

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES



**A crítica de design gráfico no contexto
das plataformas digitais**

O *blog* como espaço preferencial de discussão

Maria Inês Semedo dos Santos Chambel

Dissertação

Mestrado em Design de Comunicação e Novos Media

2014

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES



**A crítica de design gráfico no contexto
das plataformas digitais**

O *blog* como espaço preferencial de discussão

Maria Inês Semedo dos Santos Chambel

Dissertação orientada pelo Professora Doutora Cândida Teresa Ruivo

Mestrado em Design de Comunicação e Novos Media

2014

Resumo

O meio digital trouxe veículos alternativos para a crítica, constituindo-se como alternativa ao tradicional meio impresso, local privilegiado ao longo dos séculos para a publicação de textos críticos sobre a produção cultural. Enquanto as revistas e os jornais apresentam a crítica a partir de um quadro de referência, os *blogs* pelo seu caráter multivalente e participativo, oferecem uma maneira pouco convencional de comunicar ideias, dando a oportunidade ao público de participar no diálogo e de expor publicamente e livremente as suas ideias.

Novas implicações relacionadas com a publicação e disseminação de conteúdos *online* colocaram em questão a natureza e a pertinência da crítica e o lugar do crítico. No campo do design gráfico, novos espaços para a crítica foram sinónimo de maior debate e informação em torno da disciplina.

Esta dissertação analisa a crítica do design gráfico no contexto da Internet, e pretende explorar e compreender as possibilidades geradas pelo meio *online*, particularmente o *blog* e as formas de crítica que propicia.

Palavras-chave: *Crítica, design gráfico, Internet, blog*

Abstract

The digital medium has brought alternative means for criticism, constituting itself as an alternative to the traditional print medium, favored for centuries for the publication of critical texts on cultural production. While magazines and newspapers present criticism from a frame of reference, blogs, due to participatory and multivalent characteristics, offer an unconventional way to communicate ideas, giving the public the opportunity to participate in dialogue and publicly expose their ideas.

New implications related to the publication and dissemination of online content question the nature and relevance of the critic and the criticism. In the graphic design field, new spaces for critical debate lead to greater debate and an increase of information on the subject.

This dissertation examines the graphic design criticism in the context of the Internet, and aims to explore and understand the possibilities brought by the online environment, particularly the blog and the forms of critique it provides.

Keywords: *Criticism, Graphic Design, Internet, blog*

Agradecimentos

Pelo seu contributo e orientação, à Professora Doutora Cândida Ruivo.

Pela disponibilidade demonstrada, ao Professor Mário Moura e ao Professor Frederico Duarte.

Aos meus amigos que me acompanharam ao longo deste percurso.

À minha tia Fátima, por se mostrar sempre disponível.

Aos meus pais, pela eterna paciência e suporte, nunca me deixando desistir.

Índice

Introdução (p.10)

Propósito e estrutura da investigação (p.11)

Metodologia da investigação (p.12)

Capítulo I – A crítica

1.1 O que é a crítica (caracterização e missão) (p.15)

1.2 Enquadramento histórico (p.16)

1.3 O papel do crítico (p.18)

1.4 A legitimidade do crítico (p.19)

1.5 As tipologias da crítica (p.20)

1.6 Os suportes para a crítica (p.23)

1.6.1 Suporte Impresso (p.23)

1.6.2 Suporte Digital (p.25)

Capítulo II – A crítica de design gráfico

2.1 Introdução à crítica do design gráfico (p.29)

2.2 A Teoria no design gráfico (p.31)

2.2.1 Uma proposta de análise: Jorge Frascara (p.35)

2.3 Metodologias (p.37)

2.4 Propostas sobre a crítica de design gráfico (p.37)

2.5 Quem lê a crítica de design gráfico (p.40)

2.6 Os críticos de design gráfico. (p.43)

A questão da formação do crítico

Capítulo III – Meio de publicação *online* — o *blog*

3.1 A Internet — que novos paradigmas de publicação (p.49)

3.1.1 Alguns conceitos associados: (p.50)

a cultura participativa, a *network* e a visibilidade

3.2 O *blog* (p.54)

3.3 O *blogger* (p.59)

Capítulo IV — Estudos de caso e entrevista comentada

4.1 Estudos de Caso (p.65)

4.2 Entrevista Comentada (p.86)

Conclusão e Recomendações (p.93)

Referências Bibliográficas (p.98)

Anexos (p.105)

Índice de Figuras

Fig. 1 <i>Landing page</i> com o logotipo original do <i>Speak Up</i> .	pág. 70
Fig. 2 Aspeto gráfico do <i>site Speak Up</i> , 2005.	pág. 70
Fig. 3 Réplica da página do <i>Speak Up</i> como era no dia do encerramento da sua atividade, em 2009.	pág. 70
Fig. 4 <i>Homepage</i> de <i>Foroalfa</i> .	pág. 75
Fig. 5 Página com artigo de <i>Foroalfa</i> .	pág. 75
Fig. 6 Caixa de comentários de <i>Foroalfa</i> .	pág. 75
Fig. 7 <i>Layout</i> do <i>Design Observer</i> antes da mudança de <i>layout</i> em 2013.	pág. 81
Fig. 8 <i>Layout</i> do <i>Design Observer</i> em 2014.	pág. 81
Fig. 9 <i>Homepage</i> do blog <i>Ressabiator</i> .	pág. 85

INTRODUÇÃO

Propósito e estrutura da investigação

Metodologia da investigação

Introdução

A forma como consumimos informação e como podemos expressar publicamente uma opinião mudou drasticamente desde o aparecimento da Internet. Exemplo disso, são as redes sociais em que a comunicação e a partilha são muito mais rápidas do que nas formas de media tradicionais.

Com a massificação da Internet¹ e com a *World Wide Web*², criaram-se novos espaços para a publicação da escrita. A publicação pouco ou nada regulada, característica da Internet, levantou algumas questões, particularmente na área da crítica. Uma delas está relacionada com a profusão de crítica amadora que aparece *online*³ e que retirou poder aos críticos que escreviam para revistas e jornais impressos, redistribuindo esse poder.

Existe assim uma tensão entre a crítica impressa e a crítica *online*. A crítica tradicional, que aparece em revistas especializadas das mais variadas áreas de interesse, era habitualmente escrita por críticos sancionados, profissionais com o intuito de proporcionar julgamentos sólidos. Já o comentário cultural que aparece cada vez com mais frequência na Internet, tende a ser escrito por entusiastas, sem formação, mas com interesse particulares ou com opiniões sobre determinada área. É um tipo de crítica que se dedica a fazer interpretações, especulações e associações mais amplas, apelando a um público generalista e que engloba não só os entendidos na área como os não especializados. É possível encontrar na Internet um largo espectro de modalidades discursivas, desde comentários a textos descritivos, textos informativos, jornalismo crítico e de promoção, ensaios e textos mais reflexivos ou críticos. Esta modalidade aplica-se às mais variadas áreas, incluindo o âmbito do nosso estudo — o design gráfico.

Naturalmente, os dois tipos de crítica acima referidos têm objetivos e motivações diversos. Com efeito, é necessária uma crítica fundamentada para criticar a produção em design gráfico, contextualizando-a e dando novas perspetivas sobre a mesma. Isto não pode ser confundido com o tipo de crítica surgida de comentários na blogosfera⁴, apesar de poderem ser um chamariz para trazer novos públicos para o design.

O desenvolvimento do nosso estudo parte da exploração destas questões da crítica na Internet, pretendendo compreender as possibilidades geradas pelo formato *online* e o tipo de crítica que este propicia.

¹ Rede global de computadores interligados e que comunicam entre si.

² Sistema de organização da informação na Internet através de ligações hipertextuais, em *sites*. Conjunto de servidores que empregam o protocolo HTTP.

³ Estado de um computador (ou utilizador) que está ligado à Internet - “em linha”. O estado inverso é *offline*.

⁴ Conjunto de *blogs* agregados numa nuvem de hiperligações (*blogrolls*) que se referenciam umas às outras e encaminham o utilizador entre elas.

Propósito e Estrutura da investigação

A nossa investigação é desenvolvida no plano da crítica de design gráfico e reflete as possibilidades de escrever crítica de design gráfico na Internet. Exploramos quatro *blogs* com discursos comuns, tendo potencialidades diversas relativas ao discurso que querem produzir e disseminar. Para o efeito, parte-se da contextualização teórica no panorama da crítica — geral e no design gráfico —, e do meio de publicação digital, decorrendo deles os seguintes objetivos:

- referenciar as modalidades discursivas onde a crítica se apresenta, em relação ao meio *online*;
- contextualizar a crítica de design, abarcando as linhas gerais de pensamento e autores;
- revelar a natureza da produção de literatura crítica em design gráfico ao analisar o panorama geral da produção crítica;
- refletir sobre as possibilidades geradas pela Internet para a disseminação do discurso crítico sobre design gráfico;
- compreender os contornos de uma metodologia de crítica de design gráfico que possa gerar análises ponderadas sobre virtudes e imperfeições deste tipo de matérias;
- identificar as implicações de escrever sobre design na Internet.

Esta abordagem implicou uma revisão da literatura relevante para o entendimento do tema, a seleção de instrumentos necessários para analisar os estudos de caso e a entrevista feita a Mário Moura, crítico e *blogger* português.

A dissertação estruturou-se em quatro capítulos. No primeiro capítulo procuramos proporcionar uma visão global sobre o campo da *crítica*. Começamos por abordar o sentido geral do termo, fazendo um enquadramento histórico, discorrendo sobre o papel do crítico, as tipologias de crítica que existem e como se manifestam. Pretendemos com isto identificar como a crítica pode estar presente em algumas modalidades discursivas presentes na Internet.

No segundo capítulo debruçamo-nos sobre a crítica de design gráfico, sobre a sua forma e discursos. Começamos por abordar a teoria e a metodologia em design gráfico, a partir de textos e autores que se debruçam sobre a crítica de design gráfico, assim como a problemática do público que lê crítica e a formação do crítico.

No terceiro capítulo analisámos a plataforma e também ferramenta de publicação que particularizámos para os estudos de caso — o *blog*. Uma vez que é esse o tema da nossa dissertação — os *blogs* que se dedicam à crítica do design gráfico —, a abordagem ao *blog* justifica o momento seguinte.

Finalmente, o quarto capítulo é dedicado à análise dos estudos de caso — os *blogs Speak Up, Foroalfa, Design Observer e Ressabiator* —, assim como ao comentário à entrevista que efetuámos a Mário Moura. A entrevista foi realizada presencialmente. Optou-se por um método de entrevista qualitativo, próximo do proposto por Weiss (1994), em que foram apresentados os temas-chave, deixando espaço ao interlocutor para falar sobre as suas experiências, interpellando-o, ocasionalmente, com o objetivo de dirigir a conversa para as

questões principais ou de obter mais pormenores sobre as ideias veiculadas. A partir deste relato, a informação foi organizada, esquematizada e posteriormente, comentada.

Nos estudos de caso abordaremos duas estratégias díspares na utilização de *blogs*: as plataformas de cunho pessoal e as que se aproximam do tradicional modelo de revista, obedecendo a uma estratégia de um grupo de editores.

Metodologia da investigação

Na pesquisa que aqui apresentamos privilegiamos o recurso a instrumentos teóricos e metodológicos que partiram da leitura de autores de referência: no campo específico do design gráfico recorremos a autores e a textos cujo tema foi a crítica, como por exemplo, Rick Poynor, Steven Heller, Michael Bierut, entre outros. O entendimento das implicações de escrever na Internet ficou mais completo com a interpretação de um dos atores envolvidos neste contexto. Por isso pretendemos enriquecer a nossa investigação com uma entrevista a Mário Moura, uma figura influente no contexto da crítica de design gráfico em Portugal.

No que diz respeito ao sistema de traduções procurou-se, sempre que possível, aceder às obras na língua original e optou-se por apresentar as citações traduzidas pelo autor da tese, de modo a facilitar a compreensão da dissertação e oferecer uma leitura mais fluída e eficaz.

CAPÍTULO I

A crítica

1.1 O que é crítica (caracterização e missão)

Começaremos por clarificar o que se entende por crítica. De forma comum, de facto, a crítica é a prática de julgar os méritos e falhas de algo ou de alguém de forma inteligível ou articulada. Segundo a Enciclopédia Portuguesa e Brasileira, o termo crítica aplica-se

“ao exame de um princípio, de um facto, de um objecto, com o fim de formar sobre ele um juízo de apreciação, ou juízo de valor. É aplicável a todos os campos da actividade humana, a todas as criações, a todas as instituições (e daí a crítica social, a crítica de costumes, etc); foi porém à literatura e à arte que mais significativamente o termo se aplicou, de maneira que ele tem sobretudo designado a arte de julgar as qualidades e valores dum objecto estético, seja literário, seja de belas-artes” (19?, p. 103)

A crítica pode ser feita com maior ou menor profundidade sobre qualquer produção intelectual. Como se refere acima pode ser aplicada ao estudo e à avaliação e interpretação da literatura, da arte, do cinema e de tendências sociais. O objetivo deste tipo de crítica é entender os possíveis significados dos fenómenos culturais e o contexto em que se formulam. Ao fazê-lo, é feita uma avaliação do objeto como produção cultural na sua relação com outras produções culturais, e entender qual o lugar desse objeto dentro de um determinado género ou de uma tradição cultural particular.

No domínio da filosofia, Kant usa o termo para designar a reflexão da validade e dos limites do ser humano ou de um conjunto de elaborações filosóficas. Na filosofia moderna⁵, crítica designa uma análise sistemática sobre as condições e consequências de um conceito, de uma teoria ou disciplina, ou uma tentativa de compreender seus limites e a validade. Um ponto de vista crítico seria o contrário de um ponto de vista dogmático. Nas áreas da criatividade, como a arte — na literatura ou na música — a crítica pressupõe um julgamento estético. Este julgamento estético sobre um objeto é sempre individual e pode resultar de vários fatores, tais como:

- conhecimentos adquiridos;
- metodologia utilizada;
- capacidade de análise/observação;
- sensibilidade;
- intuição;
- gosto;
- comprometimento ético.

⁵ Filosofia desenvolvida ao longo dos séculos XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, iniciada no Renascimento e estendendo-se até meados do século XIX. A filosofia moderna veio suplantando a corrente filosófica medieval centrada nos ideais teocêntricos, sendo o Renascimento uma forte influência nas ideias filosóficas modernas.

Segundo Josep Montaner (2007), crítico de arquitetura, a crítica situa-se no amplo horizonte de um espectro cujos polos são, num lado, o racionalismo e a metodologia — que dá credibilidade à ideia de uma crítica comprovável e fiável — e no outro, a arbitrariedade e a improbabilidade — que dá razão à inutilidade da crítica e interpretação.

A missão da crítica é complexa, pois encontra-se repleta de problemas metodológicos e de contradições. De forma genérica, a sua missão é contextualizar e interpretar, “como uma hermenêutica que revela origens, relações, significados e essências” (Montaner, 2007, p. 15). Podemos enquadrar de forma geral alguns objetivos que o trabalho da crítica pressupõe, como sejam:

- a contextualização de toda a nova produção dentro de correntes, tradições, posições e metodologias estabelecidas;
- o esclarecimento sobre as raízes e os antecedentes, as teorias, os métodos e posições que se encontram implícitos no objeto;
- o determinar de interpretações multidisciplinares que rompem as barreiras do profissionalismo e da especialização, limitadoras das práticas artísticas, e;
- o enquadramento a obra, social, política e economicamente, inserindo-a numa realidade complexa e não redutível.

Finalmente, ao ser rececionada pelo público, a crítica passará a integrar a esfera subjetiva de cada indivíduo.

1.2 O enquadramento histórico

Este subcapítulo pretende contextualizar o conceito de crítica, da sua perspetiva histórica, verificando a sua volatilidade, como se modifica e como adquiriu novos significados ao longo dos séculos.

O conceito remonta ao séc. XIV e deriva do francês *critique*. O nascimento da crítica está ligada à tradição democrática, à livre circulação de ideias e ao acesso ao conhecimento. Montaner relaciona a tradição da crítica com a geografia da democracia (2007). Segundo o autor, um país sem um processo democrático vital e consolidado, não pode aspirar a ser o berço de qualquer proposta relevante no contexto da crítica. Para o próspero desenvolvimento da crítica, o autor aponta como condições ideais a estabilidade e permanência do estado democrático, a solidez de metodologias estabelecidas e, por fim, as possibilidades de expressão e comunicação da crítica. A crítica floresce em lugares onde os canais de difusão — editoras, publicações periódicas, programas nos meios de comunicação em massa — permitem que ela exista e seja transmitida, enfim, tenha um mercado.

O significado em inglês para “crítica” surgiu associado à crítica literária, ou seja, ao julgamento e interpretação da literatura. Samuel Johnson (1709–1784) e o seu contemporâneo

Alexander Pope (1688–1744), autor de *Essay on Criticism*⁶, figuras importantes da crítica são f .literária inglesa deste período

No decorrer do séc. XVII, a *crítica* adquiriu o sentido mais geral relacionado com a censura, assim como o significado mais especializado de “discernimento de gosto”, isto é, a arte de estimar as qualidades e o caráter de obras literárias ou artísticas, a partir do ponto de vista implícito de um consumidor. Durante o séc. XVI a crítica era muitas vezes regulada por regras culturais restritas, de cortesia, propriedade e decoro, sendo comum a existência de penalidades imediatas se fossem escritas ou ditas palavras erradas (na Inglaterra do séc. XVII, mais da metade dos homens e cerca de três quartos das mulheres eram analfabetos).

No séc. XIX, a crítica também ganhou o significado filosófico de “uma análise crítica da faculdade de conhecimento”, particularmente no sentido usado pelo filósofo Immanuel Kant⁷ (1724–1804). Essa forma de crítica foi realizada, principalmente, nos meios acadêmicos e por empresários, homens com propriedades e com tempo livre para se dedicarem à procura do conhecimento.

No séc. XX, mantiveram-se muitos dos significados anteriormente indicados. No entanto, a crítica adquiriu uma conotação mais geral de expressar uma objeção ou de avaliar os prós e os contras de algo. A forma e os significados da crítica foram instáveis, sendo influenciados por factores externos. Neste período de tempo um dos factores que mais contribuiu para este facto foram as guerras que assolaram a Europa.

Com o crescimento da divisão do trabalho e do crescimento do ensino especializado, surgiram inúmeros ramos diferentes de crítica com regras e significados técnicos próprios e especializados. Filósofos como Karl Popper (1902–1994) e Imre Lakatos (1922–1974) popularizaram a ideia de que a crítica é uma parte normal da atividade científica, como um processo normal numa sociedade democrática, ao invés de um sinal de inadequação, ou de algo que deve ser controlado ou reprimido. Assim, a “crítica científica” e a “crítica literária” tornaram-se uma expressão comum. No entanto, ainda nos anos sessenta iniciou-se um processo de descrédito da crítica. “Contra a interpretação” (1964), um artigo de Susan Sontag (1933–2004), foi exemplo disso. Segundo a autora, o excesso de interpretações acabou por domesticar, influenciar e reduzir a complexidade da obra de arte. Sontag reclama, em lugar da hermenêutica que desvela os significados da obra de arte, o ato de usufruir.

A partir da década de 1970, sob a influência do neo-marxismo⁸, Teoria Crítica⁹ e Michel Foucault¹⁰, tornou-se usual nas academias de ciências sociais e humanidades de língua inglesa

⁶ *Essay on Criticism* foi anonimamente publicado a 15 de maio de 1711. Constituiu-se como uma tentativa de identificar e refinar as posições do poeta e do crítico. A parte final da obra identifica as qualidades morais e as virtudes do crítico ideal, o que, segundo Pope, é o homem ideal.

⁷ O “criticismo” kantiano parte da confluência do racionalismo, do empirismo inglês (David Hume) e da ciência física-matemática de Isaac Newton.

⁸ Designa-se por neomarxismo ou marxismo ocidental o conjunto das correntes nascidas nos anos vinte do séc. XX, em torno das teses de Lukacs, Ernst Bloch, Karl Korsch e Antonio Gramsci.

⁹ Escola de pensamento que salienta a avaliação reflexiva e crítica da sociedade e da cultura através da aplicação do conhecimento de áreas como as ciências sociais e das humanidades. Como termo, “teoria crítica”, tem duas origens distintas: o primeiro tem as suas origens na sociologia e a segunda na crítica literária, onde é utilizada e aplicada como termo que poderá englobar a descrição de uma teoria fundada na crítica. No entanto, o teórico Max Horkheimer descreveu a teoria crítica na medida em que procura “libertar os humanos das circunstâncias que os escravizam”.

¹⁰ Michel Foucault (1926-1984) filósofo francês incluído no rol dos pensadores estruturalistas, como Claude Lévi-Strauss, Roland Barthes e Jacques Derrida, embora alguns autores não o considerem parte daquela escola de

usar a palavra francesa *critique*¹¹, em vez de “crítica”. A explicação para tal é que existiria uma diferença entre os dois termos, que nem sempre se revelava clara. A conotação era que, se uma deliberação diferia uma *critique* e não uma “crítica”, porque diferia resultado de uma maior reflexão e fundamentação. A “crítica” no sentido moderno, do séc. XX, é normalmente entendida como uma crítica sistemática, um ensaio crítico, ou a apreciação crítica de um discurso (ou partes dele).

No séc. XXI, a crítica é muitas vezes a expressão de uma atitude, onde o objeto da crítica só pode ser vagamente definido. Por exemplo, alguém que faz “gosto” em alguma coisa no *Facebook*, está a fazer implicitamente uma crítica. Em geral, e como há pouco dinheiro no sistema de publicação impresso, o espaço para os críticos é cada vez menor, ao mesmo tempo que a publicação na Internet ,é gratuita ou de baixo custo porquẽ não é sujeita a uma aprovação de um sistema.

Ao longo da evolução da crítica, esta enriqueceu-se e tornou-se universalmente usada como sinónimo de interpretação, análise e julgamento da obra de arte ou de qualquer outro objeto ou ainda surge como modo de julgamento: crítica histórica, crítica oral, crítica de processos penais. A palavra “crítica” foi ainda corrompida pelo uso corrente, sendo vulgarmente empregue com sentido negativo e até pejorativo.

Em conclusão, com o passar dos séculos, este vocábulo acabou por adquirir um sentido polissémico, pois atualmente apresenta uma configuração semântica muito elástica, e envolve atividades diferenciadas desde o artigo de jornal, incluindo a resenha, até a tese universitária, passando pelas monografias, ensaios, artigos de revistas e conferências, recebendo todas estas situações, indistintamente o nome de crítica.

1.3 O papel do crítico

A primeira tarefa que compete ao crítico é a compreensão da obra para que a possa explicar ao público, atuando como um intermediário entre a obra e o público.

Este papel de intermediário pressupõe uma compreensão do contexto em que a obra está inserida, como é afirmado por Montaner: “umas das missões básicas do trabalho de crítica consiste na tentativa de contextualizar toda a nova produção dentro de correntes, tradições, posições e metodologias estabelecidas, reconstituindo o meio no qual são criadas as obras” (2007, p. 26).

Assim, o crítico tem um papel importante a desempenhar ao decompor o significado cultural do que é produzido — significado esse que nem sempre é notado ou planejado pelos

pensamento.

¹¹ Alguns autores fazem distinção entre “critique” e “crítica”. A distinção não é feita em Francês, Alemão ou Italiano, pois as duas palavras mantêm-se *critique*, *Kritik* e *critica*, respectivamente. De acordo com o filósofo Gianni Vattimo, a crítica é usada mais frequentemente em áreas como a crítica literária ou a crítica de arte, isto é a interpretação e avaliação da literatura e da arte; enquanto a “critique” pode ser usada na língua inglesa para se referir a uma escrita mais profunda como a “Crítica da razão pura” de Immanuel Kant. Outra distinção proposta é que a “critique” nunca é pessoal ou *ad hominem*, mas antes uma análise de uma estrutura de pensamento no âmbito do objeto criticado. No entanto, até autores que acreditam haver de facto distinção, admitem haver alguma ambiguidade por resolver.

produtores ou autores.

Na sequência da sua atividade, o crítico será um “fazedor” de opinião ou, se formos mais longe, pode ser mesmo considerado um formador de opinião. A publicação de opinião na imprensa, quer seja em revistas ou jornais, em formato impresso ou digital, permite gerar influências positivas ou negativas sobre os conteúdos em destaque a partir dos textos que dá a ler. Em suma, o papel do crítico pressupõe:

- dirigir a atenção de públicos para o que é novidade, para interesses ou curiosidades;
- atuar como mediador entre a obra e o público;
- atuar como um filtro, selecionando e divulgando aquilo que, segundo a sua perspetiva ou visão da entidade que representa, merece ser dado a conhecer ao público;
- ter a capacidade de dominar e subjugar as opiniões contrárias.

A publicação da opinião do crítico numa estrutura editorial, numa entidade (uma revista ou um jornal, por exemplo), é visto como fonte de legitimidade, a partir do facto de ser pago. Muitas das discussões sobre escrever algo na Internet centram-se na legitimidade e autoridade. A questão da legitimidade do crítico é um ponto relevante para a nossa investigação, pois este é um pilar base do exercício do crítico. A legitimidade do crítico tradicional, apoiado por uma entidade, foi abalada. Atualmente, no contexto da Internet, qualquer indivíduo pode publicar e ser lido, sem o apoio de qualquer estrutura que lhe dê credibilidade. Em vez disso existe uma “credibilidade” que assenta fundamentalmente no “público” que lê, que segue, o que o indivíduo publica. Iremos desenvolver de modo mais aprofundado esta questão da legitimidade do crítico no subcapítulo seguinte.

1.4 A legitimidade do crítico

A questão da legitimidade do crítico assenta à partida na credibilidade do meio onde publica e na estrutura que lhe é subjacente. Ao analisarmos esta relação — legitimidade/suporte de publicação — constatamos que o crítico que escreve no meio impresso está em vantagem.

Assim, vejamos: a edição impressa possui um valor extrínseco como indicador de qualidade. A presença física do livro sugere que alguém achou que valia a pena investir dinheiro naquele objeto, na sua existência física. A edição impressa em grande escala tem um preço elevado de tal modo que, o autor publicado tem de convencer um sistema profissionalmente céptico de que tem capacidade e qualidade para o fazer.

Portanto, o contrato entre quem escreve e quem publica, assegura ao crítico o lugar de especialista, ou seja, aquele que sabe, que está bem informado e que, para manter a credibilidade pressuposta e/ou angariada, emite a sua opinião por meio de apreciação e julgamento, demonstrando um posicionamento objetivo perante o que avalia.

A livre publicação na Internet coloca questões em relação à legitimidade de quem publica conteúdos. Assistimos a uma grande diversificação de textos críticos na Internet, sejam de

críticos, sejam de pessoas não especializadas na área, deparando-nos assim com uma opinião fragmentada sem aprovação quanto à sua qualidade, ou seja, não se integrando numa estrutura editorial que valide a posição de quem escreve. Deparamo-nos assim com a questão da legitimidade, sendo que o meio através do qual o crítico se expressa é, porventura, um dos elementos chave para a reformulação do seu papel. Podemos equacionar e considerar a alteração dos meios por onde o crítico se expressa, não como a morte da crítica, mas como uma desvalorização da figura do crítico como detentor da autoridade e legitimidade que lhe era associada.

1.5 As tipologias da crítica

O exercício da crítica pode estar presente em diferentes formatos de texto, podendo revestir-se de mais complexa argumentação até, *in extremis*, poder ser exercida num simples *like*.

Dentro de uma escala poderemos identificar diferentes tipos de crítica escrita, situando num extremo, o ensaio académico ou científico como a técnica mais completa de expor e argumentar uma opinião, e no extremo oposto o comentário (no *Facebook*), como uma forma sumária de crítica, em que o consumidor dá a opinião sobre um produto

- Ensaio académico ou científico;
- Crítica jornalística;
- *Review*;
- Comentário/*feedback*.

Desta forma, passamos a desenvolver o que determina cada um destes géneros da literatura crítica:

O **Ensaio (académico/científico)**, é segundo Josep Montaner um género entendido como uma indagação livre e criativa, não exaustivo, nem especializado e destituído de um carácter rigorosamente sistemático (2007).

A crítica para ,é fornecida por um terceiro utilizadores e produtores, consistindo num “consumo intelectual”, ao contrário do comentário ou do *feedback*, como adiante se referirá. O ensaio alimenta o possível utilizador, intelectualmente, ao contrário das restantes categorias.

Consiste na defesa de um ponto de vista pessoal e subjetivo sobre um tema (humanístico, filosófico, político, social, cultural, moral, comportamental, literário, religioso, entre outros), sem que se pautem em formalidades, como documentos, ou provas empíricas ou dedutivas de carácter científico. O ensaio assume a forma livre e assistemática não tendo um estilo definido. Por essa razão, o filósofo espanhol José Ortega y Gasset o definiu como “a ciência sem prova explícita”.

Segundo Montaner, todo o ensaio deve procurar alinhar argumentos e comparações inéditos com elementos subjetivos (2007). O ponto de partida é precisamente a dúvida e todo o seu fundamento deve ser a reflexão livre e inacabada. É precisamente este carácter aberto da estrutura do ensaio que permite um desdobramento multidisciplinar do conhecimento humano,

de um entendimento inter-relacionado da cultura e da arte.

O ensaio, que jamais pretende esgotar um tema, não possui a estrutura de um poema ou de uma narração, que podem chegar a um resultado definitivo, ao contrário, deve estar sempre aberto à transformação, à continuidade, à reformulação, tendo caráter discursivo e dialético. É suposto ser aberto na sua estrutura, provisório, revogável, passível de aperfeiçoamento. Assim, o ensaio aponta, sugere, esboça, demarca, propõe. Deve partir das mais diversas metodologias da dúvida sistemática como foi feito desde Sócrates, até à desconstrução, efectuada por Descartes e Diderot. Em conclusão e como referido por Montaner, o ensaio constitui a mais genuína ferramenta da crítica (2007).

Se considerarmos o ensaio académico, em particular, entende-se como um estilo de expressão escrita cuja finalidade se baseia na definição de limites de uma dada disciplina e das áreas de especialização, possibilitando a abertura de ideias para a discussão e procurando propor uma teoria ou argumento. Frequentemente inicia-se com uma pergunta de pesquisa e um apelo explícito a argumentos prévios e provas. O género académico tem políticas definidas e é ligado a um percurso profissional académico que é, na maioria das vezes, alheio a fatores externos.

Procurámos elencar alguns aspetos essenciais no que concerne aos seus pressupostos: a) contrariamente à ficção ou à escrita jornalística, a estrutura geral da escrita académica é formal e lógica, por isso deve ser coesa e possuir um fluxo lógico de ideias; b) a apresentação dos argumentos de outros autores deve ser feita de forma justa e com um tom apropriado. Na escrita académica, espera-se que o autor investigue o problema a que se propôs a partir da sua autoridade sobre ele, afirmando os argumentos recorrendo a linguagem neutra; c) a linguagem clara é essencial na escrita académica, com parágrafos bem estruturados e frases de tópico para facilitar a linha de pensamento para o leitor; d) a citação de fontes no corpo de texto e a apresentação de uma lista de referências são aspetos muito importantes da escrita académica; e) os argumentos devem ser baseados em evidências: as opiniões baseadas na sólida compreensão do corpo de conhecimentos da disciplina são a chave na escrita académica. A opinião é apoiada na evidência a partir de fontes académicas. Deve ser uma posição objetiva apresentada como um argumento lógico. A qualidade da prova irá determinar a força do argumento; f) a complexidade do pensamento é uma das principais funções da escrita académica, descrevendo ideias complexas o mais claramente possível.

A crítica jornalística pressupõe o cumprimento do formato jornalístico em ligação com a opinião pessoal. Assim sendo, guia-se pelas regras do formato jornalístico, como por exemplo, o chamado *lead*¹² que fornece ao leitor a informação básica sobre o tema, apesar de variar consoante a natureza do texto jornalístico. Em adição a este nível de informação está o que pode ser uma perspetiva pessoal do jornalista sobre música, sobre um livro ou sobre uma exposição. Normalmente, quem faz este tipo de crítica é um jornalista com conhecimentos sobre o tema, interrogando ou encorajando o consumo, seja material ou intelectual, ou poderá ainda possuir um maior caráter de divulgação do produto, independente da sua natureza.

¹² Na teoria do jornalismo as seis perguntas básicas do *lead* são “O quê” e/ou “Quem?”, “Quando?”, “Onde?”, “Como?”, e “Porquê?”. O *lead* varia consoante a natureza do texto jornalístico, não sendo estritamente necessário responder às seis questões.

A *review* (ou revisão crítica) caracteriza-se pelo comentário abonatório, ou não, sobre determinado produto. Não é considerada crítica, mas não dispensa a faculdade de julgar, daí estar ainda incluída nesta categoria de crítica, sendo que os seus propósitos são comerciais. Este género textual consiste numa revisão crítica que é mais do que um resumo simples, é por exemplo, uma análise e avaliação de um livro, artigo ou outro meio. Escrever uma boa revisão crítica exige a compreensão do material, a sua análise e avaliação usando critérios apropriados. Ao contrário da crítica jornalística, que é realizada por um profissional do jornalismo, a *review* pode ser feita por um curioso no assunto.

Os comentários são escritos maioritariamente pelos consumidores ou por terceiros. Exemplo disso são as frases “opiniões de consumidores” ou “produtos avaliados” (como no *site cnet.com*, constituída por escritores que revêm produtos para os consumidores), e “opiniões dos clientes” (como os encontrados na *Amazon.com*, em que as pessoas que compraram o produto o comentam).

No sentido mais lato, é considerado comentário, expressões de opinião (“eu gosto/eu não gosto”), em conjunto com uma avaliação da arte, do artefacto ou do produto em si, com a intenção de alertar outros consumidores ou público em geral para a qualidade ou defeitos do produto ou ambos. Por isso, os comentários são geralmente fornecidos pelo consumidor ou por terceiros para o consumidor. Ainda na categoria do comentário poderemos incluir o *feedback*, consistindo no processo em que um consumidor dá a sua opinião sobre determinada arte/artefato/produto, de volta para o produtor de arte/artefato/produto. Pode existir também sob a forma de *Like* botões em *sites*, permitindo aos usuários clicar e, assim, assinalar a aprovação (e filiação), e “Eu gosto/não gosto de”. A distinção entre *feedback* e comentários é relativamente intuitiva. O *feedback* é geralmente o comentário devolvido pelo consumidor ao produtor.

Concluída a distinção entre as diferentes formas que a crítica pode apresentar, diremos que as tipologias elencadas e supra definidas, dependem de quatro factores:

- a concentração de conhecimento daquele que escreve;
- o meio onde é publicado. Os novos meios de publicação digital introduziram a disseminação dos argumentos, que contrastam com o discurso característico da publicação impressa, onde os argumentos já vêm encadeados num discurso;
- o tipo de público a que é dirigido, e;
- o tema alvo de crítica.

