Estados, Municípios, organizações da sociedade civil, empresas públicas e privadas que desenvolviam pesquisas conjuntas sobre artesanato, seus saberes e fazeres e, partilhavam recursos materiais e humanos, necessários a esses estudos.

O objetivo da Sala do Artista Popular, hoje integrada ao Museu de Folclore Edison Carneiro, do Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular – CNFCP é constituir-se como espaço para a difusão da arte popular, trazendo ao público objetos que, por seu significado simbólico, tecnologia de confecção ou matéria-prima empregada, testemunham o viver e fazer das camadas populares.

Na Sala do Artista Popular, os artistas expõem seus trabalhos e estipulam seu preço, apresentando as técnicas de produção envolvidas. Como afirmamos, toda exposição é precedida de uma pesquisa, que busca situar e apresentar o artesão em seu meio sociocultural para o público, retratando as suas relações e fases de produção, o grupo e a comunidade na qual se insere.

As exposições propiciam ao público não apenas a oportunidade de adquirir objetos artesanais, mas, principalmente, conhecer as realidades do contexto de vida dos artesãos.

Em todas as edições das exposições é produzido um registro voltado para a difusão do trabalho e do processo do artista. Esse registro é documentado na forma de catálogos (Figuras 17 a 20), com o texto das pesquisas etnográficas e, com fotos dos processos de confecção dos produtos artesanais. Essa documentação fotográfica comporta desde a coleta de matéria-prima, o processo de fabricação, o contexto do artesão, sua comunidade, até os produtos finais. Também constam nesses catálogos depoimentos de artesãos levantados na fase da pesquisa de campo. É



Figura 17 – Capa do catálogo: Navegar é preciso; barcos de Mamanguá (Torres, 2002).



Figura 18 – Capa do catálogo: Os gameleiros do Bom Sucesso (Lima, 2002).

importante apontar que no final dos catálogos são impressos os dados e contatos do artesão para comercialização. Esses dados propiciam ao público e ao artesão, além da divulgação impressa dos trabalhos no catálogo, um contato direto para futuros negócios. O museu nesse momento está fazendo a ponte entre o produtor, o artesão, e o seu consumidor, o visitante.

A Sala do Artista Popular promove também a divulgação das exposições na imprensa e contribui com pró-labore para os artistas, no caso de demonstrações de técnicas e de atendimento ao público. São realizadas entre oito a dez exposições por ano, cabendo a cada mostra o período de um mês de exposição dos produtos.

É importante salientar o pioneirismo da Sala do Artista Popular nesse contexto, pois localizamos aí uma visão mais abrangente na dinâmica dos museus. No momento em que, o Museu de Folclore assume as funções de documentar, expor e comercializar, tornando-se cenário de exposição e comercialização, o trabalho dos artistas populares passa a ter novas possibilidades de consolidação. Pois, só com a comercialização da sua produção, será possível para o artesão manter o seu ofício.

O depoimento da diretora do Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular – CNFCP, Claudia Márcia Ferreira, aponta as particularidades do programa da Sala do Artista Popular:

O que torna esse programa especial são duas características que ele congrega: a comercialização das peças que são expostas e a presença de artistas ou artesãos envolvidos seja na ocasião da mostra ou em oficinas realizadas no período.

Isso porque essas características significam a participação efetiva dos autores, ou seja, por meio da possibilidade de vender seus produtos alcança de modo direto renda e, de forma simbólica, auto-estima, alguém compra o que eles produzem, logo valoriza o que eles fazem.

A vinda ao espaço da exposição, por sua vez, para oficinas ou mesmo só para a festa de abertura, significa o momento maior de reconhecimento e reafirmação. O público presente e as obras expostas são então apropriados – pessoas e espaços diferentes – pelos artistas e artesãos. Quem olha o que? O que vende? Quais são as curiosidades do público?



Figura 19 – Capa do catálogo: O brinquedo que vem do norte (Carvalho, 2002).

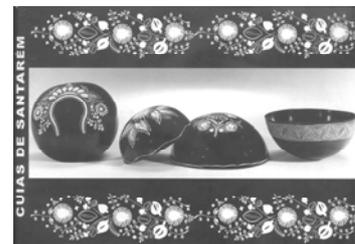


Figura 20 – Capa do catálogo: Cuias de Santarém (Carvalho, 2003).

Quem são essas pessoas que visitam museus e para que o fazem?

Esse é o momento do caminho de volta, da troca, da socialização dos códigos dos mediadores para que sejam reapropriados e ressignificados. É a saída para outras partes. “É aqui que o sonho encontra uma brecha para ser realidade e alimentar novos sonhos, pensar um país e um mundo mais justos” (IPHAN, 2005, p.252).



Figura 21 – Artesão explica ao público o processo de tecer, durante a inauguração da exposição Tecelagem de Unai (IPHAN, 2005).

Assim, caracterizamos a Sala do Artista Popular como o local onde se apresenta uma das trocas possíveis, entre os artesãos e o mercado consumidor, no momento em que o local promove o contato direto entre o artesão e o público (Figura 21).

No entanto, também é importante destacar a colocação a respeito dos equívocos apresentados em muitos museus, no depoimento da escritora Lélia Frota.

Chama nossa atenção para a tendência dos museus de arte não desejarem nada contextualizado, para que as obras falem só pela forma, e outra, oposta, nos museus antropológicos, que privilegiam a informação científica em detrimento da ênfase estética (Frota, 2005, p.24).

Nesta colocação a escritora manifesta uma preocupação sobre as tendências excludentes, que se apresentam nos museus, no momento em que os museus de arte só se preocupam em expor objetos, enquanto os museus antropológicos só se preocupam com informações

científicas sobre estes; faltando nas duas abordagens, a necessária contextualização da obra exposta.

A contextualização, no caso do artesanato, é fundamental, caso contrário, a peça artesanal perde o sentido em seu tempo e espaço.

Destacamos o papel da Sala do Artista Popular no contexto de museus, mesmo que atualmente só possam ser realizadas de oito a dez exposições por ano, conforme afirmado anteriormente.



Figura 22 – Comercialização de peças da exposição Tecelagem de Unai. (IPHAN, 2005).

Ainda assim, esse programa consegue conciliar o caráter da preservação da atividade artesanal, através da ação conjunta de exposição e comercialização dos produtos artesanais em um mesmo ambiente (Figura 22).

No entanto, como um dos objetivos deste estudo é analisar as formas de incentivo à comercialização do artesanato, poderemos sugerir uma melhor e mais visível localização física, para o ponto de venda de produtos.

Atualmente, a loja localiza-se, de certa maneira escondida, pois encontra-se instalada atrás da sala de exposições e do balcão de atendimento ao público. Cabe lembrar que o Museu do Folclore, onde esta instalada a Sala do Artista Popular é vizinho ao prédio do Museu da República. Esse local apresenta maior fluxo de público e

certamente acrescentaria mais visibilidade aos produtos artesanais. No Jardim do museu já encontramos outros estabelecimentos comerciais como, por exemplo, Café/Restaurante, o que caracteriza esse local como mais atrativo e mais eficiente para divulgação e venda dos produtos artesanais.

