

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE BELAS-ARTES



**A Dimensão Política do Design de Comunicação:  
uma exploração prática**

Sofia Andreia Cunha Gralha

Trabalho de Projeto

Mestrado em Design de Comunicação e Novos Media

Trabalho de Projeto orientado pela Profa. Doutora Sofia Gonçalves

2017

## **Declaração de Autoria**

Eu, Sofia Andreia Cunha Gralha, declaro que o presente trabalho de projeto de mestrado, intitulado “A Dimensão Política do Design de Comunicação: uma exploração prática”, é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas na bibliografia ou outras listagens de fontes documentais, tal como todas as citações diretas ou indiretas têm devida indicação ao longo do trabalho segundo as normas académicas.

O Candidato

Sofia Andreia Cunha Gralha

Lisboa, 29 de dezembro de 2017

## Resumo

O presente estudo procura identificar e delimitar a dimensão política do design de comunicação, abordando a noção de política e ética, assim como as responsabilidades inerentes à relação do design com a sociedade, entendendo se estas responsabilidades são postas em prática e de que forma.

Devido à atual crise internacional, a preocupação pelo crescimento económico é, frequentemente, colocada acima das necessidades sociais, ambientais e políticas, levando a um maior distanciamento e disparidade entre a dimensão comercial e a dimensão política do design. No sentido de tentar rotular e redefinir as fronteiras duma prática de design que se afasta da dimensão estritamente comercial, foram surgindo novos termos associados à disciplina. Estes termos são vistos, por um lado, como um sinal de progressão e autonomia do discurso próprio da disciplina mas, por outro lado, ao se adicionarem adjetivos, outras qualidades ou práticas ao design, parte-se do princípio que estes não são intrínsecos ao design.

Procurando entender porque é que o design é político, abordámos os termos *critical design*, *social design* e *design activism*, explorando as suas abordagens particulares e também as suas semelhanças. Estes assumem a visão do design como uma atividade ideológica que marca uma posição política face aos paradigmas atuais.

Mais do que caracterizar a prática política do design, conclui-se que o fundamental é destacar as capacidades dos designers como catalisadores de mudança e agentes de consciencialização. Torna-se evidente a necessidade de mudança a partir do interior da disciplina. O projeto *Boost Design*, componente prática da presente investigação, foi criado com esse objetivo. Através de um inquérito *online*, de uma ação de sensibilização e da componente editorial que

apresenta referências e conceitos fundamentais inerentes à problemática, procurou apurar o(s) propósito(s), o(s) processo(s), os valores e as escolhas éticas dos designers de comunicação em Portugal. Desta forma, espera-se oferecer novas perspetivas em torno desta temática, que clarifiquem o designer sobre as práticas e métodos disponíveis para atuar sob normas éticas e políticas.

**Palavras-Chave:** Design de comunicação, política, *critical design*, *social design*, *design activism*

## **Abstract**

This research aims to identify and to circumscribe the political dimension of communication design, addressing the notion of politics and ethics, as well as the responsibilities related to the relationship between design and society, in order to find if they are put into practice and in what way.

Due to the current international crises, the concerning for the economic growth is often placed above social, environmental and political needs which leads to a bigger detachment and disparity between the design's commercial dimension and political dimension. In order to label and redefine the boundaries of design practice that distances from the strictly commercial dimension, new terms have been emerging associated with the discipline. This terms are seen, on one hand, as a sign of progression and autonomy of the discourse of the discipline, but on the other hand, by adding

adjectives, other qualities or practices to design, it is assumed that these are not intrinsic to design.

In order to seek why design is political, we have addressed the terms critical design, social design and design activism, exploring their particular approaches and their similarities. All terms presented assume design as an ideological activity that marks a political position towards the current paradigms.

More than defining the political practice of design we conclude that the most important thing is to highlight the designer's capacities as catalysts for change and awareness agents. The need for change within the discipline becomes evident. *Boost Design* project, the practical component of this research, was created for this purpose. It comprises an online survey, an awareness raising action and an editorial component with references and essential concepts related to the subject, in order to determine the purpose(s), process(es), values and ethical choices of portuguese communication designers. In this way, we hope to offer new perspectives inherit to this subject, to clarify the designer about practices and methods available to act under ethical and political norms.

**Keywords:** Communication Design, Politics, Critical Design, Social Design, Design Activism

## Agradecimentos

Quero agradecer a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, permitiram a concretização desta investigação:

À orientadora Sofia Gonçalves, tendo sido de crucial importância todo o seu apoio, dedicação, constante disponibilidade e, particularmente, o seu carácter, distinto pela amabilidade, serenidade e dignidade, permitindo que desse asas ao meu trabalho sem nunca perder de vista o rumo. Estou especialmente grata por todo o seu esforço numa fase pessoal tão peculiar.

A todos os participantes do inquérito desenvolvido online, bem como a todas as associações e entidades que participaram na divulgação do mesmo, tendo prestado um contributo essencial para esta investigação, mas também para a disciplina em Portugal.

Ao professor Pedro Almeida, pela ajuda e abertura disponibilizadas. Aos meus amigos Beatriz Ramos e Rui d'Oliveira pela tamanha amabilidade, carinho e amizade.

Aos meus amigos Álvaro Campos e Beatriz Cabeleira, que de outra forma não teria conhecido.

À minha amiga Ana Mendes, pela amizade e ajuda, apesar da distância.

Aos meus amigos Joana Guerreiro, Paulo Rosica, Carla Van Der Voort, Rita Sampaio e Maja Rieger, pelos momentos de alegria e boa disposição passados em conjunto, que tanta felicidade me trouxeram e que me permitiram manter sã.

Um especial obrigado à Vanessa Jerónimo, Joana Guerreiro e Ana Rita Gralha por me acompanharem neste percurso da minha vida e me fazerem acreditar nas minhas capacidades.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional e pela educação e suporte que sempre me ofereceram. Sem eles nunca teria sido possível tornar-me a pessoa que sou hoje, sinto-me eternamente grata.

À minha irmã, pela enorme paciência e omnipresença, sabendo que é a pessoa que mais atura o meu mau-feitio, ao Paulo e à nossa pequena Alice, que tantos sorrisos nos traz.

Ao amor da minha vida, por me apoiar neste e em todos os percursos da minha vida, fazendo-me sempre crer nas minhas capacidades, diminuindo os meus receios e enaltecendo as minhas forças. Sem ti nada na vida teria o sabor que tem, obrigada.

Todos aqueles que começaram a fazer parte da minha vida nos últimos dois anos e todos aqueles que dela já faziam parte, estarão eternamente no meu coração.

## Índice

Introdução.....	13
Parte I – Enquadramento teórico .....	18
Capítulo I.....	19
A relevância da política no design de comunicação.....	19
1. A política no design.....	19
2. O impacto da atual crise internacional económica, política e social no design e no design em Portugal .....	30
3. A politização da crítica como contraponto à posição apolítica do design.....	41
Capítulo II.....	48
Conceitos fundamentais.....	48
1. <i>Critical design</i> .....	51
1.1. Conceito.....	51
1.2. As várias vozes .....	55
1.3. A crítica ao <i>critical design</i> .....	59
1.4. Convergência do termo em <i>speculative design</i> .....	62
1.5. Relevância do termo .....	67
2. <i>Social design</i> .....	69
2.1. Conceito.....	69
2.2. As várias vozes .....	73
2.3. Metodologia de <i>social design</i> .....	80
3. <i>Design activism</i> .....	86
3.1. Conceito.....	86
3.2. A relevância do termo.....	89
3.3. Metodologias de <i>design activism</i> .....	92

3.4. <i>Design activism</i> e democracia .....	98
4. Síntese conclusiva .....	103
Parte II – Projeto Prático .....	107
Capítulo III .....	108
Enquadramento do projeto.....	108
1. Descrição sumária.....	108
2. Limite geográfico-político.....	109
3. Metodologia.....	111
Capítulo IV .....	113
Processo.....	113
1. Denominação .....	113
2. Identidade Visual.....	114
3. Inquérito .....	119
3.1. Estrutura .....	119
3.2. Comunicação .....	120
3.3. Comunicação e análise descritiva dos resultados .....	124
3.3.1. Caracterização da amostra.....	124
3.3.2. O design.....	125
3.3.3. Responsabilidades do designer.....	126
3.3.4. O design em Portugal .....	127
3.3.5. Natureza do trabalho .....	128
3.4. Discussão dos resultados .....	129
3.4.1. Caracterização do design de comunicação.....	129
3.4.2. Neutralidade da disciplina.....	130

3.4.3.	Atividade política .....	130
3.4.4.	Responsabilidade e capacidade de mudança social.....	131
3.4.5.	Bom design ou <i>good design</i> .....	132
3.4.6.	Reconhecimento do design em Portugal .....	133
3.4.7.	Design desenvolvido em Portugal.....	133
3.4.8.	Código ético de trabalho .....	135
3.4.9.	Conclusão .....	136
3.5.	Ação de sensibilização.....	136
4.	Plataforma Web .....	149
4.1.	Estrutura .....	149
4.2.	Apresentação do contexto e referências .....	151
5.	Ação de comunicação – Lisboa Design Show.....	155
5.1.	Contexto .....	155
5.2.	Comunicação Visual.....	156
5.3.	Participação .....	160
	Conclusão .....	163
	Bibliografia.....	170

## Índice de Figuras

Figura 1 – A/B Manifesto de Dunne & Raby.....	52
Figura 2 – <i>Framework</i> para o design activism urbano, criado por Thomas Markussen.	97
Figura 3 – Logo versão principal dinâmica.....	115
Figura 4 – Logo versão principal dinâmica a cores.....	116
Figura 5 – Logo versão principal fixa.....	116
Figura 6 – Logo versão secundária fixa.....	117
Figura 7 – Imagem de apresentação no Google formulários.....	117
Figura 8 – Imagem para pedido de colaboração no inquérito distribuído por email....	118
Figura 9 – Imagem de capa da página de Facebook.....	118
Figura 11 – Imagens que explicam o que é o projeto, publicadas nas redes sociais....	121
Figura 12 – Imagens que comunicam as questões da investigação, publicadas nas redes sociais.....	122
Figura 13 – Imagens que revelam a versatilidade na denominação do projeto, publicadas nas redes sociais.....	123
Figura 14 – Várias imagens com citações dos autores referenciados, divulgadas nas redes sociais.....	123
Figura 15 – Relatório do inquérito: Capa à direita e página interior à esquerda.....	124
Figura 16 – Cartaz: O design não é neutro.....	137
Figura 17 – Cartaz: O design é político!.....	138
Figura 18 – Cartaz: O design não é político.....	139
Figura 19 – Cartaz: Sabe porque é que o design é uma atividade política?.....	140
Figura 20 – Cartaz: Bom design é... ..	141
Figura 21 – Cartaz: Os designers não devem ser responsáveis pelo impacto que o seu trabalho produz!.....	142
Figura 22 – Cartaz: O design é (raramente) reconhecido em Portugal.....	143
Figura 23 – Cartaz: Os designers portugueses.....	144
Figura 24 – Cartaz: Código ético de trabalho no design.....	145
Figura 25 – Cartaz: Design comercial/político.....	146
Figura 26 – Cartaz: O trabalho dos designers de comunicação em Portugal.....	147

Figura 27 – Cartaz: O design para fins comerciais.....	148
Figura 28 – Página de entrada “Inquérito” .....	149
Figura 29 – "Sobre": página de apresentação do projeto.....	150
Figura 30 – Página "Contatos" .....	150
Figura 31 – "Ações": Apresentação de cartazes .....	151
Figura 32 – "Ações": página de visualização de cartaz.....	152
Figura 33 – Página "Inquérito" .....	152
Figura 34 – "Contexto": páginas de <i>submenu</i> contexto e <i>critical design</i> .....	153
Figura 35 – "Referências": página com filtro "Artigos".....	154
Figura 36 – Página "Investigação" .....	155
Figura 37 – Imagem animada com variação de cor, publicada na rede social Facebook.....	157
Figura 38 – Imagem animada com mudança de cor, publicada na rede social Instagram .....	157
Figura 39 – Frente do <i>flyer</i> .....	158
Figura 40 – Verso do <i>flyer</i> .....	159
Figura 41 – Ficha de avaliação da ação .....	159
Figura 42 – Dados obtidos do preenchimento da ficha de avaliação, por parte dos espectadores.....	161
Figura 43 – <i>Flyer</i> e ficha de avaliação da ação nas cadeiras do auditório .....	162

## Introdução

O design é uma atividade política? Como se define e manifesta essa dimensão? Que responsabilidades e competências tem o designer de comunicação na gestão do impacto social e político do seu trabalho? São estas capacidades e responsabilidades postas em prática? De que forma? Em Portugal, estão criadas as condições para debater estas preocupações?

A presente investigação nasce do levantamento destas questões, assim como das preocupações e dificuldades pessoais sentidas, como designer, tanto em contexto académico como comercial. O seu foco de estudo é a dimensão política do design de comunicação, onde a política é vista, não como um campo separado do design, mas como parte integrante da sua atividade. Nesse sentido, interessa ressaltar, não o design como ferramenta na promoção de campanhas ou ações políticas de um governo ou partido, mas sim a potencialidade política do design, na sua relação com a sociedade, e na sua capacidade de influenciar a opinião pública, uma vez que qualquer decisão tomada e qualquer mensagem produzida pelo designer irá ser comunicada publicamente.

A influência ou impacto gerado pelo trabalho do designer pode produzir efeitos positivos ou negativos, devolvendo, por isso, ao designer a responsabilidade social, política e cultural pela sua atividade. É importante a reflexão e a construção de deliberações éticas sobre de que forma o trabalho do designer irá influenciar a sociedade, direta ou indiretamente, de forma a prever e contornar resultados que vão contra o bem-estar humano e do planeta.

Numa era do capitalismo, em que a preocupação pelo crescimento económico se sobrepõe às necessidades sociais, educacionais,

culturais, espirituais, políticas e ambientais, o estado de crise aumenta naturalmente, inclusive na *práxis* do design. Segundo Francisco Laranjo (2015a), a natureza do capitalismo e a crise internacional financeira vieram limitar ainda mais o discurso, já frágil, público e político do design. Neste contexto, a responsabilidade social e política é desvalorizada quando comparada com as potencialidades do design na promoção e aumento do consumo. Face a esta problemática, os designers têm mantido, frequentemente, uma mentalidade neutra, obediente e servidora à indústria.

Portugal, devido às suas características e necessidades especiais face à crise económica global, é um palco que merece especial atenção. O designer português é profundamente dependente da oferta comercial regida pelo capitalismo, para garantir a sua subsistência. Embora a estratégia comercial seja essencial para o crescimento e desenvolvimento do país, devem existir em paralelo, estratégias de reflexão das especificidades socioculturais e da conjuntura atual.

Katherine McCoy (2003) defende que o designer não pode continuar a tomar uma posição de passividade, à qual chama de posição apolítica – onde a atividade do designer se desenrola num processo livre de valores, puro e neutro, e onde a materialidade e a forma são afastadas do seu conteúdo. O designer deve assumir as responsabilidades pelo impacto que o seu trabalho produz, ser um bom cidadão e participar na definição da sociedade, fazendo uso das suas capacidades para encorajar o debate e contribuir para a esfera pública, face ao progresso e mudança social.

A dimensão política do designer é, portanto, o cerne central desta investigação. A problemática tem sido acompanhada por diversos discursos que introduzem novos e velhos termos na tentativa de definir métodos ou estratégias de aplicação do senso ético e político

na prática do design. Estes termos cruzam-se constantemente, sendo, por vezes, pouco clara a definição das suas fronteiras. De forma a procedermos à sua clarificação são identificados e explorados os termos *critical design*, *social design* e *design activism*, pela sua recorrente utilização neste contexto.

Esta investigação procura reconhecer novas perspetivas em torno da temática, que clarifiquem e sensibilizem o designer sobre as práticas e métodos disponíveis para trabalhar sob normas éticas e políticas, e sobre a responsabilidade social que lhe está inerente. Para isso, procura o entendimento do valor e papel político do design de comunicação; o entendimento da responsabilidade do designer e do impacto do seu trabalho dentro da sociedade como uma questão ética; a identificação dos principais conceitos e termos associados; a exploração do poder de sensibilização do design de comunicação; e o entendimento do estado atual da disciplina em Portugal.

Ainda nesse sentido, e com o objetivo de potenciar a consciência crítica no designer de comunicação em Portugal, é desenvolvido, como componente prática da investigação, o projeto *Boost Design*<sup>1</sup>, constituído por: i) um inquérito em torno da responsabilidade profissional, social e ética do designer; a recolha e análise das respostas resultam numa primeira ação de sensibilização; ii) um projeto editorial em plataforma web que apresenta o tema através da seleção e tratamento da informação recolhida no enquadramento teórico da investigação, bem como de uma lista de referências pertinentes ao tema.

É adotada uma abordagem indutiva onde o investigador faz parte da investigação e a pesquisa é maioritariamente de natureza

---

<sup>1</sup> A componente prática desta dissertação pode ser consultada em: <https://fbau-dcnm.pt/sofiagralha/boostdesign/>

qualitativa<sup>2</sup>. Como tal, a perspetiva é interpretativa, no sentido que é carregada de subjetividade. A estratégia de investigação centra-se no método de Christopher Frayling – “research for design” – isto é, “investigação para os propósitos do design ou da prática”. Este tipo de metodologia visa ajudar, orientar e desenvolver a prática de design. Assim sendo, a pesquisa documenta os processos e preocupações dos designers profissionais e trata os designers e a sua prática como o objeto de estudo. Envolve o desenvolvimento de um novo artefacto — o projeto *Boost Design* — cujo objetivo é comunicar visualmente novos conhecimentos, mas a prática não conduz todo o processo de pesquisa. O pensamento, obtido pela pesquisa, é incorporado no artefacto, onde o objetivo principal não é apenas o conhecimento comunicável no sentido da comunicação verbal, mas igualmente no sentido da comunicação visual, icónica ou imagética (Frayling, 1993).

A estrutura é dividida em duas partes, uma conceptual e outra empírica. A primeira parte é constituída por dois capítulos. No capítulo I é feito um enquadramento conceptual do estudo que visa permitir uma melhor compreensão da dimensão política do design de comunicação, explorando a importância da política e a sua relação com o design, o impacto da atual crise internacional económica, política e social no design e no design em Portugal, bem como a posição apolítica do designer. Salienta-se ainda a politização da crítica como contraponto ao design apolítico. O capítulo II visa abordar os termos associados à temática, que demonstram maior pertinência no contexto político do design, dando a conhecer os seus conceitos, principais autores, potencialidades e relevância,

---

<sup>2</sup> Mesmo considerando os dados obtidos através do inquérito que é parte integrante da componente prática *Boost Design*.

procurando clarificar as suas diferenças e semelhanças. São ainda referenciados outros termos que, commumente, se cruzam.

A segunda parte da investigação constitui-se como um relatório da componente projetual, dividida por mais dois capítulos. No capítulo III é feito o enquadramento do projeto, fazendo uma descrição do mesmo e dando a conhecer o seu limite geográfico-político e a metodologia utilizada; no capítulo IV é comunicado todo o processo prático do projeto, apresentando os passos dados para a sua denominação e realização de identidade visual. É também documentado o processo de realização do inquérito, bem como a sua comunicação, dados coletados, discussão dos resultados e respectiva interpretação, a qual é traduzida de forma visual numa primeira ação de sensibilização. É ainda apresentada a plataforma web que conduz e apresenta todo o processo do projeto, e a ação de comunicação no evento Lisboa Design Show 2017.

Sofia Gralha

A Dimensão Política do  
Design de Comunicação:  
uma exploração prática

## **PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

## CAPÍTULO I

### A relevância da política no design de comunicação

#### 1. A POLÍTICA NO DESIGN

“A política não é opcional para os designers, mas sim parte integrante da sua atividade.” (Laranjo, 2014)

Como Francisco Laranjo refere na epígrafe, a política é parte integrante da atividade dos designers, sendo esta, portanto, uma dimensão central do design de comunicação. Quer isto dizer que, o “design é, como tudo na vida, político” (Moura, 2008a, p. 36) porque, tal como Steven Heller e Michael Bierut defendem, todas as decisões do designer se concentram à volta da sociedade.

No sentido lato da palavra, a política significa a arte e o processo de governar uma sociedade com o objetivo de atender aos diversos temas sociais e económicos de interesse público. Portanto, a sociedade está no cerne e foco da política. Mas a definição de política é, na maior parte das vezes, vista essencialmente como a atividade e o debate de poder entre os partidos políticos de um Estado ou nação. No entanto, para o caso, o importante na política é que esta compreende a ação de influenciar a opinião pública – positiva ou negativamente.

Quando nos referimos à política no design, não estamos a falar do trabalho de design que é dirigido a campanhas ou ações políticas dos partidos de um governo. O design pode ser uma ferramenta essencial para a prática da política de Estados. Todas as forças partidárias fazem uso do papel persuasivo e potencial do design de comunicação, ou num sentido mais lato, do poder da imagem, para

persuadir populações para uma determinada ideia política e visão de futuro e para encorajá-las a identificarem-se como membros pertencentes a um projeto particular comum (Erlhoff & Marshall, 2007). Olhar para o campo da política de Estados pode ampliar as possibilidades da prática do designer, mas interessa-nos antes evidenciar o seu poder e influência social na sua relação com os cidadãos, com os seus interesses e com os valores ou princípios dos mesmos — tanto no campo da política de Estados, como na área comercial e de vendas, como em questões humanitárias. O design, em constante relação com a sociedade, pode fazer uso das suas ferramentas para influenciar uma visão, uma vez que qualquer decisão tomada e qualquer mensagem produzida pelo designer será tornada pública e irá influenciar comportamentos e opiniões, direta ou indiretamente. Naturalmente, com isto, vem a responsabilidade social, política e cultural, por parte do designer, com aqueles com quem comunica (Bártolo, 2006) e, como tal, teremos de evidenciar igualmente a ética, uma vez que todo o processo de design envolve julgamentos éticos, independentemente do conhecimento do designer ou não.

A ética difere da política, na medida em que a política exerce uma influência pública independentemente dos seus meios ou fins; a ética envolve deliberações sobre o que é mais apropriado exclusivamente pela razão, diferenciando-se também da moral — conjunto de princípios e valores de conduta do homem que regem determinado grupo ou indivíduo.

“Ética é o domínio no qual os julgamentos, sobre como os humanos devem comportar-se uns com os outros e com as criaturas e coisas ao seu redor, são feitos”<sup>3</sup> (Erlhoff & Marshall, 2007, p. 151). No

---

<sup>3</sup> Na versão original: “Ethics is the domain in which judgments are made about how humans should behave toward one another and those creatures and things around them.” (tradução livre).

processo de design devem ser feitas deliberações éticas sobre: a) como os seres humanos irão interagir com os produtos, ambientes e comunicações e de que forma estes os irão influenciar; b) qual o propósito principal do cliente; c) se o cliente estará a ser honesto para com o seu público; d) qual o impacto que terá o trabalho no meio ambiente; e) como o trabalho irá afetar outros profissionais da área; dando ao designer a responsabilidade do impacto que o seu trabalho virá a ter sobre aqueles com os quais comunica, direta ou indiretamente. No entanto, muitos designers sentem-se confusos e limitados sobre a relação entre a ética profissional e a pessoal (Roberts L. , 2006). Deve o designer “tomar uma posição com base na sua moralidade pessoal ou agir como profissional e continuar a oferecer o serviço?”<sup>4</sup> (Grayling, 2006, p. 42). Anthony Grayling (2006) afirma que se trata de uma decisão moral que cabe aos indivíduos tomar, sendo uma questão de consciência e grau pessoal. Acrescenta que o designer não deve trabalhar segundo normas com as quais não concorda.

No que diz respeito às normas éticas profissionais dos designers, subsiste, aparentemente, uma escassez de informação. Existem de momento duas associações profissionais de design em Portugal, a Associação Portuguesa de Designers (APD), fundada em 1976, e a Associação Nacional de Designers (AND), fundada em 2003. Ao consultarmos os estatutos da APD, verificamos que não são apontados quaisquer princípios profissionais éticos a ter em conta pelo designer (APD, 2016). Já a AND, abre quatro artigos nos seus estatutos para falar dos deveres do designer: para com o cliente, para com a comunidade, para com a AND e, para com os outros designers,

---

<sup>4</sup> Na versão original: “take a stand based on our own personal morality or do you act as a professional and continue to provide a service?” (tradução livre).

dos quais realçamos os deveres para com a comunidade (AND, 2003):

“Artigo 32.º Deveres do designer para com a comunidade

Constituem, designadamente, deveres do designer para com a comunidade: a) Não se envolver em situações incompatíveis com a sua profissão ou susceptíveis de causar descrédito à profissão; b) Abster-se de participar em acções que lesem as pessoas, o ambiente, os recursos naturais, o património edificado, os espaços urbanos ou rurais e de pôr em causa o seu enquadramento digno e harmonioso bem como o conforto e segurança da população; c) Não beneficiar materialmente, de forma directa ou indirecta, por ligação ou interesses sobre os quais deve tomar decisões ou dar pareceres no âmbito da sua acção profissional” (AND, 2003, p. 7).

Podemos verificar que os deveres apresentados são bastante breves, sendo pouco específicos. A associação profissional americana de design The American Institute of Graphic Arts (AIGA), fundada em 1914, com sede em Nova Iorque, apenas recentemente atualizou os seus estatutos ou padrões de prática profissional para incluir os capítulos “responsabilidade do design para com o público” e “responsabilidade do designer pela sociedade e pelo meio ambiente” (Nini, 2004), o que pode indicar-nos que o reconhecimento destas responsabilidades, começou a surgir apenas muito recentemente, mesmo fora de Portugal. No entanto, os artigos da AIGA mostram-se bastante mais extensos e relevantes para a disciplina:

“A responsabilidade do designer para com o público:

- 6.1. Um designer profissional deve evitar projetos que possam prejudicar o público.
- 6.2. Um designer profissional deve comunicar a verdade em todas as situações e em todos os momentos; o seu trabalho não deve fazer alegações falsas nem

desinformar conscientemente. Um designer profissional deve representar mensagens de forma clara em todas as formas de design de comunicação e evitar a promoção falsa e enganosa.

6.3. Um designer profissional deve respeitar a dignidade de todos os públicos e valorizará as diferenças individuais, mesmo que evitem representar ou estereotipar pessoas ou grupos de pessoas de forma negativa ou desumanizadora. Um designer profissional deve esforçar-se para ser sensível aos valores e crenças culturais e envolver-se num design de comunicação justo e equilibrado que promova e encoraje a compreensão mútua.

A responsabilidade do designer pela sociedade e pelo meio ambiente:

7.1. Um designer profissional, enquanto se dedica à prática ou instrução de design, não deve conscientemente fazer ou deixar de fazer qualquer coisa que se constitua como um desrespeito deliberado ou imprudente para a saúde e segurança das comunidades em que vive e pratica ou para a privacidade dos indivíduos e das empresas. Um designer profissional deve assumir um papel responsável na representação visual das pessoas, no consumo de recursos naturais e na proteção dos animais e do meio ambiente.

7.2. Um designer profissional é encorajado a contribuir com cinco por cento do seu tempo para projetos de bem público – projetos que servem a sociedade e melhoram a experiência humana.

7.3. Um designer profissional deve considerar as implicações ambientais, económicas, sociais e culturais do seu trabalho e minimizar os impactos adversos.

7.4. Um designer profissional não deve aceitar conscientemente as instruções de um cliente ou empregador que envolvam a violação dos direitos humanos ou dos direitos de propriedade de outra pessoa ou grupo sem a devida permissão, ou que envolvam conscientemente qualquer infração.

7.5. Um designer profissional não deve usar conscientemente produtos ou serviços oferecidos por fabricantes, fornecedores ou empresas que sejam acompanhados de uma obrigação que seja substancialmente prejudicial aos melhores interesses do seu cliente, sociedade ou meio ambiente.

7.6. Um designer profissional deve recusar a prática de discriminação por motivos de raça, sexo, idade, religião, origem nacional, orientação sexual ou deficiência.

7.7. Um designer profissional deve esforçar-se para compreender e apoiar os princípios da liberdade de expressão, liberdade de reunião e acesso a um mercado aberto de ideias e, atuar em conformidade”<sup>5</sup> (AIGA, 2010).

Podemos ainda referenciar o conselho internacional de design que agrupa associações de design de todo o mundo – The International

---

<sup>5</sup> Na versão original: “The designer's responsibility to the public: 6.1 A professional designer shall avoid projects that will result in harm to the public. 6.2 A professional designer shall communicate the truth in all situations and at all times; his or her work shall not make false claims nor knowingly misinform. A professional designer shall represent messages in a clear manner in all forms of communication design and avoid false, misleading and deceptive promotion. 6.3 A professional designer shall respect the dignity of all audiences and shall value individual differences even as they avoid depicting or stereotyping people or groups of people in a negative or dehumanizing way. A professional designer shall strive to be sensitive to cultural values and beliefs and engages in fair and balanced communication design that fosters and encourages mutual understanding. The designer's responsibility to society and the environment: 7.1 A professional designer, while engaged in the practice or instruction of design, shall not knowingly do or fail to do anything that constitutes a deliberate or reckless disregard for the health and safety of the communities in which he or she lives and practices or the privacy of the individuals and businesses therein. A professional designer shall take a responsible role in the visual portrayal of people, the consumption of natural resources, and the protection of animals and the environment. 7.2 A professional designer is encouraged to contribute five percent of his or her time to projects in the public good-projects that serve society and improve the human experience. 7.3 A professional designer shall consider environmental, economic, social and cultural implications of his or her work and minimize the adverse impacts. 7.4 A professional designer shall not knowingly accept instructions from a client or employer that involve infringement of another person's or group's human rights or property rights without permission of such other person or group, or consciously act in any manner involving any such infringement. 7.5 A professional designer shall not knowingly make use of goods or services offered by manufacturers, suppliers or contractors that are accompanied by an obligation that is substantively detrimental to the best interests of his or her client, society or the environment. 7.6 A professional designer shall refuse to engage in or countenance discrimination on the basis of race, sex, age, religion, national origin, sexual orientation or disability. 7.7 A professional designer shall strive to understand and support the principles of free speech, freedom of assembly, and access to an open marketplace of ideas and shall act accordingly.” (tradução livre).

Council of Design (ico-D), anteriormente conhecido como International Council of Communication Design ou Icograda, fundado em 1963. O código de conduta apresentado pelo ico-D, referencia, brevemente, as responsabilidades do designer para com a comunidade:

“Responsabilidade do designer para com a comunidade:

- O designer aceita uma obrigação profissional para promover os padrões sociais e estéticos da comunidade.
- O designer aceita a responsabilidade profissional para atuar no melhor interesse da ecologia e do ambiente natural.
- O designer deve atuar de acordo com a honra e dignidade da profissão.
- O designer não deve conscientemente assumir nem aceitar um cargo em que os interesses pessoais entrem em conflito com o dever profissional”<sup>6</sup> (ico-D, s.d., p. 4).

A inexistência, escassez ou recente consideração destas preocupações pelas associações profissionais comprova a especial necessidade de mudança dentro da própria *práxis*, especialmente em Portugal. Enquanto não forem reconhecidas estas preocupações como indispensáveis ao crescimento e reconhecimento da disciplina, persistirá a premência pela educação e consciencialização da dimensão política do design. É ainda interessante verificar como a AIGA, no artigo 7.2., encoraja os designers a contribuírem com cinco por cento do seu tempo em projetos em prol da sociedade e da experiência humana.

---

<sup>6</sup> Na versão original: “A designer’s responsibility to the community: • A designer accepts a professional obligation to further the social and aesthetic standards of the community. • A designer accepts professional responsibility to act in the best interest of the ecology and of the natural environment. • A designer shall act in keeping with the honour and dignity of the profession. • A designer shall not consciously assume nor accept a position in which personal interests conflict with professional duty.” (tradução livre).

Citando Steven Heller (2003), “O designer deve ser responsável profissionalmente, socialmente e culturalmente pelo impacto que o seu trabalho tem na cidadania. De facto, todo o bom cidadão deve compreender que as suas ações têm reações. Todos os atos individuais, incluindo a prática do design para um cliente, exercem impacto nos outros”<sup>7</sup>.

Apesar do crescente número de projetos de design que demonstram esta responsabilidade ao abarcarem assuntos sociais como a ecologia ou os direitos humanos, parece haver uma dimensão no design que se coloca no seu contraponto – a dimensão comercial. Como Paul Rand referia, já em 1985, “não é segredo nenhum que o mundo real em que o designer trabalha (...) é (...) o mundo da compra e venda. As vendas, e não o design, são a razão de ser de qualquer empresa”<sup>8</sup> (Rand, 1985, p. 233) e é, por isso, neste mundo que o designer garante a sua subsistência. Mas numa era regida pelo capitalismo, a norma é a preocupação pelo crescimento económico apoiado na inovação tecnológica e no seu consumo, acima das necessidades humanas e ambientais<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Na versão original: “A designer must be professionally, culturally, and socially responsible for the impact his or her design has on the citizenry. Indeed, every good citizen must understand that his or her respective actions will have reactions. All individual acts, including the creation and manufacture of design for a client, exert impact on others” (tradução livre)

<sup>8</sup> Na versão original: “It is no secret that the real world in which the designer functions is not the world of art, but the world of buying and selling. For sales, and not design are the *raison d’être* of any business organization.” (tradução livre)

<sup>9</sup> Ainda assim, ao longo dos anos de crise foi-se fomentando, na sociedade, uma preocupação por causas sociais, fazendo com que as empresas se promovam cada vez mais através de atos de generosidade e solidariedade e, aparentemente, estas duas dimensões se unam. No entanto, esta certa generosidade é, não raras vezes, uma estratégia de *marketing* centrada unicamente na obtenção de um maior número de vendas. Este fenómeno é chamado de *rebel sell* pelos autores Andrew Potter e Joseph Heath (2004) que, apesar de construírem uma dura e cega crítica, fazem uma observação importante de que existe outra forma de capitalismo onde as empresas usam a revolta dos consumidores para alcançar maiores lucros, isto é, em vez do comodismo, utilizam-se da competição que leva os consumidores a tentarem alcançar um *status* através daquilo que compram. Deste modo, a ideia de política (e a ideia de ativismo) reduziu-se a uma ideia de imagem, tornou-se *trendy*. Segundo Alex Holder (2017), a sociedade sente cada vez mais a necessidade de corrigir os erros do mundo atual, mas poucas pessoas estão dispostas a sacrificar alguma coisa.

Os governos capitalistas têm aplicado uma abordagem *top-down* e mecanismos de controlo (Delft University of Technology, s. d.) que se centram numa cultura de mercantilização (Poynor, 1999). Em 1883, William Morris apoiou-se em Karl Marx para operar uma dura crítica ao capitalismo, caracterizando-o como um sistema de classes que permite aos plutocratas que estão no topo lucrar com o trabalho dos operários que estão no fundo da pirâmide do poder (1883, *cit in* Margolin, 2006).

Quando o principal objetivo dos governos ocidentais se concentra numa obsessão com o crescimento económico, o estado de crise aumenta naturalmente, não apenas em todas as camadas da sociedade, como também em todas as disciplinas; nesta conjetura, o design não é exceção (Laranjo, 2015a). O design fica “preso entre o discurso disciplinar e o interesse pessoal, privado e público”<sup>10</sup> (Laranjo, 2015a, pp. 20, 21). Desta forma, os designers investem os seus recursos de tempo, orçamento, capacidades e criatividade no comércio (McCoy, 2003) e, muitos dos “dilemas éticos com os quais se confrontam são o resultado do design ser uma atividade comercial”<sup>11</sup> (Roberts L. , 2006, p. 13). Mário Moura (2008b) também refere que o “design é (...) uma atividade cujos fundamentos estão ligados, não a um serviço público, mas à esfera dos negócios privados. (...) os designers são treinados para se verem a si mesmos como empresas de uma pessoa só, encarando todos os seus interlocutores como clientes. Precisamente por isto, o designer torna-se o exemplo acabado da subjetividade neoliberal, que tende a substituir a ideia de cidadania por uma ideia de empreendedorismo individual” (p. 10). A economia fica acima de outras preocupações

---

<sup>10</sup> Na versão original: “Trapped between disciplinary discourse and personal, private and public interest (...)” (tradução livre).

<sup>11</sup> Na versão original: “Many of the ethical dilemmas designers face are the result of being a commercial enterprise.” (tradução livre).

potenciais, incluindo as necessidades sociais, educacionais, culturais, espirituais e políticas (McCoy, 2003).

