

## MÚLTIPLOS ARTESANATOS

Fernando Hage

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Moda, Cultura e Arte no Centro Universitária Senac de São Paulo.

<fernandohage@gmail.com>

### RESUMO

O artesanato é uma das formas mais significativas de produção cultural e de identidade de povos ao redor do mundo, e especialmente no Brasil vêm ganhando novas formas de divulgação e uso. Por meio de ações aliadas ao design de produto e moda nesse novo caminho da criação na contemporaneidade, este artigo se propõe a entender o artesanato através de quatro posicionamentos distintos, mas complementares. Pensando seu conceito, sua inserção nas tendências de consumo, o discurso que surge a partir dele e sua metodologia de criação, vários questionamentos surgem para desenvolver discussões nesse campo de produção e conhecimento.

**Palavras-chave:** design, artesanato e desenvolvimento sustentável.

Identidade, cultura popular e artesanato. Esses são três temas muito pertinentes na construção da realidade acadêmica e de criação autoral no design brasileiro, uma linha de pensamento que vem sendo muito discutida como possível ou utópica mas necessária. Dentro desses questionamentos, há divergências entre pesquisadores e designers, sobretudo, na abordagem em relação ao artesanato em particular.

Temos a sensação que, de alguma forma, o artesanato foi colocado como um “lugar do passado”, imóvel perante as transformações tecnológicas e dessa forma protegido contra grandes intervenções, mas parece que não é por esse caminho que as coisas caminham na atualidade. De alguma forma, caminhos do consumo voltaram a colocar o tema e o produto em pauta através de novas formas de divulgação e uso, criando assim uma diversidade de realidades que às vezes sob a capa de artesanato, no fundo são bastante diversas e particulares<sup>1</sup>. Esse grande contingente de informações, às vezes desarticuladas, são os objetos de estudo deste artigo, que na inter-relação de fatos e ideias, pretende criar um breve panorama do que seja artesanato na contemporaneidade.

### **O artesanato como conceito**

Os objetos de artesanato pertencem a um mundo anterior à separação entre o útil e o belo. Essa separação é mais recente do que se pensa: muitas das peças que se encontram em nossos museus e coleções particulares pertenceram a esse mundo onde a beleza não era um valor isolado e autossuficiente” (...) utensílio, talismã, símbolo: a beleza era a aura do objeto, a consequência – quase sempre involuntária – da relação secreta entre sua feitura e seu sentido. A feitura: como está feita uma coisa; o sentido: para que está feita.

É dessa relação entre feitura e sentido, e da não separação entre útil e belo, que o escritor e diplomata mexicano Octavio Paz<sup>2</sup> trilha a ideia dos objetos do artesanato como parte de um contexto que já não nos pertence, por isso nos parece tão misterioso. Trata-se de compreender que o produto de um trabalho, que é o artesanato, tem relações com a sociedade em que está envolvido, e não só com a sociedade, mas a partir dela.

Quando se fala em artesanato, logo nos remetemos à tradição, não como um processo de estagnação do fazer, mas como diz a autora Maria Rosilene Barbosa Alvim<sup>3</sup>, “a tradição que deve ser vista no artesanato é o conjunto de práticas e culturas materialmente presentes e que se reproduzem através do trabalho dos chamados artesãos”. Estruturalmente falando, a autora Maria Rosilene Barbosa Alvim<sup>4</sup> coloca dessa forma:

- no artesanato, a produção se dá com os trabalhadores desenvolvendo uma forma de relação com o objeto de seu trabalho individualmente, e o produto depende de sua capacidade e de seu conhecimento para ser criado;
- o trabalhador, nas formas de produção artesanal, necessita de um aprendizado que não é obtido na escola, mas na relação com o próprio trabalho;
- os trabalhadores vistos como artesãos definem o seu cotidiano e constroem, por meio de categorias próprias, as suas identidades.

As identidades são um dos temas determinantes nessa questão, já que são parte da construção e afirmação dessas sociedades e de seus objetos, mas o importante aqui é

percebê-las no contemporâneo, não como estruturas fincadas na tradição e, sim, parte transitória de uma sociedade onde a cultura popular está sempre em redefinição. Por isso, é importante perceber que uma grande parte de pesquisadores, quando estudam o artesanato, erra ao dirigir suas atenções apenas ao produto do trabalho, pois descarta assim as relações e contextos sociais existentes, importantes no entendimento do processo, um processo de experiência que é parte fundamental do reconhecimento do artesanato. Citando E. P. Thompson<sup>5</sup>, os conceitos de artesanato devem ser produzidos com base na realidade de um conhecimento acumulado, não sendo encarados como “modelos”, mas “expectativas”, criando assim estudos que não visem a homogeneização do termo, porém a amplitude de seu universo.

