



Resumo

O campo do *design*, desde seu surgimento, negou a existência do artesanato e evitou qualquer contato possível entre os dois. Porém, a partir da década de 1980, o Brasil inicia uma aproximação que quebra paradigmas de conceito e da história de ambos. O artesanato passou a fazer parte de discussões no âmbito do poder público, privado e da academia. O avanço para ambos foi extraordinário, mas os resultados dessa iniciativa nem sempre são positivos. A história desse distanciamento ainda apresenta resquícios nos dias de hoje. Este artigo pretende: discorrer sobre essa história de distanciamento e aproximação, expondo os caminhos seguidos durante essa trajetória e os conceitos estabelecidos para definir *design* e artesanato; apresentar dois exemplos de intervenções de *designers* em empreendimentos de artesanato, relacionando os pontos de tensão caracterizados por benefícios unilaterais e, algumas vezes, verticais que espelham problemas

DESIGN E ARTESANATO: FRAGILIDADES DE UMA APROXIMAÇÃO

Design and Handicraft:
Fragilities of an Approach

Diseño y Artesanía:
Debilidades de una Aproximación

Maíra Fontenele Santana (SEBRAE)*

*Graduada em Desenho Industrial com habilitação em Projeto de Produto e Programação Visual pela Universidade de Brasília (UnB). Especialista em Gestão Pública e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Trabalha no SEBRAE Nacional na carteira de artesanato. Tem experiência na área de incubação de empreendimentos econômicos solidários, com ênfase em artesanato e atua na coordenação de projetos voltados para o setor artesanal. Endereço: QNA 39 bloco A Ed. Debea apt 302. Brasília/DF. Email: mairafs05@gmail.com

históricos dessa relação; bem como promover reflexão no sentido de encontrar caminhos de uma relação colaborativa e harmoniosa.

Palavras-chave

Artesanato. *Design*. Identidade.

Abstract

Since its emergence, the design denied the existence of the handicraft and avoided any possible contact between the two of them. However, since the 80's, Brazil has started to approximate these subjects, leading to a paradigm shift in the concepts and history of both. Thus, the handicraft became part of several discussions in the public and private sector, as well as the academy. The progress of both areas was outstanding, though, the results of this initiative are not always positive; the legacy

of this gap still remains nowadays. This article intends to expatiate on this history of detachment and approach, showing the paths taken along the way, and also presenting two examples of designer's interventions in handicraft ventures, connecting the strain points featured by unilateral benefits and even vertical that mirrors historical problems of this relationship; and promoting the reflection to find new ways to a collaborative and harmonious relationship.

Keywords

Handicraft. Design. Identity

Resumen

El diseño, desde su creación, ha negado la existencia de la artesanía y evitado cualquier posibilidad de contacto entre los dos, pero desde la década de 1980 Brasil comenzó un enfoque que rompe los paradigmas del concepto y la historia de ambos. La artesanía pasó a formar parte de las discusiones del gobierno, del sector privado y de la academia. El avance para ambos fue extraordinario, pero los resultados de esta iniciativa no siempre son positivos, la historia de este distanciamiento todavía muestra restos de esta distancia hoy. En este artículo se propone discutir la historia de distanciamiento y aproximación, exponiendo los caminos seguidos durante la trayectoria y los conceptos establecidos para definir el diseño y la artesanía; presenta también dos ejemplos de intervenciones de diseñadores en emprendimientos de artesanía en relación con puntos de tensión caracterizados por beneficios unilaterales y algunas veces verticales que espejan problemas históricos de esta relación; y promueve reflexión para encontrar caminos de una relación colaborativa y armoniosa.

Palabras clave

Artesanía. Diseño. Identidad

Introdução

Desde seu surgimento, na Revolução Industrial, o campo do *design* traçou seu caminho distante do artesanato e foi ator na separação do trabalho intelectual para o trabalho mecânico. A história das origens do *design* no Brasil, também, segue similar trajeto de distanciamento e, em alguns momentos, até de negação. A aproximação começou na década de 1980 e partiu dos próprios *designers*. Até então, o artesanato no Brasil vivia da própria sorte e, somente na década de 1990, surgem as primeiras instituições de apoio ao artesanato, que ratificaram a reaproximação.

O artesanato seguiu sendo estudado por técnicos, acadêmicos e por representantes dos poderes público e privado. As instituições apoiadoras promoveram discussões com gestores de programas de artesanato, técnicos e estudiosos do assunto para organizar e classificar o artesanato brasileiro. Esses conceitos balizaram as ações dos gestores e devem servir como orientação para elaboração de políticas públicas e políticas de acesso a mercado. Dentre os conceitos, está o artesanato de referência cultural, que define o artesanato como aquele que sofre alguma intervenção de *designers*, o que legitima a aproximação. O Brasil já possui vários casos e resultados que conseguiram mudar a realidade de artesãos e *designers*. No entanto, ainda há interações com benefícios unilaterais, principalmente para o *designer* ou para o mercado, que espelha problemas históricos da relação entre os dois campos.

Os motivos do insucesso são comuns, mas fáceis de serem percebidos apenas por quem acompanha o desenvolvimento do artesanato. Há projetos de visibilidade nacional ou internacional com conflitos nos resultados, que não ficam aparentes apenas na apresentação do produto artesanal. Dessa forma, serão abordados, aqui, dois casos de interação entre *designer* e artesão que não tiveram bons resultados, pelo menos no que se espera para o desenvolvimento do artesanato e do artesão. Esses pontos de conflito ou de tensão,

que surgem no momento pós-interação, serão apresentados para abrir possibilidade de reflexão e, assim, encontrar alguns caminhos que acenem para o desenvolvimento de uma metodologia mais adequada para essa aproximação entre *designers* e artesãos.