Em 1964, foi publicado um documento essencial que declarou a importância do design ao responder às necessidades sociais em vez de favorecer as prescrições de consumo capitalista – o manifesto *First Things First* (Bush, 2003). Assinado por designers gráficos, fotógrafos e estudantes, o manifesto defendia o investimento das suas capacidades e experiência em trabalhos intelectualmente mais profundos, através dos quais se promovesse a educação, comércio local, cultura e uma consciência do mundo. A distinção crítica apresentada neste manifesto, refere Rick Poyner (1999), foi entre o design como comunicação, que dá aos indivíduos a informação necessária, e o design como persuasão, que tenta levar ao consumo. Esta mensagem foi reescrita e republicada em 2000, mostrando como trinta e cinco anos depois se manteve a mesma conjectura e a mesma preocupação na comunidade de design. Segundo Anne Bush (2003), os manifestos são criados para “entrarem debaixo da pele”; não refazem posições estabelecidas, mas sublinham as questionáveis; convidam e esperam resposta. Assim, não é surpreendente que o que tenha maior interesse, não seja o manifesto em si, mas o diálogo subsequente – o diálogo onde as ideias são testadas e as ideologias reveladas.

De acordo com Katherine McCoy (2003), o designer não pode ser passivo; tem de ser um bom cidadão e participar na definição do nosso governo e sociedade, usar os seus talentos e capacidades particulares para encorajar a participação e o debate. Ao assumir um papel político e ético, a preocupação do designer centra-se mais na informação do que na persuasão, no conteúdo que na estética, nas pessoas que no lucro. A posição dos designers face a esta problemática pode também ser vista como uma posição política ou

apolítica. Segundo a autora, o designer apolítico é aquele que aprecia o mito do design universal, livre de valores, que se desdobra num processo clínico semelhante à química, cientificamente puro e neutro, conduzido num laboratório esterilizado com resultados precisos e previsíveis. Refere ainda que o funcionalismo que os designers procuram alcançar significa, muitas vezes, servir o cliente – serviço esse que tende a ser medido pelo lucro – acima de outras preocupações como a segurança, o ambiente ou os impactos sociais, culturais e políticos.

A decisão de trabalhar como designer em projetos corporativos ou publicidade, ou qualquer outro tipo de design, é uma escolha política (Poynor, 1999). Também Rick Poynor se apoia no argumento de Katherine McCoy, que nos diz que “o design não é um processo neutro e sem valor”<sup>12</sup>; mesmo o conteúdo mais inócuo nunca é desprovido de viés político. Atualmente, a situação identificada em *First Things First* continua tão real como em 1964 ou em 2000.

Johanna Drucker (*cit in* (Poynor, 1999)) sugere que o que está em jogo no design contemporâneo não é tanto a aparência ou a forma, mas a vida e a consciência do designer, e de todos os outros. Argumenta que o processo de desbloquear e expor a base ideológica subjacente à cultura comercial, se resume a uma simples pergunta que precisamos de colocar com persistência: “Qual o interesse e quais os fins? Quem ganha com esta construção da realidade, pela representação desta condição como natural?”<sup>13</sup>.

Em suma, o designer deve ter consciência e responsabilidade do valor e impacto do seu trabalho na sociedade e compreender que a sua atividade se caracteriza pela tomada de decisões políticas que

---

<sup>12</sup> Na versão original: “Design is not a neutral, value-free process. The design has no more integrity than its purpose or subject matter.” (tradução livre).

<sup>13</sup> Na versão original: “In whose interest and to what ends? Who gains by this construction of reality, by this representation of this condition as ‘natural?’” (tradução livre).

irão definir o peso, positivo ou negativo, desse impacto. Segundo Anne Bush (2003), no seu sentido mais fundamental, a responsabilidade é a capacidade para responder; é, não só a boa vontade para agir, mas também a capacidade para compreender as suas ações, o contexto em que estas são aplicadas, e a mais ampla gama de implicações da sua receção e potencial de reinterpretação. O design é uma ferramenta poderosa, capaz de informar, divulgar e publicitar mensagens sociais, ambientais e políticas, bem como comerciais (McCoy, 2003). É uma atividade com importância social, política e cultural que pode consciencializar e instruir a sociedade para os mais diversos assuntos, entre eles, a ética, a humanidade ou a ecologia, por exemplo.

## **2. O IMPACTO DA ATUAL CRISE INTERNACIONAL ECONÓMICA, POLÍTICA E SOCIAL NO DESIGN E NO DESIGN EM PORTUGAL**

Em 2006 foi desencadeada a chamada crise do *subprime* nos Estados Unidos, gerada pela ruptura de instituições de crédito bancário que concediam empréstimos hipotecários de alto risco. Após a consequente insolvência de vários bancos americanos (o que se refletiu sobre as bolsas de valores de todo o mundo), deu-se, em 2008, o colapso do quarto maior banco de investimentos dos Estados Unidos da América – o Lehman Brothers, – seguido da falência da maior empresa seguradora americana – a American International Group (AIG). O governo americano, na tentativa de parar o efeito sistémico que se fez sentir nos mercados financeiros mundiais, viu-se obrigado a criar um plano de resgate para a AIG, mas em poucas semanas a crise tornou-se internacional, com diversas empresas a anunciarem perdas colossais nos seus balanços financeiros.

Na tentativa de salvar as instituições financeiras, os governos despenderam várias centenas de bilhões de euros. A crise seguiu-se de uma recessão económica global – a, ainda atual, Grande Recessão.

Em 2009, já se assumia que a crise económica e financeira sentida seria a mais difícil desde a década de 1930. Com o desenrolar da crise europeia, “a desconfiança aumentou, os preconceitos nacionais viram-se reforçados e a solidariedade no espaço europeu enfraqueceu” (Lourtie, 2011, p. 064), tornando-se esta, não somente uma crise económica, como política e social.

Em Portugal, a situação, por comparação com outros países da União Europeia (UE), era mais difícil. Antes da crise global, Portugal registava um crescimento reduzido desde 2001, tendo entrado em recessão em 2003. A situação era de fraca procura interna, quebra essa que se gerou na década de 1990 com a perspetiva de adesão ao euro e provocada pelo deficiente ajustamento ao novo contexto monetário, passando Portugal – uma pequena economia no contexto da UE – a competir com grandes economias emergentes (Lourtie, 2011).

Nos períodos seguintes, ainda anteriores à crise, Portugal conseguiu atingir uma fase de consolidação orçamental e estrutural, com a produtividade a crescer acima da média da EU e a economia a recuperar lentamente a competitividade, apesar das dificuldades em corrigir os desequilíbrios financeiros. Esta recuperação deveu-se em muito à implementação de diversas reformas estruturais na segurança social e na educação que fizeram com que os portugueses se deparassem com variadas dificuldades (Lourtie, 2011).

Quando a crise financeira atingiu a zona euro, Portugal manteve-se com níveis de crescimento económico intermédios em relação aos outros países, mas foi afetado, em 2010, com a dimensão dos

problemas dos países periféricos – em particular, da Grécia e da Irlanda. Entrou num período de fraco crescimento económico, com défices orçamentais e da balança corrente muito elevados. Como estratégia, foi aprovado o mais duro orçamento de austeridade em cerca de trinta anos, envolvendo os portugueses numa dura realidade. No entanto, os mercados consideravam necessária a ajuda financeira a Portugal e, apesar da resistência, em 2011, o governo português pede ajuda financeira internacional (Lourtie, 2011).

Este período subsequente à crise internacional é marcado por quebras económicas significativas e pelo grande aumento do desemprego. Segundo Fernando Alexandre, Luís Aguiar-Conraria e Pedro Bação (2016), “a economia portuguesa estava, no final de 2014, onde estava em 2001 (em rigor, até ligeiramente abaixo)”.

Segundo Francisco Laranjo, “logo após o colapso do Lehman Brother, (...) a economia passou a ocupar uma posição central nos *media*. Ao longo das últimas décadas, o setor financeiro tem vindo a conduzir um processo de despolitização da sociedade. Contudo, o efeito dominó causado pela natureza autodestrutiva do capitalismo, permitiu que se continuasse a suprimir o discurso (já frágil) público e político”<sup>14</sup> (Laranjo, 2015a, p. 20).

Com a crise económica global, os países europeus começaram a implementar medidas políticas severas e cortes em todas as áreas da vida pública, o que levou à instabilidade civil. Os acordos governamentais com o setor financeiro tornaram-se recorrentes, na tentativa de se estabelecer uma situação consensual e inevitável, administrada por tecnocratas. Como resposta à pressão exercida

---

<sup>14</sup> Na versão original: “Soon after the financial services firm Lehman Brothers collapsed in 2008, economics occupied a central position in the media. For decades, the financial sector had been driving a process of depoliticisation of society. However, the exposing domino effect caused by the auto-destructive nature of capitalismo allowed it to continue suppressing an already fragile public, political discourse.” (tradução livre).

pelos bancos, pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) e pela Comissão Europeia, para o qual a sociedade se sentia impotente e não responsável, gerou-se uma explosão popular (Laranjo, 2015a)<sup>15</sup>. Desde então, Portugal tem vindo a enfrentar anos de dificuldades económicas e sociais, com uma situação particular face aos restantes países da EU, sendo uma pequena economia no contexto europeu com pequenas e médias empresas, nomeadamente de dimensão familiar, que assume dificuldades maiores no equilíbrio entre o crescimento das exportações e a contenção interna (Lourtie, 2011). Os níveis e quantidades de produção nunca atingiram os níveis observados nos países de economias emergentes da Europa, e a produção industrial manteve constantemente uma ligação ao artesanato e à tradição, o que o deixa aquém das indústrias altamente modernizadas com baixos custos de produção (Sacchetti, 2014). Portugal foi, assim, afetado, em grande medida, devido a causas exteriores à sua situação económica interna, sendo, portanto, dependente da estabilização financeira da zona euro (Lourtie, 2011). Isto torna-o num país de características muito especiais e delicadas. Em Portugal, “a 15 de setembro de 2012, por todo o país, cidadãos de diferentes gerações, faixas etárias, estratos sociais e profissões saíram à rua para, em conjunto, se manifestarem contra os cortes resultantes do programa de austeridade imposto pela *troika* [cooperação do Banco Central Europeu, do Fundo Monetário Internacional e da Comissão Europeia] (...) na tentativa de chamar a atenção para os problemas de um povo que se sente cada vez mais

---

<sup>15</sup> Como exemplo, na França, em março de 2009, existiram três situações em que os trabalhadores, após demissões anunciadas, tornaram os elementos da administração das empresas reféns: no dia 13, funcionários da Sony detiveram o presidente da empresa, Serge Foucher, por uma noite, exigindo o pagamento de indemnizações maiores; no dia 25, o diretor da farmacêutica 3M foi sequestrado, sendo libertado após aceitar oferecer melhores condições aos 110 empregados demitidos; e no dia 31, os funcionários da Caterpillar fizeram quatro diretores da empresa reféns, como forma de protesto contra o anúncio do corte de 733 postos de trabalho (Sardo, 2009).

negligenciado e ignorado por uma democracia que pouco ou nada se identifica já com os valores que promove. Entre esta massa (...) encontravam-se muitos de nós, a comumente celebrada (...) classe criativa, um grupo profundamente afetado pelo desemprego e precariedade no trabalho, consequência das flutuações do mercado livre” (Gonçalves, 2013, p. 158). O povo aderiu em massa “à manifestação social e às marchas promovidas por sindicatos e grupos independentes” como o movimento “Que se Lixe a Troika” (Gonçalves, 2013, p. 158).

Assim, o enorme descontentamento nas sociedades abriu lugar a uma crise social. A “ausência de respostas capazes de reforçar o estado social, combater o desemprego jovem, evitar a emigração” é notável, mais ou menos, em toda a Europa (Bártolo, 2013a).

Com a crise, muitos designers portugueses (e não só) encontram-se “em centros de cópias e a continuar os estudos, em estágios intermináveis e a abrir os próprios ateliês, no desemprego e a emigrar” (Bártolo, 2012). “Para além da geração mais estabelecida, que se confronta com a falta de comissões ou a perda de clientes, a geração mais recente de designers depara-se com um cenário desanimador, em que a realidade daquilo que apenas estudaram pode nunca vir a concretizar-se” (Sacchetti, 2014, p. 86).

Graças à crise, o design tornou-se numa atividade de pequenos grupos, ou até solitária. Muitos designers mantêm a sua profissão, ainda que dividida muitas vezes com outras atividades fora da área; como *freelancers*, tornam-se numa empresa de uma pessoa só, principalmente no design de comunicação (Moura, 2014). Assim, os estúdios e firmas de design tendem a “apequenar-se” ao tentarem concorrer com o novo mercado, com estes pequenos designers – “mas também porque, com a crise, as grandes encomendas públicas escasseiam e as grandes encomendas privadas vão para as grandes

agências de publicidade, onde o design é apenas uma pequena peça. (...) É uma precarização identitária que alimenta uma precarização económica e laboral” (Moura, 2014, p. 83).

Na década de 1970, “davam-se os primeiros passos rumo a uma institucionalização do design português. Não existiam licenciados em design e os primeiros cursos, nas Escolas Superiores de Belas-Artes de Lisboa e do Porto, só serão formalizados em 1974. No entanto, era frequente a criação de artigos sobre o design em diversas revistas portuguesas e jornais” (Bártolo, 2013b).

Os anos 90 deram lugar a um maior número de designers e ateliers, de escolas e cursos, de licenciados, pós-graduados e mestres (Bártolo, 2012). Foi gerada uma fortuna crítica, muito graças a “uma crescente produção académica no âmbito da investigação em mestrados e doutoramentos em design, ministrados em diferentes universidades e politécnicos portugueses que, a par da crítica e curadoria de exposições, têm desenvolvido investigações que estão a criar doutrina com carácter sistemático e aprofundado sobre temas da história, teoria e crítica do design em Portugal, inclusive abertas a explorar cartografias contemporâneas da investigação, que implicam a desconstrução de hierarquias, pulverizadas em interrogações sobre o lugar do design, o seu valor simbólico, sociopolítico, conceptual, narrativo e económico” (Souto & Brízio, 2014). Mas, segundo José Bártolo, “no essencial, as coisas não mudaram” (2012) – “a validade do design que ele gera no público exterior à área e o reconhecimento que lhe é dado por exemplo por editores dos *media* tradicionais não é hoje superior (pelo contrário, provavelmente) ao que existia há quarenta anos” (2013b).

Para Mário Moura (2014, p. 83), a crise veio apenas sublinhar e revelar as deficiências no design, “que já aconteciam desde há décadas e eram vistas como naturais – precediam e acompanhavam

a precarização geral do mercado de trabalho. Pode-se argumentar que a presença do design na sociedade portuguesa veio em parte provocá-las, fazendo parte de um processo de neoliberalização que não é de todo recente, mas que só se tornou crítico nos últimos anos”. Mário Moura (2014) evidencia que, para o público português, o neoliberalismo parece recente (a partir de 2007-2008), simbolizando a austeridade (corte e privatização de serviços públicos enquanto estratégia para estimular a economia) que se aplicou na Grande Recessão. O autor torna-se ainda mais crítico, dizendo que o caminho para “a diminuição do peso e da intervenção do Estado no mercado e na sociedade”, e a defesa do empreendedorismo entre outras estratégias aplicadas pelo governo, “foi preparado, em parte, pelo design”. Como exemplo, fala da modernização dos serviços públicos que, ao se identificarem através de um logótipo, por exemplo, se mascararam de empresas criando uma “privatização subtil e gradual das funções do Estado”. Para Moura, o design já valorizou e promoveu, noutros tempos, os serviços públicos, representando o Estado social e informando o cidadão. “Agora, tornou-se num sinónimo de luxo, de *gourmet*, de exclusividade, muitas vezes produzido em condições de precariedade extrema” (Moura, 2014, p. 83).

Em Portugal, segundo José Bártolo (2006), “o design não é afirmado como disciplina autónoma, território definido (ou pelo menos polemicamente definível) considerado em si mesmo, mas como um meio de afirmação de uma outra coisa”. Apesar de, a partir dos anos 80, se ter notado uma maior aposta na formação em design, se ter dado a afirmação de uma série de novas empresas, a comunicação ter-se atualizado e novas linguagens terem-se introduzido, clientes culturais se terem manifestado, e o design se ter especializado, José Bártolo defende que a realidade é que o enquadramento do design

em Portugal continua a ter uma incrível pobreza editorial, os eventos de design continuam a ser raros, e o design continua a não ter exposição. Seis anos depois, José Bártolo (2012), já no contexto da crise mundial, insiste dizendo que a “situação atual hoje não é má, é péssima”; que os processos de comunicação se têm tornado “cada vez menos democráticos e dialogantes, mais vazios ideologicamente, mais hierarquizados e opressivos”.

Ainda assim, José Bártolo distingue dois grupos de designers portugueses:

- aqueles que mantêm uma crença nas capacidades, responsabilidade social, alcance e efetividade cultural, económica e política do design; que manifestam a necessidade de um design, ativo e comprometido; que acreditam na existência de uma comunidade e pluralidade de vozes no design, unida por um mesmo sentido crítico; que acreditam no poder da cidadania, na afirmação do poder do designer-cidadão; que afirmam a necessidade imperiosa das escolas, associações, professores, críticos de design e designers tomarem uma posição; que sabem que é impossível a neutralidade ao designer; que assumem a vontade de fazer, de unir forças, pensar estratégias e concretizar; que sentem que a partir do seu campo de trabalho podem mobilizar, discutir e agir;

- e aqueles que não têm uma ideia clara sobre o design português; que no melhor dos casos, estão preocupados em fazer bem o seu trabalho e, na maioria dos casos, estão apenas preocupados em ter trabalho (Bártolo, 2012).

Esta última posição é responsável pela fragilidade da prática do design, que “elege a forma e a materialidade como agentes únicos de diferenciação, dentro de uma cultura-mundo onde a produção desenfreada de objetos tende para um fim [em muitos casos apenas comercial], esgotada na sua uniformização” (Carvalho, 2014, p. 81).

Segundo Bruno Carvalho (2014), embora a estratégia comercial seja necessária para a atual conjuntura portuguesa, esta deve ser paralela a estratégias de reflexão e ação que façam uma exploração dos limites da sua linguagem dentro das especificidades socioculturais.

O designer português continua muito dependente da oferta industrial e comercial ou de alternativas laborais para financiar o seu trabalho e garantir a sua subsistência (Carvalho, 2014). Com a crise, os designers portugueses já se resignaram “à pequenez do nosso mercado”, já venderem ao desbarato projetos que lhes deram muito trabalho, custaram-lhes tempo e dinheiro e que ficaram esquecidos “num círculo muito fechado” (Bártolo, 2012).

No entanto, em contraponto, “a atual conjuntura económica, política e social [também] tem exercido especial influência [positiva] entre a geração de designers que vem saindo das nossas universidades nos últimos anos”, apesar da mesma se deparar “com um mercado de trabalho extremamente decadente e em crescente deterioração, onde as perspetivas de emprego são praticamente nulas” (Gonçalves, 2013, p. 158).

“Formados dentro de uma cultura de design madura e globalizada, com acesso fácil a uma variedade de ferramentas e meios de criação e produção gráfica e com inúmeras possibilidades de partilha do trabalho realizado, estudantes de design e designers recém-licenciados dedicam-se, com grande energia à realização de projetos, de natureza hedonista ou com alcance social e político, trabalhos individuais ou em colaboração, alojados na web ou a explorarem diálogos físicos e presenciais” (Bártolo, 2013a).

Como com todas as crises económicas, políticas e sociais, se as fragilidades e limitações são destacadas, também se evidencia o potencial da disciplina. Assim sendo, existe espaço para o design reexaminar a sua cumplicidade com o atual estado das coisas

(Laranjo, 2015a). Existe uma vontade de participação coletiva “para criticar e influenciar tanto a opinião pública como a situação económica e política do país em que vivemos”, o que evidencia também uma tentativa de recuperação do sentido de comunidade de designers e artistas (Gonçalves, 2013, p. 185).

Em Portugal, deve ser projetada uma “estratégia crítica e reflexiva, para além das necessidades desenhadas pelo mercado, atuando sobre si própria ou sobre sistemas sociais e políticos” (Carvalho, 2014, p. 81). É fundamental a reflexão e discussão sobre as tendências do design, com vista à “resolução do enigma (...) que parece ser o trabalho em design neste conturbado início de século, em Portugal e no mundo, assim como ao apuramento do papel” que o design “virá eventualmente a desempenhar no contexto da crise económica mundial” (Gonçalves, 2013, p. 158).

Se por um lado, no atual cenário de sobrevivência vivido, “assistimos a uma internacionalização ‘forçada’ de novas gerações de designers, que ao serem portadoras de uma pesada herança, são também hoje agentes flexíveis de criação *multitask*, em diferentes contextos socioculturais, a qual deve ser olhada não com indiferença, mas como uma rede de potencial criatividade integrada; por outro lado, o designer, em auxílio da presente conjectura, pode expandir a sua funcionalidade atuando em diferentes escalas, com uma consciência sociocognitiva intrínseca à sociedade portuguesa, trabalhando com outras variáveis, na procura de soluções eficientes através dos recursos existentes, cujo fim não pode ser um objeto” (Carvalho, 2014, p. 82).

É, por isso, importante o foco no território português, procurando expandir o debate, unir esforços e promover mudança; “levar o design para o espaço público – da rua à internet – cumprindo a vocação do design de catalisar, mediar, amplificar” (Bártolo, 2012).

Portugal, devido às suas características e necessidades especiais face à crise financeira mundial, é um palco que precisa de ser explorado e questionado. É importante compreender o peso que cada um dos dois grupos de designers, referenciados por José Bártolo (2012), têm sobre a *práxis* do design em Portugal e, consciencializar o grupo daqueles que não têm uma ideia clara sobre o design português, e que acabam por optar por uma posição apolítica. Os designers têm uma voz, têm um papel na sociedade, a sua prática pode ser a plataforma para agir em termos ideológicos e o contexto da crise económica, política e social em que nos encontramos pode ser o momento crucial para o fazer (Mazé, 2009).

### 3. A POLITIZAÇÃO DA CRÍTICA COMO CONTRAPONTO À POSIÇÃO APOLÍTICA DO DESIGN

Jan Van Toorn, ao descrever a crise refletida na atividade do designer de comunicação, defende que “agora que a esfera pública democrática desmoronou na inflação administrativa e académica impulsionada pelo lucro do clima neoliberal mundial, o pragmatismo otimista e a convicção na prestação de grandes serviços no design de comunicação gerou uma atraente calma caracterizada pela falta de discurso”<sup>16</sup> (2016, pp. 40, 41). Nota que, em mais de uma década, ainda é necessária uma mudança de pensamento no profissional, acrescentando que é urgente uma politização dos instrumentos de crítica. Afirmar que é necessário “lutar contra os dualismos raivosos e o egocentrismo antagonista de um mundo em que quase tudo se torna ambíguo através de uma auto mistificação conceptual e estética como um impasse perigoso para a libertação e igualdade”<sup>17</sup>; que “é tempo de aceitar a realidade como profissionais contra a correção atual, para projetos que, afastados da estética como ela é, lidam e contribuem novamente para a esfera pública face ao progresso e mudança social”<sup>18</sup> (2016, p. 41). Uma comunicação visual mais consciente e baseada na investigação deve compreender que o espaço público social não é algo que é dado, mas uma condição externa ao design que deve ser tratada criticamente. Para alcançar uma prática verdadeiramente crítica, o autor sugere uma visão

---

<sup>16</sup> Na versão original: “Now that the democratic public sphere has collapsed in the profit-driven, managerial and academic inflation of the worldwide neo-liberal climate, communication design’s optimistic pragmatismo and belief in providing great services ends in an attractive speechlessness” (tradução livre)

<sup>17</sup> Na versão original: “fight against the raging dualisms and antagonistic egocentrism of a world in which almost everything becomes elusive through a conceptual and aesthetic self-mistification as a dangerous impasse to liberation and equality.” (tradução livre).

<sup>18</sup> Na versão original: “It is also time to land in reality as professionals and to invest in a visual journalism that takes up a deliberate position against current correctness: to projects that, removed from aesthetics as such, deal with and contribute once again to the public sphere to further progresso and social change.” (tradução livre).

estratégica como base, para a mudança radical do uso do método e da linguagem, que oferece os meios para uma série de passos práticos, que transformam as abstrações numa elaboração contemporânea e projetiva que fundamenta a estruturação e encenação da mensagem.

Francisco Laranjo (2015b) defende que é necessário lutar por um espaço do designer, atualmente desconsiderado, para investigar uma causa social, política e cultural. O impacto que a crise financeira teve no design, assim como a precariedade e os cortes nos orçamentos, têm sido largamente apontados pelo escritor e designer Adrian Shaughnessy. No artigo “When Less Does Really Mean Less”, Adrian Shaughnessy (2012) refere que “a crise monetária europeia contribuiu para a perceção gradual de que, após anos de crescimento económico, entrámos num período de contração e de expectativas reduzidas, e não há fim à vista”<sup>19</sup>. Questiona como é possível a adaptação dos designers a este novo mundo, onde já não é viável esperar grandes orçamentos de grandes empresas e onde, até os pequenos clientes vão desaparecendo, onde “num mundo em rede e ‘modelado para tudo’, a comunicação pode ser mais barata e mais fácil do que em qualquer outro momento da história”<sup>20</sup>. Assim, introduz o termo *post-graphic design* para sugerir, não que o design gráfico vai deixar de existir, mas para apontar para a necessidade de mudanças iminentes.

Segundo Andrew Blauvelt (2006), sem uma autonomia crítica, caímos na inevitável definição do design como um prestador de serviços. Se nos anos 90 surgiu uma geração de vozes que debateram

---

<sup>19</sup> Na versão original: “Here in Europe, the European Monetary crises has contributed to the gradual realisation that after years of economic growth we have now entered a period of contraction and reduced expectations, and there’s no end in sight.” (tradução livre).

<sup>20</sup> Na versão original: “in a networked and ‘template-for-everything’ world, communication can be had more cheaply and more easily than at any time in history.” (tradução livre).

os méritos das mudanças existentes<sup>21</sup>, fazendo desta uma década importante para o design, afirma que, em 2006, com a crise económica subsequente, essas tendências já não pareciam ser tão vincadas. Apoiar-se no seguinte comentário de Hal Foster sobre o pluralismo da arte nos anos 80, para falar do estado do design em 2006, que ainda hoje parece manter-se: “A arte existe hoje num estado de pluralismo: nenhum modo de arte ou estilo é dominante e nenhuma posição é ortodoxa. No entanto, este estado é também uma posição, e esta posição é um alibi”<sup>22</sup> (Foster, 1982, *cit in* (Blauvelt, 2006)). Continua afirmando que os debates significativos sobre a estética foram substituídos pelo consenso, isto é, passámos de uma luta sobre a escolha de um estilo para um acordo sobre todos os estilos. Quando o autor fala de estilo, refere-se ao gesto, assumidamente ideológico, e a um sinal que diferenciou e codificou o seu assunto. Assim, defende que o estilo foi antes reduzido a uma escolha, não a uma questão de convicção, mas de conveniência; que este estado plural tende a ser disperso e incoerente. O autor introduz ainda o termo *post-critical* no discurso do design, afirmando que o design é muitas vezes reduzido a uma escolha de meios para entregar uma mensagem: um anúncio, livro, brochura, website, entre outros. Nesta compreensão redutora do design fica implícita a sua própria negação como uma prática disciplinar e social e, assim, também a possibilidade de uma autonomia crítica. O design, precisamente porque é uma forma instrumental de comunicação, não se pode separar do mundo, em vez disso, deve ser visto como uma disciplina

---

<sup>21</sup> Os anos 90 foi quando as transformações tecnológicas de impressão e a revolução da computação pessoal foram totalmente absorvidas, e quando surgiram nas escolas e no mercado lições de experimentação formal, o que fez com que surgissem debates sobre os méritos do design baseado no computacional, os limites da capacidade de leitura ou sobre o entusiasmo desenfreado pela internet (Blauvelt, 2006).

<sup>22</sup> Na versão original: “Art exists today in a state of pluralism: no style or even mode of art is dominant and no critical position is orthodox. Yet this state is also a position, and this position is an alibi.” (tradução livre).

capaz de gerar significado nos seus próprios termos, sem confiar indevidamente em comissões, funções, materiais ou meios específicos.

O termo *post-critical* foi utilizado por Reinhold Martin (2005, *cit in* (Laranjo, 2015a)) que relata sucintamente as manifestações de pós-crítica no âmbito da arquitetura. De acordo com o autor, o termo *post-critical* pode ser visto como uma mudança da “crítica política” para a “crítica estética”. A “análise de [Reinhold] Martin aponta para uma manifestação despolitizada de uma nova forma acrítica de criticidade. A falta de ideologia é a ideologia”<sup>23</sup> (2005, *cit in* (Laranjo, 2015a, p. 24)). Isto formou um novo movimento que não parece preocupado com as causas sociais e políticas inerentes à disciplina (Blauvelt, 2006).

Ramia Mazé (2009) também defende uma posição crítica ao afirmar que o design deve permitir colocar questões através da sua prática, tanto sobre o designer e o design, como sobre outras áreas fora do seu campo de atuação. Os designers, através da sua prática, têm o poder e a capacidade intelectual e ideológica para lutar contra ideologias predominantes ou dominantes. Desta forma, é possível defender uma crítica contra os princípios, mecanismos e efeitos do capitalismo ou do socialismo.

Outros autores, não evidenciando a crítica como ferramenta para um design político, propõem métodos similares. Daniel van der Velden (2006) acredita que se trata de um problema de luxo, uma vez que os designers trabalham em massa sobre desejos em vez de necessidades. Questiona se o designer é alguém que pensa, projeta, produz e vende, ou alguém que está preso a um rato e arrasta objetos através do ecrã do computador. Se os designers são apenas

---

<sup>23</sup> Na versão original: “Reinhold Martin’s analysis points to a de-politicised manifestation of a new uncritical form of criticality. The lack of ideology is the ideology.” (tradução livre).

trabalhadores num laboratório esterilizado, como Katherine McCoy refere (2003), então o trabalho do mesmo é desvalorizado. O fim lógico desta realidade é o recuo do designer inovador da cultura corporativa e o crescente controlo do cliente sobre o design, e por consequência, sobre o designer (Velden D. V., 2006). O autor apresenta como hipótese a pesquisa e desenvolvimento, ou seja, o designer deve entregar-se completamente à produção do seu conhecimento pessoal e independente porque “se existe algo que deve ser redesenhado, é o designer em si”<sup>24</sup>. O design deve tornar-se numa disciplina que conduz pesquisa e gera conhecimento – conhecimento esse que torna possível a participação séria em discussões que vão além do design enquanto tema. Ao invés de oferecer respostas, o designer deve colocar perguntas sobre os assuntos sociais e políticos atuais da humanidade, assumindo o debate com instituições, marcas ou partidos políticos. Daniel van der Velden (2011) refere outra proposta – os designers devem manter o mais possível uma condição especial de estudante, uma vez que não têm uma fórmula rotineira, estando, portanto, fora da zona de conforto e mais abertos ao mundo atual.

Katherine McCoy (2003) aponta um problema de distanciamento no designer. Segundo a autora, o conceito de profissionalismo no design gráfico foi moldado em grande parte pelo legado do modernismo do século XX, através de Bauhaus ou das linhagens suíças. Contudo, existem largos aspetos dominantes na ética modernista, como os ideais, as formas, os métodos e as mitologias centradas no universalismo, abstração, funcionalismo, racionalismo e objetividade, que afastaram os designers do seu meio social cultural. Segundo Jan Van Toorn (2016), o modernismo, sobre a pressão das

---

<sup>24</sup> Na versão original: “if there is something that needs to be designed, it is the designer himself.” (tradução livre).

correntes condições socioeconómicas, coloca de lado as suas intenções sociais originais e concentra-se na forma em si, criando uma lacuna conceptual e comunicativa que se esconde nas abstrações do pensamento e na elegância da forma. O designer deve quebrar a mentalidade neutra, obediente e servidora à indústria e ser um bom cidadão, participando na definição de governação e sociedade e incitando os outros à participação; o designer é um solucionador de problemas que responde às necessidades dos clientes, mas que deve considerar os problemas que assume (McCoy, 2003). A autora defende que o primeiro princípio deve ser o de não divorciar a forma do design do seu conteúdo ou contexto, porque o contrário corresponde a uma atividade de passividade que implica que a forma gráfica nada tenha a ver com valores subjetivos ou ideais.

Véronique Vienne (2003) apresenta uma visão muito positivista do futuro próximo da disciplina, ao afirmar que a consciência do designer, o ambiente e até os seus clientes vão exigir que este assuma a responsabilidade dos objetos que desenha. Aborda a questão da sustentabilidade ambiental, que é também um assunto pertinente neste campo de estudo, referindo que, como a reciclagem é frequentemente muito cara, as empresas serão forçadas a explorar novas soluções que tendem para a “remanufactura”<sup>25</sup>.

De acordo com Victor Margolin (2006), se os designers propõem cenários para a mudança social, devem abordar duas questões: em

---

<sup>25</sup> Para tornar o reuso seguro, rápido e com um custo mais efetivo, os componentes de plástico e metal devem ser carimbados com códigos que indicam a sua origem e composição química. Com isso, o preço dos produtos deve refletir o seu impacto no ambiente, o seu custo para a saúde pública, os seus benefícios psicológicos, méritos sociais e implicações geo-políticas. No entanto, a ideia da autora, cerca de 14 anos depois, continua por concretizar; pelo contrário, o papel reciclado continua a ser mais caro pelos custos do seu processo de fabrico, mas, de facto, o seu menor impacto no ambiente e os benefícios que oferece deveriam torná-lo no papel mais barato. Esta é uma posição política que continua a ser tomada pela generalidade das empresas e aceite pelos designers.

primeiro lugar, como poderão desenvolver um conjunto de valores fundamentais que os orientem na tomada de julgamentos sobre a forma como ambicionam que o mundo seja; e, em segundo lugar, como poderão entender o verdadeiro caráter dos dispositivos, sistemas e situações, com os quais a sociedade vive.

Em suma, o designer é, nos dias de hoje, maioritariamente um prestador de serviços que distancia a forma do conteúdo ou contexto e refuta qualquer responsabilidade pelo impacto do seu trabalho. O distanciamento do designer do seu meio social cultural é uma das maiores causas do problema – existe uma falta de ideologia que se torna ela própria uma ideologia, uma ideologia onde se nota uma falta de preocupação por causas sociais e políticas inerentes à disciplina. O designer foca-se na satisfação de desejos ao invés de necessidades e na estética desprovida do seu conteúdo. Daqui resulta a desvalorização do trabalho do designer e a falta de discurso na *práxis* do design.

Os diversos autores referenciados propõem soluções através da politização dos instrumentos da crítica, isto é, do questionamento de assuntos sociais e políticos, da pesquisa, da produção de conhecimento pessoal e independente, da quebra de uma mentalidade neutra e obediente à indústria, e da caracterização do designer como um bom cidadão que considera os problemas que assume. Existe cada vez mais a necessidade de uma mudança iminente e da adaptação dos designers ao contexto em que nos encontramos. O designer precisa de se integrar nos assuntos sociais, políticos e culturais atuais, e de participar na resolução dos problemas que deles são gerados, mantendo assim uma posição política.

## CAPÍTULO II

### Conceitos fundamentais

Perante a necessidade e as várias tentativas de rotular e redefinir as fronteiras duma prática que se começa a constituir para além da dimensão estritamente comercial, ao longo do tempo e entre discursos, foram surgindo novos termos associados à disciplina. Os designers estão a tentar usar “a sua prática, os seus processos, métodos, materiais, produtos e modos de produção”<sup>26</sup> para fomentar um discurso dentro da *práxis* do design que hostilize as condições de design predominantes (Mazé, 2009, p. 387; Cadle & Kuhn, 2013). A criação de novos termos parece ser um esforço para “tornar a atividade mais visível e sujeita a discussão e debate”<sup>27</sup> (Dunne & Raby, 2007).

No entanto, com esta necessidade, surgem termos que parecem (uns mais que outros) exhibir redundâncias ou pleonasmos, como por exemplo *design ethics* (“todo o processo de design envolve julgamentos éticos, quer isso seja do conhecimento do designer ou não”<sup>28</sup> (Erlhoff & Marshall, 2007, p. 151)), ou *design for good*, *humanitarian design* ou *human-centred design*, *critical design*, *citizen design*, *social responsible design* ou *social design*, entre outros. Não deveria o design ser, por norma, tudo isso? Não deveria o design considerar a ética, a humanidade, a responsabilidade social, os cidadãos, ser crítico e ser bom?

---

<sup>26</sup> Na versão original: “to use their practice, their processes, methods, materials, products and modes of production” (tradução livre).

<sup>27</sup> Na versão original: “of making this activity more visible and subject to discussion and debate.” (tradução livre).

<sup>28</sup> Na versão original: “all designing involves ethical judgments, whether the designer knows it or not.” – (tradução livre).

