

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE BELAS-ARTES  
FACULDADE DE ARQUITETURA



**OS DESAFIOS DO DESIGN**  
**Design e Metamodernismo**

Pedro Bicá Viseu Lopes

**Dissertação**

Mestrado em Práticas Tipográficas e Editoriais Contemporâneas

Dissertação Orientada pela Prof<sup>ª</sup>. Doutora Sofia Leal Rodrigues

2020

## Declaração de Autoria

Eu, Pedro Bicá Viseu Lopes, declaro que a presente dissertação intitulada “**Os Desafios do Design: Design e Metamodernismo**”, é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas na bibliografia ou outras listagens de fontes documentais, tal como todas as citações diretas ou indiretas têm devida indicação ao longo do trabalho segundo as normas académicas.

O Candidato

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pedro Bicá Viseu Lopes', with a long horizontal stroke extending to the left and right.

Lisboa, 1 de fevereiro de 2020

## RESUMO

O presente estudo procura abordar, definir e delimitar os contornos da dimensão política do design gráfico e de comunicação, enquanto estabelece um contraste e crítica ao paradigma que se vive hoje nesta disciplina. O percurso do design, desde o início do século XX até ao período atual, revelou uma aproximação ao mundo comercial, ao empreendedorismo e, simultaneamente, foi renegando as suas vertentes sociais e políticas.

No entanto, surge recentemente uma mudança crescente, cada vez mais visível no discurso da disciplina. Fala-se hoje em termos como *critical design* (design crítico), *social design* (design social), *design activism* (design ativista) ou *design thinking*. Serão estas orientações novos e independentes modos de fazer design? Ou talvez não faça sentido separar estes conceitos do próprio design? Não é tudo isto design?

Também a questão da ética no design tem surgido em artigos e ensaios académicos como uma preocupação cada vez maior que pretende responder ao surgimento do design nas mais diversas áreas da nossa vida. O design está, hoje, presente em tudo o que vemos dentro e fora das nossas casas. Qual é a responsabilidade que o designer de comunicação tem na conceção do nosso mundo e da nossa realidade? Como se pode traduzir essa responsabilidade?

De forma a tentar construir um quadro conceptual para a prática do design de aqui em diante, proponho que façamos uma análise da disciplina em torno dos dois movimentos que emergiram a partir do final do século XIX e que perduraram até ao final do século XX: o modernismo e o pós-modernismo. Compreendendo de que modo o design respondeu aos valores e às ideias criadas durante estas duas etapas do pensamento humano, será mais fácil perceber de que forma o design do futuro se poderá orientar por um conjunto de desenvolvimentos estéticos, artísticos, culturais e filosóficos que vêm

reagir ao pós-modernismo, ao qual chamamos de metamodernismo.

A sensibilidade metamodernista, caracterizada por uma ingenuidade informada e um idealismo pragmático, são respostas culturais a fenômenos globais que têm moldado as nossas mais básicas noções de ser.

Paralelamente, perante questões como as mudanças climáticas, as crises financeiras, e o escalar de conflitos globais, cresce simultaneamente um desejo coletivo e palpável de mudança. Talvez seja este o caminho a percorrer para que possamos encontrar ideias para um novo “espírito” para a prática do design e um novo papel para o designer, cujos potenciais vão muito além das dimensões estética e comercial.

**Palavras-chave:** Design de Comunicação, Design Político, *Design Ethics*, *Critical Design*, Metamodernismo

## **ABSTRACT**

The present study seeks to address, define and delimit the contours of the political dimension of communication and graphic design, while establishing a contrast and criticism to the paradigm that is experienced today in this subject. Design history, from the beginning of the twentieth century up to present day, has revealed an approach to the commercial and entrepreneurial spheres, while at the same time renegading its social and political aspects.

Recently, there has been a growing change, increasingly visible in the discipline's discourse. Today we speak in terms of critical design, social design, design activism and design thinking. Are these new and independent methods of doing design? Or maybe it doesn't make sense to separate these concepts from design itself – isn't all this design?

The issue of design ethics has also emerged in academic articles and essays reflecting a growing concern that aims to respond to the emergence of design in the most diverse areas of our lives. Today, design is present in everything we see inside and outside our homes. What responsibility does the designer have in designing our world and reality? In what ways can this responsibility be translated?

In order to try to build a conceptual framework for the practice of design from now on, I propose that we make an analysis of the discipline around the two movements that emerged from the end of the 19th century and that lasted until the end of the 20th century: Modernism and Postmodernism. To realize how design has followed a set of values, ideas and feelings reflected during these two stages of human thought, is paramount to more easily understand how the design of the future can be guided by a set of aesthetic, artistic, cultural and philosophical developments that aim to react to postmodernism and which we name Metamodernism. Metamodernist's sensibility, characterized by informed naivety and pragmatic idealism, is a very recent cultural response to global phenomena that have shaped and continue to shape our most basic notions of being.

Amid issues such as climate change, financial crisis, and the escalation of global conflicts, a collective and palpable longing for change grows. Perhaps this path can lead us into finding ideas for a new "spirit" for the practice of design and a new, broader role for the designer, whose potential can go far beyond the aesthetic and the commercial.

**Keywords:** Communication Design, Political Design, Design Ethics, Critical Design, Metamodernism

## Agradecimentos

A todos.

# ÍNDICE

<b>Introdução</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>A política no design e o design na política</b>	<b>11</b>
1. Contextualização Histórica	11
2. O que é o <i>político</i> ?	15
3. A política e o político	20
4. Diferenças entre <i>design para política</i> e <i>design político</i>	24
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>Ética no Design – Que dimensões existem?</b>	<b>28</b>
1. Caráter e Valores Pessoais	30
2. Integridade do Objeto	33
3. Integridade da Performance	37
4. Capitalismo: A Comercialização do Design	42
5. Padrões Éticos e o Objetivo Último do Design	48
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>Design de comunicação como uma prática crítica</b>	<b>52</b>
1. Design Crítico	52
2. Criticar a Crítica	62
3. Design <i>Thinking</i>	66
4. Ativismo no Design	71
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>Modernismo, pós-modernismo e metamodernismo: design para o futuro</b>	<b>75</b>
1. Design e Modernismo	75
2. Design e Pós-Modernismo	78
3. Design para o Futuro: Metamodernismo	84
4. A Palavra de Ordem é <i>oscilar</i>	89
5. O Designer numa Estrutura de Sentimento Metamoderno	92
<b>Conclusão</b>	<b>94</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1 – Disponível em: < <https://c4sr.columbia.edu/projects/million-dollar-blocks>>

Figura 2 – Disponível em: <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/>

Figura 3 – Disponível em: < <https://culture.pl/en/artist/krzysztof-wodiczko>>

Figura 4 – Disponível em: < <http://dunneandraby.co.uk/content/projects/476/0>>

Figura 5 – Disponível em: < <https://ircimg.net/viewer/18912/>>

## Introdução

As preocupações do designer gráfico e de comunicação podem ser geralmente entendidas como a procura de formas visuais capazes de transmitir conceitos, armazenar conhecimento e clarificar informação para a sociedade do presente e do futuro. Este trabalho contesta, contudo, que o aspeto visual não constitui a essência do trabalho do designer. A sua competência mais importante reside para lá das suas aptidões de desenho e de sensibilidade estética. Um bom designer é também curioso na procura e interpretação de informação, de qualquer fonte e nos mais diversos contextos, de forma a conceber algo a partir disso, algo novo.

Com efeito, no final de contas, o design não é somente o visual. Como forma de comunicação, o design é também sobre como nos relacionamos uns com os outros; é uma parte daquilo que nos une e nos separa na sociedade. Assim, podemos perguntar: o design é uma atividade política? Como se define e manifesta essa dimensão? De que forma influencia a sociedade? Que responsabilidade tem o designer de comunicação? De que forma deve o designer gerir o impacto social do seu trabalho? Esta responsabilidade é posta em prática? Existe um código ético no design? Como se afigurará o design do futuro?

É com base nestas e noutras questões semelhantes que desenvolvo o presente estudo. Considero que, a nível académico ou profissional, são as respostas a estas perguntas que permitirão que os designers se tornem profissionais mais conscientes das implicações do seu trabalho. Por outras palavras, designers que farão avançar os debates e as discussões sobre a própria disciplina.

De forma a descortinar e a estabelecer as fronteiras do conceito que denomino por *design político*, defino primeiramente este termo, evidenciando as suas diferenças relativamente a outro campo que – além da ambiguidade do nome (*design para política*) – não possui qualquer semelhança com o primeiro.

Depois de se explicitar a inescapável condição política do design, faz sentido discutir o papel e a responsabilidade do designer, quem o pratica. “A educação e responsabilização do designer são fundamentais para que esta prática possa evoluir, transformar-se e, finalmente, elevar-se acima da precarização que a tem assolado” (Moura, 2014, p. 83). Assim, falaremos do modo como, nos últimos anos, se tem observado uma consciência crescente face à responsabilidade social e às práticas de ética. As questões éticas continuam a ser uma área maioritariamente subjetiva e muitas perguntas importantes podem não ter uma resposta definitiva hoje ou em algum momento. Contudo, a partir deste trabalho, procuramos fomentar uma maior discussão e debate no que respeita à investigação de responsabilidade social e ética no design e na comunicação visual.

Na altura em que a figura do “cidadão” começou a ser substituída pelo “empreendedor” como referência da ordem social, também o designer foi forçado a começar a jogar pelas regras da nova ordem neoliberal. Desde o momento em que saem das universidades, artistas e designers são influenciados pela conjuntura económica, política e social do momento. Iniciam a sua atividade profissional conscientes de serem representados mais pelas empresas unipessoais do que por serem indivíduos. Ora, se este ainda é o paradigma atual, há uma contra corrente cada vez mais proeminente a surgir no horizonte. Se o design foi perdendo as noções de responsabilidade social face ao triunfo do mundo empreendedorista, estas mesmas noções começam novamente a ser debatidas por meio da crescente decadência e deterioração do mercado de trabalho, da falta de perspectivas de emprego e de progressão de carreira.