2.3.2.

Museu Casa do Pontal – o reconhecimento do artesanato.

Apresentamos neste item o Museu Casa do Pontal que contém o maior acervo de artesanato do país, além de promover e divulgar o trabalho do artesão, valorizando sua pessoa, e trazendo essa produção para o conhecimento do grande público.

Tombado em 1989, pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Artístico e Cultural do Rio de Janeiro, o Museu Casa do Pontal recebeu em 1996, o prêmio Rodrigo Melo Franco de Andrade, concedido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, que reconheceu o Museu como a “melhor iniciativa no país em prol da divulgação e da preservação histórica e artística de bens móveis e imóveis nacionais”.

O acervo do Museu Casa do Pontal (Figura 23) é composto por cerca de 5000 peças de 200 artistas provenientes de 24 estados diferentes e, cobre a produção artesanal feita a partir da segunda metade do século 20.

Organizada por temas, a exposição abrange as atividades cotidianas, festivas, religiosas e imaginárias com obras representativas das diversas produções rurais e urbanas do Brasil.



Figura 23 – Museu Casa do Pontal, Recreio dos Bandeirantes. Rio de Janeiro (IPHAN, 1999).

Um dado importante e revelador a esta pesquisa, que descreve os possíveis diálogos entre designers e artesãos, é o fato de que o Museu Casa do Pontal se originou do acervo pessoal de um designer, montado durante décadas, Jacques Van de Beuque.

Podemos deduzir então, que a coleta das peças que formou a coleção pessoal de Van de Beuque, e, posteriormente vem a ser o acervo do Museu traduz o olhar e gosto pessoal de um designer sobre o artesanato brasileiro. A apresentação temática, as montagens gráfica e tridimensional da exposição da coleção refletem o conhecimento de design, que de maneira eficiente e didática, documentam e valorizam as peças artesanais.

Sobre uma das razões da importância do acervo do Museu Casa do Pontal, a antropóloga Angela Mascelani justifica as escolhas das peças pelo colecionador, no depoimento a seguir.

No âmbito do universo, aparentemente ilimitado, da produção visual, estética e do imaginário, Jacques Van de Beuque fez eleições, excluindo aqueles objetos que, conforme disse, não mexeram com seus sentimentos. Em meio a uma produção na qual ocorrem semelhanças evidentes entre objetos, o colecionador elege o dessemelhante, o que escapa ao lugar-comum. A Casa do Pontal e o acervo nela reunido são legitimados por inúmeras razões. Entre essas, a legitimação que é conferida pelo gosto qualificado de seu criador. É o reconhecido “bom gosto” de Jacques Van de Beuque que também permite que a Casa do Pontal seja eleita por seus pares, outros museus privados e públicos, como um dos mais belos do Brasil (IPHAN, 1999, p.143).

É interessante registrar que o descobrimento da arte popular por Van de Beuque, deu-se ao acaso, quando o designer foi contratado para fazer as vitrines das lojas de uma empresa aérea por todo o país. Ao chegar a Recife – PE, se encantou com os bonecos de barro feitos pelos artesãos. A partir daí, Van de Beuque entra em contato com esse mundo e fica impressionado pela naturalidade com que pessoas tão simples criam objetos modelando o barro, atividade completamente desconhecida para ele.

Nascido na França, Van de Beuque estudou Belas-Artes em Lyon, e chegou ao Rio de Janeiro em 1946, no pós-guerra, veio recomendado pelo pintor Cândido Portinari, que conheceu em uma exposição em Paris.

Após chegar, começa a trabalhar colorindo os projetos do paisagista Roberto Burle Marx. A partir daí, incorpora-se definitivamente à vida brasileira.

Durante mais de 40 anos, o designer viajou e adquiriu obras, visitou povoados e entrevistou artistas, e de muitos ficou amigo conseguindo reunir em sua coleção, um mapeamento das artes populares brasileiras (Figuras 24 e 25). Além da coleta sistemática destas obras, Van de Beuque também as classificou, criando uma proposta de exibição temática, que foi reconhecida por membros do International Council of Museums (ICOM/UNESCO).

Ao conhecer o Museu Casa do Pontal, o escritor José Saramago, Prêmio Nobel de Literatura, surpreendeu-se com o empreendimento e declarou:

Como é que um homem, de uma outra cultura, um dia desembarca aqui, percorre o país, quase ponto a ponto, descobrindo, encontrando, recolhendo, organizando e depois, instala ali aquelas figuras que são da criatividade popular, tudo com uma expressão tão sólida, tão forte. É tudo realmente um assombro! O que se reuniu na Casa do Pontal é inimaginável! Esse homem que fez essa coleção não era com certeza um turista, era um viajante, aquele que viaja para querer saber, para querer ver (Mascelani, 2002, p.119).



Figura 24 – Jacques Van de Beuque (à esquerda) e o artesão Antônio de Oliveira. (Mascelani, 2002)

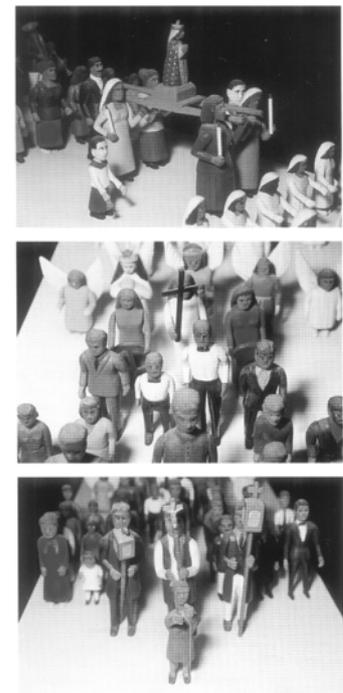


Figura 25 – Procissão. Antônio Oliveira, Belmiro Braga – MG (Mascelani, 2002)

Revela-se aí uma complexa cadeia de relações, que articula pessoas e iniciativas de diversas maneiras, para conferirem reconhecimento à arte popular.

A partir da configuração de uma rede de relacionamentos e interesses sociais, determina-se de certa forma, o que a sociedade vai consagrar como arte ou não. Poderemos localizar nesse momento, o papel do designer Van de Beuque como mediador entre artesãos e intelectuais, que consagraram aquela produção.

A antropóloga Ângela Mascelani localiza no texto abaixo, esse papel de interlocutor do artista popular junto à intelectualidade, que se personifica na figura do designer Van de Beuque.