Lucienne Roberts no seu livro *Good: An Introduction to Ethics in Graphic Design*, tenta esclarecer a definição *design for good* partindo da questão “o que é ser bom?”: “Ao dar a qualquer obra gráfica o elogio ‘bom’, devemos também ir além dos seus méritos artísticos e funcionais e fazer perguntas sobre a sua ‘bondade’ no contexto social mais amplo. Contribui visualmente para o mundo onde vivemos? A mensagem está completamente preocupada com o produto ou serviço oferecido? É o produto ou serviço completamente benéfico, ou pode ser pejorativo de alguma forma? É o design eficiente no seu uso de materiais e técnicas de produção e pode ser descartado ou reciclado sem causar perigo ou envolver grandes custos? Foram os produtores tratados justamente e foram-lhes oferecidas justas recompensas para as capacidades e o esforço que forneceram?” e termina dizendo que “estas e muitas outras questões devem ser parte das preocupações do designer. Estamos no centro de uma rede extensa de ideias e ações, sem a qual o design não se pode materializar. Muitas destas matérias caem dentro do domínio da ética e da moral e, portanto, têm preocupações filosóficas.”<sup>29</sup> (Roberts L., 2006, p. 13).

Sendo assim, o design que é bom também é ético, mas não deveria o design colocar sempre questões como aquelas que Lucienne Roberts aponta? E o design que questiona e escrutina não implica necessariamente uma crítica? O design que se centra em

---

<sup>29</sup> Na versão original: “In giving any piece of graphic work the accolade ‘good’, we should also go beyond its artistic and functional merits and ask questions about its ‘goodness’ in the wider social context. Does it contribute visually to the world in which we live? Is the message totally concerned with the product or service offered? Is the product or service entirely beneficial, or could it be harmful in any way? Is the design efficient in its use of materials and production techniques, and can it be disposed of or recycled without causing harm or involving great cost? Were the producers treated fairly and given proper recompense for the skill and effort provided? These and many other questions should be part of a designer’s concerns. We are at the centre of an extensive web of ideas and actions, without which the design would not materialise. Many of these matters fall within the province of ethics or morals, and therefore have philosophical overtones.” (tradução livre).

preocupações humanitárias não é o mesmo que design com responsabilidade social?

Cameron Tonkinwise (2015) alega que todas as tentativas de qualificar o design, de adicionar um adjetivo ao design, outra qualidade ou prática, significam que o design ainda não tem essa característica. Termos como *design futures*, *design fiction*, *speculative design*, *critical design*, *adversarial design*, *discursive design*, *interrogative design*, *design probes*, *ludic design* são redundantes e/ou apropriados do design. “O design que não imagina o futuro, ficciona, especula, crítica, provoca, discursiva, interroga, examina e joga, é um design inadequado. Nem todo o design (comercial) faz todas essas coisas, mas deveria. Pensar que todas essas coisas precisam de ser adicionadas ao design reforça a crença equivocada de que o design é apenas uma tarefa técnica instrumental – dotar algo com um estilo. Esses adjetivos são precisamente o que permite que o design (comercial) não (tenha que) faça todas essas coisas ou, ironicamente, restrinja o design (comercial) de fazer todas essas coisas.”<sup>30</sup>

Os diferentes termos ou práticas vão se cruzando ao longo do discurso do design sendo, por vezes, difusas e complexas as suas definições, como, também, vagas as fronteiras de cada um deles. Esta pluralidade leva a diferentes abordagens e possibilidades dentro da relação do design com a política. Contudo, ao se canalizarem em torno da definição de conceitos, também desvalorizam as obrigações e qualidades inequívocas do design, abrindo lugar a uma maior aceitação e normalização do design que não opera com essas

---

<sup>30</sup> Na versão original: “Designing that does not already Future, Fiction, Speculate, Criticize, Provoke, Discourse, Interrogate, Probe, Play, is inadequate designing. Not all (commercial) designing does all those things, but it should. Thinking that all these things need to be added to design reinforces the mistaken belief that design is just an instrumental technical task—styling. These qualifiers are precisely what allows (commercial) designing to not (have to) do all those things, or, ironically, constrains (commercial) designing from doing all those things.” (tradução livre).

características. Podemos então formular a questão: porque é que o design é político, independentemente da sua identificação com determinados conceitos?

Para abordar esta questão, seleccionámos três termos que se consideraram de maior importância, tendo em conta a sua recorrente utilização: *Critical design*, *Social design* e *Design activism*.

## 1. **CRITICAL DESIGN**

### 1.1. **Conceito**

O termo *Critical design* foi popularizado pela equipa de designers de produto e interação Anthony Dunne e Fiona Raby – primeiramente por Dunne, no livro *Hertzian Tales* (1999) e mais tarde, pela dupla, no livro *Design Noir: The Secret Life of Electronic Objects* (2001).

A dupla refere que o termo cresceu das suas preocupações em torno do caminho acrítico por detrás do processo tecnológico, isto é, da assunção corrente de que a tecnologia é benéfica e capaz de resolver qualquer problema (Dunne & Raby, 2013c). Argumentam que o design é uma atividade ideológica, *i.e.*, os produtos de design refletem os valores dos seus designers e fabricantes. No entanto, uma vez que essa natureza ideológica não é reconhecida, sendo o design assumido muitas das vezes como uma atividade neutra, esses valores ideológicos são aparentemente incontestáveis e assumidos sem reflexão (Dunne, 1999; Dunne & Raby, 2001). O design, ao produzir comodidades desejáveis, serve uma cultura do consumo e, dessa forma, mantém uma sociedade de consumidores passivos. A título de exemplo, os produtos eletrónicos são frequentemente reduzidos à comunicação da sua função, descartando os seus novos papéis e

aplicações (Bowen, 2007). Este tipo de produtos e/ou prática é caracterizada por Dunne & Raby como *affirmative design*. O *affirmative design* é o design que reforça o *status quo*, o capitalismo global, que reafirma e concorda com a situação atual e as expectativas culturais, sociais e técnicas (Dunne & Raby, 2013c). Em A/B, Dunne & Raby distinguem, por oposição, *affirmative design* de *critical design*. Referem que a lista B não se destina a substituir a A, mas simplesmente a adicionar uma outra dimensão que facilite a comparação e, daí, a sua discussão (Dunne & Raby, 2013a).

{ a }	{ b }
affirmative	critical
problem solving	problem finding
design as process	design as medium
provides answers	asks questions
in the service of industry	in the service of society
for how the world is	for how the world could be
science fiction	social fiction
futures	parallel worlds
fictional functions	functional fictions
change the world to suit us	change us to suit the world
narratives of production	narratives of consumption
anti-art	applied art
research for design	research through design
applications	implications
design for production	design for debate
fun	satire
concept design	conceptual design
consumer	citizen
user	person
training	education
makes us buy	makes us think
innovation	provocation
ergonomics	rhetoric

Figura 1 – A/B Manifesto de Dunne & Raby

A lista A é composta pelo conjunto de termos e/ou expressões: afirmativo, resolve problemas, fornece respostas, design para a

produção, design como solução, ao serviço da indústria, funções ficcionais, para como o mundo é, muda o mundo para este atender às nossas necessidades, ficção científica, futuros, o real “real”, narrativas de produção, aplicações, divertimento, inovação, design de conceito, consumidor, faz-nos comprar, ergonómico, amigo do utilizador, processo.

Por outro lado, a lista B é composta pelo seguinte conjunto de expressões: crítico, descoberta de problemas, coloca questões, design para o debate, design como *media*, ao serviço da sociedade, ficções funcionais, para como o mundo pode ser, muda-nos para nos adaptarmos ao mundo, ficção social, mundos paralelos, o real “irreal”, narrativas de consumo, implicações, humor, provocação, design conceptual, cidadão, faz-nos pensar, retórica, ética, autoria.

Dunne & Raby (2013a) tentam contrapor uma visão pragmática do design a uma prática disciplinar assente na crítica e na responsabilidade social. Defendem esta prática, evidenciada na lista B: a especulação em torno das implicações sociais, políticas e culturais de artefactos do nosso dia-a-dia e da cultura de consumo a eles associada. Os artefactos são produzidos de forma a questionarem e desafiarem o *status-quo* (Laranjo, 2015b). Mais do que uma metodologia, a dupla considera o *critical design* como uma atitude ou posição face à disciplina — “um pensamento crítico traduzido em materialidade”<sup>31</sup>, interpretado através da linguagem e estrutura do design de modo a envolver as pessoas (Dunne & Raby, 2013c, p. 35). Com intenções acima de tudo especulativas, estas propostas desafiam suposições, preconceitos e verdades incontestadas presentes na sociedade (Dunne & Raby, 2007). Contudo, estas propostas funcionam como uma pesquisa social e,

---

<sup>31</sup> Versão original: “is critical thought translated into materiality.” (tradução livre).

dessa forma, o que se pretende, acima de tudo, é o conhecimento e não o desenvolvimento de um produto.

Nesse sentido, *critical design* “é um processo de pesquisa através da metodologia de design, que coloca em primeiro plano a ética da prática de design, revelando valores parcialmente ocultos e explorando valores alternativos de design”<sup>32</sup> (Bardzell & Bardzell, 2013, p. 3297). Um dos propósitos de *critical design* é ajudar a criar consumidores mais exigentes nas suas vidas quotidianas em relação à indústria e à sociedade, mais particularmente, em relação à forma como as suas vidas são mediadas por premissas, valores, ideologias e normas comportamentais inscritas nos produtos de design — ou seja, como tornar os consumidores críticos. Para tal, pretende-se questionar a gama limitada de experiências emocionais e psicológicas oferecidas através dos produtos de design (Dunne & Raby, 2013c; Bardzell & Bardzell, 2013) e aumentar “a consciencialização, expondo os pressupostos, provocando ações, provocando debates, até mesmo divertindo de forma intelectual como acontece com a literatura ou o cinema”<sup>33</sup> (Dunne & Raby, 2007).

Em suma, *critical design* usa o design como uma estratégia para cultivar o público (aqui entendido, tanto como a sociedade em geral como entre designers), dotá-lo de uma sensibilidade crítica, definida por Dunne & Raby da seguinte forma: “A sensibilidade crítica, na sua definição mais básica, é simplesmente não assumir como certo, questionar e olhar sob a superfície. Isto não é novo e é comum noutros campos; o que se considera novo é tentar usar o design como

---

<sup>32</sup> Versão original: “is a research through design methodology that foregrounds the ethics of design practice, reveals potentially hidden agendas and values, and explores alternative design values.” (tradução livre).

<sup>33</sup> Versão original: “awareness, exposing assumptions, provoking action, sparking debate, even entertaining in a intellectual sort of way, like literature or film” (tradução livre).

uma ferramenta para alcançar esse propósito”<sup>34</sup> (Dunne & Raby, 2009). *Critical design* “desafia os designers e os consumidores a imaginar e a exigir produtos de design que reflitam uma visão mais desafiadora das necessidades e experiências humanas”<sup>35</sup> (Bardzell & Bardzell, 2013, p. 3298).

## 1.2. As várias vozes

Embora o contributo de Dunne & Raby seja fundamental e apesar do termo ser relativamente recente, já nas décadas de 1980 e 1990 se praticava esta perspetiva na disciplina. “Na década de 1990, estas discussões eram geralmente conduzidas sob o termo ‘design como autor’ e às vezes, especialmente na Holanda, ‘design como editor’, mas as semelhanças com o *critical design* contemporâneo são suficientemente claras”<sup>36</sup> (Poynor, 2008). Dunne & Raby referem, como outro exemplo, o Design Radical Italiano (*Italian Radical Design*), na década de 1970, que foi altamente crítico dos valores e ideologias sociais predominantes (Dunne & Raby, 2007). Também nos anos 90, as transformações tecnológicas (a edição eletrónica e o aparecimento da internet) provocaram muitas discussões e debates que incidiam sobre os méritos do design baseados no computacional, os limites da capacidade de leitura e legibilidade, a autoria, o fim da impressão ou o entusiasmo desenfreado da internet (Blauvelt, 2006). No entanto, logo durante os anos 80, o design desenvolveu exponencialmente a sua dimensão comercial e integrou-se no

---

<sup>34</sup> Versão original: “The critical sensibility, at its most basic, is simply about not taking things for granted, to question and look beneath the surface. This is not new and is common in other fields; what is new is trying to use design as a tool for doing this” (tradução livre).

<sup>35</sup> Versão original: “It challenges designers and consumers alike to envision—and to demand—design products that reflect a more challenging view of human needs and experience” (tradução livre).

<sup>36</sup> Versão original: “In the 1990s, these critical discussions were usually conducted under the banner of “the designer as author,” and sometimes, especially in the Netherlands, “the designer as editor,” but the similarities to contemporary *critical design* are clear enough.” (tradução livre).

modelo neoliberal do capitalismo, ao ponto de os papéis alternativos do design serem vistos como inviáveis economicamente e, logo, irrelevantes (Dunne & Raby, 2013b).

Os autores Jeffrey Bardzell e Shaowen Bardzell notam que a formulação de *critical design* por Dunne & Raby tem afinidades inconfundíveis com a teoria crítica da Escola de Frankfurt, incorporada nas obras de Horkheimer, Adorno e Marcuse. A teoria crítica refere que “as classes sociais dominantes mantêm o seu domínio através da disseminação de um sistema de mitos que apresenta o *status quo* como natural e bom (isto é, ideologia), que encoraja a classe trabalhadora a consumir dentro de um sistema que funciona contra o seu próprio interesse (isto é, alienação). A cultura do consumidor é o mecanismo-chave deste sistema: filmes, revistas e design representam e implementam uma coleção de normas e comportamentos que condicionam a classe trabalhadora (isto é, a reificação). A esperança era que a crítica pudesse expor tais operações e trazê-las à nossa consciência coletiva para que possamos resistir melhor à ideologia e à reificação e, em vez disso, trabalhar para uma sociedade mais justa.”<sup>37</sup> (Bardzell & Bardzell, 2013, p. 3298). Nesse sentido, *critical design*, segundo a teoria crítica da Escola de Frankfurt, baseia-se numa pesquisa estratégica que procura, através da recriminação do conformismo e da passividade social da ideologia capitalista, promover a emancipação social.

Dunne & Ruby utilizam uma linguagem similar para descrever *critical design*, sublinhando a visão da Escola de Frankfurt sobre

---

37 Versão original: “dominant social classes maintain their dominance by disseminating a system of myths presenting the status quo as natural and good (this is ideology) which encourages the working class to buy into a system that works against its own interest (this is alienation). Consumer culture is the key mechanism of this system: movies, magazines, and design represent and implement a collection of norms and behaviors that condition the working class (this is reification). The hope was that if critique could expose such operations and bring them to our collective consciousness that we might be better able to resist ideology and reification and instead work towards a more just society.” (tradução livre).

ideologia: “Este género reforça o *status quo* ao invés de desafiá-lo. Estamos cercados por produtos que nos dão uma ilusão de escolha e incentivam a passividade. Mas a posição do design industrial no coração da cultura de consumo (alimentada pelo sistema capitalista, afinal) poderia ser subvertida para fins mais benéficos socialmente, fornecendo um meio estético único que envolve a imaginação do utilizador”<sup>38</sup> (Dunne & Raby, 2001, p. 45).

A crítica pretende “descobrir o que se deve e pode mudar e transformar na vida das pessoas (...). É uma questão de dizer de forma crítica como as pessoas vivem, ou quão mal vivem, ou como não vivem. (...) A crítica implica possibilidades, possibilidades ainda não cumpridas. É tarefa da crítica demonstrar quais são essas possibilidades e esse ímpeto de realização.”<sup>39</sup> (Lefebvre, 2002, pp. 18-19).

Ramia Mazé (2009) aborda o termo *critical design* através de uma perspectiva peculiar, recorrendo à expressão *critical practice* vulgarizada na *práxis* da arquitetura nos anos 70. Desta vez, são os designers, através da sua própria prática, com as suas ferramentas, métodos e materiais que podem tomar uma atitude crítica. Segundo a autora, *critical design* é uma prática centrada nos problemas em vez de nas soluções, que se posiciona como uma crítica. Contesta ainda a assunção de que as posições críticas no design apenas podem ser tomadas por agentes exteriores, isto é, por historiadores e teóricos da disciplina. Como tal sugere três formas possíveis de criticidade

---

<sup>38</sup> Versão original: “This genre reinforces the status quo rather than challenging it. We are surrounded by products that give us an illusion of choice and encourage passivity. But industrial design’s position at the heart of consumer culture (it is fuelled by the capitalista system, after all) could be subverted for more socially beneficial ends by providing a unique aesthetic medium that engages the user’s imagination” (tradução livre).

<sup>39</sup> Na versão original: “is a question of discovering what must and can change and be transformed in people’s lives (...) It is a question of stating critically how people live or how badly they live, or how they do not live at all. (...). Critique implies possibilities, and possibilities as yet unfulfilled. It is the task of critique to demonstrate what these possibilities and this lack of fulfilment are.” (tradução livre).

no design. A primeira representa uma atitude crítica em relação à própria prática de um designer, isto é, o designer torna-se auto consciente, reflete e questiona sobre a sua atividade (ou seja, este questionamento interno e pessoal impele cada designer a posicionar-se dentro da sua prática). A segunda forma assume uma atitude crítica sobre a comunidade de prática ou disciplina, isto é, os designers devem trabalhar ativamente e conscientemente para a expansão e evolução da disciplina. Na terceira forma, os designers devem abordar questões urgentes na sociedade, ou seja, o seu papel como crítico não é direcionado à sua posição enquanto designer, ou à própria disciplina, mas a fenómenos sociais e políticos. Na prática, os três modos de criticidade são geralmente sobrepostos, cruzam-se e influenciam-se (Mazé, 2009; Laranjo, 2014).

Mazé vê o criticismo dentro da prática pessoal como uma forma de reflexão sobre os métodos; de se localizar uma voz pessoal e articular uma posição como designers. Acredita que uma atitude crítica tem a potencialidade de desafiar ou mudar tradições e paradigmas. O que a leva a concluir que, a prática crítica em design é “sobre compreender que os designers têm poder – e que os meios visuais e materiais poderosos do design podem ser usados para construir uma forma única de crítica”<sup>40</sup> (Mazé, 2009, p. 397).

Francisco Laranjo (2014) alega que a categorização de Ramia Mazé não é novidade. “Uma conexão direta pode ser feita com a visão do designer holandês Jan van Toorn sobre a pedagogia de design. Como professor de design, Van Toorn tentou aumentar a consciencialização sobre a tensão entre os interesses privados e públicos. Em *User-centred Graphic Design* (1997, p. 127), argumenta que ‘o aluno deve aprender a fazer escolhas e a agir sem

---

<sup>40</sup> Na versão original: “It is about acknowledging that designers have power – and that the powerful visual and material means of design can be used to build a unique form of critique.” (tradução livre).

tentar evitar as tensões entre liberdade individual, discurso disciplinar e interesse público’. Essa afirmação dos níveis pessoal, disciplinar e público que um designer deve sempre considerar, antecipa as três formas de criticidade de Mazé.”<sup>41</sup>

### 1.3. A crítica ao *critical design*

O termo *critical design* tem vindo a ganhar espaço nos círculos de debate de design. Rick Poynor (2008) refere que este é “perspicaz, analítico, revela envolvimento e é urgente. Levanta também algumas questões, uma vez que a sua existência como uma categoria especial afirma implicitamente que o design regular, em contrapartida, não é crítico. (...) O design que não tem uma consciência crítica das situações em que opera pode ser apenas uma atividade comprometida”<sup>42</sup>.

Em 2007, o termo tornou-se também público nos títulos de três exposições. Duas dessas exposições, uma delas no Reino Unido e a segunda, *Designing Critical Design*, na Bélgica, tratavam como assunto o design de produto (Poynor, 2008). *Forms of Inquiry: The Architecture of Critical Graphic Design* foi a primeira a aplicar o termo ao design gráfico. Apresentada pela primeira vez em 2007, na Architectural Association em Londres (Laranjo, 2014), os critérios utilizados pelos curadores da exposição para apoiar o termo foram considerados ambíguos (Poynor, 2008). Francisco Laranjo (2014)

---

<sup>41</sup> Na versão original: “A direct connection can be made with the Dutch designer Jan van Toorn’s view on design pedagogy. As a design educator, Van Toorn tried to raise awareness of the tension between private and public interests. In *User-centred Graphic Design* (1997), he argues that the ‘student must learn to make choices and to act without attempting to avoid the tensions between individual freedom, disciplinary discourse and public interest.’ This assertion of the personal, disciplinary and public levels that a designer should always consider anticipates Mazé’s three forms of criticality.” (tradução livre).

<sup>42</sup> Na versão original: “As a term, *critical design* has plenty going for it: It sounds sharp, analytical, engaged, and urgent. It also raises some questions, since its existence as a special category implies that regular design is, by contrast, not critical. (...). Design that lacks critical awareness of the situations in which it operates can only be a compromised activity.” (tradução livre).

refere que “*critical graphic design* é um termo vago e subjetivo. O significado da palavra *critical* em relação com o design gráfico não é claro, o que resulta num uso excessivo e indevido em revistas de design, livros e sites”<sup>43</sup>, apresentando *Forms of Inquiry* como exemplo da popularização do termo. Considera, também, que “os critérios ambíguos usados pelos curadores de *Forms of Inquiry* para apoiar o termo e a luta dos designers para combinar as ambições da sua pesquisa política, social e cultural com a sua produção visual, indicam uma necessidade contínua de discussão crítica de *critical graphic design*”<sup>44</sup>.

Rick Poynor já em 1995 considerava que “em comparação com a crítica de arte ou do cinema, o termo *critical graphic design* é um campo desconhecido e ligeiramente desconfortável” (Rock & Poynor, 1995). Anne Bush (2016) afirma que “se a força de uma disciplina pode ser medida (no mínimo em parte) pela qualidade de criticismo que atrai, então o campo do design gráfico está indiscutivelmente num estado enfraquecido”<sup>45</sup> (p. 10). Considera ainda que a prática crítica no design é muitas vezes apresentada como um antídoto para a falha da teoria crítica do design gráfico, mas os “projetos ostensivamente críticos muitas vezes representam uma visão bifocal ao tentar racionalizar um processo de subjetividade aberta que separa a crítica da história”<sup>46</sup> (p. 16). Acrescenta que esta abordagem foi evidente na exibição *Forms of*

---

<sup>43</sup> Na versão original: “*Critical graphic design* is a vague and subjective term. The meaning of the word ‘critical’ in relation to graphic design remains unclear, resulting in an overuse and misuse in design magazines, books and websites.” (tradução livre).

<sup>44</sup> Na versão original: “the ambiguous criteria used by the *Forms of Inquiry* curators to support the term, and designers’ struggle to match the ambitions of their political, social and cultural research with its visual output, indicate a continuing need for critical discussion of *critical graphic design*.” (tradução livre).

<sup>45</sup> Na versão original: “If the strength of a discipline can be measured (at least in part) by the quality of the criticism that it attracts, then the field of graphic design is arguably in a weakened state.” (tradução livre).

<sup>46</sup> Na versão original: “design projects that are ostensibly critical often represent a bifocal view by attempting to rationalize a process of open subjectivity that detaches criticism from history.” (tradução livre).

*Inquiry*. Segundo a autora, o curador e editor Zak Kyes defende a prática crítica como um esforço ou abordagem intuitiva dos aspetos mais analíticos da investigação em design, onde se encoraja a colocação de questões e a procura de caminhos sem necessariamente se saber onde estes nos vão levar. Mas a autora questiona em que medida será preferível privilegiar um modo de entendimento intuitivo em vez de uma abordagem mais analítica.

Jeffrey Bardzell e Shaowen Bardzell referem, em relação ao termo defendido por Dunne & Raby que, ao colocarem *affirmative design* como oposto ao *critical design*, estão a criar uma formulação mais vaga e política do que profissionalmente útil. Política porque impõe julgamentos de valor a ambos os termos: *affirmative design* é pejorativo enquanto que *critical design* é dignificante. A distinção aponta para um ideal cujo relacionamento se torna muito difícil de compreender na prática. Tornar-se-ia mais fácil compreender o que é crítico sobre *critical design* se Dunne & Raby apresentassem claramente alguns exemplos de resultados críticos que emergiram de projetos sob a denominação *critical design*. “Sem um vocabulário mais rico para fazer julgamentos de forma racional e orientada por consenso, *critical design* corre o risco de ser um culto da personalidade e um obstáculo para atingir as pessoas, em vez de uma postura profissional autocrítica e reflexiva”<sup>47</sup> (p. 3299).

Matt Malpass considera que o problema na análise de *critical design* se concentra na tendência para limitar e simplificar o movimento. É possível verificar essa simplificação excessiva em galerias e revistas onde o trabalho de design é apresentado com legendas curtas que, muitas vezes, não representam devidamente os mesmos. O autor

---

<sup>47</sup> Na versão original: “Without a richer vocabulary for making judgments in a rational and consensus-driven way, *critical design* risks being a cult of personality and a stick to hit people with, rather than a self- and critically-reflexive professional stance.” (tradução livre).

defende que a “falta de uma análise aprofundada pode fazer com que a disciplina desapareça (...). Para provar a sua importância contínua, é essencial examinar e compreender a prática crítica, não em relação à arte, mas em relação às ideias tradicionais da sátira, narrativa e racionalidade”<sup>48</sup> (Malpass, 2013, pp. 335-336).

Peter Buwert (2016) analisa a base do criticismo, referindo que o pré-requisito fundamental do mesmo não é a capacidade para se ser crítico, mas sim para reconhecer e apontar as particularidades problemáticas de uma dada situação. “A origem do poder do criticismo flui desta capacidade para a imaginação de formas possíveis nas quais as situações podem mudar. É apenas sob esta especulação de possibilidades alternativas para a existência, que o criticismo é capaz de se tornar uma força social produtiva. (...). O criticismo, que apenas direciona atenção para áreas de vida que já reconhecemos como imperfeitas, é de valor limitado”<sup>49</sup> (p. 28).

#### **1.4. Convergência do termo em *speculative design***

*Speculative Everything* (2013), livro de Dunne & Raby, aponta uma tendência para substituir *critical design* por *speculative design*. Os autores propõem um modelo de design baseado na ficção especulativa, combinada com certos aspetos da arte conceptual e futurologia. Pretendem colocar o design ao serviço da imaginação sobre as possibilidades humanas, ao invés de satisfazer apenas as

---

<sup>48</sup> Na versão original: “A lack of in-depth analysis might cause it to disappear (...). In proving its continuing importance, it is essential to examine and understand critical practice not in terms of the arts, but rather in relation to traditional ideas of satire, narrative, and rationality.” (tradução livre).

<sup>49</sup> Na versão original: “The source of criticality's power flows from the ability to imagine ways in which things could be different. It is only in this speculation on alternative possibilities for existence, that criticality is capable of becoming a productive social force. (...) Criticality that only draws attention to those areas of life which we already recognise as imperfect, is of limited value.” (tradução livre).

necessidades momentâneas. (Ranogajec, 2015). Para a dupla “esta forma de design desafia a imaginação e ajuda a abrir novas perspectivas dos, muitas vezes chamados, problemas imorais; a criar espaços de discussão e debate sobre formas alternativas de estar; e a inspirar e encorajar a imaginação das pessoas a fluir livremente. As especulações no design podem agir como catalisadores que redefinem coletivamente a nossa relação com a realidade”<sup>50</sup> (Dunne & Raby, 2013b, p. 2). Consideram ainda esta forma de design diferente de *design thinking* e *social design*, apesar de operar a um nível sistêmico. O *design thinking* preocupa-se, essencialmente com a resolução de problemas. *Social design* lida com problemas humanos mais complexos, afastando-se de uma atividade puramente comercial, no entanto, também se foca na resolução de problemas. “*Speculative design*, numa larga-escala, contesta a ‘realidade oficial’; é uma forma de dissidência expressada através de propostas de design alternativas. Procura ser inspirador, infeccioso e catalítico, afastando-se para adereçar valores e éticas”<sup>51</sup> (Dunne & Raby, 2013d, p. 160). Nesta aceção, os autores consideram a relevância do papel do público, agentes livres que podem construir as suas próprias opiniões ou ideias. Mesmo admitindo que esta é uma “visão idealística da natureza humana que não permite uma pobre educação ou outros fatores”<sup>52</sup>, preferem basear a prática do design neste ideal, em vez de assumirem uma visão mais fatalista em que as pessoas

---

<sup>50</sup> Na versão original: “This form of design thrives on imagination and aims to open up new perspectives on what are sometimes called *wicked problems*, to create spaces for discussion and debate about alternative ways of being, and to inspire and encourage people’s imaginations to flow freely. Design speculations can act as a catalyst for collectively redefining our relationship to reality.” (tradução livre).

<sup>51</sup> Na versão original: “Large-scale *speculative design* contests ‘official reality’; it is a form of dissent expressed through alternative design proposals. It aims to be inspirational, infectious, and catalytic, zooming out and stepping back to address values and ethics.” (tradução livre).

<sup>52</sup> Na versão original: “idealistic view of human nature that does not allow for poor education or other factors” (tradução livre).

têm pouco ou nenhum controlo sobre as escolhas que fazem (Dunne & Raby, 2013d, p. 161).

Contudo, o termo *speculative design* pode tornar-se ainda mais questionável que *critical design*. Francisco Laranjo (2015b) explica que enquanto *critical design* está inevitavelmente ligado à crítica e vinculado a uma disciplina de séculos com critérios para debater, *speculative design* torna-se ainda mais aberto, podendo ser “um bilhete grátis para deliberações irresponsáveis e indulgência visual”<sup>53</sup>. Por outro lado, Peter Bilak (2009) defende que “a maior parte do trabalho criativo é por definição especulativo. É formado com base em informações incompletas, envolve intuição e explora novas áreas, o que significa que também corre o risco de não entregar sempre o que promete”<sup>54</sup>.

Paul Ranogajec (2015), ao escrever uma revisão do livro *Speculative Everything*, coloca algumas questões sobre os projetos de *speculative design* ou *critical design*, que ficam por responder – “De onde deve ser proveniente o suporte para a especulação e onde pode ser cultivado? Quem o irá financiar? Quem o irá publicar e exibi-lo? Quem vai olhar para ele, como aprenderão a partir dele e como será aplicado? Pode e deve ser ensinado?”<sup>55</sup> Acredita que, para que haja sustentação de uma cultura real de *speculative design*, é necessário envolver uma panóplia de dimensões, entre elas audiência, patrocinadores, educação, cultivo e distribuição. Aponta ainda outra análise, alegando que, ao contrário daquilo que os autores afirmam, a linha de divisão entre *speculative design* e a “arte pura” ou a ficção

---

<sup>53</sup> Na versão original: “can be a free ticket for unaccountable musings and visual indulgence.” (tradução livre).

<sup>54</sup> Na versão original: “most creative work is by its very definition speculative. It is formed on a basis of incomplete information, involves intuition, and explores new areas, which means it also runs the risk of not always delivering what it promises.” (tradução livre).

<sup>55</sup> Na versão original: “where support for this speculating should come from and where it can be cultivated. Who will pay? Who will publish and exhibit it? Who will look at it and how will they learn from and apply it? Can it and should it be taught?” (tradução livre).

é muito indefinida. Como exemplo dessa indefinição, aponta o projeto apresentado na última secção do livro – *United Micro Kingdoms* (2013). “Comissionado pelo Design Museum em Londres – é necessário consultar o site dos designers para informações mais aprofundadas, já que o livro é consistentemente silencioso sobre a génese do trabalho que discute – o ‘ensaio pré-apocalíptico’ imagina que o Reino Unido é povoado por comunidades de ‘sistemas ideológicos alternativos’ fechados que Dunne & Raby chamam de ‘microcréditos’. Cada reino, imaginam, ‘tornou-se uma zona experimental livre para desenvolver a sua própria forma de governação, economia e estilo de vida. A Inglaterra tornou-se um laboratório desregulado para modelos sociais, ideológicos e económicos concorrentes’ (Dunne & Raby, 2013d, p. 174). (...) *United Micro Kingdoms* ilustra completamente o compromisso de Dunne & Raby com a especulação, ao colocar perguntas e encorajar o pensamento imaginativo sobre alternativas necessariamente imperfeitas, extremas, mas não fantásticas. Mas, como reconhecem, o projeto é inspirado pela ‘imaginação literária’ e é absolutamente dependente da escrita para a explicação, mesmo que uma série de objetos feitos permaneçam críticos para a experiência da exposição. Sem a descrição escrita, o projeto pode ter pouco sentido”<sup>56</sup>. Paul Ranogajec alega que esta característica do projeto se torna estranha tendo em conta a afirmação da dupla de que *speculative design* é

---

<sup>56</sup> Na versão original: “Commissioned by the Design Museum in London—and here one needs to consult the designers’ website for background information, as the book is consistently silent on the genesis of work it discusses—the “preapocalyptic experiment” imagines the UK as populated by communities of closed “alternative ideological systems” that Dunne and Raby call “micro-kingdoms.” Each kingdom, they imagine, “became an experimental zone free to develop its own form of governance, economy, and lifestyle. England became a deregulated laboratory for competing social, ideological, and economic models” (p. 174). (...) *United Micro Kingdoms* fully illustrates Dunne and Raby’s commitment to speculation, to asking questions and encouraging imaginative thought about necessarily imperfect, extreme but not fantastical, alternatives. But as they acknowledge, the project is inspired by “the literary imagination” and is absolutely dependent on writing for explication, even if a series of made objects remain critical to the exhibition experience. Without the written description, the project can make little sense.” (tradução livre).

pensamento crítico que se traduz em materialidade, no sentido que envolve o pensamento através do design, ao invés das palavras, usando a linguagem e estrutura do design para criar envolvimento no público. Assim sendo, “o equilíbrio da palavra e do objeto é uma questão real no paradigma de *speculative design*. Dunne & Raby pretendem que o objeto se sustente sozinho, mas na maioria dos projetos apresentados, o objeto depende criticamente da palavra.”<sup>57</sup> (Dunne & Raby, 2013c; Ranogajec, 2015)

Cameron Tonkinwise (s.d.) alega que “*speculative (critical) design* nomeia um estilo particular de prática de design que está obcecado com a ambiguidade. (...). Uma obsessão com o futuro, tão convincente, além de ser carregada de risco, tende a minimizar a diversidade do presente”<sup>58</sup>. Acrescenta dizendo que *speculative design* é baseado nas presunções ocidentais, ao imaginar o que os designers acreditam serem cenários distópicos de um futuro distante, quando, na verdade, são cenários reais vividos noutras partes do mundo. O eurocentrismo de *speculative (critical) design* não lhe é particular, “mas uma falha perniciosa de todo o design, da educação em design e, especialmente, da história de design. Uma prioridade para toda a educação em design deve ser, portanto, aprender sobre o maior número possível de estilos de vida culturais”<sup>59</sup>.

---

<sup>57</sup> Na versão original: “The balance of word and object is a real question for the *speculative design* paradigm. They want the object to stand on its own, but in most of the projects presented, the object is critically dependent on the word.” (tradução livre).

<sup>58</sup> Na versão original: “*Speculative (Critical) Design* names a particular style of design practice that is obsessed with ambiguity.” (tradução livre).

<sup>59</sup> Na versão original: “but a pernicious failing of all design, design education and especially design history. A priority for all design education should therefore be to learn about as many diverse cultural lifestyles as possible.” (tradução livre).

## 1.5. Relevância do termo

Apesar da crítica gerada em torno do termo *critical design*, assim como em torno do seu termo associado *speculative design*, este pode ser relevante.

Num momento em que “a esfera pública democrática desmoronou na inflação impulsionada pelo lucro, administrativa e académica do clima neoliberal mundial”<sup>60</sup>, Jan Van Toorn (2016, pp. 40-41) considera que é tempo de aceitar a realidade como profissionais e investir “numa prática onde se tome uma posição deliberada contra a correção atual: para projetos que, afastados da estética como tal, lidam e contribuem novamente para a esfera pública face ao progresso e mudança social”<sup>61</sup>. *Critical design* pode ser essa prática, se estabelecer uma postura intelectual própria.

Por ser “um espaço de design e imaginação, sem restrições das forças de mercado, pressões dos clientes, desejos dos consumidores, entre outros”<sup>62</sup>, *critical design* torna-se “uma aventura conceptual no design, sustentada pela reflexão crítica e uma plataforma a partir da qual se podem imaginar futuros, apresentar soluções para problemas ainda não identificados”<sup>63</sup>, sendo ainda um meio para alertar para problemas da condição humana (Cadle & Kuhn, 2013, p. 31).

Para o entendimento de *critical design*, Peter Buwert (2016) sugere os métodos de desabituação do dramaturgo alemão de teatro, diretor e poeta, Bertolt Brecht (1898-1956), uma vez que estes oferecem

---

<sup>60</sup> Na versão original: “the democratic public sphere has collapsed in the profit-driven, managerial and academic inflation of the worldwide neo-liberal climate” (tradução livre).