Enfim, o descrédito pelo mundo que nos foi prometido pela geração que nos antecedeu. Por todo o lado, são estes os principais fatores de ignição que começam a incentivar o design a expandir as suas fronteiras de ação e a perceber o potencial dos seus métodos e ferramentas.

# CAPÍTULO I

## A política no design e o design na política

*Politics is therefore 'acting together and appearing in public, inserting ourselves into the world by word and deed, thus acquiring and sustaining our personal identity and beginning something entirely new'.*

*Truth and Politics, Hannah Arendt*

### 1. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Contar a história do design gráfico afigura-se como uma tarefa mais complexa do que pode parecer à primeira vista, mas da maior importância se pretendermos perceber melhor que futuro este poderá ter.

A autora Teal Triggs (2011) refere que “parece que o design gráfico ainda está à procura do seu passado. Outras disciplinas de design, como as da moda e design industrial, têm uma tradição estabelecida de arquivar, documentar, escrever criticamente e publicar sobre a sua história, bem como de se ocuparem com contextos sociais, culturais e políticos” (p. 3). Isto não significa que o design gráfico não tem a sua quota de autores que, durante as últimas décadas, se têm debruçado sobre a tarefa de documentar esta história.<sup>1</sup> Porém, o sentimento de que a história do design gráfico é uma disciplina menos estabelecida ainda perdura.

Ainda antes de começarmos a falar sobre o designer gráfico e de comunicação, creio ser pertinente falar da figura que lhe antecedeu. A noção corrente de “artista” ou “designer”, que descreve a

---

<sup>1</sup> Seguindo as anotações de Triggs: Nos últimos anos, houve uma quantidade revigorante de livros didáticos projetados principalmente para estudantes universitários, que tomam como ponto de partida a ideia de que a história pode ser contada como uma narrativa. As frases de alguns dos títulos dos livros fornecem uma pista sobre seu ponto de vista autoral: *The Story of* (Cramsie, 2010); *A Critical Guide* (Drucker e McVarish, 2009); *A New History* (Eskilson, 2007); *From Antiquity to the Present* (Jubert, 2006). Esses volumes juntam-se à estante de livros com as páginas desgastadas das referências anteriores da história do design gráfico: *A Concise History* (Hollis, 1994) e *A History of* (Meggs, 1983). Estes relatos inevitavelmente levantam questões sobre “a história de quem?” e “escritas por quem?”.

forma como alguém reage de forma pessoal à vida, explorando as suas próprias experiências imaginativas, não existiu durante muito tempo. Tão pouco a consciência ética do artista era relevante; na verdade, a maioria das pessoas envolvidas em algum tipo de atividade artística no passado distante eram treinadas e trabalhavam como artesãos. O artesão criava artefactos, mas não os desenhava: apenas herdava um conjunto de processos standardizados, desenvolvidos durante séculos de tentativa e erro e modificações subtis. O fator chave no artesanato baseado em tradição não é a criatividade, mas habilidade na aplicação de regras estabelecidas (Parsons, 2016, pp. 59-60). Com a introdução de processos de produção em massa e a divisão e especialização de trabalho durante a revolução industrial, deu-se um colapso generalizado do sistema de artesanato tradicional. A mudança não foi somente tecnológica, mas organizacional, como aconteceu no reordenamento das fábricas de cerâmica de Josiah Wedgwood no início do século XVIII (Forty, [1986] 2005). Mais perto do nosso tempo, o artista começou a trabalhar problemas definidos por ele mesmo, afastando-se do trabalho comissionado.

Roberts (2006) defende que atualmente, o designer encontra-se geralmente mais perto de uma posição intermédia entre o artesão e o artista. O trabalho é comissionado – os problemas são-lhe fornecidos pelo cliente – mas é esperado que o designer procure soluções individuais, que sejam apropriadas ao problema e satisfatórias para o cliente (p. 21).

O início do design gráfico enquanto prática distinta difere de historiador para historiador, mas é relativamente consensual que acontece desde o despertar da Revolução Industrial. Como um escritor o descreve, “tendem-se a considerar os processos de industrialização como significativos para a emergência de uma prática de design como uma prática distinta” (Lees-Maffei, 2010, pp.13-14).

Os processos de globalização da produção que daqui decorreram fizeram surgir as primeiras noções de publicidade, uma área

que se expandiu rapidamente para, no final do século XIX, se converter numa indústria. As aptidões de artistas e escritores eram aproveitadas para que clientes expandissem os seus mercados além-fronteiras, aumentassem o seu capital e estabelecessem as suas marcas. Através dos artistas, as empresas criaram mecanismos que visavam a fixação dos seus nomes na mente do público. Paralelamente, os governos começaram a utilizar material promocional nos seus pronunciamentos públicos bem como na propaganda, enquanto os mais diversos grupos políticos também se serviam da comunicação visual para defender as suas causas.

Já na Segunda Guerra Mundial, os estados participantes necessitaram de uma grande força comunicativa que estabelecesse a ponte entre os governos e os governados. Este fenómeno encorajou o design gráfico a evoluir criativa e tecnicamente. Quando a paz regressou, havia uma determinação geral em combater as forças que levaram milhões de pessoas a sofrer face às condições económicas que se sentiram antes e durante a guerra. Entretanto, a prática do design gráfico foi condicionada por este sentimento. Muitos designers tornaram-se abertamente políticos e questionaram as intenções dos seus clientes, públicos e privados.

Nos anos 1960s, o design gráfico transformara-se numa área de estudo séria nas escolas de arte, com o apoio de várias entidades profissionais em diversos países. Com as economias de escala, as indústrias tornavam-se cada vez mais poderosas – cada vez mais empresas começaram a operar em dimensões verdadeiramente internacionais. As marcas eram reconhecidas através de símbolos e logotipos, demonstrando a crescente consciência da importância do design. A maioria dos designers trabalhava individualmente ou juntava-se em grupos que eram capazes de oferecer um serviço completo, cobrindo todos os aspetos da apresentação visual de uma empresa. Designers individuais trabalhavam tendencialmente para órgãos públicos ou agências governamentais, enquanto grupos maiores serviam corporações de negócios. Nesta altura, a consciência de “ética” na forma como a vida era conduzida tornara-se num tópico

de discussão, com a sensação generalizada de que as organizações públicas eram menos suspeitas do que as grandes empresas privadas (Roberts, 2006, p. 28).

A partir da década de 90, “o design começou a ser feito e visto como uma forma de empreendedorismo, algo que até então era impensável quando se consideravam ideias centrais de ética e da própria identidade disciplinar do design” (Moura, 2018, p. 59). As transformações sociais que ocorreram nesta altura permitiram que o design gráfico se tornasse parte da paisagem social, projetando ideias sobre o que seria ter uma “boa vida”. Além disso, ganhou também conotações de *glamour*, com ligações à indústria da moda e à cultura popular. Não é preciso estudarmos publicidade ou *marketing* para vermos que o apelo de um objeto pode facilmente ser aumentado quando lhe juntamos o prefixo “designer”: camisa de designer, mala de designer, e assim por diante. À medida que o design gráfico se sofisticava, promovia-se uma crescente variedade de produtos e serviços apresentados como essenciais para a nossa total realização pessoal. Esta tendência, o domínio da apresentação sobre a informação e a questão da sua transparência, passou a ser uma realidade presente em organizações sem fins lucrativos, onde a publicidade informativa sucumbiu à tentação do embelezamento visual.

Até aqui, identificam-se, na história do design gráfico, duas linhas demarcadas que estruturam a sua evolução. Uma dessas linhas leva-nos ao desenvolvimento de formas de comunicação orientadas para e pelo mercado (a publicidade e o marketing), a outra linha conduz-nos a formas de comunicação culturais e políticas tendo como referentes os cidadãos e não apenas os consumidores. Esta distinção é feita pela teoria crítica do design como *design de retaguarda* e *design de vanguarda* (Bártolo, 2006). Estes dois conceitos pretendem diferenciar duas posições culturais e de orientação disciplinar que identificamos ao mencionar os artistas e os designers como agentes de uma cultura dominante (promovendo continuidades, legitimando

um determinado *status quo*) ou como agentes de contracultura (desenvolvendo ruturas, desencadeando crises no sistema dominante).

É precisamente sobre o design de vanguarda e os seus agentes (designers) que me pretendo debruçar também. Contudo, é pertinente perceber primeiro se, de facto, o design é realmente uma prática política e, se o é, de que forma se define e se manifesta esta dimensão.

## **2. O QUE É O POLÍTICO?**

Design pode ser entendido como a atividade de produzir artefactos de maior ou menor utilidade, mas não necessariamente como uma atividade política. Contudo, hoje torna-se difícil negar a natureza política do design.

Vários profissionais de design sugerem também que o design é uma atividade política. Jonas Löwgren e Erik Stolterman afirmaram que todo o design é uma manifestação de ideias políticas e ideológicas porque cada design afeta a nossa vida, (Löwgren, Stolterman, 2004, p. 10). Blauvelt (2006) exclama que “o design gráfico, precisamente por ser uma forma instrumental de comunicação, não se pode separar do mundo” (p. 10). E, ainda, Bjorn Franke (2012) reitera que o design de um artefacto é sempre uma decisão política sobre como as pessoas devem viver, comunicar ou comportar-se, enquanto acrescenta que o design pode ainda ser usado como instrumento político sob a forma de ativismo, ou como um meio para discutir possíveis (e melhores) futuros. Da mesma forma, Michael Bierut (2006) também nos elucida sobre a natureza do design gráfico: “Muito, se não todo o design gráfico trata-se de comunicar mensagens e muitas destas mensagens têm a intenção de persuadir. Isto posiciona a prática do design no domínio da política.” (p. 15).

De facto, na literatura encontramos inúmeros outros exemplos de vários autores que nos evidenciam as suas inclinações ao olharem

o design como uma atividade política Desde Langdon Winner e a sua investigação “*Do Artifacts Have Politics?*” (1980) até ao livro *Design as Politics* de Tony Fry (2010), ou ainda os relatos no livro *The Politics of Design* de Ruben Pater (2016).