Concluindo: a crítica, *lato sensu*, está em toda parte. Atualmente, graças à massificação dos meios de comunicação, assumindo uma especial relevância na Internet, esta apresenta-se nas mais variadas formas e nas mais variadas plataformas, está no fluxo de comentários em vídeos do *YouTube*, em artigos de jornais, em *blogs*, em opiniões sobre produtos e muitos outros.

1.6 Os suportes para a crítica

16.1 Suporte Impresso

A crítica pode existir sob diferentes tipologias de texto, como foi apresentada anteriormente, podendo estar disponível em diversos suportes e meios. Sendo o nosso objeto de estudo a crítica de design nomeio digital e no formato *blog*, consideramos importante fazer uma análise breve do suporte impresso, como comparação, por ter sido durante séculos um importante veículo de disseminação da crítica, nomeadamente em revistas, jornais ou panfletos.

O suporte é um elemento muito importante na construção do sentido do género textual. Este apresenta-se como uma base, uma superfície ou objeto, físico ou virtual, que permite a manifestação concreta e visível do texto.

Apágina impressa enquanto suporte é o *medium* muito antigo, remontando ao século XV, e o seu “desaparecimento” tem sido anunciado sempre que um novo meio popular surge,

“o papel estabelecido dos media impressos foi posto em causa por vários teóricos dos media e especialistas em marketing, que tentaram de variadas formas convencer a sociedade em geral a livrar-se do papel e a escolher um meio novo e supostamente melhor. Este processo parece ter origem no início do séc. XX, quando a morte de papel foi prevista — provavelmente pela primeira vez — depois de séculos de uso diário.”¹³
(Ludovico, 2012, p. 15)

Mais recentemente, e mais uma vez na história, com o início da era digital, “a morte do papel” tornou-se um conceito plausível de ser discutido, prometendo suplantar todos os velhos *media* já existentes, como a rádio, a fotografia, entre outros, trazendo novos domínios vantajosos, como a mobilidade, a pesquisa, a edição e a partilha. Porém, confirmou-se uma vez mais que os velhos *media* não são suplantados por novos *media*, apenas evoluem e adaptam-se de acordo com os novos requerimentos técnicos e industriais. De facto, na década de quarenta do séc. XX, aquando da popularização do rádio, o número de jornais em circulação aumentou (Ludovico, 2012).

Do ponto de vista da sua estrutura, a página impressa caracteriza-se pela imutabilidade do seu conteúdo, que é fixo e numa ordem sequencial de páginas. Quando estas estão reunidas para formar um determinado objeto — seja um livro ou uma revista — é normal o objeto dar ao leitor uma noção de unidade, em que a informação é disposta num determinado tipo de letra, organizada segunda a sua importância, organizada e paginada, integrando elementos como um índice, tanto no caso dos livros ou periódicos (revistas e jornais).

Publicar em suporte impresso tem subjacente um sistema profissionalmente ético e

¹³ No original: “the established mass-media role of paper has been called into question by a number of media theorists and marketing experts, who attempted in various ways to persuade society at large to get rid of paper, and choose instead some newer and supposedly better medium. This ongoing process seems to have originated in the early 20th century, when the death of paper was predicted — probably for the first time — after centuries of daily use.”

institucional, do qual se destacam as seguintes características:

- 1) Ser um sistema profissionalmente cético e regulador: a publicação de conteúdos resulta de um sistema de filtragem, associado a uma figura ou equipa de autoridade;
- 2) Ter supervisão na qualidade do conteúdo: oferece qualidade de escrita;
- 3) Ser baseado numa estrutura de custos: a instituição incorre num conjunto de despesas, pois educa, treina, dirige, assessoria e organiza os seus membros.

Desde o séc. XVIII que a indústria da publicação foi submetida a tentativas constantes de regulação. O intuito era controlar a disseminação de opiniões, ideias progressistas e liberais que se opusessem aos sistemas políticos vigentes, ao mesmo tempo que tentava proteger-se os direitos dos autores e a integridade das obras, imprimir e vender livros, numa altura em que qualquer pessoa podia adquirir um prelo de impressão.

No entanto, a autora Carla Hesse diz-nos que ao longo da história, mesmo em regimes mais conservadores, como por exemplo a França, o livro foi poupado muitas vezes à censura, comparativamente a objetos como panfletos, boletins e jornais, por estes formatos serem considerados de consumo mais imediato, por isso, mais ameaçadores. “Não são capazes de produzir a reação que se poderia temer de trabalhos de maior velocidade e violência”¹⁴ (Hesse, 1996, p. 27).

A mesma autora recorda Benjamin Constant¹⁵ quando nos diz que essa diferença no tratamento acontece devido à temporalidade estabelecida entre os agentes intervenientes na produção. Os livros, explica Constant, ao contrário de outros géneros impressos, como o panfleto ou o jornal, não incitam à comunicação pública enquanto manifestação reativa ou imediata, convidando antes à reflexão e adiando a ação para um momento posterior (*Ibidem*, p. 27).

Em síntese, ao publicar no meio impresso, é expectável encontrar uma indústria reguladora de conteúdos, onde existe uma espinha dorsal de opinião, que se traduz num carácter identitário, contrariamente aos *blogs* que, conforme se verá adiante, são uma profusão de opiniões, onde por norma cada indivíduo expressa a sua opinião. Esta regulação característica do meio impresso é conseguida por uma figura mediadora, que analisa, seleciona e oferece informações qualificadas ao público. Assim, a figura do crítico enquanto legitimador é conferida em grande parte pelo carácter do suporte, pois a publicação impressa é sinónimo de legitimação de conhecimento e de relevância autoral.

1.6.2 Suporte Digital

Por suporte digital designa-se o documento apenas legível com recurso a dispositivos. Neste

¹⁴ No original: “They are not able to produce the reaction in the populace that one fears of works of greater rapidity and violence”

¹⁵ Henri-Benjamin Constant de Rebecque (1767-1830) foi um importante autor, pensador e político francês de ideais liberais, cujas ideias e ação política tiveram um papel relevante no contexto da Revolução Francesa.

segmento incluem-se as disquetes, os CD's, os *blogs*, os *websites*, entre outros. De facto, alguns são suportes eletrónicos de versões tradicionais de *media*, como o CD-ROM e as disquetes, enquanto outros são objetos nascidos digitais, como os *blogs*, *apps* de publicação digital ou *file sharing*. A evolução de ferramentas e tecnologias implicou mudanças no que toca aos modelos de edição, de produção e distribuição de conteúdos, como irá ser explicado no cap. III.

O computador deu origem a um espaço para a escrita próprio e original, introduzindo novas convenções, diferentes daquelas do texto impresso e revolucionando a própria escrita. A escrita eletrónica e o texto digital parecem potenciar, de facto, a diferenciação de géneros e audiências. No atual contexto de publicação, onde estão contemplados os textos digitais, os *websites*, as hiperfichões, os *chats*, as redes sociais e os *blogs*, oferecem-nos diferentes visões e perspetivas, tratando de assuntos mais particulares e dirigidos a audiências específicas e segmentadas.

O *blog* é um exemplo de um suporte e ferramenta em formato digital e por isso absorve as características próprias da ambiência *web*. Passemos a explicar alguns aspetos gerais sobre a mesma.

A *World Wide Web*, ou simplesmente *web*, designa um sistema que utiliza o hipertexto para funcionar na Internet, um sistema de rede de computadores interligados, e o seu aparecimento e desenvolvimento foi responsável pela multiplicação dos formatos, meios e canais de distribuição de conteúdos eletrónicos, o que implicou alterações na legislação sobre o *copyright* e inevitáveis mudanças na economia de edição.

A *World Wide Web* foi lançada graças a duas importantes contribuições relacionadas com o acesso para o utilizador. Por um lado, possibilita alocar e encontrar documentos, e por outro, disponibiliza uma interface acessível de pesquisa entre o computador e os conteúdos disponíveis na Internet.

A primeira contribuição baseou-se na criação do HTML¹⁶ e do HTTP¹⁷ para utilização padrão na comunidade científica. O britânico, Tim Berners-Lee, detém os créditos pela sua contribuição para este facto, apesar de muitos dos componentes já existirem previamente. Este britânico aceitou o desafio de melhorar a capacidade dos pesquisadores de trocar documentos em hipertexto entre si. O hipertexto é uma característica essencial da Internet, em que o utilizador pode facilmente iniciar e encontrar documentos relacionados entre si, através de *links*¹⁸ numa palavra ou conceito. Berners-Lee chamou a este software de *World Wide Web*, contendo elementos-chave como o *Universal Resource Identifier* (o termo utilizado atualmente é *Universal Resource Locator*, ou URL), usado para encontrar algo na *web* usando o endereço (*address*) HTTP. A primeira versão do *software* foi lançada em 1991 e o código era *open source*, o que significa que qualquer utilizador com avançados conhecimentos de programação poderia usar ou alterar o código.

¹⁶ Em português, Linguagem de Marcação de Hipertexto, consiste numa linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na *web*. Estes documentos em HTML podem ser interpretados pelos navegadores.

¹⁷ Em português Protocolo de Transferência de Arquivos, consiste numa forma bastante rápida e versátil de transferir arquivos (em português são conhecidos como ficheiros), sendo uma das mais usadas na Internet. Pode referir-se tanto ao protocolo quanto ao programa que implementa este protocolo (Servidor FTP, neste caso, tradicionalmente aparece em letras minúsculas, por influência do programa de transferência de arquivos do Unix).

¹⁸ Em estruturas em hipertexto, como a *World Wide Web*, um *link* é uma referência para outro documento.

A partir dos anos 90, com a massificação da Internet e do computador pessoal, foi possível conectar um crescente número de utilizadores espalhados por todo o mundo, o que significou novas dinâmicas comunicacionais, sobretudo a nível de produção e distribuição de conteúdos. Qualquer usuário não técnico beneficiou com advento de ferramentas e de plataformas de publicação na *web*, passando a poder opinar, criticar e inclusive publicar as suas próprias ideias e conteúdos no espaço digital. Iremos aprofundar as especificidades do meio digital no cap. III, baseando-nos nos estudos de Jenkins (2008), Castells (2003), Chaffee e Metzger (2001), Bornaetxea (2006), Eduardo Navas (2005) e Ludovico (2013).

Este novo panorama da cultura digital trouxe também novas dinâmicas aos parâmetros da edição e distribuição de conteúdos: fenómenos como o *desktoppublishing*¹⁹ e o *peer-to-peer*²⁰, ferramentas que pela sua flexibilidade e simplicidade começaram a confrontar o design de comunicação com novos modos de produção.

“Enquanto o desktop publishing mudou a jornada que vai desde o conceito inicial à página impressa, inovações recentes transformaram os meios de produção e circulação. Os dispositivos móveis, os sistemas de print ondemand²¹, os equipamentos de impressão digital de baixo custo, a prototipagem rápida, e redes de distribuição baseados na web criaram novas oportunidades para designers, escritores, artistas e qualquer pessoa — desde médicos e advogados para as crianças da escola e donas de casa — para assumir as ferramentas de produção criativa.”²² (Blauvelt & Lupton, 2011, p. 9)

Em termos dos suportes disponíveis na *web*, interessa-nos estudar o *blog* enquanto plataforma e ferramenta de publicação para a crítica de design gráfico. Nesta plataforma, com características de diário, os autores têm um acesso mais direto e imediato ao seu público, recebendo *feedback* relativamente ao que é escrito num curto espaço de tempo. No entanto, não iremos já alongar-nos sobre este tema, que será desenvolvido mais adiante, no cap. III, baseando-nos nos estudos de Miller e Shepherd (2004), Barbara Blood (2000) e Eduardo Navas (2005).

¹⁹ Também conhecida como edição eletrónica, consiste na edição de publicações através da utilização do computador, de programas de edição e impressora. Os programas de edição mais populares são o Photoshop, o InDesign ou o Illustrator, da empresa Adobe, ou simples editores de texto como o Microsoft Word ou o OpenOffice Writer.

²⁰ Arquitetura de redes de computadores em que cada um dos nós funciona simultaneamente como cliente e servidor. Pode ser usada para partilhar qualquer elemento em formato digital.

²¹ Método de impressão e modelo de negócio em que as cópias de um livro (ou qualquer outro documento) são produzidas apenas quando solicitadas, contrariamente ao tradicional modelo de impressão que tem, logo de início, um número de cópias estabelecido para impressão. Assim, o *stock* não é um problema e os conteúdos podem ser atualizados sempre que necessário. A impressão digital veio facilitar a flexibilidade na impressão dos conteúdos.

²² No original: “While desktop publishing changed the journey from initial concept to printed page, recent innovations have transformed the means of manufacture and circulation. Mobile devices, print-on-demand systems, low-cost digital printing equipment, rapid prototyping, and web-based distribution networks have created new opportunities for designers, writers, artists and anyone else — from doctors and lawyers to school kids and housewives — to take up the tools of creative production.”

CAPÍTULO II

A crítica de design gráfico

2.1 Introdução à crítica do design gráfico

“A crítica e a história procuram explicar, com base no estudo das variadas instâncias do design numa variedade de circunstâncias, a natureza dos processos, práticas e produtos de design.”²³ (Margolin & Buchanan, 1995, p. XII)

A crítica no âmbito de qualquer disciplina incita à formulação de uma multiplicidade de perspetivas sobre um mesmo assunto, pressupondo a utilização de um determinado número de técnicas e ferramentas para o efeito. Michael Rock (1995)²⁴ dá o exemplo da crítica de cinema para ilustrar como diferentes perspetivas de análise resultam em diferentes significados, assim é possível analisar um filme de uma vertente feminista, psico-analítica ou formal, só para citar alguns exemplos.

É possível identificar algumas ferramentas recorrentes no campo da crítica de design. Talvez a mais utilizada seja a crítica cultural, que permite um enquadramento da retórica institucional do design. Esta análise permite a descrição dos mitos institucionais que se perpetuam através do ensino e da prática, que servem para isolar e promover a profissão. Outra perspetiva muito utilizada é, por exemplo a monografia sobre determinado autor, das quais existe uma grande produção.

A crítica de design pode ser integrada na prática do projeto ou existir sobre a forma escrita. No primeiro caso, trata-se da integração de uma visão crítica na produção de um objeto que pode ser bidimensional ou tridimensional. Esta é uma produção que já encontrou o seu espaço na academia, e nas salas de exposição e está a desenhar-se numa pluralidade de práticas críticas. São exemplo desta pluralidade subcategorias como *Critical Design*, *Speculative Design*, *Design Research* ou *Design Thinking* ou o corpo trabalho dos Dexter Sinister, Metahaven, Dunne&Raby. O grupo de design holandês Metahaven é exemplar na forma como concebe um projeto gráfico atendendo a uma perspetiva crítica. O *Facestate* (2011), projeto integrado na exposição *Graphic Design: Now in Production*²⁵, é exemplar da integração concreta da crítica no projeto/objeto de investigação. Foi intenção do grupo apresentar as estruturas políticas do *Facebook*, apropriando-se/alienando-se na neutralidade gráfica do mesmo para criar um *para-Facebook*. O resultado é um híbrido entre a rede social e o estado social, a partir do qual emergem as incoerências e implicações desta alienação. Para além da implementação ou demonstração de um discurso crítico por meio da atividade prática, estes designers também utilizam o meio da escrita como exemplos dessa produção teórica, isto é, como os livros *Facestate* (2011) e *Black Transparency* (2012). Portanto, no caso específico dos Metahaven, a visão crítica acaba por estar integrada tanto na prática projetual como na escrita.

No segundo caso, a crítica está sobre a forma de texto, sendo extrínseca à produção, e consiste num pensamento reflexivo e crítico sobre a natureza e as implicações da atividade. A

²³ No original: “Criticism and history seek to explain, on the basis of the study of many instances of design in a variety of circumstances, the nature of design processes, practices, and products.”

²⁴ Ver o *link*: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/what-is-this-thing-called-graphic-design-criticism>

²⁵ Tradução livre do autor: «Contemplates the possibilities for human communication in light of some extraordinary physical attributes of the Octopus Vulgaris.»

produção teórica e crítica é considerada, como é referida nesta investigação (subcapítulo 2.2; pág. 32), uma consequência da institucionalização da classe profissional e é nesse território que se desenvolve o pensamento e as reflexões da natureza da atividade. Como refere o designer e professor Teal Triggs “com o amadurecimento do design gráfico como atividade profissional, são ampliados as possibilidades para a análise crítica e a evolução da sua história e discursos teóricos”²⁶ (1995, p. 7).

Se o meio digital é hoje um meio privilegiado para produzir e disseminar um discurso reflexivo sobre design gráfico, no passado esta expressão tinha como suporte sobretudo publicações impressas, na maioria das vezes da especialidade (*Emigre*²⁷) ou com um pendor académico (*Visible Language*²⁸).

Temos como objetivo neste capítulo a abordagem de alguns autores à crítica de design gráfico, às suas implicações e natureza. Para cumprir tal objetivo, baseámo-nos na Introdução de *Looking Closer*, de 1994, onde Steven Heller discorre sobre o panorama da crítica de design gráfico, fazendo um “estado da arte” e revelando algumas problemáticas relacionadas com a crítica de design gráfico.

Para Heller, a política editorial nas revistas de especialidade regia-se pelo nepotismo, pela celebração do sucesso e pelo ignorar do falhanço, remetendo o rigor intelectual para segundo plano (1994). E assim, a maioria das revistas optava por destacar trabalhos, ao invés de criarem espaços para o desenvolvimento de uma crítica mais assertiva. Para além da falta de espaço para a publicação da crítica, a retórica era indisciplinada e a análise pouco rigorosa, indiciando que os parâmetros para a crítica sobre design gráfico estavam longe de ser definidos adequadamente. Da leitura da Introdução de *Looking Closer* percebemos que Heller assinalou como pontos críticos os seguintes tópicos:

- as competências/legitimidade de quem escreve. A maioria dos que escreviam sobre design gráfico eram “amadores capazes”²⁹ (Heller, 1994). A noção dada por Heller era a de que a formação em história e na análise crítica era de algum modo deficiente e uma atividade paralela à via profissional de designer;
- as perspetivas pelas quais o design gráfico deve ser analisado. As questões da forma seriam apenas uma componente no discurso do design gráfico. A perspetiva do mercado/comercial e os valores adossados ao design gráfico, como o contexto cultural e sociológico, também seriam componentes a ser consideradas;
- a tarefa do crítico. A crítica não deveria ser validada pela pessoa que produz o trabalho. O trabalho do crítico não seria reportar o pensamento da pessoa que o fez, mas sim explicar o trabalho. A crítica move-se entre tomar a posição do criador e a posição da audiência;

²⁶ No original: “As the graphic design profession matures, the scope for critical analysis and evaluation of its history and theoretical discourses necessarily broadens.”

²⁷ Editora e distribuidora de *software* e materiais impressos relacionados com design. Sediada no norte da Califórnia, é também responsável pela revista com o mesmo nome, tendo sido publicada entre 1984 e 2005.

²⁸ *Visible Language* (1967–) é uma revista americana de pesquisa sobre comunicação visual. Foi fundada em 1967 com o nome *The Journal of Typographical Research*.

²⁹ No original: “capable amateurs”.

- a viabilidade da crítica fora do meio acadêmico ou do meio do design. Os espaços para escrever sobre design gráfico para uma audiência mais ampla, ou seja, fora de revistas da especialidade, seriam escassos. Quando estes eram publicados na imprensa generalista, eram escritos por alguém pouco conhecedor do campo e debruçavam-se sobre o “estilo”. (Heller, 1994).

Estas problemáticas identificadas por Heller permitem-nos ter uma noção geral de alguns problemas que a crítica de design gráfico enfrentava aquando da publicação de *Looking Closer*.

A partir da análise de Heller propomo-nos a explorar neste capítulo da nossa investigação alguns pontos essenciais quanto à natureza da crítica em design gráfico. Começaremos pela teoria do design gráfico, passando pela metodologia, para mais tarde explorarmos o tipo de escrita, tentando caracterizá-la à luz de alguns autores de referência no campo teórico do design gráfico.

2.2 A teoria no Design Gráfico

Começamos por abordar a teoria no design gráfico, uma vez que a consolidação do campo teórico pode ser essencial para uma crítica fundamentada. A teoria contribui para a construção de um discurso crítico claro no âmbito da disciplina e na esfera pública, como refere Steven Heller na introdução de *Looking Closer*: “a verdadeira crítica é endêmica a qualquer empreendimento público onde a qualidade das ideias e a sua execução requeira escrutínio”³⁰ (Heller, 1994, p. xiii).

A teoria de uma área disciplinar compreende uma definição de parâmetros que a caracterizem como tal. Para ilustrar esta ideia tomemos como exemplo a teoria da música. Esta é definida como a ciência que se dedica a estudar como a música é escrita e interpretada, analisando os parâmetros fundamentais ou elementos da música — como o ritmo, a harmonia (função harmónica), a melodia, a estrutura, a forma e a textura. Para além da “teoria da música”, que se refere a maioria das vezes a uma disciplina, a teoria musical pode incluir qualquer declaração, crença, ou conceção de música. Ora, são estes elementos que vão caracterizar essa disciplina e que serão contemplados, entre outros, numa análise crítica.

No caso concreto do design gráfico é necessário, antes de mais, defini-lo, distinguindo-o do design de comunicação, que sendo áreas bastante próximas não significam exatamente o mesmo. Para Frascara, o design gráfico é “a atividade que organiza a comunicação social na sociedade”³¹ (1995, p. 28) e utilizando a distinção referida por Mário Moura sobre estes dois termos “A diferença entre os dois é propositadamente nebulosa, (...) embora um aponte para o passado e para as gráficas — ‘artes’ e ‘oficinas’ — e o segundo para o futuro, para a Internet e para o resto.”³² (2013a). Assim, quando falamos de design de comunicação falamos de fatores como a eficiência da comunicação, a tecnologia e o suporte utilizado

³⁰ No original: “true criticism is endemic to any public endeavor where the quality of ideas and execution requires scrutiny”

³¹ No original: “the activity that organizes visual communication in society.”

³² Ver o link: <http://ressabiator.wordpress.com/2013/10/05/renovacao-de-votos/>

para a sua implementação, assim como o impacto social dos seus efeitos.

O design gráfico desempenha um papel importante na sociedade há tempo suficiente para ser valorizado, para ser alvo de uma reflexão teórica desenvolvida e possuir um discurso público claro e consolidado, à semelhança de outras áreas como a arquitetura, a pintura ou o cinema. No entanto, como é referido por Steven Heller, o design gráfico é vagamente compreendido, no sentido em que é visto e consumido, mas não sendo entendido e apreciado como pertencendo a um amplo contexto social, cultural e comercial (1994). Esta incompreensão por parte da esfera pública acumula ou diverge do problema da definição da disciplina.

Em 1998, Philip Meggs, influente historiador e designer, apontava fragilidades no corpo teórico do design gráfico, — apesar do estudo do design gráfico enquanto disciplina ter sido iniciado no séc. XX —, sendo “necessário um corpo literário que relacione o design gráfico com os principais conceitos filosóficos”³³ (Meggs, 1998, p. 93). De facto, estamos perante uma afirmação que comprova um atraso na consolidação da produção teórica na disciplina.

A ideia de consolidação teórica de uma disciplina é, na ótica de alguns autores, sinónimo de maturação e de legitimação de uma profissão. Como afirma Rick Poyner, “Para quê escrever sobre design gráfico? (...) as razões são evidentes: para compreender o design gráfico como atividade profissional precisamos da história; para amadurecermos enquanto comunicadores precisamos da crítica e da teoria; para nos mantermos informados precisamos do jornalismo”³⁴ (1993).

A preocupação sobre a maturação e legitimação da profissão foi fundamental para que este corpo teórico fosse sendo desenvolvido na área disciplinar. A teorização do design gráfico foi utilizada essencialmente por duas vias principais:

Primeiro, o uso da teoria como uma ferramenta criativa no projeto, ligada ao contexto de produção de design gráfico (Soar, 2002). A estratégia é associada à *Cranbrook Academy of Art*, no decorrer dos anos 80 (Lupton & Miller, 1994), e a alguns dos seus alunos, como Katherine McCoy, hoje proeminente designer e autora sobre design.

Segundo, no uso da teoria para analisar o design como uma prática cultural, mais do que uma ferramenta de produção (Soar, 2002). Esta perspetiva é defendida por autores como Victor Margolin que reclama a importância de não ter existido “história sobre o pensamento de design”³⁵ (1998, p. 170) e por Teal Triggs, “À medida que o design gráfico enquanto profissão amadurece, o alvo para a análise crítica e avaliação da sua história e discursos teóricos necessariamente aumenta”³⁶ (1995, p. 7).

O desenvolvimento da produção teórica em design gráfico conviveu com um pensamento antiacadémico, com aversão às teorias semiológicas e ao uso de uma linguagem hermética que usava terminologias e conceitos vistos por muitos designers como inúteis na sua aplicação prática.

³³ No original: “We need a body of literature relating graphic design to major philosophic concepts”

³⁴ No original: “What is the point of writing about graphic design? (...) Surely the reasons are self-evident: to understand graphic design as a profession we need history; to mature as communicators we need criticism and theory; just to keep in touch we need basic journalism.”

³⁵ No original: “there has been no history of design thinking, something that is badly needed”

³⁶ No original: “As the graphic design profession matures, the scope for critical analysis and evaluation of its history and theoretical discourses necessarily broadens.”

Assim sendo, a relação entre os designers e a teorização da sua prática profissional nunca foi pacífica. Matt Soar fundamenta a resistência dos designers à teoria, na utilização da teoria dos signos (a semiótica³⁷) como ferramenta para a teorização na disciplina, ciência que signers em apoucos detividade conseguiram relacionar com a prática (2002). Como sabemos a semiótica apresenta-se como uma das principais ferramentas para a teorização do design gráfico, fazendo até hoje parte dos programas de ensino do design de comunicação.

A escrita sobre design gráfico, seja em termos de teoria ou de crítica, confrontava-se com um problema elementar: o desenvolvimento de um vocabulário próprio. Esta questão foi resolvida por muitos através da adoção de modelos já existentes, tais como a Semiótica e a teoria linguística francesa (Heller, 1994). Ora, alguns académicos viam a semiótica como uma ciência desacreditada e à margem. Justin Lewis, investigador na área dos *media*, que considera que “a literatura semiológica permaneceu dúbia para a maioria das pessoas. A principal razão é simples: os seus defensores escrevem num estilo que vai desde o confuso ao incompreensível”³⁸ (1991, p. 25). Mas não foram apenas os académicos a olhar com desconfiança para a semiótica e para a fundamentação teórica. Também Paula Scher, designer e membro da consultora internacional de design *Pentagram* criticou, num ensaio de pequena dimensão,³⁹ a utilização desmedida de jargão e terminologias de semiótica por alguns académicos: “alguns professores sentem-se orgulhosos pelo facto das suas instituições de ensino estarem a inovar neste campo [semiótica]. Se for verdade, porque não conseguem torná-la compreensível?”⁴⁰ (1994, p. 224). A autora atribuiu à utilização deste tipo de linguagem uma necessidade de credibilizar o design gráfico como atividade profissional: “Acredito que estes académicos criaram a ‘linguagem do designer’ para credibilizar a profissão porque sentiam vergonha de, no passado, se ter chamado de ‘commercial art’. Será necessário doutrinar os estudantes com um jargão apenas para compensar um sentimento de inferioridade profissional?”⁴¹ (Scher, 1994, p. 225)

Estamos perante o uso de uma linguagem hermética que dificilmente se estabeleceu no discurso mais prosaico da atividade profissional e por isso é vista com desconfiança e estranheza entre pares. Matt Soar explica que o uso da linguagem hermética por parte dos

³⁷ “FILOS. O filósofo inglês Locke empregou a palavra *semiótica* no sentido amplo de ciência do uso das palavras, e até dos sinais em geral. A parte principal da semiótica deveria ser constituída pela lógica, que era para Locke era, de acordo com o sentido literal etimológico, também ciência da linguagem. Aliás, as doutrinas de Locke, com o seu fundo nominalista, contribuíram para fomentar a confusão dos domínios do pensamento e da linguagem. Sob este ponto de vista, o sensismo foi um verdadeiro regresso à lógica gramatical da escolástica decadente. Condillac, no séc. XVIII, acentuou o nominalismo inglês, e da sua escola saiu aquela ciência híbrida do pensamento e da linguagem que compreendia a gramática geral, a lógica e a ideologia. Tendeu-se então a ver todo o pensamento da linguagem e a declarar a palavra absolutamente necessária para o pensamento, reduzindo a ciência a uma linguagem perfeita. Os resíduos atuais da semiótica são a nova ciência que tomou o nome de semântica e, em epistemologia, a chamada teoria semiótica do conhecimento.” Definição retirada de: *Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira*, vol. XXIX. Editorial Enciclopédia, Limitada Lisboa Rio de Janeiro.

³⁸ No original: “semiological literature has remained elusive to most people. The main reason for this is fairly simple: its advocates have written in a style that ranges from the obscure to the incomprehensible”.

³⁹ “Back to show and tell”, ensaio originalmente publicado no *AIGA Journal of Graphic Design*, vol. 4, no.1, 1986.

⁴⁰ No original: “some of the educators took great pride in the fact that their schools were breaking new ground in this area. If so, why couldn’t any of them make the idea understandable?”

⁴¹ No original: “These academicians, I believe, have created “design speak” to give credence to the profession because they’re embarrassed that it was once called commercial arts. It is necessary to indoctrinate students with jargon just to compensate for a sense of professional inferiority?”

académicos é utilizada como arma e ao mesmo tempo como defesa (2002). Por um lado, serve para inferiorizar o outro e por outro, como uma estratégia muito utilizada por intelectuais ao longo da história para fugir a um discurso dominante utilizando um discurso alternativo. Como exemplo o autor refere a figura histórica Antonio Gramsci (1891–1937), um intelectual oponente ao regime de Mussolini que mesmo preso continuou a escrever como que em código, estabeleceu a frase “Filosofia da Praxis”⁴² como substituto para marxismo.

Com efeito, e logo a iniciar a barreira da linguagem como comunicação, é fácil encontrar algumas tensões entre a prática do design e a prática do teórico e do crítico. Tal tensão existe pois, de algum modo, a escrita ocupa o lugar entre pensar e dizer e o design está entre o dizer e mostrar. Estamos perante um desfasamento entre o saber empírico e a teorização desse saber.

Apesar da palavra “teoria” partir da ideia de retratar um evento, evoluiu no sentido mais explicativo e sério depois do séc. XVI, tendo como objetivos “pensar” sobre determinado assunto, não conseguindo englobar o mundo empírico. Porém, persiste a conceção de que a teoria pode moldar a prática em si e muitos de nós dignificamos o hábito de o fazer acreditando nesta ideia. No entanto, em áreas práticas como o design, o que pode ser mostrado, não pode ser dito (Wittgenstein, 1921). Para muitos designers a separação da teoria da prática está institucionalizada sob a forma de escrita académica que foi desenvolvida para suportar imparcialmente e racionalmente determinada argumentação. Esta abordagem deriva da ideia monástica de que o livro deve simular a totalidade divina do mundo na sua representação explícita e completa (Panofsky, 1968). Assim, a busca pelo rigor académico pressupõe tempo dedicado ao estudo em bibliotecas associando esta tarefa à “reflexão”.

o enraizamento de É provável que estas tensões entre a teoria e a prática não possibilitassem paradigmas que viessem a ligar a produção teórica e crítica, o que não significa que esta produção não existisse. Os primeiros passos foram extremamente importantes. No início dos anos 70 era notável em certas publicações a falta de informação ou estrutura intelectual na maioria dos textos publicados. Michael Bierut refereo: “Tudo o que é necessário fazer é voltar às publicações dos anos 70 da Communication Arts, para perceber como o design gráfico parecia o campo mais estúpido à face da terra... zero, zip, nenhum conteúdo intelectual”⁴³ (1998, p. 163)

No entanto, o facto de ser um território pouco consolidado e disperso por artigos publicados em revistas de especialidade e jornais, entrevistas e conferências, tornou-o mais rico e de alguma forma especial. Veja-se o caso das antologias *Looking Closer*, que reúnem textos publicados em revistas e conferências apresentando um variado leque de tipologias, podendo ter pendor um pendor humorístico ou vanguardista.

Assim, nem todos os designers oferecem resistência à reflexão, sendo que muitos se dedicam a esta área. Para enumerar alguns: Andrew Blauvelt em *Visible Language* (Blauvelt, 1994/95); Rick Poynor e Michael Rock que realizaram um esforço considerável na revista *Eye* (Poynor e Rock 1995) para desenvolverem e integrarem ensaios sobre o tema, Tibor

⁴² No original: “Philosophy of Praxis”

⁴³ No original: “All you have to do is go back to issues of Communication Arts in the 1970s, and graphic design feels like the dumbest fucking field on earth... zero, zip, nada intellectual content.”

Kalman, Abbott Miller and Karrie Jacobs nas séries *Looking Closer* (Kalman *et al.* 1994). E nem todos os académicos são incompreendidos: John Walker e Sarah Chaplin, no seu texto introdutório intitulado “Visual Culture” (Walker e Chaplin 1997), que até têm que têm um capítulo denominado “Coping with Theory”; também existe um ensaio sobre a história e os usos do jargão no livro *Academic Instincts* (Garber, 2001) de Marjorie Garber; veja-se também B.rub. (1994), Said (1994), Terry Eagleton (1990), Gerald Graff (1992), e Umberto Eco (1986). Também Jorge Frascara elaborou várias obras onde procurou sistematizar princípios, métodos e práticas do design de comunicação. Parece-nos pertinente referir de forma breve a perspetiva do autor em relação a princípios que poderão servir de ferramenta para a análise crítica de determinado projeto de design gráfico.

2.2.1 Uma proposta de análise: Jorge Frascara

Segundo Jorge Frascara, para analisar é importante reconhecer quais os aspetos básicos a cumprir numa estratégia de comunicação. Assim, o designer deve ser capaz de resolver problemas que se resumem a três áreas fundamentais: 1) a clareza da forma e do conteúdo, que compreende a representação de elementos individuais, como letras, números, pictogramas; a sistematização e categorização de informação, como horários de comboios, manuais de instruções e interfaces, por exemplo; 2) Estímulo e facilidade de leitura, tanto em publicações no meio impresso como no eletrónico, e; 3) Consideração pelos aspetos culturais, sociais, económicos, tecnológicos e ecológicos de todo o projeto.

Do ponto de vista da linguagem e da significação o designer deve conseguir desenvolver uma lista de verificação para o projeto, adaptando e estendendo essa lista de acordo com o que cada projeto exige. O autor refere a lista da seguinte forma:

- ajuste ao conteúdo (existe uma boa relação entre o tema do projeto e o conteúdo? se não acontecer não invalida que possa ser interessante, se o propósito for a ambiguidade);
- ajuste ao contexto (a linguagem é a apropriada ao público a que se dirige? E ao contexto em que a mensagem vai operar?);
- qualidade do conceito (existe uma ideia visual ou apenas uma diagramação?);
- qualidade da forma (existe uma boa organização perceptual?);
- legibilidade/visibilidade (as letras e as imagens estão perceptíveis?);
- produção (o projeto está bem produzido e apresentado?);
- qualidade do meio utilizado (o meio é adequado ao objetivo do projeto? E terá sido o meio foi utilizado no máximo das suas potencialidades?).