<sup>61</sup> Na versão original: “that takes up a deliberate position against current correctness: to projects that, removed from aesthetics as such, deal with and contribute once again to the public sphere to further progresso and social change.” (tradução livre).

<sup>62</sup> Na versão original: “a space for design and the imagination, unconstrained by market forces, client pressures, consumer desires and the like.” (tradução livre).

<sup>63</sup> Na versão original: “It is a conceptual adventure in design underpinned by critical reflection, and a platform from which to imagine design futures, present solutions to as yet unidentified problems and it is a vehicle that draws attention to the challenges affecting the human condition.” (tradução livre).

uma oportunidade para quebrar o habitual e abrir portas a espaços de um criticismo genuíno. “A habituação automática daquilo que nos é familiar é, em geral, uma combinação funcional que permite que trabalhemos sem a impraticabilidade exaustiva de ter de estar constantemente conscientes da nossa atividade”<sup>64</sup> (p. 27). Por outro lado, o processo de desabituação acontece “quando inesperadamente ganhamos consciência das ações ou experiências que realizamos habitualmente”<sup>65</sup> (p. 27). Nesse sentido, Peter Buwert acredita que o design, ao desencadear no público este processo de desabituação, consegue ser verdadeiramente crítico e provocar uma reativação das faculdades preceptivas.

Jan Van Toorn (2016, pp. 42-43) considera que “uma comunicação visual mais consciente e investigativa deve perceber que o espaço público social não é algo dado, mas uma condição fora da cápsula do design a ser tratada criticamente e praticamente ao mesmo tempo: acabar com a autonomia do objeto de design, tentando ativamente explorar a liberdade do campo simbólico, lutando por uma ação mais significativa e transparente”<sup>66</sup>. Acredita que esta visão estratégica é a “condição básica para uma prática verdadeiramente crítica.”<sup>67</sup>.

Assim, *critical design* pode criar uma oportunidade para se estudar e questionar o que está na base do design: a política, a ideologia e a crítica. Pode permitir traçar orientações, conexões, influências e estratégias potenciais. Em contrapartida, “para os designers que

---

<sup>64</sup> Na versão original: “Automatic habitualisation of the familiar is, in general, a functional arrangement allowing us to go about our business without the exhausting impracticality of having to be constantly aware of our own activity.” (tradução livre).

<sup>65</sup> Na versão original: “when we unexpectedly regain conscious awareness of a habitualised action or experience” (tradução livre).

<sup>66</sup> Na versão original: “A more aware, investigative visual communication, however, should realise that the socio-public space is not something given, but a condition outsider the capsule of design to be dealt with critically and pactlyally at the same time: doing away with the autonomy of the design object, actively trying to explore the freedom of the symbolic field, striving for more meaningful and transparent action.” (tradução livre).

<sup>67</sup> Na versão original: “a basic condition for a genuinely critical practice.” (tradução livre).

desprezam o rótulo, a criticidade nas suas diversas formas é intrínseca ao design gráfico e, portanto, um termo especial é desnecessário e redundante”<sup>68</sup> (Laranjo, 2014).

## 2. SOCIAL DESIGN

### 2.1. Conceito

No contexto do design e nas últimas décadas, seja devido à crise financeira, à percepção pública do excesso de consumo ou às alterações climáticas globais, tem vindo a aumentar a preocupação em torno das questões sociais, ecológicas e económicas, que se traduz, por exemplo, num acréscimo de conferências e exposições dedicadas a estes temas. Estas preocupações revelam-se, em primeiro lugar, através de uma mudança de comportamento no desenvolvimento de produtos (centrando-se, por exemplo, no uso de materiais recicláveis ou na rejeição de trabalho infantil), e por último, num maior envolvimento por parte dos designers, em questões e problemas de âmbito social. Este movimento, embora não sejam nítidos os seus limites, é frequentemente catalogado como *design for social impact*, *human-centered design*, *design for social change*, *socially responsible design*, ou mais comumente *social design* (Bértholo, 2013; Shea, 2012; Tromp, Hekkert, & Verbeek, 2011).

Por ser o termo mais comum, centrar-nos-emos na expressão *social design*. Contudo, é difícil encontrar uma única definição de *social design*, já que muitos profissionais adotaram as suas próprias variações (Scott, 2012). Perante a dificuldade em encontrar uma

---

<sup>68</sup> Na versão original: “For designers who scorn the label, criticality in its many forms is intrinsic to graphic design and therefore a special term is unnecessary and redundant.” (tradução livre).

definição precisa do termo, este ganhou inúmeras aceções, sendo, também, a sua utilização e os seus contextos diversos. Como a palavra “social” o indica, o termo parece apontar para o design que é realizado principalmente com ou para a sociedade (Zwaag, 2014) mas, o seu significado vai além das palavras que o compõem (Bértholo, 2013). *Social design* tem uma abordagem humanitária como propósito e, dessa forma, pressupõe uma intervenção positiva na sociedade através do design, *i.e.*, emprega as capacidades do design para ajudar na satisfação das necessidades humanas e no melhoramento das múltiplas dimensões do quotidiano (Shea, 2012; Bértholo, 2013; Bértholo, 2009). Segundo Satu Miettinen (2009), “*social design* é uma abordagem de design participativo para integrar comunidades marginalizadas”<sup>69</sup>. Reconhecendo a dificuldade em encontrar uma definição consensual, a comunidade online *DESIGN 21: Social design Network*<sup>70</sup> criada em 2007, produziu um concurso *online*, em cooperação com a revista *GOOD*, que desafiava as pessoas a definirem o termo *social design*. Daniel Scott (2012) seleciona três desses exemplos visando oferecer uma melhor compreensão do termo:

"Design, que promove o aperfeiçoamento da sociedade como um todo – o seu povo, o seu ambiente, a sua cultura" <sup>71</sup>.

"Design que é moldado pela sociedade e pela sua consciência coletiva, ao invés de design com a intenção de moldar a sociedade (e a consciência coletiva)" <sup>72</sup>.

---

<sup>69</sup> Na versão original: “*Social design* is a participatory design approach to integrate marginalised communities.” (tradução livre).

<sup>70</sup> A plataforma, que tinha como link <http://www.design21sdn.com/>, já não se encontra online, uma vez que terminou no final de 2009. A informação que se encontra acessível sobre o projeto pode ser consultada no website da UNESCO: <http://www.unesco.org/new/en/culture/events/prizes-celebrations/prizes/design-21/vi-social-design-network/>

<sup>71</sup> Na versão original: “Design, which promotes the betterment of society as a whole – its people, its environment, its culture” (tradução livre).

<sup>72</sup> Na versão original: “Design that’s shaped by society and its collective consciousness, rather than design with the intention of shaping society (and that collective consciousness) to its mould” (tradução livre).

"Design com atenção prestada ao impacto ambiental, às práticas do trabalho e ao bem comum." <sup>73</sup>.

Segundo Joana Bértholo (2013), “algumas definições referem-se ao design no seu sentido mais convencional, isto é, a elaboração de bens de consumo e de produtos materiais. Entre designers, *social design* refere-se a projetos e produtos que visam aumentar a qualidade de vida e o bem-estar humano”, enquanto que, outras abordagens “referem-se justamente à criação de uma realidade social diferente, o design do próprio mundo social, e das formas que temos vindo a escolher para construir as sociedades em que vivemos. Isto significa que o *social design*, enquanto método, abre portas à valiosa oportunidade de análise dos problemas e desafios sociais vigentes, para que melhor e mais criativamente os possamos enfrentar”.

Por ter de lidar com diferentes realidades e escalas sociais, *social design* abrange outras práticas e produções. Como John Emerson (2011) refere, “uma prática de design socialmente responsável pode assumir diversas formas de intervenção, educação ou apoio – por vezes atuando sem fins lucrativos ou a partir de associações não governamentais. A certo ponto, uma prática de design socialmente responsável pode deixar de ser reconhecida como design”<sup>74</sup>. Os designers sociais podem tanto ser designers, como arquitetos, artistas, inventores, organizadores, catalisadores, ativistas, etc. Uma vez que trabalha com ou para a sociedade, *social design* abrange questões amplas e variadas, estando, por isso, também, intrinsecamente ligado a disciplinas científicas como a sociologia, a

---

<sup>73</sup> Na versão original: “It is design with attention paid to environmental impact, labour practices, and the common good.” (tradução livre).

<sup>74</sup> Na versão original: “A *socially responsible design* practice may take on any number of forms for intervention, education or advocacy – even spinning off non-profits or non-governmental associations. At a certain point, a socially responsible design practice may cease to be recognized as design at all.” (tradução livre).

antropologia, a psicologia social, a pedagogia ou a gestão. Envolve, desta forma, a conjugação de saberes e uma tradução teórica para a prática que pode ser corporalizada em projetos e produtos reais que tanto podem ser materiais como de natureza conceptual, estratégica, efémera ou baseados exclusivamente em relações interpessoais (Bértholo, 2013; Scott, 2012). Isto significa que “*social design* tende a ser mais sobre as pessoas e as dinâmicas, do que sobre as coisas e os objetos” (Bértholo, 2013).

O principal impulso dos designers sociais é um compromisso com a sustentabilidade, procurando “um equilíbrio dinâmico entre: a proteção e melhoria de ecossistemas e recursos naturais; a produtividade económica; e o fornecimento de uma infraestrutura social”<sup>75</sup>. Um dos primeiros objetivos de *social design* passava por desenhar produtos que exigissem um menor custo de energias e que fossem recicláveis. Neste momento, a preocupação está na mudança, na forma como o design pode alterar o comportamento do utilizador. Assim sendo, “*social design* procura o equilíbrio certo entre a sociedade, a natureza e a economia, ou, entre as ‘pessoas’, o ‘planeta’ e o ‘lucro’. *Social design* compreende todas as disciplinas de design que apoiam um estilo de vida sustentável e que oferecem alternativas para os sistemas sociais e económicos atuais”<sup>76</sup> (Zwaag, 2014, p. 1; Tromp, Hekkert, & Verbeek, 2011).

Podem ser exemplos de *social design*, tanto a realização ou produção de objetos com funções específicas “que, por exemplo, auxiliem populações sem acesso a água potável, a transportá-la mais

---

<sup>75</sup> Na versão original: “a dynamic equilibrium between 1, the protection and improvement of natural ecosystems and resources; 2, economic productivity; and 3, providing social infrastructure.” (tradução livre).

<sup>76</sup> Na versão original: “*Social design* seeks the right balance between society, nature and economy, or between ‘People’, ‘Planet’ and ‘Profit’. *Social design* comprises all design disciplines that support a sustainable lifestyle and that offer alternatives for the current social and economic systems.” (tradução livre).

facilmente por longas distâncias”; como “uma variedade de outros projetos que são até difíceis de caracterizar como design, uma vez que já pertencem ao campo do design de serviços, do design de experiência, da prática artística, da criação de eventos ou de estratégias de gestão organizacional e desenvolvimento”; como ainda, a concepção e implementação de campanhas “ou qualquer outro mecanismo que promova a consciencialização dos cidadãos” (Bértholo, 2013).

## 2.2. As várias vozes

*Social design* começou a ser abordado no início da década de 1970 por designers como Victor Papanek, mais concretamente no domínio do design de produto, uma vez que, desde a revolução industrial, o paradigma dominante no design tem sido a produção material para o mercado. Victor Papanek publicou, em 1971, o livro *Design for the Real World*, que ganhou rapidamente notoriedade ao aludir a uma mudança na *agenda* social do design (Bértholo, 2009; Margolin & Margolin, 2002). O autor discutiu a responsabilidade social e moral do designer não só para com a sua sociedade, como para aquilo que ele nomeia de países emergentes e subdesenvolvidos que enfrentam questões urgentes (Papanek, 1971).

Antes desta data, o uso do termo não surge em publicações relacionadas à disciplina. Ainda assim, encontramos estudos sobre esforços humanitários através do design, com ou sem o rótulo de *social design* (Bértholo, 2009; Margolin & Margolin, 2002).

Gui Bonsiepe (2006, p. 30), similarmente a Victor Papanek, incentiva os designers a “concentrarem-se nos grupos excluídos, discriminados e economicamente menos favorecidos” nas suas atividades profissionais, “o que equivale à maioria da população

deste planeta”<sup>77</sup>. A sua intenção é fomentar uma consciência crítica, não só no designer como noutras profissões, frente aos enormes desequilíbrios existentes entre os centros de poder e as pessoas submetidas a esses poderes, por considerar estes desequilíbrios profundamente antidemocráticos, uma vez que negam a participação e tratam os indivíduos como simples instâncias no processo de mercantilização.

De acordo com Victor Margolin e Sylvia Margolin (2002), comparativamente com a teoria sobre o design para o mercado, existe pouca teoria sobre um modelo de design para as necessidades sociais. A vasta literatura sobre o design direcionado ao mercado, isto é, a sua dimensão comercial, tem contribuído para o seu contínuo progresso e sucesso, assente na capacidade de adaptação às novas tecnologias, circunstâncias políticas e sociais, estruturas organizacionais e processos. Inversamente, a literatura sobre as estruturas, métodos e objetivos do *social design* é mais escassa. Os especialistas parecem concordar que, nas últimas décadas, foi dedicada pouca atenção académica ao desenvolvimento e elaboração de estudos de design em torno de questões éticas e de justiça global. Os autores afirmam que, no sentido de iniciar uma ampla *agenda* de investigação em *social design*, devem ser consideradas uma série de questões como:

“Que papel um designer pode desempenhar num processo colaborativo de intervenção social? O que está a ser feito neste sentido e o que poderá ser feito? Como a percepção pública da atividade de design pode mudar no sentido de apresentar uma imagem de um designer socialmente responsável? Como é que entidades que financiam projetos de bem-estar social e investigação podem ter

---

<sup>77</sup> Na versão original: “In the field of design, it also means to focus on the excluded, the discriminated, and economically less-favored groups (as they are called in economist jargon), which amounts to the majority of the population of this planet.” (tradução livre).

uma percepção mais forte do design enquanto atividade socialmente responsável? Que tipos de produtos atendem às necessidades das populações vulneráveis?”<sup>78</sup>

No sentido de explorar estas questões, sugerem quatro métodos: a) uma abordagem multifacetada com questionários de investigação, entrevistas com profissionais de serviços humanitários, designers e administradores de modo a solicitar sugestões para mudanças sociais; b) uma observação participativa e documentação das necessidades sociais, através do acesso de designers a ambientes sociais, seja como parte de grupos multidisciplinares ou de forma individual; c) uma investigação centrada no desenvolvimento e avaliação de produtos socialmente responsáveis em situações reais de forma a testar a sua eficácia; d) um compêndio de estudos de caso que documente exemplos de práticas relevantes (Margolin & Margolin, 2002).

Segundo Ilse Oosterlaken (2009, p. 91), “o assunto [*social design*] é muitas vezes abordado sobre o título de ‘design for development’<sup>79</sup>, ‘appropriate technology’<sup>80</sup> ou ‘design in a poor context, for the alleviation of poverty’<sup>81</sup>; mas dificilmente recebe um tratamento aprofundado e uma atenção exclusiva”<sup>82</sup>. Ainda que catalogados por uma ou outra destas expressões, vários são os autores que apontam o *social design* como uma alternativa ou mudança da situação social e política atual. Andrew Howard (1994) invoca o manifesto “First

---

<sup>78</sup> Na versão original: “What role can a designer play in a collaborative process of social intervention? What is currently being done in this regard and what might be done? How might the public’s perception of designers be changed in order to present na image of a socially responsible designer? How can agencies that fund social welfare projects and research gain a stronger perception of design as a socially responsible activity? What kinds of products meet the needs of vulnerable populations?” (tradução livre).

<sup>79</sup> Design para o desenvolvimento (Margolin, 2007).

<sup>80</sup> Tecnologia apropriada (Dean Nieusma, 2004).

<sup>81</sup> Design num contexto pobre, para o alívio da pobreza (Thomas, 2006).

<sup>82</sup> Na versão original: “The subject is sometimes discussed under the heading of ‘design for development,’ ‘appropriate technology,’ or ‘design in a poor context, for the alleviation of poverty;’ but hardly ever receives an in-depth treatment and exclusive attention.” (tradução livre).

Things First”, um alerta para o “grito agudo” do consumo e da publicidade, que fez um apelo para o trabalho de design socialmente útil. Alega que, passado trinta anos da data de publicação do manifesto (1974), as suas premissas parecem tão radicais quanto antes e tocam uma dimensão que continua a faltar no debate: a preocupação com a função social e propósito do design (neste caso, do design gráfico).

No entanto, no campo da publicidade, vemos, frequentemente e cada vez mais, tentativas de conciliação entre a promoção comercial e a promoção de questões sociais vigentes. Segundo o antigo diretor criativo da Benetton (entre 1982 e 2000), Oliviero Toscani, “o setor publicitário corrompeu a sociedade”. A Benetton é um exemplo paradigmático, sendo uma das marcas de moda que mais tem desenvolvido campanhas notórias sobre questões sociais, como a raça ou o controlo de natalidade, com o objetivo de chocar os consumidores. Andrew Howard (1994) aponta que esta invasão da consciência do público não é, de modo algum, um diálogo: as mensagens fluem numa única direção, desde o fabricante até ao consumidor, e o objetivo é levar estes últimos a consumir mais.

Ezio Manzini (2014) também reconhece capacidades sociais aos designers nos processos de mudança. Os designers podem facilitar estes processos, apoiando iniciativas existentes. No entanto, é necessário ressaltar as suas capacidades como catalisadores de novos debates sociais, assim como, de novas iniciativas de *social design*. Atualmente, o papel dos designers, na facilitação do trabalho em equipas de *co-design*, é aquele que está mais amplamente reconhecido. Contudo, Manzini defende que o papel ativista do mesmo também pode ser muito promissor.

Pierre Bernard (2009) nota que a desigualdade social tem vindo a aumentar, em parte, devido à lógica capitalista das multinacionais

que se tornou, na prática, uma padronização redutora. Consequentemente, “tornou-se legítimo dar às artes e aos artistas a função de entretenimento e decoração, enquanto que a técnica e os técnicos ficam encarregues da produção eficiente”<sup>83</sup>. O autor refere que isto é um retrocesso civilizacional, uma vez que se baseia numa divisão obsoleta do trabalho: o artista é visto como criador e o artesão como técnico. Através da conjugação das duas práticas, o designer pode afirmar o seu papel. Para Pierre Bernard “a responsabilidade social do designer gráfico baseia-se no desejo de participar na criação de um mundo melhor. Parece simples declarar tal princípio, mas dadas as contradições da vida real, o princípio não nos leva facilmente a regras práticas de comportamento”<sup>84</sup>. Nesse sentido, o autor propõe uma visão da dimensão social do design gráfico entre o design que é efémero e independente – visa o curto prazo na transmissão e alerta para mensagens específicas ligadas a situações específicas –, e o design que é permanente e integrado – com o objetivo de a médio e a longo prazo integrar a mensagem com a sociedade. Assim, é possível afirmar uma construção cultural articulada e complexa que não seja elitista, populista ou redutora. O design gráfico integra-se num projeto de desenvolvimento cultural a longo prazo, onde as estratégias permanentes e independentes não são contraditórias.

Também Peter Jones (2017) sugere a prática do design social e sustentável progressivamente em direção a uma *agenda* de transformação social. É possível encontrar novas formas de

---

<sup>83</sup> Na versão original: “It has thus been deemed legitimate to give arts and artists the function of entertainment and decoration, while techniques and technicians take care of efficient production.” (tradução livre).

<sup>84</sup> Na versão original: “The graphic designer’s social responsibility is based on the wish to take part in the creation of a better world. It seems simple to declare such a principle, but given the contradictions of real life, the principle does not lead readily to practical rules of behaviour.” (tradução livre).

motivação e liderança através do questionamento, da apresentação de alternativas e da projeção de oportunidades sociais.

Para demonstrar como existem diferentes acepções do design para causas sociais, John Emerson (2007) relata uma conversa casual de café entre dois jovens, aparentemente fictícia. O jovem Robin defende o trabalho do seu estúdio de design para uma causa social em que acredita, enquanto que Sam questiona a necessidade e veracidade da dedicação do designer por questões urgentes, assim como a capacidade de mudança do mesmo. O autor pretende, assim, evidenciar a existência de uma recepção negativa da prática de *social design*, por parte dos designers que assumem a política como uma caracterização negativa, considerando que a prática das suas atividades pela defesa de uma causa social é uma posição política que devem evitar. No entanto, podemos considerar que tudo é político, inclusive a representação dos pontos de vista e interesses das empresas, usualmente entendida como uma posição neutra. John Emerson procura demonstrar como as mudanças no mundo ocorrem, com ou sem a nossa conformidade. Dessa forma, se as mudanças forem negativas e não tentarmos alterá-las, estaremos a fazer parte do problema em vez da solução. O design reúne pessoas, informa e persuade, torna as ideias tangíveis e molda a realidade, como tal tem capacidade para efetivar mudanças sociais, mesmo que estas levem o seu tempo.

De forma a incutir nos designers um maior conhecimento e consciência sobre as suas capacidades de mudança social, Alfred Hartwell (1968), há quase cinquenta anos, sugere uma mudança no *curriculum* escolar americano do ensino secundário, acreditando que a sensibilização só será produtiva se for promovida nos estágios de formação anteriores ao ensino superior. Segundo ele, o *curriculum* vigente tinha como objetivos incutir no estudante: a) a capacidade

de reconhecer as necessidades básicas da sua sociedade; b) a compreensão e sensibilização para os valores da sua sociedade sobre a forma de salvaguarda dos seus direitos e dos outros, assim como o contributo do aluno no seu melhoramento; c) a compreensão de que a dignidade humana e o valor individual são de primeira importância nas relações humanas; d) a atitude, presente e futura, enquanto cidadão efetivo numa sociedade democrática. Contudo, perante a realidade das salas de aulas e a necessidade desesperada da sociedade pela existência de líderes e cidadãos que, de facto, aprenderam aquilo que as escolas assumem ensinar, “estes objetivos soam como trivialidades hipócritas”<sup>85</sup> (p. 406). Assim, Hartwell sugere que seja incluída nas escolas públicas americanas de ensino secundário, a exigência aos alunos para dedicarem parte da sua experiência de aprendizagem em campo, através de trabalho voluntário em escolas, organizações comunitárias e instituições que promovam o bem-estar social, como já acontecia em instituições privadas de arte. O estudante irá ganhar a compreensão sobre os problemas humanos e sociais e, através das suas visões e frustrações, pode apontar direções para a mudança social.

Atualmente, várias instituições de ensino superior, como por exemplo, a School of Visual Arts (SVA) (Nova Iorque, Estados Unidos), a Maryland Institute College of Art (MICA) (Baltimore, Estados Unidos), a Design Academy Eindhoven (DAE) (Eindhoven, Holanda), a Paris College of Art (PCA) (Paris, França), a Free University of Bozen-Bolzano (Bressanone, Itália), a Universität für angewandte Kunst Wien (Viena, Áustria), a The Glasgow School of Art (Glasgow, Reino Unido) ou a Stanford University (Stanford, Estados Unidos), oferecem programas de graduação em torno de

---

<sup>85</sup> Na versão original: “these aims sound like hypocritical platitudes.” (tradução livre).

*social design*, explorando o papel e responsabilidade do design na sociedade, desafiando as formas convencionais de pensamento e facilitando novas colaborações institucionais, ao fazer uso do design e dos seus processos enquanto agente de mudança social.

### **2.3. Metodologia de *social design***

Andrew Shea, no seu livro *Designing for social change* (2012), desenvolveu um conjunto de estratégias a serem utilizadas nos processos de design de natureza social com o objetivo de otimizar a acessibilidade do público e uma comunicação mais eficaz. Segundo o mesmo, pouca era a informação detalhada sobre metodologias no design gráfico. Embora seja reconhecido o valor inerente a estruturas que ajudam a comunidade e/ou defendam o meio ambiente, as estratégias de design existentes eram destinadas a arquitetos, designers de produtos e organizações que propõem soluções tecnológicas adequadas para problemas sociais. O papel do design gráfico é menos explícito: “é passivo e efêmero, sendo difícil medir a sua capacidade de ajudar a exercer mudanças sociais significativas e duradouras”<sup>86</sup> (Shea, s.d., p. 2). As estratégias traçadas por Andrew Shea traduzem-se numa planificação do processo de trabalho do designer com a comunidade. Os designers precisam encontrar formas de lidar com a raiz do problema, a qual é muitas vezes parte de um sistema maior e mais complexo que precisa de ser resolvido. Essas estratégias podem ser combinadas entre si e ser movidas ou reconstruídas para melhor se adequarem às necessidades do projeto. O autor (2012, p. 10) considera que pode “ser irrealista estabelecer metas específicas no início de projetos com

---

<sup>86</sup> Na versão original: “It is passive and ephemeral, and it is difficult to measure its ability to help cause lasting and meaningful social change.” (tradução livre).

base em comunidades, mas há alguns resultados não monetários que os designers podem alcançar: ajudar os membros da comunidade a estabelecer uma visão comum e fortalecer o seu interesse em trabalhar em conjunto para alcançar essa visão; otimizar a compreensão de informações complexas ou dados com gráficos que aumentam o conhecimento e a competência da comunidade; melhorar a forma como uma organização se comunica com os membros da comunidade; ajudar os membros da comunidade a melhorar a sua qualidade de vida, aumentando a sua consciência sobre questões de segurança, saúde e meio ambiente de forma a capacitá-los a assumir responsabilidades; incorrer na eficiência de um processo; e melhorar o capital social e humano da comunidade com melhores laços sociais, redes e suporte.”<sup>87</sup>.

As estratégias apontadas por Andrew Shea são:

1. Auto-entrega: trabalhar diretamente com a comunidade, passando tempo com a mesma e tentando entender os seus problemas;
2. ganhar confiança: criar parcerias com as pessoas em vez de impor uma intervenção de design;
3. prometer simplesmente o que se pode cumprir: evitar resolver todas as necessidades da comunidade, tendo em consideração que será mais eficaz trabalhar em projetos já existentes com os quais a comunidade está familiarizada;

---

<sup>87</sup> Na versão original: “It may be unrealistic to set specific goals at the outset of community-based projects, but there are a handful of nonmonetary results that designers might aim to achieve: helping community members establish a common vision and strengthening their interest to work together toward that vision; clarifying complex information or data with graphics that increase the community's knowledge and competence; improving the way an organization communicates with community members; helping community members improve their quality of life by raising awareness around safety, health, and environmental issues in a way that empowers them to take responsibility; increasing the efficiency of a process; and improving the community's social and human capital with better social ties, networks, and support.” (tradução livre).

4. dar prioridade ao processo: seguir um processo de design *standard* que gere inúmeras ideias baseadas na pesquisa visual, que permita a prototipagem dessas ideias e que solicite *feedback* do público-alvo;
5. criar controvérsia: trazer aspetos do problema considerados controversos, dos quais a comunidade se envergonhe ou não quer falar, através de estratégias divertidas e surpreendentes;
6. identificar os pontos fortes da comunidade: identificar e tratar os desafios ou problemas da comunidade, bem como os seus pontos fortes, e não apenas as suas deficiências ou desafios. Enfatizar esses pontos fortes ao criar laços emocionais entre a comunidade e o público externo;
7. utilizar recursos locais: determinar quais os recursos materiais locais abundantes que podem ser incorporados no projeto;
8. trabalhar com a voz da comunidade: comunicar a voz da comunidade em vez do estilo ou percepções do designer, para garantir o alcance do público;
9. integrar as comunidades no processo: incluir os membros da comunidade ao longo do processo de design, capacitando os mesmos para adotarem o processo e a solução de design de modo a se tornarem auto-suficientes no futuro;
10. criar um compromisso contínuo: manter o contacto frequente com os líderes da comunidade levará a trabalhos de design mais efetivos e relevantes.

O livro *Developing Citizen Designers*, com edição e autoria de Elizabeth Resnick (2016), reúne uma série de ensaios, artigos, entrevistas, estudos de caso e resumos em torno do tema do design socialmente e culturalmente transformador, de forma a oferecer

orientações específicas sobre práticas de *social design*, e directrizes para aqueles que desejam ensinar aos estudantes de design estas práticas. Elizabeth Resnick acredita que os designers “têm a responsabilidade social e moral de usar a sua formação em linguagem visual para abordar questões sociais dentro ou além da sua prática de design profissional”<sup>88</sup>, formando deste modo “designers-cidadãos”. Acrescenta que “no seu melhor, o design pode mudar, melhorar, renovar, inspirar, envolver, perturbar e ajudar a resolver os problemas ‘imorais’ deste mundo”<sup>89</sup> (Resnick, 2016 *cit in* (McDonald, 2016, p. 181)). No livro, Elizabeth Resnick enuncia diversos termos que rondam o *social design* como forma de oferecer uma abordagem completa, entre eles: “Socially Responsible Design”, “Design Activism” e “Design Authorship” – fazendo parte do capítulo “Design Thinking” como atitudes no processo para a mudança social; “Collaborative Learning”, “Participatory Design” e “Service Design” – integrados no capítulo “Design Methodology” como metodologias ativas e geradoras de empatia para com o público. Para o presente estudo foi relevante o entendimento do termo *design activism* (que iremos abordar no próximo sub-capítulo) como expressão incluída nas práticas possíveis de *social design*. Um dos termos enunciados por Elizabeth Resnick, que se interliga e se sobrepõe frequentemente a *social design*, é o design de serviços, (Kuure & Miettinen, 2017) — “enquanto alguns apontam que *social design* é um subconjunto do design de serviços, outros insistem que o design de serviços é um subconjunto do *social design*”<sup>90</sup> (Bértholo,

---

<sup>88</sup> Na versão original: “Designers have both a social and a moral responsibility to use their visual language training to address societal issues either within or in addition to their professional design practice.” (tradução livre).

<sup>89</sup> Na versão original: “at its best, design can change, improve, renew, inspire, involve, disrupt, and help solve the ‘wicked’ problems of this world” (tradução livre).

<sup>90</sup> Na versão original: “While some argue that *social design* is a subset of service design, others insist that service design is a subset of *social design*.” (tradução livre).

2009). Segundo Stuart G. Bailey (2012), o design de serviços foca-se na aplicação do design a sistemas e processos, enquanto que a matéria de estudo e prática do *social design* incide usualmente sobre as condições sociais. No entanto, a metodologia do design de serviços “ampliou dramaticamente a aplicação de *design thinking*, dando impulso e estabilidade ao movimento de *social design*”<sup>91</sup> (Kuure & Miettinen, 2017, p. S3465). Segundo Marc Stickdorn e Jakob Schneider (2011), a metodologia e ferramentas do design de serviços oferecem a oportunidade a todos os designers, independentemente da sua disciplina, de considerarem, abordarem e enfrentarem questões sociais.

Kate Andrews (2011) refere que à medida que os processos e metodologias de design se tornam mais acessíveis a diferentes públicos, aumenta a compreensão do valor social do design assim como a sua prática.

Apesar do termo *design methods*, o qual aborda e estuda metodologias de design, ter começado a ser desenvolvido nos anos 60 com o objetivo explícito de formalizar o processo de design, de forma a desmistificá-lo e a torná-lo aberto para que outras partes interessadas pudessem estar envolvidas, foi apenas nos últimos anos que surgiram diversos “kits de ferramentas” relativos ao *social design* e que propõem métodos práticos (Ansari, 2016). *The Human-Centered Design Toolkit* (IDEO, 2009), é um destes exemplos. Criado para organizações e empresas que conduzem pesquisas etnográficas, oferece um guia sobre como trabalhar com a comunidade. *Field Guide to Human-Centered Design* (2015) é o mais recente kit da IDEO destinado ao sector social que conta com cinquenta e sete métodos. *Design Revolution Toolkit* (Pilloton, 2009)

---

<sup>91</sup> Na versão original: “has dramatically broadened the application of ‘design thinking,’ giving impetus and stability to the *social design* movement” (tradução livre).

é, também, um recurso similar que se apresenta na forma de um curto documento que oferece táticas e valores direcionados a designers – estudantes, professores e profissionais – com vista a criar soluções para causas de natureza social. *Development Impact & You Toolkit* (Nesta, 2014) é também um kit de ferramentas *online* com as melhores práticas para a inovação social. Contudo, Ahmed Ansari (2016) reflete sobre o surgimento e eficácia destes *kits* e conclui que estes se tornam demasiado gerais e dispersos, que não existe necessidade dos mesmos, nem das definições universais de *design thinking* e dos processos que oferecem. É então fundamental criar novas e diversas filosofias e estruturas de trabalho que estejam ligadas ao conhecimento e práticas locais, informadas pelas suas políticas e éticas específicas.

Em suma, *social design* procura, através da prática, solucionar problemas sociais e políticos da atualidade, focando-se frequentemente na sustentabilidade e nos problemas dos países subdesenvolvidos, seja através do design ou de outras disciplinas. É notória uma escassez no estudo teórico de *social design*, comparativamente à teoria existente sobre a dimensão comercial do design. É usual encontrarmos planos de intenção para educar os designers para uma prática de natureza humanitária e social, identificando-se cursos superiores nos Estados Unidos e Europa. Também nesse sentido, identificámos propostas de metodologias e estratégias que direcionam o processo de design de forma generalizada e com comunidades específicas, com fim a efetivar mudanças sociais.

### 3. **DESIGN ACTIVISM**

#### 3.1. **Conceito**

O termo *design activism*, intrinsecamente ligado ao ativismo e aos assuntos urgentes da sociedade atual, ganhou popularidade ao longo da última década.

De forma a oferecer uma compreensão mais profunda do mesmo, começaremos por avaliar o que se entende por ativismo. À medida que a economia industrial cresce exponencialmente aumentando o consumo das sociedades, crescem igualmente as expressões do ativismo (Tarrow, 2005). Segundo Alastair Fuad-Luke (2009, p. 6), o ativismo é a atividade capaz de “catalisar, encorajar ou provocar mudanças, a fim de suscitar transformações sociais, culturais e/ou políticas”<sup>92</sup>. Podendo também envolver transformações individuais nos ativistas, esta atividade procura, essencialmente, transformações do sistema e do seu público-alvo ou grupos sociais.

Os ativistas envolvem-se em movimentos sociais, ambientais ou políticos com os quais se identificam em termos ideológicos, propondo mudanças no paradigma actual e nos seus problemas associados. Segundo Tarrow (2011, p. 9), os movimentos sociais são “desafios coletivos, com base em propósitos comuns e solidariedades sociais, em interação sustentada com elites, opositores e autoridades”<sup>93</sup>. Para Ann Thorpe (Thorpe, 2008), o ativismo é o rosto público dos movimentos sociais, isto é, inclui uma exibição pública de uma reivindicação de mudança. É um processo dinâmico que se inicia quando se formam grupos dentro de uma

---

<sup>92</sup> Na versão original: “catalyse, encourage or bring about change, in order to elicit social, cultural and/or political transformations.” (tradução livre).

<sup>93</sup> Na versão original: “Rather than defining social movements as expressions of extremism, violence, and deprivation, they are better defined as collective challenges, based on common purposes and social solidarities, in sustained interaction with elites, opponents, and authorities.” (tradução livre).

sociedade com as mesmas intenções, e exigem mudanças; como resultado, a sociedade responde incorporando ou resistindo aos valores promovidos por esse grupo. Podemos então afirmar que o ativismo é a tomada de “ações intangíveis para instigar mudanças em nome de um grupo negligenciado”<sup>94</sup>.

Considerando que o design se interliga com uma variedade diversificada de disciplinas e fronteiras disciplinares (como a filosofia, a ciência, a educação, a antropologia, a sociologia, a economia, os estudos culturais, as ciências da comunicação, as ciências políticas ou a ecologia), torna-se particularmente adequado para lidar com questões sociais, económicas e ambientais da atualidade. Por isso, e definindo-o como “a ação de passar deliberadamente de uma situação existente para uma preferida por designers profissionais ou outros que aplicam o design conscientemente ou inconscientemente”<sup>95</sup>, podemos verificar algumas semelhanças com o ativismo (Fuad-Luke, 2009, p. 5). De facto, se segundo Alastair Fuad-Luke, o design pode ser praticado tanto por profissionais e ícones do design como por designers anónimos ou amadores, também o ativismo é praticado por ativistas com um perfil público e que o praticam enquanto atividade profissional, mas também por ativistas desconhecidos.

O “design gráfico, firmemente enraizado no campo do design de comunicação, tem sido associado ao discurso social e político e à propaganda”<sup>96</sup> (Fuad-Luke, 2009, p. 18). Estudos recentes indicam que este se manifesta desde as primeiras lutas do movimento sufragista, na década de 1860. Em tempos de mudanças sociais e

---

<sup>94</sup> Na versão original: “intentional action to instigate change on behalf of a neglected group.” (tradução livre).

<sup>95</sup> Na versão original: “The act of deliberately moving from an existing situation to a preferred one by professional designers or others applying design knowingly or unknowingly.” (tradução livre).