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 dos valores que lhe são caros. Por tudo isso, ele acaba se tornando um dos meios mais importantes de representação da identidade de um povo.<sup>6</sup>

### **O artesanato como tendência de consumo**

A partir da visualização dos conceitos acima, somos colocados em um sistema onde habitam os objetos do artesanato e suas relações imateriais e sociais, mas não devemos nos esquecer de que parte desse contexto ficou em um tempo que não é o da sociedade de hoje, que acaba posicionando o artesanato dentro de seus ciclos de consumo, e são desses ciclos que saem duas vertentes importantes.

Todas as questões que envolvem o artesanato na contemporaneidade são como uma antítese das consequências da modernização e da industrialização, ambas desenfreadas no século 20 até os dias atuais. Em primeira instância, há a questão da globalização que, na vontade de conectar o mundo, massificou a informação e homogeneizou as pessoas e os produtos. Como cita a autora Adélia Borges<sup>7</sup>, por tempos se acreditou que esse movimento traria a destruição do artesanato e das expressões locais, mas

paradoxalmente, contudo, 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. Na definição do que é esse lugar, dois fatores, a meu ver, são essenciais. Os hábitos alimentares, a comida típica daquela região, e os objetos que ela foi gerando no decorrer do tempo.

Assim, ao mesmo tempo em que cresce o consumo de alta tecnologia, também cresce o consumo de objetos feitos à mão, objetos de consumo que se tornam signos de identidade e de diferenciação, fatores importantes que movem consumidores contra produtos vazios de sentido, irrelevantes e rapidamente descartáveis. Assim, o artesanato e suas relações com as identidades culturais de variadas regiões cumprem parte do papel de contemplação estética, antes ocupado pela arte e, agora, dividido entre o design e a moda, criando objetos plenos de significado, honestos e confiáveis. Assim, segundo Octavio Paz<sup>8</sup> prenunciou, em 1973, “eles são bonitos por que são úteis”.

Em busca de outro significado para o consumo, certos consumidores também reconhecem o poder destrutivo da modernidade, que com sua rapidez de consumo gera danos e desperdícios e traz à tona um novo conceito: a sustentabilidade, em que uma

alta qualidade ambiental também é prescindida pelos aspectos sociais e culturais, pensando na produção e na natureza de forma consciente e renovável.

Trata-se de um movimento de limpeza nas relações de produção, a partir de tecnologias limpas que geram produtos limpos que por fim fazem do consumo uma iniciativa “verde”. O artesanato entra nesse campo, pois evoca relações fora do sistema produtivo industrial, e mesmo quando absorvido por movimentos que se distanciam da manufatura, constitui-se em uma situação de retorno à natureza e suas técnicas tradicionais, criando um novo papel na construção de produtos, já que o design industrial caminha, segundo Ezio Manzini<sup>9</sup>, para uma “atividade que, ligando o tecnicamente possível com o ecologicamente necessário, faz nascer novas propostas que sejam social e culturalmente apreciáveis”.

### **O artesanato como discurso**

No artesanato, segundo Adélia Borges, real ou metaforicamente o objeto guarda as impressões digitais de quem o fez, comemorando a fraternidade original dos homens. Pensando com a autora, temos uma visão poética do papel do artesanato no consumo atual, mas será que muitos dos projetos não estarão, já que dentro de ciclos de consumo da própria sociedade, mais ligados no mercado do que nessas relações “fraternais” das quais cita a autora?

Como foi citado anteriormente, existem realidades que vivem sob a capa do artesanato e da sustentabilidade, principalmente se pensarmos que no caso da sustentabilidade, esta é uma realidade ainda distante, em fase de transição, pois realmente continuamos estabelecidos em uma estrutura voraz e poluidora.

Mas, também, devemos entender que existem certas ações que fazem a diferença quando são francas em tentar estabelecer uma nova configuração de produção, que sem grandes arroubos de transformação, chega em algum lugar.