No ano passado, a exposição *Hope to Nope: Graphics and Politics 2008-18'* pretendeu explorar como, em torno das catastróficas mudanças que têm vindo a moldar o mundo na última década, o design gráfico revela um papel premente na forma como as pessoas são informadas, educadas, entretidas e provocadas. Lucienne Roberts, designer e curadora da exposição<sup>2</sup> aborda o modo como as novas tecnologias permitiram a democratização do design gráfico, que hoje é utilizado por grupos de poder, mas também por aqueles que são marginalizados ou trabalham de forma independente e individual. Há uma maior igualdade de acesso a plataformas de comunicação que permitem que qualquer indivíduo tenha uma voz política, num palco onde formas tradicionais de *media* coexistem com *memes* e *hashtags* (Jansen, 2018). Por outro lado, à medida que a tecnologia oferece poder a grupos independentes e ativistas, também os grupos de interesse político têm tido sucesso na criação de campanhas desenhadas para criar confusão e disputa, utilizando estratégias de desinformação que, em último caso, conseguem desestabilizar sistemas políticos.

Por fim, também no livro *Forms – Whole, Rhythm, Hierarchy, Network*, Caroline Levine define a própria forma – que tão frequentemente é separada do conteúdo e do contexto – de uma forma ampla, incluindo “todo o tipo de figura ou configuração todo o princípio de ordenação, todo o padrão de repetição e diferença”. Uma definição suficiente para Mário Moura (2019) entender que, “a forma é, assim, um conceito político porque a sua tarefa de ordenar, distribuir, e dispor figuras sobre uma superfície, no espaço e no tempo, pode ser

---

<sup>2</sup> A exposição *Hope to Nope: Graphics in Politics 2008-18* foi organizada por L. Roberts, David Shaw (co-director da editora GraphicDesign&), Rebecca Wright e Margaret Cabbage. Um livro com o mesmo nome foi editado pela GraphicDesign&.

exercida sobre pessoas, limitando-lhes as possibilidades e ditando-lhes os movimentos” (p. 16).

Apesar de que para os escolares da área a natureza política do design é mais ou menos consensual e ainda que as discussões sobre os seus aspetos políticos não sejam assim tão recentes, a maioria destas discussões tem sido vaga, circular ou inconclusiva. Obrenovic diz-nos que (2015) “dizer que o design é político porque influencia a vida dos outros não nos elucida muito – quase tudo o que fazemos influencia direta ou indiretamente os outros. Dizer que o político é uma forma de design também não nos esclarece sobre a diferença entre os dois termos que já acarretam um cúmulo de definições e significados (p. 42). Por estas razões, é pertinente enquadrar a discussão dos aspetos políticos do design em torno de uma base teórica mais sólida. Um bom ponto de partida é perceber o que é que entendemos realmente por “política” e “político”.

Em *Design as a Political Activity - Borrowing from Classical Political Theories*, Željko Obrenović propõe-se, precisamente, a procurar um significado para política de forma a melhor defender os aspetos políticos do design. Para isso, o autor serve-se do trabalho de James Alexander (*Notes Towards a Definition of Politics*, 2014), onde as definições de cinco autores são consideradas para que se possa encontrar e definir definitivamente o conceito “política”. Na sua pesquisa, Alexander denota que várias das mais influentes teorias políticas se contradizem umas às outras em alguns aspetos, mas, apesar disto, elas possuem também características em comum e cada uma serve o propósito de nos elucidar sobre um aspeto diferente do conceito. As cinco teorias políticas consideradas seguem-se:

1. Robin G. Collingwood define política como a ciência da “retidão e conformidade com as regras”. Para o autor, a ação política é a “criação e a obediência à lei (...) regulação, controlo, imposição de ordem e regularidade das coisas” (Collingwood, 1989).

A ser política, diz Collingwood, uma atividade tem que satisfazer três “regras da política”: As pessoas envolvidas numa atividade devem estar divididas em governantes e governados; a barreira entre as duas classes é permeável de baixo para cima (i.e., os governados podem tornar-se nos governantes); há uma relação entre governantes e governados.

2. Segundo a teoria de Hannah Arendt, a persuasão é um dos elementos mais essenciais na política. Segundo a própria, ser político significa que tudo é decidido “através de palavras e persuasão, não através de força ou violência” (Arendt, 1998).
3. Michael Oakeshott argumenta que a política acontece quando pessoas sem autoridade (i.e., governados) podem aprovar ou desaprovar regras, ou oferecer as suas opiniões sobre a necessidade (ou falta dela) de se alterarem regras (Oakeshott, 1975). Para Oakeshott, numa atividade política os governados respondem às tentativas dos governantes na definição de padrões e leis comuns. Os governantes propõem os padrões e os governados podem exprimir-se sobre o modo como estes padrões afetam os seus interesses (Obrenovic, 2015).
4. Carl Schmitt sustenta que um elemento central da atividade política é o ato de decisão (Schmitt, 1996). Falar de regras ou leis não é por si só política; política acontece apenas no momento em que essa discussão dá lugar a uma decisão. A forma como essa decisão é alcançada não é uma característica definitiva, apenas o imperativo de que uma decisão seja tomada (Obrenovic, 2015).
5. Por último, Jacques Rancière vê o político como resultado da revolta contra a classe governadora (Rancière, 2010). Segundo o autor, a governação é a atividade da polícia, enquanto o político é tudo o que perturbe esta atividade. Rancière define

a *ordem policial* como um conjunto de regras implícitas e convenções que determinam a distribuição dos papéis numa comunidade. A ordem policial define regras e impõe restrições no que pode ser pensado, construído ou feito num contexto particular. O político é, para Ranciére, qualquer atividade que confronte esta ordem policial e as suas regras.<sup>3</sup>

Como podemos perceber, a atividade política acontece em torno da definição de regras e padrões comuns que regulam a atividade humana. Similarmente, o design também supõe a definição de algumas dessas regras e padrões. Löwgren e Stolterman (2004), por exemplo, defendem que “cada design restringe o nosso espaço de ações possíveis ao proporcionarem certas ações, promovendo certas habilidades, e focando-se em determinados resultados (p. 10). Por outras palavras, até certo ponto, as pessoas precisam de se adaptar a um determinado design ou artefacto. Ao mesmo tempo que todo o design influencia as nossas vidas, também se torna numa manifestação de ideias políticas e ideológicas. As pessoas descartam frequentemente a relação entre ideologia e design, acreditando que não existir particular impacto ou importância, porém, se o design tem um impacto real nas nossas vidas, o seu poder político não pode ser ignorado.

Partindo da ideia de *ordem policial* de Ranciére, o design, de forma análoga, impõe restrições ao que pode ser feito ou pensado em determinado contexto. Viabiliza, desta forma, certos cursos de ação e exploração, ao mesmo tempo que impede tantos outros.

Obrenovic defende o argumento de que o design é, de facto, uma atividade política na medida em que a política gira em torno do processo de definição de regras e padrões comuns que regulam as atividades humanas. A prática do design atua sempre sobre a definição de algumas dessas regras e padrões comuns (Obrenovic, 2015). No fundo, o político surge quando as regras podem ser introduzidas

---

<sup>3</sup> As cinco teorias aqui resumidas podem ser aprofundadas nos trabalhos dos respetivos autores. Alternativamente, sugere-se o artigo de James Alexander para um apanhado geral.

ou alteradas com base na interação entre os governantes e os governados.

### 3. A POLÍTICA E O POLÍTICO

Enquanto continuamos a caminhar pela definição de design político, é também importante clarificar a diferença entre este e outro conceito, que são geralmente confundidos pela sua nomenclatura semelhante.

Em teoria política (Laclau & Mouffe, 2001; Mouffe, 1998), “política” refere-se aos meios e estruturas que permitem que uma cidade, região ou estado possa exercer governança e garantir ordem social. Entre essas estruturas podemos identificar leis, procedimentos de tomadas de decisão, sistemas de eleição, legislação, regulamento público do comportamento dos cidadãos em sociedade, etc. Por contraste, o “político” “descreve uma condição da sociedade, uma condição de oposição e contestação perpétuas relativamente às estruturas de poder” (DiSalvo, 2010, p. 2-3). Delineamos aqui, um ponto fulcral para compreendermos o que é político no design e que design é realmente político.

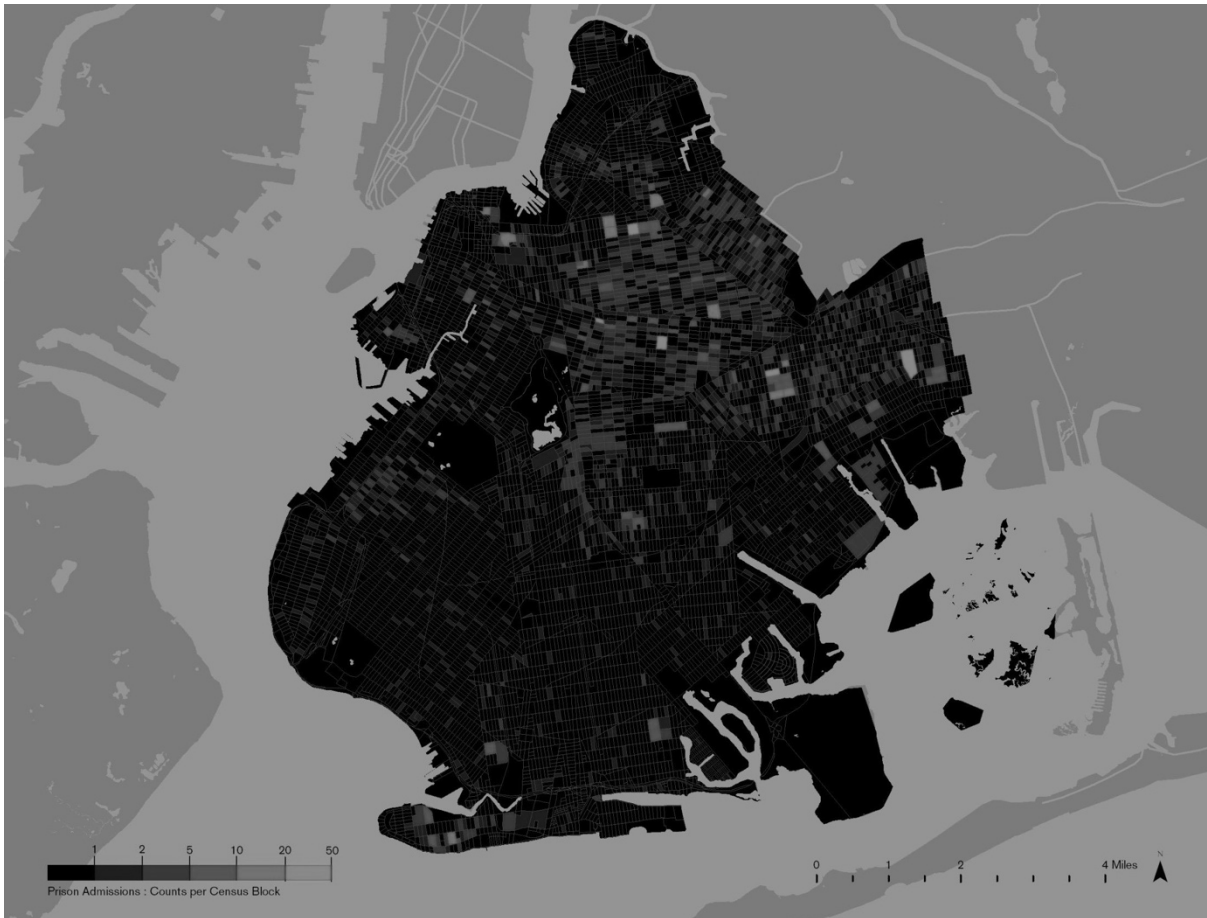
Opondo-se aos meios da política, o político pode ser experienciado através de atos de interrupção, perturbação ou resistência no espaço público que, ora revelam, ora confrontam relações de poder existentes e sistemas de autoridade. Partindo desta definição, e relativamente à investigação em design, DiSalvo propõe que questionemos e exploremos as diferenças entre *Design para Política* e *Design Político*. *Design para Política* é o conjunto de práticas de design que visam salvaguardar e expandir os mecanismos de governança.