<sup>96</sup> Na versão original: “Graphic design, firmly rooted in the arena of design communication, has long been associated with social and political discourse and propaganda” (tradução livre).

políticas, surgem regularmente vozes de designers gráficos, quer seja ao serviço de clientes, quer seja para expor preocupações pessoais dos designers. Em suma, o levantamento das preocupações sociais dos e pelos designers é um bom exemplo de *design activism* (Fuad-Luke, 2009).

Os ativistas movem-se geralmente por motivos pessoais que podem abranger necessidades, desejos, objetivos ou outros fatores intrínsecos; assim como por um forte sentido de altruísmo ou moral, procurando oferecer benefícios ou melhorias para o bem social maior; ou por circunstâncias externas. Quando o ativismo é liderado por pessoas que não são designers e que usam intencionalmente o design, os seus processos e pensamentos, ou quando o ativismo envolve trabalho comissionado de designers ou empresas de design, intitula-se de *design-orientated activism* (ativismo orientado pelo design). Quando o designer faz uso intencional das suas capacidades profissionais para resolver ou instigar uma causa ativista, independentemente de trabalhar individualmente ou dentro de uma empresa de design sem fins lucrativos, é considerado de *design-led activism* (ativismo conduzido pelo design) (Fuad-Luke, 2009).

O termo *design activism* é, portanto, “o pensamento, imaginação e prática do design, aplicados consciente ou inconscientemente, para criar uma contra-narrativa<sup>97</sup> destinada a gerar e equilibrar mudanças sociais, institucionais, ambientais e/ou económicas positivas”<sup>98</sup> (Fuad-Luke, 2009, p. 27).

Thomas Markussen (2011) oferece uma definição de *design activism* que nos esclarece acerca dos papéis que este pode tomar: *design*

---

<sup>97</sup> Alastair Fuad-Luke faz uso da palavra “contra-narrativa” para evidenciar uma diferença em relação às visões ou situações que são dominantes, ou seja, acordadas coletivamente e explicitamente pela sociedade ou implícitas em comportamentos aceites.

<sup>98</sup> Na versão original: “design thinking, imagination and practice applied knowingly or unknowingly to create a counter-narrative aimed at generating and balancing positive social, institutional, environmental and/or economic change” (tradução livre).

*activism* é a representação de uma ideia através do design que desempenha “um papel central a) em promover a mudança social, b) em aumentar a consciencialização sobre valores e crenças (mudanças climáticas, sustentabilidade, etc.), ou c) em questionar restrições da produção de massa e do consumismo na vida quotidiana da sociedade”<sup>99</sup> (p. 1).

### 3.2. A relevância do termo

Ao observar o presente discurso de design, Gui Bonsiepe (2006) repara numa alarmante ausência de questionamento das atividades de design. Prevalecem, em revistas e livros de design, a tendência de termos como *branding, lifestyle design, fun design, emotion design, experience design, smart design, strategic design, competitiveness, globalization*, entre outros, que oferecem a impressão de que os designers se sentem obrigados a inventar novos rótulos para se definirem. Como resultado, o design acaba por ser popularmente identificado como a “embalagem”, isto é, o exterior, as qualidades de elegância, beleza, estética que os objetos exibem, e, de igual modo, sinónimo do efémero e do rapidamente obsoleto, com escassez de conteúdo. Observa-se ainda o crescimento de uma geração de designers que se foca obsessivamente nos aspetos simbólicos e visuais do design.

Valores estéticos, privilegiados acima de outras preocupações, refletem um preço de mercado, o crescimento económico e a acumulação de capital económico, escondendo a economia verdadeira, ou seja, os verdadeiros custos ecológicos e sociais.

---

<sup>99</sup> Na versão original: “central role in (i) promoting social change, in (ii) raising awareness about values and beliefs (climate change, sustainability, etc.) or in (iii) questioning the constraints of mass production and consumerism on people’s everyday life” (tradução livre).

Falamos de pegada ecológica, isto é, dos gastos de água e energia; de pegada de carbono; das condições de trabalho dos funcionários e das empresas, ou de outras questões mais específicas como os aditivos químicos para aumentar a longevidade e conservação dos alimentos, ou dos perigos para a saúde aos quais o consumidor é exposto ao ingerir alimentos processados com alto teor de sal, gordura e açúcar, também promovidos pelos produtos desenvolvidos ou comunicados pelo designer (Fuad-Luke, 2009). Para Fuad-Luke (2009), esta noção de “beleza” é construída em grande parte pelas grandes corporações e governos. Os nossos padrões atuais de produção e consumo insustentáveis, a divisão endémica e crescente entre ricos e pobres e as incertezas reais em torno das mudanças climáticas, alertam-nos para os problemas futuros. O autor sugere que é necessária uma “beleza” mais profunda, que seja imaginada pela sociedade, que não seja familiar, que seja tinjida de novidade, ambiguidade e intriga, atraindo o inato senso de curiosidade, ao que chama *beauty strangeness*, ou seja, a procura por uma dimensão mais estranha para a beleza. Esta “beleza” serviria toda a sociedade, sarando divisões (em torno da riqueza, saúde, educação, etc.); adaptar-se-ia à medida que as circunstâncias futuras se alteram; encorajaria novos ideais, valores, o conceito de “humanismo” e o florescimento humano genuíno ao que os gregos chamam de *eudaimonia*.

O “papel supremo do design tem sido, e continua a ser, dar forma às economias concorrentes industriais, de consumo e de informação, todas conectadas numa economia globalizada maior”<sup>100</sup> (Fuad-Luke, 2009, p. 187). O design precisa de assumir um papel mais ativista

---

<sup>100</sup> Na versão original: “design’s supreme role has been, and continues to be, about giving form to the concurrent industrial, consumer and information economies, all connected within a greater globalized economy.” (tradução livre).

em nome da sociedade e do meio ambiente. É necessário democratizar o papel do design com vista a incluir uma maior variedade de pessoas na tomada de decisões que reflitam melhor a sociedade como um todo (Fuad-Luke, 2009).

Segundo Ann Thorpe (2008), parece que existem dois obstáculos no caminho do *design activism*. O primeiro, prende-se com o reconhecimento do design como uma atividade comercial e o seu posicionamento como uma ferramenta de crescimento económico, onde os designers se veem e são vistos como atores comerciais que respondem a clientes e consumidores, e acrescentam valor às empresas, impedindo que a maioria se caracterize como “ativistas” dentro da disciplina. O segundo obstáculo encontrado pela autora é a falta de um quadro conceptual ou *framework* que permita compreender, debater e criticar o ativismo dentro de vários movimentos e grupos sociais. No contexto dos movimentos sociais, este quadro daria origem a um programa de ação onde se planeiam o conjunto de ações padrão que os ativistas tomam em diversas causas e grupos sociais (Thorpe, 2008).

Contudo, já é possível identificar algumas ações que se evidenciam como um padrão dentro da atividade do designer ativista. Por exemplo, ao procurarem mudanças em questões sociais ou ambientais, os designers organizam comumente debates para solicitar novas visões ou premiar aquelas que os ajudarão a implementar planos e que se irão traduzir numa melhoria de algum aspecto da vida social. Para além deste, existem outros padrões identificáveis como a criação de artefactos ou serviços que oferecem ajuda humanitária, artefactos de demonstração que oferecem alternativas positivas ao *status quo*, artefactos de protesto que podem ser conflituosos ou até ofensivos, mas que oferecem uma crítica que leva à reflexão sobre a moralidade do *status quo*. A análise de

padrões no processo do *design activism*, facilita o desenvolvimento de melhores práticas em projetos futuros. Nesse sentido, Ann Thorpe e outros autores sugerem *frameworks* que procuram ajudar e melhorar o processo de trabalho do designer ativista.

### 3.3. Metodologias de *design activism*

Ann Thorpe (2008) faz uso da estrutura conceptual da sociologia que oferece uma tipologia de ativismo, para apresentar um *framework* de *design activism*. Esta tipologia traduz-se num leque de ações habitualmente tomadas pelos ativistas que se constitui como um reportório. Algumas das ações mais comuns do ativismo que estão presentes no reportório popular contemporâneo, são:

- marcas e manifestações;
- proibições e boicotes;
- petições;
- greves;
- barricadas;
- testemunhos;
- oferta de formação “alternativa”;
- símbolos de identidade e afiliação (por exemplo, a fita vermelha da SIDA);
- panfletos;
- vigílias;
- obstruções legais;
- destruição de objetos com significado simbólico.

O conceito de um reportório de ações é útil para a compreensão do ativismo, ao permitir descrever os movimentos sociais em termos genéricos como capacidades e formas sociais, em vez de estritamente como causas e problemas. Permite-nos também

comparar as ações ao longo do tempo e explorar os padrões do ativismo, criticar e analisar as melhores ações de acordo com os seus resultados, e ainda, definir ações inovadoras.

Tendo em consideração a tipologia de ação do ativismo, os designers podem planear e avaliar o seu trabalho de duas formas anteriormente indisponíveis: em primeiro lugar, a partir de uma avaliação sobre as ações tomadas em relação a outras ações disponíveis; e em segundo, a partir de uma reflexão sobre se as ações tomadas são o resultado de uma procura pela mudança, e uma consideração sobre as formas disponíveis para encaixar estas ações num movimento social mais amplo. É somente através da consideração de tipos de ações e movimentos sociais, que se torna possível comparar as soluções de “mudança” trazidas através das várias práticas de design (Thorpe, 2008).

O *design activism* pode assim manifestar-se “sob a forma de (i) um artefato de demonstração que revela alternativas positivas que são superiores ao *status quo*; (ii) um ato de comunicação, no sentido de tornar a informação visível, elaborar sistemas de classificação, criar mapas e símbolos, etc.; (iii) ações convencionais que propõem ou apresentam legislações, polémicas, testemunhos em reuniões políticas, etc. (iv) um artefato de serviço que forneça ajuda humanitária ou para um grupo ou população carente; (v) eventos como conferências, palestras, instalações ou exposições; e/ou (vi) um artefato de protesto, que nos confronta deliberadamente, para aumentar a reflexão sobre a moralidade do *status quo*”<sup>101</sup> (Markussen, 2011).

---

<sup>101</sup> Na versão original: “in the form of (i) a demonstration artefact that reveals positive alternatives that are superior to the status quo; (ii) an act of communication, in the sense of making information visual, devising rating systems, creating maps and symbols, etc.; (iii) conventional actions proposing legislation, writing polemics, testifying at political meetings, etc.; (iv) a service artefact intending to provide humanitarian aid or for a needy group or population; (v) events such as conferences, talks, installations or exhibitions; and

No entanto, o quadro conceptual de Ann Thorpe parece insuficiente. São enfatizados os pontos comuns entre o *design activism* e as práticas sociais, mas pouco é revelado sobre os elementos centrais da prática do *design activism* urbano, isto é, sobre as técnicas, os métodos, etc. Segundo Thomas Markussen (2011), os conceitos do quadro de Ann Thorpe parecem demasiado vagos e gerais para traçar distinções conceptuais que ajudem na compreensão dos tipos de *design activism*. Para além disso, os conceitos da sociologia são insuficientes para revelar o alcance pretendido pelo *design activism*, assim como os seus efeitos em termos de mudanças sociais e comportamentais.

Alastair Fuad-Luke (2009) analisa o *design activism* de acordo com as questões e problemas do mundo que este aborda. Refere que o ativismo opera numa variedade de formas de capital que contribuem para o capitalismo, o qual passou a dominar o pensamento económico e político. Para analisar esta questão, propõe o chamado *framework* de “Cinco Capitais”, como um meio para analisar o efeito exercido ou pretendido pelo *design activism*: o capital natural – que abrange as preocupações com recursos ambientais, reciclagem, *eco-design*, sustentabilidade, etc.; o capital humano – que engloba preocupações com todas as necessidades e capacidades humanas; o capital social – que inclui a preocupação pelo fortalecimento das relações nas redes sociais, com o objetivo de aumentar o compromisso cívico, a saúde e a inclusão social; o capital financeiro – que abrange, por exemplo, os bancos alternativos e microcréditos; e o capital manufacturado – ou seja, artefactos produzidos pelo homem que permitem e melhoram a produção.

---

(vi) a protest artefact, which deliberately confronts in order to raise reflection on the morality of status quo.” (tradução livre).

O design medeia, até certo ponto, o fluxo de todos os capitais apresentados. Nesse sentido, o autor considera crucial compreender a diversidade e complexidade do ativismo atual, de forma a permitir a localização, pelos designers, de áreas de trabalho ativista num campo mais abrangente (Fuad-Luke, 2009).

Apesar do reconhecimento de que o *framework* “Cinco Capitais”, de Alastair Fuad-Luke, ajuda a compreender os muitos espaços problemáticos do *design activism* e oferece um leque de ferramentas rico em técnicas e métodos de design para o envolvimento das pessoas através de meios participativos ou *co-design*, Thomas Markussen (2011) considera que o quadro deixa em aberto a questão de como o *design activism* opera nas suas próprias condições, para além de que se dirige amplamente a todas as áreas do design, não estando vinculado especificamente ao *design activism*. Alega, ainda, que nem o quadro conceptual de Ann Thorpe nem o de Alastair Fuad-Luke explicam como o *design activism* urbano faz uso do material sensível da cidade e explora os elementos particulares da experiência urbana. Nesse sentido, Thomas Markussen (2011) introduz o termo *disruptive aesthetic practice* e propõe um novo *framework*, procurando aumentar o conhecimento em particular dos efeitos provocados pelo *urban design activism*, alegando que esta é a única forma através da qual se torna possível compreender como o *design activism* promove a mudança social ao abordar a própria experiência urbana.

“*Urban design activism* compreende a introdução de objetos materiais e artefatos heterogéneos no campo urbano da percepção. Na sua intervenção direta no espaço urbano, convida ao envolvimento ativo, à interação ou simplesmente oferece novas formas de habitar o espaço urbano. Ao fazê-lo, o *design activism*

altera as condições da experiência urbana”<sup>102</sup> (Markussen, 2011, p. 4). À medida que estes objetos e artefactos estabelecem novas condições para as experiências e ações urbanas na vida quotidiana, o *design activism* deve ser visto através de duas dimensões: a política e a estética (Markussen, 2011). A dimensão política a que o autor se refere é abordada por Carlo DiSalvo (2010) como *political design*. O autor coloca uma distinção entre o design para a política e o design político (*design for politics* e *political design*). O design para a política é apresentado como o propósito do design em apoiar e melhorar os procedimentos e mecanismos de governo, enquanto que o design político é entendido como o processo de *design activism* utilizado para criar espaços de debate. A dimensão estética afeta a experiência social ao reorientar o espaço perceptivo, interrompendo assim as formas socioculturais que pertencem e habitam o mundo quotidiano. Esta interrupção é tratada pelo autor como dissenso, apoiando-se no discurso do filósofo francês Jacques Rancière. O dissenso está em contraste ou oposição ao consenso. O dissenso político manifesta-se geralmente “como uma luta entre dois ou mais grupos que tem como objetivo uma reordenação da relação de poder entre os grupos existentes”<sup>103</sup> (Markussen, 2011, p. 5). Em contraste, o dissenso estético é uma perturbação não violenta, de evidência pessoal, com a qual os sistemas de controlo gerem e restringem o desenrolar do comportamento e interação social quotidiana. O seu carácter disruptivo reside na forma subtil através da qual consegue atravessar hierarquias entre práticas e discursos.

---

<sup>102</sup> Na versão original: “Urban *design activism* is about introducing heterogeneous material objects and artefacts into the urban field of perception. In their direct intervention into urban space they invite active engagement, interaction or simply offer new ways of inhabiting urban space. In so doing, *design activism* alters the conditions for the urban experience.” (tradução livre).

<sup>103</sup> Na versão original: “as a struggle between two or more groups that as its goal has a reordering of the relation of power between the existing groups.” (tradução livre).

Com base nestas ideias, Thomas Markussen (2011) propõe um diagrama (figura 2) que representa o novo *framework* para a prática e estudo de *urban design activism*. O autor coloca neste diagrama os efeitos que *urban design activism* é capaz de provocar no público – entre eles, dissenso, revelação e debate, deixando de lado as técnicas do mesmo, por considerar que não são as técnicas em si que definem o *design activism*, mas sim, os efeitos que é capaz de gerar. Fazem ainda parte do diagrama as categorias de ações urbanas: *walking*, *dwelling*, *playing* e *gardening & re-cycling* (percorrer, habitar, jogar, jardinagem e reciclagem). Sobre estas, o autor descreve exemplos práticos onde são oferecidas informações e ferramentas às comunidades, permitindo que estas participem ativamente na mudança social.

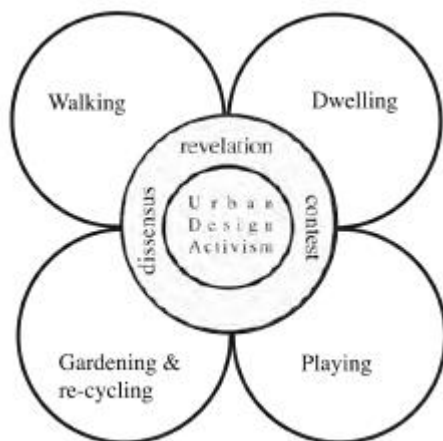


Figura 2 – Framework para o design activism urbano, criado por Thomas Markussen.

Thomas Markussen (2011) defende que este *framework* não se pretende exaustivo, mas deve ser antes considerado como um passo inicial para uma estrutura mais completa que ainda não pode ser fornecida, enquanto não forem desenvolvidos a prática e o estudo da prática de *urban design activism*.

### 3.4. *Design activism e democracia*

Tad Hirsch (2008) aborda o *design activism* ou design participativo, através de uma perspectiva política em que o processo é o agente catalisador. A perspectiva política considera o próprio processo de design, o veículo necessário para capacitar a comunidade a exercer maior controlo sobre o seu meio. Segundo o autor, a definição dominante na teoria de design é a de que o design participativo é uma abordagem que procura enfatizar a participação de múltiplos agentes na produção e construção de projetos colaborativos. O aspeto diferenciador é que é oferecido a cada agente um grau relativo de poder dentro da esfera pública, ou seja, um espaço discursivo não hierárquico, no qual os participantes debatem racionalmente questões de interesse mútuo.

O ativismo, a defesa pela mudança social e a prática da democracia estão, portanto, intrinsecamente conectados. A democracia, tentando resumir uma ideia política que tem uma longa história, “é uma ideia fundamentada na premissa de que o poder político deriva da vontade, ou pelo menos do consentimento, das pessoas”<sup>104</sup> (Ricketts, 2012, p. 6). A definição ou noção de democracia tem sido debatida consistentemente, sendo difícil adotar uma definição certa ou absoluta. O que a democracia significava para os gregos não é geralmente o que hoje consideramos como democracia. Ao mesmo tempo, a democracia que existe atualmente também não é a mesma em todos os países (DiSalvo, 2010; Bonsiepe, 2006)<sup>105</sup>.

A democracia está intimamente ligada com a noção de participação, mas interessa-nos sublinhar este aspeto no sentido em que os

---

<sup>104</sup> Na versão original: “is an idea grounded in the premise that political power derives from the will, or at least the consent, of the people.” (tradução livre).

<sup>105</sup> O neoliberalismo acredita que a democracia é a predominância do mercado como uma instituição exclusiva para governar todas as relações dentro e entre as sociedades. No entanto, necessitamos de recuperar o valor verdadeiro da democracia (Bonsiepe, 2006).

cidadãos se transformam em sujeitos que criam espaços para debate e discussão, isto é, a democracia envolve mais participação da sociedade do que o direito formal ao voto (Bonsiepe, 2006).

Procurando considerar a ampla gama de diferenças dentro do conceito, Carlo DiSalvo (2010) analisa a democracia dentro de um espectro, colocando num dos extremos o consenso como princípio do governo, e o acesso à informação e procedimentos, como as preocupações associadas; no outro extremo, coloca a contestação como o princípio do governo e o desafio e procura por revelar a hegemonia, como as preocupações associadas. Gui Bonsiepe (2006) adota o termo “democracia substancial” para se referir a este último extremo de DiSalvo, ou seja, a democracia que procura a redução da hegemonia (a dominação por forças externas ou superiores). Tendo em conta a chamada “democracia substancial”, a prática democrática envolve o empenho de indivíduos ou grupos de pessoas em atividades públicas que se destinem a influenciar a mudança ou a forma como a sociedade opera.

O ativismo, por sua vez, refere-se a ações e atividades intencionais para exercer uma influência ou mudança social dentro dos processos democráticos. Neste sentido, a democracia pode ser vista como o processo, e o ativismo como as atividades específicas que ocorrem como parte desse processo (Ricketts, 2012). O design, por sua vez, pode, através da sua prática, pensamento, processo e competências, promover, organizar e instigar mudanças sociais. No entanto, o acto de design não equivale a uma greve, protesto ou outro acto político, mas contém o seu poder de resistência, ao se identificar precisamente como uma forma de intervenção adequada na vida das pessoas (Markussen, 2011).

O termo *design for democracy* surgiu da conexão do design à democracia e ao ativismo. Segundo Carlo DiSalvo (2010), aqui a

“democracia é implicitamente aceite como uma questão de consenso através de atividades de deliberação estruturada e, *design for democracy* envolve primariamente a melhoria dos mecanismos de participação na política”<sup>106</sup> (p. 1). A experiência dos designers, neste contexto, é geralmente baseada no conhecimento gerencial e não técnico, uma vez que atuam como facilitadores que mantêm o consenso entre as várias partes interessadas. Os designers são encorajados: a desenvolver modelos inclusivos de participação que permitem a plena expressão das partes interessadas, entendendo os participantes como “cidadãos” ao invés de “utilizadores”; e a fornecer suporte material para a construção de espaços onde os cidadãos possam expressar de forma inclusiva as suas deliberações (Hirsch, 2008).

A prática de design para a democracia engloba-se, assim, no extremo do espectro da democracia em que o princípio de governo é o consenso e as preocupações associadas são o acesso à informação e a procedimentos, que Tad Hirsch considera ser o alinhamento com as noções de democracia deliberativa de Jürgen Habermas. Segundo o autor Carlo DiSalvo, esta perspetiva dá-nos uma noção limitada do que é *design for democracy*. Nesse sentido, sugere um modelo de democracia fundamentado em conflitos ou debates produtivos, a que chama “pluralismo agonista” (DiSalvo, 2010; Hirsch, 2008). A teoria do “pluralismo agonista” vê a democracia como um esforço de competição e luta entre ideais, valores e crenças concorrentes, que ocorre através de todas as formas de prática social. É, assim, necessária a criação de um espaço no qual o confronto se mantém em aberto e onde as relações de poder são questionadas e

---

<sup>106</sup> Na versão original: “it is implicitly accepted that democracy is a matter of pursuing consensus through activities of structured deliberation and ‘design for democracy’ primarily involves improving the mechanisms of participation in politics.” (tradução livre).

enfrentadas. Este processo é visto como *political design* ou design político, ou seja, design que opera com uma preocupação pelas condições da sociedade através da oposição e contestação. Este é vivido e expressado através do debate até à provocação, protesto e resistência (DiSalvo, 2010).

Tad Hirsch (2008) sugere uma abordagem semelhante, a qual intitula de *contestational design*, na qual defende que os designers, artefactos e processos podem atuar como catalisadores de mudanças sociais. A especificidade de *contestational design* surge do fundamento de que a mudança social emerge através da oposição, o que contrasta com a democracia deliberativa onde os conflitos entre as partes interessadas podem ser resolvidos através de um processo baseado em consenso e discussão racional; isto é o mesmo que dizer que se opõe ao extremo do espectro de Carlos DiSalvo, onde a norma de governo é o consenso.

O design é assim visto como um caso abertamente partidário, onde a preocupação se concentra menos no consenso e mais na conquista de adversários. Seguindo a noção de democracia agonista da cientista política pós-marxista belga Chantal Mouffe, Tad Hirsch (2008) expõe duas proposições importantes no design que se envolve em processos democráticos. Em primeiro lugar, considera que a sugestão de que a democracia é fundamentalmente dirigida por conflitos, “oferece um imperativo filosófico para o design como uma prática partidária, politicamente comprometida. A implicação é que os designers criem posições não como facilitadores ou mesmo como guardiões do bem público, mas sim como combatentes dispostos a tomar partido em questões sociais controversas”<sup>107</sup> (p. 27). Em

---

<sup>107</sup> Na versão original: offers a philosophical imperative for design as a politically engaged, partisan practice. The implication is for designers to stake out positions not as facilitators or even as guardians of the public good, but rather as willing combatants who take sides in contentious social issues.” (tradução livre).

segundo lugar, o autor recorre à proposição de Mouffe de que os antagonistas com argumentos fundamentados, acabam por não persuadir os seus adversários, mas sim a convertê-los para posições anteriormente ocupadas. Uma abordagem que expõe fatores não racionais sustenta convicções políticas profundas.

O design democrático não se limita a fornecer informações ou promover o debate (como acontece geralmente em *social design*), mas sim a criar símbolos emocionalmente fortes, que atraem os oponentes, ao mesmo tempo que cimentam a lealdade dos crentes (Hirsch, 2008).

Em suma, o *design activism* pressupõe a preocupação por causas sociais e políticas, procurando instigar a mudança social e a consciencialização acerca dos problemas sociais vigentes. Devido aos padrões de produção e consumo, assim como à divisão da sociedade entre ricos e pobres, às incertezas reais das mudanças climáticas, entre outros paradigmas sociais e políticos atuais, o design é chamado a intervir. O papel ativista do design pode permitir gerar e equilibrar mudanças sociais, institucionais, ambientais e/ou económicas positivas.

Autores como Ann Thorpe, Alastair Fuad-Luke ou Thomas Markussen sugerem metodologias e ferramentas de *design activism* que procuram ajudar e melhorar a prática e compreensão da atividade. A evidente ligação do *design activism* à democracia é abordada por autores como Carlo DiSalvo e Tan Hirsch, que apelam a que o design se dedique a melhorar os mecanismos de participação na política e a desenvolver modelos apoiados no dissenso, defendendo noções como o design democrático que opera segundo valores como a contestação e o protesto. Ainda assim, a disciplina

do *design activism* parece carecer de análise e de desenvolvimento teórico e prático.

#### 4. SÍNTESE CONCLUSIVA

“*Critical design* é pensamento crítico traduzido em materialidade.”<sup>108</sup> (Dunne & Raby, 2013c, p. 35).

“*Social design* é uma abordagem de design participativo para integrar comunidades marginalizadas.”<sup>109</sup> (Miettinen, 2009).

“*Design activism* é o pensamento, imaginação e prática do design, aplicados consciente ou inconscientemente, para criar uma contra-narrativa destinada a gerar e equilibrar mudanças sociais, institucionais, ambientais e/ou económicas positivas.”<sup>110</sup> (Fuad-Luke, 2009, p. 27).

*Critical design*, *social design* e *design activism* surgiram ao longo do tempo como alternativas à prática de design predominante, ou aquela que se situa na dimensão comercial. Cada um destes conceitos opera sob uma abordagem diferente, contudo reconhecemos-lhes afinidades. Tanto *critical design*, como *social design* ou *design activism* assumem o design como uma atividade ideológica que não tem por obrigação ser neutra, mas que marca a sua posição política face aos paradigmas atuais; contestam o *status-quo* posicionando-se, de forma mais, ou menos notória, contra uma

---

<sup>108</sup> Versão original: “*Critical design* is critical thought translated into materiality.” (tradução livre).

<sup>109</sup> Na versão original: “*Social design* is a participatory design approach to integrate marginalised communities.” (tradução livre).

<sup>110</sup> Na versão original: “*Design activism* is design thinking, imagination and practice applied knowingly or unknowingly to create a counter-narrative aimed at generating and balancing positive social, institutional, environmental and/or economic change.” (tradução livre).

cultura de consumo neo-liberal, que desvaloriza frequentemente preocupações como a sustentabilidade ou os valores humanistas. O objetivo premente em todos eles é instigar o debate sobre os paradigmas atuais e os problemas daí associados, preferindo termos como cidadãos, invés de utilizadores ou consumidores.

No entanto, conseguimos perceber que todos os conceitos assumem perspectivas particulares, que muitas vezes os afastam de outros conceitos e/ou os aproximam de outros. Enquanto que *critical design* se caracteriza à luz da crítica, da especulação e do questionamento, para abordar os temas urgentes da sociedade, *social design* opera através de uma prática racional e da resolução de problemas muitas vezes *in loco*, procurando resultados efetivos, empregando as capacidades do design para ajudar na satisfação das necessidades humanas e, dessa forma, no melhoramento da vida das pessoas; já *design activism* caracteriza-se como uma atividade mais experimental e radical que muitas vezes faz uso da provocação e questionamento, o que a assemelha à posição do *critical design*; porém, *design activism* procura mudanças sociais através da participação e de processos coletivos, tal como é comum em projetos categorizados como *social design*.

*Critical design* foca-se essencialmente em apresentar futuros possíveis para demonstrar as consequências das atitudes que tomamos diariamente; *design activism* concentra-se antes no presente, considerando que este é o espaço sobre o qual temos maior controlo e margem para uma mudança; à semelhança de *design activism*, *social design* centra-se nos problemas sociais vigentes, trabalhando sob o presente.

Tanto *social design* como *design activism* atuam dentro e “com” a comunidade, procurando uma melhor compreensão dos seus problemas para desenvolver, em colaboração, soluções adequadas.

Desta forma, estão a educar e a dotar a comunidade de competências para a auto-sustentação e resolução de problemas. Os dois conceitos são também semelhantes, no sentido em que ambos os designers sociais como os designers ativistas podem ser tanto designers profissionais como amadores, bem como exercerem outras atividades ou funções, como arquitetos, artistas, cientistas, etc.

Por vezes, *social design* e *design activism* parecem assumir semelhanças evidentes, sendo difícil traçar as suas fronteiras. No entanto, Alastair Fuad-Luke (2015) defende que, ao contrário de *design activism*, *social design* trabalha sob a norma do consenso neoliberal, alinhando-se com as estruturas políticas dominantes face ao desenvolvimento económico e bem social. *Design activism* opera antes pela norma do dissenso, contestação e competição entre ideais, valores e crenças concorrentes, ou seja, numa abordagem do pluralismo agonista. Baseia-se na proposição, procura e desenvolvimento de alternativas. No entanto, a perspetiva de Fuad-Luke não pode ser encarada de forma linear, uma vez que existem diversas abordagens de *social design*, existindo uma variedade de projetos que se englobam também noutras áreas como o design de serviços ou até *design activism*, ou ainda sendo difíceis de caracterizar como design.

Parece existir um distanciamento mais notório entre os conceitos *critical design* e *social design*, uma vez que o *critical design*, mais do que uma metodologia, se caracteriza como uma atitude ou posição face à disciplina, sendo o seu conteúdo mais teórico e ideológico, enquanto que *social design* se caracteriza através da sua prática com e para a comunidade, procurando a resolução efetiva dos problemas sociais urgentes.

O que parece ser comum a todos estes conceitos é a ausência ou escassez de metodologias e/ou quadros conceptuais que permitam

ajudar, compreender, classificar, debater e criticar a atividade prática (com a ressalva de já existirem exemplos no contexto do *social design*, seguido, embora em menor número, pelo contexto do *design activism*).

Mais do que caracterizar a prática do design dentro da sua dimensão política, importa-nos antes destacar a sua capacidade catalisadora de mudança e de consciencialização. Encontramo-nos num momento de incerteza “sobre o futuro do nosso planeta, o que irá, provavelmente, alterar radicalmente as formas pelas quais produzimos, comercializamos e nos relacionamos uns com os outros”<sup>111</sup>. Visando este contexto, o design tem o poder, as competências e a responsabilidade para efetivar mudanças sociais positivas (Roberts R. , 2006, p. 27).

---

<sup>111</sup> Na versão original: “over the future of our planet, which will probably alter radically the ways in which we produce, trade, and relate to each other” (tradução livre).

Sofia Gralha

A Dimensão Política do  
Design de Comunicação:  
uma exploração prática

## **PARTE II – PROJETO PRÁTICO**

## CAPÍTULO III

### Enquadramento do projeto

#### 1. DESCRIÇÃO SUMÁRIA

*Boost Design* é parte integrante da investigação tendo como objetivo a criação de uma consciência crítica no designer de comunicação em Portugal sobre a sua própria condição, abrindo assim o caminho para possíveis cooperações, debates e identificação de interesses comuns. Como primeira fase do projeto, elaborámos um inquérito, de circulação *online*, que questionou a responsabilidade social e profissional, o(s) propósito(s), o(s) processo(s), os valores e as escolhas éticas dos designers de comunicação em Portugal, no que diz respeito às suas próprias práticas e às suas perceções da prática do design em geral. A recolha dos dados obtidos através das respostas ao inquérito permitiu a criação de conhecimento subjetivo, suscetível de gerar inquietações e preocupações<sup>112</sup>.

A comunicação do inquérito e chamada à participação no mesmo, foi realizada em conjunto com a comunicação do projeto numa plataforma web: <https://fbaul-dcnm.pt/sofiagralha/boostdesign/>.

Numa segunda fase, os dados coletados a partir do inquérito foram interpretados e comunicados através de uma ação de sensibilização, que procurou demonstrar as fragilidades e potencialidades do design de comunicação em Portugal, dirigida, em primeiro lugar, aos designers de comunicação e, em segundo, a parte da sociedade portuguesa interessada pela problemática. Esta ação foi divulgada na plataforma *online* do projeto.

A plataforma apresenta ainda conteúdo proveniente da investigação. Deste modo, *Boost Design* reúne uma série de autores de referência

---

<sup>112</sup> Dado o tempo que dispúnhamos, optámos por assumir esta subjetividade, tendo em conta que a via dita objetiva obrigaria à aplicação de métodos quantitativos que impediriam o desenvolvimento em profundidade do projeto *Boost Design*.

que identificam esta problemática e/ou propõem soluções, assim como, uma série de termos associados à temática, apresentando a sua definição e estabilizando as suas diferentes aceções. Desta forma, espera-se oferecer novas perspetivas em torno desta temática, que clarifiquem o designer sobre as práticas e métodos disponíveis para trabalhar sob normas éticas e políticas.

## 2. LIMITE GEOGRÁFICO-POLÍTICO

Numa era ainda afetada pela chamada Grande Recessão, a preocupação tende a direcionar-se para o crescimento económico apoiado na inovação tecnológica e no seu consumo, assumindo a segurança, o ambiente ou os impactos sociais, culturais e políticos como preocupações secundárias. Consequentemente, e conforme já discutido no Capítulo I, o estado de crise aumenta naturalmente, não apenas em todas as camadas da sociedade, mas como em todas as disciplinas, não sendo o design de comunicação uma exceção.

No contexto português, a crise trouxe ainda mais dificuldades, uma vez que Portugal, sendo uma pequena economia no contexto da União Europeia que já se encontrava em instabilidade financeira antes da crise global, foi afetado, em grande medida, devido a causas exteriores à sua situação económica financeira, como por exemplo, pela dimensão e caracterização dos problemas dos países periféricos. Assim como noutras áreas de criação portuguesas – cinema, fotografia, dança e, recentemente a arquitetura –, a *praxis* do design sofreu severamente com os efeitos da crise e de uma sociedade hiperconsumista, em constante e apressada mutação (Carvalho, 2014). Para Mário Moura (2014), a crise sublinhou e revelou simplesmente as deficiências do design já existentes e que antes eram vistas como naturais, lado a lado com a precarização geral do mercado de trabalho.

Bruno Carvalho (2014, p. 81) afirma que o “cenário de ‘sobrevivência’ que hoje vivemos esconde uma disciplina de conteúdo frágil e mediatizado, sem espaço de expressão no palco global” e que essa “fragilidade assenta numa prática que elege a forma e a materialidade como agentes únicos de diferenciação, dentro de uma cultura-mundo onde a produção desenfreada de objetos tende para um fim, esgotado na sua uniformização”.

Apesar do notório aumento de projetos de design que abarcam assuntos sociais e políticos, os designers portugueses têm mantido, frequentemente, uma mentalidade neutra, obediente e servidora à indústria.

As dificuldades sociais e civis do país devem servir para criar “uma estratégia crítica e reflexiva, para além das necessidades desenhadas pelo mercado, atuando sobre si própria ou sobre sistemas sociais e políticos” (Carvalho, 2014, p. 81).