Evidencia-se um contexto no qual a atuação de membros de grupos intermediários aparece como fundamental para a caracterização contemporânea da arte popular como pertencente ao mundo das artes brasileiras. Entre os participantes mais ativos destes grupos, nos quais se incluem, além dos artistas, consumidores, comerciantes, jornalistas, pesquisadores e outros profissionais liberais, destacam-se alguns artistas e intelectuais, pessoas que, por sua trajetória, qualificam-se como mediadoras entre elites conservadoras do país e os artistas populares. É o caso do designer Van de Beuque, cujo empreendimento se concretizou a partir da construção de uma relação de intimidade com os artesãos e de curiosidade pelo país, e, é essa a perspectiva que aborda os aspectos do modo como se constitui sua coleção (IPHAN, 1999, p.122).

É nesse momento, que o colecionador e o designer se juntam, nas soluções visualmente encontradas por Van de Beuque para apresentar as obras. Destacando algumas, contrapondo os artefatos a formas e fundos geométricos, e utilizando uma forte e contrastante distribuição de cores para apresentar as peças artesanais ao público (Figuras 26 e 27).

Seu duplo papel de designer e mediador é destacado no depoimento de Ângela Mascelani, quando do sucesso de público na exposição realizada com seu acervo, e curadoria da antropóloga, em 1976, no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.

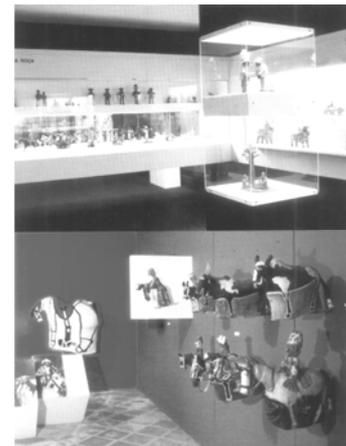


Figura 26 – Galerias do Museu Casa do Pontal (Mascelani, 2002).



Figura 27 – Galerias do Museu Casa do Pontal (Mascelani, 2002).

Nesse momento, sua função de mediador e articulador de uma rede entre diferentes segmentos e camadas sociais se explicitou, evidenciando sua capacidade de intermediar as relações entre grupos distintos e transpor barreiras simbólicas. Como integrante do amplo grupo formado pelos artistas que partilham da norma culta, Van de Beuque põe em contato mundos de diferenças, dando visibilidade de conjunto à variada produção que compõe seu acervo. O impacto causado, as respostas de entusiasmo do público, sem dúvida contribuiu para o desenho de certo perfil da arte popular (IPHAN, 1999, p.140).

Dentro do cenário do artesanato brasileiro dois artesãos merecem destaque, Mestre Vitalino, de Alto do Moura, Caruaru – PE e, D. Isabel Mendes da Cunha, do Vale do Jequitinhonha – MG.

As trajetórias de Mestre Vitalino e D. Isabel são exemplos do reconhecimento de artistas populares, da comercialização do artesanato e da intermediação de agentes da sociedade que possibilitaram o encontro de realidades tão distintas.

Esses artistas se tornaram ícones populares, fazendo escola com seus estilos próprios e, através de suas produções, geraram postos de trabalho para centenas de artesãos brasileiros.

2.4.

A trajetória de Mestre Vitalino – da feira de Caruaru aos Museus.

Nascido em 1909, em Ribeira dos Santos, pequena vila próxima o Caruaru-PE, Mestre Vitalino é figura simbólica na arte popular brasileira. Seus trabalhos foram apresentados pela primeira vez ao grande público em 1947, numa exposição no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, organizada pelo artista plástico pernambucano e criador da Escolinha de Arte do Brasil, Augusto Rodrigues,

O grande sucesso da mostra carioca originou uma segunda mostra em 1949, desta vez no Museu de Arte de São Paulo. Segundo os depoimentos da escritora e crítica de arte Lélia Frota, e do antropólogo Raul Lody, a consagração de Vitalino dá-se num momento de

transformações sociais pelo qual passa a sociedade brasileira, e foram as suas criações que despertaram a atenção do público de grandes centros, para o vasto campo da criação popular.

A passagem destas figuras de barro, feitas de início para brinquedo de crianças, para a categoria do estético, corresponde a uma mudança nas mentalidades, provocada pelas transformações na vida socioeconômica do país, nas quais o movimento modernista, nelas inserido e delas também agente, intervém de maneira decisiva para a sua desocultação (Frota, 2005, p.29).

Dá-se um sentido de consagração à obra de Vitalino por meio de um reconhecimento intelectual sobre o popular tradicional, no momento histórico de uma sociedade pós-2a Guerra Mundial, quando os valores étnicos e culturais dos povos ganham dimensão e significados especiais. Vitalino emblema o homem do agreste, preservando a imagem de que o homem do sertão é antes de tudo um forte. A nova dimensão da obra para apreciação estética inclui o artista como representante do Nordeste, de um Brasil ainda em descoberta dos seus criadores, fundamentais na afirmação de um patrimônio partilhado enquanto um bem nacional (F.P.Verger, 2006, p.17).

É importante destacar a documentação do processo criativo de Vitalino, registrado pelo fotógrafo Pierre Verger. Essa documentação visual possibilitou o registro e o repasse da técnica de Vitalino, para diversos outros artesãos e para o público em geral. O antropólogo Raul Lody comenta a importância desse registro visual feito por Verger (Figura 28).

A série de Verger sobre Vitalino é um dos mais importantes registros de uma história que relata o fazer, o criador e a criação e, é a mais ampla e detalhada memória visual sobre este artista que identifica a alma pernambucana. Verger segue o roteiro do processo artesanal, que se inicia com a coleta da matéria-prima, o barro, e passa para as etapas da modelagem, a queima das peças no forno a lenha, a pintura de algumas figuras e a comercialização na feira de Caruaru por Vitalino (F.P.Verger, 2006, p.18).

Destacamos alguns aspectos sobre a obra e o processo de Vitalino que registrado pela câmera de Pierre Verger, nos revelam a presença deste artista, não só na confecção das peças, mas também no momento da comercialização de sua produção, na feira de Caruaru. No



Figura 28 – Registro fotográfico do processo criativo de Mestre Vitalino, Pierre Verger, 1948 (Fundação Pierre Verger, 2006)

caso, o artista estava presente em todo o processo, desde a coleta da matéria-prima até a venda de seus “bonecos” na feira.

Observamos a importância que Vitalino dava ao contato direto com seu público, pois com este convívio e o ambiente que se formava na cidade de Caruaru, durante a feira, o artista se inspirava e também podia testar a aceitação de suas peças pelo público (Figura 29).

A escritora Lélia Frota relata a personalidade cativante de Vitalino, que além de se tornar pessoa extremamente popular na feira de Caruaru, demonstrava uma grande satisfação no contato direto com o público.