*Design Político* acontece quando o objeto e os processos de *design activism* são usados para criar “espaços de contestação” (Markussen, 2011, p. 3). Para DiSalvo, um exemplo paradigmático é

o projeto *Million Dollar Blocks*<sup>4</sup>. Usando técnicas de mapeamento e diagramação este projeto cria representações espaciais que mostram as residências de prisioneiros em centros de encarceração de quatro cidades Norte Americanas. Normalmente, relativamente às análises de crimes, constam informações sobre onde ocorre a prática dos mesmos; neste projeto, ao invés, pretendeu-se evidenciar o local de residência dos reclusos. Os resultados demonstram padrões totalmente novos, nomeadamente um conjunto de quarteirões onde o governo gasta mais de um milhão de dólares por ano para encarcerar residentes destas áreas. Como Markussen (2011) afirma, “a razão pela qual o projeto se qualifica como design político é o facto de estes objetos e processos de design (mapas e diagramas) simultaneamente revelam e contestam configurações e condições existentes na sociedade e no espaço urbano (p. 4). O que nos é revelado são informações normalmente postas de lado em análises *standard* de crimes que ocorrem em contexto urbano; o que aqui está a ser contestado é a relação entre crime, o ambiente (social) e as políticas praticadas.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://spatialinformationdesignlab.org/projects.php%3Fid%3D16>



**Figura 1. Projeto Million Dollar Blocks**

Através desta noção de revelar e contestar, DiSalvo (2010) sugere que comecemos a considerar design político como uma “espécie de inquisição à condição política” (p. 5). Para melhor explicar a diferença entre a *política* e o *político*, o autor serve-se de um conceito da teoria e filosofia política: o agonismo<sup>5</sup> (ou pluralismo agonístico).

<sup>5</sup> Tradução livre do termo em inglês “agonism” e do espanhol “agonismo”. O agonismo é semelhante à concepção marxista do materialismo histórico que também prevê que uma sociedade esteja sempre em conflito: “A história de toda a sociedade até os nossos dias nada mais é do que a história da luta de classes”. Porém, enquanto Marx acreditava que uma sociedade harmoniosa daria eventualmente lugar a este conflito, alguns autores discordam neste ponto. Chantal Mouffe e Ernesto Laclau utilizam o conceito de agonismo para apresentar uma nova forma de pensar a democracia, diferente da concepção liberal tradicional de democracia. Eles opõem-se aos modelos desenvolvidos por John Rawls e Jürgen Habermas, que têm em comum a ideia de que o objetivo da sociedade democrática é a criação de consensos e que o consenso é alcançável se as pessoas puserem de lado os seus interesses e agirem racionalmente. Mouffe, pelo contrário, diz-nos que em vez de procurarmos o fim do conflito, devemos posicioná-lo numa arena de debate, onde ele faça parte do modelo democrático. No pluralismo agonístico não existem fins objetivos e universais, bons para todos os indivíduos; no agonismo, uma cidade é mais democrática quando permite o debate entre projetos diferentes que, ainda assim, partilham as mesmas regras de jogo (Franzé, 2016).

Na teoria política, agonismo representa uma visão que acen-  
tua a existência inerente do conflito na política (condição  
inescapável), ao mesmo tempo que admite a importância desta con-  
dição e a entende como algo positivo. Fazendo referência a Chantal  
Mouffe, teórica política belga, o princípio desta teoria reside no reco-  
nhecimento do paradoxo que é a democracia: uma sociedade  
pluralista é um objetivo que deve ser perseguido, mas que nunca será  
alcançado (Mouffe, 2000). A busca por uma sociedade democrática  
pluralista é caracterizada por conflito, porque ela própria é conflito,  
expresso como tensão e fricção, perpetuando a existência de dife-  
rença como condição necessária. Pelas palavras de Mouffe (2000):

*What is specific and valuable about modern liberal democracy is that, when properly understood, it creates a space in which this confrontation is kept open, power relations are always being put into question and no victory can be final. However, such an 'agonistic' democracy requires accepting that conflict and division are inherent to politics and that there is no place where reconciliation could be definitively achieved as the full actualization of the unity of the people. (p. 15)*

Assim, uma das tarefas em mãos para aqueles que desejam apoiar e desenvolver a democracia é precisamente criar espaços de contes-  
tação. Em tais espaços, diferença e diversidade de opiniões são  
postos em cima da mesa para que as ações que formam relações de  
poder e influência sejam reveladas e desafiadas. Como DiSalvo  
(2010) diz, “dentro da academia, os espaços de contestação são re-  
gularmente discursivos e tomam a forma de palestras, artigos e livros.  
Fora deste contexto, incluem o *lobbying* e a organização de ativida-  
des, projetos e movimentos de âmbito social, como aqueles dirigidos  
ao trabalho, aos direitos humanos ou ao ambiente” (p. 2). Na perspe-  
tiva do design, podemos levantar as seguintes questões: Como  
distinguir design agonístico de outros objetos e práticas mais *mains-  
tream* de “design para democracia”? Como podem objetos e práticas  
de design trabalhar em prol de um pluralismo agonístico?

Muitos dos projetos de “design para democracia” caem no espectro da política, focando-se em melhorar estruturas e mecanismos que permitem e reiteram a governação. Essas estruturas são consideradas “design *aplicado* à política” ou “design *para* política”. Ainda que tais projetos sejam importantes, a maioria não são políticos num sentido agonístico e não representam a diversidade de ações possíveis no esforço de desenhar a democracia.

#### **4. EXPLORAR AS DIFERENÇAS ENTRE DESIGN PARA POLÍTICA E DESIGN POLÍTICO**

Quando, numa conversa, referimos os termos “design” e “política” é frequente que as primeiras associações manifestadas sejam uma de duas: a primeira é a aplicação de métodos e ferramentas de design com o objetivo de melhorar estruturas de governação; a segunda é o emprego de estratégias de propaganda<sup>6</sup> por um qualquer grupo político.

Estas duas ideias são diferentes na medida em que a primeira visa uma abordagem mais honesta com a sociedade e a segunda procura influenciar uma audiência em prol de uma agenda pouco objetiva e na qual certos factos podem ser omitidos seletivamente de forma a produzir reações emocionais no seu público alvo. Ainda assim, ambas se referem àquilo a que chamo neste trabalho de “design para política”. Além da semelhança com o tema que explorámos até

---

<sup>6</sup> Relativamente à propaganda política é incontornável que mencionemos brevemente o poster como principal veículo histórico de disseminação ideológica e política. Durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), o poster chegava ao zénite da sua importância como meio de comunicação. As tecnologias de impressão haviam avançado rapidamente, enquanto o rádio e outros meios eletrónicos de comunicação ainda não eram alargadamente usados. Durante a guerra, os governos dos estados beligerantes viraram-se para o poster como um meio significativo de propaganda e persuasão visual (Meggs, 2016, p. 1231). Com o tempo e o surgimento do rádio e da televisão em todos os lares, o poster perdeu relevância como meio difusor de propaganda. Recentemente, a mudança para a sociedade digital significou ainda outra grande mudança neste campo, com a internet a estabelecer-se como a principal ferramenta para a disseminação de propaganda política.

agora, as duas perspectivas constituem práticas de design totalmente diferentes.

Um exemplo paradigmático da primeira forma desta prática de design – que é também aquela que mais me importa distinguir neste trabalho – provém da iniciativa do Instituto Americano das Artes Gráficas (AIGA), fundado em 1914. Esta organização tem como principal objetivo “promover a excelência na profissão do design gráfico. Em 1998, a organização dá início à iniciativa *Design For Democracy* (DfD), hoje o seu projeto mais antigo e que se baseia na premissa de que o bom design torna as nossas escolhas mais claras (AIGA, 2019)”. Este é um exemplo emblemático de design para política. No manifesto desta iniciativa lê-se o seguinte:

*Design for Democracy is based on the premise that good design makes your choices clear.*

*Started in 1998, AIGA's oldest initiative has the mission to apply design tools and thinking to increase civic participation. By making interactions between the U.S. government and its citizens more understandable, efficient, and trustworthy, designers become more vocal citizens and make democracy more sound.*

*AIGA is committed to working for public good and design excellence. Democracy is designed,” says AIGA executive director Julie Anixter. In 2018, we continue to advocate for civic engagement through voter education, registration, and access, but with an additional emphasis placed on civic engagement. We turn design skills and aspirations into tangible actions that can make a difference.*

Torna-se evidente que já não estamos a falar do mesmo tipo de design de há pouco – design político. Embora não seja possível encontrar neste exemplo todas as formas possíveis de conceber design para democracia, a DfD representa uma ação concertada para fornecer uma estrutura organizada e profissional que possa dar uma resposta a tal esforço no contexto dos Estados Unidos da América (DiSalvo, 2010, p. 3). Pela sua própria descrição, a missão desta

iniciativa é criar ferramentas de design que permitam um aumento da participação cívica no processo democrático.