1. O que é *design*?

Design é um termo, frequentemente, utilizado de forma indiscriminada. Ele é associado, principalmente, à forma e à inovação, sobretudo quando se pretende relacionar uma forma diferente – ‘Olha o *design* desse produto!’ – ou quando se quer fazer ligação às tendências ou à imagem pessoal – ‘*design* de sobancelha’, ‘hair *design*’. Essas utilizações do termo abordam a perspectiva estética que é apenas um aspecto de seu conceito.

O International Council of Societies of Industrial Design – ICSID, conselho internacional que protege e promove os interesses do profissional de Desenho Industrial, define *design* como

uma atividade criativa cuja finalidade é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida inteiro. Portanto, *design* é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial de intercâmbio cultural e econômico. (ICSID, 2012)

O conceito do ICSID é o mais representativo no âmbito internacional e apresenta o *design* como uma atividade que deve criar produtos pensando em todas as suas interfaces, seu ciclo de vida e a relação do objeto com usuário e sociedade, sem apresentar o aspecto estético como foco principal do designer.

A expansão do *design* suscitou diferentes pontos de vista e, conseqüentemente, diferentes conceitos. Löbach (2001) salienta que, para falar sobre *design*, é necessário levar em consideração alguns pontos. Primeiro, é a postura do usuário sobre o que vem a ser *design*, aquele que se

importa com os objetos e não com a discussão sobre *design*, ou o que questiona a sua participação nos processos de planejamento ou de *design*. Segundo, é a visão do fabricante industrial para produção em série, em que o *design* é o emprego de meios estéticos para atrair os clientes. Terceiro, é a crítica marxista que coloca o *design* como uma droga milagrosa que encobre o baixo valor utilitário da mercadoria a fim de aumentar as vendas, ou seja, o seu valor de troca. E, por último, a visão do *designer* que se coloca como “solucionador” dos problemas dos usuários e fabricantes.

Em 2007, o *designer* Philippe Starck, em uma palestra intitulada *Por que design? (Why Design?)*, abordou os diferentes conceitos e, de maneira pouco acadêmica, categorizou três tipos de *designer*:

Um deles, podemos chamar de “Design Cínico”, que é o design inventado por Raymond Loewy nos anos 50, que diz, o que é feio é uma venda ruim, *La Laideur se vend mal*, o que é terrível. Quer dizer que o design deveria ser apenas uma arma para marketing, para o fabricante fazer produtos mais sexy, e, assim, vender mais, isso é besteira, é obsoleto, é ridículo. Eu chamo isso de “Design Cínico”. Depois existe o “Design Narcisista”. É um designer fantástico que projeta apenas para outro fantástico designer. Depois há pessoas como eu, que tentam merecer existir, e que estão tão envergonhadas de fazer esse trabalho inútil, que tentam fazer de outra maneira, e elas tentam e tentam. Eu tento não fazer o objeto para o objeto, mas para o resultado, para o lucro do ser humano, para pessoas que irão usá-lo. Se nós pegarmos a escova de dente... Eu não penso sobre a escova de dente. Eu penso qual será o efeito da escova de dentes dentro da boca? E para entender qual será o efeito da escova de dentes na boca, eu preciso imaginar: quem é o dono da boca? Qual a vida do dono dessa boca? Em que tipo de sociedade esse cara vive? Que civilização criou essa sociedade? (STARCK, 2007).

Essa é a problematização que vive o sinuoso conceito de *design*. Seu entendimento é importante, principalmente, quando o *designer* se propõe a interferir no trabalho artesanal.

Devem-se considerar, como na definição do ICSID (2012), as multifacetadas do objeto e a sua relação com o usuário, a qual se expressa por suas funções. Como Löbach (2001) propõe, essas funções se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades. Elas podem ser separadas em três categorias: função prática, função estética e função simbólica. A função prática refere-se aos aspectos fisiológicos de uso, em que cumpre um papel relacionado à sobrevivência do ser humano e sua saúde física. Essa função se preocupa com texturas, dimensões, formas. A função estética está relacionada aos aspectos multissensoriais que irão atuar no sistema nervoso e psicológico do ser humano. As características de materiais, texturas, cores, som estão envolvidos nessa função do objeto. A função simbólica está ligada às experiências e sentimentos do usuário e engloba os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso, os quais envolvem as relações sensoriais que possam remeter às experiências positivas ou negativas do usuário.

Se o papel do *design* está voltado para a humanização inovadora de tecnologias e é fator crucial de intercâmbio cultural e econômico (ICSID, 2012), deve ser tanto na interação do usuário com o objeto, quanto na interação do produtor com o objeto produzido e na aproximação do produtor com o usuário e a sociedade, tendo a responsabilidade e o compromisso de diminuir a lacuna que provoca a alienação do trabalho e alienação do consumo.

2. O que é artesanato?

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 este destino. Entre o tempo sem tempo de um 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 que pode ser substituído por outro objeto parecido, mas não idêntico. O artesanato nos ensina a morrer e, fazendo isso, nos ensina a viver. (OCTAVIO PAZ *apud* SEBRAE, 2010, p.17).