Podemos, aqui, citar a empresa Natura, como um exemplo desse tipo de iniciativa. Não se trata de objetos artesanais recodificados e sim do aprendizado de

técnicas tradicionais de extração e manipulação de insumos cosméticos que resultam em produtos conscientes com a natureza, seu país e suas pessoas. Podemos defini-la como uma empresa honesta, pois é claro que a empresa não muda por completo suas linhas de produto, muito menos suas técnicas de produção industriais, mas criando a linha EKOS, propôs uma nova questão à sua produção. Ao integrar as diversas regiões e comunidades de extração<sup>10</sup> para sobrepor esse conhecimento à produção em série de produtos que integram consciência ambiental (com os insumos e com a própria embalagem), consciência social (com as comunidades) e marketing institucional, a empresa evoca relações materiais e emocionais ligadas à valores da identidade brasileira, de dentro e para fora do país.

Esse “para fora do país” é outro movimento que de alguma forma também é honesto: o processo de internacionalização da marca Brasil no mercado internacional de moda e design. Essa é uma tendência que nasce quando países mais ricos precisam de objetos de identidade e diferenciação que façam sentido, sentido, sobretudo, ligado ao estilo de vida do povo brasileiro e tudo o que uma boa estratégia possa suscitar. De outra forma, esse caminho poderia ser percebido como uma vontade de afirmação de uma cultura própria no mercado, que, mesmo global, tenha traços peculiares. Enfim, o que se sabe é que enquanto muitos ainda se confundem com o real significado dessa “brasilidade”, algumas poucas empresas estimulam sua internacionalização, que nada tem de fácil.

Países como Japão e seus investidores estão se aliando a marcas de moda para colocar em seu mercado os produtos com o estilo de vida brasileiro, como acontece com

marcas, como Alexandre Herchcovitch e Osklen; ambos com lojas próprias no país. A Osklen é uma marca carioca, concebida por Oskar Metsavaht, que mistura o universo dos esportes e o urbano, trabalhando com elementos que invocam a natureza e a sustentabilidade. O maior fortalecimento do conceito da sustentabilidade acontece dentro da empresa em 2003, quando a marca se associa ao lançamento da *e-brigade*, uma

instituição formada por biólogos e ambientalistas, e na mesma época introduz no seu mix de produtos tecidos com tecnologia mais limpa como o bambu e produtos naturais como a palha, madeira, látex e escamas de peixe. Discorrendo sobre o perfil do cliente Osklen, Luis Justo<sup>11</sup>, presidente-executivo da marca, cita:

É o antenado, consciente, o que tem uma atitude jovem, o esportista, despojado, bem-sucedido, bem vestido e o espiritualizado (...) O nosso “pulo-do-gato” foi a convergência de todas essas tribos e a grande sacada foi conseguir trabalhar com todos esses estilos focando na consciência da sustentabilidade (...). Muito embora a Osklen não seja uma marca verde.

Aqui, os interesses não estão em trabalhar uma produção limpa e sustentável, o que tornaria a marca “verde”, e sim se utilizar desses conceitos para o fortalecimento e internacionalização da marca focando em uma consciência com a natureza, um estilo de vida que cresce no mundo e que por estar ligado aos materiais e signos brasileiros, carrega esse diferencial de marca.

Mas esse diferencial não está em todas as marcas de moda brasileira. Alessandro Horta, um dos representantes do grupo InBrands, quando perguntado sobre a internacionalização das três marcas do grupo, responde<sup>12</sup>: “depende. não são todas elas que têm apelo internacional, um lifestyle que remeta ao Brasil.” Isso por que das marcas citadas, Ellus e 2nd Floor são marcas com estilo mais amplos, globais, ligados às

tendências de rua e desapegados de um sentido de identidade, à não ser a do próprio consumidor. Já Isabela Capeto, outra marca do grupo, é referenciado por um estilo mais trabalhado à mão, com peças rebordadas e de várias aplicações e aviamentos, criando ares mais brejeiros, mas ao mesmo tempo urbanos. “No caso de Isabela Capeto pode ter

a ver”, diz Alessandro Horta. E não só pode como já acontece, pois a estilista vende em lojas, como, por exemplo, na famosa multimarca Collete, em Paris, e diversos outros pontos na Europa e também no Japão.

### **O artesanato como metodologia**

Depois de flunar por alguns aspectos do artesanato, e percebendo que sua complexidade e dualidade vão muito além do “feito à mão”, entramos nesse momento em uma questão que é a mais importante na construção dessa realidade: a importância de se entender os processos de estudo e projeto de produtos que visam atender a esse mercado. Nossa visão, aqui, é apresentar questões para o discernimento correto do papel do designer dentro das comunidades e no entorno de sua própria profissão, isso por que mais do que defender determinados projetos e suas relações ou não com sustentabilidade, devemos investir na produção e na difusão de um conhecimento que vise a elaboração de produtos reais no projeto e no significado, fugindo assim do produto “étnico-turístico” que assombra prateleiras mundo afora.