Homem expansivo e com gosto pelo convívio, Vitalino tinha prazer em conversar com seu público na feira, em beber com os amigos, em tocar na banda de pífanos. Esse comportamento comunicativo e alegre, contraposto à dura condição da sua vida material, reflete-se em composições com *Violeiros*, *Banda de Pífanos*, *Queda de Braço*, que mostram o artista gostando de estar no mundo, entre os homens (Frota, 2005, p.411).

Vitalino inicia a pintura de seus “bonecos” com pigmentos naturais, feitos de barro de diferentes tons. Em seguida, trabalha com esmaltes comerciais apenas para atender encomendas de um público com maior poder aquisitivo. Porém continua a vender trabalhos para conhecidos habituais da feira, onde aplica a pintura mais barata, para que também esse público tenha oportunidade de adquirir suas peças (Figura 30).

E finalmente passa a deixar suas peças na cor natural do barro, devido à pressão de um mercado de fora de Caruaru, que solicitava agora um aspecto mais rústico à sua produção, conforme a antropóloga Lélia Frota comenta.

A marca autoral que vai aparecendo no seu trabalho, acompanha tanto a transformação do alargamento da sua consciência e fazer artístico, como seu percurso pelo mercado do universo urbano. As primeiras figuras isoladas não levam assinatura. Depois, ele escreve suas iniciais a lápis: V.P.S. É só em 47 que utiliza carimbo com essas iniciais, para finalmente em 49, imprimir seu nome nas composições (Frota, 2005, p.412).

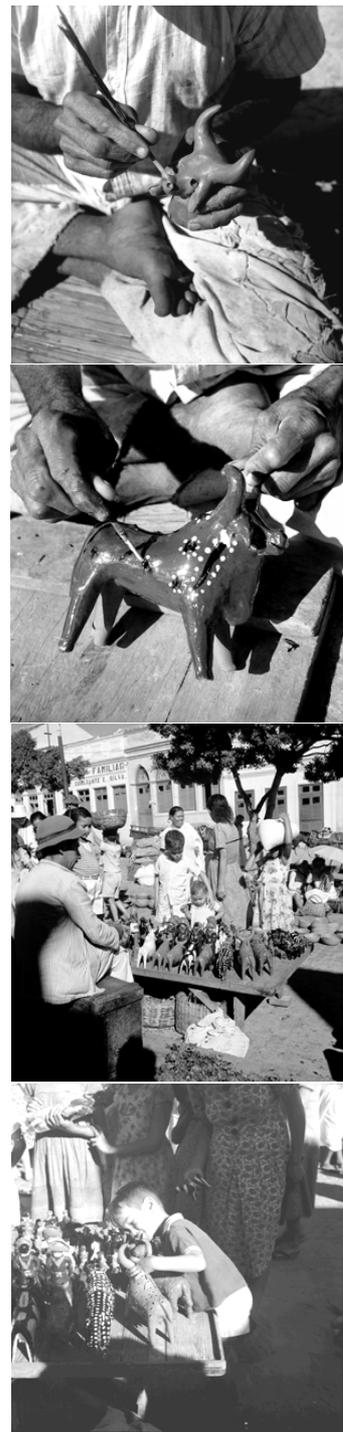


Figura 29 – Continuação do Registro fotográfico do processo criativo de Mestre Vitalino, Pierre Verger, 1948 (F. P. Verger, 2006)

Vitalino criou a partir de sua obra uma verdadeira escola de ceramistas, passando para seus familiares, amigos e artesãos da vizinhança suas técnicas e deixando-se ser observado durante o trabalho. Também aprendeu algumas técnicas com outros artesãos, em uma perfeita troca e soma de conhecimentos, como com Zé Caboclo no emprego do arame para a sustentação interna das figuras.

No entanto, mesmo com toda a sua consagração e fama nacional, e também com os muitos seguidores que deixou, o artista não conseguiu em vida um retorno financeiro justo à sua produção. Faleceu aos 54 anos, muito pobre, vítima de varíola.



Figura 30 – Boi zebu, uma das peças mais produzidas por mestre Vitalino (Mascelani, 2002).

2.5.

A trajetória de D. Isabel - do Jequitinhonha aos shoppings

Nascida em 1924 em Itinga, no Vale do Jequitinhonha-MG, D. Isabel fazia inicialmente, bois, cavalos, pássaros, presépios, jogos para feijoada, cinzeiros e aparelhos de jantar. Esta produção era vendida nas feiras livres das pequenas cidades do interior, com preços ínfimos, que apenas complementavam a renda familiar.

Após ficar viúva, foi morar em Santana do Araçuaí-MG, onde por volta dos anos 70 começou a criar bonecas de barro. Nessa época a Companhia de Desenvolvimento do Vale do Jequitinhonha – CODEVALE organizou uma exposição de grande sucesso com suas obras em Belo Horizonte, capital mineira.



Figura 31 – A noiva de D. Isabel (MDIC, 2002).

A partir daí, as figuras de D. Isabel, que já criava noivas, noivos, madrinhas, matronas, mulheres grávidas, todas com acabamento detalhado e de grandes dimensões, ficaram conhecidas no país (Figura 31).

Em seguida, D. Isabel começou a imprimir em suas figuras uma evolução e adaptação ao mercado, passando a produzir esculturas em substituição às antigas peças utilitárias conforme veremos no depoimento da antropóloga Lélia Frota a seguir.

A partir de 1978, para ampliar o tamanho das esculturas, ela aumentou a dimensão dos seus fornos e diversificou os tons de barro usados nas fisionomias e, nas roupas das figuras ou “bonecas”. De início, estas grandes figuras tinham a cabeça destacável, uso ligado à sua concepção original como moringas. Com o tempo, as cabeças se integram ao corpo, transformando-se em esculturas, perdendo assim os vestígios utilitários e passando em definitivo para os padrões urbanos do campo do estético. Isabel vende diretamente para compradores das cidades do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo, sendo a única artista de todo o Vale do Jequitinhonha a alcançar preços minimamente justos para o seu trabalho (Frota, 2005, p.239).



Figura 32 – D. Isabel e sua neta Andréa, também artesã. (Cavalcanti, 2003).

Assim como Mestre Vitalino, D. Isabel formou discípulos de início na sua família. O genro, João Andrade, com temática própria cria mulheres mais sensuais, meninos e moças na janela. Os filhos dominam a técnica e a neta Andréa já tem um estilo único, pintando as peças em tons neutros de cinza, preto e terra. Andréa cursa universidade em Belo Horizonte, mas ao término do curso pretende voltar para sua cidade e continuar o trabalho iniciado pela avó, porque, como citado, já trabalha o barro com estilo próprio.

D. Isabel também partilha seu conhecimento com outros artesãos e aprendizes que a procuram. Desta maneira criou, ao seu redor, uma escola e meio de vida para inúmeros ceramistas. Hoje em dia todos os membros de sua família e vários artesãos da região vivem em função desta produção (Figuras 32 e 33).