Em alguns casos o autor refere ainda a necessidade de acrescentar a qualidade de investigação e a força dos argumentos persuasivos à lista acima referida. O efeito na audiência é o objetivo fundamental de toda a comunicação. Os estilos cognitivos do público são considerados pelo designer gráfico, que organiza e adapta os componentes visuais do projeto ao estilo perceptual e cognitivo do público a que se destina a mensagem.

As componentes perceptuais foram estudadas, estando estabelecidas desde o início do séc. XX as leis básicas da percepção, conhecidas como Gestalt⁴⁴.

A percepção implica uma busca de significado e uma organização dos estímulos visuais num arranjo com significado, sendo um processo de interpretação.

Toda a estratégia de design deve, acima de tudo, ser avaliada segundo a sua implementação, apesar de poder estar baseada na teoria da sua área ou em ciências auxiliares. A semiótica, a retórica e a teoria da percepção por um lado, os estudos de mercado, psicossociológicos e educacionais por outro, são um bom ponto de partida para a elaboração de hipóteses e desenvolvimento de estratégias. Contudo, segundo Frascara, estas áreas de conhecimento não podem garantir a eficácia de um projeto de design.

Segundo este autor, é necessário ir além da aplicação do conhecimento existente e estudar as condicionantes específicas do projeto em questão.

Em relação ao contexto, isto é, ao ambiente em que surge a mensagem, o autor define vários níveis: o cultural, o perceptual, o de origem, o de classe, o estético, o *medium*, o de qualidade técnica e o da linguagem. Todos estes contextos influenciam a mensagem e participam no processo de interpretação. Deste modo, o autor propõe uma análise apoiada em três eixos fundamentais:

- a) os aspetos básicos da estratégia de comunicação;
- b) a exigência do projeto do ponto de vista da linguagem e da significação;
- c) o contexto em que surge a mensagem.

A partir do exemplo acima referido tentámos demonstrar uma possível teorização para estabelecer uma série de parâmetros que podem permitir a prática de uma análise crítica.

A grande questão relacionada com o desenvolvimento da produção teórica, histórica e crítica do design gráfico esteve — como já se referiu — ligada à legitimação da profissão. Como sugerido por Heller, esta necessidade de legitimação foi semelhante à que aconteceu com a arquitetura e com o design industrial (1994) e como é referido por Andrew Blauvelt⁴⁵, “a história de design gráfico foi construída em serviço da legitimação da prática profissional.” (1994, p. 198). Para além disto, apesar da teoria nem sempre ser vista como essencial para a aprendizagem e prática profissional, como foi referido por Scher “os designers aprendem fazendo”⁴⁶ (1994, p. 225), foi importante para tornar a disciplina e a sua prática consequente nas próximas décadas.

Apesar de um desenvolvimento tardio, com o passar dos anos a disciplina tornou-se mais complexa e diversa, tanto por razões internas — no seu amadurecimento como área disciplinar e de criação, como externas — levando a uma alteração da percepção que o público passou a ter sobre a esfera do design, da sua prática e da pesquisa ao seu redor.

⁴⁴ A teoria Gestalt ou psicologia da forma, surgiu no início do séc. XX na Alemanha e significa o processo de dar forma ou configuração. Os teóricos da Gestalt propuseram uma série de princípios, como por exemplo, a semelhança, a unidade, a proximidade, o fechamento, entre outros, que são muito usados em atividades como o design e a arquitetura.

⁴⁵ Andrew Blauvelt é diretor do Design no Walker Art Center, em Minneapolis (E.U.A), e foi estudante na Cranbrook Academy of Art durante o período notável de experimentação com as teorias pós-estruturalistas.

⁴⁶ No original: “Designers learn by doing”

Assim, foram publicados ao longo dos anos textos que variam e divergem nos formatos e nos tons, mas que convergem na preocupação em parametrizar a crítica de design. Para além de textos publicados e difundidos nas mais diversas publicações, algumas revistas de especialidade e outras, académicas, foram o espelho desta preocupação.

2.3 Metodologias

Durante aproximadamente vinte anos foram realizados esforços para trazer a reflexão crítica para o meio do design em geral. No entanto, estes esforços sempre se aproximaram da crítica em termos marxistas e kantianos.

A crítica, em termos marxistas, procurou romper as formas ideológicas de uma falsa consciência que impedia os designers de entender as condições reais em que viviam, em que pensavam e em que trabalhavam. O influente jornal *Block*⁴⁷, constituiu-se como um meio para discussões sobre história de arte, design e teoria cultural que foram explicitamente formadas sob uma perspetiva histórico-materialista e nos temas da teoria crítica (Escola de Frankfurt) nos anos 80. A tendência geral da teoria histórica materialista do design observava as reflexões apenas do ponto de vista económico, consistindo nas “forças produtivas e relações de produção” em qualquer etapa da história. Porém, esta conceção originou posteriormente, a desconsideração da materialidade do próprio design. Como repúdio a esta tendência, Necdet Teymur defendeu que o design deveria ser pensado como uma força que se expressa numa multiplicidade de formas (1981).

Por outro lado, a tendência kantiana da crítica, era uma tentativa de revelar as “condições de possibilidade” metafísicas do design, para mostrar até que ponto o design era possível. No entanto, na medida em que esta crítica é fundada sobre a pergunta “o que é design?” (e, de facto, tem sido assim), a crítica começa a destruir-se e a dar lugar a uma preocupação com o design como “coisa-em-si”. Como resultado, temos sido confrontados, quer com uma dependência da noção de projeto (por exemplo, a crítica marxista considera o projeto como um reflexo de estruturas maiores e mais importantes), quer como uma independência da conceção do design, como um núcleo que não pode ser quebrado.

2.4 Propostas sobre a crítica de design gráfico

Iremos abordar neste subcapítulo algumas perspetivas sobre a crítica de design gráfico. Recorrentemente a crítica de design gráfico foi um tema na produção escrita sobre esta área disciplinar. Deste modo, foram exploradas questões inerentes à crítica do design gráfico, relacionadas com a definição de critérios para a sua elaboração, a sua pertinência na comunidade dos designers e fora dela, a formação de quem escrevia, entre outras. Assim, a crítica de design gráfico foi uma preocupação no seio da área disciplinar.

⁴⁷ *The Block Reader in Visual Culture*, publicado entre 1979 e 1989, foi um jornal muito influente nas áreas dos Estudos da Cultura Visual.

Alguns destes textos sobre a produção crítica em design gráfico levantavam uma grande variedade de questões sobre a definição da crítica nesta área disciplinar, e sobre qual o papel desempenhado pelo crítico e não raras vezes apontavam para a escassez na produção teórica e crítica na área disciplinar. Também questionavam a pertinência e o público alvo da crítica de design gráfico, revelando o quão vulnerável era o tema e as desconfianças que despertava. Exemplo disso é o texto “Writing Now: Journalism, Criticism, Critical Journalism” (1998) de Rick Poynor.

Ao longo dos tempos vários foram os autores que tentaram delinear o que era a crítica de design gráfico, confundindo algumas delas: o verdadeiro papel da crítica com a influência do crítico nos *media*, no intuito de orientar ou “educar” os gostos do público. Prova disso, o designer britânico Ashley Havinden, em “Does Today’s criticism Help Design” (1952), atribuiu ao crítico o papel de educador. Este estava encarregue de convencer o produtor ou a gráfica dos méritos do “bom design” de um produto. O mesmo autor refere que, “tal crítica construtiva na imprensa ensinaria o público não apenas a apreciar, mas a exigir um ‘bom design’ nos produtos que comprava”⁴⁸ (Havinden, 1952-53, citado por Poynor, 1998, p. 142). Apesar de delinear um papel para o crítico de design, o autor não esclarece o que considera ser um “bom design”. Isto deve-se ao facto de o público, provavelmente colegas de profissão, saber ao que o autor refere. Torna-se assim evidente como a maioria dos textos sobre a própria disciplina se dirigia para um pequeno público, o dos próprios designers.

Mais tarde, em 1983, Massimo Vignelli foi responsável por um artigo que apelava à crítica, escrevendo na *Graphis*⁴⁹, “A principal função da crítica não é providenciar *reviews* que elogiem ou denigram, mas que interpretem criativamente o trabalho, o período e a teoria do que está a ser analisado.”⁵⁰. Sublinhou ainda, a importância da existência da mesma para a consolidação da disciplina, “o design gráfico não será profissão até termos atividade crítica”⁵¹.

Em 1995, num artigo da *Emigre*, Anne Bush, apresenta uma perspectiva mais combativa da crítica:

“A crítica é, na sua forma mais rigorosa, contestação analítica. O seu objetivo não é insistir, mas revelar. Como uma interação entre disciplina interna e influência exterior, deve, a todo o custo, evitar o consenso para manter o espírito crítico. Como tal, a promoção de uma crítica pragmática e apelativa para o corpo profissional acaba por contrariar a introspeção analítica. Ao separar reflexão e ação, a crítica profissional despolitiza o design gráfico. Preferindo focar-se em questões internas, implicando que o design é importante apenas para si próprio, privilegiado e imune, distanciado de condições sociais e culturais nas quais tem um papel construtivo.”⁵² (Bush, 1995, citado por Poynor, 1998, p. 143)

⁴⁸ No original: “Such constructive criticism in the press would teach the public, not only to appreciate, but to demand good design in the products they buy”

⁴⁹ De acordo com o *website*, a *Graphis, The International Journal of Visual Communication*, foi publicada pela primeira vez em 1944 por Walter Herdeg em Zurique, na Suíça. A revista transferiu-se em 1986 para Nova Iorque onde ainda hoje tem sede, sendo agora editada por B. Martin Pedersen.

⁵⁰ No original: “The main function of criticism is not that of providing flattering or denigrating reviews but that of providing creative interpretations of the work, period or theory being analyzed.”

⁵¹ No original: “Graphic design will not be a profession until we have criticism.”

⁵² No original: “Criticism in its most rigorous form is analytic contestation. Its goal is not to reinforce, but to reveal. As an

A análise da autora foi uma importante tentativa de explorar questões à volta do desenvolvimento de uma crítica do design. No entanto, não especifica para que tipos de público se dirige a “contestação analítica”⁵³ e quais os meios para este tipo de escrita. Rick Poynor apesar de “simpatizar” com os princípios descritos pela autora, duvida da viabilidade e da convicção do que a autora enuncia.

Também em 1995, na revista *Eye*⁵⁴, em “What is this thing called design criticism?”, Rick Poynor e Michael Rock abordam como esta prática emergente poderia ser melhor desenvolvida. Um problema central abordado no artigo prende-se com a dificuldade em encontrar locais adequados para a prática desta forma de escrita e pesquisa, porque para Poynor, as revistas profissionais tinham formatos editoriais definidos e a necessidade de envolver um amplo público profissional, havendo por isso restrições pragmáticas sobre o que podia ser experimentado e dito (1995, p. 57). A “crítica jornalística” daí resultante é inadequada, uma vez que “as suas posições críticas não são suficientemente explícitas”, Poynor continua: “precisamos, em suma, de uma forma mais académica de crítica, à semelhança, da crítica existente nos estudos de arte, de literatura e culturais.” (1995, p. 57).

Seguindo a ordem cronológica, em 1994/95 foram publicadas três séries especializadas da revista *Visible Language*, sob o tema da *Critical Histories of Graphic Design* (Blauvelt 1994/95). Andrew Blauvelt, o seu editor, direcionou os ensaios dos autores para a exploração dos “espaços discursivos” do design gráfico:

“Considerações discursivas enfatizam a opacidade e complexidade das relações que permitem a produção do design gráfico e dos designers gráficos, o entendimento dos efeitos performativos de tal produção, o entendimento crítico do papel da matéria (designer e audiência) não apenas como agentes livres e autónomos, mas como um indivíduo completamente dominado ou determinado pela hegemonia prevalente, a examinação das exclusões pelos cânones da história do design gráfico e afastar-se da história como uma corrente de eventos para a história como um espaço para posições críticas”⁵⁵ (Blauvelt, 1994, p. 215)

interaction between internal disciplinary conditions and outside influences, it must ultimately eschew consensus to maintain its critical eye. Thus to promote pragmatic criticism because it appeals to a professional body actually thwarts analytic introspection. By separating reflection and action, a singularly professional criticism depoliticizes graphic design. Preferring to focus on internal questions, it implies that design is only important to itself, privileged and immune, distanced from social and cultural conditions that it actually has a hand in constructing.”

⁵³ Tradução livre de “analytic contestation”.

⁵⁴ *EYE* (1990–) constitui-se como uma revista sobre design gráfico focada na escrita crítica e informada sobre design e cultura visual. Foi fundada por Rick Poynor e publicada pela primeira vez em 1990. Segundo o *site*: “‘Eye’ is the world’s most beautiful and collectable graphic design journal, published quarterly for professional designers, students and anyone interested in critical, informed writing about design and visual culture.”

⁵⁵ No original: “Discursive accounts would emphasize the opacity and complexity of relationships which allow for the production of graphic design and graphic designers, the understanding of the performative effects of such production, a critical understanding of the role of the subject (designer and audience) neither solely as a free, autonomous agent nor as an individual completely dominated or determined by the prevailing hegemony, the examination of the exclusions of graphic design history’s canon and a move away from history as a chain of events to history as a space of critical positions.”

A problemática exposta por Blauvelt tem muito em comum com um conjunto de estratégias reflexivas já vulgarizadas nas disciplinas de estudos culturais. Além disso, como observa Blauvelt, a história do design gráfico também exhibe uma fixação semelhante em relação ao texto, ou formas de análise “object-oriented” (1994, p. 208).

Entre 1994 e 2007 foram publicadas as 5 antologias *Looking Closer*, uma coleção de textos sobre design gráfico, onde se incluem ensaios teóricos, práticos, filosóficos e humorísticos. Foram selecionados por um prestigiado painel editorial composto por Michael Bierut, William Drenttel, Steven Heller e DK Holland.

Na introdução do *Looking Closer 5*, o também colaborador do *blog Design Observer* (estudo de caso na nossa dissertação), Steven Heller, refere que, apesar de todo o diálogo gerado pelos *blogs*, se estes quisessem ser levados mais a sério no futuro, teriam que ter mais atenção à escrita e aproximar-se de uma revisão editorial semelhante à dos jornais e revistas. Isso é também constatado por Mário Moura:

“a grande maioria dos textos incluídos nas antologias *Looking Closer* obedeciam a um formato e a um tom que não é muito diferente do de um *blogue*: curtos, de três ou quatro páginas no máximo, escritos de modo extremamente coloquial, sendo frequentemente criticados por isso. Os problemas apontados — pouca profundidade, anti-intelectualismo, etc. — derivavam precisamente de muitos destes ensaios terem sido publicados originalmente em jornais e revistas, estando sujeitos aos seus critérios editoriais.” (Moura, 2014, p. 136)

Moura ao abordar a natureza da crítica de design gráfico, faz a ponte entre a crítica no formato impresso e no online, constatando que não existem grandes diferenças de um meio para outro.

2.5 Quem lê a crítica de design gráfico

Em 1995, Poynor afirmou que a crítica de design gráfico era lida maioritariamente por designers. O autor mediu este facto partindo do pressuposto de que o número de espaços em publicações para determinado tema é tanto maior quanto maior for o público que o lê. Assim, segundo o autor, o elevado número de colunas em jornais e revistas dedicados à arquitetura e à arte têm um discurso público estabelecido. Um ano antes, em 1994, Steven Heller atestara a mesma ideia que Poynor, referindo que a melhor crítica em design gráfico não era escrita para uma audiência em geral e que tal facto não o tornava viável fora do meio empresarial e académico (1994).

A crítica de design encontrou como espaço primordial revistas de especialidade, não alcançando por isso um público mais geral e não especializado. Talvez por não ter tido esse desafio de se explicar para uma audiência mais leiga, não tenha tido a oportunidade de formular um discurso público. Foi possível presenciar no *blog Design Observer* algumas discussões sobre a acessibilidade

do design a *outsiders*, que consciencializasse um número alargado de leitores e ampliasse o design como uma “força cultural” mais abrangente.

A questão de alargar o público de leitores e interessados em design gráfico foi, a partir de certo momento, uma preocupação.

“Há momentos em que penso que os designers gráficos (incluindo eu) atiram no escuro para encontrar relevância para o que fazemos como uma força cultural mais ampla. Falamos em envolver ‘outsiders’ no nosso universo fazendo mais do que apenas conversar. De facto, muitos que escrevem compreendem e falam noutras línguas.”⁵⁶
(Heller, 2004)

A crítica, para atingir um público o mais variado possível — incluindo não-designers — pressupõe um equilíbrio que é muitas vezes difícil de alcançar. Por um lado uma crítica mais elaborada, que permita contextualizar o objeto, apenas atinge e é compreendida por um pequeno grupo de pessoas, geralmente profissionais ou pessoas interessadas e com alguns conhecimentos na área. Por outro lado, uma abordagem menos aprofundada permite incluir um maior número de leitores, para que o design gráfico possa ser entendido não como algo que integra a cultura de forma pouco clara, nascido sem motivo aparente, mas como objetos que foram projetados e executados por pessoas para atingirem determinadas finalidades dentro de uma cultura específica.

Assim, alcançar público fora da esfera dos profissionais e entendidos sobre design gráfico crítica de design transformado em é um desafio. Existe sempre o caso do leitor de utilizador/consumidor, que pode não ter qualquer interesse numa reflexão mais apurada sobre determinado rótulo ou sobre a mudança na identidade gráfica de uma companhia aérea. Neste .e na aprovação/desaprovações-caso, a crítica deste utilizador baseia

No entanto, esta posição de aprovação/desaprovação como consumidores não tem o mesmo impacto no design gráfico e no design de produto. Escrever desfavoravelmente sobre determinado produto tridimensional tem mais efeitos colaterais, a nível económico e financeiro, do que escrever sobre um objeto de comunicação. Não deixa de ser curioso, que sendo o design de equipamento uma área mais sensível para se escrever sobre, exista em mais abundância na imprensa generalista do que textos sobre design gráfico.

Em relação à aproximação do design a um público mais geral, é mais fácil fazê-lo não só através da imprensa generalista, como também escrevendo num modelo que tenha como objetivos explicar o porquê do objeto ser assim, contextualizando-o num tempo e num modo, lembrando os leitores que alguém o pensou e executou.

Tomamos como exemplo desta aproximação do design ao público em geral, a colaboração de Frederico Duarte para o jornal público, “O Design Nosso de Cada dia”, que assinava regularmente escrevendo sobre os mais variados objetos gráficos ou tridimensionais do quotidiano, explicando o porquê de serem assim, contextualizando-os, lembrando os leitores que alguém pensara e executara estes objetos. Apenas para ilustrar esta ideia, Frederico

⁵⁶ No original: “There are times when I think graphic design writers (myself included) are grasping at straws to find relevance for what we do as a broader ‘cultural force’. We talk about involving “outsiders” in our universe by making what we do more than just trade talk. Actually, many of our writers understand and speak in other tongues.”

Duarte escreveu sobre a imagem do leite Vigor (2011), sobre a Carcaça (2011), sobre o genérico do Jornal da Noite do canal televisivo SIC, em linguagem vernacular. Expondo a forma como o design está integrado numa cultura e que não se limitando apenas a descrevê-lo e comentar o objeto em si e não o limitando relacionando com o seu contexto.

Da análise dos textos nota-se uma preocupação sobre a contextualização dos objetos, em que circunstâncias surgiram, como se exemplifica de seguida:

“É então que o Governo, através da Secretaria de Estado de Informação e Turismo (SEIT), procede a uma atualização e aplicação de normas reguladoras do sector, publicando em 1969 um decreto-lei que exprime a necessidade de ‘dotar o país de uma rede de estabelecimentos que, qualitativa e quantitativamente, esteja apta a satisfazer a procura cada vez maior quer de nacionais, quer de estrangeiros’. Em 1970, estas normas são publicadas num regulamento que, além de listar, por exemplo, tudo o que deve ter um hotel de cinco estrelas, prevê ‘a afixação no exterior de uma placa normalizada com a classificação do estabelecimento’”. (Duarte, 2011c)

Visto o público a que se destinava este jornal não ser especialista, foi recorrente a preocupação do autor em explicar determinados conceitos, “Embora o design seja uma atividade comumente associada a criar variações de uma norma estabelecida (uma cadeira, um cartaz, uma saia), destinadas ao maior número possível de utilizadores e/ou consumidores” (Duarte, 2011a).

Outro dos objetivos destas crónicas baseava-se em dar a conhecer o autor de objetos, tantas vezes mantido no anonimato. Frederico Duarte chega muitas das vezes ao contacto direto com o autor/autores dos objetos, sendo possível encontrar intervenções dos mesmos dentro das crónicas, dando parecer sobre o objeto por eles criado: “Miguel Clarinha diz que primeiro ‘foi escolhida uma cartolina com maior resistência a manchas de gordura e que mantivesse os pastéis estaladiços, ao evitar a condensação e permitir que eles respirem’.” (Duarte, 2011b)

É explicado o porquê daquele design, como ele foi pensado e desenvolvido e para que suportes,

“Aqui, limpou elementos da caixa anterior, criou uma frente (brasão/logótipo) e um verso (história dos pastéis e medalha de honra da Cidade de Lisboa) mais legíveis e deixou uma face livre para promoção de iniciativas, como as Sete Maravilhas da Gastronomia (os Pastéis são um dos finalistas). Na base acrescentou o friso azul e branco de azulejo que passou para outros objetos da empresa como toldos, chávenas, portaguardanapos e outras embalagens.” (Duarte, 2011b)

Estas crónicas recordam um pouco, as de Miguel Esteves Cardoso, nos anos 80 no jornal *Expresso*, intituladas “A causa das coisas”⁵⁷. Apesar de ter um conhecimento menos aprofundado sobre design do que Frederico Duarte, pretendia chegar ao mesmo público, isto é, a um público generalista, não especializado no design. Assim pretende-se retirar objetos da

⁵⁷ O livro reunindo as crónicas foi recentemente re-editado em 2013 pela Porto Editora. A primeira edição em livro das crónicas de Miguel Esteves Cardoso é de 1986.

invisibilidade concedida pelo seu valor utilitário e levá-los um pouco mais longe.

Este tipo de abordagem aproxima, sem retirar seriedade ao tema, e honra-o pois medeia o que é invisível. Assim, poderíamos atribuir também o papel de mediador a um crítico de design. No entanto, os próprios objetos de design pretendem, na maioria das vezes, cumprir a sua finalidade que é a de mediação, e tendo em conta o campo do design de comunicação em específico, um objeto de comunicação tem como finalidade mediar uma mensagem. Já a arte, não é por si algo mediado, é um fim em si. A arte é objeto de fruição, é mais ou menos tangível, e precisa muitas vezes de ser mediada, ou explicada, para se perceber a sua finalidade. O design gráfico, tendo em conta os seus objetivos de comunicação não precisaria de ser mediado, à exceção de objetos que integram em si alguma proximidade com o objeto artístico.

2.6 Os críticos de design gráfico. A questão da formação de um crítico

Naomi Stead, crítica australiana na área de arquitetura, sintetiza na passagem em epígrafe a ideia do crítico e da sua função,

“Os melhores críticos são informados, têm um corpo de conhecimento — seja sobre a prática, a história, a teoria, ou alguma outra coisa de arquitetura — e trazem esse conhecimento para uma obra de arquitetura. Dessa forma, leem a obra como um exemplo de problemáticas mais amplas, identificando-as e localizando-as no objeto arquitectónico, além de colocá-lo dentro de um contexto físico e intelectual mais amplo.”⁵⁸ (Stead, 2007, p. 5-6)

Como se demonstra na passagem em epígrafe, as funções do crítico são claras no que toca à arquitetura. Inversamente, na área do design gráfico a definição do que é a crítica e no que consiste o trabalho do crítico é pouco confortável e pouco unânime, como é notado por Rick Poyner: “Em comparação com a crítica de arte ou cinema, o termo ‘crítica de design gráfico’ tem uma aura estranha, um pouco desconfortável. Mesmo o mais ávido leitor de revistas de design gráfico e livros poderá encontra-la raramente, se é que encontra.”⁵⁹ (1995)

Uma forma de reverter a situação foi apostar na formação na área, mais concretamente inserir nas estruturas curriculares dos cursos de design de comunicação disciplinas de crítica de design. Com este esforço esperava-se uma alteração no panorama da crítica, a integração de colunas de crítica de design na imprensa generalista, assim como reconhecer a atividade destes profissionais, isto é, serem identificados como críticos de design. Assim o desejou Alice Twemlow, em 2010, quando surgiram os primeiros licenciados em crítica de design pela

⁵⁸ No original: “The best critics are informed, they have a body of knowledge — whether about architectural practice, history, theory, or some other thing — and they bring this knowledge to bear upon a work of architecture. In this way they read the work as an exemplar of larger issues, identifying and locating these in the architectural object, while also placing it within a broader physical and intellectual context.”

⁵⁹ No original: “Compared to art or film criticism, the term ‘graphic design criticism’ has an unfamiliar, slightly uncomfortable ring. It is one that even the most avid reader of graphic design magazines and books will encounter only rarely, if at all”

SVA⁶⁰ (School of Visual Arts, Nova Iorque), “Jornais como o *New York Times* vão incluir secções de design e nomear críticos de design”⁶¹ (Twemlow, 2010, citado por West, n.d.)

Foram criadas, desde 2007, ciclos de estudo especialmente dirigidos para a crítica de design. No outono de 2007, teve início na University College of Art, Craft and Design (Konstfack, Estocolmo) um programa de mestrado em crítica e prática curatorial. Em setembro de 2009, a School of Visual Arts (SVA) em Nova Iorque, iniciou também o primeiro mestrado norte-americano de Crítica de Design⁶². E, em outubro do mesmo ano, iniciou o primeiro mestrado britânico sobre design e crítica no LLC (London College of Communication).

Estes cursos têm um programa constituído por uma componente dedicada à escrita, às bases fundamentais da crítica e à componente histórica e de contextualização do design. Procurou-se desta forma responder a uma possível falha ao nível do plano da crítica de design, podendo ser importantes para ensinar ferramentas que serão mais tarde utilizadas para expor de forma articulada ideias e argumentos.

O crítico, em geral, precisa de dominar certas ferramentas, a escrita ou qualquer outro meio (a rádio, por exemplo) para expor a sua fundamentação. Esta fundamentação deve ser não só teórica, como também resultante da *praxis*. O conhecimento da *praxis* de uma disciplina, permite uma análise mais concreta e profunda do objeto de análise.

A formação nesta área sugere, uma vez mais, a afirmação de uma atividade. Para Michael Poynor, em “What is this thing called graphic design criticism” (*Eye* 16), um diálogo entre este e Michael Rock, “os designers com visão de futuro incitaram o desenvolvimento de um tal crítica, acreditando que esta era parte integrante de uma profissão madura”⁶³ (Poynor, 1995).

Na perspetiva de Poynor, é necessário uma grande dedicação à escrita para existir crítica de design gráfico com a mesma força que em outras áreas,

“Para existir crítica em design gráfico, no mesmo sentido em que existe em outras disciplinas, e com a mesma variedade de perspetivas, vão ser necessários escritores dedicados. Eu não questiono o valor educacional da escrita crítica que, por exemplo, os pós-graduados produzem, como parte de seus estudos e sei por experiência que as suas conclusões são, por vezes, publicáveis. Mas o papel ocasional dos ‘papers’ no decurso da investigação não é o mesmo que ser um crítico de pleno direito, escrevendo regularmente sobre uma ampla gama de assuntos de design gráfico, ou muitos aspetos diferentes do mesmo assunto.”⁶⁴ (Poynor, 1995)

⁶⁰ Frederico Duarte, crítico de design, integrou o primeiro mestrado em crítica de design nesta instituição.

⁶¹ No original: “newspapers such as the New York Times will include dedicated design sections, and appoint dedicated design critics”

⁶² No original: “Design Criticism”

⁶³ No original: “forward-thinking designers urged the development of such a criticism, believing that it was part and parcel of a mature profession”

⁶⁴ No original: “For graphic design criticism to exist in the sense that it does in other disciplines, and with the same variety of perspectives, it will need dedicated writers. I don’t question the educational value of the critical writing that, for instance, post-graduates produce as part of their studies and I know from experience that their findings are sometimes publishable. But occasional paper writing in the course of research is not the same as being a fully fledged critic, writing regularly about a broad range of graphic design subjects, or many different aspects of the same subject.”

A educação da escrita deverá ser valorizada, mas o exercício ocasional de escrever no curso da investigação não é o mesmo que ser um crítico de pleno direito, escrevendo regularmente sobre um amplo leque de assuntos de design gráfico, ou sobre muitos aspetos diferentes do mesmo assunto. Para isso a prática é essencial, sendo que o exercício diário da escrita num *blog*, sendo sujeito a comentários, pode ser uma maneira de aperfeiçoar o ofício.

CAPÍTULO III

Meio de publicação *online* — o *blog*

3.1 A Internet — que novos paradigmas de publicação

A publicação no contexto da Internet, que iremos explicar de seguida, pressupõe os mesmos passos do modelo tradicional de publicação mas diverge em dois aspetos: em primeiro lugar, não inclui a impressão do produto final e em segundo lugar, dispensa o processo físico de distribuição, visto o conteúdo ser eletrónico. O conteúdo pode estar disponível num *website*, num *blog*, numa aplicação, num Tablet ou em PDF num computador.

O processo de publicação tradicional consiste no processo de produzir e disseminar informação, tornando-a disponível publicamente. Pressupõe as etapas da edição de conteúdos, da produção e da distribuição. É preciso desmontar estes conceitos em relação ao contexto digital e em específico com a *web*, pois a publicação digital absorveu as suas características e vantagens. Por isso começamos por explicar, neste capítulo, cada um dos conceitos implicados na publicação *online* e aprofundando conceitos relacionados com a distribuição — a cultura participativa, a *network* (rede) e a visibilidade — para mais tarde nos debruçarmos sobre uma plataforma de publicação em específico, o *blog*.

Ao examinar o modelo de publicação *online*, a etapa de edição diz respeito à seleção de informação. No contexto da *web* esta seleção está à responsabilidade do utilizador. Este cria, seleciona ou controla o tipo de conteúdos quer publicar.

Em relação à etapa de produção de conteúdos no contexto da *World Wide Web* estamos a referir-nos a um campo de edição e distribuição grandemente controlado pelo utilizador, como sugerido por Chaffee e Metzger, “A Internet foi desenhada para ser descentralizada, o que significa que o controlo é distribuído por todos os utilizadores que têm oportunidades relativamente iguais de contribuir com conteúdo”⁶⁵ (2001, p. 369)

Reflexo da optimização da *web* para o usuário com o aparecimento de *wikis*⁶⁶ e redes sociais — a versão Web 2.0 —, o papel de utilizador/consumidor é concomitante com o papel de produtor/publicador de conteúdo, significando de forma implícita, o declínio das fronteiras entre produtores e consumidores e que resulta na drástica mudança a nível do poder de controlo de produção e distribuição de conteúdos, podendo significar também uma nova organização social.

Por último, a distribuição recebe da ambiência *web* diversas vantagens relativas à exposição e potencial de leitura, resultando daí a ampliação do diálogo. Talvez nesse aspeto resida a maior diferença em relação à recepção da crítica de design gráfico quando comparamos ao meio impresso. Assim, iremos abordar conceitos relacionados com a *web* que propiciam a grande disseminação de conteúdos, mais exatamente a cultura participativa, a *network* como sistema de distribuição e a visibilidade. Seleccionámos estes conceitos por

⁶⁵ No original: “The Internet was designed to be decentralized, meaning that control is distributed to all users who have relatively equal opportunity to contribute content.”

⁶⁶ Consiste numa aplicação *web* que permite ao utilizador adicionar, modificar ou eliminar conteúdo em colaboração com outros utilizadores. A *Wikipedia* é o projeto *Wiki* mais popular em termos de visualizações.

considerarmos mais relevantes no âmbito da distribuição e preponderante na forma como hoje temos acesso a uma grande quantidade de informação relacionado com o design gráfico.

3.1.1 Alguns conceitos associados: cultura participativa, a *network* e a visibilidade

A Internet possibilita uma prática discursiva e social que se traduz numa elevada possibilidade de participação nas mais variadas discussões, resultando daí a ampliação do diálogo.

A cultura participativa é um dos três eixos fundamentais da Teoria de Convergência de Jenkins (2008, p. 27), a qual compreende a cultura participativa, a convergência mediática e a inteligência colectiva. De forma breve, a cultura de convergência defendida por Jenkins baseia-se numa concentração tecnológica, nas ferramentas, nos processos e na utilização dos próprios *media*. Representa uma mudança cultural onde os consumidores são incentivados a procurar novas informações, fazendo conexões entre conteúdos de *media* dispersos. Este conceito de convergência refere-se então a um paradigma que pretende representar a mente dos consumidores individuais e que pode ser percebido nas suas interações sociais, nas formas de consumo e nas relações dos utilizadores com a tecnologia contemporânea.

Tendo em vista o interesse da nossa investigação iremos debruçar-nos apenas sobre o eixo da cultura participativa, que designa uma “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente na criação e circulação de novos conteúdos”⁶⁷ (Jenkins, 2008, p. 333). Como também afirmado por Price,

“Devemos reconhecer que a experiência coletiva é agora baseada em experiências privadas simultâneas, distribuídas pelo campo da cultura media, unidas pelo debate, publicidade, promoção e discussão a decorrerem. Hoje, a dimensão pública tem mais a ver com locais de produção e reprodução como com supostas provisões físicas”⁶⁸ (2002, p.11)

O conceito de cultura participativa proposto por Jenkins reforçam a ideia de que,

“(...) as tecnologias new media alteraram profundamente as relações entre produtores e consumidores. Tanto os ‘culture jammers’⁶⁹ como os fãs ganharam uma maior

⁶⁷ No original: “Convergence involves both a change in the way media is produced and a change in the way media is consumed.”

⁶⁸ No original: “We should recognize that collective experience is now based on simultaneous private experiences, distributed across the field of media culture, knit together by ongoing debate, publicity, promotion and discussion. Publicness today has as much to do with sites of production and reproduction as it does with any supposed physical commons (...).”

⁶⁹ Optámos por não traduzir o termo por não encontrarmos um equivalente em português. O termo refere-se a um movimento cultural dos anos 80 que através do ativismo e da *street art* promoveu técnicas anticonsumistas, de forma a romper ou subverter a cultura *mainstream*.

visibilidade como implantaram a web para a construção da comunidade, do intercâmbio intelectual, a distribuição cultural e o ativismo dos media (...) As novas tecnologias romperam as velhas barreiras entre o consumo e a produção de media. A velha retórica de oposição e cooperação assumia um mundo onde consumidores tinham pouco poder direto para moldar o mercado, enquanto o novo ambiente digital expandia o seu poder para arquivar, anotar, apropriar e re-articular produtos media”⁷⁰ (2002, p. 12)

Assim, vamos ao encontro das lógicas inseparáveis de produtor/consumidor, uma vez que “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir, como na forma de consumir os meios de comunicação” (Jenkins, 2008, p. 42).