Sendo Portugal um palco de características peculiares e mediáticas, onde: i) se gerou um enorme descontentamento na sociedade, abrindo lugar a uma crise social; ii) se nota uma fragilidade da prática do design em grande parte pelo desconhecimento do designer português sobre a sua disciplina e o seu contexto (Bártolo, 2012); iii) existe “uma precarização identitária [decorrente da crise] que alimenta uma precarização económica e laboral” (Moura, 2014, p. 83); iv) o design se tornou “sinónimo de luxo, de *gourmet*, de exclusividade, muitas vezes produzido em condições de precariedade suprema” (Moura, 2014, p. 83); v) e se assiste “a uma internacionalização ‘forçada’ das novas gerações de designers”, as quais se confrontam com a necessidade de se assumirem “agentes flexíveis de criação *multitask*” (Carvalho, 2014, p. 82) em diversas conjunturas socioculturais; e sendo ainda, tanto o país natal da investigadora como o território dentro do qual a mesma já desempenhou funções como designer de comunicação, optámos por

Portugal enquanto a área geográfica-política que delimita a investigação.

### **3. METODOLOGIA**

No desenvolvimento desta investigação adotou-se uma abordagem indutiva onde o investigador faz parte da investigação e a pesquisa é maioritariamente de natureza qualitativa, mesmo considerando os dados que foram obtidos através do inquérito. Como tal, a perspetiva é interpretativa, no sentido que está carregada de subjetividade.

A estratégia de investigação centra-se no método de Christopher Frayling – “research for design” – isto é, “investigação para os propósitos do design ou da prática”. Este tipo de metodologia visa ajudar, orientar e desenvolver a prática de design.

Assim sendo, a pesquisa documenta os processos e preocupações dos designers profissionais e trata os designers e a sua prática como o objeto de estudo. Envolve o desenvolvimento de um novo artefacto cujo objetivo é comunicar os conhecimentos reunidos sobre a temática, e procurar intuir no designer a capacidade crítica e a responsabilidade sobre o impacto que a sua atividade tem na sociedade e no planeta. O pensamento, obtido pela pesquisa, é incorporado no artefacto, onde o objetivo principal não é apenas o conhecimento comunicável no sentido da comunicação verbal, mas igualmente no sentido da comunicação visual, icónica ou imagística (Frayling, 1993).

Como já indicado, a elaboração do projeto prático divide-se em duas fases. Num primeiro momento, foram criados: i) um inquérito que questiona a responsabilidade profissional, social e ética do designer, ii) a criação da identidade visual que promove o projeto, iii) e a realização do desenvolvimento gráfico da primeira fase da plataforma web. A implementação da plataforma coincide com uma

chamada para a participação no inquérito, a apresentação do projeto e os contatos. Faz também parte desta fase a divulgação do projeto nas redes sociais e a partir de uma *mailing list* criada especificamente para o efeito. A recolha de dados do inquérito foi realizada durante cerca de quatro meses (7 de junho a 9 outubro de 2017).

Numa segunda e última fase, desenvolvemos o projeto editorial, que aborda o tema através da seleção e tratamento da informação recolhida no enquadramento teórico da investigação. Esta informação é inserida na plataforma web assim como uma lista de referências pertinentes ao tema. Na mesma fase foi feita a recolha e análise das respostas do inquérito, de modo a proceder ao tratamento gráfico das mesmas, tendo em conta a sua posterior inclusão no projeto de comunicação. A interpretação dos dados recolhidos resultou numa ação de sensibilização que é constituída por doze cartazes.

Feita a documentação do processo de desenvolvimento do projeto prático e da teoria que o suporta, são apresentadas as conclusões, as implicações e limitações da investigação e sugeridas as pistas para uma investigação futura.

## CAPÍTULO IV

### Processo

#### 1. DENOMINAÇÃO

De forma a dar início ao desenvolvimento da componente projetual da investigação foi necessário nomear o projeto. Sendo o seu público-alvo a comunidade portuguesa de designers de comunicação, mas o tema do projeto repleto de bibliografia e terminologia inglesas, e de este poder ser um projeto difundido internacionalmente, foi definida uma designação na língua inglesa.

A denominação do projeto partiu do verbo *Boost* que, em português, significa *impulsionar* ou *encorajar ao aumento ou melhoramento de alguma coisa*. Optou-se por adotar uma denominação dinâmica e diversificada, identificando mais claramente a abrangência temática do projeto. Assim sendo, definiu-se o nome do projeto como *Boost Design* (sendo esta a terminação fixa) *for good, people, change, impact, reflexion, planet, honesty, protest, awareness, environment, human rights, health, education, Portugal* (sendo estas últimas palavras, dinâmicas). Desta forma, identifica-se o projeto com a necessidade de impulsionar o design para o *bem*, para as *pessoas*, para a *mudança*, para o *impacto*, para a *reflexão*, para a *honestidade*, para o *protesto*, para a *sensibilização*, para o *ambiente*, para os *direitos humanos*, para a *saúde*, para a *educação*, para *Portugal*.

A qualidade dinâmica da identidade caracteriza a extensão do tema, admitindo para o mesmo diferentes perspetivas.

Definiu-se ainda uma frase que acompanha a denominação do projeto – *Fostering the political strength of design* (em português, *promover a força política do design*).

## 2. IDENTIDADE VISUAL

Na realização da comunicação gráfica do projeto, optou-se por não centralizar a sua identificação num logo, evitando que este se reveja como uma marca. De igual forma, excluímos a utilização de um símbolo. Como consequência, trabalhou-se a identificação do projeto com recurso unicamente à tipografia. O nome fixo do projeto (*Boost Design*) apresenta a dispersão das suas letras, criando a ideia de abertura, de abrangência, de liberdade e de uma certa fluidez, mas também de alguma organização e alinhamento, visando as características do próprio projeto.

O texto que se apresenta variável é colocado sobre um travessão horizontal que se assume como a linha que recebe cada uma das palavras imediatamente a seguir à palavra *for* (Figura 3). Quando existe a necessidade de apresentar o logo fixo, esse travessão permanece “vazio” (Figura 5). Esta característica permite que a identidade seja permeável a nova inserção de palavras, o que torna a identidade aberta a novos focos e debates, mantendo-se em constante evolução.

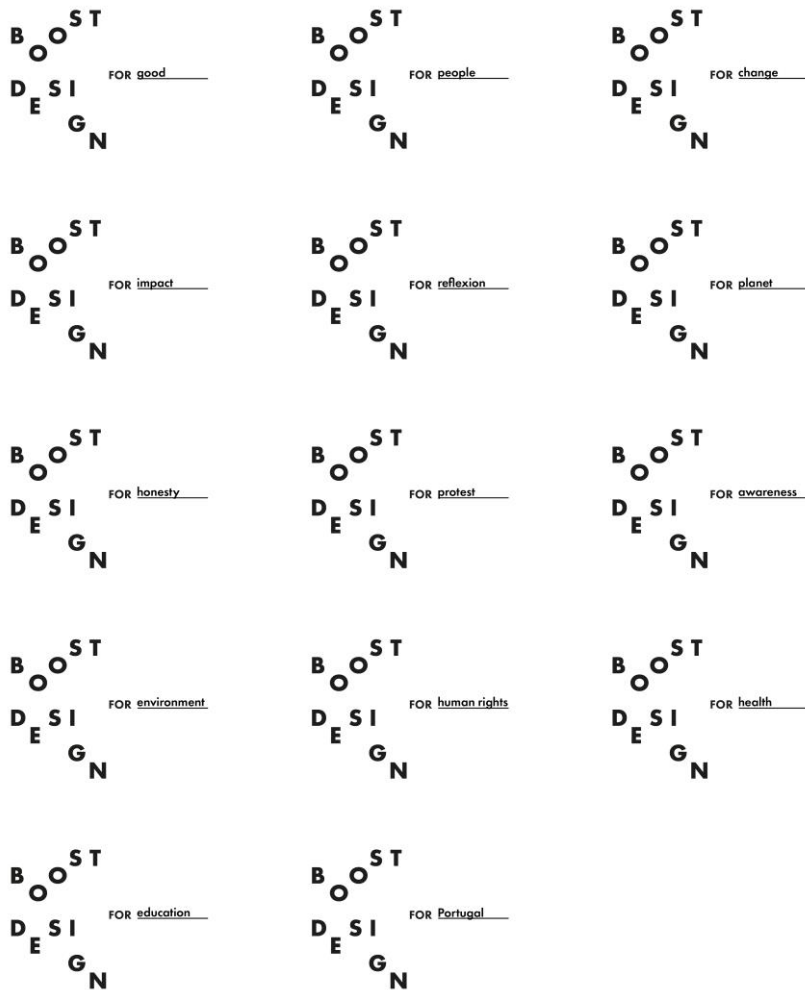


Figura 3 – Logo versão principal dinâmica

No sentido de evitar uma fixação de conceitos e de abordagens dogmáticas às relações entre o design e a política, não adotámos uma cor que identificasse o mesmo, e apresentámos as palavras dinâmicas com cores variáveis (Figura 4).

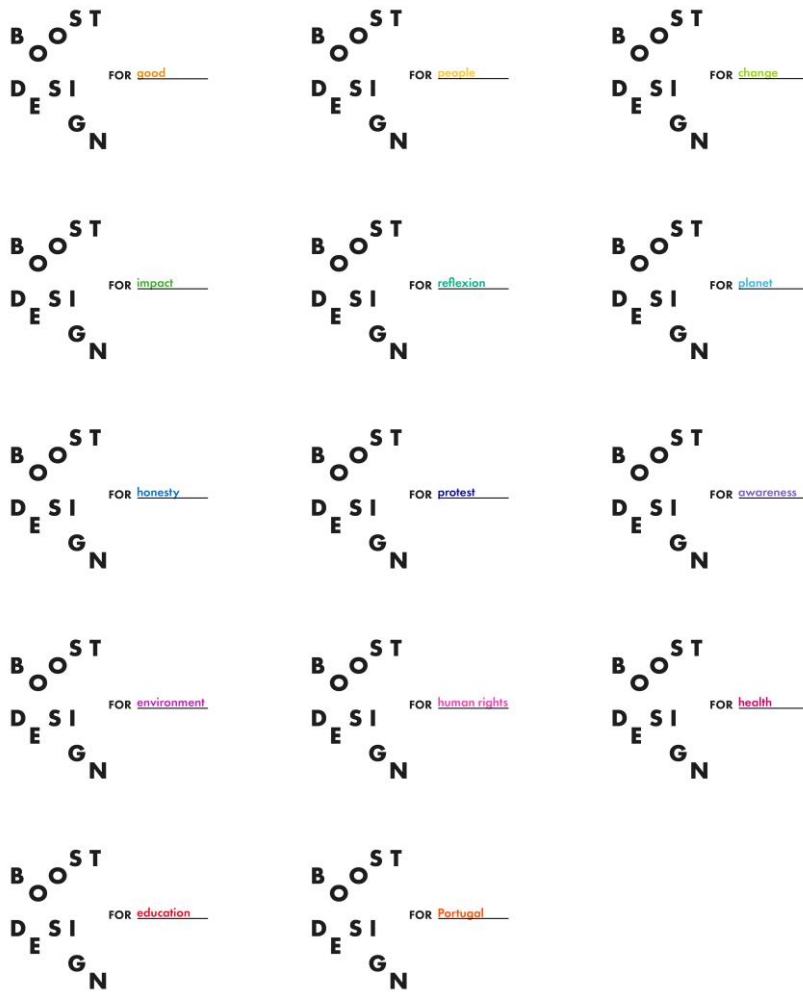


Figura 4 – Logo versão principal dinâmica a cores

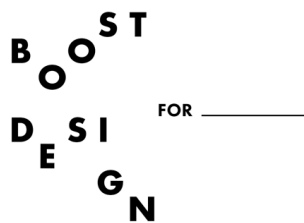


Figura 5 – Logo versão principal fixa

Foi ainda desenvolvida uma versão secundária — o logo com menor altura para que possa ser apresentado em tamanhos menores e manter legíveis as palavras dinâmicas (Figura 6).



Figura 6 – Logo versão secundária fixa

A comunicação gráfica da identidade foi complementada com a apresentação do *slogan* adotado – *Fostering the political strength of design* – e de diversas frases adaptadas das questões da investigação:

- Dimensão política do design, existe? O que é? Como se manifesta?
- Responsabilidade social e política do designer, existe? O que é? Como se pratica?
- Consciência política e social do designer em Portugal, existe? Estão criadas as condições para a colocar em prática? Podemos debater?



Figura 7 – Imagem de apresentação no Google formulários

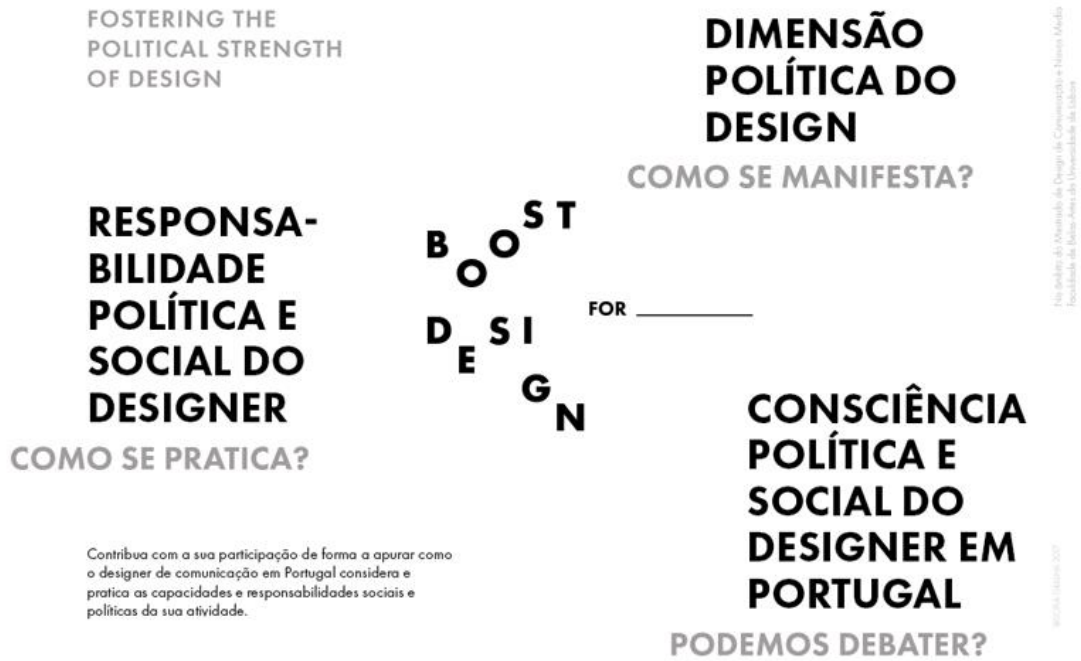


Figura 8 – Imagem para pedido de colaboração no inquérito distribuído por email

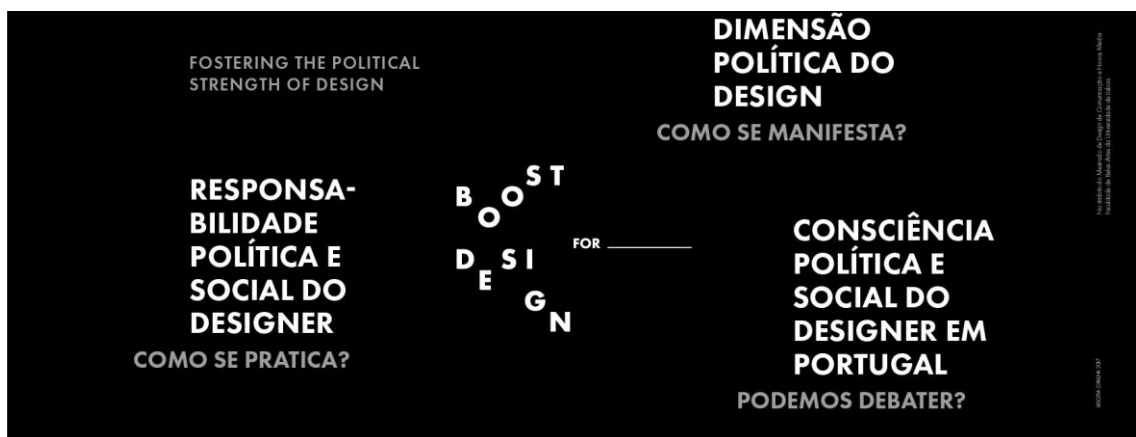


Figura 9 – Imagem de capa da página de Facebook

### 3. INQUÉRITO

#### 3.1. Estrutura

De forma a se proceder ao levantamento de conclusões relevantes à investigação sobre a dimensão política da atividade dos designers de comunicação em Portugal, foi desenvolvido um inquérito com vinte e seis questões divididas por cinco grupos.

Em primeiro lugar, era apresentado um texto de introdução que contextualiza a investigação, explicita o objetivo geral do estudo, apela à participação do leitor e informa acerca da forma como se irá proceder ao tratamento dos dados, assegurando a confidencialidade e notificando sobre a posterior interpretação e comunicação das respostas na plataforma *online*. Desta forma, o participante assegurava ter tomado conhecimento destes aspetos.

O primeiro grupo, denominado “Dados sociodemográficos”, define o perfil do inquirido e inclui questões como a sua idade, nacionalidade, se reside em Portugal, o grau de escolaridade e a instituição de ensino (se superior), se desenvolve atividade profissional como designer em Portugal, a condição laboral e a ocupação profissional atual.

O segundo grupo – “O design” – apresenta questões sobre a disciplina design de comunicação, procurando circunscrever a opinião do designer acerca das relações entre design, política e sociedade.

“Responsabilidades do designer” constitui-se como o terceiro grupo, questionando a existência dos deveres e responsabilidades do designer de comunicação perante o impacto que o seu trabalho tem na sociedade em questões acerca da sustentabilidade, da consciência social e da dimensão humanitária.

O penúltimo grupo – “O design em Portugal” – orienta a investigação para o seu foco geográfico-político, e recolhe dados

acerca do estado atual do design em Portugal, nomeadamente sobre a consciência e potencialidades sociais assim como o reconhecimento do trabalho do designer.

O último grupo do inquérito – “Trabalho que desenvolve” – procura apurar a posição pessoal do designer na sua atividade comercial e/ou social.

### 3.2. Comunicação

O inquérito, de preenchimento *online*, usou a plataforma Google formulários.

A sua divulgação foi realizada através dos seguintes meios:

- plataforma *online* (<https://fbaul-dcnm.pt/sofiagralha/boostdesign/>) onde se encontrou uma apresentação do projeto, os contatos e a apresentação e proposta de participação no inquérito;
- página na rede social Facebook (<https://www.facebook.com/boostdesignfor/>) onde se apresentou o inquérito e a plataforma *online*, bem como conteúdos provenientes da investigação que contextualizam o inquérito;
- página na rede social Instagram (<https://www.instagram.com/boostdesignfor/>), com publicações partilhadas com a página de Facebook, onde se apresenta o projeto, o inquérito, bem como conteúdos provenientes da investigação que contextualizam o inquérito;
- publicações em grupos de designers na rede social Facebook<sup>113</sup>;
- pedido de divulgação por email para instituições de ensino<sup>114</sup>;

---

<sup>113</sup> Designers (<https://goo.gl/r0p9SZ>), Design PT (<https://goo.gl/fljyYY>), Estudantes de Design PT (<https://goo.gl/W5DO2M>), Designers PT (<https://goo.gl/XFzbMq>), Design de Comunicação 15 – Mestrado (<https://goo.gl/4sfCkn>), UBI Designs (<https://goo.gl/okhLp5>), CDM (<https://goo.gl/uyWBVf>), CDM 2009-2010 (<https://goo.gl/cI44LM>), Web, graphic and interaction Design user group (<https://goo.gl/fauBgF>).

<sup>114</sup>As quais: Escola Superior de Educação de Coimbra, Faculdade Belas Artes Lisboa, Associação de Estudantes Belas Artes Lisboa, Escola Superior Artística Porto, Escola Superior de Artes e Design (ESAD) – Porto, Escola Superior de Artes e Design (ESAD) – Caldas Da Rainha, Escola Superior Artística

- pedido de divulgação por email enviado para associações, grupos e órgãos de comunicação de design e/ou cultura<sup>115</sup>;
- pedido de colaboração por email para diversos designers de comunicação e agências de design de comunicação (cerca de 370 contatos).

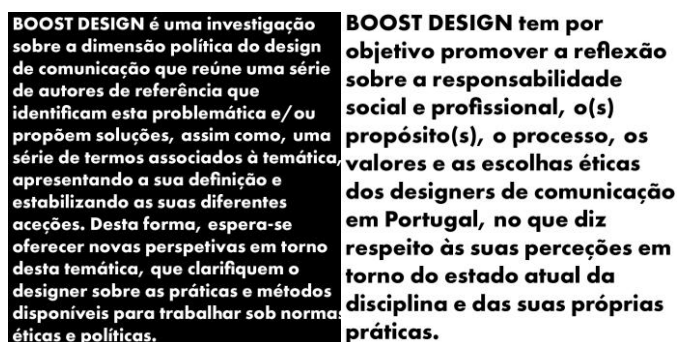


Figura 10 – Imagens que explicam o que é o projeto, publicadas nas redes sociais

Guimarães, Escola Superior de Comunicação Visual, Escola Superior Gallaecia, Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa (ESTAL), Escola Universitária das Artes de Coimbra (EUAC), Instituto de Arte, Design e Empresa (IADE), Instituto Politécnico de Beja (IPBeja), Instituto Politécnico de Bragança (IPB) – Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela, Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB) – Escola Superior de Artes Aplicadas, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA) – Escola Superior de Design, Instituto Politécnico da Guarda (IPG), Instituto Politécnico de Leiria (IPL) – Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, Instituto Politécnico de Lisboa (IPL) – Escola Superior de Educação de Lisboa, Instituto Politécnico de Portalegre – Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico do Porto (IPP) – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico do Porto – Escola Superior de Media, Artes e Design, Instituto Politécnico de Santarém (IPS), Instituto Politécnico de Tomar (IPT) – Escola Superior de Tecnologia de Tomar, Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos (IPAM), Instituto Universitário da Maia – ISMAI, Instituto Superior de Ciências Educativas, Instituto Superior D. Afonso III (INUAF), Instituto Superior D. Dinis, Instituto Superior de Educação e Ciências (ISEC), Universidade Europeia - Instituto Superior de Línguas e Administração de Lisboa (ISLA), Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes (ISMAT), Instituto Superior Miguel Torga (ISMT), Instituto Superior de Tecnologias Avançadas de Lisboa (ISTEC), Instituto Superior de Tecnologias Avançadas (ISTEC) – Porto, Universidade do Algarve (UAAlg) – Escola Superior de Educação e Comunicação, Universidade de Aveiro (UA), Universidade da Beira Interior (UBI), Universidade de Évora (UEv) – Escola de Artes, Universidade de Lisboa (UL) – Faculdade de Arquitetura, Universidade Lusíada de Lisboa (ULL), Universidade Lusíada do Porto, Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT), Universidade Lusófona do Porto, Universidade da Madeira (UMa), Universidade do Porto (UP) – Faculdade de Belas Artes, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD).

<sup>115</sup> As quais: Associação Nacional de Designers (ADN), Associação Portuguesa de Designers (APD), Indústria Criativa, PortugalDesign, Associação Designers Sul (ADS), Culturgest, EGEAC, Clube Criativos Portugal, Experimenta Design, MUDE Design, Design Magazine, Design Loves Portugal, Design Português, Público.



Figura 11 – Imagens que comunicam as questões da investigação, publicadas nas redes sociais

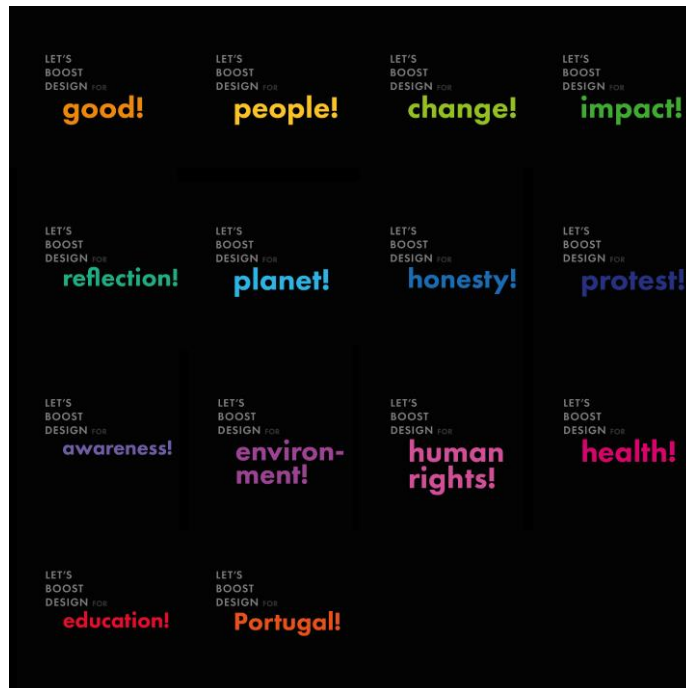


Figura 12 – Imagens que revelam a versatilidade na denominação do projeto, publicadas nas redes sociais



Figura 13 – Várias imagens com citações dos autores referenciados, divulgadas nas redes sociais

### 3.3. Comunicação e análise descritiva dos resultados

Com vista a listar e apresentar todos os dados coletados através do inquérito, foi criado um documento que é disponibilizado para *download* na plataforma web do projeto. Neste documento, os dados são listados em gráficos de barras horizontais, os quais permitem uma melhor leitura. Os testemunhos coletados através das respostas abertas são dispostos na sua totalidade, sendo esta informação fundamental ao estudo.



Figura 14 – Relatório do inquérito: Capa à direita e página interior à esquerda

#### 3.3.1. Caracterização da amostra

A amostra recolhida é formada por designers maioritariamente portugueses e residentes em Portugal, que desenvolvem ou já desenvolveram atividade profissional na área de design de comunicação em Portugal (sendo este um factor eliminatório que levou à exclusão de 35 participações), com idade entre os 20 anos

(ou menos) e os 55, que perfazem um total de 181 participantes dos quais 94% possui formação de ensino superior. As instituições de ensino superior onde obtivemos um maior número de respostas são a Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto, a Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, a Escola Superior de Educação de Coimbra do Instituto Politécnico de Coimbra, a Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha do Instituto Politécnico de Leiria e a Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos, com 14,7%, 10%, 9,4%, 8,8% e 8,2%, respectivamente. Na maioria, ou seja, 77,3% dos inquiridos estavam empregados no momento da participação, dos quais 86,4%, dentro da área do design de comunicação.

### **3.3.2. O design**

Analisando diretamente as perceções em torno da disciplina do design de comunicação, 59,7% dos inquiridos afirma que esta não é uma disciplina neutra e deve assumir que não o é, e 2% diz apenas que não. No entanto, 15,5% responde que sim, o design é uma disciplina neutra, sendo essa a sua obrigação; 9,9% responde que não, mas que considera que o deveria ser; enquanto que 8,3% diz que sim, mas que não deveria ser.

A maioria dos participantes, 58,6%, considera que o design pode fazer a diferença, podendo esta ser positiva ou negativa, enquanto que 40,9% afirma que o design pode fazer a diferença, mas apenas positiva. O restante, 0,6%, considera que o design não tem capacidade de mudança.

Mais de metade dos inquiridos considera o design uma atividade política, o que se traduz na percentagem de 66,3%, enquanto que 33,2% afirma que o design não é político. Era solicitado que os inquiridos justificassem, em resposta aberta, a sua opção. Dos 120

inquiridos que optaram pela resposta “sim”, 99 justificaram a sua escolha. Das 60 respostas negativas, 36 justificaram a sua opção. Quando questionados acerca daquilo que os designers podem oferecer à sociedade, 40,3% dos participantes considerou todas as opções apresentadas e, 11,6% para além de ter selecionado todas as opções, apresentou uma resposta aberta. Das opções disponíveis, a mais selecionada foi “mudar consciências ou comportamentos” (com 90,1%), seguida de “divulgar informação” (com 85,1%). Os inquiridos têm, principalmente, em consideração a eficácia técnica e formal como significado de um bom design ou *good design*, o que se constata em 74,6% das respostas, sendo esta uma pergunta de resposta múltipla. Podemos ainda referir que 6,6% considera apenas esta opção como descrição de bom design. No entanto, 35,6% considera que bom design é aquele que coloca as pessoas em primeiro lugar e, 46,4% considera que deva ser honesto. Apenas 6,6% tem em conta o baixo custo de produção e 17,1% considera que este se dirige a causas justas ou humanitárias.

### **3.3.3. Responsabilidades do designer**

Em relação às responsabilidades, por parte do designer, pelo impacto que o seu trabalho tem na sociedade, 87,3% considera que todas as decisões de design, mesmo as mais pequenas, afetam as outras pessoas e com isto surge a responsabilidade, enquanto que apenas 2,2% afirma que o design não tem grande impacto na sociedade. Os restantes inquiridos, 10,5%, descreve outras opções, sendo a mais frequente a afirmação de que a responsabilidade é do cliente e não do designer, a não ser quando este último realiza projetos próprios. No que diz respeito a questões de sustentabilidade, consciência social e humanitárias, a quase totalidade dos participantes acha que, de alguma forma, o designer tem a responsabilidade de fazer uso das suas competências para promover estas mesmas questões: metade

dos inquiridos (50,3%) diz que frequentemente, e 39,8% considera que sempre. Apenas 8,3% respondeu raramente e 1,7% nunca.

A maioria dos participantes (96,1%) defende claramente que o design, como uma atividade profissional que requer formação e investimento, deve ser remunerado, independentemente do trabalho realizado se dirigir a questões de sustentabilidade, consciência social e humanitárias, sendo opinião de alguns, que a exceção só se justifica quando o trabalho parte de um acto voluntário do designer. O restante (3,9%) considera que, por se tratarem sempre de actos voluntários, o designer não deve pedir remuneração ou gerar lucro com trabalho dirigido a causas sociais, humanitárias ou de sustentabilidade.

Relativamente ao design para fins comerciais, 43,7% responde que raramente tem em consideração as responsabilidades sociais, já 38,1% acha que tem em consideração frequentemente, e 15,5% acha que tem sempre. O restante não respondeu (1,7%) ou respondeu que nunca (1,1%).

Quanto à possibilidade de construir um código ético de trabalho no design, 80,7% considera que sim e, para que isso aconteça, apresentam sugestões, através de respostas abertas, como a criação de uma Ordem dos designers ou um código deontológico (26%), a criação de um conjunto de valores e princípios individuais (7,5%), a criação de Associações profissionais (5,5%) ou ainda, a informação e consciencialização através da educação (4,1%). No entanto, 12,7% considera que é possível, mas não identifica nisso uma utilidade e, 5,5% não considera possível.

#### **3.3.4. O design em Portugal**

Tendo em conta o limite geográfico-político do estudo, questionámos o reconhecimento da disciplina em Portugal, em termos sociais e monetários. A maioria (79,6%) considera que

raramente a disciplina é reconhecida, enquanto que 14,4% responde frequentemente e, 5,5% responde nunca.

Mais de metade dos inquiridos (53,6%) afirma que os designers de comunicação portugueses têm frequentemente consciência das potencialidades sociais da disciplina, enquanto que 5,5% considera que sempre, contra 39,2% que responde raramente.

A maioria dos participantes (68%) é otimista ao considerar que é possível desenvolver uma carreira através de trabalho consciente ou socialmente responsável em Portugal, enquanto que 31,5% considera não ser possível.

### **3.3.5. Natureza do trabalho**

O trabalho desenvolvido pela maioria dos designers participantes é maioritariamente comercial (39,2%) ou comercial com preocupações éticas e sociais (30,4%), sendo o trabalho unicamente para causas sociais e políticas limitado a um pequeno nicho (2,8%) e o trabalho para causas sociais, políticas e também comercial ser atividade de 17,7%. Um décimo (9,9%) trabalha apenas para fins comerciais.

Quando lhes proposto um trabalho totalmente contra os valores éticos pessoais, a maioria dos designers (65,4%) afirma que recusaria sem hesitação, enquanto que 24,9% afirma que aceitaria se, ainda assim, o impacto social esperado não for negativo, 9,9% diz que aceitaria se fosse bem pago e, 1,7% aceitaria de qualquer forma.

Na aceitação de um trabalho, face às opções disponibilizadas, consideram, principalmente, as necessidades do cliente (86,7%) e o propósito (85,1%). O impacto que o trabalho terá na sociedade ou no planeta contam com 63% e 38,7% de seleção, respectivamente. Sensivelmente dois décimos (22,1%) tem em conta todas as opções.

Quando questionados se gostariam de desenvolver projetos que sejam mais responsáveis e conscientes social e politicamente, 73,5% afirma que sim, dentro dos quais 18,2% diz não saber onde e como começar, 9,4% não ter meios, 5% não conhecer pessoas com quem colaborarem e, outros 5%, não ter tempo disponível. Apenas 9,4% alega que não, por já praticar a atividade com estas características. Os restantes não estão interessados em mudar a natureza do seu trabalho.

Dos 73,5% que responderam que gostariam de aumentar a realização de projetos socialmente responsáveis, 34,6% gostaria de se envolver na criação de projetos paralelos auto-propostos, enquanto que 24,8% pretenderia trabalhar para uma empresa de design socialmente responsável. Para 15,8%, a melhor opção profissional seria trabalhar para uma empresa comercial com preocupações éticas e sociais e, 15% considera criar uma empresa de design socialmente responsável.

### **3.4. Discussão dos resultados**

#### **3.4.1. Caracterização do design de comunicação**

Podemos notar, na primeira secção do inquérito — área em que se enquadra a ocupação profissional dos inquiridos —, que, ao terem como opções “design de comunicação” ou “outra” (resposta aberta), 16,4% dos participantes demonstram não reconhecer o design gráfico, a ilustração, o *branding*, o *web design*, a publicidade, a arte final, *UI design* ou *UX design* como design de comunicação. Definições como design de comunicação ou design gráfico são, de facto, difíceis de discernir. Podemos considerar que o design gráfico se engloba no design de comunicação, sendo este último mais amplo, uma vez que pode envolver diversos *media* que transmitam publicamente uma mensagem, enquanto que o design gráfico se

caracteriza como “a organização consciente de texto e/ou imagens para comunicar uma mensagem específica”<sup>116</sup> (Erlhoff & Marshall, 2007, p. 198). No entanto, segundo Michael Erlhoff e Timothy Marshall (2007), a ampla gama de práticas, campos ou especialidades relacionados à “comunicação”, levou à confusão dentro da academia.

### **3.4.2. Neutralidade da disciplina**

Mais de metade dos inquiridos considera que o design não é uma disciplina neutra e que deve assumir este facto. Este é um dado que se considera notório, no entanto, ainda verificamos que mais de 25% discorda, afirmando que o design deve ser neutro ou que não o é, mas deveria ser.

### **3.4.3. Atividade política**

Quando questionados se o design é uma atividade política, a maioria dos participantes respondeu que sim (66,3%). Sendo esta pergunta de resposta única, mas também aberta, os participantes foram convidados a justificarem a sua resposta. Os testemunhos coletados permitem perceber que existe um desconhecimento considerável sobre a dimensão política do design de comunicação, sendo correntemente avaliada a política unicamente como a atividade de governo de um Estado através dos seus partidos políticos. É também visível a percepção, não totalmente errada, de que o design é político porque não é neutro, uma vez que qualquer decisão do designer nunca é desprovida de vize político. No entanto, sob esta visão são desconsiderados a influência e o impacto que o design exerce. Podemos, desta forma, dizer que apenas 36% dos inquiridos releva conhecimento sobre a dimensão política do design de comunicação.

---

<sup>116</sup> Na versão original: “the conscious organization of text and/or images to communicate a specific message.” (tradução livre).

Este dado confirma a necessidade urgente de informação e debate em torno do objeto da investigação.

#### **3.4.4. Responsabilidade e capacidade de mudança social**

A maioria dos participantes consideram que o design pode fazer a diferença, podendo esta ser positiva ou negativa. No entanto, apesar de apenas um participante achar que o design não faz qualquer diferença, 40,9% considera que a diferença alcançada pelo design é apenas positiva. Este dado leva-nos a considerar que uma grande parte dos designers não reconhece o impacto negativo que o seu trabalho pode gerar, na sociedade e no planeta, e, dessa forma, não reconhece igualmente as suas responsabilidades. Pois, embora quando questionados acerca disso mesmo, quase a totalidade dos inquiridos (87,3%) reconhecerem que o designer deve ser responsável pelo impacto que o seu trabalho tem na sociedade (uma vez que todas as decisões de design, mesmo as mais pequenas, afetam as outras pessoas), se não existe um reconhecimento do papel negativo que o design pode gerar, então este aparente reconhecimento das responsabilidades sociais não é totalmente real. Na promoção de questões de sustentabilidade, consciência social e humanitárias, vemos um grande reconhecimento da responsabilidade do designer, uma vez que 98,4% dos designers inquiridos considera, seja sempre (39,8%), frequentemente (50,3%) ou raramente (8,3%), que devem fazer uso das suas competências na promoção deste tipo de causas. Relativamente à remuneração do design direcionado a estes fins, as opiniões são também uniformes, uma vez que 96,1% respondeu que sim, uma vez que o design é uma atividade profissional que requer formação, esta deve ser remunerada, a não ser que parta de um acto voluntário do designer. Podemos verificar também que, existe um certo sentimento de

ofensa nalgumas respostas abertas, ao considerarem-se algumas questões como desnecessárias<sup>117</sup>.