A artesã tem participado, desde a década de 80, de exposições nas principais capitais brasileiras, e seu trabalho está representado nos principais museus de arte popular do país.

Diferentemente de Mestre Vitalino, D. Isabel recebe valores razoavelmente justos por sua produção. E passados mais de trinta anos da morte de Vitalino, o artesanato passou a integrar cenários da elite social e das camadas de maior poder aquisitivo, a partir da sua valorização e visibilidade das peças artesanais junto aos formadores de opinião da sociedade.

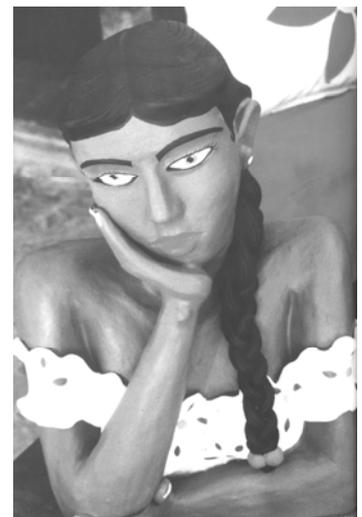


Figura 33 – Moça na janela, de João Andrade, genro de D. Isabel (Bergamin, 2003).

A arquiteta e consultora de artesanato Janete Costa, que há muitos anos trabalha com o segmento artesanal, declara na matéria *A cidade vira vitrine do artesanato* (Branco, 2005), do jornal O Globo a importância em se valorizar o artesanato nacional.

Janete Costa que é uma das maiores incentivadoras de artesãos resume sua alegria ao comentar o crescimento do número de lojas de arte popular com uma expressão: “Graças a Deus”. Cliente da Maria do Barro, no CasaShopping, a arquiteta fez a decoração do Sheraton da Barra da Tijuca com objetos de lá. O sucesso foi tão grande que a loja diariamente recebe hóspedes que querem levar peças similares às do hotel para casa. – “Sempre usei artesanato na decoração. É bom saber que as pessoas estão acordando para a identidade do Brasil. Se as lojas estão abrindo é porque estão vendendo (Branco, 2005, p.32).

Na reportagem veremos peças de D. Isabel sendo vendidas na loja Maria do Barro, em um ambiente refinado do CasaShopping, um dos Shoppings de decoração mais sofisticados da Barra da Tijuca, Rio de Janeiro (Figura 34).

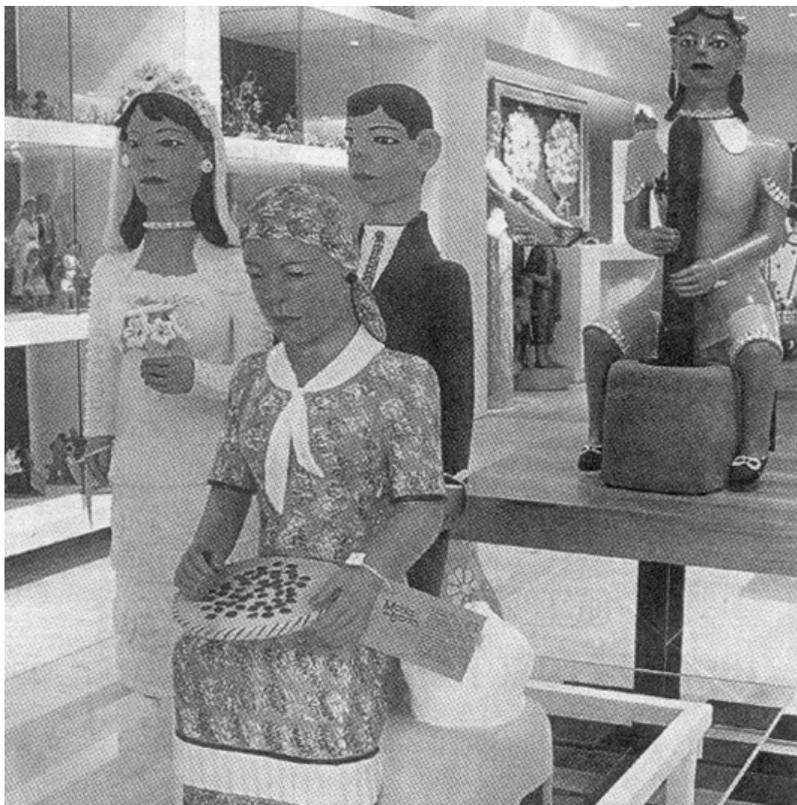


Figura 34 – Bonecos do Vale do Jequitinhonha na loja Maria do Barro, Rio de Janeiro (Branco, 2005)

Em outra matéria, esta da Revista Casa Claudia, as peças de discípulas de D. Isabel são o destaque da inauguração de outra loja de decoração agora na cidade de São Paulo. A loja Arunã também tem um endereço nobre, pois foi aberta no Shopping Eldorado no bairro dos Jardins, um dos mais valorizados daquela cidade. Ainda na matéria é citado com destaque, o fato de que D. Isabel é a primeira artesã brasileira a receber o Prêmio Unesco de Artesanato para a América Latina.

Percebemos então, que as peças da artesã através de uma remuneração justa e também, com a visibilidade conquistada, ajudam a valorizar a produção do artesanato brasileiro. Assim a presença do artesanato nos lares da elite social e econômica possibilita a promoção e divulgação da atividade junto à mídia e também, agrega valor econômico ao produto artesanal.

O reconhecimento da produção de D. Isabel e de todos os outros artesãos que com ela trabalham, incentiva o pagamento de valores mais significativos a produção do Vale do Jequitinhonha. Para ilustrar esse destaque na mídia citaremos a seguir a matéria do jornal O Globo intitulada: *Casa em que a arte entra com bola e tudo* (Casemiro, 2006).

Nessa matéria veremos a associação do artesanato ao universo milionário do futebol representado pelo ex-técnico da seleção brasileira de 2006 para a Copa do Mundo na Alemanha, com um cenário de luxo numa residência situada num dos bairros mais valorizados da cidade do Rio de Janeiro. Nesta ambientação observa-se o técnico folheando o livro *The Art of Brazilian Handicraft*, inclusive referência bibliográfica desta pesquisa, exatamente na página onde podemos ver a figura da noiva de D. Isabel (Figura 35).

Podemos resumir que a matéria localiza o artesanato em um cenário de alto luxo, e junto a temas de grande interesse e visibilidade do momento de sua publicação.

Ele simplesmente não se encaixa em estereótipos do mundo da bola, Carlos Alberto Parreira, é avesso a modismos em casa. Quando se entra em seu apartamento, em um luxuoso condomínio na Barra, nada denuncia que aquela é a casa de uma das figuras mais importantes do futebol mundial. Não há obviedades, como troféus ou poses com celebridades. O que se encontra são peças de arte das mais diferentes partes do mundo. A varanda, de frente para o mar, é seu recanto preferido. Mas a vedete do ambiente não é só o mar. O espaço, na verdade, é quase temático: tem peças de artesanato brasileiro por todos os cantos. As preferidas do técnico são duas bonecas de cerâmica do Vale do Jequitinhonha. – Essas duas foram feitas, sob encomenda, pela filha da famosa artesã D. Isabel, diz o técnico (Casemiro, 2006, p.21).