O termo convergência é utilizado no contexto da cultura digital como a forma como as antigas formas de *media* e os seus processos são reunidos e combinados nos meios digitais. Nesse contexto a informação circula de forma intensiva nos diversos canais, pelos sistemas de *media*, e este fluxo deve-se à participação ativa e em comunidade dos antigos consumidores. Desta relação surge uma nova condição social e estrutura cultural que Castells designou como “cultura de rede”, apresentada como uma “cultura da virtualidade real construída a partir de um sistema de *media* omnipresente, interligado e altamente diversificado”, transformando “as bases materiais da vida — o tempo e o espaço — mediante a criação de um espaço de fluxos e de um tempo intemporal” (Castells, 2003, p. 20). Esta cultura de rede ou *network society* de Castells é um fenómeno ligado à cultura de convergência, promovendo o desenvolvimento de comunidades “inteligentes”.

Estes conceitos interessam ao nosso estudo pois são um contributo para a distribuição e alargamento de conteúdos, o que num segundo momento pode implicar um maior debate sobre design gráfico. A cultura participativa prevê os consumidores como parceiros ativos que formam novos conteúdos, o que potencializa a Internet como um poderoso instrumento de mobilização social, política, social e cultural.

Os novos meios são mais “dispersos, descentralizados e facilmente disponíveis”⁷¹, o que implica que todos os utilizadores têm as mesmas oportunidades de contribuir com conteúdos. (Chaffee & Metzger, 2001)

A network

Na continuidade da cultura de rede, ou *network*, proposta por Castells, iremos debruçar-nos sobre a sua importância na distribuição de conteúdos. Como afirmado por Ludovico, a

⁷⁰ No original: “(...) it is clear that new media technologies have profoundly altered the relations between producers and consumers. Both culture jammers and fans have gained greater visibility as they have deployed the web for community building, intellectual exchange, cultural distribution, and media activism. (...) The new technologies broke down old barriers between media consumption and media production. The old rhetoric of opposition and cooperation assumed a world where consumers had little direct power to shape media content and where there were enormous barriers to entry into the marketplace, whereas the new digital environment expands their power to archive, annotate, appropriate, and recirculate media products.”

⁷¹ Conceito retirado do seu livro “The Rise of the Network Society” (1996), primeira parte de uma trilogia denominada *The Information Age*.

network é uma estratégia característica na distribuição de conteúdos no plano do digital (2012).

A noção da *network* como rede de distribuição não é exclusiva do panorama digital. De facto, estas desenvolveram-se e funcionaram sem o recurso a uma rede tecnológica sofisticada. Como notado por Ludovico, as *networks* como distribuidores de conteúdos já estavam presentes em infraestruturas, como por exemplo a de escritores e dissidentes políticos na U.R.S.S., durante os anos cinquenta do séc. XX (*Samizdat*) ou na distribuição de revistas Dada. Mais tarde, nos anos setenta e oitenta, como o movimento *Mail Art*, um vasto conteúdo foi distribuído utilizando o pré-existente modelo de distribuição dos correios e um grupo de participantes — *network nodes*.

Assim, a *network* e a distribuição têm uma relação de interdependência, pois beneficiam uma da outra de forma recíproca, “Rede significa distribuição e a distribuição beneficia substancialmente da rede”⁷² (Ludovico, 2012, p. 139)

O funcionamento das *networks* depende de alguns princípios essenciais que lhe são intrínsecos, como por exemplo, o elemento da reputação baseado na hierarquia, explanado de seguida nesta investigação.

A reputação é o parâmetro, no contexto do plano digital, que explica porque determinados “nós” na *network* se sobrepõem e se destacam em relação a outros (Ludovico, 2012). Apesar da Internet ser considerado um sistema “horizontal” e igualitário, certas comunidades destacam-se tendo em conta a sua reputação, “Um processo implementado coletivamente distingue os nós importantes daqueles que não são tão importantes, com base na sua reputação.”⁷³ (*Ibidem*, p. 139)

A estas comunidades que se destacam pelos seus resultados está incumbido o controlo da qualidade que, segundo o autor, é conseguindo com um certo nível de autoridade. Em determinados contextos a distribuição da autoridade está livre das hierarquias rígidas dos sistemas tradicionais de meritocracia.

O desenvolvimento da reputação está diretamente relacionado com a qualidade dos conteúdos produzidos, tendo em conta a quantidade de conteúdos disponíveis e a rapidez com que estes se alteram,

“Notícias do que vale, ou não, o tempo e esforço (e em muitos casos, o dinheiro), de olhar para a rápida propagação online, onde há sempre uma abundância de alternativas quando determinado produto não faz jus às expectativas anteriores. Em outras palavras, o ‘ecossistema qualidade’ tem sido profunda e continuamente transformado pela ascensão da Internet.”⁷⁴ (*Ibidem*, p.139)

⁷² No original: “Network means distributing, and distribution substantially benefits from the network”

⁷³ No original: “A collectively implemented process distinguishes important nodes from not-so-important ones, on the basis of their reputation.”

⁷⁴ No original: “News of what is or isn’t worth the time and effort (and in many cases, the money) of looking into spreads very fast online, and there are always plenty of alternatives when any given product no longer lives up to past expectations. In other words, the ‘quality ecosystem’ has been profoundly and permanently transformed by the rise of the Internet.”

A visibilidade

A Internet apresenta-se como um meio privilegiado, potenciador de uma visibilidade e disseminação sem precedentes, quando comparado com outros meios. Este conceito compreende a ideia de tornar acessível, e logo “visível” aos utilizadores, as ideias produzidas, os comentários, e todo e qualquer ato que um indivíduo exerça na esfera pública do digital. Neste contexto, podemos então compreender o ato de publicação e distribuição como estando intimamente associado com a ideia de visibilidade, enquanto capacidade de chegar ao maior número possível de pessoas. A noção de visibilidade está, tanto no contexto impresso como no digital, relacionado com o fator influência e o fator credibilidade.

Estando incluídos numa cultura de *network*, que permite todo um espectro de novas formas sociais de interação e de exposição do indivíduo, os autores na área dos novos *media*, Jay Bolter e Richard Grusin (1990), reconhecem que nos revemos atualmente em/e através dos meios de que dispomos, o que não significa que a nossa identidade seja completamente determinada por esse meios, mas que nós os utilizamos como veículos para definir a nossa identidade cultural e pessoal. Isto não constitui algo novo. A oralidade como meio desempenhou a mesma função em relação à nossa identidade. Porém, os novos *media* providenciam novas oportunidades de nos autodefinirmos, como por exemplo, através de tecnologias de comunicação convergentes descritas por Jenkins (2008) vários sistemas de *media* coexistindo e através dos quais os seus conteúdos circulam com fluidez.

Quando o contexto é a Internet, os indivíduos estão ligados e inter-relacionados em rede encontrando-se a fazer e a quebrar ligações constantemente, anunciando interesses para mais tarde renunciar aos mesmos, levando vidas simultâneas no ciberespaço⁷⁵, num espaço cada vez mais desligado de uma realidade física e materializada. Na Internet, os indivíduos demarcam e ocupam determinados pontos de vista, textual ou verbalmente, ao mesmo tempo que constituem as suas identidades colectivas com uma rede de seguidores. Deste modo, a Internet constitui-se como um espaço com grande potencial no alargamento do conceito de esfera pública, aumentando a escala da divulgação e da distribuição.

Um espaço com tais perspectivas de crescimento chamou a atenção de produtores culturais que desejavam desenvolver-se num meio que providenciasse mais autonomia, um elevado grau de gestão própria, encarando a Internet como um meio de comunicação, produção e disseminação que criava uma nova e alargada esfera pública. O ato de disseminar a informação a grande escala e rapidez é “que torna possível dar o passo em frente, levando à formulação de opiniões e de avaliações, em suma, ao debate”⁷⁶ (Bornaetxea, 2006).

O conceito visibilidade está presente tanto no plano do digital, como no impresso, apenas com diferenças no que toca à sua abordagem como meio de disseminação e aquisição. No

⁷⁵ Ciberespaço, em inglês “Cyberspace”, termo utilizado pela primeira vez no romance de ficção científica “Neuromancer” (1986) da autoria de William Gibson. Designa o espaço de atividades virtuais numa rede digital.

⁷⁶ No original: “(...) makes it possible to take a further step, leading to opinions and evaluations—in short, to debate...”

meio digital, um produtor de cultura, seja ele um artista, um escritor ou um crítico, é o único responsável pela produção, publicação, distribuição e disseminação do seu trabalho. Estão nele concentrados os processos e ferramentas para dar visibilidade ao seu trabalho. Assim, a Internet concentra todas as etapas num só meio, agregador de todas as fases de produção criativa.

A noção de visibilidade é uma dimensão muito importante do plano do *online*, pois trouxe alterações significativas no que toca à forma como os textos de crítica de design são disseminados e mais tarde debatidos.

3.2 O *blog*

Escolhemos o *blog* enquanto ferramenta de publicação *online* para a produção, disseminação e debate de textos de crítica de design gráfico e iremos analisá-lo tendo em conta as suas características particulares. Esta análise será feita tendo em conta os estudos de Carolyn R. Miller e Dawn Shepherd (2004) e Barbara Blood (2000).

Por definição, um *blog* ou blogue é um *site* cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de lhe poderem ser acrescentados artigos ou *posts*. Surgem, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do *blog*, e podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do *blog*. São estruturas ideais para a reprodução e distribuição ilimitada de conteúdos, sobretudo escritos, a um custo baixo e fixo, sem barreiras para os utilizadores, sem economias de escala e sem limites sobre a oferta.

Os *blogs* revolucionaram a forma como recebemos informação e como nos ligamos em ambientes *online*, promovendo novos paradigmas no que toca a práticas culturais nesse meio,

“Há quem argumente que os *blogs* revolucionaram a forma como recebemos a informação e como nos ligamos com os outros em ambiente online. Os entusiastas reivindicam que os *blogs* permitem que qualquer voz seja ouvida, resistindo a modos hierárquicos de disseminação e comunicação da informação. Enquanto este modelo idealista igualitário da Internet sempre foi criticado, encontramos valor no poder dos *blogs* para prosseguir a institucionalização das práticas comunicativas e oferecer espaços para a escrita construídos em colaboração, mais do que outros espaços online, com os *bloggers* fazendo links livremente, comentando e aumentando o conteúdo de cada um. Desta forma, os *blogs* permitem a possibilidade de desenvolver novas práticas culturais de comunicação online em relação com modos de propriedade, autor e legitimidade de conteúdo e acesso à informação previamente estabelecidos”⁷⁷ (Gurak *et al*, 2004)

⁷⁷ No original: “Blogs, some would argue, have revolutionized the way we receive information and connect with each other in online environments. Enthusiasts claim that blogs allow anyone’s voice to be heard and resist hierarchical modes of information dissemination and communication. While this idealist egalitarian model of the Internet has often been criticized, we find value in the power of blogs to forego the institutionalization of communicative practices and offer spaces for writing that are more collaboratively constructed than other online spaces, as bloggers freely link to, comment on, and augment each other’s content. In this way, blogs allow for the possibility of developing new cultural practices of

Do ponto de vista etimológico, *weblog* (ou *blog*) está relacionado com a navegação na *web*, uma vez que *log* tem as suas raízes na navegação marítima, sendo um instrumento utilizado na medição de velocidade e cujo registo é cronologicamente detalhado e atualizado periodicamente.

Historicamente, no final de 1990, o surgimento e crescimento dos *blogs* coincidiu com o advento de ferramentas de publicação na *web* que facilitaram a colocação de conteúdos por usuários não-técnicos. Antes disso era necessário o domínio de linguagens como HTML e FTP. Desde esse período até 16 de fevereiro de 2011 nasceram mais de 156 milhões de *blogs* públicos. Em 2014, havia cerca de 172 milhões de *Tumblr*⁷⁸ e 75,8 milhões *blogs WordPress*⁷⁹ em todo o mundo. Provavelmente, o *Blogger* é o serviço de *blogs* mais popular usado hoje, embora o *Blogger*⁸⁰ não publique as estatísticas.

Do ponto de vista das suas características, o *blog* não é original, baseando-se em exemplos já existentes. Carolyn R. Miller e Dawn Shepherd (2004) elencam um conjunto de aspetos onde os *blogs* se baseiam:

- no *clipping service*, que consiste num serviço de coleção e gestão de informação muito utilizado nos *blogs*, é considerado um sucessor do *commonplace book* e do *Wunderkammer* (*Idem*, 2004). O *commonplace book* baseava-se numa estratégia de ensino praticada no Renascimento em que os alunos eram instruídos a manter um caderno onde escreviam passagens significativas, epítetos, frases e aforismos, organizada por posições ou lugares (*loci*). Funcionava como um sistema para encontrar textos. O *Wunderkammer*, ou gabinete de maravilhas, era o museu pessoal dos colecionadores; como o livro comum, serviu como uma fonte de ideias, onde os objetos eram interpretados em relação a outros. Este serviço de *clipping* ou *media monitoring* passou para o séc. XX como uma estratégia de coleção de informação desenhado para os periódicos impressos e depois para o meio digital sob forma de *blog*,

“Datado do início do séc. 20, esses serviços já passaram para o eletrónico, recolhendo notícias necessárias para um cliente específico com o objetivo de ser abrangente dentro dos parâmetros de busca definidos pelo cliente. Os resultados seriam, assim, como um *blog* com todos os links e nenhum comentário,

online communication in relation to previously established modes of ownership, authorship, and legitimacy of content and access to information.”

⁷⁸ Plataforma de *blogging* que permite aos utilizadores publicarem textos, imagens, vídeo, *links*, citações, áudio e “diálogos”. A maioria dos *posts* feitos no *Tumblr* têm textos curtos, mas a plataforma não chega a ser um sistema de *microblog*, situando-se numa categoria intermediária entre o *WordPress* ou *Blogger* e o *Twitter*. Os utilizadores são capazes de “seguir” outros utilizadores e ver os seus *posts* no painel (*dashboard*). Também é possível “gostar” ou “reblog” outros *blogs* (semelhante ao RT do *Twitter*).

⁷⁹ Aplicativo de sistema de gerenciamento de conteúdo para *web*, voltado principalmente para a criação de *blogs* via *web*. O *WordPress* é o principal concorrente do *Blogger*.

⁸⁰ *Blogger* é um serviço do Google que oferece ferramentas de edição e gerenciamento de *blogs*, de forma semelhante ao *WordPress*, mas indicado para usuários que nunca tenham criado um *blog*, ou que não tenham muito familiaridade com a tecnologia.

representando a perspectiva e os interesses de um único leitor, em vez de do blogger ou editor”⁸¹ (Miller & Shepherd, 2004)

- na antologia, que consiste numa forma de coleção de textos. Após a invenção da imprensa, as antologias e os *commonplace books* passaram a integrar a esfera pública ao invés de servirem apenas fins pessoais. À semelhança do *blog*, a antologia adquire valor para o público a partir da sensibilidade do editor (autor). Com efeito, alguns *bloggers* referem-se a si mesmos como os editores e ao *blogging* como publicação, e não como *posts*⁸² (Blood, 2000);
- no jornalismo político, muito presente em objetos gráficos como o panfleto. Próximos do estilo do comentário presente nos *blogs*, os panfletos eram um género de publicação de opinião política muito populares no séc. XVI e XVIII, conhecidos como veículos para o protesto político e propaganda. Mais tarde, com a imposição da censura e de outras restrições a este tipos de publicação, a difusão de opinião política foi tomada em grande parte sobre a imprensa jornalística, o que proporcionou uma regularidade de publicação e, portanto, a atualização cronológica. A independência dos *bloggers* dos *media* corporativos é vista como essencial para o seu valor político, pois permitem um discurso autónomo dos *media* corporativos ou institucionalizados, que procuram dominar a opinião pública;
- na tipologia da revista e do diário, em estilo epistolar. Surgidos no séc. XVI, são escritos no presente e sobre o presente; são escritos em série, em parcelas; e referem-se às experiências reais do escritor, seja externo ou intrínseco. Esta última característica leva a dois tipos principais de diários, aqueles que retratam uma janela para a história e aqueles que apelam ao retratar um “eu” (Steinitz, 1997, citado por Miller & Shepherd, 2004).

Portanto, alguns princípios estruturais nos quais os *blogs* se baseiam não constituem em si uma novidade, o que também acontece com a ideia do *blog* como espaço de discussão e divulgação de ideias. Para Glenn Reynolds⁸³, que se tem interessado pelo impacto intelectual dos *blogs*, a blogosfera é comparável à rede de cafés europeus no séc. XVIII (2006). A blogosfera é, a uma maior escala, um fórum para discussão intelectual e debate. A metáfora utilizada por Reynolds é legítima, na medida em que estes cafés europeus eram conhecidos como “Third Place”, ou seja, um espaço que não a casa e que não o local de trabalho, onde

⁸¹ No original: “Dating to the early 20th century, these services have now gone electronic, collecting news needed by a specific client with the aim of being comprehensive within the search parameters set by the client. The results would thus be like a blog with all links and no commentary, representing the perspective and interests of a single reader rather than of the blogger or editor”

⁸² Um *post* ou artigo publicado *online*, em fóruns, *blogs* ou *sites*. Pode ser um tópico sobre um assunto, um comentário em resposta a outros.

⁸³ Glenn Reynolds (1960–) é professor de Direito na University of Tennessee, sendo conhecido pelo seu *blog*, *Instapundit*, um conhecido *blog* norte-americano sobre política.

intelectuais podiam ler jornais gratuitamente e discutir os assuntos do dia. De acordo com o autor, foi nestes espaços que nasceram um conjunto de ideias que influenciaram uma geração de intelectuais, artistas e comerciantes (Reynolds, 2006).

Iremos analisar esta ferramenta segundo três parâmetros: a produção, o funcionamento e o acesso.

Produção

Do ponto de vista da produção, como já foi referido nesta investigação, os *blogs* têm um baixo custo de produção e distribuição e podem ser lidos gratuitamente. Os custos da distribuição são diretamente proporcionais à popularidade do *blog*. Estes possuem um editor, que é o autor ou um dos autores do *blog*, ou um pequeno grupo de editores, como no caso de estudo desta investigação o *blog Design Observer*. O conteúdo dos *blogs* pode ser alterado ou corrigido sempre que se deseje.

Funcionamento

Na perspetiva de Eduardo Navas (2005), investigador na área das artes e dos *media*, o *blog* é como uma manifestação cultural recente da mudança na cultura do consumidor. Esta mudança, referida pelo autor, opera sobretudo na perspetiva do utilizador, ou seja, na capacidade que este tem em produzir, gerir e publicar conteúdos. Com efeito, o utilizador tem à sua disposição uma panóplia de ferramentas que facilitam a publicação e gerenciamento de conteúdos.

Do ponto de vista do seu funcionamento, a maioria dos *blogs* são interativos, permitindo aos visitantes deixar comentários e até mesmo mensagens entre eles através de *widgets* GUI⁸⁴, e é esta interatividade que os distingue de outros *sites* estáticos na *web*. Nesse sentido, o *blog* pode ser visto como uma forma de serviço de rede social, porque os *bloggers* são produtores de conteúdo e constroem relações sociais com a rede de leitores e outros *bloggers*.

Têm dois princípios fundamentais quanto ao seu funcionamento: a atualização frequente e o micro conteúdo, ou seja, sempre pequenos blocos de texto atualizados frequentemente, sempre com a última atualização no início do *site*. Do ponto de vista da organização estamos perante algo padronizado, constituindo-se de mensagens (ou *posts*) organizadas cronologicamente, seguidas de um *link* para os comentários dos leitores.

A organização da cronologia em sentido inverso contribui para o sentido de realidade, não-ficcional, dos *blogs* dando um sentido de “imediatismo”⁸⁵, o que segundo Blood é uma característica que reforça a noção de que o conteúdo é verdadeiro, ou real (2000).

⁸⁴ Widgets GUI — Um *widget* é um componente de uma interface gráfica do usuário (GUI), o que inclui janelas, botões, menus, ícones, barras de rolagem.

⁸⁵ Tradução livre do inglês “Immediacy” ou “transparent immediacy”. Segundo a definição retirada do glossário de *Remediation: Understanding New Media* (1999), dos autores David Bolter & Richard Grusin, o termo refere-se a um “estilo de representação visual cujo objetivo é fazer o observador esquecer a presença do *medium* (tela, rolo fotográfico, cinema, entre outros) acreditando que está realmente na presença dos objetos representados. Uma das duas estratégias de remediação; a outra é a hipermediação”.

Alguns *blogs* também possuem uma ferramenta, conhecida como *trackback*, que permite que os *posts* sejam comentados noutros *blogs*. Ou seja, uma crítica pode ser comentada no *blog* onde foi publicada e também noutros. Além disso, também podem conter uma coluna onde se encontram *links* para outros *blogs*. Como afirmado por Miller e Shepherd, as características que temos vindo a descrever são elementos básicos que permitem identificar um *blog* como tal,

“Há um forte acordo sobre as características centrais que fazem de um blog um blog. A maioria dos comentadores definem os blogs com base em sua cronologia inversa, na atualização frequente, e na combinação de links com comentários pessoais”⁸⁶ (Miller & Shepherd, 2004)

Conteúdo

O conteúdo é o parâmetro mais importante de um *blog* (Rodzvilla, 2002). Apesar da enorme variedade de *blogs* dificultar categorização segundo os seus conteúdos, várias entidades tentaram fazê-lo.

O *The Weblog Review*, um *blog* que faz *reviews* de *sites*, realizou uma classificação em catorze categorias chave: adulto, anime, *camgirl*, computador, entretenimento, humor, filmes, música, notícias/links, pessoais, fotografia, Espanhol/Português, adolescente, e jogos de vídeo. Também a *Wikipedia* sugere uma classificação baseada no conteúdo, incluindo pessoal, político, entre outros (*Wikipedia*, 2003).

Barbara Blood sugere ainda outra classificação para os *blogs* baseada em dois estilos. O primeiro é um estilo focado externamente sobre o acesso à informação, em que o *blogger* é primariamente um editor e comentador de *links* e o segundo é baseado num estilo mais pessoal, mais relacionado com a autoexpressão, focado na revelação ou desenvolvimento do carácter (Blood, 2000). O conteúdo é importante para os *bloggers*, é pois é a sua própria representação.

Tendo em vista a categorização, os *blogs* podem ser dedicados a um único tema ou podem refletir os interesses do autor num dado momento, sendo genuinamente pessoais. Considerando o *blog* como um espaço de autoexpressão, focado nos interesses do *blogger*, este constitui-se como um espaço para uma realidade da perspetiva do autor, baseada na personalidade do *blogger*. Embora esta realidade, possa parecer não-mediada, (“imediata”) é altamente mediada. Na verdade, a blogosfera depende muito do que Bolter e Grusin chamam a lógica do “imediatismo” transparente (1999, p. 21), embora, no caso do *blog*, esta lógica se baseie menos em estratégias visuais, como os referidos autores descrevem, e mais em estratégias verbais ou textuais que enfatizam a intimidade e espontaneidade.

⁸⁶ No original: “There is strong agreement on the central features that make a blog a blog. Most commentators define blogs on the basis of their reverse chronology, frequent updating, and combination of links with personal commentary”.

Após a definição e explanação sobre as características do *blog* referidas anteriormente, constatamos que o funcionamento dos *blogs*, assim como as possibilidades concedidas pelos mesmos para o utilizador, seja este autor do *blog* (*blogger*) ou não, encontram princípios de funcionamento que não sendo de todo originais, foram potenciados pelo meio digital. As características de funcionamento do *blog* enunciadas acima favorecem a produção, a publicação e a disseminação de conteúdos por parte do autor do *blog* que, de acordo com Miller e Shepherd são um meio de expressão do “eu”. A atividade dos *blogs* constitui um grande fluxo dentro do meio da Internet, contribuindo para a visibilidade e, mais tarde, recepção de conteúdos por parte da esfera pública. No próximo subcapítulo iremos explorar a figura do *blogger*, para melhor entendermos o seu papel na cultura digital.

3.3 O *blogger*

Começamos por clarificar a figura do *blogger* considerando dois ângulos de análise, segundo perspectiva de Eduardo Navas, de Miller e Shepherd e de Barbara Blood, para melhor compreendermos o seu papel e os pressupostos da sua atividade. As contribuições destes autores enfatizam diferentes dimensões da figura do *blogger*: Eduardo Navas atribui ao *blogger* os binómios de produtor/consumidor e escritor/leitor de conteúdos, definindo-o como colaborador, enquanto Miller e Shepherd e Barbara Blood atribuem à atividade do *blogger* uma necessidade de autoexpressão. Apesar de diferentes, estas perspectivas complementam-se na tarefa de discernir os âmbitos de ser um *blogger*.

Por definição, o *blogger* — o autor do *blog* — é o responsável pela publicação de conteúdos, textuais, de imagem ou vídeo numa plataforma, que é o *blog*, dirigindo-se para uma comunidade na qual se integra e na qual se quer destacar.

A primeira perspectiva sobre a figura do *blogger* incide sobre a sua dimensão de “colaborador”, na medida em que produz e consome conteúdos, como enunciado por Eduardo Navas. No texto “The Blogger as Producer”, Navas faz um paralelismo com o texto de Walter Benjamin (1892–1940), “The Author as Producer” (1934) situando no presente alguns princípios já referidos por Benjamin aquando da publicação do texto.

Walter Benjamin esclarece que, no seu tempo, mais pessoas se tornaram “colaboradores” com a ascensão do jornal, quando os editores criaram novas colunas de acordo com os interesses dos seus leitores, para se sentirem em contacto com os acontecimentos, tornando o leitor num tipo de autor.

“O facto de que nada liga com mais força o leitor ao seu papel do que esta impaciência que tudo consome, o seu desejo de alimento quotidiano, há muito que tem sido explorada por editoras, que estreiam constantemente novas colunas para tratar as perguntas, opiniões e protestos do leitor. Portanto, de mãos dadas com a assimilação indiscriminada dos fatos vai a assimilação igualmente indiscriminada de leitores, que

são instantaneamente elevados a colaboradores.”⁸⁷ (Benjamin, 1934, citado por Jennings *et al*, 2008, p. 359)

Um exemplo dado pelo autor para ilustrar esta ideia é a imprensa na União Soviética, em particular o caso dos jornais, em que se esbateram as barreiras entre “ciências e letras, crítica e produção, educação e política”⁸⁸ (Benjamin, 1934 citado por Demetz, 1986, p. 224), onde a organização é ditada, argumentada pelo leitor, cujos interesses são atendidos pela publicação por “constantemente abrir novas colunas para perguntas, opiniões, protestos” (Benjamin, 1934 citado por Demetz, 1986, p. 225). Os leitores são elevados, desta forma, ao nível de “colaboradores” (Benjamin, 1934 citado por Demetz, 1986, p. 225).

Assim sendo, redefiniu-se o papel do leitor do texto literário, na medida em que passou a ter uma maior influência no que era publicado para ele, e por isso “Hoje os blogs seguem a evolução do escritor e do leitor dos jornais, assim como a ascensão do colaborador”⁸⁹ (Navas, 2005). Com efeito, à luz das ideias de Walter Benjamin, Navas vê na figura do *blogger* o escritor interventivo de Benjamin na cultura nos anos 20 e 30 do séc. XX; e no *blog* uma mudança cultural comparável à notada na primeira metade do séc. XX aquando da popularização dos *media* impressos e, como afirmam Levin e Jennings, quando o jornal se tornou um fórum público (2008). Em “The Author as Producer”, Benjamin reiterava como principal argumento que “é decisivo que a produção tenha um caráter de modelo, capaz de, em primeiro lugar, levar outros produtores à produção e, em segundo lugar, pôr à sua disposição um aparelho melhorado. E esse aparelho é tanto melhor quanto mais consumidores levar à produção, numa palavra, quanto melhor for capaz de transformar os leitores ou espectadores em colaboradores.” (Benjamin, 1934 citado por Barrento, 2006, p. 271)

Ser “colaborador” na era da Internet é, segundo Navas, considerar o *blogger* como um escritor/leitor, um híbrido consumidor/produtor. Isto é, a reinvenção do leitor ativo de que falava Walter Benjamin (Jennings *et al*, 2008, p. 359).

A reinvenção do leitor ativo no *blogger*, devido ao contexto digital, torna-o um leitor sempre pronto a escrever enquanto lê novo material e para comentar material já publicado, tornando difusa a fronteira entre escritor e leitor.

O *blogger* pode ser um profissional que tem alguma autoridade num tema em específico, ou ser um amador que domina um tema. Pode ser colunista num jornal generalista e ter um *blog* sobre um tema específico que nada tem a ver com as suas funções, estando presente em diferentes meios de comunicação e por isso ocupar diferentes posições na indústria cultural:

“E para tornar esta proposta mais complexa, mais recentemente, emergiu o *blogger* profissional; o indivíduo que pode realmente fazer a vida escrevendo no seu *blog* a tempo

⁸⁷ No original: “The fact that nothing binds the reader more tightly to his paper than this all-consuming impatience, his longing for daily nourishment, has long been exploited by publishers, who are constantly inaugurating new columns to address the reader’s questions, opinions, and protests. Hand in hand, therefore, with the indiscriminate assimilation of facts goes the equally indiscriminate assimilation of readers, who are instantly elevated to collaborators.”

⁸⁸ No original: “science and belles lettres, criticism and production, education and politics”

⁸⁹ No original: “Today, blogs follow the evolution of the newspaper writer, the newspaper reader, and the rise of the collaborator”.

inteiro. Assim, pode-se afirmar que o blogger contemporâneo encontra-se em várias posições na cultura: às vezes como parte do jornalismo mainstream, e em outras comunidades online periféricas. O blogger contemporâneo pode ocupar vários cargos como amador ou profissional, e isso não implica necessariamente uma contradição necessária.”⁹⁰ (Navas, 2005)

Ao escrever sobre um tema que domina, o *blogger* é um colaborador, pois contribui para a cultura partilhando conhecimento para um público e ao mesmo tempo por escolher o formato, o modo e o conteúdo do que escreve. O *blog*:lhe uma certa autoridade-dá

“Profissionais são capazes de escrever casualmente sobre temas nos quais são especialistas; as suas observações transportam alguma profundidade, ao mesmo tempo que são eficazes na produção. Aqui, o lazer, a vida privada e o trabalho são combinados como se o blog funcionasse como um tipo de revista, dando a cada escritor uma certa autoridade, ao mesmo tempo, exigindo que estes gastem tempo que de outra forma iriam usar para se divertir escrevendo sobre temas à sua escolha.”⁹¹ (Navas, 2005)

Oferecendo uma visão alternativa à de Eduardo Navas, Barbara Blood e Miller e Shepherd propõem uma perspectiva do *blogger* centrada na dimensão do sujeito, mais concretamente na ideia de que o *blog* pretende clarificar e validar o “eu”, sendo uma oportunidade para a expressão individual, validando o “eu”, como Barbara Blood referiu, “Cada um é evidência de uma mudança impressionante de uma era de informação cuidadosamente controlada fornecidas por autoridades sancionadas (e artistas), numa oportunidade sem precedentes para a expressão individual em escala mundial. Cada tipo de *weblog* habilita os indivíduos em muitos níveis”⁹² (2000)

Enquanto género, o *blog* é definido por Miller e Shepherd como uma contribuição para o *the art of the self* (2004), materializando-se num modo convencional de expressão. A dimensão do sujeito é uma das quatro identificadas pelos autores como caracterizadoras de um *blog*:

- a potencialidade da tecnologia;
- os padrões culturais;
- as convenções retóricas presentes em géneros já existentes;
- a história do sujeito.

⁹⁰ No original: “And to make this proposition more complex, most recently the professional blogger has emerged; the individual who can actually make a living by writing on her blog full-time. Thus, it can be stated that the contemporary blogger finds herself in multiple positions in culture: at times as part of mainstream journalism, and at others in peripheral online communities. The contemporary blogger can hold multiple positions as amateur or professional, and this does not imply a necessary contradiction.”

⁹¹ No original (2005): “Professionals are able to write casually on topics that they are experts on; their comments carry some depth at the same time that they are efficient in production. Here, leisure, private life, and work are combined as the blog functions as a type of journal giving each writer certain authority, while also demanding that they spend time they would otherwise use to entertain themselves writing about topics of their choice.”

⁹² No original: “Each is evidence of a staggering shift from an age of carefully controlled information provided by sanctioned authorities (and artists), to an unprecedented opportunity for individual expression on a worldwide scale. Each kind of weblog empowers individuals on many levels.”

Na perspectiva dos autores o propósito de possuir um *blog* tem que ver com o desejo de autoexpressão e o desenvolvimento de uma comunidade de seguidores (Miller & Shepherd, 2004). O autor de um *blog* é uma construção experimental e em continuidade, tendo a oportunidade de se expressar através dos seus *posts* e comentários,

“Como [o blogger] enuncia as suas [sic] opiniões diariamente, esta nova consciência da sua vida interior pode evoluir para uma relação de confiança na sua própria perspectiva. As suas próprias reações a um poema, a outras pessoas, e, sim, para os media terá mais peso para ele. Acostumado a expressar os seus pensamentos no seu website, ele será capaz de articular mais plenamente as suas opiniões para si mesmo e para os outros. Ele vai tornar-se impaciente com a espera para ver o que os outros pensam antes de tomar uma decisão, começando a agir de acordo com a sua voz interior. Finalmente, ele tornar-se-á menos reflexivo e mais reflectido, encontrando as suas próprias opiniões e ideias merecedoras de consideração.”⁹³ (Blood, 2000)

A construção de uma comunidade é baseada no desenvolvimento de ligações com outros e na manipulação de opiniões (Miller & Shepherd, 2004). Muitos *bloggers* vêem a sua atividade como uma forma de desenvolver relações através de comentários de *feedback*. O comentário torna-se, segundo Miller e Shepherd uma forma de controlo social, compreendendo sinais de aprovação, de valor e aceitação (2004).

A possibilidade e o desejo de tornar algo público gera, no *blogger*, uma necessidade acrescida de personalizar o seu discurso, de tornar o seu “eu” reconhecido. Assim, o *blogger* é continuamente estimulado a produzir em função dos comentários; quanto mais registos de que foi lido, mais motivação terá para escrever. O sujeito seleciona, mostra e comenta sobre a realidade mediada na Internet, tornando-se assim uma parte válida dessa realidade e definido por si e pelos outros a sua natureza.

O *blogger* constrói relações tendo em vista um público e também uma comunidade de *bloggers*. Assim, o público é um “pequeno” círculo de seguidores que segue e, de certa forma, “sustenta” e assiste o *blogger* que por sua vez, como referido por Blood, pretende estar ligado a outros *bloggers*, como que criando uma ligação com uma tribo a que pretendem pertencer (2000), reforçando a sua pertença a uma comunidade.