O artesanato, apesar de estar presente desde os primórdios da produção de objetos, tem seu conceito amplamente discutido e categorizado no âmbito do poder público, privado ou acadêmico, principalmente a partir da década de 80 (NETO, 2007, p.02). Mesmo essas discussões tendo pouca relevância para os artesãos, estas são necessárias para que acadêmicos, técnicos e gestores compreendam melhor uma prática da qual estão distantes. Tais discussões terão importância para o artesão a partir do momento que forem elaboradas políticas públicas, estratégias de acesso a mercado e mapeamento de cenários mais específicos.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO, com sua atuação também no artesanato, em vários países em desenvolvimento, conseguiu uma definição consistente sobre produtos artesanais:

Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente a mão, com uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto acabado. Essas peças são produzidas sem restrição em termos de quantidade com o uso de matérias-primas de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do

ponto de vista social. (UNESCO, 1997 *apud*, BORGES, 2011, p.21).

Para além da definição do que vem a ser artesanato ou produtos artesanais, houve uma ampla discussão promovida pelo Programa do Artesanato Brasileiro do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – PAB/MDIC e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE que gerou uma classificação das várias categorias de artesanato. Essa discussão resultou na Base Conceitual do Artesanato Brasileiro, publicado pela portaria nº 29, em outubro de 2010, pelo MDIC (BRASIL, 2010), e na publicação do Termo de referência do Programa SEBRAE de Artesanato em 2004, atualizado em 2010 (SEBRAE, 2010). Existem pequenas diferenças entre as duas publicações, mas, no geral, as categorias do artesanato são divididas em arte popular, artesanato tradicional, artesanato indígena, artesanato de referência cultural, artesanato conceitual e trabalho manual.

Arte popular é “o conjunto de atividades poéticas, musicais, plásticas, dentre outras expressivas que configuram o modo de ser e de viver do povo de um lugar” (BRASIL, 2010, p. 12). São os conhecidos mestres artesãos que produzem peças únicas, frutos da criação individual, com profundo compromisso com a originalidade, e que revela a identidade cultural regional.

O artesanato tradicional é o “conjunto de artefatos mais expressivos da cultura de um determinado grupo, representativo de suas tradições, porém incorporados à sua vida cotidiana” (SEBRAE, 2010, p. 14). Em geral, o artesanato tradicional é feito em família ou é característico de pequenas comunidades, em que o conhecimento é transmitido de geração em geração. Suas peças possuem grande valor por representarem a memória cultural de uma comunidade.

O artesanato indígena é “o resultado do trabalho produzido no seio de comunidades e etnias indígenas, onde se identifica o valor de

uso, a relação social e cultural da comunidade” (BRASIL, 2010, p. 28). O trabalho é coletivo e utilizado no cotidiano da vida tribal.

Artesanato de referência cultural “são produtos cuja característica é a incorporação de elementos culturais tradicionais da região onde são produzidos” (SEBRAE, 2010, p. 14). São produtos que sofreram alguma intervenção, seja de *designers*, arquitetos e artistas, para diversificar os produtos, dinamizar a produção, agregar valor, adequando às exigências do mercado.

Artesanato conceitual “são objetos produzidos a partir de um projeto deliberado de afirmação de um estilo de vida ou afinidade cultural. A inovação é o elemento principal que distingue este artesanato das demais categorias” (SEBRAE, 2010, p.14). Diferentemente do artesanato de referência cultural, em que o artista interfere na produção, neste caso, ele é o produtor, e utiliza o produto como afirmação de valores e estilo de vida.

O trabalho manual, “apesar de exigir destreza e habilidade, a matéria-prima não passa por transformação. Em geral, são utilizados moldes pré-definidos e materiais industrializados. As técnicas são aprendidas em cursos rápidos” (BRASIL, 2010, p. 14). Trata-se de ocupação secundária, sendo, muitas vezes, uma terapia ocupacional. As peças não possuem valor cultural e não há uma produção contínua.

Além dessas categorias, o Programa do Artesanato Brasileiro (BRASIL, 2010) considera, ainda, o artesanato de reciclagem, e o SEBRAE e o Programa do Artesanato Brasileiro discutem sobre produtos típicos e “industrianato”.

Há pontos convergentes entre as categorias apresentadas, já que todos os produtos passam por transformação da matéria-prima, têm predominância de produção manual e possuem identidade cultural e local. Dentre as funções de produto apresentadas, a função simbólica do produto artesanal é a mais importante, pois vai além da sua forma, da sua funcionalidade e da sua matéria-prima. Esse artesanato revela uma história, seja de uma região, de uma família,

do cotidiano ou do próprio artesão. Cada peça recebeu uma atenção e um cuidado ao ser produzido, o que não pode ser dito de nenhum produto industrial, por mais que tentem vendê-lo como exclusivo. Este é o grande diferencial do artesanato.

3. História do *design* e do artesanato

O termo “design” surge depois da Revolução Industrial, marco das transformações dos modos de produção e de organização do trabalho. De acordo com Hobsbawn (*apud* CARDOSO, 2004), tal Revolução se refere, essencialmente, à criação de um sistema de fabricação que produz quantidades tão grandes e a um custo que vai diminuindo tão rapidamente que passa a não depender mais da demanda existente, mas gera o seu próprio mercado. A Revolução Industrial se caracteriza por quatro mudanças fundamentais na esfera da produção de mercadorias: aumento do tamanho das oficinas e fábricas, ampliação da escala de produção, expansão da produção seriada com moldes e mecanização e crescimento da divisão de tarefas com uma especialização cada vez maior da produção.