A AIGA não pretende criar uma rutura (com o sistema) ou até mesmo um simples palco de debate onde os cidadãos possam questionar o governo americano. Pretende sim, estreitar o seu relacionamento de forma a tornar o processo de governação mais eficiente e claro. Esta iniciativa incorpora ainda vários programas que se estendem a vários domínios. É o caso do programa *Get Out the Vote* que desafia designers gráficos partidários a conceberem cartazes que motivem o público americano a fazer parte do processo eleitoral; o *Building Community Power* com o mesmo intuito; um programa de design que avoca a importância do design no governo; e o programa *Ballot and Election Design* que pretende melhorar a experiência eleitoral e aumentar a eficiência do voto através da melhoria do design de boletins de voto, sinalização de locais de voto, materiais de instrução e materiais para as equipas das mesas de voto (DiSalvo, 2010, p. 4).

À semelhança do exemplo anterior, o esforço de “desenhar para a democracia” cabe no espectro das práticas de design para política, porém, estes esforços servem o seu propósito e têm o seu mérito. É sempre melhor ter uma sociedade informada e esclarecida. Como DiSalvo (2010) repara, “a DfD teve um efeito direto e quantificável. Em 2007, a Comissão de Assistência Eleitoral Americana aceitou as guias de design dos boletins e de material informativo e, relativamente ao programa *Get Out the Vote*, inúmeras submissões foram apresentadas para depois serem replicadas e transmitidas pela população” e “todo este trabalho é exemplar da existência de design para política: o seu principal objetivo é apoiar e melhorar os mecanismos e procedimentos de governação democráticos através do aumento da participação de voto, tornando o governo mais transparente e eficiente, maximizando a eficiência do voto através do design” (p. 4).

Deixando o design para política de lado, resta-nos uma questão que precisamos de fazer imediatamente: na face da situação

instável do mundo, o que podem fazer os designers e os ativistas políticos? Antes de respondermos a esta pergunta temos de confrontar alguns factos. Todos nós temos uma escolha a fazer: ou apoiamos o status quo (uma escolha por vezes feita sem nos apercebermos) ou escolhemos o caminho da mudança (que poucos escolhem). A mudança só pode ocorrer por acidente ou por intenção declarada (o que é, de facto, design).

Como afirma Fry (2010), “escolher a mudança significa saber identificar, criar e ser um agente da mudança que é capaz de mobilizar o design neste sentido. Para o design, “isto significa também uma transformação da sua natureza” (p. 5).

Como começar a tarefa de redirecionar a prática do design? A resposta a esta pergunta é tão difícil como aquilo a que se propõe resolver, mas ainda assim temos algumas pistas que nos podem indicar o caminho. O design só é porque há um designer atrás dele. No próximo capítulo falamos do designer e da sua relação com a ética em design.

## CAPÍTULO II

### Ética no Design – Que dimensões existem?

*Designers are a special breed of thinkers. We engage in the discussion and help define solutions to the problems faced by society. Through partnering with community organizations, activists, researchers, scientists, institutions, politicians, and artists, designers become an essential piece of the collaborative process needed to inspire and create change.*

(Piece Studio)

Um ponto de partida para discutir a responsabilidade do designer encontra-se indubitavelmente na área da ética. Com efeito, a ética aplicada ao design gráfico é um tópico que tem sido abordado com uma atenção crescente nos anos recentes.

Começemos por procurar uma definição da palavra. Em *Design Dictionary – Perspectives on Design Terminology* de Michael Erlhoff e Tim Marshall (2007), a entrada do termo “ética” começa por realçar que este é o domínio no qual são criados julgamentos sobre o modo como o Homem se deve comportar para com o outro e para com todas as criaturas e coisas em seu redor. Ora em design, estes julgamentos são feitos sucessivamente. Os autores sugerem a redundância da expressão “ética em design” já que “todo o design envolve juízos éticos, quer o designer esteja ciente disso ou não” (p. 151). Perante a importância deste tema Michtham (1995) coloca a questão: “Por que razão a ética ainda não existe no design?” O autor responde: “a resposta mais simples é que a ética, até há pouco tempo, não era necessária no design até recentemente porque até agora a atividade a que chamamos design não detinha um papel proeminente nas questões humanas” (p. 174). Se a proeminência do papel do design na sociedade surgiu recentemente para os mais distraídos, designers e pensadores como Victor Margolin há muito que se debruçavam sobre preocupações éticas e sociais da disciplina. Em *Design e Risco*

de *Mudança*, Margolin (2014) defende que, “os designers estão certamente entre aqueles cujas contribuições são essenciais para visualizar as formas materiais de um mundo mais humano” (p. 18).

Convém, porém, esclarecer primeiro o que se entende por “ética” e por “moral” já que os dois conceitos acarretam alguma confusão. Por vezes são usados intercambiavelmente, mas, em determinados contextos, são-lhes atribuídos significados diferentes. Referir-nos a ética como um conjunto de regras que nos são dadas por uma fonte exterior para serem aplicadas num determinado grupo ou cultura, enquanto definimos moral na perspectiva dos nossos princípios individuais; a bússola que nos diz o que é certo ou errado. Em *Values, Ethics, Morals & Principles*, Chippendale (2001) esclarece os conceitos do título do seu artigo dizendo que “os valores motivam, a moral e a ética restringem”. Por outras palavras, os valores descrevem o que é importante na vida de alguém, enquanto a ética e a moral determinam o que é considerado um comportamento apropriado ou não. Os princípios informam a nossa escolha de valores, moral e ética. Para o autor, a ética é o *standard* pelo qual os comportamentos são avaliados pela sua moralidade – a sua retidão ou injustiça.

Em *Ethics Into Design* (1995), Carl Mitcham escreve que a ética constitui uma tentativa de articular e refletir sobre as “linhas-guia” para a conduta e a atividade humana. Afirma ainda que a lógica é uma tentativa de articular e refletir sobre essas “linhas-guia” do pensamento humano. Tanto a ética como a lógica fazem avançar o desenvolvimento de teorias sobre os princípios e fundamentos das suas respetivas linhas orientadoras. É assim que Mitcham nos deixa por fim a questão: O que articula e reflete as linhas-guia daquele intermediário entre pensamento e ação a que chamamos design? (p. 173).

Tal como Mitcham sugere, as reflexões modernas sobre design geraram principalmente estudos sobre as qualidades estéticas e sociais dos objetos de design e análises da lógica e metodologia dos processos de design. Deste modo, falta então complementar a crítica estética e a lógica do design com a introdução da ética nos estudos

de design, de forma a que se possa desenvolver uma filosofia do design verdadeiramente compreensiva (p.174).

## 1. CARÁTER E VALORES PESSOAIS

No capítulo anterior, tratou-se de como *a política e o político* são uma parte integrante da prática do design e, porque assim o é, cabe aos designers refletir sobre esta dimensão do seu trabalho. Interessa-nos agora evidenciar de que forma este se relaciona com todos nós. Qual é o seu poder de atuação na esfera social e que responsabilidades condicionam a sua prática?

Há um novo conjunto de perguntas que podemos fazer sobre a prática do design: De que forma influencia a opinião pública? De que forma deve o designer gerir o impacto social do seu trabalho? Esta responsabilidade é posta em prática? Existe um código ético no design? Que formas existem de praticar design?

Ao percebermos a inescapável condição social e política do design, é fácil concluir que o designer é o próprio o agente que permite uma relação entre a sua prática e a sociedade. O trabalho que é exposto e levado a público é consumido e assimilado por todos nós, em sociedade. O alcance do trabalho do designer, pela sua própria natureza, é potencialmente enorme, e isso acarreta uma certa responsabilidade. Através das suas ferramentas e trabalho, o designer tem o poder de construir, moldar e, até, de transformar opiniões, ideias e perspetivas. Esta responsabilidade que inevitavelmente surge da prática do design não pode ser ignorada; ela deve ser ponderada e debatida. Como afirma Moura (2014), “um maior entendimento das repercussões do nosso trabalho é fundamental para que o design, enquanto prática, e o designer, que a pratica, possam elevar-se acima da precarização identitária que tanto tem assolado esta arte” (p. 83).

Historicamente, esta precarização parece ter atingido um nível maior após o colapso da firma financeira Lehman Brothers, em 2008, e a consequente crise financeira. Na Europa, quando os países começaram a implementar medidas severas e cortes em todas as áreas da vida pública, crescia a agitação civil. As pessoas sentiam-se injustiçadas pelas pressões exercidas pelos bancos, o Fundo Monetário Internacional e a Comissão Europeia. Sentiam-se impotentes e vítimas de um problema que não lhes dizia respeito. Nesta altura e sob a alçada do neoliberalismo, os acordos entre os governos e o setor financeiro tornaram-se a norma. “A par do descontentamento generalizado, havia ainda outro fenómeno a decorrer ao longo das décadas anteriores: o setor financeiro tinha vindo a conduzir um processo de despolitização da sociedade. O efeito dominó da crise, causado pela natureza autodestrutiva do capitalismo, permitiu que se continuasse a suprimir um discurso público e político já em si fragilizado.” (Laranjo, 2015a, p. 20).