A partir da perspectiva de Miller e Shepherd, assim como a de Blood, podemos concluir que os *blogs* compreendem a intersecção da esfera pública e privada, onde o *blogger* se expressa a fim de construir e manter uma comunidade. Esta visão do *blogger* como expressão do “eu” convive com a de agente colaborador na cultura, produzindo e comentando conteúdos que para Eduardo Navas, em menos de cem anos o leitor passou de

⁹³ No original: “As [the blogger] enunciates his [sic] opinions daily, this new awareness of his inner life may develop into a trust in his own perspective. His own reactions to a poem, to other people, and, yes, to the media will carry more weight with him. Accustomed to expressing his thoughts on his website, he will be able to more fully articulate his opinions to himself and to others. He will become impatient with waiting to see what others think before he decides, and will begin to act in accordance with his inner voice instead. Ideally, he will become less reflexive and more reflective, and find his own opinions and ideas worthy of serious consideration.”

um *participante passivo* para um papel mais ativo como colaborador, um *blogger*, participando numa atividade cultural recente que é o *blog* (Navas, 2005).

Constatando-se qual o papel do *blogger*, assim como aferir as suas características foi essencial para que passemos a analisar os estudos de caso à luz destas informações e consigamos construir uma proposição válida sobre a crítica de design gráfico na Internet.

CAPÍTULO IV

Estudios de caso e entrevista comentada

4. Estudos de caso

As vertentes de enquadramento da crítica no design gráfico e a análise de uma plataforma de publicação *online* guiaram até agora esta investigação.

Neste ponto 4. passamos a apresentar e analisar quatro estudos de caso, que servirão, como se referiu no capítulo anterior, para ilustrar os aspetos enunciados desta problematização.

É importante referir que os estudos de caso são *blogs* na medida em que permitem uma ampla participação de utilizadores mediante inscrição ou aprovação por parte do gestor de conteúdos. Inversamente os *sites* em que a abertura ao pública é muito reduzida, restringe-se a comentários ou então a sugestões transmitidas por e-mail indicado no *site*.

Critérios de seleção e recolha dos Estudos de caso

Os estudos de caso selecionados para esta investigação foram quatro *blogs* influentes (no presente ou num passado recente) que publicam regularmente textos de crítica de design gráfico, sendo espaços de discussão na área do design gráfico (as matérias publicadas são frequentemente comentadas) e que representam diversidade na forma como apresentam seus conteúdos.

Abordamos na análise dos estudos de caso a **produção**, se realizada de forma a revelar o tipo de edição por um sujeito ou uma equipa com linha editorial definida; o tipo de **canal**, generalista ou de especialidade; na perspetiva da **aparência gráfica**, abordamos de que forma o *website* se apresenta e como estão dispostos os seus conteúdos. Consideramos também a sua **funcionalidade**, aferindo a frequência de publicação de conteúdos e de *feedback* (através do fluxo de comentários). Consideramos o conteúdo, como por exemplo: qual o tipo de modalidade discursiva predominante — o comentário, o texto descritivo promocional ou informativo, o jornalismo crítico ou de de promoção, o ensaio ou o texto reflexivo e crítico. Tendo em conta as possibilidades de retransmissão e partilha de conteúdos publicados, levámos em consideração mais um parâmetro: as ferramentas de retransmissão, como a presença de ícones que permitem partilhar os conteúdos para, as redes sociais como o *Facebook* ou outras, concedendo-lhes maior visibilidade. Um último aspeto a ser considerado é a **convergência de media**, que consiste na verificação da presença de outras formas de *media* no *website*, seja através de vídeo, de rádio ou imagens.

Por fim, pretende-se com esta análise definir pontos comuns entre os diferentes casos e encaminhar a análise no sentido de extrair conclusões ou respostas possíveis sobre os modos como a crítica de design gráfico existe nestes espaços de produção, disseminação e discussão.

Speak Up (2002—2009)

O *blog Speak Up* é o estudo de caso com mais antiguidade que iremos abordar e esteve ativo durante sete anos, entre agosto de 2002 e abril de 2009.

Foi um *blog* destinado à publicação de conteúdos na área do design gráfico e abordou categorias como *branding*, crítica, discussão, ensaios, entrevistas, entre outros. Fundado por

Armin Vit⁹⁴ e Bryony Gomez-Palacio⁹⁵ constituiu-se como ferramenta para o debate em torno do design gráfico. Como refere em entrevista um dos seus fundadores, “pensei ser necessário um espaço para questionar o que estava a ser feito, e que haveriam outros designers como eu e a Bryony, que gostariam de falar sobre design. Foi isso que nos levou ao *Speak Up*”⁹⁶ (Essmaker R. & Essmaker T., 2014).

O *Speak Up* constituiu-se um dos primeiros *blogs* tendo como intuito a discussão em torno do design gráfico, tornando-se famoso por discussões sobre a AIGA⁹⁷ e a *Emigre*, entre outras, demonstrando assim que a Internet fosse entendida como um espaço possível para a publicação de discursos e de discursos críticos em torno do design.

Com a contribuição de autores e leitores, foi possível captar a atenção e fidelização de uma comunidade de leitores. Este *blog* teve um caráter de fórum, baseando-se numa plataforma de diálogo, reunindo uma comunidade formada por autores, leitores e contribuidores, onde se davam a conhecer e a criticar notícias, eventos, livros e a produção de designers gráficos. Segundo a descrição do que era o *Speak Up* presente no *site Underconsideration*,

“O seu foco é encontrar a relevância do design dentro e fora do seu campo. No dia-a-dia. Relevância para a prática de criar elementos de comunicação; de pensar na audiência; no contexto e no que veio antes; no processamento de ideias soltas e na avaliação de materiais díspares de formas tangíveis; de horas intermináveis passadas em frente do monitor ou a rabiscar um jornal; da busca de uma execução perfeita e inovadora. Além disso, estabelecer o significado e a relevância de todos aqueles cuja prática é o design gráfico”⁹⁸ (Underconsideration, n.d. a)

Apesar da sua atividade ter cessado é possível aceder ao arquivo e procurar *posts*, visto que os conteúdos outrora publicados se encontram categorizados e listados na tentativa de prolongar o legado do *blog*, como referido no *post* “Hello (and, well, goodbye)”⁹⁹, “esperamos que tudo isto ajude a manter o legado do *Speak Up* congelado em tempo digital, o que pode ter alguma utilidade com o passar do tempo”¹⁰⁰ (Underconsideration, n.d. b). Apágina que nos é apresentada quando pesquisamos não corresponde a *layout* original do *blog Speak Up*. Este *blog* surgiu em 2002 sob alçada do *UnderConsideration* (também fundada pelos mesmos autores do *Speak Up*) que criou, manteve e contribuiu para o sucesso de seis *blogs* sobre design. Cada um destes *sites* foi

⁹⁴ Designer Gráfico e autor em diversos *blogs*. Co-fundador da firma de design gráfico *UnderConsideration*.

⁹⁵ Designer gráfico e co-fundadora da firma *UnderConsideration*.

⁹⁶ No original: “I thought there should be a place to question what was out there, and I thought there had to be other designers like me and Bryony, who wanted to talk about design stuff. That’s what led to *Speak Up*.”

⁹⁷ Sigla de American Institute of Graphic Arts. Fundada em 1914 é a maior e mais antiga organização de profissionais de design.

⁹⁸ No original: “Its focus is to find design relevance within our field as well as outside of it. In the everyday. Relevant to the practice of creating communicative elements; of thinking about audiences, context and what has come before; of processing loose ideas and assessing disparate materials into tangible forms; of endless hours spent in front of a glowing monitor, or scribbling on a blank journal; of the quest for flawless and innovative execution. Further establishing the significance and relevance of those of us practicing under the umbrella of graphic design.”

⁹⁹ Consultar o *link*: (<http://www.underconsideration.com/speakup/>).

¹⁰⁰ No original: “We hope all this helps maintain the legacy of *Speak Up* frozen in digital time and that it may be of some use to passersby.”

responsável por contribuições significativas para a crescente comunidade de profissionais de design *online*. São estes o *Speak Up*, *Word It*, *The Design Encyclopedia*, *For Print Only*, *Brand New and Quipsologies*. Sob a responsabilidade de Bryony Gomez-Palacio e Armin Vit, os *sites* forneceram a muitos designers um fórum aberto para a discussão, educação e noção de comunidade.

Para além da atividade *online*, o *blog* teve iniciativas fora deste meio, publicando uma revista impressa com o melhor dos comentários publicados *online*, lançando concursos de estampagem em t-shirts e cartazes e integrando a exposição, *Design Life Now*, na Cooper-Hewitt National Design Museum triennial, em 2006.

O *blog* terminou em 2008, por decisão de Vit ao entender que o formato longo dos textos publicados já não eram tão atrativos como inicialmente, perante o sucesso de um género de plataforma onde a comunicação se baseia em frases curtas. Como o autor referiu,

“Sempre acreditei que a quantidade de tempo e energia que nós — da mesma forma os autores e comentadores — fomos investindo no *Speak Up* seria impossível de manter a longo prazo, estava destinado a falhar em dado momento. E foi o que aconteceu... Eu também acredito fortemente que o tópico geral e a escrita de longo formato do *Speak Up* já não é tão atraente como foi outrora. Com tantos sites dedicados a rápidos recursos visuais e a proliferação da forma de comunicação curta reforçada pelo Twitter e Facebook, torna-se cada vez mais difícil prender a atenção de qualquer um... E desde o final de 2008 nós tivemos essa sensação incómoda de que tinha chegado a hora.”¹⁰¹ (Underconsideration, 2009)

Para além disto, a explosão da blogosfera dispersou a atenção os leitores, na medida em que em vez de comentarem e se concentrarem em debater em determinados *blogs* influentes, passaram a fundar e a escrever para os seus próprios *blogs*,

“E depois houve o facto de toda a gente possuir um blog. O mundo dos blogs já não era veniência de apenas alguns; com a facilidade de criação de uma problog, as pessoas iriam fazer os seus próprios posts com os seus próprios pensamentos no seu blog, em vez de comentar no *Speak Up*. Esta não é uma queixa, é apenas uma observação que se tornou mais clara à medida que mais e mais designers me enviaram e-mail para me informar sobre os seus blogs.”¹⁰² (Underconsideration, 2009)

Como já foi referido, do ponto de vista da constituição da equipa editorial, os fundadores do *Speak Up* são uma equipa de designers, Bryony Gomez-Palacio e Armin Vit. Portanto,

¹⁰¹ No original: “I always believed that the amount of time and energy that we — authors and commenters alike — were all investing in *Speak Up* would be impossible to maintain in the long run, it was bound to crash at some point. And it did... I also strongly believe that the kind of general-topic and long-form writing of *Speak Up* is just not as appealing as it used to be. With so many web sites devoted to quick bursts of visuals and the proliferation of short-message communication enhanced by Twitter and Facebook, it becomes increasingly hard to hold the attention of anyone... And since the end of 2008 we have had this nagging feeling that its time had come.”

¹⁰² No original: “Then there was the fact that now everyone had a blog. Blogdom wasn’t just the provenance of a devoted few anymore and with the ease of setting up a blog, people would post their own thoughts on their blog rather than commenting on *Speak Up*. This is no complaint, it’s just an observation that became clearer as more and more designers would e-mail me to let me know about their blog.”

estamos perante uma equipa de duas pessoas a editar os conteúdos do *blog*. Apesar de ser um dueto, fizeram questão de salientar no *site* a importância da dinâmica entre autores, leitores e contribuidores, “com ênfase no dialogo aberto e na forma dada pelos seus autores, leitores e colaboradores aleatórios, o *Speak Up* tem crescido como uma das comunidades mais dinâmicas e confiáveis dentro de design gráfico.”¹⁰³ (Underconsideration, n.d. a)

Os elementos da equipa mantinham uma atividade profissional ativa em ateliers de design. Armin Vit chegou a ser colega de Michael Bierut no *Pentagram*, que mais tarde passou a seu patrão. E Bryony trabalhava na *Addison*. Depois de deixarem estes ateliers, mantiveram alguns clientes e foram desenvolvendo trabalho como profissionais *freelance*. Publicaram, entre outras obras, “Graphic Design Referenced”, muito elogiada por Mário Moura ao nível da pesquisa e organização¹⁰⁴ (Ressabiator, 2009). O facto de serem personalidades com provas dadas no mundo profissional permite-nos identifica-los com mais facilidade a figuras com legitimidade para a seleção e publicação de conteúdos no meio *online*.

Do ponto de vista da funcionalidade, mais especificamente da frequência da publicação de conteúdos, segundo dados divulgados na página que serve de arquivo ao *blog* extinto, o *Speak Up* contou com perto de 43.000 comentários. Três *posts* chegaram à marca dos 200 comentários, “VH1: Behind the logo”¹⁰⁵ (2003), “Certifiable”¹⁰⁶ (2005), “London, How do I Hate Thee? Let me Count the Ways, 1,2...2012”¹⁰⁷ (2007)

Este *blog* teve a particularidade de ter *posts* dedicados à discussão de tópicos específicos. Por exemplo, em 2003, escreveram o *post* “What makes Rand so great?” lançando o debate sobre a obra “intocável” do designer,

“Parece ser uma condição tácita de que se você é um designer gráfico, então deve considerar Paul Rand um grande homem. A julgar por alguns comentários sobre as discussões sobre a UPS, tanto aqui como no Typographi.ca muita gente considera Rand e o seu trabalho intocável. Mas porquê? Será que é realmente assim tão evidente? Vamos fazê-lo tema de discussão — acha que Rand é assim tão relevante? Será que merece a posição icónica que lhe é concedida por todos os aspirantes a designer gráfico?”¹⁰⁸ (Underconsideration, 2003)

A discussão traduziu-se em forma de 45 comentários, enfatizando o carácter de discussão do *blog*, que ao invés de se concentrar apenas na publicação de conteúdos, sejam textos sobre determinado tema ou dando a conhecer com uma certa regularidade o trabalho de designers

¹⁰³ No original: “with an emphasis on open dialog- and shaped by its authors, readers and random contributors, *Speak Up* has grown into one of the most dynamic and trusted communities within graphic design.”

¹⁰⁴ Consultar o *link*: <http://ressabiator.wordpress.com/2009/11/19/tudo-e-mais-alguma-coisa/#more-2320>

¹⁰⁵ Última consulta a 27 de agosto 2014, <http://www.underconsideration.com/speakup/archives/001579.html>

¹⁰⁶ Última consulta a 27 de agosto 2014, <http://www.underconsideration.com/speakup/archives/002340.html>

¹⁰⁷ Última consulta a 27 de agosto 2014, <http://www.underconsideration.com/speakup/archives/003489.html>

¹⁰⁸ No original: “It seems to be an unspoken condition that if you’re a graphic designer, then you should consider Paul Rand to be a great one. Judging by some comments on the UPS discussions both here and on Typographi.ca a lot of people consider Rand and his work to be untouchable. But why? Is it really that self-evident? Let’s make it the topic of discussion - do you think Rand is that great? Does he deserve the iconic position bestowed upon him by every aspiring graphic designer?”

gráficos em *posts* curtos (“This is Cho Good” [2002], “Tomato” [2002], “Timeless” [2002]), procura receber uma elevada participação dos seguidores do *blog* sobre determinado tema.

Em relação às modalidades discursivas predominantes estas variam consoante a categoria em questão, isto é, se considerarmos *posts* referentes ao trabalho de determinado designer ou a categoria de “discussão” estamos perante *posts* mais curtos. Quando a análise incide sobre categorias como a “crítica” ou os “ensaios”, estamos perante textos aproximados do género de ensaio.

Ainda em relação aos *posts*, era frequente encontrarmos vídeos nos *posts* como informação complementar ao que é analisado ou como referência, embora o *medium* prevalente seja o texto.

Concluindo, o *Speak Up* é um exemplo de espaço *online* para o envolvimento por parte dos designers na discussão em torno do design nos primórdios da crítica de design disseminada na Internet. O *Speak Up*, afirmou-se como um espaço de encontro para uma comunidade internacional, anteriormente dispersa, onde todos debateram, discutiram e defenderam ideias em pé de igualdade. Por muito tempo o *Speak Up* e o *Design Observer* (que analisaremos mais adiante) mantiveram uma relação complementar: os debates informais do *Speak Up* inspiraram, por algum tempo, muitos dos ensaios polidos publicados no *Design Observer*.

A decisão de desativar este *blog* em 2009 coincidiu com uma fase de desenvolvimento da Internet, em que o acesso a ferramentas de publicação *online* passou a ser livre e fácil. Tal facto levou a que designers e quem escrevia sobre design, iniciassem os seus próprios espaços *online*, dando aso a uma proliferação de *websites* sobre esse tema na Internet.

Estas ferramentas vieram dispersar o que fora era uma comunidade sólida, da qual o *Speak Up* era um exemplo. Assim, pode-se admitir que este *blog* foi durante muito tempo um espaço aglutinador de comunidade e de debate, com bons artigos reflexivos e com uma comunidade ativa na participação, espelhada no número de comentários que o *blog* adquiriu ao longo do tempo.

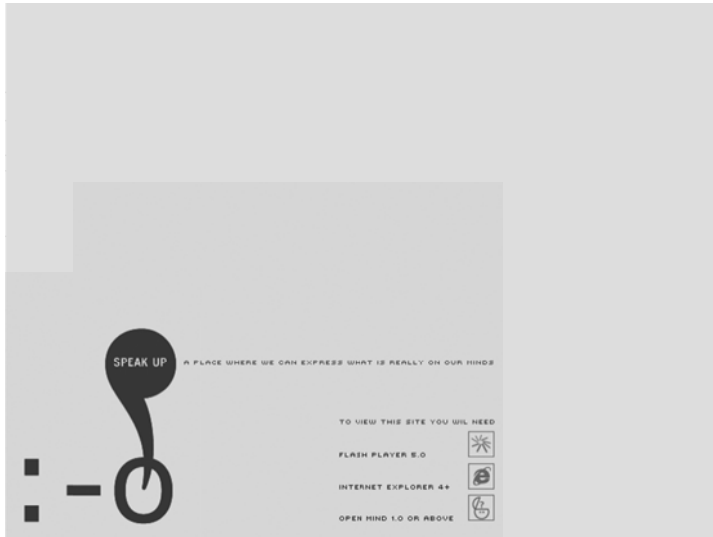


Fig. 1 Landing page com o logotipo original do *Speak Up*.

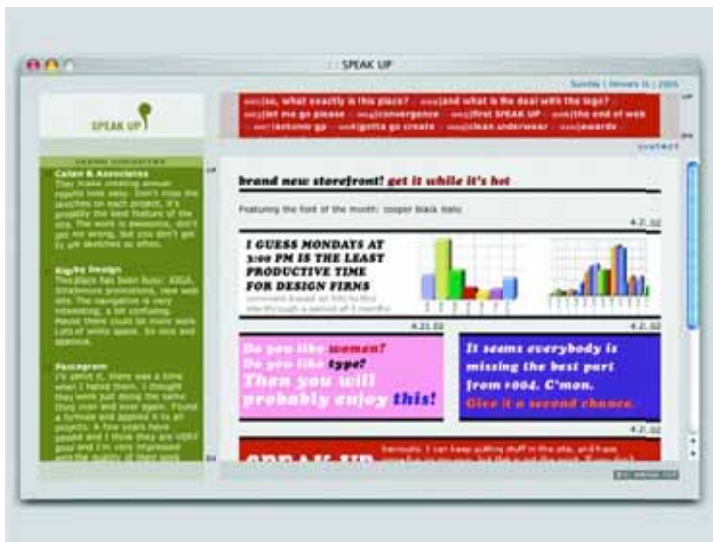


Fig. 2 Aspetto gráfico do site *Speak Up*, 2005.



Fig. 3 Réplica da página do *Speak Up* como era no dia do encerramento da sua atividade, em 2009.

FOROALFA (2005—)

O *Foroalfa* tem como objetivo a publicação livre e o debate de artigos no domínio da comunicação, do design, da arquitetura e do urbanismo, por parte de uma comunidade de profissionais ou interessados nestas áreas, centrando-se na profissão e nas suas particularidades. Teve início na comunidade ibero-americana para o debate do design. Criado por Norberto Chaves, Raul Belluccia e Luciano Cassisi, o *website* tem como objetivo debater o design e a sua relação e incidência na vida social, na cultura e na educação. Como é referido pelos autores, “Pensámos haver uma necessidade de um espaço para um debate mais profundo sobre design, um espaço que as escolas e universidades de design não preenchem completamente”¹⁰⁹ (Ozler, 2005). Apesar do intuito inicial ser uma publicação impressa, tal objetivonão foi atingido, “queríamos que fosse uma publicação impressa, no entanto encontrámos dois obstáculos: o custo de produção e a distribuição”¹¹⁰ (Hunter, 2012). Tais razões são semelhantes às de Mario Moura para iniciar o *blog Ressabiator*. Assim, Cassisi dirigiu e desenhou o *website* com o intuito de cultivar nos designers o gosto pela leitura (Hunter, 2012), pois segundo o mesmo, os designers consultam mais *sites* cujo conteúdo se baseia em imagens do que em texto.

A escolha desta plataforma para o nosso estudo prende-se com o facto de ser gerida por uma comunidade de profissionais menos conhecidos internacionalmente e de ser um influente *site* de debate na comunidade ibérico-americana.

Com início em 2005, o *Foroalfa* é, como o nome indica, um *site* aproximado da estrutura de um fórum. Logo à partida, temos como elemento diferenciador a forma como o *site* se apresenta, na forma como destaca os autores, cuja fotografia surge com destaque, maior do que o título do texto do qual é autor. De facto, quando se procede à abertura da página do *site*, após o registo enquanto utilizador, deparamo-nos com algo semelhante a uma caderneta, uma coleção de caras, com fotografias tipo passe sob fundo branco.

Este é um *blog* onde para publicar e comentar os textos é necessária inscrição. Logo que registado, o utilizador pode proceder à publicação de um texto submetendo-o a uma comissão de editores do *website*.

Em 2008, o *Foroalfa* passou as fronteiras do meio digital, passando a organizar seminários em diversos locais da América Latina, sendo o primeiro na cidade argentina de Buenos Aires e seguindo-se outras cidades no mesmo país, alastrando-se mais tarde para o México, de onde provêm a maioria dos visitantes da página. Em 2012, o encontro realizou-se na Colômbia, de 8 a 11 de outubro, contando com 170 designers, provenientes do Equador, do Perú, do México, do Chile e da Argentina.

Quanto ao aspeto do *site*, na barra do menu principal encontram-se os botões “Artigos”, “Pessoas” e “Escrever”, permitindo ao utilizador escolher de forma simples se pretende ler os conteúdos dos artigos (“Artigos”), conhecer os editores, os autores e seguidores do *site*

¹⁰⁹ No original: “We thought there was a serious need for a place to debate deep and thoroughly on design, a space that design schools and universities do not fulfill totally”

¹¹⁰ No original: “Querían que fuera una publicación impresa, pero encontraron dos obstáculos: el costo de producción y los trámites de envío”

(“Pessoas”), ou submeter um artigo para uma *posterior* aprovação editorial (“Escrever”). O *site* permite filtrar a procura segundo os tipos de texto: reflexões, casos, debates, conselhos, livros, notícias; áreas de interesse e por preferências escolhidas pelo utilizador e pela sua relevância.

Quando se consulta um artigo, a interface tem a seguinte forma: o título do texto é acompanhado, do lado direito, pela foto do autor e por baixo tem uma barra com botões que correspondem ao número de *likes* do artigo publicado, ao número de seguidores do autor do texto, ao número de opiniões (note-se que ao passar o cursor por cima do botão surge a frase “participar no debate”) e à possibilidade de envio do artigo via email. Na coluna do lado direito do ecrã estão sugeridos outros artigos relacionados e no final do artigo surge uma caixa com a opção de “Tradução”, para “ajudar à difusão [do] artigo”, permitindo a possibilidade de qualquer utilizador registado do *site* traduzir textos publicados. Os comentários surgem no final dos artigos e pelo facto do *site* obrigar a um registo, todos os elementos que comentam estão identificados, o que permite a outros utilizadores consultar os seus perfis. Deste modo, não existem comentários anónimos. É ainda possível fazer *like* a um comentário ou seguir o autor do mesmo.

A equipa editorial do *site* é composta por trinta elementos, a maioria de língua espanhola (Espanha e Sul-Americanos). Segundo a *Foroalfa*, esta equipa de editores,

“(…) é integrado por uma seleção de reconhecidos profissionais e docentes, que contribuem comunitariamente para promover a reflexão e o debate. Os artigos publicados passam por um estrito processo de edição, que consiste em melhorar a cada texto o necessário para garantir a mais alta qualidade de redação e conseguir a maior clareza possível.” (Foroalfa, n.d.)

É possível procurar e consultar o perfil de qualquer utilizador, desde as áreas de interesse à de atividade profissional ou consultar a sua atividade no *site*, como por exemplo, o número de seguidores, o número de artigos que publicou ou o número de *likes* que recebeu.

Este fórum de debate conta com uma comunidade de profissionais das áreas do design, da arquitetura e do urbanismo, desconhecidos do público em geral e que não têm um grande historial relacionado com a escrita e a publicação, excetuando a presença de nomes conhecidos como Erik Spiekermann ou Milton Glaser entre os registados no *site*. A título de curiosidade, Glaser encontra-se como a personalidade com mais seguidores no *site*, mas apenas com quatro textos publicados em sete anos.

Norberto Chaves, Raul Belluccia e Luciano Cassisi, os elementos fundadores do *site*, são todos professores universitários, sendo os dois últimos docentes na Universidad de Buenos Aires, Argentina. Norberto Chaves é o elemento mais velho dos fundadores (1942–). Foi docente na Universidad de Buenos Aires (1970–1975) e na EINA, Escola d’Art i Disseny, Barcelona, Espanha (1977–1984) e ensaísta, conta com mais de cinquenta artigos e ensaios publicados sobre imagem corporativa e teoria e crítica cultural.

O *website* em questão é categorizado como de especialidade, pois os textos compreendem uma linguagem mais ou menos particularizada sobre os assuntos debatidos, e a comunidade de inscritos no *site* é composta maioritariamente por profissionais das áreas que o *Foroalfa* se propõe a dominar, isto é, a área do design, do urbanismo e da arquitetura.

Como já foi referido anteriormente, os comentários são realizados por utilizadores registados no *site*, o que de certo modo, restringe o debate a uma comunidade de inscritos.

Da análise do *website* verificámos a presença de ferramentas que permitem a retransmissão dos artigos através de canais como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Google+*. Além disso, os utilizadores do *site* podem disponibilizar os canais de *media* em que estão presentes, seja *Twitter* ou *Facebook*, ou sugerir o *website* onde esteja alojado o seu trabalho. Segundo o *site woorank.com* (no último dia em que consultámos o *site*, 26 de julho), o *Foroalfa* tem, no dia 26 de Junho de 2014, 8651 *likes* no *Facebook* e 24794 partilhas e 3112 comentários na mesma rede social. No *Twitter*, conta com mais de 6 mil *Tweets* e mais de 19 mil seguidores.

A presença de outros *medium* é muito fraca no *Foroalfa*, predominando o texto, que conta, por vezes, com a presença de imagens que ilustram os artigos.

Quanto à modalidade discursiva mais recorrente, estamos perante a predominância de textos próximos do ensaio. O *website* incorpora textos da área do design, da comunicação, marketing, *branding*, arquitetura, arte e urbanismo. Da análise de um número reduzido de artigos concluímos que a maioria se debruça sobre assuntos muito concretos relacionados com a prática da atividade. Assim vejamos: “Projectar para restaurantes”¹¹¹, onde Eric Barajas conta a sua experiência enquanto designer responsável pela concepção da imagem para uma cadeia de restaurantes. Neste sucinto artigo, 805 palavras, o autor esquematiza e explica as quatro necessidades gráficas essenciais do “processo de design de uma cadeia de restaurantes”. Ou o texto de Maria Paula Cevallos “Cómo crear una relación sólida con los clientes desde el inicio”, um guia de como o profissional deve interagir com um cliente, com diretrizes muito concretas. Também é comum encontrar textos como o de Adrián Pierini, “Minha Primeira vez como estudante de design”, onde o autor testemunha e relata com humor a sua escolha pela carreira no design gráfico. O artigo “El papel del diseño y la artesanía en el proceso de globalización”¹¹², de Irene Maldini, sugere uma resposta alternativa à de outro autor, em como a colaboração entre artesãos e designers é parte integrante do processo de globalização, ao invés de ser uma resistência a este processo. É uma resposta também sucinta, cerca de 512 palavras. Norberto Chaves, em “Verbal/não verbal como polaridade identificadora”¹¹³, refere a importância da identidade gráfica de um nome, de uma marca. O artigo está escrito com uma linguagem acessível e conta com o recurso, num primeiro momento, de um exemplo comparativo para melhor contextualizar o assunto. O texto não chega a mil palavras.

Em suma, apesar da relevância que os autores tomam na interface este modelo está muito afastado de um “star system”, como é caso do *Design Observer*, com a exceção da presença de uma ou outra personalidade, como por exemplo Erik Spierkermann ou Milton Glaser. A maioria da comunidade é constituída por profissionais que não têm um grande historial relacionado com a escrita e a publicação e a maioria dos *posts* estão relacionados com questões muito específicas da atividade profissional. Os textos abordam contextos concretos de trabalho, de soluções, e analisam questões de forma sintética e direta, dispensando muitas vezes um enquadramento histórico ou de referências. O objetivo centra-se na publicação de

¹¹¹ Ver: <http://foroalfa.org/articulos/projetar-para-restaurantes>

¹¹² Ver: <http://foroalfa.org/articulos/el-papel-del-diseno-y-la-artesania-en-el-proceso-de-globalizacion>

¹¹³ Ver: <http://foroalfa.org/articulos/verbalnao-verbal-como-polaridade-identificadora>

textos que falam sobre a profissão e as suas particularidades. Não são textos demasiado densos, são textos de profissionais para profissionais ou para um público com interesse nos domínios explorados, são textos curtos que raramente excedem as 1000 palavras e que são escritos numa linguagem acessível, mesmo para um leigo na área.

Sendo uma plataforma de publicação de artigos da autoria dos mais variados profissionais da área do design e não sendo os seus autores reconhecidos do grande público, levanta, no entanto, questões relacionadas com a legitimidade e autoridade, já referidas durante este estudo. Como leitores somos levados a desconfiar de um artigo redigido por alguém sobre o qual poucas referências temos o que nos obriga a procurar formas de validar estas fontes, pesquisando *online* de forma mais aprofundada sobre este autor. A única forma que valida a publicação é a sua seleção por parte da equipa editorial do *site*, que deverá dar provas da sua competência e legitimidade para a escolha e seleção de conteúdos. No caso do *Foroalfa* a credibilidade poderá ser conferida pelo facto da equipa editorial ser composta por docentes que lecionam em instituições de ensino superior de renome. As figuras por detrás do *site* têm a sua credibilidade assente muitas vezes em atividades externas à sua ligação ao *site*.

O facto de ser um suporte digital, e por isso menos regado no que concerne a lógicas de edição tradicionais, permite a muitos autores serem mais experimentais na forma como abordam o seu trabalho, tendo em vista alcançar um maior *feedback* e formar uma crítica baseada em opiniões de várias pessoas, próxima da crítica colaborativa. No final, a presença do autor nesta multiplicidade de plataformas permite ter uma maior consciência na construção da sua escrita e da sua audiência do seu trabalho.

A visibilidade dada aos conteúdos publicados no *site* é possível através da partilha nas redes sociais, como o *Twitter* e o *Facebook*, o que também pode implicar a discussão dos mesmos conteúdos fora do *site*. No entanto, verificámos que pelo facto do *Foroalfa* requerer o registo obrigatório, pode afastar possíveis interessados, especialmente fora dos domínios das áreas que pretende abranger. A discussão sobre os conteúdos divulgados é realizada sobretudo dentro da comunidade de registados no *site*.

Entendemos que o *Foroalfa* é uma plataforma interessante como exposição e debate de ideias sobre design por parte de uma comunidade de profissionais da área. O *Foroalfa* serve como lugar para a troca de ideias e reflexões curtas e sucintas sobre a prática da atividade, de forma direta e evitando a utilização de uma linguagem hermética, levando a discussão sobre o design a um público mais amplo, não só aos profissionais da área mas a um público não especializado. Trata-se de propiciar o acesso a um debate público alargado principalmente para os profissionais da área, mas que também permite um diálogo com um público não especializado.

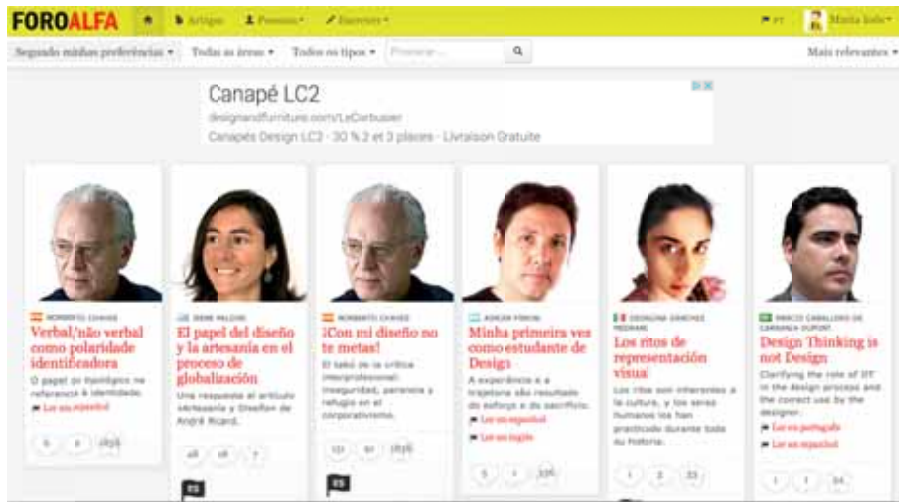


Fig. 4 Homepage de Foroalfa



Fig.5 Página com artigo de Foroalfa

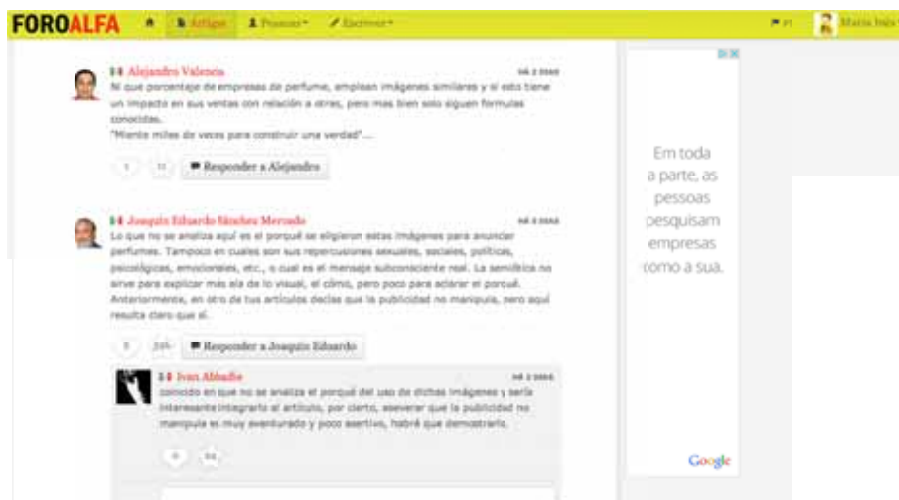


Fig.6 Caixa de comentários de Foroalfa

***Design Observer* (2003—)**

O *Design Observer* é um *site* norte-americano dedicado à crítica e ao pensamento sobre temas relacionados com o design, que incluem o design gráfico, a inovação social, o urbanismo, a cultura popular e a crítica. O conteúdo do *site* inclui ensaios, artigos, comentários, aloja a publicação “Places”, sobre arquitetura e urbanismo (anteriormente uma cópia académica revista) e o *podcast* “Matters” com Debbie Millman.