Para a autora Adélia Borges<sup>13</sup>, pensar o artesanato é se introduzir em uma relação de respeito e diálogo com a comunidade, através de um reconhecimento dos signos de identidade cultural da mesma. Assim, no processo de pesquisa e criação de produtos, o designer deve passar por uma “abertura dos olhos”, um momento por onde se vê realmente onde se está e qual seu papel naquele processo, pois assim como o artesão, o designer está construindo uma sabedoria empírica, popular, que não só lhe dá condições

de entender o objeto de estudo, como também traz com o tempo um conhecimento maior sobre a realidade desse trabalho.

Christus Nóbrega é professor da Universidade Federal de Campo Grande e consultor na área de design e artesanato para o Sebrae e outras instituições, e seu trabalho nesse campo é um bom exemplo desse reconhecimento e aprendizado. Em um projeto de 2002

que envolvia 20 artesãs ceramistas de Cajazeiras, na Paraíba, o designer cita o processo<sup>14</sup> no qual se deu o trabalho:

Após o diagnóstico da produção artesanal do grupo, foi percebida a necessidade de uma inovação nos produtos que os diferenciasses dos demais produtos cerâmicos artesanais do nordeste. Analisando as outras habilidades artesanais do grupo, descobrimos uma que poderia ser útil nesse projeto - o bordado. Assim, aliamos o bordado a cerâmica, de forma inusitada criamos uma linha de pratos e fruteiras bordadas com motivos florais.

Esse reconhecimento forte, em que o designer abre os olhos para as forças e peculiaridades de uma comunidade, faz com que Christus Nóbrega projete uma linha de produtos que combinando duas técnicas (em parte opostas) faz surgir algo novo, um artesanato reelaborado e refortalecido de significado. É nessa busca da reelaboração construtiva que comunidades de 60 artesãos, que fabricavam tijolos e não obtinham renda com isso, enveredaram para a produção de revestimentos cerâmicos adornados com motivos comuns à literatura de cordel e pinturas de lameiras de caminhões nordestinos.

Dessa forma, novas tecnologias produtivas foram desenvolvidas em conjunto com o grupo artesanal, gerando assim novos artefatos tecnologicamente eficientes.

Essa criação em conjunto é a parte mais fundamental de todo o processo, seja ele simples ou de cunho mais tecnológico. O que vale aqui, é aprender junto a transformar positivamente uma realidade, como acontece em outro projeto em Bananeiras, na Paraíba:

A cidade de Bananeiras tem esse nome pelo grande volume de bananeiras encontradas na região. Após diagnóstico percebeu-se que essas plantações tinham uma matéria-prima abundante, a fibra da bananeira, até então, nunca utilizada para produção de artesanato. Após estudos das potencialidades e características da fibra da bananeira foi projetada uma linha de artefatos. Em seguida, houve uma capacitação para um grupo de artesãos da região, que iniciaram uma produção e comercialização desses objetos.

Aqui, essa relação de olhar as possibilidades se coloca de alguma forma fora da comunidade, entendendo as potencialidades de um material nunca antes utilizado para o artesanato na região, mas que de outra forma (sendo resíduo das plantações) faz parte daquela realidade, fazendo com que mesmo conectados enquanto designer-comunidade, o profissional acaba tendo um papel maior na definição dos caminhos da elaboração da linha de produtos, pois o conhecimento anterior aí era inexistente. Mas como saber qual o papel certo de cada um dos envolvidos nesses processos? O diálogo e a experiência são parte fundamental de entendimento de um processo que em determinadas situações; parte que pode ser difícil e longa, mas, para o autor Ezio Manzini<sup>15</sup>, pelo

menos o papel do projetista tem certa estruturação. Como o próprio autor Manzini afirma, primeiramente vamos aos limites:

O projetista não tem nem a legitimidade e nem os instrumentos para obrigar (através de leis) ou para convencer (através de considerações morais) qualquer um a modificar o próprio comportamento. Deduz-se, daí, que ele só pode oferecer soluções, isto é, produtos e serviços que qualquer pessoa possa reconhecer como melhores do que os oferecidos anteriormente;

O projetista só pode atuar em relação aos sistemas sociais e econômicos existentes, e em relação às demandas desses sistemas. O que significa que pode (e deve) ser crítico nos confrontos já existentes, mas não pode ter uma postura radical.