Keedy (2003) diz que “o debate sobre a responsabilidade do designer na sociedade tende a ser polarizado entre cumplicidade impotente e atualização social<sup>7</sup> mas que, na realidade, a maioria dos designers se encontra no meio desse espectro – no mundo real. É nesta zona cinzenta que precisamos de estabelecer distinções sobre responsabilidade” (p. 207-208). Como prática, o design não detém consciência. De facto, a disciplina do design é moralmente neutra porque a arte é apenas um instrumento da ação humana. Os designers são agentes que nunca podem ser moralmente neutros. Todos nós temos valores, preferências e crenças sobre o que é bom e mau para os seres humanos, assim como detemos um conjunto de virtudes e vícios morais e intelectuais que constituem o nosso carácter. É daqui que decorre a primeira dimensão ética do design.

Quanto à “responsabilidade do design” (que não existe), as organizações de design tentam definir regras ou guias éticos, mas, na

---

<sup>7</sup> Em inglês *social-actualization*; é uma modernização do conceito de auto-atualização (*self-actualization*), que ilustra o fenómeno de deixarmos de ser uma sociedade que premeia o individualismo e passa a olhar para a colaboração como uma ferramenta essencial para o sucesso individual e societal.

realidade, não existe uma lei, regulação ou qualquer sanção a ser aplicada se as regras não forem cumpridas. Keedy acrescenta que na maioria dos casos, a “pseudoprofissão” do design gráfico não requer uma licença porque o mercado a regula satisfatoriamente. Porém, o que pode ser considerado “satisfatório”? O designer tem um papel importante na definição da resposta a esta questão. Como devem os designers reagir à ideia de responsabilidade social? Cranmer & Zapatarra (2003) têm uma ideia: “Se não és parte da solução, és parte do problema!”

Durante 1960 e 1970, surgem tentativas, diversas e esporádicas, de grupos ou indivíduos com o objetivo de contrariar o impacto social e ecológico do design de consumo e os seus valores. Estes momentos, pelo menos, demonstraram que existia um espírito de desgosto com o *status quo* no design.

Segundo Whiteley (1993), “a voz mais articulada e preeminente deste espírito chegou pelas palavras de Victor Papanek”. O autor adianta que “em 1970, Papanek edita *Design for the Real World*, título que rapidamente se torna a bíblia do movimento de design responsável” (p. 98).

A motivação de Papanek para escrever o livro residia na incompatibilidade que o autor considerava existir entre o poder e a influência do design, assim como a falta de responsabilidade moral sentida na profissão (Mononutu, 2009). Não havia justificação para o cenário instalado: “projetavam-se objetos de consumo triviais e elegantes para as pessoas afortunadas dos países favorecidos, enquanto a maioria da humanidade vivia abaixo do nível de subsistência” (Whiteley, 1993, 98). Esta irresponsabilidade é uma tremenda e preocupante prova de desrespeito pela sociedade (global), mas também pela profissão. Para que o design seja reconhecido como uma profissão preocupada com a resolução de problemas, os designers devem-se preocupar intimamente com os resultados dos seus trabalhos e até medir a sua qualidade através do alcance dos objetivos a que se propõem (Frascara, 2006).

Whiteley (1993) acrescenta ainda que “o design deveria ser uma das profissões na vanguarda da missão de “tornar o mundo um lugar melhor para todos”. Os designers reivindicam um *status* de “profissionais”, mas ao contrário dos médicos cujo código ético é inequívoco, os designers optam frequentemente por ganhos comerciais e o tipo de estrelato na imprensa que os torna muito mais próximos de *entertainers* e vendedores do que de médicos ou professores” (p. 133).

Keedy (2003) elabora dizendo que “tal como todos os envolvidos em atividades profissionais, os designers têm responsabilidades. Não apenas para com os seus clientes ou empregadores, mas também com os seus colegas e com a sociedade em geral. Em caso de dúvida e, em último recurso, os designers – ironicamente – podem produzir o seu maior impacto social e político precisamente ao não fazerem um design” (p. 208).

## 2. INTEGRIDADE DO OBJETO

Além da sua função última, qualquer design tem efeitos sobre quem o vê, manuseia ou experimenta de alguma forma. Se a função é promover um produto, serviço ou ideia, então o cliente procura que o efeito produzido pelo produto seja o mais amplo e profundo possível.

Grayling (2006) diz que “este impacto pode ser negativo ou positivo. Alguns poderão ficar agradados ou aprender algo com o autor. Outros poderão olhá-lo e ver nele desperdício ou prejuízo para o ambiente ou para a saúde mental da audiência a quem se destina. O importante é lembrar que o conteúdo e a forma que damos ao nosso trabalho têm repercussões” (p. 13).

Qualquer que tenha sido a nossa educação, fomos provavelmente ensinados a fazer o *bem* e o *bom* e, se à primeira vista, parece ser fácil atribuir a qualidade de *bom* a alguma coisa ou ação, e distingui-la do também intuitivo *mau*, esta tarefa torna-se

exponencialmente mais complexa à medida que procuramos definir com mais exatidão estes conceitos. É necessário perceber entre que fronteiras devemos operar.

Também em design podemos questionar-nos: O que é *bom design*? É neste momento que mergulhamos na segunda dimensão ética do design: a integridade de um produto, definida pela natureza dos objetos criados através do design. Esta integridade é distinta do último propósito e valor de um objeto, que discutiremos de seguida. Neste caso trata-se da síntese da forma e dos materiais pelos quais julgamos se um design é positivo ou negativo, bom ou mau. Cada objeto acarreta questões éticas específicas relativamente à sua integridade, mas em geral essas questões dizem respeito à segurança, à confiança, à concordância com a lei e aos códigos regulatórios, à sustentabilidade e ao serviço para o bem público.

Dieter Rams, designer industrial alemão com ligações íntimas à Braun, debateu-se com essa mesma questão – o *bom design*. Preocupado com o mundo que via em seu redor: “uma impenetrável confusão de formas, cores e barulhos”, e ciente de que o seu trabalho contribuía significativamente para esse mesmo mundo, Rams delimitou dez princípios que responderiam à seguinte pergunta: “O meu design é um bom design?”<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> *Bom design é inovador*: as possibilidades de inovação nunca são, de forma alguma, esgotadas. O desenvolvimento tecnológico oferece sempre novas oportunidades para um design inovador. Mas o design inovador desenvolve-se sempre em conjunto com a tecnologia inovadora e nunca pode ser um fim em si mesmo; *Bom design torna um produto útil*: um produto é comprado para ser usado. Tem que satisfazer certos critérios, não apenas funcionais, mas também psicológicos e estéticos. Um bom design enfatiza a utilidade de um produto, desconsiderando qualquer coisa que possa prejudicá-lo; *Bom design é estético*: a qualidade estética de um produto é essencial para sua utilidade, porque os produtos que usamos todos os dias afetam-nos e ao nosso bem-estar. Apenas objetos bem executados podem ser bonitos; *Bom design torna um produto compreensível*: clarifica a natureza de um produto. Ainda melhor, ele deixa o produto falar por si. No melhor dos casos, é autoexplicativo; *Bom design é discreto*: os produtos que têm um objetivo são como ferramentas. Eles não são objetos decorativos nem obras de arte. Portanto, o seu design deve ser neutro e restrito, para deixar espaço para a autoexpressão do utilizador; *Bom design é honesto*: não torna um produto mais inovador, poderoso ou valioso do que realmente é. Não tenta manipular o consumidor com promessas que não pode cumprir;

Estes mandamentos de Rams preocupam-se não só com a forma, mas também com a fiabilidade, a segurança, a sustentabilidade e o serviço prestado ao público através de um produto. Se à primeira vista estes princípios nos parecem antiquados (as associações ao racionalismo inocente e irrealista da Bauhaus saltam à vista) e óbvios, talvez seja nesse mesmo sentimento que se revela a sua natureza fundamental. Como tal, não deixam de ser um bom ponto de partida para as questões que abordamos neste capítulo. Rams entendia bem a natureza complexa dos produtos concebidos pelo Homem, nomeadamente a existência de elementos como a integridade estrutural da forma, a utilidade e a desejabilidade. Contudo, se analisarmos mais profundamente este manifesto percebemos que apesar dos diferentes pontos que o autor pretende enfatizar, não é concebida nenhuma regra para chegar aos resultados desejados, apenas nos oferece sugestões, elaborando algumas das suas implicações. As suas sugestões tentam relacionar práticas éticas com perspetivas morais, sociais e profissionais sobre o que é geralmente aceite como “*bom design*”. Neste sentido, Rams diz-nos subtilmente que: para ser um bom designer, temos também que ser éticos (Goh, 2012, p. 33).

Ainda assim, este manifesto peca por ser inerentemente idealista e generalizado, limitando a sua praticabilidade. Um objeto de design torna-se bom não apenas pelas suas qualidades estéticas e funcionais. Grayling (2006) relembra que, “um objeto deve ser entendido através de uma visão mais ampla, num contexto social maior. Contribui visualmente para o mundo em que vivemos? A sua mensagem revela total preocupação com o produto ou serviço oferecido? O

---

*Bom design é duradouro*: evita ser um objeto de moda e, por isso, nunca se torna antiquado. Dura vários anos – mesmo na sociedade de consumo de hoje; *Bom design é minucioso até ao mais pequeno detalhe*: nada é arbitrário ou deixado ao acaso. Cuidado e precisão no processo de design demonstra respeito pelo utilizador; *Bom design é ecológico*: o Design faz uma contribuição importante para a preservação do ambiente. Conserva recursos e minimiza a poluição física e visual ao longo do seu ciclo de vida. *Bom design é o menor design que pode ser*: menos, mas melhor – porque se concentra nos aspetos importantes, e os produtos não são sobrecarregados com coisas não-essenciais.

produto ou serviço é totalmente benéfico ou é prejudicial de alguma forma? É eficiente no uso de materiais e técnicas de produção? As pessoas envolvidas na produção foram recompensadas adequadamente pelo seu trabalho e esforço? Estas e outras questões devem fazer parte das preocupações do designer pois ele está no centro de uma extensa rede de ideias e ações, sem as quais o design não se poderia materializar” (p. 13).