Figura 35 – Ex-técnico da seleção observando o livro *The Art of Brazilian Handicraft* (Casemiro, 2006).

Em seu livro *Adoro o Brasil* o arquiteto e decorador de interiores Sig Bergamin relata sua viagem pelo Brasil em busca de “um país que não sai nas colunas sociais, um país que a gente, muitas vezes, só vislumbra, mas não sabe direito como vive” (Bergamin, 2003, p.18).

Neste depoimento o arquiteto traduz o seu encantamento com o artesanato brasileiro, e manifesta o seu antigo preconceito em relação ao artesanato nacional, o que muitas vezes representa o pensamento de parte da sociedade brasileira. Uma sociedade que valoriza, antes de tudo, o que vem de fora, ou seja, o produto importado em detrimento do produto nacional.

Continuo achando lindas as lojas da Europa, de Nova York, da Índia, o artesanato africano e oriental, mas abri meu coração e meus olhos para o Brasil. Que surpresa fantástica! O artesanato brasileiro tem uma diversidade, uma riqueza, um encantamento que não deixam nada a dever para ninguém. Eu, que me considerava tão moderno, tão antenado, me flagrei como um caipira deslumbrado. Achando que era cidadão do mundo, estava me tornando um provinciano, que só dava valor ao que vinha de fora, como se tudo que viesse do estrangeiro fosse naturalmente melhor, mais bonito, e claro, de qualidade superior (Bergamin, 2003, p.17).

Como foi colocado acima pelo decorador, a produção de D. Isabel e dos ceramistas do Vale do Jequitinhonha ocupam hoje um lugar de destaque no campo do artesanato brasileiro. E com isso, adquirem espaço em residências da elite como objetos de decoração requintados.

Segundo Bergamin o propósito de seu livro foi “subverter o uso do artesanato brasileiro, no bom sentido e dar a ele organicidade” (Bergamin, 2003, p.25). A partir daí o arquiteto fornece receitas de uso para as figuras do artesanato de cerâmica do Vale na decoração de interiores (Figura 36).

Em minha opinião, essa gente gosta de “andar em grupo”! Por isso, ficam melhor em grupinhos, um bando de amigas que chegam para “dar uma pinta” na sua casa. Não se preocupe em juntá-las porque elas não vão brigar. Espaçosas pedem um lugar especial: uma mesa grande de madeira, bem visível. Junte o “pessoal do vale” e faça uma instalação luxuosa! São minhas figuras artesanais favoritas! Já comecei minha coleção (Bergamin, 2003. P.86).



Figura 36 – O arquiteto Sig Bergamin entre peças do Vale do Jequitinhonha (Bergamin, 2003).

Como foi possível observar o artesanato de D. Isabel já atinge um reconhecimento como peças de arte popular. Com isso, além de um reconhecimento social, que como foi citado, Mestre Vitalino também obteve em sua época, D. Isabel consegue hoje em dia também um retorno financeiro satisfatório para a sua produção. Porém como afirmado pela antropóloga Lélia Frota, D. Isabel é das poucas artesãs que

consegue esse retorno financeiro no cenário do artesanato nacional.

Percebemos que existem claras diferenças entre o reconhecimento do trabalho de Mestre Vitalino e o de D. Isabel. Uma das possíveis razões pode ser as diferentes épocas de reconhecimento do trabalho de cada artista, pois Mestre Vitalino surge nos anos 40/50 e D. Isabel nos anos 70/80.

Mestre Vitalino teve um reconhecimento da elite intelectual, como vimos, trazido ao mercado pelas mãos do pintor e marchand Augusto Rodrigues. O seu reconhecimento nacional vem através das exposições de suas peças nos dois maiores Museu do país. Porém, como já citado, morre em 1962, famoso e pobre.

Já D. Isabel teve o reconhecimento a partir da exposição de seus trabalhos em Belo Horizonte. Em seguida sua produção é direcionada para as lojas de artesanato mais sofisticadas dos grandes centros urbanos. Suas peças são de grandes dimensões e demandam maior tempo de produção.

É possível que a diferença entre esses artistas seja o reconhecimento e a crescente valorização do artesanato durante as últimas décadas. Esse reconhecimento agregou valor comercial à produção artesanal, fazendo com que atualmente o produto artesanal não seja apenas respeitado nos meios intelectuais, mas valorizado na esfera comercial.

Possivelmente porque, o caminho da valorização comercial desse artesanato autoral passe necessariamente pela sua transformação em arte popular.

2.6. A Invenção Popular

Pretendemos, nesse momento, tecer um paralelo entre o pensamento que norteou a atividade projetual do designer Aloísio Magalhães, na sua visão sobre a inventividade popular do brasileiro e uma possível maneira para a

abordagem conjunta de designers e artesãos na cadeia produtiva do artesanato.

Para demonstrar a visão ampla que Aloísio Magalhães manifestava sobre as questões do design, do artesanato e da cultura brasileira, é preciso citar suas contribuições, como designer e político, em várias fases da sua atividade profissional.

Em primeiro lugar, é necessário apresentar o seu papel como observador dos processos de produção de objetos, sem definições pré-concebidas e, aberto a todas as possibilidades de soluções para um problema. Essa era atitude que ele delineava para o perfil do designer; um olhar abrangente e sem preconceitos.

Cabe aqui, o depoimento do designer, professor da ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial, e integrante durante muitos anos do escritório PVDI – Programação Visual e Desenho Industrial, João de Souza Leite, quando ilustra a articulação do pensamento de Aloísio.

Pensador sistemático, mas assíduo observador do Brasil. O pensamento de Aloísio veio articulando constantemente um diálogo com a cultura. Em sua vida, mediar oposições se configurou no seu traço mais peculiar e característico. Academia/autodidatismo, racionalidade/ intuição, cultura / desenvolvimento, arte/design. A Aloísio interessava o caminho, esse perguntar, essa abordagem que tanto lhe fazia gosto. “Devemos nos aproximar com um olhar fenomenológico”, Interessava-lhe o método, o modo de chegar, o modo de recolher as informações, o modo de olhar. E essa maneira de manter abertas as possibilidades e até mesmo ampliá-las, nada mais era do que o procedimento do designer, ao enfrentar o vazio que se dá entre a identificação de um problema e sua solução (Leite, 2003, p.21).

Tomaremos então como partido, o ponto de vista de Aloísio Magalhães, quando de sua posição acerca da importância do processo criativo, e da sua observação, para a qualidade e representatividade do produto artesanal. Aloísio via a produção dos bens o processo de fabricação, como a verdadeira criação do artesão.