A escolha deste *site* como objeto de estudo incide sobre a popularidade que tem no seio da comunidade de designers. O *site* conta com um grande número de personalidades influentes neste meio e uma equipa editorial de excelência, composta por nomes influentes na área do design internacional. É talvez dos *websites* mais ricos no que diz respeito a conteúdos, à abrangência temática e ao número de colaboradores e aos diferentes conteúdos *media* que nele convergem.

O *Design Observer* apostou inicialmente no texto de médio formato, contrariando o curto formato publicado na blogosfera (uma das razões para o *Speak Up* ter cessado atividade), e encorajou o comentário devidamente identificado. Primou por um estilo mais formal e rigoroso, tentando que os valores tradicionais ligados à crítica, patentes no modelo de publicação impressa, prevalecessem neste novo meio. O *site* em questão disponibiliza notícias, ensaios críticos sobre design, urbanismo, inovação social e cultura popular. Nascido em 2003, assumia a ideia de que era necessário regular a nova crítica emergente no contexto digital, tornando-a mais institucionalizada, próxima dos modelos tradicionais de publicação.

O *Design Observer* foi desde o início um objeto estranho, afastando-se da ideia comum de *blog*, como constatado por Mário Moura, “Os textos eram bastante mais longos, bem argumentados e coesos do que o *post* médio de um *blog* qualquer.” (Moura, 2009).

Com *background*¹¹⁴ branco desenvolve um esquema de cores que fazem remeter o cinzento e o preto para a maioria do conteúdo escrito, o verde para títulos e o laranja, considerado a cor do *D.O.* Na barra abaixo do *heading*, a negro, encontram-se os diferentes canais que após a seleção, ocupa uma porção maior e toma a cor que lhe é atribuída. A noção geral que temos é de um *blog* cujo aspeto gráfico pretende transmitir neutralidade em relação à quantidade de informação que oferece. Na parte superior da página estão presentes os diversos canais que constituem o *Design Observer* que são estes o “Observatory”, o “Places”, “Change Observer”, o “Observer *Media*” e o “O *Blog*”. Conforme a escolha de cada um desses canais, a barra lateral esquerda altera-se, mostrando diferentes tópicos dentro desse canal. Assim, existe um *feed* para cada canal que se apresenta a maior coluna no *site*. No lado direito da página existem ainda duas colunas: a mais próxima da coluna central sugere outros artigos, projetose a última, promove livros, conferências *links* para emprego ou formação académica.

Na leitura de um *post*, a organização dos elementos compreende, em primeiro lugar, o nome do autor, título e uma imagem. Depois do artigo existe uma barra horizontal com opções de partilha nas redes sociais, seguida de outra barra que sugere *posts* relacionados e, por fim, surgem os comentários.

¹¹⁴ Refere-se a uma superfície ou cor que se encontra atrás ou à volta de algo. Se considerarmos um *site*, pode ser a cor ou imagem “de fundo”.

O aspeto gráfico do *D.O.*, mais concretamente um re-design de 2006, foi debatido num *post* do *Speak Up*, intitulado “Round table discussion: Design Observer Observed” (2006). Esta discussão envolveu Armin Vit, Bryony Gomez-Palacio (membros fundadores do *Speak Up*), Marian Bantjes¹¹⁵, Debbie Millman¹¹⁶, Mark Kingsley¹¹⁷, Tan Le¹¹⁸ e Jason Tselentis¹¹⁹.

A discussão desenvolveu-se em torno do seu aspeto gráfico e operacionalidade e incide, num primeiro momento, sobre algumas questões relacionadas com o espaço por onde a informação está distribuída, a largura e posicionamento de conteúdos e de como o texto principal, onde o *post*, perde destaque estando lado a lado com elementos mais fortes visualmente: “O banner fica sobre o texto à direita, afasto a vista, mas depois o meu cérebro assusta-se com todo o texto e volta para a coluna larga à esquerda, que é onde eu quero estar, mas como é muito fraca, eu tenho dificuldade em manter lá a minha concentração”¹²⁰ (Vit *et al.*, 2006). Num segundo momento, sobre esquema de cores, “A manchete e o esquema cromático parece pensado, mas é, na verdade, ainda um resquício do velho modelo temático. Ao mantê-lo e integrá-lo num layout mais original, são roubados ou reapropriados?”¹²¹ (Vit *et al.*, 2006)

A forma como os estamos a ver são apresentados na íntegra, resultando numa profusão visual de temas. Num terceiro momento a forma como surgem os comentários, os participantes no debate sugeriram várias soluções para uma melhor localização da zona de comentários.

Mais recentemente, durante o desenvolvimento desta investigação, o *Design Observer* mudou, mais uma vez, a sua aparência gráfica, passando a ter como cor de fundo um tom azul claro e suprimindo a maioria dos tópicos na barra lateral esquerda, outrora preenchida com os tópicos e dando destaque à imagem na coluna central. Deste modo, os artigos aparecem representados como uma imagem num retângulo e em vez da homepage estar repleta de artigos por ordem cronológica inversa, passaram a existir três destaques diários.

Outra mudança relevante, é a importância dada às redes sociais, como referiu Jessica Helfand, “Uma coisa que aprendemos recentemente foi que *Facebook* e o *Twitter* não eram os auxiliares para a divulgação do *Design Observer* que pensávamos que eram, de facto, estes eram a principal entrada das pessoas no *site*”¹²² (Brownlee, 2014). Houve esforços no sentido de

¹¹⁵ Designer, ilustradora, escritora e tipógrafa Canadiana. Alguns dos seus clientes incluem a Pentagram, Stefan Sagmeister, Saks Fifth Avenue, Bruce Mau Design, Young & Rubicam Chicago, Anni Kuan, Houghton Mifflin, *Print Magazine*, *Wallpaper**, *WIRED*, *The Guardian (UK)*, *The New York Times*, entre outros.

¹¹⁶ Designer, escritora, professora e artista americana. É a apresentadora do *podcast* do *D.O.* “Design Matters”, é a editora colaboradora da revista *Print* e é “Presidente Emérita” da AIGA.

¹¹⁷ Designer americano. Autor colaborador do *blog Speak Up*.

¹¹⁸ Designer. Diretor criativo da empresa Wongdoody, em Seattle (E.U.A.). Foi autor no *blog Speak Up* entre 2001 e 2005.

¹¹⁹ Designer, escritor e professor americano. Os seus textos sobre design e cultura visual foram publicados em revistas como a *Arcade*, *Eye*, *Mental_floss*, *Open Manifesto*, *Print* e *HOW*. Foi colaborador do *blog Speak Up* entre 2003 e 2009.

¹²⁰ No original: “The banner sits over the text on the right, drawing the eye over there, but then my brain freaks out at all that bitty text and comes back to the wide left column, which is where I want to be, but because it’s so weak, I have trouble maintaining my concentration there.”

¹²¹ No original: “The masthead and color scheme looks “designed” but is, indeed, still a remnant of the old default, themed template. By keeping it, and integrating it with a more original layout—is it being stolen or reapropriated?”

¹²² No original: “One thing we learned recently was that Facebook and Twitter were not really the ancillary publicizing arms to Design Observer that we thought they were, but people’s primary entry into the site”

ampliar o alcance social do *D.O.*, não apenas na adição de botões referentes a essas redes, como também permitindo aos utilizadores o registo para comentar os artigos, linkar os seus *websites* e *feeds* nessas redes sociais e linkar as suas influências no design.

Bierut referiu-se à mudança da aparência gráfica do *site* como sendo necessário num esforço de atualização e simplificação do mesmo, “Sentimos que a forma como era até hoje, era esmagadora e confusa (...) Tendo em conta os dias de hoje e a sua idade, ter um *site* realmente denso e com variados canais não parecia o mais apropriado.”¹²³ (Brownlee, 2014) Apesar desta mudança, o seu foco continua sobre a publicação de textos em formato longo, tal como o objetivo inicial.

Quatro escritores proeminentes na área do design fundaram o *site* em outubro de 2003. Rick Poynor foi o fundador e primeiro editor da revista *Eye*, além de ser autor de vários livros sobre questões relacionados com design; Michael Bierut é um crítico de design na Universidade de Yale School of Art; Jessica Helfand também é um crítica na Universidade de Yale e é autora de vários livros sobre design; William Drenttel é designer, crítico e parceiro com Jessica Helfand de Winterhouse Studios em Connecticut. Para além dos nomes acima citados, o *site* conta com um grupo de colaboradores reconhecidos na esfera do design, como John Foster, Alexandra Lange, Mark Lamster, Paul Polak, Rick Poynor, John Thackara, Rob Walker, entre outros.

Design Observer constitui-se como um *site* com uma forte estratégia editorial, semelhante à de jornais e revistas impressos e que, num primeiro momento, se quis afastar das possibilidades dadas pelo formato *blog*. Composto por uma equipa de colaboradores sólida, é possível perceber como o *D.O.* toma posições marcadas em virtude dos princípios que defende através das opiniões de alguns dos seus fundadores. Como referido por Moura, a maioria dos autores do *D.O.* já escreviam crítica profissionalmente sendo neste caso diferente porque testavam a sua escrita num meio novo e com características diversas das do tradicional meio impresso,

“O ‘Design Observer’ de alguma maneira estimulava mais porque tinha uma coisa que se notava que era nova para eles. Eram pessoas que já tinham escrito crítica profissionalmente, mas estavam a ensaiar aquilo de uma maneira que era mais instantânea. Passado algum tempo penso que eles perderam esse gosto.” (Moura, comunicação pessoal, 11 de setembro de 2014)

Entre os autores experientes está, por exemplo, Steven Heller que apesar de participar no *blog* aponta os seus pontos fracos, “os *blogs* claramente fornecem discussões estimulantes — algumas bastante eloquentes e astutas, mas sem a supervisão editorial rigorosa endémica das revistas e jornais, a escrita é, muitas vezes, mais uma transcrição crua do que prosa polida”¹²⁴ (Heller, 1995, p. x). Para além disso, aponta a falta de sofisticação da maioria destes autores, “Embora grande parte escrita online ainda não tenha atingido um padrão consistente, os *blogs* ou o que o que eles

¹²³ No original: “The way it looked up until now we felt was overwhelming and confusing (...) In this day and age, having a really dense, multi-channel site doesn’t really seem appropriate anymore.”

¹²⁴ No original: “Blogs clearly provide stimulating discussions — some quite eloquent and astute — but without the rigorous editorial oversight endemic to magazines and journals, the writing is often more raw transcription than polished prose”

vão ser chamados no futuro, terão de alcançar um nível mais sofisticado para serem levados a sério”¹²⁵ (*Ibidem*, xi), tendo sempre como termo de comparação a revista e ao jornal.

O público comenta os *posts* quase sempre de modo ponderado e consequente. Muitas discussões, mesmo quando eram arrebatadoras, nunca se deixaram resvalarem para a inconsequência. No *D.O.* era comum ver os nomes mais conhecidos do design a cruzarem opiniões com o mais comum dos leitores.

A visão editorial defendida primava pelo rigor e por isso aproxima-se do paradigma das revistas e dos jornais. Steven Heller chegou a publicar um *post* (“What’s In A Name?”), no *website* que estamos a analisar, onde defendia que os comentários não deveriam ser anónimos, mas antes assinados com o verdadeiro nome do autor.: “comentários e críticas legítimas, mesmo quando agudos e estridentes no tom, não devem ser reprimidas. No entanto, é justo que aqueles que respondem a mensagens se revelem para promover o debate (e deixar que quem debata conheça a história do escritor)”¹²⁶ (Heller, 2007). Este texto de Heller foi polémico, gerando 159 comentários.

Na altura de uma das suas reformulações, em 2009, os editores escreveram um *post* relativo à política de comentários, apelando ao leitores para assinarem os comentários com o nome verdadeiro. Graças a este *post* é possível entender melhor a política do *site* em relação à moderação do debate. Ficamos a perceber, por exemplo, que o objetivo da maioria dos artigos não é gerar comentários nem despoletar discussão, “Apenas alguns dos artigos do Design Observersão escritos com o objetivo explícito de sol icitar comentários. Publicamos porque pensamos que as pessoas vão gostar de ler; se uma boa discussão começa, ótimo, mas não é o principal objetivo”¹²⁷ (Design Observer, 2009, para1.). De facto, a equipa editorial do *D.O.* quis manter os comentários, desde que estes obedecessem a um conjunto de normas por eles estabelecida.

Segundo a versão mais recente do *D.O.*, conta com a sua presença nas redes sociais, mais concretamente no *Facebook*, no *Twitter*, no *Reddit*, no *Pinterest*¹²⁸, no *Soundcloud*. Conta com mais de 473.588 *likes* no *Facebook* e 13 mil *Twetts* e 16 mil seguidores no *Twitter*. Existe ainda em *App* para *iPhone*. Apesar de o *D.O.* ter como objetivo a publicação de textos de médio e longo formato, ou seja, uma prática discursiva que vai para além dos comentários, não colocou de parte a adesão a social *media* baseadas em curtos formatos como o *Twitter*. Isto pode significar que a estratégia de adesão às redes sociais se baseia na tentativa de dar a conhecer o *D.O.* a um público mais vasto. O *Twitter* é um meio pobre para a crítica considerada “séria”.

Quanto aos modelos discursivos, percebemos que o *D.O.* abrange uma grande variedade

¹²⁵ No original: “While much online writing has yet to reach a consistent standard, the blogs — or whatever they’ll be called in the future — will have to reach a more sophisticated level to be taken seriously”

¹²⁶ No original: “Legitimate comments and criticism, even when shrill or strident in tone, should not be squelched. Yet, it is only fair that those who respond to posts reveal themselves to further the debate (and let the debaters know the history of the writer).”

¹²⁷ No original: “Only a few of Design Observer’s articles are written with the explicit goal of soliciting comments. We publish pieces because we think people will enjoy reading them; if a good discussion starts, that’s great, but not the primary goal”

¹²⁸ O *Pinterest* é uma rede social de partilha de imagens, semelhante a um quadro de inspirações onde os utilizadores podem partilhar e gerir as suas imagens.

de temas escritos na sua maioria por colaboradores conhecidos na esfera do design. No *blog* contam-se mais de 84 tópicos, entre os quais educação, ambiente, jornalismo, revistas, política, entre outros. Os ensaios no *D.O.* abordam desde temas mais complexos relacionados com questões da natureza da disciplina do design “Graphic Design Criticism as a Spectator Sport” (Michael Bierut), até a abordagem de objetos relacionados com o quotidiano, como por exemplo o texto de Rob Walker, “Object of Interest: The Yellow Card”, sobre os cartões amarelos utilizados na arbitragem de futebol.

Um aspeto interessante da maioria dos conteúdos que surgem no *D.O.* tem que ver com o enquadramento histórico e as referências que são feitas sobre o que está a ser analisado. Ao contrário de outros *blogs* onde escrever sobre determinado tema implica apenas descrição, explanação e sintetização de informação (o que não invalida a sua pertinência), no *D.O.* a maioria dos textos incorpora uma pesquisa sobre o contexto e a história do tema principal do artigo. Temos como exemplo, mais uma vez, o texto de Rob Walker, já referido anteriormente. Walker explica no que consiste o cartão amarelo em futebol, para que é utilizado e porque o acha tão interessante, até mais do que o cartão vermelho. Do que consiste este simples objeto, o autor passa a explicar a história do objeto, como e quando surgiu e quando foi utilizado pela primeira vez. Remata o texto lamentando a falta de informação sobre as características físicas do objeto (de que material é feito), mas justificando esta falta de informação com o poder que o símbolo acarreta em detrimento de qualquer informação sobre como possa ser feito. Outra característica patente na maioria dos textos é a presença de imagens. É muito mais completo nesse sentido que o *Foroalfa*, ou pelo menos, os artigos referem com muito mais frequência um assunto a partir de uma imagem ou a imagem é usada mais frequentemente com exemplo para determinada ideia.

O modelo discursivo baseado no médio e longo formato que o *D.O.* pretende seguir é, de facto, um ponto forte e distintivo deste *website* em relação a outros. Como é mencionado num *post* do cessado *blog Speak Up*, a popularidade do *D.O.* deve-se sobretudo à qualidade da escrita e não aos comentários, contrariamente ao fórum *Speak Up*, que atrás analisámos, cuja função principal é o debate (Vit *et al*, 2006).

Uma das particularidades dos textos publicados no *D.O.* é a quantidade de links que surgem nos textos. Estes são introduzidos pelos autores no texto, dando a possibilidade ao leitor de se informar mais aprofundadamente sobre determinado assunto. Tais *links* não são escolhidos segundo uma visão estritamente editorial, também conseguem demonstrar um certo grau de personalidade, diretamente relacionados com o autor do texto. Assim, apesar da estratégia editorial, é possível manter traços de personalidade dos seus colaboradores, que são mantidas graças a referências pessoais, trazidas tanto pelos *links* como pela escrita.

Do estudo desta plataforma concluímos que esta é reconhecida como uma autoridade na forma como publica textos do universo da crítica de design, mantendo um modelo editorial semelhante ao formato impresso. É, dos exemplos selecionados, aquele com a estratégia editorial mais rígida, e talvez por isso, seja dos mais respeitados e duradouros *websites* em atividade. A estratégia editorial sólida permite uma seleção cuidada de conteúdos e o seu círculo de colaboradores credenciados conferem um grande grau de legitimidade e autoridade à plataforma. A evolução no *layout* do *D.O.* Demonstra que a crítica de design evoluiu, assim como os dispositivos em que surge.

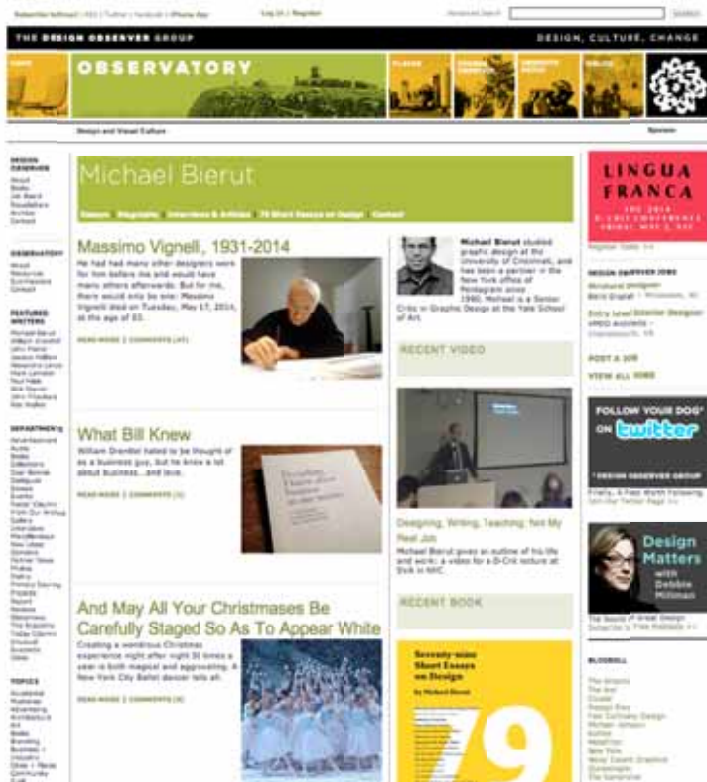


Fig. 7 Layout do Design Observer antes da mudança de layout em 2013.



Fig. 8 Layout do Design Observer em 2014.

Ressabiator (2004—)

O último estudo de caso, o *Ressabiator*, constitui-se como o *blog* pessoal de Mário Moura — docente universitário e crítico —, que versa sobre design e outras temáticas.

O interesse em trazer este exemplo para o nosso estudo prende-se com o facto de ser um caso português e por ser tratar de *blog* pessoal de um crítico de design, ao contrário dos casos que foram apresentados anteriormente e que se baseiam em *blogs* cuja edição de conteúdos é realizada por personalidades com reconhecimento quase universal.

Pretendemos assim enriquecer os estudos de caso com um exemplo que demonstra a potencialidade do *blog* enquanto ferramenta de edição pessoal.

Com atividade iniciada em 2004, pouco tempo depois de ter aparecido o primeiro *blog* sobre crítica de design em Portugal, o *Designer X*, o *Ressabiator* iniciou-se fazendo a cobertura de temas relacionados com o design. No entanto, com o tempo, Mário Moura tem vindo a afastar-se com alguma regularidade do tema do design, aproximando-se de temas ligados à esfera política e social. Começou como um canal especialista, focando-se no universo do design, e neste momento está próximo de um canal generalista. José Bártolo atribui este facto à força exercida por este enquadramento no design português,

“De uma forma dir-se-ia natural (e coerente com a sua leitura crítica) um crítico como Mário Moura foi falando, de forma crescente, de política nos seus textos; tal não significa que se tenha vindo a interessar menos por design, mas antes que um dos aspetos mais evidentemente criticáveis do design português tem a ver com o seu enquadramento político (no que a palavra abarca de público, de ideológico, de governamental e de partidário).” (Bártolo, 2013)

Como tal, é um designer que mostra uma grande preocupação com a atualidade e temas mais abrangentes. Quanto à descrição sobre a sua própria atividade no *blog*, este escreve:

“Quando vou ao ginásio, os funcionários desejam-me bom treino. Mas eu não estou a treinar para nada. Não vou competir. Quero apenas ter uma vida saudável. Não estou a treinar para isso; estou a fazê-lo. A mesma coisa com o que escrevo ou o que digo em Público. Não o faço porque queira escrever para jornais ou alcançar um cargo público ou subir na hierarquia Bolonhesa. Faço-o pela mesma razão pela qual vou ao ginásio, porque acredito que o civismo precisa de exercício constante. E eu quero ter uma vida pública saudável.” (Moura, 2013b)

Assim, o campo de visão de Mário Moura é muito mais alargado, o que só pode ser enriquecedor. Como refere Alice Twemlow, professora de “Design-criticism” na School of Visual Arts (Nova Iorque), a atividade crítica é enriquecida quando passa de discutir temas sobre o design para discutir temas sobre a sociedade e o mundo¹²⁹ (2012). A plataforma utilizada pelo autor é agora o *Wordpress*, apesar de ter iniciado a atividade através do

¹²⁹ No original: “argued that criticism does the most good when it moves from talking about design to talking about society and the world.”

Blogger. Do ponto de vista da aparência gráfica, o *Ressabiator* é limpo, de fundo branco e constituído por três colunas, sendo a maior atribuída aos *posts*. A coluna do meio é dedicada à nota biográfica do autor e a terceira coluna é relativa aos menus para páginas, as entradas mais populares, comentários recentes, arquivos, ao *blogroll*¹³⁰ e às categorias.

Mário Moura é assíduo na sua escrita, publicando praticamente todos os dias, sendo que por vezes publica mais que uma vez. Para além da sua atividade no *blog*, o autor tem presença assídua nas redes sociais. Muitas das vezes, Moura utiliza o *Facebook* como canal para partilhar ligações de outros artigos ou outro tipo de conteúdos que muitas vezes também geram discussão. Sobretudo nesta rede social, o autor usa de forma recorrente a ironia e o humor para abordar assuntos de índole política, como é o caso de uma legenda de múltipla escolha para uma imagem de Pedro Passos Coelho vestindo uma luva de aço, entre as opções contava-se a) Sauron, b) Darth Vader, c) Jamie Lannister, d) Pedro Passos Coelho, e) Aníbal Cavaco Silva, f) todos os acima¹³¹.

Um dos *posts* mais exemplificativos no que toca a retransmissão e partilha, é o texto sobre a artista portuguesa Joana Vasconcelos, de nome “A Arte que merecemos”, que segundo dados divulgados por Moura, ultrapassou os 2.000 *shares*. O mesmo *post* no *blog* foi dos que mais comentários obteve, 102 até à data. O *blog* dispõe de botões de retransmissão de conteúdos, do *Facebook*, do *Twitter*, *Reddit* e *Tumblr*.

Mário Moura escreve textos de dimensão variada. Tanto encontramos textos de médio formato, como de curto. É muito recorrente escrever um parágrafo ou dois para expressar uma ideia ou argumentar sobre um ponto de vista. Também é comum ver no *blog* discursos semelhantes ao comentário, três ou quatro linhas. Assim, Moura recorre a variadas modalidades discursivas. Tanto se aproxima do modelo de comentário, frequente nas redes sociais como o *Facebook* ou o *Twitter*, como faz uso de formatos como o ensaio (entre 3.000 a 6.000 caracteres), como “Será que é possível reindustrializar o design gráfico?” (2013).

Apesar de atribuímos alguma atenção a este aspeto da forma e tom dos textos de design gráfico nesta dissertação, é algo a que Mário Moura não concede demasiada importância. Como o mesmo referiu na entrevista realizada no âmbito desta dissertação,

“Tamanho não é documento, mas às vezes uma pessoa vê epigramas ou *twitters* e coisas muito curtas, quando uma pessoa vê pequenos textos do Pascal, ou ensaios curtos, frases curtas do Fernando Pessoa, são coisas que funcionam. São perfeitas, até certo ponto. Dentro daquele grau de complexidade e do tamanho tem mesmo bastante sumo” (Moura, comunicação pessoal, 11 de setembro de 2014)

Pela leitura dos seus *posts* percebemos que Moura tem uma visão sobre os assuntos muito própria, construindo uma identidade forte enquanto *blogger*. É um caso claro da categoria de *blog* como espaço de autoexpressão, referida por Blood (2000) em que o autor constrói um espaço para a sua perspetiva, baseada na sua personalidade do *blogger*.

¹³⁰ Lista de *blogs* ou *sites* recomendada por um *blogger* e que normalmente se situa na *sidebar* do *blog*.

¹³¹ Ver o link:

<https://www.facebook.com/photo.phpfbid=10204091965202088&set=a.2375650313361.141715.1313692763&type=1&theater>

Moura esteve envolvido noutros projetos para além do *blog*. O livro *Design em Tempos de Crise*, constitui-se como uma coletânea de textos publicados no *blog*. Mais uma vez, como já referido nesta dissertação, a produção num *blog* é pretexto mais do que justificado para uma passagem para o meio impresso. O mesmo autor foi o responsável por um ciclo de conferências na *Culturgest*, não tendo esta iniciativa relação com a sua atividade enquanto *blogger*, mas com o seu reconhecimento enquanto autor respeitável na área do design e da crítica.

Mais recentemente publicou *Momentânea 2 Luz Nova Luz*, que segundo o autor “não se trata de uma revista, mas de um veículo para a publicação de ensaios longos” (2014b) e que foi produzida no âmbito de uma residência artística na Aldeia da Luz, consistindo numa reflexão sobre a Natureza vs Cultura. Também em 2014, participou na publicação *Design et al* (coor. Emílio Vilar) com o texto “Escrever sobre design na Internet”.

Em conclusão, a inclusão do *blog* de Mário Moura como estudo de caso, surge no contexto da rara crítica de design em Portugal que escreve e comenta sobre alguma produção de design. É importante referir que para além de Moura, também José Bártolo é uma figura de relevo no panorama da crítica de design contemporânea em Portugal, escrevendo também em registo *online*, no seu *blog Reactor* (*reactor-reactor.blogspot.pt*)

O principal veículo utilizado por Moura para a crítica é o *blog*, o que segundo o mesmo implica justificá-lo regularmente,

“Não apenas no sentido do auto-exame permanente essencial ao ato da escrita, de decidir, a cada texto, os seus temas e objetos, a opinião que é dada sobre eles, o modo como é sustentada por factos e argumentos, mas também, mais obviamente, ao ser obrigado a debater com frequência a própria legitimidade de escrever num *blogue*, tanto nas discussões que se seguem a algum post mais polémico como em conversas, aulas ou conferências.” (Moura, 2014a, p. 135)

A escolha do autor pela utilização deste meio recai ainda sobre as suas potencialidades enquanto ferramenta de participação cívica e democrática alargada, ideal para o debate.

Em certos *posts* é normal Moura recorrer a argumentos já enunciados noutros textos da sua autoria caindo assim na auto referenciação.

Como autor de um *blog*, Moura construiu uma comunidade de leitores assíduos, o que é possível verificar através de alguns comentários, em que a mesma pessoa comenta diferentes *posts*. Existe uma espécie de diálogo entre o que o autor publica a o público que o segue. Segundo o que é proposto por Blood, no subcapítulo 3.2, o *Ressabiator* corresponde a um *blog* de autoexpressão, um lugar para a perspetiva do autor baseada na sua personalidade e interesses, neste caso o design gráfico e a cultura, a sociedade e a política.

THE RESSABIATOR Se não podes pô-los a pensar uma vez, podes pô-los a pensar duas vezes

FRONTPAGE [return home](#) | BROWSE [by topic](#) | SUBSCREVER [rss feed](#) |

OUTUBRO 13, 2014 • 9:10 AM

Mais uma notinha em relação à Cena do Porto

Diz-se muito e com razão que a vida pública portuguesa se faz de casos. Discutem-se pessoas e bitantes mais do que políticas. É verdade, embora não me pareça que seja diferente em qualquer outro lado. Não é difícil discutir a vida de alguém, gafes, aparência, eloquência, etc. O problema é conseguir esquecer isso tudo e perceber por detrás e para além desse ruído de fundo tendências, atitudes, estratégias e ideologias.

Até há meia dúzia de anos, por exemplo, o neoliberalismo era uma tendência sem nome, evidente no discurso recorrente sobre a tampa, a obsessão pelo déficit, a necessidade de ferbar o Estado, enaltecer os criadores de emprego, etc. Faltava um conceito que revelasse o padrão, mas a coisa estava lá, à espera de um nome.

E, ainda hoje, quem defende essa doutrina resiste a esse nome, porque descrever criticamente algo já está a meio caminho de o dematurilizar, de lhe tirar o estatuto de senso comum, de lhe descobrir alternativas, de lhe descobrir paralelos, de fazer a ponte entre o que acontece aqui e o que já aconteceu em outro lado.

Mas há sempre a resistência de dizer que aqui é diferente, ou seja que há algo de identitário que de algum modo nos isola destas tendências gerais, um excepcionalismo que pode nem ser trianfalista ("Somos os melhores") mas basta ser miserabilista ("Somos os piores").

Mário Moura

Esta é a minha biografia.

Se a estão a ler para tentarem perceber se "eu sou alguém", se acreditam que só depois de lerem o meu cv é que podem levar-me a sério, concordar ou não comigo, nem vale a pena continuarem a ler. Se vieram aqui por isso, leiam os meus textos: todos os argumentos importantes estão lá.

Dito isto: escrevo sobre design, cultura, política há uns nove anos. Faço-o regularmente aqui. Menos regularmente em jornais (Público, I), revistas e livros. Alguns dos meus textos foram reunidos no livro *Design em Tempos de Crise*, editado pela Braço de Ferro (está esgotado).

Dou também conferências regularmente. Nas Belas Artes do Porto, nas Belas Artes de Lisboa, na Esad das Caldas da Rainha, na Esad de

Páginas

- 1 - Mário Moura
- 2 - ressabiator@gmail.com
- 3 - Arquivo das Crises Avulsas
- 4 - Grandes Armazéns do Design
- 5 - Facebook

Entradas Mais Populares

- Mais uma notinha em relação à Cena do Porto
- Chorar sobre leite derramado
- 1 - Mário Moura
- O Nascimento do Reader
- O Novo Kitsch
- Mitos Urbanos
- Ebulição
- Destronizar
- Adhocologia
- Porto Porto e Vigula

[Seguir](#)

Fig. 9 Homepage do blog Ressabiator

4.2 Entrevista Comentada

Entrevistado: Mário Moura

No âmbito da pesquisa para esta dissertação de Mestrado em Design de Comunicação e Novos Media — “A crítica de design gráfico no contexto das plataformas digitais. O *blog* como espaço preferencial de discussão”—, conversámos com Mário Moura, autor do *blog Ressabiator*, no dia 11 de setembro, com o intuito saber o que o *blogger* e crítico de design tinha a dizer sobre a razão que o levou ao iniciar um *blog* e até que ponto prefere o formato *online*, se ele lhe trouxe mais hipóteses de ser publicado/lido; qual a utilidade da crítica e a sua função; quais as implicações de escrever no formato *online* e no formato impresso, entre outras questões. Iremos estruturar esta análise segundo os tópicos que delineámos previamente e os que consideramos mais importantes.

Sobre o *blog*

Ao invés de fazer uma revista, algo que estava a planear fazer, Moura resolveu fazer um *blog*, sobretudo por uma questão de conveniência. Fazer um *blog* era mais barato e prático do que fazer uma revista.

O facto de ter iniciado o seu *blog* obrigou Moura a saber mais sobre crítica e história de design em Portugal: “Eu praticamente não conhecia nada escrito por autores portugueses até começar a escrever no *blog* e começar a interessar-me mais por história do design em Portugal.”

O *blogger* reconhece que, ter iniciado o *Ressabiator* lhe trouxe mais possibilidades de ser publicado, inclusivamente no formato impresso; a atividade *online* trouxe-lhe visibilidade e reconhecimento, e o público pôde conhecer mais sobre o que se escreve sobre design gráfico.

“É verdade que dentro do design português na altura, uma das coisas que eu comecei a reparar é que ninguém conhecia ninguém. Entre Lisboa e Porto, que é o melhor exemplo. Lá em cima (Porto) havia uma série de nomes que eram conhecidos e aqui em baixo (Lisboa) ninguém os conhecia e vice-versa. Eu reparava que havia três ou quatro nomes incontornáveis, como Sebastião Rodrigues, mas tudo o resto não era conhecido em relação à escrita.”

Sobre a crítica de design gráfico

Para Moura, a crítica em geral e a crítica de design já se transformaram em uma outra coisa. A crítica tradicional, como a conhecemos, já não existe. O mesmo se pode dizer da sua pertinência e da sua função. O autor revelou um sentimento de impotência em relação à escrita de design gráfico, pois revelou-se algo sem finalidade, “no caso do design, uma razão para começar a escrever um bocado menos é que ao final de algum tempo uma pessoa fica com a sensação de que as coisas não mudam”.

O autor alerta que a crítica de design deveria tentar recuperar uma relação mais direta com os objetos, pois os designers concebem objetos sem ter a noção do público que os vai usar.

“Neste momento dá-me a sensação que os designers fazem objetos e coisas e não sabem muito bem quem é que vai comprar. Se fazes design para exportação, à partida estás a fazer uma coisa muito estranha. Estás a fazer um livro escolar que vai ser usado em Angola. Estás a fazer um *guichet* que vai ser usado em Hong Kong e nem sequer vês o sítio onde isso vai aparecer. Tentar recuperar, digamos, essa relação mais direta com os objetos.”