Quanto ao universo das possibilidades:

O projetista pode contribuir para o aumento do número de alternativas, isto é, das estratégias de solução dos problemas, técnica e economicamente praticáveis por parte dos usuários;

O projetista pode promover suas capacidades, isto é, as suas habilidades ou possibilidades de intervir pessoal e diretamente na definição dos resultados e dos meios para alcançá-los (o que significa dar-se a possibilidade de compreender, de agir e, inclusive, de errar, desde que esses erros não sejam irreparáveis);

O projetista pode estimular a sua imaginação, isto é, a sua

propensão a vislumbrar soluções ainda não expressas claramente. O que significa que pode intervir no âmbito das propostas culturais, dos valores, dos critérios de qualidade e das visões de mundo possíveis, para tentar influenciar o mundo existente.

É nesse conjunto de possibilidade e limitações que se encontra o lugar do projetista, e é nesse lugar que podemos compreendê-lo e relacioná-lo ao universo produtivo vivenciado, do artesanato e do desenvolvimento sustentável nesse trabalho

contemporâneo. Para o autor, agora, o designer se insere em um sistema-produto, um conjunto integrado de produto, serviço e comunicação, que requer uma amplitude abrangente tanto em relação ao cliente quando aos outros envolvidos na produção. O produto agora é o todo.

Tratando do entendimento de um sistema que se compõe, e sobre uma grande ação do mercado, discorreremos:

Na década passada, o mundo estava profundamente preocupado com o futuro da floresta amazônica. Beatriz Saldanha decidiu fazer alguma coisa sobre o assunto. Ela fechou sua loja de roupas de praia no Rio de Janeiro e colocou a mochila nas costas. Seu plano: trazer para o mercado global as comunidades de produtores isoladas da floresta amazônica. Foi uma idéia e tanto. E funcionou. Banhando pedaços de tecido de algodão cru em látex cuidadosamente retirado de seringueiras da floresta, ela trouxe para o mercado o "couro vegetal", um "tecido" forte e maleável a partir do qual se pode fazer jaquetas, jeans e bolsas. Hoje, sua companhia, AmazonLife (anteriormente Couro Vegetal da Amazônia), é uma marca internacional, com clientes de alto nível

como Hermes, a fábrica holandesa de bicicletas Giant e a empresa  
de cosméticos inglesa Lush.<sup>16</sup>

Beatriz Saldanha, como projetista, criou uma nova possibilidade produtiva a partir de um material que tinha sido tratado historicamente de outra forma. Sua ideia, como muitas dessa área, demorou a ser difundida e mercadologicamente bem aceita, mas foi tomando seu lugar ao poucos. Apesar de, por exemplo, a empresa, em 2003, conter um saldo devedor de US\$ 1 milhão ao BNDES, havia ganho, em 2002, o Prêmio Iniciativa Equatorial, concedido pela ONU, durante a Cúpula de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável em Johannesburg. Com uma empresa mais estruturada internacionalmente e aparentemente sem grandes problemas, hoje transformou o couro vegetal em um produto estabelecido no mercado. Através da marca registrada *Treetap*, difundida principalmente no exterior, seu material, que pode ser usado em diversos segmentos da indústria, é muito bem aceito no segmento de acessórios, fazendo com que a AmazonLife, além de fornecedora, também enveredasse em uma produção própria de bolsas, cintos e carteiras composta por oito linhas que misturam diferentes técnicas e materiais ao couro vegetal. Mas, afinal, o que é realmente o *treetap* e como acontece seu processo de extração e produção?<sup>17</sup>

- o seringueiro, cujo nome deriva da "seringueira", a árvore da borracha -- de onde se extrai diretamente do caule --, fazendo pequenos cortes diagonais. Só depois que dois anos se passem o novo corte pode ser feito;
- o látex, uma vez extraído, filtrado e purificado, é esticado e prensado sobre uma tela de algodão orgânico, que o prepara -- usando um processo artesanal único no mundo -- o couro vegetal *Treetap*. Para produzir um par de cortes,

o seringueiro precisa do material extraído de pelo menos dez seringueiras;

- o processo de curtição é parte do delicado processo de vulcanização, um exclusivo e patenteado processo que é realizado respeitando rigorosos princípios ecológicos e sociais;
- depois da secagem em um ambiente completamente natural, a base do sol e ar puro, as lâminas estão prontas para serem transferidas para a cidade mais próxima, e lá são

carregadas em caminhões em uma viagem de oito dias ao Rio de Janeiro. O fruto do trabalho e da paciência dos índios sul-americanos e dos seringueiros, a produção do

*Treetap* representam uma alternativa econômica para a população local e contribuem para a difusão de suas culturas e tradições, ainda por cima resguardando biodiversidade da área e, concretamente, protegendo a última grande floresta do planeta. Hoje, graças à AmazonLife, mais de 900.000 hectares de floresta virgem foram salvos.