Em contraposição, a produção manufaturada acontecia em pequenas oficinas, nas quais havia o mestre artesão e os aprendizes, em que todos eram responsáveis por todo o processo produtivo e era possível desenvolver produtos personalizados. Com a Revolução Industrial, essas pequenas oficinas foram substituídas, como os ateliês de alfaiates que foram trocados pelas fábricas de tecidos e de vestuário, padronizando as escalas de tamanho das vestimentas. Essas pequenas oficinas não se extinguíram, mas, apesar de numerosas, representavam a minoria do volume produzido nos países industrializados.

O *design* surge como uma estratégia de ampliação dos lucros das indústrias:

Em vez de contratar muitos artesãos

habilitados, bastava um bom designer para gerar o projeto, um bom gerente para supervisionar a produção e um grande número de operários sem qualificação nenhuma para executar as etapas, de preferência como meros operadores de máquinas. A remuneração alta dos dois primeiros era mais do que compensada pelos salários aviltantes pagos aos últimos, com a vantagem adicional de que estes podiam ser demitidos sem risco em épocas de demanda baixa. Assim, a produção em série a partir de um projeto representava para o fabricante uma economia não somente de tempo mas também de dinheiro. (CARDOSO, 2004, p. 26).

O *design* era voltado para a eficiência da produção e ampliação do lucro. A produção era empurrada, ou seja, o *designer* projetava sem saber a real demanda do mercado, cabendo à empresa convencer o consumidor da necessidade e importância daquele produto.

O início dos estudos sobre *design* data da década de 1920, período modernista e, de acordo com Cardoso (2004), estes tendem a impor uma série de normas e restrições ao leitor, como ‘isto é *design* e aquilo não’, ‘este é *designer* e aquele não’, estabelecendo sua identidade a partir da inclusão de uns e exclusão de outros. Esses estudos concebem o *design* no isolamento entre o processo de concepção da ideia do produto e seu processo de execução e produção, o que alicerça a separação entre a fabricação artesanal e a mecanizada, e entre artesão e *designer*.

No Brasil, o *design* teve seu impulso na década de 1950, com o desenvolvimentismo e a rápida expansão da base industrial. Porém, o momento inicial popular do *design* é marcado pela criação da Escola Superior de Desenho Industrial - ESDI, no Rio de Janeiro, em 1963. A ESDI adotava a linguagem da Escola Superior de Design de Ulm, Alemanha, que seguia padrões estéticos modernista da Bauhaus, primeira escola de *design* do mundo que funcionou na Alemanha entre 1919 e 1933. O fenômeno de difusão das empresas multinacionais no pós-guerra cria o

chamado Estilo Internacional, que se difunde, também, no Brasil, em que se acreditava que todo objeto teria sua forma ideal e simplificada numa lógica funcionalista, padronizando e uniformizando os produtos, independente das questões culturais envolvidas. Seguindo essa tendência, a institucionalização do *design* no Brasil rompeu com o saber ancestral manifesto em nossa cultura (BORGES, 2011, p. 31), o que levou à desconsideração e desvalorização dos artefatos já produzidos e das técnicas difundidas pela cultura indígena, colonização de portugueses ou fluxos migratórios,

A forte expressão internacional da escola vanguardista Bauhaus e a internacionalização dos funcionalistas contribuíram para reforçar o antagonismo dos *designers* em relação ao artesanato. No entanto, o *design* começa a mudar sua perspectiva pelo mundo na década de 1960, sendo marcado, no Brasil, pelo Tropicalismo, quando os *designers*, de acordo com Cardoso (2004), abrem os olhos para o conhecimento tradicional e cultural brasileiro, combinando nacionalismo e internacionalismo, tradição artesanal e progresso industrial. Inicia-se, contudo, outra lógica de produção, ou seja, a produção puxada, em que o consumo do cliente é que determina a quantidade produzida, e o *designer* projeta a partir das “necessidades e desejos” do consumidor. Há preocupação em expandir a diversidade dos produtos e entender a lógica de consumo para ampliar o mercado. O *design* passa a desenvolver metodologias que busquem a resposta sobre as necessidades humanas e como estimular o desejo de consumo. Nessa época, surge, também, a formação de outro grupo que discute questões como tecnologias alternativas, *design* social, *design* participativo, conceitos que buscam a inserção do aspecto humano na produção, tecnologia e produto, tirando o econômico do foco direto.

No Brasil, apenas em meados da década de 1980, inicia-se um movimento de aproximação do *designer* e do artesão em busca da revitalização do artesanato, que se daria por

meio da preservação das técnicas produtivas que haviam sido passadas através de gerações e da incorporação de novos elementos, formais e/ou técnicos, aos objetos (BORGES, 2011, p. 45). Essas iniciativas começaram apenas pelo interesse individual dos *designers*, ainda sem instituições que promovessem essa interação ou que ao menos respondessem pelos anseios dos artesãos.