Como em todas as disciplinas, também os designers têm procurado perceber as consequências do seu trabalho. A ética continua a ser uma área predominantemente subjetiva, especialmente quando tratamos da responsabilidade de decidir o que é o uso aceitável dos talentos do designer. Apesar disto, uma educação em design que coloque de lado o estudo ético irá, de certo, falhar a missão de criar designers informados e responsáveis, capazes de um pensamento estratégico e crítico. O problema da irresponsabilidade social e dos comportamentos antiéticos existe não só no campo da comunicação visual, como também parecem estar presentes no contexto global. Esta conduta pouco empática e o desprezo pelo bem-estar da sociedade, a par do engano que se pratica nas mensagens visuais, existem às custas do consumidor (Goh, 2012, p. 2). É possível confirmar a existência de inúmeros exemplos de irresponsabilidade na prática do design, assim como do papel adverso do neoliberalismo para a profissão, em livros como *Do Good Design* de David Berman, *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility* de Steven Heller e Veronique ou, ainda, em *Vienne and Design Studies: Theory and Research in Graphic Design* por Audrey Benett.

Tal como Roberts (2006) indica no livro *Good: An Introduction to Ethics in Graphic Design*, a ética é um tópico particularmente subjetivo no design gráfico e difícil de enfrentar devido ao aspeto emocional e criativo do seu trabalho.

### 3. INTEGRIDADE DA PERFORMANCE

Outra dimensão ética do design nasce da conceção, do planeamento, e do desenvolvimento de objetos e produtos. Estas atividades são o objetivo imediato do design. O nosso *standard* de performance demonstra a nossa fidelidade à arte do design e depende sempre da nossa integridade pessoal e profissional.

Durante um processo de design, os designers estão permanentemente responsáveis por relações com outros. Em alguns casos, o designer trabalha individualmente e é apenas responsável pelo cliente; noutros casos, a natureza complexa de um produto pode significar que o trabalho seja feito em equipa. Em todos os casos, questões éticas de justiça, honestidade e lealdade guiam as relações interpessoais. Muitas vezes, somos guiados por códigos éticos e profissionais formulados e estabelecidos por sociedades profissionais de design (Buchanan, 2019).

É importante perceber de que forma esta questão é abordada e discutida no plano institucional nacional e internacional. Em Portugal, se procurarmos por alguma instituição que nos elucide relativamente à ética do design – em que moldes a sua prática deve ocorrer – percebemos que a informação disponível é escassa. Existem duas associações portuguesas que se ocupam da regulamentação da profissão: a Associação Portuguesa de Designers (APD), fundada em 1976, e a Associação Nacional de Designers (AND), fundada em 2003. Relativamente à APD, pode ler-se nos seus estatutos (APD, 1976) as seguintes propostas:

#### **ARTIGO 4.º Objetivos e Afins**

A APD tem como principal objetivo desenvolver o design ao serviço da coletividade, promovendo níveis de competência e integridade profissional.

(...)

## **ARTIGO 5.º**

A APD procurará

§ 6.º Definir uma deontologia profissional.

Além da breve referência aos termos “integridade profissional” e “deontologia”, não existe qualquer explicitação dos moldes em que esta definição seria feita. Não são apontados pela associação quaisquer princípios éticos pelos quais o designer se deve reger. Pela parte da AND, podemos ler nas atribuições da associação (AND, 2019):

### **Atribuições da AND**

5. Fazer respeitar os princípios deontológicos e exercer competência disciplinar exclusiva sobre todos os designers nacionais ou estrangeiros que exerçam a profissão em território nacional.

Mais uma vez, a organização é breve a mencionar que pretende respeitar e fazer respeitar os princípios deontológicos da disciplina, não se alargando na explicitação de tais princípios. Tomemos novamente atenção aos *Standards of Professional Practice* da associação americana de design, a AIGA.

### **A responsabilidade do designer para com o público:**

6.1 A professional designer shall avoid projects that will result in harm to the public.

6.2 A professional designer shall communicate the truth in all situations and at all times; his or her work shall not make false claims nor knowingly misinform. A professional designer shall represent

messages in a clear manner in all forms of communication design and avoid false, misleading and deceptive promotion.

6.3 A professional designer shall respect the dignity of all audiences and shall value individual differences even as they avoid depicting or stereotyping people or groups of people in a negative or dehumanizing way. A professional designer shall strive to be sensitive to cultural values and beliefs and engages in fair and balanced communication design that fosters and encourages mutual understanding.

**A responsabilidade do designer para com a sociedade e o ambiente:**

7.1 A professional designer, while engaged in the practice or instruction of design, shall not knowingly do or fail to do anything that constitutes a deliberate or reckless disregard for the health and safety of the communities in which he or she lives and practices or the privacy of the individuals and businesses therein. A professional designer shall take a responsible role in the visual portrayal of people, the consumption of natural resources, and the protection of animals and the environment.

7.2 A professional designer is encouraged to contribute five percent of his or her time to projects in the public good-projects that serve society and improve the human experience.

7.3 A professional designer shall consider environmental, economic, social and cultural implications of his or her work and minimize the adverse impacts.

7.4 A professional designer shall not knowingly accept instructions from a client or employer that involve infringement of another person's or group's human rights or property rights without permission of such other person or group, or consciously act in any manner involving any such infringement.

7.5 A professional designer shall not knowingly make use of goods or services offered by manufacturers, suppliers or contractors that are accompanied by an obligation that is substantively detrimental to the best interests of his or her client, society or the environment.

7.6 A professional designer shall refuse to engage in or countenance discrimination on the basis of race, sex, age, religion, national origin, sexual orientation or disability.

7.7 A professional designer shall strive to understand and support the principles of free speech, freedom of assembly, and access to an open marketplace of ideas and shall act accordingly. (AIGA, 2019)

Podemos ainda olhar para o concelho internacional de design – a International Council of Design (ico-D). Fundada em 1963, esta é uma organização que atua a nível mundial e que representa os profissionais de design e a prática do design de comunicação. A

organização disponibiliza um código de conduta profissional para designers, referindo brevemente as suas responsabilidades:

**Responsabilidade do designer para com a comunidade:**

- O designer aceita uma obrigação profissional para promover os padrões sociais e estéticos da comunidade.
- O designer aceita a responsabilidade profissional para atuar no melhor interesse da ecologia e do ambiente natural.
- O designer deve atuar de acordo com a honra e dignidade da profissão.
- O designer não deve conscientemente assumir nem aceitar um cargo em que os interesses pessoais entrem em conflito com o dever profissional”<sup>9</sup> (ico-D, [1987] 2011., p. 4).

Além das responsabilidades para com a comunidade, acima referidas, a organização refere ainda um breve conjunto de responsabilidades para com o cliente e outros designers. Como podemos perceber, as regras, considerações e preocupações éticas por parte das organizações de design são na sua maioria demasiado sucintas e começaram a surgir muito recentemente. Mais grave que isso, “a sua existência nunca significou o sancionamento de alguém que as tivesse desrespeitado” (Keedy, 2003, p. 207).

---

<sup>9</sup> Na versão original: “A designer’s responsibility to the community: • A designer accepts a professional obligation to further the social and aesthetic standards of the community. • A designer accepts professional responsibility to act in the best interest of the ecology and of the natural environment. • A designer shall act in keeping with the honour and dignity of the profession. • A designer shall not consciously assume nor accept a position in which personal interests conflict with professional duty.” (tradução livre).

Como último exemplo, o *The Chartered Society of Designers*, no Reino Unido, detém um código de conduta a quais todos os seus membros estão vinculados e que tem em vista a sua aderência aos mais altos padrões de design e ao profissionalismo na área, exercendo funções de regulação e monitorização das práticas dos seus membros, com vista ao benefício da sociedade.” (CSD, 2020). Qualquer membro que o CSD considere estar em desacordo com o código de conduta da organização, poderá ser alvo de uma reprimenda, suspensão ou expulsão.

Fora do plano institucional, mas ainda na tentativa de desenvolver a questão da ética aplicada ao design, MacAvery Kane sugere que existem duas áreas problemáticas principais que devem dirigir a pesquisa: 1) Quais são as regras de conduta que guiam os designers gráficos na sua prática? 2) O que significa uma “boa conduta” em termos práticos, morais e filosóficos? O autor propõe ainda três perspectivas importantes para explorar e discutir ética no design gráfico: a) legalidade – as regras que governam a profissão incluindo direitos autorais, pirataria, plágio, uso justo, e manipulação de fotos. b) integridade – princípios de boa conduta, incluindo trabalho especializado, *crowdsourcing*, e responsabilidade para com clientes e contratos. c) moralidade – escolhas morais a serem feitas por alguém, incluindo sustentabilidade, consciência social e influência cultural (Kane, 2010, pp. 5-6). Sobre o primeiro ponto, a discussão é mais fácil e breve pois existe um maior entendimento acerca das questões legais do trabalho criativo e da sua apropriação por terceiros. Isto não significa que as questões legais não devam ser também alvo de uma análise crítica – uma lei não é automaticamente sagrada. Porém, para esta pesquisa interessa-nos para nos focarmos nos pontos seguintes. A integridade e a moralidade são temas mais complexos e, ao mesmo tempo, aqueles sobre os quais nos devemos debruçar de momento.

Numa tentativa de melhor delinear a definição de uma ética para o design gráfico e de promover diálogo entre estudantes, profissionais e educadores de design no tópico da responsabilidade, tentemos

perceber *o porquê* de existir uma tendência para práticas irresponsáveis; *quais* as consequências e os efeitos na sociedade e nos próprios designers; e *como* podemos abordar este problema.

#### **4. CAPITALISMO: A COMERCIALIZAÇÃO DO DESIGN**

Começando pela primeira pergunta, a falta de informação disponível no plano institucional não revela um problema, senão um sintoma do problema real. Na introdução do seu livro *Design em Tempos de Crise* (2008), Mário Moura propõe-se a versar sobre uma hipótese inquietante: a de que o design, sem se dar conta, serve a ideologia neoliberal. Será esta uma acusação injusta?

A verdade é que nunca tantos designers se preocuparam tanto com política como nos últimos tempos. Nunca houve tantos projetos que se propusessem resolver, através do design, os problemas sociais e humanitários do mundo. Porém, Moura (2008) diz que “é precisamente quando o design procura ser mais ativamente político que acaba por servir mais eficazmente a agenda neoliberal”. Para o autor, “design é (...) uma atividade cujos fundamentos estão ligados, não a um serviço público, mas à esfera dos negócios privados. (...) Os designers são treinados para se verem a si mesmos como empresas de uma pessoa só, encarando todos os seus interlocutores como clientes. Precisamente por isto, o designer torna-se o exemplo acabado da subjetividade neoliberal, que tende a substituir a ideia de cidadania por uma ideia de empreendedorismo individual” (p. 10). Keady (2003) certamente concorda com esta afirmação quando diz que “a palavra design é praticamente um sinónimo de *hype* comercial” (p. 206).