É com iniciativas como essas que conseguimos vislumbrar uma sinergia entre projetista e artesão. Uma sinergia que nos mostra que com organização e trabalho árduo se consegue estabelecer novas configurações produtivas que engrandecem o país culturalmente e ecologicamente. Mas, para esse desenvolvimento, existe uma terceira pessoa nessas ações empreendedoras: as instituições de fomento. Sejam elas públicas ou privadas, são alicerces do fomento à pesquisa e à realização de novas propostas que visem ao desenvolvimento social e ao econômico de comunidade de artesãos no Brasil

afora. Temos o Sebrae, órgão importante no desenvolvimento de micro e pequenas empresas, realizando ações como o *ModaPará*, que fomenta o uso de materiais naturais na produção de moda de empresas paraenses, visando ao desenvolvimento do campo da moda, difusão da riqueza cultural da região e melhoria da qualidade de vida de comunidade de costureiras e artesãos. Projetos como esses são realizados no Brasil e, geralmente, expostos em feiras, como o Fashion Bussiness, feira de negócios da semana de moda Fashion Rio.

Outro programa de estímulo que o Brasil conta, desde 1995, é Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. As macroações desenvolvidas pelo programa são a capacitação de artesãos e multiplicadores, a realização de feiras e eventos para comercialização da produção artesanal, estruturação de núcleos produtivos no segmento artesanal e a própria gestão e administração do programa. Além disso, o programa realiza o Fórum do Artesanato Brasileiro, onde as gerências do programa definem as diretrizes para a construção das políticas públicas de forma democrática e participativa entre todos os Estados do país.

Dentro das diretrizes que esses dois órgãos trabalham, diferentes ações se dão de acordo com a situação atual dos grupos e da região, mas uma questão merece estímulo constante, seja qual forem as necessidade de determinados mandatos e períodos. Trata-se da catalogação dos materiais disponíveis e um incentivo ao desenvolvimento de sua aplicabilidade em variados segmentos da indústria, para que possamos pensar um desenvolvimento de novos materiais naturais que possam ser introduzidos em processos industriais, em parte limpando a produção e estabelecendo novas configurações econômicas e sociais com determinadas comunidades.

Um projeto que visa a esse tipo de pesquisa em caráter acadêmico foi realizado na PUC-Rio, com apoio do CNPq, pelo professor Alfredo Jefferson de Oliveira e pelo bolsista de iniciação científica Victor Moura Jermann, em 2006. Com o título "Aplicação de Materiais Orgânicos em Bens de Consumo", foi realizado um levantamento, em

cooperação com a Renault, de cerca de 90 materiais naturais orgânicos (puros ou misturados) que são, não necessariamente, aplicados em produtos industriais. Parte importante do relatório foi o estabelecimento de uma metodologia de coleta de dados sobre o material, importante na sua estruturação. Abaixo, segue um quadro<sup>18</sup> descritivo dos tópicos de dados a serem coletados, passíveis de utilização em qualquer que seja o material.

<b>Identificação</b>	<b>nome popular</b>			<b>nome científico</b>		
<b>Forma</b>	<b>puro (parte extraída)</b>		<b>misturado (materiais)</b>		<b>descrição</b>	
<b>Cadeias e Processos</b>	<b>origem</b>	<b>cultivo</b>	<b>processamento</b>		<b>disponibilidade</b>	
<b>Impactos</b>	<b>econômicos</b>		<b>socioeconômico</b>		<b>reconhecimento</b>	
<b>Características Estéticas</b>	<b>cor</b>	<b>odor</b>	<b>textura visual</b>	<b>textura tátil</b>	<b>descrição geral</b>	
<b>Propriedades</b>	<b>física</b>			<b>química</b>		
<b>Segmentos de Aplicação</b>	<b>arquitetura</b>	<b>embalagem</b>	<b>interiores</b>	<b>mobiliário</b>	<b>moda</b>	<b>transporte</b>
<b>Fontes e Contatos</b>						
<b>Observações</b>						

Formulando essa sistematização das propriedades de materiais naturais, estudando suas propriedades e, ainda, vislumbrando possibilidades que empresas, como a montadora de carros Mercedes-Benz encontra na fibra do coco o suporte para o

desenvolvimento dos estofados dos bancos de algum dos seus modelos, produzidos na Amazônia; da mesma forma, existem materiais que ainda são pouco conhecidos e explorados para fins de aplicação em produtos de consumo. Esse é o caso do tururi.