Para Moura, a crítica de design gráfico nunca teve a dimensão desejada pelos designers, o que vai ao encontro à preocupação de alguns autores em torno da crítica de design gráfico dentro da disciplina do design. Como referido anteriormente nesta investigação (cap. II), a crítica de design gráfico foi um tópico muito explorado por alguns autores. A crítica de design gráfico sempre foi uma preocupação no seio da disciplina. Poyner questionou com que propósitos e para que público se dirigia a crítica que emergia (1998).

Em relação ao estilo e tom da escrita da crítica, o autor menciona que “tamanho não é documento”. Assim desvaloriza a questão do formato e aponta para a importância do conteúdo ao invés da forma. É possível um nível de complexidade numa forma condensada.

Sobre a crítica em geral

O autor refere que o intuito principal da crítica seria a argumentação sobre determinado objeto: “Quando falei na ideia de ser um consumidor idealizado era um bocado disto que estava a falar. Fazer uma crítica que não seja construtiva. Basicamente era uma coisa que me irritava desde o começo: só podes falar se tens algo positivo para dizer, mas é fazer uma crítica não necessariamente negativa, mas que não seja construtiva, simplesmente argumentar uma posição sobre um objeto.

Moura critica o excesso de produção cultural camuflado sob a crise de procura,

“Se tu tens toda a gente a produzir, tens muito menos pessoas a consumir. Hoje em dia, diz-se que estamos, a nível de economia, numa crise de procura. As pessoas não têm dinheiro, logo não consomem, logo os produtores não têm razão para investirem na produção. A nível cultural é a mesma coisa.”

No que concerne à definição de crítica e qual a sua função, o *blogger* referiu que a sua resposta é, na atualidade, diferente da que daria há dois anos atrás. Para Moura é preciso recuperar um pouco a ideia da crítica de consumo. Aponta para a crítica de consumo como sinónimo de um nível de vida que não existe neste momento, “Eu, nesse aspeto, quase por espírito de contradição, tento recuperar uma espécie de consumo como uma forma de estar, de me recuperar. Para eu consumir preciso de um nível de vida, preciso de um certo tipo de legitimidade para poder fazer aquilo”.

Para além disto, acredita que a crítica “é algo que está automaticamente inserida numa espécie de diálogo muito instantâneo”, talvez por isso o *blog* seja um modelo adequado para publicar textos de crítica.

Do design gráfico para temas mais abrangentes

É perceptível na escrita de Moura o afastamento em relação aos assuntos de design. Não que

esta tenha desaparecido, mas nota-se que a escrita está mais focada em assuntos do contexto político, social e cultural português. Bártolo escreveu sobre esta particularidade no caminho de Mário Moura enquanto *blogger*,

“De uma forma dir-se-ia natural (e coerente com a sua leitura crítica) um crítico como Mário Moura foi falando, crescentemente, de política nos seus textos; tal não significa que se tenha vindo a interessar menos por design, mas antes que um dos aspetos mais evidentemente criticáveis do design português tem a ver com o seu enquadramento político (no que a palavra abarca de público, de ideológico, de governamental e de partidário)”. (Bártolo, 2013).

Sobre esta evidência, Mário Moura explica que houve uma mudança no intuito da sua escrita. Se no início havia uma necessidade de “haver uma crítica de design que não estava a acontecer”, na atualidade a urgência era de recuperar a ideia de “crítico como público consumidor”.

Sobre a questão dos formatos

No que diz respeito ao meio impresso, o autor confessa um sentimento de frustração, exemplificando casos em que esteve envolvido. Moura foi convidado para escrever artigos, em que o período de tempo de escrita até à publicação foi muito moroso. Esta característica do material impresso contrasta com instantaneidade do meio *online*.

Outro ponto desfavorável referido por Moura tem a ver com a fraca circulação de certas publicações impressas, segundo suas palavras, “O impresso fica enterrado [...] não aparece”. A vantagem assinalada pelo autor é que é pago, mas deixa-o frustrado pois “estou a ser pago para escrever coisas que vão ser atiradas a um poço”. Neste ponto deparamo-nos com outro contraste entre o meio impresso e *online* e que é relativo a uma dimensão analisada no cap. III, a visibilidade no meio *online*, e que é uma característica importante do meio no que toca à distribuição de conteúdos. A *web* constitui-se como um espaço com grande potencial no alargamento do conceito de esfera pública, aumentando a escala da divulgação e da distribuição.

Em relação ao *blog*, Moura refere que escrever uma coluna para a imprensa impressa ou num *blog* é muito semelhante. Essa semelhança baseia-se no facto de quem escreve estar a cumprir um nicho pontual. Com o *blog*, quem escreve tem mais tendência a pensar em termos correntes, pensa-se no que está a acontecer na própria semana, é uma crítica mais “instantânea”:

“Talvez o maior problema do blog é que se tende mais a pensar em termos correntes. Pensa-se no que está na própria semana. O que acontece na semana passada já é estranho. O que não é uma coisa só minha. Na semana passada um blogger americano (...) que já fazia blogs desde a década de 90 dizia que lhe acontecia a mesma coisa. Se lhe falassem de um texto que tinha publicado nessa semana, ele não se lembrava do que tinha escrito. E a mim acontece-me isso, perguntam-me sobre aquele texto que escrevi não sei quando e... o passado até certo ponto desaparece muito rapidamente.”

Já que abordávamos a questão do formatos, Moura faz ainda uma curta análise comparativa entre o *blog* e a rede social *Facebook*. Segundo o crítico, o *Facebook* é um formato mais fechado, onde as pessoas tendem a partilhar o universo próximo dos seus interesses. Sumariamente, esta rede social “tende a devolver aquilo que uma pessoa já diz” e tem-se a noção exata das pessoas que seguem. Enquanto isso, no *blog*, o público é mais invisível, não existem identidades fixas.

O formato académico: o formato da “crítica”

Moura refere que a crítica como a conhecíamos fluiu para uma burocratização da academia. O autor é incisivo ao afirmar que hoje a investigação não é mais do que burocracia no sentido em que cumpre formatos. O autor admite que realmente existe produção escrita sobre design, mas por razões administrativas, no sentido em que está ligada com “obrigações” no âmbito académico,

“Realmente existe muita produção académica e muita escrita, mas por questões administrativas. A questão administrativa de sobrevivência pelo lado dos mestrados em que realmente é preciso produzir o tal texto científico para encher as estatísticas, mas depois a coisa mais grave é a própria celebração estética do próprio ato administrativo, e já tem comissariado.”

Em relação à escrita, o *blogger* entende que tornar público aquilo que pensa pelo ato da escrita é necessariamente algo fundador do civismo. Mais à frente na entrevista, Moura refere a ideia do intelectual público, do intelectual que pensa e intervém publicamente. Segundo esta ideia, o *blog* é uma via ideal para expor ideias livre e publicamente. De facto o *blog* e outras formas de publicação no contexto digital vieram a ocupar uma lacuna assinalada por Heller (1994) e indicada anteriormente nesta investigação (cap. II), que os espaços para escrever sobre design gráfico para uma audiência mais ampla, ou seja, fora de revistas da especialidade, seriam escassos.

Moura, enquanto *blogger*, disse não conseguir antecipar o tipo de leitor para o qual escreve, no entanto consegue defini-lo dizendo que escreve enquanto público, “consegue dizer suponho, nesse aspeto, que não consigo antecipar o tipo de leitor. Acho que escrevo para um público. Até digo uma coisa um bocado diferente... eu escrevo enquanto público”.

O crítico

Enquanto crítico, Mário Mourase-descreve como sendo múltiplo, no sentido em que consegue cumprir muitas funções, no entanto tende a afastar-se da crítica académica,

“Muitas das vezes sou um crítico que cumpre todas as funções. Às vezes sou um guia de consumo, digo às pessoas onde vão gastar o dinheiro e tempo, onde se pode gastar dinheiros públicos. Nesse caso eu escrevo em nome de um público, como sendo uma espécie de público idealizado. Tento não ser um crítico académico. A

crítica académica, às vezes, é uma coisa... com a qual eu tenho algumas quezílias.”

Segundo a descrição feita por Moura, entendemos que o seu papel de crítico é o de um influenciador de opinião.

Moura entende a posição do crítico enquanto profissional como ameaçado, sobretudo porque é uma atividade, à semelhança de outras na atualidade, como o jornalismo, que não são protegidas. É preciso investimento. A mesma ideia é referida por Poyner (1995) no cap. II — A formação de um crítico.

Moura defende a ideia da “voz própria”, da construção de um discurso assumido que no fundo é capacidade participativa e defender o que nos interessa,

“É um ato de humildade ou de risco uma pessoa realmente assumir um discurso. Essa coisa de retirarmos um discurso para os outros falarem para mim é mais autoritário que dizer qualquer coisa. Há aquela coisa de quando se fala estás a tirar o lugar a alguém. Na prática não, é preciso cuidado mas estás a participar. Realmente durante muito tempo havia essa noção de vamos retirar e ver os alunos a interagir, o público a interagir. Mas pessoalmente eu discordo disso. Acho que é preciso tomar esse risco primordial que é dizer o que nos interessa.”

O crítico generalista

Moura admite que a maioria da crítica é feita em meio jornalístico e de forma não especializada, “Não é que não haja muita procura explícita para a crítica de design neste momento. Neste momento, boa parte da crítica que é feita em meio jornalístico, é feita por algumas pessoas que fazem crítica de música ou crítica de arte.”, o que segundo o mesmo impossibilita a ideia da crítica de design como especialidade, “Boa parte dos críticos neste momento são *opinion makers*, são generalistas... quer dizer, não é necessariamente mau, mas à partida a própria ideia de crítica de design como especialidade, neste momento, é quase impossível.”

Quanto à formação do crítico

Ao ser colocada a questão do aumento do número de disciplinas, cursos e mestrados em crítica de design, Moura referiu que era um fenómeno semelhante o que acontece em outras áreas, não era algo exclusivo do design. “[...] a quase aé natural. Neste momento, isto so “boca”, mas estava a lembrar-me do mestrado em performance e surf da Lusófona. Neste momento surgem mestrados em quase tudo.”

Tentámos nesta investigação perceber se o investimento em formação na área específica da crítica de design implicava um aumento da massa crítica ou apenas uma reprodução de críticos. Para Moura a aposta na formação não foi sinónimo de mais pessoas dedicadas à crítica, seja design gráfico ou em outras áreas. A tendência é ser algo cada vez mais raro, como o mesmo menciona,

“Neste momento a crítica é uma coisa quase residual, mesmo nas artes plásticas. Um das coisas que achei mais estranho, que me deu a volta à cabeça quando reparei nisso pela primeira vez há

uns anos, quando apareceu a *PLI*, a revista de Matosinhos, de repente estávamos na primeira situação desse género. Havia uma revista de design, mais duas ou três, contando algumas como a *Atitude* e não havia nenhuma revista de artes plásticas. A *Arte e Leilões* tinha fechado, a *+Artes* tinha fechado, tudo tinha fechado. De repente não havia nenhuma revista de crítica de design. E mesmo revistas de crítica literária tinham desaparecido quase todas. A *Ler* na altura era como se fosse a *Dica da Semana* para pessoas que não gostam da *Dica da Semana*.”

O testemunho de Mário Moura foi relevante para esta investigação pois permitiu compreender melhor quais as implicações de escrever na Internet, assim como atestar algumas das proposições referidas anteriormente nesta investigação. Esta entrevista surgiu numa fase avançada deste estudo, tendo sido mais estruturada de forma a extrair determinados dados em relação a tópicos mais específicos já analisados neste estudo . A entrevista permitiu questionar diretamente um autor de um *blog* sobre a sua experiência enquanto *blogger* e a sua perspetiva sobre certas matérias, o que foi impossível nos outros estudos de caso e por isso uma mais valia.

Conclusão e Recomendações

O estudo e exploração das temáticas desenvolvidas nesta dissertação constituíram uma experiência enriquecedora e um desafio que apelaram a diferentes competências.

Numa primeira fase explorámos a crítica enquanto disciplina para num segundo momento a relacionar com o suporte digital, que nos interessou de sobremaneira nesta investigação. Assim, tentámos compreender como a natureza do *blog* influencia a produção, a publicação e a disseminação de modalidades discursivas de crítica em design gráfico.

Após uma abordagem sobre as modalidades discursivas onde pode residir a crítica, crítica de design gráfico e o *blog* enquanto ferramenta e plataforma, seleccionámos estudos de caso ilustrativos do panorama da crítica de design gráfico na Internet. Os *blogs* seleccionados são exemplificativos quer de estratégias editoriais semelhantes às do tradicional modelo impresso, quer do *blog* como uma ferramenta de auto-expressão. Contámos ainda com a perspectiva de Mário Moura, influente *logger* e crítico, sobre a atividade da escrita na Internet.

Percebemos, através das referências bibliográficas em análise no primeiro momento da nossa investigação, da análise dos estudos de caso apresentados anteriormente e da entrevista a Moura que:

Em primeiro lugar, o papel tradicional do crítico associado aos *media* impressos alterou-se devido a todas as possibilidades que o meio, a Internet, veio a oferecer. Escrever na Internet, a título individual ou coletivo, através de um *blog* levanta acima de tudo questões de legitimidade e autoridade, sejam textos críticos ou de qualquer outro género. Isto acontece porque são plataformas de publicação livre, cujo poder de edição se centra no utilizador, não passando por um corpo editorial que valide os conteúdos publicados. A associação de um crítico a determinado corpo editorial, sobretudo no meio de publicação impressa, concede-lhe o reconhecimento de crítico profissional, e logo a de figura de autoridade. O crítico inserido neste contexto, porque remunerado, tinha reconhecimento enquanto profissional o que, consequentemente lhe conferia credibilidade. Esta ideia é também referida por Mário Moura em entrevista no âmbito da nossa dissertação. Assim, escrever crítica na Internet rejeita, por defeito, não só a primazia do crítico como árbitro, como os privilégios inerentes a esse acesso e exclusividade.

Em segundo lugar, o contexto da *web* permite um elevado discurso colaborativo e participativo, o que constitui um desafio acrescido para o crítico. A função de um crítico depende não só das suas opiniões, dos seus pontos de vista e formação, seja de forma mais opinativa ou fundamentada, como também de um discurso colaborativo e participativo. Então, da possibilidade de participação imediata gera-se um discurso mais enriquecido, solicitando o crítico a argumentar de forma mais recorrente. O *blog* apresenta-se como uma ferramenta e plataforma de acesso livre que veio permitir uma crítica mais instantânea, espaço para o pensamento corrente e de acordo com os acontecimentos mais atuais. Como lugar privilegiado para a autoexpressão, o *blog* pode ser percecionado como ferramenta narcisista. No entanto, e como é referido por Moura cumpre quase os mesmos propósitos que uma coluna na edição impressa, na medida em que se dirige a um nicho pontual. Dessa perspectiva, ambos os espaços para a crítica acima referidos são dirigidos para segmentos diversificados de público.

Ao discurso dominante característico de uma visão editorial sólida — publicação impressa — contrapõe-se a multiplicidade de comentários — publicação na Internet. Porém, a cultura

participativa *online* parece desenvolver mais o comentário e o *feedback* e não a crítica, proliferando os textos breves na sua dimensão e pobres na argumentação. Estamos perante um meio que possibilita uma multiplicidade de discursos onde a crítica pode estar presente em variados graus, daí referirmo-nos a modalidades discursivas de crítica.

Consideramos que devido às mudanças que ocorrem ao nível dos suportes, a crítica atravessa um período de crise. Com as devidas precauções, pressupomos que o que está verdadeiramente em crise não é a disciplina, mas a instituição à qual sempre esteve associada — a imprensa. Moura põe a hipótese da crítica, como a conhecíamos, ter fluído para formatos mais ligados ao meio académico, associadas a razões burocráticas.

Se de facto, o exercício da crítica sempre se vinculou à imprensa, é expectável que a disciplina sofra mutações se o suporte e o modelo de publicação está a sofrer alterações. Não é difícil associar um decréscimo do exercício da crítica em espaços onde antes eram muito regulares com a influência cada vez menor dos críticos. O crítico como especialista é cada vez mais raro, a maioria da crítica é realizada de forma não especializada, o que segundo Mário Moura torna a ideia da crítica de design gráfico como especialidade quase impossível (2014).

Assim sendo, o *blog* assume-se como que um espaço de especialidade, cumprindo possíveis nicho de interesse, sem custos. Esta ideia de alguém escrever sobre assuntos mais específicos é quase incompatível com o contexto económico atual que tem condicionado a imprensa tradicional impressa.

Como recomendação futura seria interessante entrevistar outros *bloggers*, como por exemplo a José Bartolo, extraíndo diferentes perspetivas e modos de abordagem a temas dentro do design gráfico. Assim, reconhecemos que este poderá ter sido uma limitação na nossa investigação. Seria também interessante aprofundar este estudo do ponto de vista do leitor/consumidor, percebendo melhor que tipo de informação procura e como apreende determinados conteúdos. Outra possibilidade a considerar seria o levantamento de outro tipo de plataformas, como o *Twitter* ou o *Facebook*.

Referências Bibliográficas

- BÁRTOLO, J. (2013). A Má Imagem. *The Reactor*. Acedido agosto 2, 2014, em <<http://reactorblogue.wordpress.com/2013/04/17/a-ma-imagem/>>.
- BENJAMIN, W. (1986). The Author as Producer. In Peter Demetz (ed.), *Reflections: Essays, Aphorisms, Autobiographical Writings*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1978, Rpt. Schocken.
- BENJAMIN, W. (2008). *The work of art in the age of its technological reproducibility and other writings on media*. Michael Jennings, Brigid Doherty & Thomas Levin (eds.). The Belknap Press of Harvard University.
- BENJAMIN, W. (2006). O autor como produtor. In João Barrento (ed.), *A modernidade. Obras escolhidas de Walter Benjamin*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- BIERUT, M. (1998). Michael Bierut on design criticism. In S. Heller & E. Pettit (eds.), *Design dialogues*. New York: Allworth Press.
- BIERUT, M., DRENTTEL, W., & HELLER, S. (1994). *Looking closer: Critical Writings on Graphic Design*. New York: Allworth Press.
- BIERUT, M., DRENTTEL, W. & HELLER, S. (1997). *Looking closer 2: Critical Writings on Graphic Design*. New York: Allworth Press.
- BIERUT, M. *et al* (2009). “The Editors: On Comments” [em linha]. *Design Observer*. Acedido em abril 12, 2014, em <<http://designobserver.com/feature/on-comments/9807>>.
- BLAUVELT, A. & LUPTON, E. (2011). *Graphic design — Now in production*. Walker Art Center.
- BLAUVELT, A. (1994) An opening: Graphic design’s discursive spaces. *Visible Language*. 28 (3).
- BLOOD, B. (2000). Weblogs: A History and Perspective. *Rebecca’s Pocket*. Acedido maio 16, 2014, em <http://rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>.
- BOLTER, J. D. & GRUISIN, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- BORNAETXEA, A. R. (2006). *The ‘Making of’ as Working Material*. Acedido em fevereiro 23, 2013, em <www.arteleku.net/publications/publishing/zehar/59-sequences-and-fragmentsthe-201cmaking-of201d-as-working-material-concerning-productiondistribution-and-dissemination-.-arturo-fito-rodriguez-bornaetxea/?searchterm=arturo%20rodr%C3%ADguez>.
- BROWNLEE, J. (2014). Behind The Scenes Of Design Observer’s New Look. *Fastcodesign*. Acedido em julho 25 de julho, 2014 em <<http://www.fastcodesign.com/3032555/behind-the-scenes-of-the-design-observers-new-look>>
- CASTELLS, M. (2001). *A Galáxia internet: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CHAFFEE, S. H. & METZGER, M. J. (2001). The End of Mass Communication?. *Department of Communication University of California – Santa Barbara*. Acedido em maio 24, 2014, em <www.udel.edu/communication/COMM418/cai/extra/chaffee.pdf>.

- CLARK, H. & BRODY, D. (eds.) (2009). *Design studies: A reader*. Bloomsbury Academic.
- DESIGN OBSERVER (2009). Comments Policy [em linha]. *DesignObserver*. Acedido em agosto 8, 2014, em <<http://designobserver.com/commentpolicy.html>>.
- DUARTE, F. (2011a). Color ADD. *05031979*. Acedido em maio 24, 2014, em <<http://www.05031979.net/2011/09/coloradd/>>.
- _____ (2011b). Embalagem Pastéis de Belém. *05031979*. Acedido em maio 24, 2014, em <<http://www.05031979.net/2011/09/embalagem-pasteis-de-belem/>>.
- _____ (2011c). Placas de classificação hoteleira. *05031979*. Acedido em maio 24, 2014, em <<http://www.05031979.net/2011/09/placas-de-classificacao-hoteleira/>>.
- ENCICLOPÉDIA (19?) Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira. Lisboa: Editorial Enciclopédia, v. VIII
- ESSMAKER, R. & ESSMAKER, T. (2014). *thegreatdiscontent*. Acedido em maio 6, 2014, em <<https://thegreatdiscontent.com/interview/bryony-gomez-palacio-armin-vit>>.
- FOROALFA (n.d.). Como funciona a equipe de editores? [em linha]. *Foroalfa*. Acedido em julho 11, 2014, em <<http://foroalfa.org/editores/listado>>.
- FRASCARA, J. (1995). Graphic design: Fine art or social science?. In Victor Margolin, Richard Buchanan (eds.), *The idea of design: A Design Issues reader*. Cambridge: MA: MIT Press.
- FRASCARA, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito, MA: MIT Press.
- GURAK, L., ANTONIJEVIC S., JOHNSON L., RATLIFF, C., & REYMAN J. (n.d.). Introduction: Weblogs, Rhetoric, Community, and Culture. *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. Acedido em maio 17, 2014, em <<http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/introduction.html>>.
- HELLER, S. (ed.)(1995). Introduction. In Bierut, M., Drenttel, W., *Looking closer 5: Critical Writings on Graphic Design*. New York: Allworth Press.
- HELLER, S. (2004). Still Subversive after all these years. *AIGA*. Acedido em janeiro 16, 2014, em <<http://www.aiga.org/still-subversive-after-all-these-years/>>.
- HELLER, S. (2007). What's In A Name?. *Design Observer*. Acedido em janeiro 6 julho, 2014, em <<http://designobserver.com/feature/whats-in-a-name/6417/>>.
- HESSE, C. (1996). Books in Time. In Geoffrey Nunberg (edt.), *The Future of the Book*. Berkley, Los Angeles, University of California Press.
- HUNTER, C. (2012). Del Internet al auditorio foroalfa.org. *Larevista*. Acedido em agosto 2, 2014, em <<http://www.larevista.ec/actualidad/la-enredadera/del-Internet-al-auditorio-foroalfaorg>>.
- JENKINS, Henry (2002). *Interactive Audiences? The 'Collective Intelligence' of Media Fans*. Acedido em maio 19, 2014, em <<http://labweb.education.wisc.edu/steinkuehler/curric606/readings/Jenkins2002.pdf>>.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

- LEWIS, J. (1991). *The ideological octopus: An exploration of television and its audience*. New York: Routledge.
- LUDOVICO, A. (2012). *Post-Digital Print: The mutation of publishing since 1894*. Onomatopee.
- MARGOLIN, V. & BUCHANAN, R. (eds.) (1995). *The idea of design*. The MIT Press.
- MARGOLIN, V. (1998). Design studies: Proposal for a new doctorate. In Heller, S. (ed.), *The education of a graphic designer*. New York: Allworth Press/School of Visual Arts.
- MEGGS, P. (1998). Philip Meggs on graphic design history. In S. Heller, & E. Pettit (Eds.), *Design dialogues*. New York: Allworth Press.
- MILLER, C. & SHEPHERD, D. (2004). Blogging as social action: A genre analysis of the weblog. *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. Acedido em maio 4, 2014, em <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html>.
- MONTANER, J. M. (2007). *Arquitectura e Crítica*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- MOURA, M. (2009). Design Unobserved. *Ressabiator*. Acedido em junho 27, 2014, em <<http://ressabiator.wordpress.com/2009/11/05/design-unobserved/#more-2298>>
- _____ (2013a). Renovação de Votos. *Ressabiator*. Acedido em julho 27, 2014, em <<http://ressabiator.wordpress.com/2013/10/05/renovacao-de-votos/>>.
- _____ (2013b). Exercício. *Ressabiator*. Acedido em julho 27, 2014, em <<http://ressabiator.wordpress.com/2013/04/28/exercicio/#more-10870>>.
- _____ (2014a). Escrever sobre design na Internet. In Emílio Távora Vilar (coord), *Design et al.* Lisboa: Dom Quixote.
- _____ (2014b). Monumentânea 2: lançamento + conferência em Lisboa. *Ressabiator*. Acedido em julho 4, 2014, em <<http://ressabiator.wordpress.com/2014/02/03/monumentanea-2-lancamento-conferencia-em-lisboa/>>.
- NAVAS, E. (2005). The blogger as producer. *Netartreview*. Acedido em maio 24, 2014, em <<http://www.netartreview.net/monthly/0305.3.html>>.
- OZLER, L. (2005). Foroalfa: A new space to debate the design in spanish. *Dexigner*. Acedido em julho 11, 2014, em <<http://www.dexigner.com/news/4954>>.
- PANOFSKY, E. (1968). *Gothic Architecture and Scholasticism*. Cleveland: World Press.
- POYNOR, R. (1993). Editorial. *Eye*, 10. Acedido em outubro 15, 2014, em <<http://www.eyemagazine.com/opinion/article/editorial-eye-10>>.
- POYNOR, R., & ROCK, M. (1995). What is this thing called graphic design criticism?. *Eye*, 16. Acedido em abril 12, 2014, em <<http://www.eyemagazine.com/feature/article/what-is-this-thing-called-graphic-design-criticism>>.
- _____ (1998), Writing now: Journalism, criticism, critical journalism. In Steven Heller (ed.), *The*

- Education of a graphic designer*. New York: Allworth Press.
- PRICE, S. (2002). *Dispersion*. Acedido em maio 27, 2014, em <www.distributedhistory.com/Dispersion08.pdf>.
- REYNOLDS, G. (2006). Libel in the blogosphere: Some preliminary thoughts. *Washington University Law Review*, 5. Acedido em maio 21, 2014, em <<http://digitalcommons.law.wustl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1204&context=lawreview>>.
- RODZVILLA, J. (2002). *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*. Cambridge, MA, Perseus Publishing.
- SCHER, P. (1994). Back to show and tell. In Michael Bierut *et al.* (eds.), *Looking closer: Critical writings on graphic design*. New York: Allworth Press.
- STEAD, N. (2007). Criticism in / and / of Crisis: The Australian Context. *Naomi Stead*. -Acedido em julho 20, 2014, em <http://naomistead.com/wp-content/uploads/2008/09/stead_criticism_and_crisis_20071.pdf>
- SOAR, M. (2002). *Graphic design / Graphic dissent: towards a cultural economy of an insular profession*. Tese de doutoramento não publicada, University of Massachusetts Amherst, E.U.A.
- TEYMUR, N. (1981). The Materiality of Design, *The Block Reader in Visual Culture*, 5
- TWEMLOW, A. (2010). Howling at the Moon: The Poetics of Amateur Product Reviews. *Design Observer*. Acedido em maio 6, 2014, em <<http://observatory.designobserver.com/entry.html?entry=12387>>.
- TRIGGS, T. (ed.) (1995). *Communicating design: Essays in visual communication*. London, Batsford.
- UNDERCONSIDERATION (n.d. a). About Speak Up (the serious description) [em linha] *Underconsideration*. Acedido em agosto 27, 2014, em <http://www.underconsideration.com/uc/about_su.php>.
- UNDERCONSIDERATION (n.d. b). Hello (and, well, goodbye) [em linha]. *Underconsideration*. Acedido em agosto 27, 2014, em <<http://www.underconsideration.com/speakup/>>.
- UNDERCONSIDERATION (2003). What makes Rand so great? [em linha]. *Underconsideration*. Acedido em agosto 12, 2014, em <<http://www.underconsideration.com/speakup/archives/001495.html>>
- UNDERCONSIDERATION (2009). Goodbye, Speak Up [em linha]. *Underconsideration*. Acedido em agosto 27, 2014, em <<http://www.underconsideration.com/speakup/archives/006034.html>>
- VIT, A. *et al* (2006). Round table discussion: Design Observer Observed. *Underconsideration*. Acedido em agosto 3, 2014, em <<http://www.underconsideration.com/speakup/archives/002717.html>>.
- WEISS, R. (1994). *Learning from Strangers. The art and method of Qualitative Interview Studies*. New York: The Free Press.
- WEST, C. (n.d.). Here come the design critics. *Icon Magazine*. Acedido em junho 10 junho, 2014, em <<http://www.iconeye.com/news/news/here-come-the-design-critics>>.
- WITTGENSTEIN, L. (1961). *Tractatus Logico Philosophicus*. London: Routledge and Kegan Paul.

Anexo I

Entrevistado: Mário Moura

Entrevista realizada a 11 de setembro de 2014, pelas 14:30.

(Duração da entrevista: 60 min.)

No âmbito da pesquisa para a dissertação de Mestrado (“A crítica de design gráfico no contexto das plataformas digitais. O *blog* como espaço preferencial de discussão”, Mestrado em Design de Comunicação e Novos *Media*), conversei com Mário Moura. A entrevista tinha como intuito saber o que o *blogger* e crítico de design tem a dizer sobre a razão que o levou a iniciar o *blog*, até que ponto prefere o formato *online* e se ele lhe trouxe mais hipóteses de ser publicado/lido; qual a utilidade da crítica e a sua função; quais as implicações de escrever no formato *online* e no formato impresso; por que formatos e modelos passará a distribuição da crítica.

Quais os motivos que o levaram a escrever num *blog*?

Na altura foi literalmente por conveniência. Para responder de uma maneira mais específica, na altura até estava a planear fazer uma revista e tinha chegado a pedir orçamentos e a paginar uma parte. Depois na altura foi mesmo conveniência. Foi uma decisão muito instantânea. Falaram-me de outro *blog* de design, na altura era o “Designer X” e graças a isso resolvi fazer um *blog*, foi a questão de uma tarde. Como era mais fácil do que eu considerava, não era preciso programar o aspeto do site, não era preciso grandes cuidados, era uma coisa de conveniência. Quer dizer, a maior inconveniência na altura era que eu não tinha Internet em casa e normalmente escrevia, gravava um CD ia à escola e punha na Internet. Era a maior confusão, nem sequer havia *wi-fi* para fazer transferência nesse aspeto. Mas era muito mais prático do que fazer uma coisa impressa e também mais barato. Esse foi o motivo para começar.

Por preferir o formato *online* ao impresso e depois de começar a escrever nesse formato, trouxe-lhe mais hipóteses de ser publicado no formato impresso?

Sim. É verdade que dentro do design português na altura, uma das coisas que eu comecei a reparar é que ninguém conhecia ninguém. Entre Lisboa e Porto, que é o melhor exemplo. Lá em cima (Porto) havia uma série de nomes que eram conhecidos e aqui em baixo (Lisboa) ninguém os conhecia e vice-versa. Eu reparava que havia três ou quatro nomes assim incontornáveis, como Sebastião Rodrigues, mas tudo o resto não era conhecido em relação à escrita. Eu praticamente não conhecia nada escrito por autores portugueses até começar a escrever no *blog* e começar a interessar-me mais por história do design em Portugal. E era difícil conhecer. Passado uns anos eu arranjei num alfarrabista um dos catálogos da “Exposição de Design Português” de 1970 e tais¹³² e no início tinha uma lista completa de todos os textos publicados sobre design em português na imprensa generalizada, imprensa generalista, em jornais, em inaugurações de catálogos e aquilo era mais pequeno que uma bibliografia de tese. Se uma pessoa tirasse três ou quatro meses, e estou a dar uma folga

¹³² A 1ª “Exposição de Design Português” ocorreu em 1971 e a 2ª em 1973.

muito grande, poderia ler aquilo tudo muito facilmente. Era mesmo muito pouca coisa, e as pessoas estavam mortas. Alguns textos eram dos anos 50, portanto, a partir do momento em que aparece alguém público a escrever, as pessoas começam-se a lembrar de chamarem aquelas pessoas para escrever. Sim, trouxe mais oportunidades.

Lembro-me agora do “Design em tempos de crise”. Porquê editar textos publicados no *blog* e publicá-los no formato impresso?

Aquilo não foi uma ideia minha. Foi uma ideia que também achei um bocado estranha. Em retrospectiva percebi que havia muitas pessoas que não liam o *blog* e havia aquela coisa que as pessoas preferiam ler impresso, para ter a chancela do editor. Lembro-me de falar com alguns colegas meus mais velhos e eles só começaram a ler depois da coisa estar em formato impresso. Portanto, quase todos os textos estavam publicados na Internet, mas mesmo assim as pessoas preferiam a coisa impressa, aliás, mesmo no caso de pessoas mais novas. Houve o caso de alguém pôr aquilo na bibliografia, alguém pirateou o livro, digitalizou-o e pô-lo na Internet. Achei um bocado cómico e estranho porque está tudo *online*, é só questão das pessoas procurarem. Mas realmente na altura o Pedro Nora e a Isabel Carvalho¹³³ ...a iniciativa foi deles. Lembro-me que para eles, pelo menos para a Isabel, até era um bocado frustrante trabalhar comigo porque eu não parecia assim tão interessado no assunto. Por um lado, estava um bocado perplexo estar a trabalhar com designers que estavam a paginar um livro meu... e depois era uma coisa que não era um livro que estava a surgir na altura, era uma coisa que já estava feita e em muitos casos eram textos que para mim, eram atuais, no sentido em que continuava a concordar com eles, mas não eram urgentes. Talvez o maior problema do *blog* é que se tende mais a pensar em termos correntes. Pensa-se no que está na própria semana. O que acontece na semana passada já é estranho. O que não é uma coisa só minha. Na semana passada um *blogger* americano (...) que já fazia *blogs* desde a década de 90 dizia que lhe acontecia a mesma coisa. Se lhe falassem de um texto que tinha publicado nessa semana, ele não se lembrava do que tinha escrito. E a mim acontece-me isso, perguntam-me sobre aquele texto que escrevi não sei quando e... o passado até certo ponto desaparece muito rapidamente.

Tem ideia do perfil do público que o lê?

É um bocado difícil...até porque há várias *respostas* possíveis. Há dois ou três anos comecei uma conta no *Facebook* onde, à partida, tu tens uma noção exata das pessoas que te seguem. Estão lá, mesmo que as pessoas possam ter a fotografia de um cão no perfil ou tenham um nome estranho, à partida é uma identidade mais ou menos fixa. No *blog*, para ser franco, é um bocado às cegas.

Tem cuidado na escrita, tendo em consideração quem o pode ler? Ou é completamente alheio ao público na forma como escreve e nos tópicos que escolhe?

¹³³ Responsáveis pela editora independente *Braço de Ferro*, nascida em 2007. Isabel Carvalho é artista plástica e Pedro Nora é designer gráfico.