Apenas na década de 1990 é que surgem as primeiras instituições que deram suporte e promoveram o artesanato no Brasil. Em 1995, surge o PAB/MDIC, com atribuição de elaborar políticas públicas para o artesanato e atuar nos eixos principais: promoção comercial por meio de feiras e eventos nacionais e internacionais; mapeamento do setor artesanal pelo Sistema de Informação do Artesanato – SICAB; promoção de capacitação para artesãos e multiplicadores com foco em empreendedorismo; e estruturação de núcleos de produção artesanal pelos PABs estaduais. Logo depois, em 1998, é implementado o Programa SEBRAE de Artesanato, com alcance nacional, objetivando levantar informações sobre o cenário do artesanato brasileiro e atuar na formação dos artesãos, em diversas áreas vinculadas ao empreendedorismo, e no acesso ao mercado, para o fortalecimento do negócio do artesanato. Outra instituição implementada no mesmo ano foi o programa Artesanato Solidário – ArteSol, no âmbito do Conselho da Comunidade Solidária, em Brasília e, em 2002, transformado em Oscip (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), quando teve sua atuação ampliada. O foco da ArteSol é no artesanato tradicional, buscando sua revitalização e valorização, promovendo formação e capacitação técnica em políticas emancipadoras que levem ao protagonismo do artesão, bem como desenvolvendo ações de apoio à comercialização. Com o foco na tradição, o ArteSol não incentiva a interação e a atuação do *designer* com o artesanato.

As instituições e programas citados foram, e ainda são, os mais relevantes para o cenário do artesanato brasileiro, apesar de terem surgido

outras tantas com foco em comercialização ou capacitação que, também, têm o seu valor. Essas iniciativas inserem o artesanato na pauta de políticas públicas, além de evidenciar a importância do setor para o cenário econômico brasileiro. Assim, o artesanato começa a contar com estratégias que visam sua qualificação e profissionalização diante de um mercado consumidor global.

4. Divisão do trabalho e alienação

“O mais antigo princípio inovador do modo capitalista de produção foi a divisão manufatureira do trabalho, e, de uma forma ou de outra, a divisão do trabalho permanece o princípio fundamental da organização industrial”, afirma Braverman (1987, p. 70). Essa divisão é caracterizada tanto pelo distanciamento entre o trabalho intelectual e o trabalho mecânico, quanto dentro do próprio trabalho mecânico, no qual as etapas do processo produtivo se segmentam a tal ponto que o operário não tem mais visão do todo e, como consequência, se aliena.

(...) o objeto que o trabalho produz, o seu produto, se lhe defronta como um ser estranho, como um poder independente do produtor. O produto do trabalho é o trabalho que se fixou num objeto, fez-se coisa, é a objetivação do trabalho. A efetivação é a sua objetivação. Esta efetivação do trabalho aparece ao estado nacional-econômico como desefetivação do trabalhador, a objetivação como perda do objeto e servidão ao objeto, a apropriação como estranhamento, como alienação. (MARX, 2010, p. 80).

O objeto se distancia do homem enquanto trabalhador, consumidor e usuário. Enquanto trabalhador, porque “o trabalho é externo ao trabalhador, isto é, não pertence ao seu ser, que ele não se afirma” (MARX, 2010, p. 82). Enquanto consumidor, porque seu poder de compra é determinado pela questão econômica, que é a

variável responsável por regular o mercado e o consumo (NASCIMENTO; TOBIAS, 2008). Na atual estrutura, o indivíduo é definido pelo seu poder de compra e “quanto mais objetos o trabalhador produz, tanto menos pode possuir e tanto mais fica sob domínio do seu produto” (MARX, 2010, p. 81), formando ciclos contínuos de alienação.

Há, ainda, o distanciamento pelo seu uso. Todo objeto tem uma interação com o ambiente, com o usuário e com a ação a qual se destina realizar. A tríade formada por esses elementos, usuário-objeto-ação, é chamada de *affordance*, termo criado por Gibson (apud BROCH, 2010) que pode ser entendido como as características de um objeto ou ambiente que intuitivamente provocam uma ação. Por exemplo, a forma de uma cadeira nos intui a sentar ou a subir, um lápis nos leva a escrever, ou marcar um livro, prender o cabelo ou matar alguém, mesmo que não seja o melhor objeto para executar a ação. Não há forma incorreta de imaginar essa interação; o que acontece com muitos objetos é que estes não são projetados prevendo os *affordances* e tornam a ação muito mais difícil de ser executada.

De acordo com Broch (2010), um adulto tem condições de inferir muito mais *affordances* do que uma criança, pela sua capacidade de abstração e percepção, mas também pelo seu conhecimento adquirido, podendo variar com objetos em diferentes ambientes, materiais e disposição espacial. Não há como ter um objeto com todos *affordances* universais, pois, além das características do objeto, as características culturais também são relevantes.

As tecnologias convencionais, produzidas e utilizadas pelos trabalhadores, de acordo com Dias (2009), além de serem orientadas pelos mercados dos países desenvolvidos, de alta renda, são irradiadas pelas empresas desses países e absorvidas de forma acrítica pelas empresas de países subdesenvolvidos. Para estes, as tecnologias convencionais que, a princípio, aparentam progresso, são consideradas “avançadas” tecnologicamente, só que geram maior esforço e despesa, pois não condizem com

os conhecimentos adquiridos e com a realidade cultural, tornando a ação muito mais difícil de ser executada. Utilizar uma tecnologia convencional, para o local o qual não foi concebida, aumenta o custo de qualquer atividade.

Diferente da Tecnologia Convencional, a Tecnologia Social, segundo Rafael Dias (2009, p. 02), “deveria ser adaptada à pequena escala, tanto no sentido físico quanto financeiro, o que favoreceria os trabalhadores e pequenos proprietários em geral, além de (...) permitir a plena utilização do potencial criativo do produtor direto”. Produzir para a realidade local, tendo como base os problemas reais e as referências culturais, amplia a quantidade de *affordances* comuns e gera mais eficiência e eficácia nos resultados, os quais não visam tão somente ao aumento da produtividade e do lucro, mas ao favorecimento do trabalhador.