Em função disso, antecipava o desafio que aqui apresentamos das questões das interferências de designers

e outros agentes, no processo da produção artesanal, com a finalidade de aprimorar a qualidade do produto, sem descaracterizá-lo como referência cultural.

E é essa a questão que justifica esse estudo, pois após duas décadas, esse questionamento continua sendo tema dos mais emblemáticos, nas relações de todos os agentes da cadeia produtiva do artesanato.

Cecília Londres doutora em Sociologia e consultora do MINC – Ministério da Indústria e do Comércio discorre sobre a visão de Aloísio, a respeito da importância do processo criativo e, localiza o papel do designer/político, como mediador entre as diferentes realidades, mas com uma visão de conjunto de todos os atores envolvidos na atividade artesanal.

Aloísio Magalhães via a produção de bens como criação, e tinha profunda consciência da importância do processo criativo para a qualidade do produto. Interferir nesse processo sem tolher ou desviar sua trajetória, aprimorá-lo e enriquecê-lo com referências significativas tanto para o produtor como para o público, não era um desafio apenas para o artista, o designer, o planejador e o agente cultural, mas também, ainda que de forma inconsciente, para o artesão e o artista popular. Fazer a mediação entre diferentes realidades, sempre em função de uma visão de conjunto, era, creio, o desafio que se apresentava a Aloísio na sua nova função de homem público (Leite, 2003, p.234).

Em 1975, Aloísio Magalhães criou, e em seguida dirigiu o Centro Nacional de Referência Cultural – CNRC, que tinha por missão pesquisar, documentar e divulgar as manifestações culturais do povo brasileiro. Dirigiu o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, onde criou a Fundação Nacional Pró-Memória e, no início dos anos 80, foi secretário da Cultura do Ministério da Educação e Cultura – MEC, embrião do futuro Ministério da Cultura.

Desde a criação do IPHAN, no início da década de 40, já se discutia a importância da documentação dos bens materiais e, também a dos bens imateriais (IPHAN, 2002).

Porém, foi somente, na gestão de Aloísio Magalhães, iniciada em 1979, que se tornou relevante o significado da

tese dos bens imateriais. As discussões sobre os bens imateriais progrediram e tornaram possível uma legislação específica sobre esta questão, com a instituição em 4 de agosto de 2000, do Decreto No. 3.551, que instituiu no Brasil o registro de bens culturais de natureza imaterial e, criou o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial. Esse programa é direcionado para a preservação, valorização e divulgação de bens de caráter processual.

A partir da visão renovadora e a familiaridade com a questão dos bens imateriais, que possuía Aloísio Magalhães, bem como com a evolução que o tema dos bens imateriais adquiriu, surgiram programas conjuntos de instituições de fomento ao artesanato, como os da Unesco no Brasil, que citaremos a seguir, no depoimento do diplomata Wladimir Murtinho.

Grande amigo de Aloísio Magalhães, Wladimir Murtinho foi embaixador do Brasil na Dinamarca, Ceilão e Índia, foi secretário de Educação e Cultura do Distrito Federal e chefe da Assessoria Internacional do Ministério da Cultura. Em um dos seus últimos artigos, em 2002, escreveu sobre Aloísio Magalhães e sua relação com o tema dos bens imateriais.

Magalhães sempre fora mais familiarizado com o tema, por sua formação artística, atuação no mundo do design e referência cultural.

Ele trabalhou para que o intangível passasse a enriquecer o velho patrimônio com uma visão renovadora dos processos e desempenhos. Não se tratava de antagonismo com a questão urbanístico-arquitetônica, mas uma questão de reconhecimento dos diversos desdobramentos convergentes de nossa rica cultura. Mas a morte prematura de Aloísio Magalhães, essa grande figura da cultura nacional, em 1982, traumatizou o processo.

O design, visto como herança intangível está presente em variados bens do patrimônio imaterial. Essa questão, a dos bens imateriais, tem sido alvo de um diálogo muito produtivo entre o Ministério da Cultura do Brasil e a Unesco.

“A abordagem atual da questão do patrimônio cultural incorpora uma orientação nova, que valoriza tanto a tradição quanto a dinâmica própria de sua criação” (Leal, 2005, p.67).

O perfil do designer como um profissional com olhar abrangente, respeitoso aos valores representativos de artesãos e comunidades e sem definições preestabelecidas, o habilita como o profissional capaz de construir junto ao artesão, uma parceria promissora em busca de objetivos comuns.

Nas contribuições de Aloísio Magalhães para a documentação de processos e produtos artesanais podemos destacar o registro do projeto de reciclagem popular do lixo.



Figura 37 – Lixeiras artesanais feitas com pneus usados (Leite, 2003).

O exemplo desse projeto é relevante, porque vai romper com a imagem construída e reverenciada de ligar o artesão a contextos rurais, perdidos nos tempos, e distantes dos grandes centros. Essa imagem que aos poucos está sendo desfeita ignorava os diversos meios de socialização de informações, a que a maioria dos artesãos tem acesso.

O projeto de reciclagem popular do lixo também destacava a inventividade do artesão brasileiro, que recorria a objetos industriais descartados, no caso pneus usados, e dava uma solução criativa e econômica para a solução do problema de acondicionamento do lixo.

Ao considerar o artesanato “a tecnologia de ponta de um contexto em determinado processo histórico” (Leite, 2003, p.237), Aloísio demonstrou os aspectos positivos de uma trajetória do artesanato, muito menos ligada ao peso do tradicional.

Para fundamentar seu ponto de vista sobre as manifestações culturais e os ofícios artesanais, Aloísio Magalhães foi buscar as posições expostas por Mario de Andrade, em 1936, no anteprojeto para a criação do então Serviço do Patrimônio Artístico Nacional – SPAN (IPHAN, 2002, p.271).

Esse documento já manifestava na época, uma visão de patrimônio cultural ampla, que somava contribuições culturais de várias classes sociais e etnias que formam a nação brasileira, propondo a documentação dos processos das manifestações culturais nacionais.

Porém, aprofundando as posições de Mario de Andrade, Aloísio utilizará três aspectos básicos, na definição da sua noção de patrimônio cultural (Leite, 2003, p.225).

Primeiro a “permanência”, que representa o modo de se produzir uma peça artesanal. Em seguida, a “complexidade”, que seria a diversidade cultural, representa a abordagem da manifestação cultural nas suas várias dimensões – técnicas, práticas, simbólicas e econômicas. E por último, a “dinâmica” que seria a receita do processo produtivo artesanal, porém, com o passar dos anos, a dinâmica se apresenta nas transformações com que um bem cultural vai se relacionar com a sociedade.

Para melhor demonstrar a definição de uma “continuidade que comporta modificações”, citaremos a seguir depoimento do próprio Aloísio, onde ele detalha a sua posição perante as transformações de uma cultura.