Há alturas em que tenho um pouco mais de cuidado. Até já escrevi sobre isso. Na prática havia uma coisa que as pessoas costumavam dizer quando eu fazia uma crítica negativa... era porque não gostava da pessoa. Normalmente, quando eu não gosto da pessoa simplesmente não escrevo sobre ela. Prefiro não fazer isso. Talvez o melhor exemplo seja a Joana Vasconcelos. Eu não a conheci, não sei se é uma pessoa simpática ou não, espero que seja, mas não tem a ver com ela, tem a ver com o seu trabalho. Se tenho quezílias pessoais com alguém, normalmente nunca o refiro. Não toco no assunto, não falo da exposição. Tento ser civilizado, o que é uma coisa estranha. Às vezes tenho a sensação que sou brando demais ou às vezes sou duro demais. Depende também de quem falo. Quando comecei a escrever tinha a sensação de que até era uma pessoa cuidadosa quando criticava, mas depois estava em jantares com colegas meus e a crítica, digamos assim, em termos práticos, ou às vezes até numa aula, oralmente, era muito mais dura do que o fazia por escrito. Isso era bastante comum. Ficava a pensar... “afinal até sou bastante brando”. Por outro lado, de vez em quando, há alturas em que as pessoas se chateiam por coisas que eu às vezes nem consigo perceber muito bem. Não sei...suponho, nesse aspeto, que não consigo antecipar o tipo de leitor. Acho que escrevo para um público. Até digo uma coisa um bocado diferente...eu escrevo enquanto público. E a certa altura pergunto o que é um bom crítico neste aspeto. Há vários tipos de críticas. Muitas das vezes sou um crítico que cumpre todas as funções. Às vezes sou um guia de consumo, digo às pessoas onde vão gastar o dinheiro e tempo, onde se pode gastar dinheiros públicos. Nesse caso eu escrevo em nome de um público, como sendo uma espécie de público idealizado. Tento não ser um crítico académico. A crítica académica, às vezes, é uma coisa... com a qual eu tenho algumas quezílias. Mas eu acredito que a crítica é uma coisa que está automaticamente inserida numa espécie de diálogo muito instantâneo.

A seu ver, o que é a crítica e qual a sua função, seja de design gráfico ou sobre temas mais gerais.

Nesse aspeto...provavelmente a resposta é diferente da que eu daria há dois anos. No início, quando eu comecei a escrever, escrevia com um instinto relativamente grande de que era preciso uma crítica de design e ao mesmo tempo não estava a acontecer. Nos jornais havia uma crítica, que era uma crítica de consumo ou uma crítica de estilo de vida e isso não me satisfazia, porque as coisas não estavam a ser ditas. Atualmente, por acaso, a questão da crítica de consumo também me parece que tem mais que se lhe diga. Eu neste momento, acredito que é preciso recuperar essa ideia do crítico enquanto uma espécie de público consumidor. Nós estamos numa sociedade que tem uma espécie de crítica de consumo absoluta, basicamente... é o neoliberalismo. Dizendo isso dessa maneira, antigamente era a esquerda que criticava o consumismo excessivo e neste momento é a direita e o governo que o faz. Temos um governo que diz que estamos a consumir acima dos nossos meios, que temos que consumir menos, que temos que produzir para outros consumirem. Eu, nesse aspeto, quase por espírito de contradição, tento recuperar uma espécie de consumo como uma forma de estar, de me recuperar. Para eu consumir preciso de um nível de vida, preciso de um certo tipo de legitimidade para poder fazer aquilo. A questão de não se ver bem o consumo dentro do design também significa que tu consumes às cegas. Eu há pouco disse que escrevia e não sabia bem quem lia. Neste momento dá-me a sensação que os designers fazem objetos e coisas e não sabem muito bem quem é que vai comprar. Se fazes design para exportação, à

partida estás a fazer uma coisa muito estranha. Estás a fazer um livro escolar que vai ser usado em Angola. Estás a fazer um *guichet* que vai ser usado em Hong Kong e nem sequer vês o sítio onde isso vai aparecer. Tentar recuperar, digamos, essa relação mais direta com os objetos.

Como se notou, não houve um desvio, mas um alargamento dos temas que faz em relação aos temas que escrevia quando começou. Em 2007, numa entrevista realizada por José Bártolo, definiu “utopia pessoal haver uma crítica de design mais regular sobre design em Portugal”. Deixou de se focar nessa utopia e alargou o campo a outros temas, como a política?

Quando eu dizia que a *resposta* da função da crítica era complicada...quando dizia que queria ser um público, também é num outro sentido, porque há uma crítica extrema do que é o consumo. O consumo, até certo ponto, deve ser abolido, deve ser uma coisa que deve ser feita por pessoas mais irresponsáveis que nós, noutra sítio. Mas, por exemplo, para o nosso governo, somos pessoas decentes, não consumimos aqui. Até certo ponto era o que a Alemanha fazia quando estava a recuperar, ou seja, fazia objetos para outras pessoas comprarem incautamente. Cá, está a tentar-se isso e ao mesmo tempo também há uma ilusão de que é público. Ou seja, uma das desgraças dos últimos anos para mim é que nunca se escreveu tanto sobre design e nunca tão pouca gente leu isso. Está-se a fazer uma tese, e as pessoas até leem teses; as pessoas ficam a pensar que aquilo vai ficar na biblioteca e ninguém as vai ler, mas havendo muitas pessoas a produzirem testes, a tese até é lida, mas é lida de uma maneira muito medieval, porque muitas das vezes os arquivos digitais não funcionam. Há alguém que vai do Porto a Lisboa para ler uma tese, o que é uma coisa um bocado estranha. E não é uma coisa que aconteça de vez em quando. Eu ia trabalhar muito para a biblioteca da escola e o meu lugar favorito era perto das estantes das testes e havia muita gente de fora que vinha lá visitar aquilo, o que é uma coisa muito frustrante. Tu tens uma escrita sobre design que tens de aceder a ela muito lentamente, mesmo a nível impresso, quando estás a falar de oportunidades para trabalhar no meio impresso... é muito frustrante.

Há bastante tempo no Centenário da República, com bastante tempo de avanço em relação ao Centenário da República, o João Paulo Cotrim pediu-me para escrever um texto sobre história do design. Na altura, até achei estranho porque eu não escrevia muito sobre história do design e para ser franco nem tinha muita informação sobre o assunto. Até lhe perguntei se ele não queria falar com o Frederico ou com o Bártolo, mas ele insistiu. Na altura comecei a ler sobre a história do design e escrevi o texto e nunca mais ninguém falou sobre o texto... julguei que tinha caído. Três anos depois, aparece-me o texto na versão final, já paginado para eu ler. Confesso que eu tive medo de ler aquilo. Desde essa altura já sei muito mais sobre história do design. Por acaso, aquele texto serviu de ponto de entrada e a partir daí comecei a pesquisar mais... e pensei “isto era o que eu sabia há três anos... e não era nada sobre a história do design”. Fui bastante cauteloso e em retrospectiva o texto não foi assim tão embaraçoso, mas mesmo assim ilustra o esperar três anos por uma coisa qualquer.

Esta semana publiquei um texto, uma versão antiga de um texto que publiquei há um ano numa revista brasileira. Era um texto bem pago, foram simpáticos e ao mesmo tempo era um texto que eu achava importante, mas estava enterrado numa revista no Brasil e ninguém tinha acesso àquilo. Pedia imagens a pessoas para ilustrarem o texto e as pessoas pediram-me

exemplares das revistas. Da revista brasileira mandaram-me exemplares que eu tinha dado a pessoas que tinham menos dinheiro para comprar a revista, que estavam a trabalhar precariamente e precisavam para o portfólio. Foi um critério como que arbitrário. O artigo estava de certa maneira perdido. Está publicado a nível impresso, mas ninguém sabia que ele existia. Tenho dois textos que falam sobre neoliberalismo e design de que eu gosto bastante e um era para um catálogo sobre José Brandão, que não sei em que estado está, não sei se ele está publicado ou não. Como já para aí há um ano também não sabia se ia sair tão cedo, pediram-me da revista “Impróprio” para escrever um texto e resolvi fazer uma coisa menos ligado ao José Brandão, mas uma história do design português e das relações daquilo com o neoliberalismo. Pensei, “agora é que vai sair”, finalmente lá vem este argumento sobre design e neoliberalismo e agora um ano e tal depois, pronto. O impresso fica enterrado... é isso. É bom, porque é pago, é mau porque não aparece. Dá-me a sensação que estou a ser pago para escrever coisas que vão ser atiradas a um poço. É um bocado frustrante.

Na dissertação que estou a preparar para apresentar no Mestrado de Design de Comunicação e Novos Media, abordo as implicações de publicar crítica no meio impresso e no meio *online*. Mário Moura tem noção das implicações de cada um dos meios, afirmou “atualmente se reprova a pequena dimensão e profundidade de uma crítica de design escrita num *blog*, em outros tempos, não muito distantes, criticava-se a pequena dimensão e profundidade de um ensaio típico de design publicado numa revista, num jornal”. Para a crítica é relevante esta diferença de formatos?

Não é que não haja muita procura explícita para a crítica de design neste momento. Neste momento, boa parte da crítica que é feita em meio jornalístico, é feita por algumas pessoas que fazem crítica de música ou crítica de arte. Se uma pessoa tem uma coluna, como o António Guerreiro no “Público”, que é uma coisa que não é um tipo de texto que é inteiramente popular...ele tem aquela coluna todas as semanas e consegue manter um público interessado e manter uma voz própria. Isso é muito semelhante ao que se consegue ter em termos de *blog*. Quando uma pessoa é um crítico de design a escrever para um jornal, em geral pela minha experiência, uma pessoa está a cumprir um nicho pontual, estamos a ser subalugados para fazer uma coisa que foi preciso naquele mês, não chega para conseguir aquela coerência, aquela capacidade de cobrir uma série de assuntos não estava ao alcance de um crítico de design no meio impresso. Boa parte dos críticos neste momento são *opinion makers*, são generalistas... quer dizer, não é necessariamente mau, mas à partida a própria ideia de crítica de design como especialidade, neste momento, é quase impossível.

A figura do crítico está em extinção ou vai transformar-se numa outra coisa?

Já se transformou numa outra coisa. Aliás, falando do que está acontecer e é uma coisa que ultrapassa o design.

A minha irmã é jornalista *freelancer* e está em Israel...na prática vive muito precariamente. Quando apareceram estas execuções de jornalistas pelo ISIS, a coisa que me fez mais sentido sobre isso é que eles eram *freelancers*. Não há muito tempo, um jornalista estava relativamente protegido. Se mandavam alguém para o Médio Oriente ele era realmente representante disso. Agora quem é chamado para o Médio Oriente? Esta semana, por

exemplo, estava a reparar que estava o José Rodrigues dos Santos no Médio Oriente. Ele habitualmente não está no Médio Oriente. Eles têm lá pessoas a nível regular, mas em muitos casos são pessoas ou que fazem muitos trabalhos, que acumulam todo o tipo de coisas lá. Pela mesma razão que o Henrique Cymerman entrevista o Papa e cobre Israel. São estagiários que estão de uma maneira muito precária. No caso da minha irmã... a certa altura propuseram que ela estivesse a cobrir Israel e a Grécia. Como é que é possível alguém cobrir Israel e Grécia? Uma pessoa passa horas num *checkpoint* no aeroporto para entrar e sair. Se não tiver vistos nunca sabe se entra ou se sai, é sempre muito complicado. Não é possível.

A própria área do jornalismo é uma coisa muito mais porosa. (...) Há uns anos eu vi uma reportagem, que me arrepiou. Começou por se cortar dinheiro nos jornais americanos e não havia ninguém para cobrir notícias locais. Então iam a agências para cobrirem essas notícias locais. Houve alguém que teve uma ideia brilhante para fazer digamos uma agência. Essa agência era uma espécie de agregador de colaboradores que eram contratados nas Filipinas e em sítios assim desse género. O que as pessoas faziam era ir aos sites das câmaras municipais ver o que tinha acontecido, houve uma reunião qualquer sobre saneamento, depois faziam uma notícia baseada nisso. Estavam a receber 4 dólares à hora ou qualquer coisa assim; na altura estava-se a discutir quanto ganhava uma mulher da limpeza em Portugal versus um salário mínimo e isso era menos que um salário mínimo. Advogados ou estudantes nas Filipinas ou no oceano Índico que estavam a estudar qualquer coisa, nos tempo livres iam a sites de camarários americanos para fazerem notícias locais. Uma pessoa tinha o “New York Times” ou o “Chicago” a comprar notícias. A coisa é ridícula... jornais locais a comprarem notícias locais que são redigidas no meio das Filipinas. Isso explica até certo ponto porque não há, digamos, uma crítica. É o mesmo problema. Tu tens jornalistas que até certo ponto fazem redação de notícia de agência e depois têm opinião.

No fundo, o problema pode ser o trabalho não ser reconhecido como tal, ou pago como tal. É uma questão de legitimidade, que é dada por um salário... ser reconhecido como prática profissional.

É preciso investir o suficiente em alguém para isso dar resultados. (É mais ou menos óbvio). O que me fez abrir os olhos foi uma história um bocado escandalosa. Uma jornalista italiana, estagiária, estava quase a pagar para estar no Médio Oriente e não tinha dinheiro para comprar o seu colete à prova de balas e estava lá a fazer reportagens. Nesse aspeto explica porque não há uma crítica especializada. Á bocado estavas a perguntar se transformou-se noutra coisa. Neste momento dá-me a sensação que mesmo a nível das artes, a crítica passou-se quase toda para o lado de coisas como o comissariado.

Então porque formatos e modelos passará a distribuição da crítica?

Eu já nem lhe chamo crítica. O que acontece neste momento é, digamos, o sítio para onde a coisa correu de maneira mais natural foi, por um lado, uma certa burocratização da academia, que se traduz sobretudo em investigação... normalmente as pessoas chamam a isso investigação, mas na prática é burocracia. Aliás, se calhar mais vale qualificar isto, tendo em conta que é uma entrevista para um mestrado, mas é realmente burocracia no sentido em que cumpre formatos. A certa altura, tinha colegas meus que davam metodologia e o que eles diziam aos alunos era “não precisas de saber para que isto serve, só precisas de saber o

formato”, era saber o que era o índice, saber qual é o formato das citações. Isso para mim é uma coisa que é uma definição de burocracia, no sentido coloquial, porque as pessoas utilizam burocracia como sendo um insulto... assim um labirinto bizantino de regras que não se percebem. Mas é realmente uma maneira de pôr as coisas a funcionarem no ensino superior, um código para continuar a arranjar dinheiros, fundos e alunos. Nesse aspeto é a crítica.

Apesar disso, o que se tem assistido nesses últimos anos é a abertura de mestrados, cursos e disciplinas sobre crítica de design.

Exato, mas é natural. Neste momento, isto soa quase a boca, mas estava a lembrar-me do mestrado em performance e surf da Lusófona¹³⁴. Neste momento surgem mestrados em quase tudo. No outro dia vi um *outdoor* a pedir alunos para o curso de mestrado ou pós-graduação, salvo erro, dos Comandos (...). Num meio de um bosque estava um *outdoor* a anunciar mestrado Comandos. Obviamente os Comandos têm direito a ter um mestrado.

Então está a fazer equivaler o mestrado em crítica de design com qualquer mestrado...

O que eu estou a querer dizer é que há mestrados em tudo. A tendência geral é essa.

O facto de existirem estes tipos de cursos significa apenas uma reprodução de críticos e não um aumento de massa crítica?

Tem a ver com um aumento dos mestrados. Eu dou disciplinas de crítica de design nas Belas-Artes do Porto e também já ensinei mestrados e para mim a grande tristeza é não aparecer realmente mais pessoas a fazerem crítica. (...) Neste momento a crítica é uma coisa quase residual, mesmo nas artes plásticas. Um das coisas que achei mais estranho, que me deu a volta à cabeça quando reparei nisso pela primeira vez há uns anos, quando apareceu a “PLI”¹³⁵, a revista de Matosinhos, de repente estávamos na primeira situação desse género. Havia uma revista de design, mais duas ou três, contando algumas como a “Atitude” e não havia nenhuma revista de artes plásticas. A “Arte e Leilões” tinha fechado, a “+Artes” tinha fechado, tudo tinha fechado. De repente não havia nenhuma revista de crítica de design. E mesmo revistas de crítica literária tinham desaparecido quase todas. A “Ler” na altura era como se fosse a “Dica da Semana” para pessoas que não gostam da “Dica da Semana”. Era um pequeno guia de consumo. Na altura, por outras razões em que me apercebi disso, estava a ler a revista “Kapa” e uma crítica literária tinha três páginas de comprimento. Havia um livro qualquer da semana que eles adiam e que demoravam três páginas, cada uma com três colunas, a darem cabo da cabeça do autor. Agora uma pessoa vê o “Público” e tem um pedaço de texto mínimo.

Hoje predomina, talvez, um estilo mais jornalístico, apontando para a promoção do produto, seja no design de equipamento ou gráfico, embora o objeto gráfico não seja quase abordado.

¹³⁴ É uma pós-graduação em Surf e Performance, que teve início na Universidade Lusófona em 2014.

¹³⁵ PLI é uma revista de arte e design da Escola Superior de Arte e Design de Matosinhos.

Pois não. E na verdade nunca teve a escala que os designers queriam. Realmente existe muita produção académica e muita escrita, mas por questões administrativas. A questão administrativa de sobrevivência pelo lado dos mestrados em que realmente é preciso produzir o tal texto científico para encher as estatísticas, mas depois a coisa mais grave é a própria celebração estética do próprio ato administrativo, e já tem comissariado. Por um lado, tem-se a burocracia que não se gosta e tem de se fazer, e por outro lado, toda a gente embarca em fazer exposições, em fazer catálogos. É sintomático. Como as conferências “Guimarães 2012”, eles tinham feito dúzias de catálogos e nem sequer tinha havido distribuição daquilo durante dois, três anos. São coisas que são feitas, mas nem sequer são pensadas para levar a um público. Tens dúzias de exposições, as Belas-Artes lá em cima (FBAUP, Porto), são um exagero. Há um ano nesta altura, que é a altura das matrículas, lembro-me de ter entrado lá e estavam seis, sete cartazes, impressos em serigrafia, acho que cada um deles para aí 70x100, a duas cores, uma coisa mesmo luxuosa. Essas exposições todas que eram só dessa semana, eram exposições que eram feitas durante a semana das matrículas. As pessoas que fizeram a exposição estavam a queixar-se que não tinham público. É mais ou menos óbvio, era o que eu estava a dizer à bocado sobre o consumo. Se tu tens toda a gente a produzir, tens muito menos pessoas a consumir. Hoje em dia, diz-se que estamos, a nível de economia, numa crise de procura. As pessoas não têm dinheiro, logo não consomem, logo os produtores não têm razão para investirem na produção. A nível cultural é a mesma coisa. Tens um incentivo de ser um comissário, que é ser empreendedor; tens o teu próprio projeto, mas isso significa também que não há a ética de simplesmente estar a ver o que o outro faz, tens que ser produtivo enquanto consumes. Tens de ver um filme. Mas só podes ver um filme se souberes que vais fazer qualquer coisa com o assunto. Podes ir à exposição, mas tens que ter aquilo a funcionar na tua tese de mestrado. Há, digamos, alguma ética em que não consegues ficar quietinho a ver.

Não existe muita gente a escrever sobre isso, a criticar a produção ou a falta dela...

A minha noção de crítica mudou. Quando falei na ideia de ser um consumidor idealizado era um bocado disto que estava a falar. Fazer uma crítica que não seja construtiva. Basicamente era uma coisa que me irritava desde o começo: só podes falar se tens algo positivo para dizer, mas é fazer uma crítica não necessariamente negativa, mas que não seja construtiva, simplesmente argumentar uma posição sobre um objeto.

Normalmente onde é que recebe mais *feedback* quando escreve, nas redes sociais ou no *blog*?

Agora no *blog* nem tanto, as redes sociais têm outra facilidade por comparação ao *blog*. Prefiro escrever para o *blog* que para o *Facebook*.

É capaz de lançar uma questão no *Facebook*, ver que tem muitas reações e mais tarde escreve no *blog* sobre isso?

E vice-versa. São duas coisas diferentes. Eu penso que o *Facebook* é mais fechado que o *blog*. Recentemente vi um estudo no “New York Times” que confirmava um pouco isso. As redes sociais, por convite, como o *Facebook*, têm tendência para ser mais fechadas e as pessoas têm

a tendência para pregarem no universo próximo dos seus interesses. É muito raro no meu *Facebook* aparecer alguém muito religioso. Às vezes aparece alguém a partilhar uma imagem de Nossa Senhora, partilha-se, acredita-se e fica-se com isso na memória. É raro, ninguém me apareceu a dizer “sou a favor das armas, da localização das armas”, aquilo é um universo. É muito raro aparecer assim uma coisa muito estranha. Tende a devolver aquilo que uma pessoa já diz. É um bocado como uma claque, os interesses tendem a ser comuns. De vez em quando vê-se uma discussão assim gigante com interesses muito diferentes, mas mesmo assim a tendência que eu vejo é as pessoas retirarem-se, apagar os comentários que fizeram passado algum tempo e ir cada um á sua vida, “desamigam-se”. Reparo nisso. Há uns meses atrás houve uma discussão sobre, não me lembro qual dos grupos era, fizeram um cofre inspirado nas malas dos prisioneiros dos campos de concentração nazis e houve uma discussão, mas é muito raro isso acontecer. Acontecer assim uma discussão entre esquerda e direita é muito raro. Nos *blogs* o mais comum são fenómenos de caixa de comentário. Se fores ao “Observador”, jornal *online*, a maioria dos comentários são muito duros dentro da própria linha do jornal, se ias ao arrastão era precisamente o oposto, as pessoas tinham tendência para documentar e fazer uma versão caricatural e exagerada do que estava a ser dito acima. De vez em quando aparecia alguém que dizia o oposto, mas era raro.

Quais são as suas influências quando escreve ou como escreve?

Há muitos. Quando comecei a escrever gostava mesmo bastante do Rick Poynor¹³⁶ como crítico. Desde essa altura perdi o interesse. Não porque ele tenha ficado pior, mais porque, talvez o design mudou desde essa altura. Já não me consigo rever tanto na crítica anglo saxónica, mesmo o *Design Observer* teve um momento.

O *Design Observer* mudou o *layout* recentemente (...) Não sei se já teve a oportunidade de ver...

No início estimulava a discussão... já não vou ao *Design Observer* há meses. Começou mais ou menos na mesma altura que comecei a escrever. Já havia o *Speak Up*. O *Design Observer* de alguma maneira estimulava mais porque tinha uma coisa que se notava que era nova para eles. Eram pessoas que já tinham escrito crítica profissionalmente, mas estavam a ensaiar aquilo de uma maneira que era mais instantânea. Passado algum tempo penso que eles perderam esse gosto.

Talvez estejam a aproximar-se mais da estrutura do *blog* neste momento, apesar de continuarem a ter um grande grupo de colaboradores. A ideia que tenho é que tinha uma forte visão editorial, nos artigos que eram escritos e publicados.

Penso que isso era um problema para mim. Houve uma altura em que eles fizeram daquilo uma coisa mais escolar e tinham três ou quatro tópicos principais, uma pessoa perdia-se um bocado porque já nem conseguia encontrar os textos anteriores. Perdia-se um bocado, digamos, aquela voz permanente de ter alguém a pensar à nossa frente. É uma coisa que pode

¹³⁶ Rick Poynor é um influente crítico de design, escritor e curador Britânico. Começou como colunista de artes visuais na revista *Blueprint* em Londres. Mais tarde fundou a revista de design gráfico *Eye*, que editou de 1990 a 1997. Escreveu para revistas como a *Print*, *Frieze*, *I.D.*, *Graphis*.

parecer pouco democrática... mas na prática é. Quer dizer, houve uma altura em que eu tive a sensação que eles se calaram para dar a voz a um público mais elevado, cinco ou seis pessoas que tinham colunas mais regularmente e a certa altura isso acabou e a coisa tornou-se mais neutra, quase como se fosse um jornal e desapareceram essas vozes. Isso fez-me perder um pouco o interesse. Há uma atitude, até no ensino eu criticava nos professores coisas como, “nós não vamos falar para vos deixar falar”. Uma pessoa tem alguém que chega à escola e não sabe como as pessoas falam, está alguém que se recusa a falar para nós podermos falar e nós não temos nem sequer uma noção do que é preciso dizer, como vamos ser avaliados naquilo, nem sequer temos um exemplo do que se está a falar. É um ato de humildade ou de risco uma pessoa realmente assumir um discurso. Essa coisa de retirarmos um discurso para os outros falarem para mim é mais autoritário que dizer qualquer coisa. Há aquela coisa de quando se fala estás a tirar o lugar a alguém. Na prática não, é preciso cuidado mas estás a participar. Realmente durante muito tempo havia essa noção de vamos retirar e ver os alunos a interagir, o público a interagir. Mas pessoalmente eu discordo disso. Acho que é preciso tomar esse risco primordial que é dizer o que nos interessa. Perceber o que nos interessa e muito francamente quando estou a escrever qualquer coisa para o *blog* é muito raro saber qualquer tipo de conclusão. Não escrevo para provar um ponto que eu já tenho. É bastante comum mudar de ideias. A maneira como eu formalizei enquanto escrevo não tem muito a ver com as minhas expectativas. Estás o dia todo a pensar e depois de repente escreves um resumo.

Em relação ao *feedback* que recebe quanto à sua visão e como escreve, em que medida é que os comentários transformam ou enriquecem a sua opinião tornada pública?

Depende muito dos comentários. Costumava dizer que prefiro que alguém discorde articuladamente de mim do que alguém que diga que goste simplesmente do que escrevo. Sabe bem, sabe melhor do que dizerem que odeiam, mas na prática acaba por ser, qualitativamente e desinteressadamente, a mesma coisa. Simplesmente alguém que diz sim e alguém que diz não. Não é muito útil. Talvez afetivamente como os *likes* no *Facebook*, mas não é muito útil. De vez em quando alguém diz qualquer coisa articuladamente, um ponto em que não tinha pensado.

Houve algum caso em que mudou de ideias em relação ao que escreveu?

É muito raro. Uma das coisas que eu aprendi desde que comecei o *blog* é que as pessoas não mudam de opinião. Se calhar, isto pode até funcionar como uma fábula. Isto aconteceu mesmo. Há uns tempos nos E.U.A, havia um confronto entre ativistas pró-interrupção voluntária da gravidez e contra a interrupção voluntária da gravidez, era uma coisa violenta. Na grande maioria dos casos eram mulheres em ambos os lados. A certa altura as autoridades ou a câmara ou a polícia, não me lembro bem, tentaram uma maneira nova de resolver o problema. Tentaram fazer uma mediação secreta. Não era o termo que eles usaram. Convocaram ambos as líderes e tinham encontros umas com as outras mediados ao longo dos anos, uma vez por semana falavam umas com as outras. No final, elas passaram a respeitar mais o ponto de vista uma das outra, mas não mudaram de opinião. Cada uma delas continuava “sim” e “não”, mas o que acontecia era que começaram a ter uma visão menos

caricatural e menos exagerada; os outros argumentos tornaram-se mais complexos, ou seja, menos argumentos espantoso, que é um bocado quando a pessoa começa não a criticar o ponto de vista do outro, mas a criticar o que pensa que o outro está a dizer, que é uma coisa bastante comum. Elas começaram a complexificar os argumentos. E numa boa discussão, na minha opinião, na melhor das hipóteses, o que acontece é isso. Nunca acontece o “estou completamente enganado, vou mudar a minha vida”... isso não acontece.

O respeito pelos pontos de vista...

Exatamente! isso também é uma coisa rara. Na minha opinião é talvez a coisa mais exequível. Digamos que suporta uma certa ideia de convivência que é muito rara. Normalmente o que as pessoas fazem é roçarem um bocado os pontos de vista uma das outras e verem as coisas à distância. É uma coisa um pouco diferente, as pessoas não mudarem o suficiente os pontos de vista para irem de encontro a outra pessoa. Não é uma coisa fácil. Eu penso que a crítica ou um certo tipo de discurso público é uma coisa essencial. Dizias quais as preferências que eu recorro para argumentar. Essa é boa (esboça um sorriso)

Se é que existe uma construção consciente quando escreve...

Existe! E é uma coisa mais influente do que se pensa. Foucault era muito criticado por não fazer muitas citações explícitas. No caso isso é uma contradição, normalmente o nosso sistema de citações é baseado na figura do autor, nós identificamos a citação na base de quem a diz. O Foucault faz uma crítica dentro dessa autoridade e dessa autoria, à partida o próprio facto de ele identificar um argumento e usar o nome de quem o fez seria uma contradição. Nesse aspeto eu, por uma questão de temperamento, quer dizer já fazia isso antes ler o Foucault, tento argumentar de uma maneira descentrada em nomes. Por exemplo, à partida, numa versão mais grosseira, acredito na ideia da discussão pública como uma coisa que não vem das coisas serem públicas ou democráticas, mas que as precede; ou seja, o facto de se poder discutir as coisas publicamente torna as coisas democráticas. Há uns tempos vi uma definição, um economista que citava alguém, não me recordo do nome, por uma questão ideológica (risos) não me lembro quem dizia isso, mas ele dizia que a democracia é o governo através da discussão. Isso é uma coisa iluminadora, porque o ato de votar é apenas o ato de escolher argumentos. Não é escolher a melhor pessoa como se costuma dizer, seja António Costa ou António José Seguro¹³⁷, mas escolher o melhor argumento. Isso é a base de tudo, a partir dessa premissa base é, por um lado uma questão de gosto, e por outro uma questão de não contradizer isso. Uma das pessoas que me inspirou quando comecei a escrever foi o Edward Said¹³⁸, que tinha uma ideia e uma definição muito forte do que era o intelectual público. Hoje em dia, está a voltar a ideia do intelectual que intervém, mas na altura era uma raridade. Quando comecei a ler isso, nos anos 90, era muito rara a ideia de um intelectual que não era um especialista. Hoje em dia as pessoas queixam-se que há intelectuais a mais dessa maneira, mas há dez anos era uma coisa impensável. Antes desta crise cá em Portugal, era uma coisa impensável e a ideia do Said do intelectual público, da pessoa que tinha a sua especialidade e intervinha e devia até intervir fora dela, questionar os poderes e questionar o

¹³⁷ Candidatos presidenciais nas primárias do PS em 2014.

¹³⁸ Edward Said (1 de Novembro de 1935 - Nova Iorque, 25 de Setembro de 2003) foi um dos mais importantes intelectuais palestinos, crítico literário e activista da causa palestina.

discurso dominante, era uma coisa importante. Na altura pessoas como a Susan Sontag¹³⁹ também eram bastante importantes nesse aspeto, mais até do que críticos de design.

Então a escrita é como um ato cívico...

Sim. A escrita pública necessariamente é fundadora desse civismo. Argumentar coisas em público é talvez um dever...

Se bem me lembro, num *post* do *Ressabiator* disse sobre o civismo que o faz “pela mesma razão pela qual vou ao ginásio, porque acredito que o civismo precisa de exercício constante. E eu quero ter uma vida pública saudável. ”

Isso por acaso... penso que é uma paráfrase do Aristóteles, posso estar enganado, faço essa ressalva. Mas ele dizia que, o civismo era como um músculo que tinha que ser exercitado para fazer isso. Isso também era uma reação a alguns colegas meus que diziam que quando se reformassem iam ter tempo para fazer isso e não é uma coisa que esteja lá. É criado no momento em que se faz. Não creio que muita gente com esta crise tenha tido esse tipo de descoberta. Pessoas que não iam para a rua, não se manifestavam, tenham tido esse momento e a partir daí, quase que descobriram um superpoder, penso eu. Vendo essa dimensão extra na vida das pessoas, é muito difícil voltar atrás, começando a reclamar ou a argumentar, a mediar. É muito difícil voltar atrás, suponho.

O que é que o faz ficar sem argumentos?

Uma série de coisas. Ainda há pouco tempo estava a dizer isso. Uma coisa que me faz ficar sem argumentos...por exemplo este último conflito em Israel, fez-me ficar sem argumentos na altura. Eu via muita gente a vociferar a favor e contra, mas é complicado. Ao falar com a minha irmã que lá estava, todos os argumentos daqui eram lugares comuns. Toda a gente já os tinha dito dezenas de vezes e já havia *respostas* a eles todos. Mas continuavam a ser feitos e ao mesmo tempo eram coisas que levadas às últimas consequências eram coisas muito cruéis. Havia pessoas que diziam que a solução para aquilo tudo era pôr Israel no meio dos E.U.A., agarrar em pessoas que tinham nascido lá, tinham avós lá e mandá-las todas para o meio dos E.U.A. O argumento de muitos israelitas em relação aos territórios ocupados era que os palestinianos fossem mandados também não sei para onde. É mesmo uma saturação, não há grandes argumentos, não é possível acrescentar alguma coisa nova aquilo. Uma pessoa fica a pensar, eu não posso fazer nada àquilo. A primeira coisa que veio à cabeça, nesse aspeto é um sítio mesmo muito intrincado. Quanto a outras coisas, no caso do design, uma razão para começar a escrever um bocado menos é que ao final de algum tempo uma pessoa fica com a sensação de que as coisas não mudam. Não vão a lado nenhum, é uma coisa um bocado egoísta. Uma pessoa faz um percurso mental, começa com uma ideia, uma premissa, vai pensando naquilo e vê que realmente as coisas não mudam e uma pessoa, pelo menos eu começo com aquela sensação que mais valia fazer um *copy paste*; ter um texto que mando às pessoas com um *link* em vez de responder diretamente aquela pessoa. Isso também é um bocado ficar sem argumentos, é ficar com a sensação que realmente já se disse tudo

¹³⁹ Susan Sontag (16 de janeiro de 1933, Nova Iorque — 28 de dezembro de 2004) foi uma escritora, crítica de arte e ativista dos Estados Unidos.

sobre o assunto. É igualmente frustrante, já não discutes por uma questão de perceberes que podes melhorar, ou outra pessoa pode melhorar ou os argumentos mais complexos, de repente estas a fazer aquilo como que está na secretária, a pensar no argumento número 31 para o problema número 43.

Também parece existir na Internet uma maior proliferação de imagens do que de textos a argumentar sobre essas imagens...

Tamanho não é documento, mas às vezes uma pessoa vê epigramas ou *twitters* e coisas muito curtas, quando uma pessoa vê pequenos textos do Pascal, ou ensaios curtos, frases curtas do Fernando Pessoa, são coisas que funcionam. São perfeitas, até certo ponto. Dentro daquele grau de complexidade e do tamanho tem mesmo bastante sumo. O problema até certo ponto é outro, é ter esse sumo. É realmente, as pessoas estarem a descobrir a pólvora dentro do seu cantinho, várias vezes ao dia e por aí fora. Esse é o maior risco. É dar a sensação de estares a fazer uma piada que já foi feita ou descobrir aquelas coisas do *Facebook*, aparece sempre a mesma imagem, a mesma notícia passado um ano. Está satisfeito de ter descoberto aquilo e é aquela sensação que está tudo em *loop*. Isso para mim é a parte pior...acho eu.