A fibra de tururi é encontrada no ubuçu ou ubucuzeiro, sendo que o nome popular varia de acordo com a região. Com o nome científico de *Manicaria saccifera Gaertn* da família *Plamaceae*, essa é um palmeira de boa adaptação, é encontrada em quase todos os ambientes amazônicos, das florestas densas às várzeas e igapós. Medindo de 3 a 6 metros de altura, contém um invólucro que protege o cacho, esse constituído por um

saco formado por um tecido fibroso, flexível e resistente, denominado "tururi". Dependendo da palmeira da qual é retirado, têm comprimento de 30 a 80 cm. Esses pedaços de fibra que são retirados das palmeiras já vêm sendo utilizados, "in natura" ou tingidos, para a confecção de bolsas, acessórios e roupas. Além do processo de tingimento, a fibra também pode ser costurada e passada a ferro, mostrando sua potencialidade para a construção de materiais voltados para moda. Apesar de já ser utilizada em produtos artesanais e em peças conceituais, como as apresentadas pelo estilista Jefferson Kulig, em um desfile para São Paulo Fashion Week, em 2006, até o momento não existe nenhuma pesquisa de beneficiamento têxtil da fibra, como já acontece, por exemplo, com o bambu em tecidos de malha e o extrato de cupuaçu para acabamentos têxteis.

### **Considerações finais**

Este conjunto de ideias tratadas neste artigo não propõe, como se pôde pensar, mostrar argumentos definitivos sobre o espaço do artesanato em cenário contemporâneo do consumo. As hipóteses aqui levantadas servem somente como ponto de partida que ainda merece ser pensado e reverberado pelos profissionais envolvidos nesse sistema,

para que se possa discutir e “ver” de modo mais amplo o cenário onde todas essas colocações poderiam ser inseridas.

Primeiro, vimos o artesanato com base em sua conceitualização mais subjetiva, como conhecimento que advém das relações com o trabalho, com o belo e o útil. Suas construções e sua identidade estão amplamente relacionadas com a sociedade na qual a função se insere, e nas representações dessa realidade através dos objetos.

A partir de uma necessidade de pertencimento a algum lugar, uma parcela de consumidores “desterritorializados” pela globalização irá encontrar nesses objetos muitas representações significativas e repletas de história, inserido o artesanato no universo das tendências e de ciclos de consumo, de onde também surge outro caminho: o de

desenvolvimento sustentável, voltado para os produtos que envolvem aspectos sociais e culturais.

Uma questão pertinente a ser lembrada: o artesanato começa a se aliar a um discurso, principalmente em relação ações de desenvolvimento sustentável, por sua vez, ligadas tanto a projetos de comunidades, quanto a projetos que visam apenas posicionamento de marca.

Por isso, para concluir, nada mais correto do que posicionar o artesanato num espaço social e cultural muito importante. É nesse momento que a metodologia de design e o empirismo se mesclam em função de processos que envolvam a troca de experiências entre projetistas e artesãos na construção de respeito e de diálogo, entendendo o papel do projetista como agente de mudanças, promovendo pesquisas e estudos sobre a matéria-prima, a fim de novas possibilidades e alcance.

Somente unindo tais questões tão amplas e discorrendo sobre elas, conseguiremos entender a infinidade de possibilidades de pesquisas que podem ser realizadas sobre o sistema do artesanato. Uma produção de conhecimento que nada mais é do que o desenvolvimento cultural e econômico de um campo tão rico, e que não pode ser conceitualizado em um único termo, mas indicado como fazendo parte de um universo interdisciplinar que une cultura, design e possibilidades de recriar o mundo.

O artesanato é um patrimônio inestimável que ninguém 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. 68).