Uma cultura é avaliada no tempo e se insere no processo histórico não só pela diversidade dos elementos que a constituem, ou pela qualidade das representações que dela emergem, mas, sobretudo por sua continuidade. Essa continuidade comporta modificações e alterações num processo aberto e flexível, de constante realimentação, o

que garante a uma cultura sua sobrevivência. Para seu desenvolvimento harmonioso pressupõe a consciência de um largo segmento do passado histórico.

Pode-se mesmo afirmar que, no processo de evolução de uma cultura, nada existe propriamente de “novo”. O “novo” é apenas uma forma transformada do passado, enriquecida na continuidade do processo, ou novamente revelada, de um repertório latente. “Na verdade, os elementos são sempre os mesmos: apenas a visão pode ser enriquecida por novas incidências de luz nas diversas faces do mesmo cristal” (Leite, 2003, p.11).

A realimentação da atividade artesanal, a que se referiu Aloísio pode ser representada na abordagem do designer em conjunto com os artesãos, promovendo assim, a inserção e adequação dos produtos artesanais junto ao mercado consumidor.

Sobre a abordagem respeitosa do designer, que manifesta sua referência ao saber do artesão, e que nesse estudo determina as possibilidades de trocas entre esses dois profissionais, destacaremos a seguir a crônica da jornalista Adélia Borges. Especializada em Design, a jornalista na crônica *Design e artesanato, um namoro promissor*, de seu livro *Designer não é personal trainer* (Borges, 2003), comenta um pensamento, disseminado sobre o “perigo” que pode representar a interferência do designer no artesanato, cuja produção poderia “perder a pureza”.

Essa pretensa ‘pureza’ não existe. O intermediário que compra a produção de uma comunidade perdida na zona rural para revendê-la aos donos de lojas ou aos barraqueiros é a voz, a única voz, do que supostamente o mercado está querendo e, nessa condição, é ele quem dita o que o artesão vai fazer.

Se a interferência sempre existe, que seja para o bem. Que parta de uma postura não de adulteração e imposição, como fazem os intermediários, e sim de respeito e diálogo, como fazem os bons designers.

Essa abertura de olhos transcende o aspecto estático para alcançar o melhor aproveitamento de matérias-primas locais e a otimização de processos produtivos.

Se o artesão tem uma possibilidade de diálogo, de interlocução, o designer ganha nesse contato não só uma sabedoria empírica, popular, como também um mercado de trabalho até agora insuspeitado.

O artesanato é um patrimônio inestimável que nenhum povo pode se dar ao luxo de perder. Mas esse patrimônio não deve ser congelado no tempo. Congelado, ele morre. E é na

transformação respeitosa que entra o papel dos designers. Vida longa para esse namoro que apenas se inicia! (Borges, 2003, p.66).

Concluimos, portanto, que o enriquecimento e o fomento aos ofícios artesanais, residem na qualidade e intensidade dos diálogos entre artesãos e designers, que irão configurar as fontes, as direções e as modificações que devem ser estabelecidas nos processos e produtos artesanais, direcionados aos mercados consumidores.

Buscando um paralelo, conforme citado anteriormente, entre os projetos de Aloísio Magalhães, e os diálogos possíveis na interação design e artesanato, poderemos estabelecer a semelhança das abordagens dos processos artesanais pelos designers, com a abordagem através do “olhar fenomenológico” de Aloísio, sobre a inventividade popular.

Dessa maneira é possível delinear um diagnóstico que enfatize análises conjuntas de artesãos e designers, sobre os processos de desenvolvimento dos ofícios artesanais. Essa ação deve se dá, através de um olhar para o passado em busca de referências e documentações, porém, direcionando as atuações para o futuro, que promovam a auto-sustentabilidade do segmento artesanal.

Para os designers, principalmente para os que participaram como o autor desta Dissertação, da equipe da PVDI – Programação Visual e Desenho Industrial Ltda. – escritório de design de Aloísio Magalhães, suas observações sobre a importância das manifestações culturais, aí inseridos os ofícios artesanais, mostravam-se coerentes com a produção de Aloísio e sua equipe, de inúmeros símbolos para indústrias e empresas públicas e privadas brasileiras.

“Em seu escritório no Rio de Janeiro, aprendia-se que quanto mais um sinal fosse absorvido pelo gosto popular, mais penetração e sucesso ele viria a ter no mercado” (Horta, 2002, p.27).

Concluimos que, na relação do design e artesanato, é primordial a formulação da atuação conjunta de designers e artesãos. Essa atuação deve contemplar, por todos os atores nela envolvidos, a busca da compreensão da evolução histórica e do desenvolvimento de processos e produtos artesanais. Mas, deve também, para ser uma via de mão dupla, promover um entendimento das possibilidades e da amplitude da atividade projetiva do design, na busca de novas soluções para o segmento artesanal, sem desvirtuar as referências culturais do produto artesanal.

Procuramos formular neste capítulo a trajetória da participação conjunta de artesãos e designers no segmento artesanal. Através das citações do escritor Octávio Paz e do pensamento do designer Victor Papanek, localizamos as características do design que vigorava no país durante os anos 60 e 70.

Em seguida trabalhamos as questões da identidade cultural associada ao artesanato e, apontamos que o saber do artesão é o que distingue seu trabalho junto ao mercado consumidor, e não a sua origem ou nacionalidade.

Destacamos a importância do artesanato como expressão de um patrimônio cultural acumulado por gerações e também a vantagem competitiva que o artesanato apresenta como referência cultural do artesão ou de sua comunidade. Citamos em seguida, as políticas públicas que utilizam as estratégias de marketing, relacionando o artesanato à identidade cultural nacional, como forma de distinção do produto artesanal em um mercado globalizado.

Apontamos a questão do reconhecimento social do artesanato, através dos agentes formadores de opinião social e também do acesso, por parte dos artesãos, de todas as informações sociais dos grandes centros.

Analisamos a trajetória de artesãos expoentes do artesanato brasileiro, em busca de valorização de seus produtos junto aos mercados consumidores.

Registramos através da trajetória de Mestre Vitalino e D. Isabel, os diferentes caminhos e reconhecimentos da produção artesanal brasileira.

Em seguida, apresentamos a Sala do Artista Popular com seu papel duplo de exposição e comercialização da produção artesanal. Lembramos também o acervo do Museu Casa do Pontal, pela sua importância temática e como o maior acervo de arte popular brasileira.

Seguimos apresentando um paralelo entre o pensamento e a atuação do designer Aloísio Magalhães e as políticas públicas sobre o artesanato como referência cultural.

Finalmente destacamos a personalidade de dois designers e um artista plástico que, cada um a seu tempo e modo, contribuíram para o desenvolvimento e reconhecimento social do artesanato brasileiro: Aloísio Magalhães, Jacques Van de Beuque e Augusto Rodrigues.