Com a tecnologia social, a alienação do trabalho é quebrada. O trabalhador é protagonista no desenvolvimento da tecnologia social e se reaproxima do objeto enquanto trabalhador, consumidor e usuário. O objeto não é produzido para o lucro, tão pouco reforça o trabalho alienado, mas também reaproxima o trabalhador enquanto consumidor, pois adquire “poder de compra” para obter produtos que representem suas necessidades e/ou desejos. E, ainda, se reaproxima enquanto usuário, pois esses produtos apresentarão e cumprirão funções representativas para si.

5. Críticas à atuação dos designers: o que há de errado?

É cada vez mais comum a atuação de *designers* em empreendimentos artesanais, com o objetivo de interferir na produção e ampliar seu acesso ao mercado. O Brasil possui vários exemplos de sucesso na interação do designer com o artesão. É importante que o artesanato consiga transpor a barreira do acesso à informação e entre em contato com as discussões

que acontecem sobre sua atividade, com o usuário de seu produto, com os novos canais de comunicação, e transforme-se em sujeito da sua própria história, mesmo que seu trabalho seja uma atividade muito tradicional.

Os artesãos não estão numa redoma, imunes a qualquer influência exterior. Em interação com o mundo à sua volta, estão se transformando continuamente e, muitas vezes, transformando o seu próprio trabalho. Decidir, desde uma visão de fora, preservar algo a qualquer custo pode ser considerado uma espécie de condecoração à imobilidade e, portanto, à morte. (BORGES, 2011, p. 138).

O contato com o *designer* pode ser a ligação com essas novas experiências, possibilitando uma abertura para conquista da sustentabilidade do artesão, afastando-o da vulnerabilidade social, desde que a abordagem seja por meio de uma visão sistêmica. A relação deve se estabelecer a partir da troca de experiências, pautada na cultura e no trabalho, na formação para a cidadania, de forma que ajude o artesão a entender o mundo em que vive. Esse processo deve contribuir para a articulação de todos os campos dos saberes locais, regionais e globais, garantindo livre trânsito entre um campo e outro para a aplicação prática na vida diária. Abbonizio e Fontoura (2008, p. 2621) observam que a aproximação dessa atuação do *designer* com o artesão

com os princípios pedagógicos de Paulo Freire, se deve, primeiramente, pela semelhança – inicial – entre alguns de seus conceitos e idéias com aqueles anunciados e praticados “intuitivamente” por alguns designers em intervenções no artesanato. Destacam-se, como: abordagem participativa, seguir os desejos e aspirações dos envolvidos, respeito ao contexto social, identidade cultural e outros. (ABBONIZIO; FONTOURA, 2008, p. 2621).

As atuações dos *designers* podem vir por

interesse individual, por meio de instituições públicas, empresas, trabalhos acadêmicos. A instituição contratante ou solicitante tem responsabilidade pela forma de atuação do *designer*. As exigências impostas no contrato e as expectativas de resultados do projeto podem interferir nas suas escolhas de metodologia de atuação.

Com o intuito de apresentar os problemas comuns na atuação do *designer* em empreendimentos artesanais, serão apresentadas duas simulações de atuação baseadas em fatos conhecidos.

Imagine uma empresa brasileira que tem como eixo principal o comércio justo e solidário e o objetivo de apoiar pequenos produtores e artesãos no acesso a mercados internacionais. Para tal, a empresa atua na sensibilização sobre os conceitos do comércio justo, consultoria em logística e exportação, análise de mercado, aumento da produtividade e no desenvolvimento de produtos que atendam as exigências do mercado, mas não emite selo de certificação. Essa empresa possui parceiros internacionais que comercializam, em países da Europa, produtos brasileiros de comércio justo, e apresentam uma pesquisa das tendências do mercado internacional, como preferências de cores, tipos de objetos, dimensão e preço.

Com o acesso a essas informações, a empresa seleciona empreendimentos artesanais pelo país e desenvolve produtos baseados na pesquisa já elaborada. Dos empreendimentos selecionados, grande parte recebe, além de consultoria no desenvolvimento do produto, uma marca que parece cópia uma das outras ou a “cara do *designer*” que as desenvolveu. Além disso, os empreendimentos que receberam consultoria em desenvolvimento de produto, apesar de ficarem em cidades e estados diferentes, desenvolvem os mesmos tipos de produtos, em geral, brindes e pequenos acessórios.

Não é possível identificar pelos produtos apresentados, observando técnicas produtivas, formas, cores e grafismo, a região em que esses

produtos foram desenvolvidos ou, até mesmo, dizer que o produto é brasileiro, quanto mais perceber a identidade do artesão. Dessa forma, o produto artesanal que perdeu sua identidade cultural não pode mais ser considerado um produto artesanal. A empresa de comércio justo e solidário que busca, pelos seus princípios, oferecer uma vida digna através do trabalho para que o artesão alcance sua sustentabilidade, não alcança sua missão, pois descaracterizou e ignorou o produtor do processo. A comercialização acontece, a renda das comunidades aumentou, pois conseguiram espaço de comercialização para os empreendimentos, mas isto não pode ser caracterizado como artesanato ou como trabalho que emancipa o trabalhador, já que este atua como fornecedor para uma empresa internacional, sem autonomia na criação do seu trabalho.