## NOTAS

1. LIMA (2004).
2. Apud BORGES (2003).
3. Apud LIMA (2004, p. 25).
4. (Idem, ibidem, p. 26).
5. Apud LIMA (2004, p. 25).
6. BORGES (2003, p. 64).
7. (Ibidem, p. 63).
8. BORGES (2003, p. 64).
9. MANZINI (2002, p. 19).
10. Como acontece com comunidades de extração do Pará, vinculadas à unidade produtiva da empresa instalada no município de Benevides.
11. Fala citada na matéria *"Presidente-executivo da Osklen fala sobre o novo luxo em palestra no Senac Moda Informação"*, publicada no dia 20.3.2008. Site Érika Palomino, <<http://www.erikapalomino.com.br/erika2006/fashion.php?m=5582>>. Acesso em 23.4.2008.
12. Fala citada na matéria *"No Fashion Marketing, InBrands põe os pingos nos is e revela a que tipo de marca quer se associar"*, publicada em 8.4.2008. Site Érika Palomino,

<<http://www.erikapalomino.com.br/erika2006/fashion.php?m=5732#titulo>>. Acesso em 23.4.2008.

13. BORGES (2003, p. 67).

14. Todas as informações referentes aos projetos de Christus Nóbrega foram retirada de seu portfolio digital. Ver: <<http://christusn.sites.uol.com.br>>. Acesso em 23.4.2008.

15. MANZINI (2002, p16. MARGOLIS ((2003). Tradução disponível em:

<<http://biodiversidadeacreaana.blogspot.com/2005/10/economia-da-selva.html>>. Acesso em 23.4.2008.

p. 70-72).

17. Este é um texto traduzido do site oficial da AmazonLife. [www.amazonlife.com.br](http://www.amazonlife.com.br). Encontra-se disponível apenas nos idiomas italiano e inglês.

18. Quadro baseado no “formulário básico de pesquisa”, criado dentro do projeto disponível em [www.pucrio.br/pibic/relatorio\\_resumo2006/relatorio/CTCH/Art/Victor%20Moura%20Jermann.pdf](http://www.pucrio.br/pibic/relatorio_resumo2006/relatorio/CTCH/Art/Victor%20Moura%20Jermann.pdf).

## REFERÊNCIAS

AMAZONLIFE. Site Oficial. Disponível em <[www.amazonlife.com.br](http://www.amazonlife.com.br)>. Acesso em 23 de abril de 2008.

BORGES, Adélia (2003). *Designer não é personal trainer: e outros escritos*. 2ed. São Paulo, Edições Rosari.

CALDAS, Dario (2004). *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro, Editora Senac Rio.

ERIKA PALOMINO. Site Oficial. Disponível em: <[www.erikapalomino.br](http://www.erikapalomino.br)>. Acesso em 23 abril 2008.

CHRISTUS NÓBREGA. Site Oficial. Disponível em: < <http://christusn.sites.uol.com.br>>. Acesso em 23 abril 2008.

HALL, Stuart (2000). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 4 ed. Rio de Janeiro, DP&A.

LIMA, Greilson José de (2004). “Juntando Retalhos, Tecendo Imagens: Um olhar sobre as práticas sociais dos artesãos...”. In: MARTINS, Clerton (org.). *Antropologia das Coisas do Povo*. São Paulo, Roca.

MANZINI, Ezio (2002). *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis*. Tradução de Astrid de Carvalho. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo.

MARGOLIS, Mac. Jungle Economics. Environmental thought they could save the rain forest and make money at the same time. They were wrong. *Revista Newsweek International*, 2003.

Tradução disponível em: <<http://biodiversidadeacreaana.blogspot.com/2005/10/economia-da-selva.html>>. Acesso em 23 de abril de 2008.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Programa do Artesanato Brasileiro (PAB). Brasília, 1995. Disponível em <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&menu=1027&refr=1027>>. Acesso em 23 de abril de 2008.

MIRANDA, Maria Izabel Barroso e RIBAS, Viviane Gaspar (2001). *Design de Moda e Desenvolvimento Sustentável*, Coleção Mãe da Mata. UFPR.

PIBIC-CNPq. *Aplicação de materiais orgânicos em bens de consumo*. Relatório do aluno Victor Moura Jermann para projeto de iniciação científica orientado por Alfredo Jefferson de Oliveira. Rio de Janeiro, Departamento de Artes & Design PUC-RIO, 2006. Disponível em <[www.pucRio.br/pibic/relatorio\\_resumo2006/relatorio/CTCH/Art/Victor%20Moura%20Jermann.pdf](http://www.pucRio.br/pibic/relatorio_resumo2006/relatorio/CTCH/Art/Victor%20Moura%20Jermann.pdf)> Acesso em 23 abril de 2008.

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

---