Quando falamos das responsabilidades sociais no design para fins comerciais, as respostas dividem-se, muito similarmente, entre “frequentemente” (38,1%) e “raramente” (43,7%). Este dado poderá significar que a dimensão comercial do design não desconsidera totalmente as suas responsabilidades sociais em relação ao impacto que gera, e/ou que os designers não reconhecem realmente quais são as responsabilidades sociais que a sua profissão acarreta, como já sugerido.

Relativamente áquilo que os designers podem oferecer à sociedade, verifica-se, positivamente, que “mudar consciências ou comportamentos” foi a opção mais selecionada com 90,1% de escolha, demonstrando o reconhecimento das potencialidades de mudança social do design. “Enfatizar assuntos sociais e políticos” contou com 74,6% de seleção, o que também indica um reconhecimento das capacidades sociais e políticas da disciplina.

### 3.4.5. Bom design ou *good design*

Acerca daquilo que significa bom design ou *good design*, para 74,6% o bom design é aquele que é eficaz técnica e formalmente, tendo sido esta a opção mais selecionada. Colocar as pessoas em primeiro lugar

---

<sup>117</sup> Como exemplos:

- “Mas porque não? Por essa lógica um médico tem mais dever e responsabilidade para com a sociedade do que nós designers. Deveria ser *pro bono* o salvamento de uma vida e um direito intrínseco?”
- “Se o trabalho for voluntário, tudo bem, pode até nem se pedir remuneração. Mas se o trabalho não for voluntário, mas que defenda causas humanitárias ou sociais, acho que sim, que deve ser pago. É um trabalho como outro qualquer. Não consigo imaginar um *marketeer* ou um psicólogo a não querer ser remunerado pelo seu trabalho. Não vejo um trabalhador ao serviço da câmara, a limpar as ruas a não querer ser remunerado, por muito que o seu trabalho esteja a contribuir para o bem de todos. Acho estas perguntas ridículas.”
- “Se não, morro à fome, eu e o meu querido filho.”
- “Por favor!”
- “Porque não pago as contas com abraçinhos, filhinha. :)”
- “Exagero de pergunta... nem uma nem outra.”
- “Essa questão é relativa.”

conta com uma seleção muito mais reduzida de 35,4%, assim como outras opções, o que ainda demonstra, dentro da *práxis*, uma caracterização do design, em primeiro lugar, como um melhoramento estético ou a criação de beleza. Segundo Tucker Viemeister (2003), a beleza tem utilidade, faz-nos sentir bem e serve como um propósito prático nas nossas vidas, estimulando-nos intelectualmente, emocionalmente e sensualmente. No entanto, a estética não tem mais integridade que o seu propósito ou assunto e, como designers, devemos considerar os problemas que assumimos. Mesmo o conteúdo mais inócuo nunca é desprovido de viés político (McCoy, 2003).

#### **3.4.6. Reconhecimento do design em Portugal**

No que diz respeito ao design de comunicação em Portugal, a maioria dos inquiridos (79,6%) afirma que a disciplina não é reconhecida socialmente e monetariamente. Desta forma, podemos perceber que existe um claro descontentamento dos designers em relação à sociedade e mercado atual português. No entanto, mais de metade (53,6%) acredita que os designers de comunicação portugueses têm, frequentemente, consciência das potencialidades sociais do design, contra 39,2% que considera que raramente demonstram ter esta consciência. Assim, podemos considerar a possibilidade de uma grande parte dos designers não identificar o seu papel no não reconhecimento da disciplina em Portugal.

Apesar do não reconhecimento da disciplina em Portugal, a maioria dos designers (68%) considera possível desenvolver uma carreira através de trabalho consciente ou socialmente responsável em Portugal.

#### **3.4.7. Design desenvolvido em Portugal**

Os designers inquiridos, apesar de afirmarem reconhecer as potencialidades e responsabilidades sociais do design, bem como a

possibilidade de desenvolver uma carreira através de trabalho socialmente responsável em Portugal, referem, quase metade (49,1%), que o trabalho que desenvolvem é maioritariamente comercial (39,2%) ou apenas para fins comerciais (9,9%). Tendo em conta que as restantes opções apresentadas foram “comercial com preocupações éticas e sociais” (30,4%), “para causas sociais, políticas e também comercial” (17,7%) e “para causas sociais e políticas” (2,8%), podemos considerar, à partida, que quase metade dos inquiridos não assume as responsabilidades éticas e sociais inerentes à sua prática. Este dado significa que existe ainda muito a ser feito dentro da *práxis* do design de comunicação em Portugal, sendo crucial a educação e consciencialização dos designers em relação às responsabilidades e potencialidades sociais da sua atividade.

Quando questionados acerca da atitude que tomariam se lhes fosse proposto um trabalho que fosse totalmente contra os seus valores éticos, a maioria (62,4%) afirma que recusaria sem hesitação, e um quarto (24,9%) aceitaria se o impacto social esperado não fosse negativo. Esta informação poderá assumir a interpretação de que os designers devem rever o seu conjunto de valores e princípios, uma vez que, como interpretado anteriormente, quase metade não tem em conta as responsabilidades sociais da sua prática.

Podemos ainda constatar que, quando aceitam um trabalho em design, os participantes têm principalmente em conta o propósito e as necessidades do cliente acima das preocupações sobre o impacto que o trabalho terá na sociedade ou para o planeta, uma vez que as opções menos selecionadas foram “o impacto que vai ter na sociedade” e “o impacto que tem para o planeta”, o que corrobora a nossa interpretação.

Por outro lado, um dado bastante positivo é o de que 73,5% dos inquiridos gostaria de desenvolver projetos mais responsáveis e

conscientes social e politicamente. Alguns deles alegam não saberem onde e como começarem (18,2%), outros que não têm meios (9,4%), não conhecem pessoas com as quais possam colaborar (5%) ou não têm tempo disponível. Quase um décimo dos participantes alega que não gostaria, por já realizar este tipo de projetos. Isto significa que, apesar da maioria do trabalho do designer em Portugal ser comercial e não assumir as responsabilidades éticas e sociais lhe inerentes, existe vontade e interesse de mudança, ou seja, o ponto de partida para a ação. Dos interessados, 34,6% optaria por trabalhar através de projetos auto-propostos e socialmente responsáveis, o que nos demonstra que a capacidade de mudança reside essencialmente nos designers, enquanto que um quarto (24,8%) optaria por trabalhar para uma empresa de design socialmente responsável. Outras das opções escolhidas são através do trabalho para uma empresa comercial com preocupações éticas e sociais (15,8%) ou da criação de uma empresa de design socialmente responsável (15%).

#### **3.4.8. Código ético de trabalho**

Positivamente, a maioria dos designers inquiridos (80,7%) identifica a possibilidade e utilidade de construir um código ético de trabalho no design. A criação de uma Ordem de design ou de um código deontológico são algumas das sugestões mais apresentadas <sup>118</sup>.

As associações profissionais de design em Portugal são também uma sugestão dos inquiridos na criação de um código ético de trabalho,

---

<sup>118</sup> A vontade de criação de uma Ordem Profissional já foi exposta num artigo do P3 Cultura, do jornal Público, pelo presidente da Associação Portuguesa de Designers (APD) Nuno Sá Leal, que garante que a APD tem tudo preparado para a concretização de uma Ordem dos Designers, faltando, para isso, um estudo de uma entidade independente, obrigatório por lei, que obriga a um grande investimento e que não pode ser sustentado pelas quotas recebidas de um número reduzido de associados da APD (Henriques, 2012) e, mais recentemente, sem sucesso, pela Associação Nacional de Designers (AND), que realizou uma petição online, a qual conta apenas, até ao momento, com 1.544 inscrições (AND, s.d.). Segundo Ana Maria Henriques (2012), “não existem muitos dados estatísticos relativamente aos profissionais, mas os que se conhecem são significativos. Há cerca de 22 mil designers em Portugal.”

embora já existam de momento duas associações, a Associação Portuguesa de Designers (APD) e a Associação Nacional de Designers (AND).

#### **3.4.9. Conclusão**

Em suma, com os dados recolhidos não é possível afirmar qual o estado atual da disciplina do design de comunicação em Portugal, nem chegar a conclusões factuais, uma vez que o número reduzido de participantes (181) se traduz numa ínfima parte dos designers de comunicação em Portugal (mesmo que não tenhamos conhecimento do número de designers de comunicação existentes em Portugal, para além de que se trata de um assunto com carácter subjetivo, que pode gerar diversas interpretações. A realização deste inquérito permite-nos antes compreender que existe uma necessidade de mudança na *práxis* do design, especialmente a partir de dentro – ao nível do conhecimento e perceções dos próprios designers, sendo estes os principais motores de mudança – mas também da sociedade portuguesa e órgãos de poder.

#### **3.5. Ação de sensibilização**

Tendo em conta os dados recolhidos do inquérito e a interpretação daí gerada, foi criada uma ação de sensibilização, constituída por doze cartazes. A ação pretende alertar para a necessidade de mudança e consciencialização da dimensão política do design de comunicação e da responsabilidade social que lhe é inerente, mostrando os dados que foram coletados e dando ênfase àqueles que mais indicam esta necessidade.

Optou-se pela orientação mais comum de *poster*, por este ser um dos modelos do design mais icónico. “Como design gráfico, os *posters* pertencem à categoria da apresentação e promoção, onde a imagem

e a palavra têm de ser económicas, conectadas num único significado, e memoráveis. Nas ruas das cidades em expansão, no final do século XIX, os *posters* eram uma expressão da vida económica, social e cultural”<sup>119</sup> (Hollis, 2001, p. 11).

Apesar do meio de difusão dos cartazes ser o digital (tendo por meio preferencial de distribuição, a *internet*), considerou-se que o formato do *poster*, segundo a sua força histórica e a sua presença dentro da *práxis* do design, seria mais afirmativo como declaração de ideias ou intenções. Os cartazes são apresentados *online* na plataforma web e disponibilizados para *download*, permitindo a redistribuição sob a licença Creative Commons – Atribuição Não-Comercial Sem Derivações 4.0 Internacional (Creative Commons, 2017), proibindo o uso comercial dos mesmos e inviabilizando a realização de obras derivadas.



Figura 15 – Cartaz: O design não é neutro

<sup>119</sup> Na versão original: “As graphic design, posters belong to the category of presentation and promotion, where image and word need to be economical, connected in a single meaning, and memorable. In the streets of the expanding cities at the end of the nineteenth century, posters were an expression of economic, social and cultural life” (tradução livre).

O cartaz “O design não é neutro” apresenta os dados coletados relativos à questão “Considera o design uma disciplina neutra?”. Aqui são criadas diversas áreas, que representam as percentagens de cada resposta, com diferentes tonalidades, bastantes próximas, que transmitem a neutralidade, e é destacada a palavra “não” pelo contraste cromático, enfatizando a afirmação “o design não é neutro”.



Figura 16 – Cartaz: O design é político!

O cartaz “O design é político!” apresenta os testemunhos coletados relativos à questão “Considera o design uma atividade política?”. São citados três testemunhos escritos em resposta aberta, um deles relativo à resposta de que o design não é político – “O design só é político quando é feito para a política e quando o objetivo é esse mesmo” –, e os restantes relativos à resposta de que o design é uma atividade política, sendo o segundo – “O design é político porque é modelador da opinião pública!” – apresentado com destaque sobre a citação anterior e mantendo essa parcialmente “eliminada”. O





Figura 18 – Cartaz: Sabe porque é que o design é uma atividade política?

O cartaz “Sabe porque é que o design é uma atividade política?” apresenta os dados relativos à questão “Considera o design uma atividade política?”. São apresentados 66 “vistos” (sim) que simbolizam as respostas positivas à questão, e 33 “cruzes” (não) que identificam as respostas negativas à questão. No entanto, são apresentadas mais 30 cruces, a azul, que se sobrepõem a 30 vistos, alterando a contagem apresentada para 36 “sim” e 63 “não”, evidenciando que apenas 36% dos inquiridos demonstrou saber porque é que o design é uma atividade política, interpretação esta obtida através dos testemunhos coletados.



Figura 19 – Cartaz: Bom design é...

O cartaz “Bom design é...” apresenta os dados coletados relativos à questão “O que significa bom design ou *good design*?”. As opções de resposta que foram disponibilizadas são apresentadas no cartaz verticalmente, sobre uma barra correspondente que identifica a percentagem com que determinada opção foi selecionada.

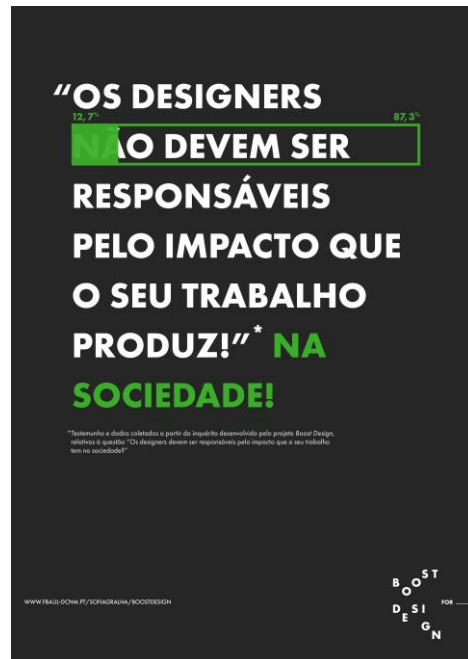


Figura 20 – Cartaz: Os designers não devem ser responsáveis pelo impacto que o seu trabalho produz!

O cartaz “Os designers não devem ser responsáveis pelo impacto que o seu trabalho produz!” apresenta a percentagem de respostas positivas e negativas relativas à questão “Os designers devem ser responsáveis pelo impacto que o seu trabalho tem na sociedade?”. Para isso, faz uso de um testemunho que justifica a resposta negativa – “Os designers não devem ser responsáveis pelo impacto que o seu trabalho produz” – colocando um gráfico de barra horizontal sobre a linha “não devem ser”, sobrepondo parte da palavra “não” pela percentagem de respostas negativas (13,7%). É, ainda, acrescentado no final da citação “na sociedade!”, alterando assim a leitura da mesma para “Os designers devem ser responsáveis pelo impacto que o seu trabalho produz na sociedade”.



Figura 21 – Cartaz: O design é (raramente) reconhecido em Portugal

O cartaz “O design é (raramente) reconhecido em Portugal” apresenta os dados coletados relativos à questão “Em Portugal, considera que a profissão do designer é reconhecida (em termos sociais e monetários)?”. As percentagens das respostas são apresentadas por áreas que ocupam toda a largura do cartaz. É apresentada a frase “O design é reconhecido em Portugal” a branco, sendo a palavra “raramente” colocada a cinza entre a frase, e sobre a maior área que representa essa resposta, para que se interprete, em segunda análise, a frase “O design é raramente reconhecido em Portugal”.

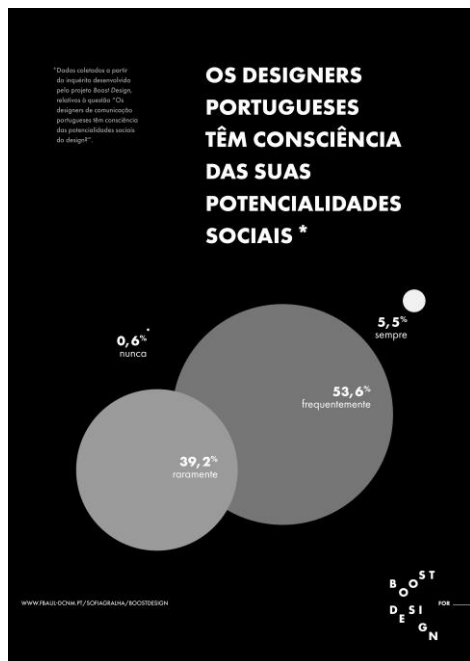


Figura 22 – Cartaz: Os designers portugueses

O cartaz “Os designers portugueses” apresenta as percentagens das opções de resposta à questão “Os designers portugueses têm consciência das suas potencialidades sociais?” através de um gráfico de bolha, onde a maior bolha/círculo corresponde à opção “frequentemente”.



Figura 23 – Cartaz: Código ético de trabalho no design

O cartaz intitulado “Código ético de trabalho no design” demonstra os dados relativos à questão “É possível construir um código ético de trabalho no design?”. Nesse sentido, apresenta três áreas de diferentes tonalidades de cinza, que representam a percentagem das opções de resposta selecionadas, sendo a área total do *poster* a representação de 100%. A área maior identifica a resposta que afirma ser possível, sendo a palavra “possível” sublinhada, a rosa, na frase que representa a questão. São, ainda, apresentadas, a rosa, algumas das sugestões dos inquiridos para a criação de um código ético de trabalho no design.

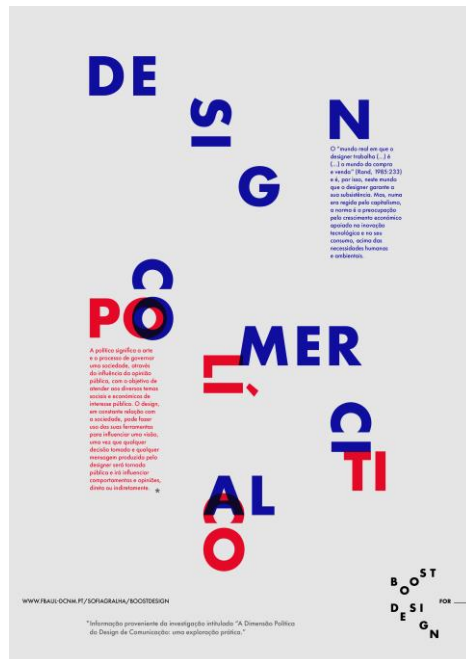


Figura 24 – Cartaz: Design comercial/político

O cartaz “Design comercial/político” é baseado em informação proveniente da presente investigação, apresentando as dimensões do design – comercial e política. A sobreposição da palavra “político”, a vermelho, à palavra “comercial”, pretende demonstrar a possibilidade e urgência na transformação do design comercial e a necessidade de assumir o design como uma atividade política.



Figura 25 – Cartaz: O trabalho dos designers de comunicação em Portugal

O cartaz “O trabalho dos designers de comunicação em Portugal” apresenta os dados coletados relativos à questão “O trabalho que desenvolve é?”. Nesse sentido é apresentado um retângulo vertical que é dividido em diferentes áreas que representam as percentagens das diferentes opções de resposta selecionadas. O texto “O trabalho dos designers de comunicação em Portugal” é apresentado sobre o retângulo com grande destaque e, a frase “é maioritariamente comercial” é apresentada como uma continuação da primeira frase, numa forma circular logo após o retângulo vertical no final do cartaz, sugerindo a visualização de um ponto de exclamação, uma vez que as respostas “maioritariamente comercial” e “apenas para fins comerciais”, que assumiram 49,1% de seleção, face às restantes opções “comercial com preocupações éticas e sociais”, “para causas sociais, políticas e também comercial” e “para causas sociais e políticas”, nos permitem presumir que quase metade dos inquiridos não assume preocupações éticas e sociais no trabalho que desenvolve.



Figura 26 – Cartaz: O design para fins comerciais

O último dos doze cartazes, “O design para fins comerciais”, apresenta os dados relativos à questão “O design para fins comerciais tem em consideração as responsabilidades sociais?”. As opções de resposta à questão são apresentadas por diferentes áreas com diferentes tonalidades de cinza, sendo visível uma divisão vertical do cartaz, com as respostas “tem raramente” e “nunca tem” do lado esquerdo, e as respostas “tem frequentemente” e “tem sempre” do lado direito, evidenciando a paridade existente entre as respostas positivas e negativas. A frase “o design para fins comerciais (não) tem em consideração as responsabilidades sociais” é colocada em grande destaque centralmente, onde a palavra “não”, com menor destaque, se coloca no lado esquerdo do cartaz que representa as respostas negativas, e a palavra “tem” apresenta-se à direita.

## 4. PLATAFORMA WEB

### 4.1. Estrutura

Foi desenvolvida uma plataforma web que apresenta e divulga o projeto, alojada no servidor da página de mestrado da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa. Numa primeira fase, a plataforma teve por objetivo a divulgação e apelo à participação no inquérito. Para tal, é apresentada uma página de entrada (figura 28) onde se propõe a colaboração dos designers de comunicação no inquérito, por meio da disponibilização do link onde o mesmo se encontra, e de modo a obter dados anteriormente inexistentes sobre o estado da disciplina e dos seus praticantes em Portugal. Como apoio ao processo de recolha de dados, a secção “Sobre” apresenta o projeto e situa o leitor (figura 29). São ainda disponibilizados os contatos (figura 30).



Figura 27 – Página de entrada “Inquérito”



## 4.2. Apresentação do contexto e referências

Numa segunda fase, e depois do encerramento de receção de respostas do inquérito, a plataforma web foi atualizada, comunicando e apresentando os resultados da investigação. Como tal, foi substituída a página “Inquérito” no menu lateral, pela página “Ações” (figura 31), onde é apresentada a primeira ação de sensibilização com a galeria dos doze cartazes, sendo este o resultado da investigação que se pretende dar especial destaque.

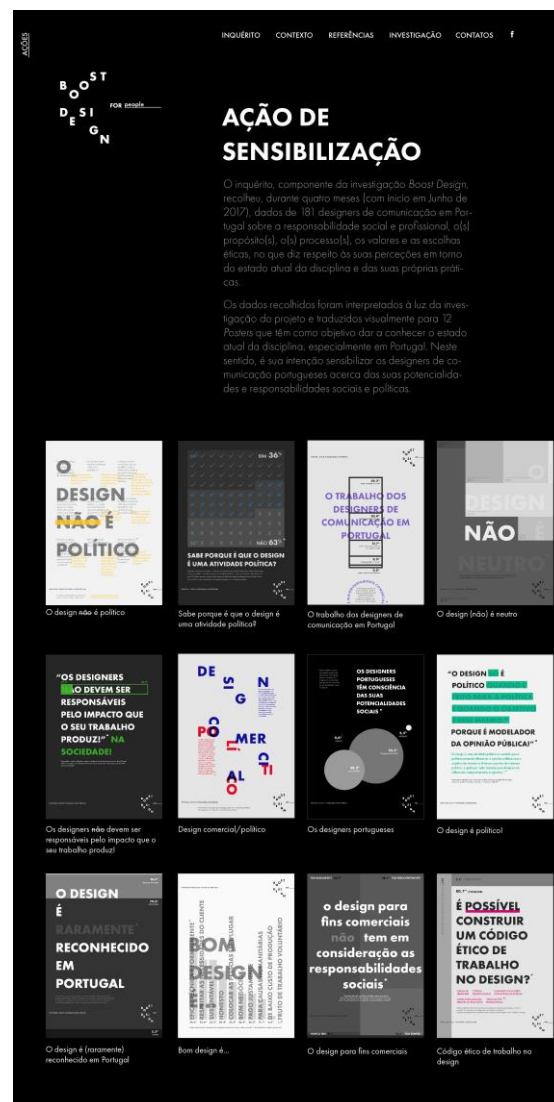


Figura 30 – “Ações”: Apresentação de cartazes



Figura 31 – "Ações": página de visualização de cartaz

A página "Contatos" e a página "Sobre" foram mantidas, tendo sido a página "Sobre" transferida para a *homepage*, passando a ser acessível através do clique sobre o logotipo do projeto.

Foi criada uma nova página para o menu "Inquérito" (figura 33), onde são disponibilizados todos os dados coletados através do inquérito sob a forma de um relatório.



Figura 32 – Página "Inquérito"

A página “Contexto” (figura 34) foi também acrescentada, onde é apresentada, de forma resumida, a informação teórica da investigação, dividida pelos seguintes títulos: contexto, a política no design, design apolítico, *critical design*, *social design* e *design activism*, convidando à leitura e conhecimento da dimensão política do design.

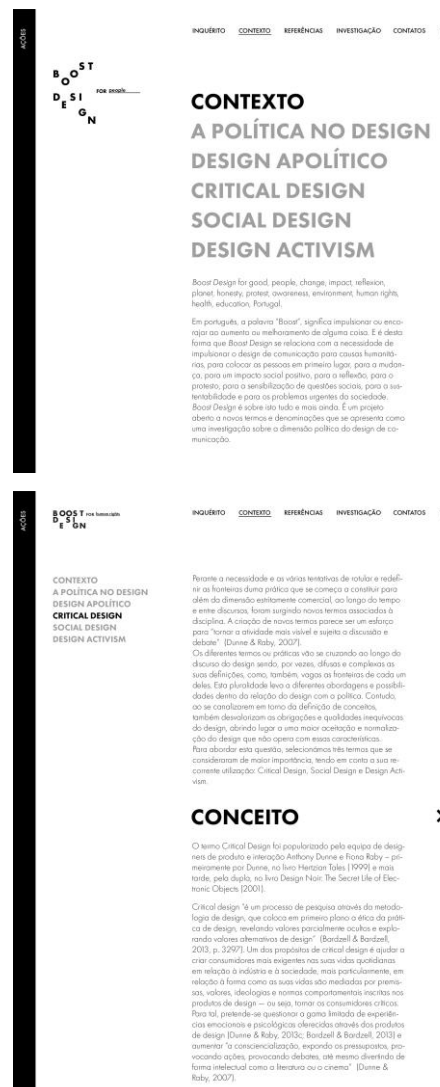


Figura 33 – "Contexto": páginas de submenu contexto e critical design

As principais referências colectadas durante a investigação são disponibilizadas na página “Referências” (figura 35), sob a forma de uma grelha, com possibilidade de filtrar as entradas apresentadas por artigos, autores, projetos e publicações.

Foi ainda acrescentada a página “Investigação” (figura 36) onde é disponibilizado para *download* o documento completo da dissertação.



Figura 34 – “Referências”: página com filtro “Artigos”



Figura 35 – Página "Investigação"

## 5. AÇÃO DE COMUNICAÇÃO – LISBOA DESIGN SHOW

### 5.1. Contexto

O projeto *Boost Design*, através da sua divulgação nas redes sociais, foi convidado a apresentar-se no evento Lisboa Design Show 2017<sup>120</sup>, no dia 22 de outubro de 2017. A conferência apresentou a componente projetual da presente dissertação – *Boost Design* –

<sup>120</sup> O evento Lisboa Design Show caracteriza-se como sendo um “design market” que engloba as áreas design de interiores, design de produto, design de moda e design visual, e que se realiza anualmente na FIL (Feira Internacional de Lisboa). Em 2017, realizou-se a sua 8ª edição entre os dias 18 e 22 de outubro. Design visual é a “área mais recente do evento, transversal e plural, [que] engloba o design gráfico, *web design*, *motion graphics* e multimédia”.

Está focado em jovens designers, marcas emergentes e *startups*, promovendo o lançamento de novos projectos, apresentação de novos conceitos e produtos. Todos os anos “reúne mais de 300 designers e marcas, recebendo mais de 55 000 potenciais compradores”. Elabora-se durante 5 dias, durante os quais se estrutura por *stands* de diversas marcas e se realizam *pitchs*, *talks*, conferências e desfiles de moda. Considera-se “um *meeting-point* e plataforma de excelência para a promoção do design nacional ao dispor de jovens designers e criadores, instituições de ensino, marcas emergentes e *startups*” (Lisboa Design Show, s.d.; Lisboa Design Show, 2017).

abordando o tema em que se insere, as preocupações das quais nasceu, e a estrutura pela qual se define. Como tal, optou-se por partir das questões de investigação.

Inicialmente, foi essencial mostrar e explicar a denominação do projeto e como este está aberto a novos termos e aproximações.

Apresentando-se como uma investigação sobre a dimensão política do design de comunicação, foi crucial explicar o que é a política e de que forma esta se relaciona com o design, bem como a responsabilidade do designer, acerca do impacto social e político do seu trabalho. Com a responsabilidade surge também a ética e, como tal, foi importante explicar o que é a ética e como esta difere da política. No entanto, questionou-se de que forma a prática corrente dos designers se aproxima das suas responsabilidades sociais e efetivamente aplica as suas competências.

Sendo Portugal o foco geográfico do projeto, expôs-se a situação particular do país e o estado da disciplina neste contexto.

Uma vez esclarecidas as questões das quais nasceu a investigação, deu-se a conhecer o inquérito realizado, o seu objetivo e alguns dos dados preliminares recolhidos.

Finalmente, deu-se a conhecer o futuro próximo do projeto, nomeadamente, a realização de uma ação de sensibilização com base na interpretação dos dados recolhidos, e a atualização da informação na plataforma *online*.

## **5.2. Comunicação Visual**

Como forma de divulgação da ação de comunicação, foram construídas imagens publicadas nas redes sociais (figura 37 e 38).



Figura 36 – Imagem animada com variação de cor, publicada na rede social Facebook



Figura 37 – Imagem animada com mudança de cor, publicada na rede social Instagram

Para efeitos de comunicação na conferência foram realizados *flyers* (figura 39: frente e figura 40: verso) com informação base sobre o projeto e o link para a plataforma *online*<sup>121</sup>.

De forma a demonstrar a versatilidade da identidade visual do projeto, foi exposta uma lista com as palavras variáveis que a compõem, onde a última palavra – Portugal – apresenta-se cortada, para subentendermos a continuação e abertura enquanto qualidades identitárias do projeto.

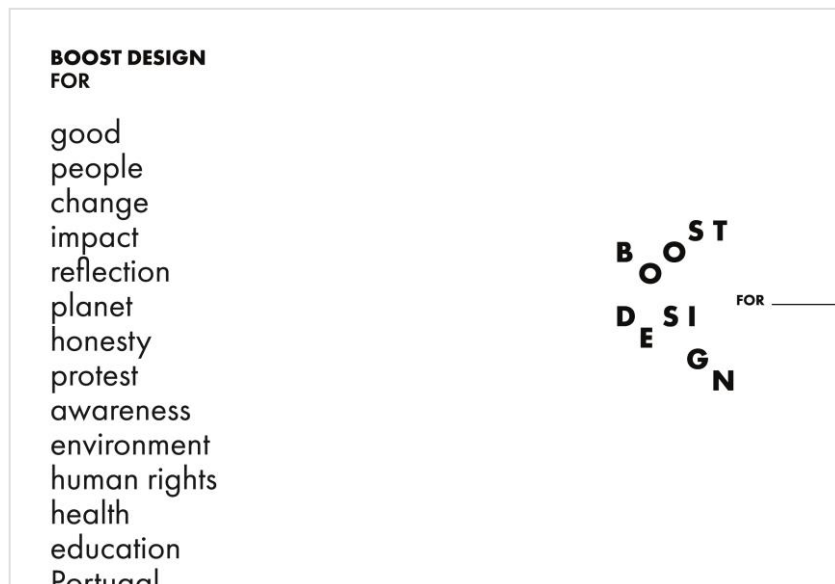


Figura 38 – Frente do flyer

---

<sup>121</sup> O flyer foi impresso a preto com tinta ecológica, sobre papel 100% reciclado de 300g. Aqui, foi notada alguma dificuldade para encontrar papel reciclado junto dos fornecedores, o qual se efetivou numa escolha duas vezes e meia mais cara que a de um papel não reciclado.



Figura 39 – Verso do flyer

No sentido de obter conclusões efetivas sobre a participação no evento, foi realizada uma ficha de avaliação da ação (figura 41), composto maioritariamente por questões de resposta múltipla.

Lisboa Design Show FII 2017  
22 outubro

Boost Design – Fostering the Political Strength of Design

A Dimensão Política do Design de Comunicação: uma exploração prática

**BOOST DESIGN FOR**

Qual a sua profissão? \_\_\_\_\_

Já estava familiarizado com o tema abordado?

Muito  
 Consideravelmente  
 Pouco  
 Não

Considera o assunto pertinente?

Muito  
 Consideravelmente  
 Pouco  
 Não

O designer de comunicação deve ser responsável pelo impacto que o seu trabalho tem na sociedade?

Sim, sempre.  
 Sim, frequentemente.  
 Raramente  
 Não, nunca.

Se sim, em Portugal, esta responsabilidade é reconhecida?

Sim, sempre.  
 Sim, frequentemente.  
 Raramente  
 Não, nunca.

Considera este projeto relevante para a disciplina?

Muito  
 Consideravelmente  
 Pouco  
 Não

Observações/Sugestões:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**BOOST DESIGN FOR**

good  
people  
change  
impact  
reflection  
planet  
honesty  
protest  
awareness  
environment  
human rights  
health  
education  
Portugal

Figura 40 – Ficha de avaliação da ação

### 5.3. Participação

A conferência esteve aberta a inscrições através do website do Lisboa Design Show. Desta forma, os inscritos evitavam a compra do bilhete para acesso à feira.

Na conferência foram contabilizados 14 espectadores sentados, não tendo sido possível contabilizar os espectadores que se encontravam de pé dentro e fora do auditório com acesso visual e auditivo à apresentação.

Após a apresentação, alguns dos espectadores pediram mais informações sobre o tema do projeto. Alguns dos mesmos, estando ligados ao design de produto ou de moda, gostavam de saber se estas preocupações também se aplicavam às suas profissões. Foi também demonstrado interesse no acesso a mais informação sobre o tema e sobre os resultados do inquérito (a qual de momento não estava *online*), o futuro do projeto, e se o mesmo iria estabelecer, por exemplo, um documento com normas éticas.

Dentro dos dados obtidos através do preenchimento das fichas de avaliação, entendeu-se que a primeira pergunta não nos permite avaliar sempre a área profissional de cada espectador. Apenas uma das respostas refere o design de comunicação. Oito das respostas são indefinidas em relação à área, sendo a maior parte estudantes. As restantes variam entre o design de moda, fotografia e gestão.

Qual a sua profissão?	Já estava familiarizado com o tema abordado?	Considera o assunto pertinente?	O designer de comunicação deve ser responsável pelo impacto que o seu trabalho tem na sociedade?	Se sim, em Portugal, esta responsabilidade é reconhecida?	Considera este projeto relevante para a disciplina?	Observações / Sugestões
Estudante de Design de Comunicação	Pouco	Muito	Sim, sempre	Raramente	Muito	
Estudante	Pouco	Muito	Sim, sempre	Raramente	Muito	
Estudante	Pouco	Consideravelmente	Sim, frequentemente	Raramente	Muito	
Estudante	Pouco	Muito	Sim, frequentemente	Raramente	Muito	
Estudante	Não	Consideravelmente	Sim, sempre	Raramente	Consideravelmente	
Fotógrafo	Pouco	Muito	Sim, sempre	Raramente	Consideravelmente	
	Pouco	Muito	Sim, sempre	Raramente	Muito	
Modelista de vestuário	Consideravelmente	Muito	Sim, frequentemente	Raramente	Muito	
Estudante	Consideravelmente	Muito	Sim, sempre	Raramente	Muito	
Trabalhador independente	Pouco	Muito	Sim, frequentemente	Raramente	Muito	
Professora	Pouco	Muito	Sim, frequentemente	Raramente	Muito	
Designer de moda	Muito	Muito	Sim, sempre	Raramente	Muito	Proponho que visites a página da marca <a href="http://www.muza.pt">www.muza.pt</a>
Gestora	Consideravelmente	Muito	Sim, sempre	Raramente	Muito	
Designer de moda, owner da minha empresa	Consideravelmente	Muito	Sim, sempre	Raramente	Muito	

Figura 41 – Dados obtidos do preenchimento da ficha de avaliação, por parte dos espectadores

Na familiarização com o tema abordado, oito dos espectadores responderam “pouco”, quatro “consideravelmente”, e um deles “não estava familiarizado”. Entende-se, desta forma, que 57% do público desconhecia quase totalmente a dimensão política do design de comunicação.

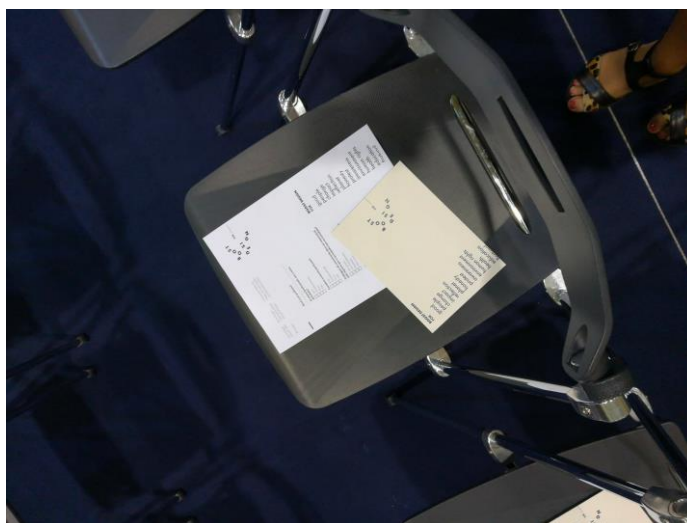
Toda a audiência considera o assunto pertinente, assim como o projeto relevante para a disciplina.