A atuação em prol do crescimento do artesanato não pode ser apenas no discurso, o crescimento do setor envolve ações além da comercialização. Adélia Borges (2011) salienta que antes da atuação das instituições em prol do artesanato,

o principal agente indutor de mudanças nos produtos era o comprador que ia até as comunidades – e esse, muitas vezes, não tem escrúpulo, podendo encomendar réplicas de Mickey no meio do sertão. E o próprio fato de um item de uma produção vender e outro não já leva, naturalmente, a um redirecionamento da produção posterior. (BORGES, 2011, p. 139).

Alguns *designers* podem se apresentar como anjos que irão salvar o artesão de um purgatório que nem os artesãos sabem que estão. A salvação virá por meio de um produto, definitivamente não será um Mickey, mas será um belo produto com alto apelo estético. Mas, o que fazer com o produto, qual será o preço, onde comercializar, o que ele representa, há capacidade produtiva para atender as demandas? Que salvação é essa?

Agora imagine outro caso, um escritório de

design com profissional renomado que defende a transformação pelo *design* e está atuando com empreendimentos artesanais em municípios com alta vulnerabilidade social há alguns anos. Toda a equipe do escritório vai ao município, conhece a realidade e estabelece uma relação com a cultura local. Há um cuidado com o produto que está sendo desenvolvido e, também, com o que o mercado externo exige, pois a missão é gerar novas oportunidades econômicas e melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Suponha que esse escritório atue durante 15 dias junto a uma pequena comunidade rural, no interior do país, e com baixo índice de desenvolvimento humano – IDH. Esse projeto possui equipe multidisciplinar, contando com *designers*, assistentes sociais, engenheiros, fotógrafos, arquitetos que realizam oficinas para melhoria e desenvolvimento de novos produtos. As oficinas promovem integração da equipe do projeto com os agentes locais, e os produtos desenvolvidos são, em sua maioria, objetos de decoração e apresentam estética contemporânea. Muitas promessas são feitas à comunidade, que fica mobilizada, cheia de esperança e com muita expectativa acerca do produto, uma vez que a solução, vendida pelo escritório, para os problemas do IDH baixo, principalmente relacionados a saneamento básico, virá de seu produto, agora comercial e de alto valor agregado.

Romantizar o trabalho social não deve ser requisito para que a comunidade possa aderir ao projeto. O tempo para qualquer mudança é longo, e os problemas de baixo IDH são estruturais e muito mais complexos de serem resolvidas do que apenas com a comercialização de artesanato.

O projeto, que dura em média 15 dias, mostra resultados, muitos resultados para o *designer* renomado. Ele abre espaços na mídia para divulgação do trabalho, participa de exposições, de eventos sobre *design*, no país e no exterior, aparece em diversas revistas, sem contar na visibilidade por meio das mídias digitais. O projeto possui alto apelo social e os objetos desenvolvidos são “inovadores” pela sua forma.

Poucas mudanças ocorreram na comunidade atendida, e nenhuma ampliação de renda, mas a carreira profissional do *designer* já conquistou muita visibilidade.

O produto em si não é muita coisa. Todo produto faz parte de um sistema que também precisa ser estudado, tanto o ambiente de seu uso quanto o ambiente de mercado, em que é necessário avaliar os custos envolvidos com a logística para comercialização dos produtos, as demandas de mercado, o preço, a capacidade produtiva e em quanto isso irá reverter para a comunidade, tanto economicamente quanto “humanamente”.

Um período curto de atuação ou desenvolver trabalhos pontuais apenas com os requisitos de mercado são fatores que não contribuem para capacitar os artesãos técnica ou politicamente. O caminho mais fácil, mais rápido e mais barato é ter o mínimo de contato com o artesão, o que pode ser feito na sala de um escritório. Os resultados serão belos produtos bem fotografados e bem apresentados em catálogos, mas que raramente sairão da folha de papel e da fotografia. O artesão não se apropriará da ideia e não haverá mudança positiva em sua realidade.

6. Considerações Finais

A aproximação do *design* com o artesanato precisa sempre ser ponderada, mesmo que em muitos casos tenha resultados positivos para os artesãos. É preciso cuidar para que a estrutura da alienação do trabalho não se repita, na qual a remuneração alta do *designer* é justificada por gerar uma baixa remuneração para o artesão e belos produtos para serem apresentados mundo a fora. O *designer* que atua com essa perspectiva é contratado/financiado por alguma instituição (exceto quando a atuação é pela universidade, nos casos de trabalho acadêmico sem projeto vinculado) e tem como objetivo dar subsídio para ampliação de renda dos artesãos. No entanto,

nesse caso, mantém-se a divisão das tarefas, em que o *designer* cria e o artesão produz, sendo que o primeiro, em muitos casos, tem uma remuneração muito maior do que o artesão.

É necessário emancipar o artesão. O trabalho do *designer* deve ser independente do processo de criação do artesão. As instituições de ensino superior de *design* precisam ver e se aproximar do trabalho fora do “chão de fábrica” e de grandes produções em série. As possibilidades de inserção no mercado do *designer* são diversas e a atuação em empreendimentos artesanais é um caminho cada vez mais real. O *designer* precisa ter subsídios para cumprir seu papel em qualquer caminho que escolher ou cenário que encontrar, caso contrário, ainda haverá muitos Designers Cínicos e Designers Narcisistas, como nos casos em questão.

