

entrevista

gilson martins

POR DIANA GALVÃO

Diana Galvão é jornalista de moda apaixonada por imagens, arte e design.
E-mail: diagemic@domain.com.br

Design, arte, emoção e produção do Homem-Bolsa



[91]

Gilson Martins, graduado na EBA-RJ, é um designer comprometido com a arte e a inventividade. Na loja/galeria, que leva seu nome, localizada no bairro de Ipanema (Rio de Janeiro) convivem democraticamente acessórios de moda, de *décor* e multiusos – de vinil, de misturas com o feito-à-mão e de texturas sintéticas – com obras de arte visuais. Esse ambiente receptivo hospeda as próprias criações e de artistas de diversas gerações e linguagens – pintura, escultura, poesia, vídeo e grafite. Trata-se de um espaço gratuito aberto a novos discursos e conceitos pautados pela legitimidade do autor. Tal sentido de convergência entre design e arte o fez garantir lugar permanente no acervo de História da Moda (século XX), no Museu Histórico Nacional-RJ (MinC). Gilson Martins também se sobressai no exterior, em mostras coletivas no Museu do Louvre (Paris), nas Galleries Lafayette (Paris) e nas individuais nas galerias do Deustch Bank (Berlim e Munique). Basta um único olhar para perceber por que está inserido no *melting pot* da cena atual. Gilson promove emoções fortes e sutis, de caráter tátil e escópico. Sua vitalidade criativa tornou-o conhecido mundialmente (na mesma proporção em que é copiado) pela Linha Brasil – bolseteria, maletaria e variados porta-objetos – ao inaugurar a bandeira verde-amarela como ícone *fashion*. O mesmo vigor o fez celebrado por ressignificar as espetaculares paisagens do Rio em bolsas, mochilas, quadros e painéis, numa ode à cidade carioca. Em ambas as concepções, o objetivo não é romântico ou utópico de mudar o país ou a metrópole, mas de transformar nosso modo de percebê-las. “O design é em princípio uma coisa mental”, diz. Por isso seus desenhos saem direto do pensar, planejar, projetar para a sala de desenvolvimento e produção de produto, em sua fábrica própria no subúrbio da Penha. A arte de fazer da bolsa o acessório/objeto mais importante de uso e expressão de sua criação é o constante exercício do projetar/criar, de lidar com a imaginação e a inovação aliados à preocupação com a materialidade e o resultado de qualidade e estética impecável que se observa em cada uma de suas criações que muitas vezes brincam com os sentidos das pessoas. “O pensar e refletir as possibilidades do objeto para a criação de cada novo produto é o sustentáculo para o design contemporâneo e cosmopolita”, observa Gilson.

No universo Gilson Martins o vinil prevalece, dá vida, encarna o design das bolsas. Qual as potencialidades extraídas da borracha brilhante? Como defender a estética do sintético?

Gilson Martins – A primeira bolsa criada para atender uma necessidade pessoal foi trabalhada com uma lona recoberta de resina sintética. O sucesso dessa criação em material não convencional chamou minha atenção para uma nova forma de ver e pensar a matéria-prima para a produção de bolsas. Este novo material diferenciava-se das texturas de origem animal (boi, crocodilo, avestruz), vegetal (algodão, rafia, linho) ou qualquer tipo de fibra de origem natural. A evolução acelerada dos materiais tecnológicos me fascina pela pluralidade de possibilidades que oferecem para que se pense no que pode ser o novo. O vinil, por exemplo, junto com outros materiais "tecnicos" de última geração surpreendem incessantemente pelos benefícios e facilidades na produção – cor, textura, toque, brilho e volume – um conjunto de aspectos que nem sempre os materiais naturais podem oferecer à construção do corpo da bolsa. De qualquer forma, sinto que o couro para a maioria das pessoas representa poder, *status* e nobreza, mas acredito que quem se deixa seduzir por uma bolsa de material sintético/tecnológico busca, acima de tudo, qualidades diferenciadas, quer estar em conexão com outros valores e formas de expressão, procura o inusitado dos produtos.



Sua obra estabelece uma ligação direta entre o que se vê e idéias que tratam de sublinhar o lúdico, o cotidiano, a sensualidade, a vida e os pequenos gestos.

GM – Fui transformando a simplicidade percebida nos objetos do dia-a-dia em acessórios a tiracolo. A exemplo da bolsa-chinelo. No meu olhar, a bolsa-boca é a representa-

ção do beijo, da fala, da cala, do paladar e da sedução. Já a bolsa ovo diverte e provoca a clássica pergunta: o que vem antes, o ovo ou a galinha? Podemos pensar a bolsa-ovo como vida, fecundação, superfície (casca), conteúdo (gema), e alimento. O ovo é o princípio de tudo, da própria criação artística. E as bolsas alienígenas são pura fantasia, pensadas a partir de formas geométricas e numa linguagem divertida, bem-humorada. Cada bolsa tem uma história...