Mais de metade dos espectadores – 64% – consideram que o designer deve ser sempre responsável pelo impacto que o seu trabalho tem na sociedade, e o restante considera que deve sê-lo frequentemente.

Por fim, a totalidade do público considera que esta responsabilidade é raramente reconhecida em Portugal.

Em suma, o *feedback* obtido através da ação de comunicação no evento Lisboa Design Show foi positivo. A curiosidade sobre a temática, por parte de pessoas exteriores à área do design de

comunicação, demonstra como estas preocupações são comuns e se expõem facilmente a outras áreas do design. Por outro lado, o desconhecimento da dimensão política do design de comunicação é muito frequente, o que evidencia a necessidade de sensibilização em torno do tema.



*Figura 42 – Flyer e ficha de avaliação da ação nas cadeiras do auditório*

## Conclusão

A presente investigação teve como objeto de estudo a dimensão política do design de comunicação, ou seja, a responsabilidade social, cultural e política, inerente à profissão do designer, perante aqueles com os quais comunica, uma vez que qualquer projeto se constitui como um ato de comunicação público que influencia atos e pensamentos, direta ou indiretamente. Num momento em que, devido à crise internacional financeira e social, as preocupações se concentram no crescimento económico e na promoção do consumo, é necessário informar e sensibilizar os designers do papel que podem tomar, face ao progresso e mudança social, através das suas capacidades sociais e políticas. Mais ainda, é necessário alertar os designers para o impacto negativo que o seu trabalho e a sua eventual posição apolítica podem ter na sociedade e no meio ambiente. Esta investigação procurou contribuir para esse objetivo, bem como incitar ao debate da temática no interior da disciplina.

A política, para os designers, não é uma escolha ou um assunto sobre o qual possamos assumir uma posição neutra. Também a opção de recusar assumir uma posição, face às responsabilidades éticas e sociais do design, se constitui como uma posição política, isto porque, se não optarmos por fazer parte da solução, estaremos a fazer parte do problema. Esta posição de passividade, chamada de apolítica, contribui para o não reconhecimento e descrédito da disciplina na academia, na sociedade e no mercado de trabalho. O espaço público social é uma condição externa ao design que deve ser tratado criticamente.

Os designers procuram a sua subsistência na dimensão comercial, a qual se coloca, a maior parte das vezes, oposta à dimensão política, por se preocupar com o lucro acima das necessidades humanas e

ambientais. Acredita-se que, as dimensões comercial e política, não devem ser antagónicas, mantendo a primeira como a que caracteriza a atividade principal dos designers e, a segunda, reservada a estudantes, docentes e ações de voluntariado para organizações sem fins lucrativos. É necessário, através da posição política do designer em toda a sua atividade, incutir no mercado de trabalho e na sociedade, uma visão do designer como um agente com valores e crenças pessoais, capaz de gerar mudanças sociais e defender causas coletivas.

Na tentativa de tentar formular uma dimensão que se diferencia e distancia da prática comercial recorrente, foram surgindo diversos termos na *práxis* do design. Estes definem diferentes abordagens que orientam os designers a uma prática ética e socialmente responsável; porém as suas fronteiras e definições tornam-se, muitas vezes, difusas e complexas. Esta pluralidade de conceitos acaba por distanciar ainda mais a dimensão política da comercial, no sentido que uma categorização do design que lhe acrescenta adjetivos ou qualidades (como crítico ou social) também implica uma exclusão. Deste modo, assume-se que estas obrigações ou qualidades não são inequívocas ao design, tendo por efeito uma normalização do design que não opera com estas características. Sendo as circunstâncias que norteiam estes conceitos relativamente particulares (podemos dizer até, excepcionais), poucos projetos comerciais poderão dizer-se críticos, sociais ou activistas. Devido à sua recorrente referenciação, foram explorados os termos *critical design*, *social design* e *design activism*, que apresentam diferentes abordagens na construção da dimensão política do design.

*Critical design* defende uma abordagem de design crítica e especulativa, com base no questionamento em vez da resolução de problemas. É um processo de investigação que procura revelar problemas anteriormente ocultos e dotar o público de sensibilidade

crítica através da provocação, do debate e da ação. Distancia-se das forças de mercado, das suas restrições, pressões de clientes e desejos de consumidores, para se assumir como um espaço, sustentado pela reflexão crítica, de imaginação de futuros possíveis que alertem para problemas da condição humana. No entanto, o seu distanciamento da dimensão comercial, restringe o seu campo de atuação, diminuindo, também, a sua efetividade. Além disso, a sua existência como uma categoria especial do design, afirma indiretamente que o design predominante não é crítico.

Igualmente, a existência do termo *social design* gera alguma confusão, uma vez que todo o design é social, no sentido que se destina à sociedade. Este define-se como uma abordagem de design participativo que pressupõe uma intervenção positiva na sociedade no sentido de satisfazer as necessidades humanas e melhorar as diferentes dimensões do quotidiano. Procura, através das práticas do design ou de outras disciplinas, resolver problemas sociais e políticos da atualidade, assumindo como principal foco a sustentabilidade e as questões dos países subdesenvolvidos. Diversos autores sugerem metodologias e estratégias que procuram direcionar o processo de design dentro de comunidades específicas, valorizando o trabalho *in loco* e defendendo a capacitação dos membros da sociedade face a uma futura autossustentação. No entanto, estas metodologias são, na maioria, demasiado generalizadas, o que impossibilita a avaliação da sua efetividade.

*Design activism* procura catalisar, encorajar ou provocar mudanças sociais, culturais, ambientais, económicas e/ou políticas positivas, com base no pensamento, imaginação e prática do design. A prática desta abordagem pode tomar diversas formas, como um ato de comunicação, a organização de debates, conferências, palestras ou exposições, a criação de artefactos alternativos que fornecem ajuda humanitária ou a elaboração de ações de protesto, que levam à

reflexão sobre a moralidade do *status quo*. Existe uma ligação evidente entre o termo e a democracia, uma vez que *design activism* se identifica como uma abordagem que procura enfatizar a participação da comunidade na produção e construção de projetos, e defende a capacitação dos indivíduos face a um maior controlo e manutenção do seu meio, defendendo valores como o dissenso, a contestação e o protesto.

Os três termos assumem o design como uma atividade ideológica que contesta o *status-quo*, face a uma cultura de consumo neo-liberal despreocupada com questões sociais e ambientais, instigando ao debate e procurando incutir no cidadão uma consciência crítica.

Com vista a comunicar o objeto de estudo da investigação dentro da *práxis* do design, e sensibilizar acerca da sua importância, abrindo lugar a possíveis cooperações, debates e identificação de interesses comuns, foi criada uma componente projetual intitulada *Boost Design*. O projeto compreendeu a realização de um inquérito *online*, de uma plataforma web, de uma componente editorial, de uma ação de sensibilização e uma ação de comunicação no evento Lisboa Design Show. O inquérito procurou reunir informações, antes desconhecidas, sobre o estado atual da disciplina em Portugal, tendo sido coletadas 215 participações, das quais 181 foram consideradas válidas para o estudo. Apesar da reduzida participação, os resultados obtidos permitiram traçar uma perceção acerca do conhecimento da dimensão política do design de comunicação, da natureza do trabalho que os designers desenvolvem, assim como das suas opiniões face ao atual paradigma do design em Portugal. Conforme previsto, foi possível identificar dois grupos de designers, um que não apresenta interesse ou sensibilidade sobre a dimensão ética e política do design, e outro que gostaria de se dedicar a esta prática, mas que sente que não lhe é disponibilizado o espaço ou meios

necessários. Positivamente, este último grupo é aquele que é mais extenso, verificando-se a necessidade e a utilidade da componente editorial da plataforma, uma vez que esta reúne informação habitualmente dispersa sobre a temática, oferecendo-se como um contributo positivo para o futuro da disciplina. É ainda visível, através dos dados recolhidos do inquérito, um certo desconhecimento pela temática, assim como pelo impacto negativo que a atividade pode produzir na sociedade, sendo a responsabilidade social e política dos designers desconsiderada, principalmente na área comercial. Nesse sentido, é evidente a necessidade de mudança na *práxis* do design, especialmente a partir de dentro, uma vez que os designers são os principais motores de mudança, sendo para isso, crucial a instrução e sensibilização. Também a ação de sensibilização produzida, ofereceu-se como um contributo, através da comunicação visual dos dados numa coletânea de doze cartazes.

A matéria de estudo foi, logo à partida, identificada como difícil de objetivar, sendo maioritariamente de natureza qualitativa. Nesse sentido, as conclusões possíveis não são generalizáveis. A amostra de dados coletada no inquérito permite uma perceção parcial das condições atuais, porém não se traduz como uma amostra exemplificativa. Assim, não podemos afirmar o conhecimento do estado atual da disciplina em Portugal. Os esforços para alcançar a totalidade, ou a maioria, dos designers de comunicação em Portugal, despenderiam de largos recursos, tanto humanos como de tempo.

Acreditamos que esse conhecimento só se obterá a longo termo, através da comunicação do conteúdo da plataforma, não sendo possível, de momento, reconhecer uma transformação na *práxis* do design. Além disso, a criação de uma consciência crítica nos designers de comunicação em Portugal, só é possível através de uma

presença e comunicação constante, constituindo-se a presente investigação como um pequeno passo nesse longo percurso.

Tendo em conta o vasto leque de termos e conceitos que identificam ou atravessam qualidades da dimensão política do design, há assuntos que merecem ser desenvolvidos numa investigação futura. Destaca-se essencialmente a questão da ética, a qual toma especial papel na avaliação e deliberação do impacto produzido pelo trabalho do designer. Termos como *good design*, *participatory design*, *humanitarian design* ou *service design* foram enunciados ao longo da investigação sem o devido aprofundamento, como existem muitos outros que merecerão análise. Além disso, evidencia-se o interesse num estudo aprofundado dos códigos de conduta ética existentes no design, com o objetivo de verificar a necessidade e possibilidade de criação de um código deontológico que apoie, dignifique, reconheça e regule a atividade de design em Portugal, sendo também, para isso, importante investigar qual o nível de reconhecimento, pelos seus pares, das associações profissionais de design existentes atualmente. Caso essa necessidade e essa possibilidade fossem comprovadas, seria importante unir esforços e alcançar o apoio e a colaboração mútua das associações (APD e AND), bem como das instituições de ensino superior que oferecem formação de design. Nessa colaboração, poderia, ainda, ser criado um manifesto que defendesse a posição política dos designers, procurando obter a colaboração do maior número de profissionais. É, também, importante fomentar a sensibilização e educação dos designers a nível da sua formação superior, podendo, este manifesto, ser exposto nas instituições de ensino superior, como um mural que convidasse à assinatura dos estudantes. O uso das redes sociais e das suas ferramentas, como por exemplo o uso de *hashtags*, seria um passo fundamental na propagação do movimento.

A elaboração de cartazes de sensibilização poderá ainda ser continuada, com vista a integrar uma exposição física numa galeria, procurando alargar o leque do público alcançado. Por último, seria fundamental criar um banco de dados relativo aos designers de comunicação existentes em Portugal, sobre o qual seria possível veicular comunicações e inquéritos futuros.

A análise e debate da responsabilidade social e posição política dos designers de comunicação é um passo fundamental para o desenvolvimento e melhoramento da *práxis* e, por consequência, para o reconhecimento do design de comunicação como uma atividade com relevância sociopolítica, constituindo-se, esta investigação, como um contributo à disciplina. Ademais, esta permitiu um conhecimento pessoal aprofundado, dos valores e deveres que irão consolidar uma conduta profissional e pessoal enquanto designer e enquanto cidadã.

## Bibliografia

- AIGA. (2010). *AIGA Standards of professional practice*. Obtido em 21 de março de 2017, de AIGA the professional association for design: <https://www.aiga.org/standards-professional-practice>
- Alexandre, F., Aguiar-Conraria, L., & Bação, P. (2016). A longa estagnação da economia em Portugal. Em F. Alexandre, L. Aguiar-Conraria, & P. Bação, *Crise e Castigo*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. Obtido em 10 de janeiro de 2010, de Observador: <http://observador.pt/especiais/crise-castigo-longa-estagnacao-da-economia-portugal/>
- AND. (2003). *Estatutos*. Obtido em 21 de março de 2017, de Associação Nacional de Designers: [http://www.and.org.pt/files/pdf\\_estatutos/and\\_estatutos.pdf](http://www.and.org.pt/files/pdf_estatutos/and_estatutos.pdf)
- AND. (s.d.). *Regulação profissional dos Designers Portugueses*. Obtido em 21 de março de 2017, de Petição Pública: <http://peticaopublica.com/pview.aspx?pi=PT80581>
- Andrews, K. (2011). Social design: delivering positive social impact. Em M. Stickdorn, & J. Schneider, *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases* (pp. 87-92). Amsterdam: BIS Publishers.
- Ansari, A. (2016). Politics and Method. Em F. Laranjo, *Modes of Criticism 2 – Critique of Method* (pp. 57-80). Portugal.
- APD. (2016). *Novos estatutos*. Obtido em 21 de março de 2017, de Associação Portuguesa de Designers: <http://apdesigners.org.pt/recursos/>
- Bailey, S. G. (2012). Embedding service design: the long and the short of it: Developing an organisation's design capacity and capability to sustainably deliver services. *Conference Proceedings, ServDes*. Helsinki, Finland. Obtido em 28 de outubro de 2017, de <http://www.servdes.org/wp/wp-content/uploads/2012/02/Embedding-Design.pdf>
- Bardzell, J., & Bardzell, S. (2013). What is 'Critical' about Critical Design? *CHI'13 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3297-3306). Paris, France: CHI 2013.

- Bártolo, J. (2006). *O estado do design: Reflexões sobre teoria do design em Portugal*.  
Obtido em 27 de novembro de 2016, de Arte Capital:  
<http://www.artecapital.net/opiniao-30-jose-bartolo-o-estado-do-design-reflexoes-sobre-teoria-do-design-em-portugal>
- Bártolo, J. (2012). *Chegou a hora dos designers*. Obtido em 27 de janeiro de 2017, de Arte Capital: <http://www.artecapital.net/opiniao-119-jose-bartolo-chegou-a-hora-dos-designers>
- Bártolo, J. (2013a). *Geração perdida?* Obtido em 27 de janeiro de 2017, de Reactor Blogue: <https://reactorblogue.wordpress.com/2013/03/26/geracao-perdida/>
- Bártolo, J. (2013b). *Onde pára o design?* Obtido em 16 de janeiro de 2017, de Reactor Blogue: <https://reactorblogue.wordpress.com/2013/04/02/onde-para-o-design/>
- Bernard, P. (2009). *The Social Role of the Graphic Designer*. Obtido em 18 de outubro de 2017, de Social Design Notes: <https://backspace.com/notes/2009/09/the-social-role-of-the-graphic-designer.php>
- Bértholo, J. (2009). *Social Design Overview*. Obtido em 03 de outubro de 2017, de Academia: [www.academia.edu/1770947/Social\\_Design\\_Overview](http://www.academia.edu/1770947/Social_Design_Overview)
- Bértholo, J. (2013). *O design de um mundo melhor*. Obtido em 31 de outubro de 2017, de IM Magazine: <https://www.magazineim.com/home/index.php/design-for-a-better-world/?lang=pt#2>
- Bilak, P. (2009). All Possible Futures: (Un)Realized Projects - Jon Sueda Surveys 7 Designers. (J. Sueda, Entrevistador) Obtido em 9 de setembro de 2017, de All Possible Futures: <http://allpossiblefutures.net/all-possible-futures-unrealized-projects-task-2-2/>
- Blauvelt, A. (2006). Towards Critical Autonomy. Em M. Beirut, W. Drenttel, & S. H. (Eds), *Looking Closer 5: Critical Writings on Graphic Design* (pp. 8-11). New York: Allworth Press.
- Bonsiepe, G. (2006). Design and Democracy. *Design Issues*, 22(2), pp. 27-34. Obtido em 18 de maio de 2016, de <http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/desi.2006.22.2.27>

- Bowen, S. (2007). *Beyond "Uncritical" Design*. Obtido em 17 de setembro de 2016, de Simon Bowen: <http://www.simon-bowen.com/downloads/research/beyondUncriticalDesign.pdf>
- Bush, A. (2003). Beyond Pro Bono: Graphic Design's Social Work. Em S. Heller, & V. Vienne, *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility* (pp. 25-31). New York: Allworth Press.
- Bush, A. (2016). Double Vision: Graphic Design Criticism and the Question of Authority. Em F. Laranjo, *Modes of Criticism 2: Critique of Method* (pp. 9-24). Portugal.
- Buwert, P. (2016). Defamiliarisation, Brecht and Criticality in Graphic Design. Em F. Laranjo, *Modes of Criticism 2 – Critique of Method* (pp. 25-38). Portugal.
- Cadle, B., & Kuhn, S. (2013). *Critical Design as Critique of the design status quo*. Obtido em 18 de janeiro de 2017, de DEFSA Conference Proceedings: [defsa.org.za/sites/default/files/downloads/2013conference/B Cadle 2013 DEFSA.pdf](http://defsa.org.za/sites/default/files/downloads/2013conference/B%20Cadle%202013%20DEFSA.pdf)
- Carvalho, B. (2014). A indisciplina do design. *CAMÕES: Revista de Letras e Culturas Lusófonas, Territórios do design em Portugal, n.º23*, pp. 81-82. Obtido em 18 de janeiro de 2017, de <http://cvc.instituto-camoes.pt/conhecer/biblioteca-digital-camoes/revistas-e-periodicos/revista-camoes/revista-no23-territorios-design-portugal.html>
- Creative Commons. (28 de novembro de 2017). Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0). Obtido de <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- Dean Nieuwsma. (2004). Alternative Design Scholarship: Working towards Appropriate Design. *Design Issues, 20*(3), pp. 13-24. Obtido em 11 de outubro de 2017, de <http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/0747936041423280>
- Delft University of Technology. (s. d.). *Design & Politics*. Obtido em 02 de janeiro de 2017, de Delft University of Technology: <http://www.bk.tudelft.nl/en/about-faculty/departments/urbanism/organisation/design-politics/>
- DiSalvo, C. (2010). Design, Democracy and Agonistic Pluralism. *Proceedings of the Design Research Society Conference* (pp. 366-371). Georgia Institute of

- Technology. Obtido em 06 de janeiro de 2017, de <http://blog.ub.ac.id/irfan11/files/2013/02/Design-Democracy-and-Agonistic-Pluralism-oleh-Carl-Disalvo.pdf>
- Dunne, A. (1999). *Hertzian tales - electronic products, aesthetic experience and critical design*. United States of America: MIT Press.
- Dunne, A., & Raby, F. (2001). *Design Noir: The Secret Life of Electronic Objects* (1st ed.). Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser.
- Dunne, A., & Raby, F. (2007). *Critical Design FAQ*. Obtido em 10 de dezembro de 2015, de Dunne & Raby: <http://www.dunneandraby.co.uk/content/bydandr/13/0>
- Dunne, A., & Raby, F. (2009). *Interpretation, collaboration, and critique: Interview with Dunne and Raby*. Obtido em 9 de setembro de 2017, de Dunne & Raby: <http://www.dunneandraby.co.uk/content/bydandr/465/0>
- Dunne, A., & Raby, F. (2013a). *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*. United States of America: The MIT Press.
- Dunne, A., & Raby, F. (2013b). Beyond Radical Design? Em A. Dunne, & F. Raby, *Speculative Everything: Design, Fiction and Social Dreaming* (pp. 1-9). United States of America: MIT Press.
- Dunne, A., & Raby, F. (2013c). Design as Critique. Em A. Dunne, & F. Raby, *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming* (pp. 33-45). United States of America: MIT Press.
- Dunne, A., & Raby, F. (2013d). Speculative Everything. Em A. Dunne, & F. Raby, *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming* (pp. 159-189). United States of America: MIT Press.
- Emerson, J. (2007). *The Conversation*. Obtido em 04 de outubro de 2017, de Social Design Notes: <https://backspace.com/notes/2007/08/the-conversation.php>
- Emerson, J. (2011). Design Matters. (E. Bell, Entrevistador) Obtido em 08 de novembro de 2016, de Frieze: <https://frieze.com/article/design-matters>
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (2007). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Germany: Birkhäuser Architecture.

- Frayling, C. (1993). Research in Art and Design. *Royal College of Art Research Papers*, 1(nr. 1). Obtido em 16 de dezembro de 2016, de <http://researchonline.rca.ac.uk/384/>
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. London: Earthscan.
- Fuad-Luke, A. (2015). Design Activism's Teleological Freedoms as a means to Transform our Habitus. Em A. Fuad-Luke, A.-L. Hirscher, & K. Moebus, *Agents of Alternatives – Re-designing Our Realities* (pp. 280-294). Berlim, Germany: Agents of Alternatives e.V.
- Gonçalves, E. (2013). Trabalho em crise / Trabalho em Design. Em *Design: Exposição de alunos finalistas de design de comunicação da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, cujo mote é "diálogos sem margem, margem em diálogo" FBAUL'13* (pp. 158-161). Lisboa: Faculdade de Belas Artes. Obtido em 29 de setembro de 2016, de <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/15686>
- Grayling, A. (2006). Approaching Good - Philosophy/interview. (L. Roberts, Entrevistador) AVA Publishing SA.
- Hartwell, A. (1968). A Curriculum Design for Social Change. *Educational Leadership*, 25(Curriculum and Supervision in Social Planning), pp. 405-407. Obtido em 04 de outubro de 2017, de Association for Supervision and Curriculum Development: [http://www.ascd.org/ASCD/pdf/journals/ed\\_lead/el\\_196802\\_hartwell.pdf](http://www.ascd.org/ASCD/pdf/journals/ed_lead/el_196802_hartwell.pdf)
- Heath, J., & Potter, A. (2004). *Nation of Rebels: Why Counterculture Became Consumer Culture*. United States of America: HarperBusiness.
- Heller, S. (2003). Introduction. Em S. Heller, & V. Vienne, *Citizen Designer* (pp. ix-xi). New York: Allworth Press.
- Henley, J. (2015). *Portugal faces political crisis as leftists vow to topple new government*. Obtido em 10 de janeiro de 2017, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2015/oct/26/portugal-political-crisis-leftists-vow-topple-government>
- Henriques, A. M. (2012). *Portugal tem 22 mil designers e isso é uma “completa loucura”*. Obtido em 29 de março de 2017, de P3 Cultura - Jornal Público:

- <http://p3.publico.pt/cultura/design/4558/portugal-tem-22-mil-designers-e-isso-e-uma-completa-loucura>
- Hirsch, T. (2008). *Contestational Design: Innovation for Political Activism*. (Thesis, Massachusetts Institute of Technology, Dept. of Architecture. Program in Media Arts and Sciences, Cambridge, Massachusetts, EUA). Obtido em 27 de novembro de 2016, de <http://hdl.handle.net/1721.1/46594>
- Holder, A. (2017). *Sex doesn't sell any more, activism does. And don't the big brands know it*. Obtido em 02 de setembro de 2017, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/03/activism-sells-brands-social-conscience-advertising>
- Hollis, R. (2001). *Graphic Design: A Concise History*. London: Thames & Hudson.
- Howard, A. (1994). There is such a thing as society\*. *Eye Magazine*, 04(13). Obtido em 18 de novembro de 2016, de Eye Magazine: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/there-is-such-a-thing-as-society>
- ico-D. (s.d.). *Model Code of Professional Conduct for Designers*. Obtido em 21 de março de 2017, de International Council of Design: [http://www.ico-d.org/database/files/library/icoD\\_BP\\_CodeofConduct.pdf](http://www.ico-d.org/database/files/library/icoD_BP_CodeofConduct.pdf)
- IDEO. (2009). *The Human-Centered Design Toolkit*. Obtido em 22 de setembro de 2017, de Design Kit: <http://www.designkit.org/>
- IDEO. (2015). *Field Guide to Human-Centered Design*. Obtido em 22 de setembro de 2017, de Design Kit: <http://www.designkit.org/resources/1>
- Jones, P. (2017). *Design Considerations*. Obtido em 04 de outubro de 2017, de On Social Design: <http://www.socialdesignblog.org/>
- Kuure, E., & Miettinen, S. (2017). Social Design for Service. Building a Framework for Designers Working in the Development Context. *The Design Journal*, 20(sup1), S3464-S3474. Obtido em 03 de outubro de 2017, de <http://dx.doi.org/10.1080/14606925.2017.1352850>
- Laranjo, F. (2014). *Critical graphic design: critical of what?* Obtido em 27 de novembro de 2016, de Design Observer: <http://designobserver.com/feature/critical-graphic-design-critical-of-what/38416/>

- Laranjo, F. (2015a). Avoiding the Post Critical. Em F. L. (Ed), *Modes of Criticism 1 – Critical, Uncritical, Post-critical* (pp. 19-27). Portugal.
- Laranjo, F. (2015b). *Critical Everything*. Obtido em 30 de setembro de 2016, de Modes of Criticism: <http://modesofcriticism.org/critical-everything/>
- Lefebvre, H. (2002). *Critique of everyday life: Foundations for a sociology of the everyday*. London: Verso.
- Lisboa Design Show. (s.d.). Obtido em 23 de outubro de 2017, de Lisboa Design Show: <http://lisboadesignshow.fil.pt/>
- Lisboa Design Show. (2017). *O Lisboa Design Show – Design Market volta à FIL de 18 a 22 de Outubro*. Obtido em 24 de outubro de 2017, de Lisboa Design Show: <http://lisboadesignshow.fil.pt/wp-content/uploads/LXD-Lisboa-Design-Show-regressa-%C3%A0-FIL.pdf>
- Lourtie, P. (2011). Portugal no contexto da crise do Euro. *Relações Internacionais (R:I)*, pp. 061-105. Obtido em 10 de janeiro de 2017, de [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-91992011000400005](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-91992011000400005)
- Malpass, M. (2013). Between Wit and Reason: Defining Associative, Speculative, and Critical Design in Practice. *Design and Culture*, 5(3), pp. 333-356.
- Manzini, E. (2014). Making Things Happen: Social Innovation and Design. *Design Issues*, 30(1), pp. 57-66. Obtido em 11 de novembro de 2016, de [http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/DESI\\_a\\_00248?journalCode=desi](http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/DESI_a_00248?journalCode=desi)
- Margolin, V. (2006). The Citizen Designer. Em M. Bierut, W. Drenttel, & S. Heller, *Looking Closer 5: Critical Writings on Graphic Design* (pp. 118-128). New York: Allworth Press.
- Margolin, V. (2007). Design for Development: Towards a History. *Design Studies*, 28(2), pp. 111-115. Obtido em 11 de outubro de 2017, de <http://www.sciencedirect.com/science/journal/0142694X/28/2?sdc=2>
- Margolin, V., & Margolin, S. (2002). A “Social Model” of Design: Issues of Practice and Research. *Design Issues*, 18(4), pp. 24-30. Obtido em 11 de novembro de

- 2016, de  
<http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/074793602320827406>
- Markussen, T. (2011). The Disruptive Aesthetics of Design Activism: Enacting Design Between Art and Politics. *Nordic Design Research Conference, 4*. Helsinki, Filand. Obtido em 11 de novembro de 2016, de  
<http://www.nordes.org/opj/index.php/n13/article/view/102>
- Mazé, R. (2009). Critical of What? Em M. Ericson, M. Frostner, Z. Kyes, S. Teleman, J. Williamsson, M. Ericson, M. Frostner, Z. Kyes, S. Teleman, & J. Williamsson (Edits.), *Iaspis Forum on Design and Critical Practice: The Reader* (pp. 389-408). Berlin: Sternberg Press.
- McCoy, K. (2003). Good Citizenship: Design as a Social and Political Force. Em S. Heller, & V. Vienne, *Citizen Designer: perspectives on design responsibility* (pp. 2-8). New York: Allworth Press.
- McDonald, A. (2016). "Developing Citizen Designers" Review of Developing Citizen Designers. *Dialectic, 1*, pp. 179–184. Obtido em 04 de outubro de 2017, de  
<https://quod.lib.umich.edu/cgi/p/pod/dod-idx/book-review-developing-citizen-designers.pdf?c=dialectic;idno=14932326.0001.111;format=pdf>
- Miettinen, S. (2009). *Social Designers*. Obtido em 11 de outubro de 2017, de WENOVSKI Design Thinkers Network:  
<http://www.designthinkingnetwork.com/group/socialdesigners/>
- Moura, M. (2008a). Alinhamento óptico. Em M. Moura, *O Design em Tempos de Crise* (pp. 35-36). Portugal: Braço de Ferro - arte & design.
- Moura, M. (2008b). Introdução. Em M. Moura, *Design em tempos de crise* (pp. 9-11). Portugal: Braço de Ferro.
- Moura, M. (2014). A crise no design. (A. Pinho, Ed.) *Camões - Revista de Letras e Culturas Lusófonas, Territórios do design em Portugal, n°23*, p. 83. Obtido em 18 de janeiro de 2017, de <http://cvc.instituto-camoes.pt/conhecer/biblioteca-digital-camoes/revistas-e-periodicos/revista-camoes/revista-no23-territorios-design-portugal.html>
- Nesta. (2014). *Development Impact & You Toolkit*. Obtido de DIY Toolkit:  
<http://diytoolkit.org/>

- Nini, P. (2004). *In Search of Ethics in Graphic Design*. Obtido em 15 de abril de 2017, de AIGA the professional association for design: <https://www.aiga.org/in-search-of-ethics-in-graphic-design>
- Oosterlaken, I. (2009). Design for Development: A Capability Approach. *Design Issues*, 25, pp. 91-102. Obtido em 03 de outubro de 2017, de <http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/desi.2009.25.4.91>
- Papanek, V. (1971). *Design for the real world: Human ecology and social change* (2nd ed.). New York: Pantheon Books.
- Pilloton, E. (2009). *Design Revolution. The Toolkit*. Obtido em 20 de abril de 2017, de Impact Design Hub: [https://impactdesignhub.org/database\\_entries/design-revolution-the-toolkit/](https://impactdesignhub.org/database_entries/design-revolution-the-toolkit/)
- Poynor, R. (1999). *First Things First Revisited*. Obtido em 11 de novembro de 2016, de Emigre, (51): <http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=13>
- Poynor, R. (2008). *Observer: Critical Omissions*. Obtido em 11 de dezembro de 2016, de Print Mag: [http://www.printmag.com/article/observer\\_critical\\_omissions/](http://www.printmag.com/article/observer_critical_omissions/)
- Rand, P. (1985). The Politics of Design. Em P. Rand, *A Designer's Art* (pp. 233-235). New Haven & London: Yale University Press. Obtido de Paul Rand.
- Ranogajec, P. (2015). *Speculative Everything*. Obtido em 08 de novembro de 2016, de The Designer's Review of Books: <http://www.designersreviewofbooks.com/2015/03/speculative-everything/>
- Resnick, E. (2016). *Developing Citizen Designers*. New York, USA: Bloomsbury Academic.
- Ricketts, A. (2012). Activism, advocacy and the practice of democracy. Em A. Ricketts, *The Activists' Handbook: A step-by-step guide to participatory democracy* (pp. 6-19). London, New York: Zed Books.
- Roberts, L. (2006). *Good: An introduction to ethics in graphic design* (01 ed.). Switzerland: AVA Publishing SA.
- Roberts, R. (2006). Section 1: Making good/a brief history. Em L. Roberts, *Good: An Introduction to Ethics in Graphic Design* (pp. 17-32). Switzerland: AVA Publishing S.A.

- Rock, M., & Poynor, R. (1995). *What is this thing called graphic design criticism?*  
Obtido em 20 de setembro de 2017, de Eye Magazine:  
<http://www.eyemagazine.com/feature/article/what-is-this-thing-called-graphic-design-criticism>
- Sacchetti, V. (2014). Estratégias para a relevância do design português no século XXI. (A. Pinho, Ed.) *CAMÕES: Revista de Letras e Culturas Lusófonas, Territórios do design em Portugal, n°23*, pp. 85-87. Obtido em 18 de janeiro de 2017, de <http://cvc.instituto-camoes.pt/conhecer/biblioteca-digital-camoes/revistas-e-periodicos/revista-camoes/revista-no23-territorios-design-portugal.html>
- Scott, D. (2012). *Designing for Social Change - Social responsibility and the graphic designer*. (Bachelor thesis, Malmö högskola/Kultur och samhälle, Malmö, Suécia). Obtido em 22 de abril de 2017, de <https://muep.mau.se/handle/2043/14412>
- Shaughnessy, A. (2012). *When Less Really Does Mean Less*. Obtido em 20 de Maio de 2017, de Design Observer: <http://designobserver.com/article.php?id=32738>
- Shea, A. (2012). *Designing for Social Change: Strategies for community-based graphic design*. New York: Princeton Architectural Press.
- Shea, A. (s.d.). *Designing for social change: Strategies to help graphic designers become effective social designers*. Obtido em 30 de abril de 2016, de Response-ability Conference: [http://www.response-abilityconference.com/paperspdf/shea\\_andrew\\_response\\_ability.pdf](http://www.response-abilityconference.com/paperspdf/shea_andrew_response_ability.pdf)
- Souto, M. H., & Brízio, F. (2014). Territórios do design em Portugal. (A. Pinho, Ed.) *Camões: Revista de Letras e Culturas Lusófonas, Territórios do design em Portugal, n°23*, pp. 5-7. Obtido em 18 de janeiro de 2017, de <http://cvc.instituto-camoes.pt/conhecer/biblioteca-digital-camoes/revistas-e-periodicos/revista-camoes/revista-no23-territorios-design-portugal.html>
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Tarrow, S. (2005). *The New Transnational Activism*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Tarrow, S. (2011). *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics* (3rd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Thomas, A. (2006). Design, Poverty and Sustainable Development. *Design Issues*, 22(4), pp. 54-65. Obtido em 11 de outubro de 2017, de <http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/desi.2006.22.4.54>
- Thorpe, A. (2008). Design as Activism: A conceptual tool. Em C. Cipolla, & P. P. Peruccio (Ed.), *Changing the change proceedings*. Turin, Itália: Allemandi.
- Tonkinwise, C. (2015). *Just Design: Being Dogmatic about Defining Speculative Critical Design Future Fiction*. Obtido em 11 de novembro de 2016, de Medium: <https://medium.com/@camerontw/just-design-b1f97cb3996f>
- Tonkinwise, C. (s.d.). *Cameron Tonkinwise: Speculative practice needs diverse cultures*. Obtido em 28 de janeiro de 2017, de Speculative: <http://speculative.hr/en/cameron-tonkinwise/>
- Toorn, J. v. (1997). Deschooling and learning in design education. Em J. Frascara, B. Meurer, J. v. Toorn, & D. Winkler, *User-Centred Graphic Design: Mass Communication And Social Change* (1st ed.). London, Bristol: CRC Press.
- Toorn, J. V. (2016). Operationalising the Means: Communication Design as Critical Practice. Em F. Laranjo, *Modes of Criticism 2: Critique of Method* (pp. 39-46). Portugal.
- Tromp, N., Hekkert, P., & Verbeek, P.-P. (2011). Design for Socially Responsible Behavior: A Classification of Influence Based on Intended User Experience. *Design Issues*, 27(3), pp. 3-19. Obtido de [http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/DESI\\_a\\_00087](http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/DESI_a_00087)
- Velden, D. V. (2006). *Research & Destroy: Graphic Design as Investigation*. Obtido em 15 de novembro de 2016, de Metropolism Magazine: [http://www.metropolism.com/magazine/2006-no2/research-destroy/english?utm\\_source=designernews](http://www.metropolism.com/magazine/2006-no2/research-destroy/english?utm_source=designernews)
- Velden, D. v. (2011). *What does it mean to design? Interview with Daniel van der Velden / Metahaven*. Obtido em 02 de novembro de 2017, de That New Design Smell: <http://thatnewdesignsmell.net/daniel-van-der-velden-explains-himself/>

- Viemeister, T. (2003). "Beautility". Em S. Heller, & V. Vienne, *Citizen Designer: Perspectives on design responsibility* (pp. 144-146). New York: Allworth Press.
- Vienne, V. (2003). In a continuous state of becoming: Design responsibility tomorrow. Em S. Heller, & V. Vienne, *Citizen Designer: perspectives on design responsibility* (pp. 244-246). New York: Allworth Press.
- Zwaag, A. v. (2014). *Social Design: Looks Good, Feels Good, is Good*. Obtido em 09 de outubro de 2017, de Understanding Territoriality:  
<https://understandingterritoriality.files.wordpress.com/2015/05/social-design-anne-van-der-zwaag.pdf>