Esses casos hipotéticos citados no artigo representam apenas dois modelos com fragilidades em sua atuação e, conseqüentemente, em seus resultados, mas existem outros exemplos de menor/maior proporção que também geram resultados negativos. Não é difícil encontrar empreendimentos artesanais que tenham resistência em receber um *designer*, pois já se frustraram com experiências que não deram certo. E arriscar novamente é quase inconcebível, cabendo ao próximo *designer* convencer que fará um trabalho diferente. Não é raro artesãos afirmarem que ‘promessa não enche barriga’, haja vista tantas tentativas que não geraram mudança para eles, mesmo que o trabalho tenha sido divulgado e diversas pessoas tenham interesse em adquirir os produtos.

A aproximação do *designer* e do artesão é importante para as duas partes, e deve ser entendida assim. A unilateralidade do trabalho inviabiliza a integração e a descoberta mútua, já que o *designer* faz seu trabalho sem conhecer a rotina e cultura do artesão, e este não percebe o que diferencia sua criação da criação daquele.

Segundo Adélia Borges (2011), o pressuposto básico da aproximação entre *designer* e artesãos deveria ser o respeito, que

é conquistado pela troca de conhecimento. O *designer* precisa se abrir para as virtudes do objeto, observá-lo com atenção, procurar compreendê-lo, perceber a riqueza e a criatividade ‘embutidas’ no trabalho que já foi realizado. Da mesma forma, o artesão precisa se abrir para conhecer e aprender sobre as variáveis de um objeto e do usuário e como fazer para que isso mude sua realidade. É importante planejar a atuação e ter metodologia específica. O trabalho empírico é comum, mas não pode ser assistemático; desenvolver uma metodologia também é aprender a descobrir.

A atividade artesanal é criativa. Ela não sofreu rompimento do trabalho intelectual, do trabalho mecanizado ou manual. O artesão é figura central no processo de criação, caso contrário, interrompe a produção dos novos produtos, visto que não há identificação com eles, pois teve sua capacidade de criar, imaginar e produzir tolhida. Por ser uma atividade criativa, o artesão não consegue se apropriar facilmente da ideia de terceiros, o que pode descaracterizar o artesanato e desconstruir a relação cultural dele com o produto. É preciso distanciar a produção artesanal dessa lógica de mercado de consumo, mas absorvendo para si os conhecimentos adquiridos pelos *designers*, relacionando as funcionalidades ao bem estar físico dos usuários.

O artesanato não pode ser avaliado apenas pelo objeto, pois esse produto possui alto valor simbólico quando está relacionado à história do artesão, da técnica, da matéria-prima, da comunidade e do produto, mesmo quando é artesanato de referência cultural. O produto que é projetado longe dos olhares do artesão, tornando-o mero fornecedor, não consegue alcançar o mesmo nível simbólico, apesar de conquistar valor simbólico maior que muitos produtos industriais.

Adélia Borges (2011, p.145) afirma, sabiamente, que “a intervenção adequada consiste, muitas vezes, em apenas ajudá-lo [o artesão] a ver, a aperfeiçoar aquilo que faz, mas sempre respeitando a sua essência”. O *designer* não deve se revestir de o detentor

do conhecimento, com o poder transformar a realidade, mas, apenas, como um agente com olhar externo, de preferência com uma equipe multidisciplinar, que irá aprender e apoiar no que for possível.

Referências

- ABBONIZIO, M.; FONTOURA, A. M. Reflexões sobre as intervenções de design no artesanato sob a ótica dos Círculos de Cultura de Paulo Freire. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo; Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil – AEND/Brasil, 2008. p. 2617-2626.
- BORGES, A. **Design + artesanato: o caminho brasileiro.** São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.
- BRASIL. Portaria nº 29 de 05 de outubro de 2010. Tornar pública a base conceitual do artesanato brasileiro, na forma de anexo. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, n. 192, p. 100 a 102. 06 de outubro de 2010. Seção 1.
- BRAVERMAN, H. **Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX.** 3 ed. São Paulo: Guanabara, 1987.
- BROCH, J. C. **O conceito de affordance como estratégia generativa no design de produtos orientado para a versatilidade.** 2010. 100 f. Dissertação (Mestrado em Design e Tecnologia) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design.** 2 ed. São Paulo: Editora Edgar Blücher, 2004.
- DIAS, R. **Tecnologia social: atores sociais e medidas de PCT.** 2009. Disponível em: http://www.ieham.org/html/docs/Tecnologia_Social_Atores_Sociais_Medidas_PCT.pdf. Acesso em: 16 jun. 2012.
- INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN. **Definition of design.** Disponível em: <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>. Acesso em: 06 jun. 2012.
- LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Editora Edgar Blücher, 2001.
- MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos.** São Paulo: Ed. Boitempo, 2010.
- NASCIMENTO, M. D. F. N.; TOBIAS, R. **Fatores que influenciam na decisão de compra e na fidelização do consumidor de vestuário feminino da loja espaço fashion.** 2008. Disponível em: http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_9135/artigo_sobre_fatores_que_influenciam_na_decisao_de_compra_e_na_fidelizacao_do_consumidor_de_vestuário_feminino_da_loja_espaco_fashion. Acesso em: 17 jun. 2012.
- NETO, E. B. **O que é artesanato?** Curso artesanato Módulo 1, 2007. Disponível em: http://www.fb.es.org.br/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=601&Itemid=216. Acesso em: 25 maio 2012.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Termo de referência: atuação do Sistema SEBRAE no artesanato.** Brasília: SEBRAE, 2010.
- STARCK, P. Porque design? [vídeo]. In: **TEDtalk.** Gravado em março de 2007, Monterey, Califórnia, 17 min. Disponível em: <http://blog.ted.com/2007/12/04/starck>. Acesso em: 09 jun. 2012.