A linha Brasil é a bandeira de Gilson Martins onde a pátria é o design contemporâneo?

GM – No momento da criação dos "produtos bandeira do Brasil", a matéria-prima vinil foi usada propositalmente para dar o brilho e o *glamour* a um símbolo tão esquecido, pouco usado e baixo estimado pelos próprios brasileiros. A linha Brasil foi uma transgressão. Hoje, o cenário é outro: tudo está integrado na moda.

Suas bolsas revelam propostas de deslocamentos dos lugares públicos para o universo do privado. Como você vê tais monumentos ou paisagens em circulação, em suas criações?

GM – Cumplicidade é a palavra que define o encontro do criador com o usuário que acredita nessa filosofia de códigos e dissemina para o outro. Da mesma forma que o criador propõe o novo, o usuário se interessa em passar essa mensagem para seu entorno. Fui criado numa casa que me deu o privilégio de assistir um Rio de Janeiro em 360°. Para todo o lado que olhava via paisagens que influenciavam e se refletem no meu trabalho até hoje. As bolsas criadas através de imagens de todos esses ícones cariocas vêm deste registro da infância que resgata o aspecto lúdico da paisagem carioca para o porta-objeto contemporâneo. Esta é uma visão pessoal, minha, da marca Gilson Martins, que propõe a leitura autoral da cidade do Rio de Janeiro. É a cidade colorida, alegre, limpa e aconchegante que eu proponho para todos.



Na bolsa levamos objetos íntimos e multifuncionais high-tech que documentam nossa identidade móvel. Carregamos o "eu" através de bolsa cada vez maiores, do tipo extra-large?

GM – Não vejo estas bolsas enormes como individualismo exacerbado, mas a necessidade de ter uma casa móvel para atender um dia mais extenso. Com as novas formas de vida social e a percepção de tempo fugaz, as atividades do sujeito, agora, tomam pelo menos 14 horas do dia, portanto essa casa móvel precisa de mais espaço.

O que você carrega consigo?

GM – O desejo pelo novo, o desejo de propor, de questionar, de fantasiar. Três óculos de sol, vitamina C, *nécessaire*, carteira de documentos e vários objetos de trabalho.

O que é a linha Lixo Nobre?

GM – O lixo simples (sobras dos sintéticos na produção) torna-se nobre quando é suporte para a construção de idéias férteis. Criamos uma pequena e exclusiva linha que passa pela intervenção do feito-à-mão das próprias costureiras de nossa fábrica. Ou seja, é o vinil "costurado" ao vinil. Estamos felizes com a aceitação desta linha.

Como explicar a arte na produção?

GM – Acredito no design/arte *prêt-à-porter*, na emoção do pronto para usar, numa edição de poucas peças por loja (três no total, no Rio). Para o mercado nacional e internacional (Estados Unidos, Europa e Emirados Árabes), executamos as criações mediante os pedidos das multimarcas (duas peças, em média, para cada modelo). Porém, a bolsa de viagem (carrinho) da linha *Lixo Nobre* é de fato única. Cada loja na cidade tem um só modelo, diferente dos outros dois pontos-de-venda. Esta é uma peça realmente exclusiva. As máquinas na fábrica funcionam como pincéis, e as pinturas e esculturas, quadros e painéis são todos realizados manualmente.

[93]

E as bolsas promocionais. São criações inéditas?

GM – Sou bastante procurado por grandes empresas no desenvolvimento de produtos de promoção e comunicação, em que a idéia precisa ser inédita. É o caso das bolsas pensadas como brindes em semanas de moda e eventos corporativos como, por exemplo, só para citar alguns projetos realizados, para a L'Oréal, Coca-Cola, Oi (companhia de telefonia integrada), Sebrae, Petrobrás e, mais recentemente, a gravadora de Ivete Sangalo nos convidou para desenvolver a bolsa-Maranã, acompanhando o último DVD da cantora. Foi um presente entregue aos convidados e a imprensa especializada no show do mega estádio.

Percebemos nas coleções a presença do zíper. Que significação ele assume no universo da marca?

GM – O zíper é a boca que revela ou esconde, é a redenção do abre/fecha. Nos objetos pessoais, tudo o que é permitido ou proibido passa pelo crivo do zíper. O zíper e seus cursores, assim como os botões e linhas são criteriosamente selecionados, uma vez que compõem a estética das peças; mais que aviamentos eles funcionam como detalhes e decoração, são partes da obra.

Este é um ano muito especial: a marca Gilson Martins completa 25 anos e, o criador, em junho, fez 43. Qual considera seu maior vôo e o que ainda falta inaugurar?

GM – Ser cada vez mais conhecido pelas criações com a bandeira do Brasil e pelo importante trabalho de propagar as espetaculares iconografias do Rio de Janeiro para o mundo. Gostaria também de realizar instalações nas bienais e espaços culturais expressivos espalhados pelo globo.

SAIBA MAIS

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