Com o capitalismo a afigurar-se como um dos principais condutores da sociedade moderna, as instituições de ensino de design têm, de modo geral, reagido analogamente, depositando grande ênfase curricular em necessidades corporativas e comerciais.

(Ewen, 2003, pp. 191-195.; McKoy, 2003: pp. 2-8; Schmidt, 2003, pp. 115-127). Afastando os estudantes de design de outras formas de conteúdo, como questões sociais, culturais e políticas, tende-se a estimular o treino passivo de estudantes que recebem para se verem a si próprios como mensageiros desconetados dos clientes e da audiência. Segundo Goh (2012), “ultimamente isto significa que se distanciam do conteúdo do seu trabalho e não podemos criar um código ético para a disciplina se os designers do futuro se distanciarem sistematicamente do conteúdo dos trabalhos que aceitam fazer” (p. 11). O afunilamento do saber dos estudantes de design limita as suas capacidades de se tornarem em verdadeiros “cidadãos-designers”. Nas palavras de Margolin (2014), “(...) os designers possuem competências únicas para dar forma a planos e propostas, mas carecem de cenários sociais amplos e coerentes que conduzam o seu trabalho. (...) há pouca matéria no curriculum típico de Design que prepare os estudantes para imaginar cenários para o futuro” (p. 27).

Goh elabora que, “a persistência do *briefing*, por exemplo, prevalente no mundo comercial, é um entrave ao trabalho de pesquisa por parte do designer, que passa a confiar esta fase do trabalho à informação existente e que lhe é fornecida por terceiros. Assim, o designer salta imediatamente para a fase de desenvolvimento e execução. Não praticar uma pesquisa ativa e de primeira mão é certamente o primeiro passo para uma prática de design irresponsável” (p.11).

Absortos num sistema que lhes impõe esta realidade, “podemos questionar se os designers têm sequer a lucidez de perceber as consequências sociais das suas decisões, uma característica pessoal essencial se pretendermos ser, de facto, responsáveis” (Randall & Sterling, 2003, p.59). Será que os designers gráficos compreendem, ou levam a cabo uma pesquisa que os elucide sobre todas as consequências que resultam do seu trabalho? Barnbrook (2006) e Twemlow (2006) pensam que não. Descartando o conteúdo, é a forma de um trabalho que ocupa a sua atenção. Para ambos, a responsabilidade no design significa meramente cumprir com as

expetativas do *briefing* (Keedy, 2003). Em defesa do designer, podemos concordar que ainda que se reconheça o seu potencial para redesenhar a sociedade de formas profundas, essa preocupação não é da responsabilidade do designer. Os designers que não se cingem pelo *briefing* e que permitem a si mesmas preocupações alargadas sobre o político ou questões de ética são passíveis de serem despedidos pelos seus empregadores por insubordinação (Parsons, 2016, p. 82). Mais uma vez se constata que os designers, a par de outros profissionais, estão significativamente constrangidos pelo sistema económico em que trabalham. Não estão livres para remodelar o mundo à sua vontade, são obrigados a satisfazer os seus chefes, no topo da cadeia corporativa<sup>10</sup>. Trata-se de uma questão de sobrevivência. Em *Ethics in Design*, Clive Dilnot (2016) serve-se da opinião de vários autores para, precisamente, demonstrar como a relação entre ética e design é “continuamente moldada em torno das forças contemporâneas que operam em ambientes urbanos” (p. 181). Consultando Papanek, van Toorn e Frampton, Dilnot distingue semelhanças na forma como estes autores desprezam e atacam a “trivialidade e a paralisia da imaginação com que o mercado impregna o design”. Estes autores “condenam a perda de uma esfera pública, que existe fora do mercado, bem como a forma como o mercado tende a eclipsar e a obliterar aquilo que é humano” (p. 181).

O problema da comercialização do design e o seu papel na construção da realidade contemporânea já havia merecido a atenção de Ken Garland, em 1964. Neste ano, escreve e publica, ao lado de vinte outros designers, fotógrafos e estudantes, *First Things First* –

---

<sup>10</sup> Também é verdade que as corporações estão cada vez mais seduzidas e compelidas a trazer considerações de responsabilidade mais alargadas para o seu “jogo”, como se pode ver pelo crescimento drástico do papel de questões ambientais no design comercial, a par do aumento da oferta de produtos a fim de satisfazer as mais diversas exigências do consumidor (Postrel, 2003), contudo, uma análise crítica pode ser feita a esta recente tendência de capitalismo verde e da instrumentalização da consciência ambiental como forma de perpetuar o mercado de consumo. Para além de questões ambientais, é também um facto conhecido que o capitalismo é extremamente rápido e eficiente a apropriar-se de significantes de contracultura e comercializa-los para o *mainstream* (Bardzell & Bardzell, 2013: p. 3299).

um manifesto que pretendia reagir à sociedade consumidora, acelerada e trivial, cada vez mais flagrante. Quase quatro décadas mais tarde, no ano de 1999, o manifesto é publicado novamente, com um grupo novo de assinaturas e uma atualização textual<sup>11</sup>.

A reedição do manifesto refletia uma tendência desoladora: a de que o desafio proposto no manifesto estava talvez mais longe de ser alcançado. Hoje, passadas duas décadas, a situação que lamentavam é incalculavelmente mais extrema, ainda que a sua publicação no início do século tenha trazido de novo o tema da responsabilidade social dos artistas e designers para o centro do debate. Daqui resultou um novo número de *corpus* teórico, mas também um desencadear de ações como exposições, conferências e intervenções públicas. Na altura da sua publicação original, era claro que o *First Things First* tinha atingido um nervo. Chegou num momento em que o design se

---

<sup>11</sup> “We, the undersigned, are graphic designers, art directors and visual communicators who have been raised in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable use of our talents. Many design teachers and mentors promote this belief; the market rewards it; a tide of books and publications reinforces it.

Encouraged in this direction, designers then apply their skill and imagination to sell dog biscuits, designer coffee, diamonds, detergents, hair gel, cigarettes, credit cards, sneakers, butt toners, light beer and heavy-duty recreational vehicles. Commercial work has always paid the bills, but many graphic designers have now let it become, in large measure, what graphic designers do. This, in turn, is how the world perceives design. The profession’s time and energy is used up manufacturing demand for things that are inessential at best.

Many of us have grown increasingly uncomfortable with this view of design. Designers who devote their efforts primarily to advertising, marketing and brand development are supporting, and implicitly endorsing, a mental environment so saturated with commercial messages that it is changing the very way citizen-consumers speak, think, feel, respond and interact. To some extent we are all helping draft a reductive and immeasurably harmful code of public discourse.

There are pursuits more worthy of our problem-solving skills. Unprecedented environmental, social and cultural crises demand our attention. Many cultural interventions, social marketing campaigns, books, magazines, exhibitions, educational tools, television programs, films, charitable causes and other information design projects urgently require our expertise and help”.

We propose a reversal of priorities in favor of more useful, lasting and democratic forms of communication - a mindshift away from product marketing and toward the exploration and production of a new kind of meaning. The scope of debate is shrinking; it must expand. Consumerism is running uncontested; it must be challenged by other perspectives expressed, in part, through the visual languages and resources of design.

In 1964, 22 visual communicators signed the original call for our skills to be put to worthwhile use. With the explosive growth of global commercial culture, their message has only grown more urgent. Today, we renew their manifesto in expectation that no more decades will pass before it is taken to heart.”

afirmava como uma profissão confiante e profissionalizada. O rápido crescimento da sociedade de consumo significou um vasto leque de oportunidades para comunicadores visuais de publicidade, promoção e *packaging*. Um sentimento de excitação rodeava esta bem remunerada linha de trabalho.

Ao mesmo tempo, alguns designers céticos começaram a questionar-se. O que traria de bom esta euforia face aos problemas e necessidades mais amplos da sociedade? Para Garland, e os outros assinantes do manifesto, o design estava em perigo de esquecer a sua responsabilidade na luta por uma vida melhor para todos. Ironicamente, a escolha de fazer trabalhos comerciais e de âmbito publicitário era em si uma escolha política. (Poynor, 1999). Escolhe-se trazer para dentro da cultura do design valores que são orientados para a publicidade. Nas palavras da artista e crítica Johanna Drucker, “o que está em jogo no design contemporâneo não é tanto a estética ou a forma, mas a vida e a consciência do designer (e de todas as pessoas)”. A autora propõe que o processo de desbloquear e expor a ideologia na base do design publicitário e comercial resume-se a uma simples pergunta que precisamos de fazer uma e outra vez: “No interesse de quem e com que fim?” Quem ganha com esta construção de realidade, pela representação desta condição como “natural” (*cit in* Poynor, 1999)?

Como solucionadores de problemas, muitos designers gostariam de fazer parte da solução dos problemas criados no espetar do capitalismo global. Contudo, poderão realmente fazer parte da solução se continuam a ser grande parte do problema (Keedy, 2003, p. 206)? Esta é também, na minha opinião, a pergunta-chave para o momento que vivemos. Enquanto os designers se desculpabilizarem e se descreverem como bons profissionais que trabalham para “clientes maus”, vítimas das ordens que lhes pagam o salário, a presença invasiva do marketing e do seu controlo corporativo na vida das pessoas e no design não poderá desaparecer.



Figura 2. Spread do manifesto *First Things First* de Ken Garland, 1963.

Como solucionar esta questão? Se regressarmos ao *FTF 2000*, por muito que se concorde com a mensagem do manifesto, esta pode conter um problema que restringe a sua praticabilidade e, conseqüentemente, maniata a tentativa de definir realmente uma ética para o design. Tal como Goh (2012) pertinentemente identifica, as tentativas de instituir regras inflexíveis que servem de código (ético) por parte de designers provaram ser ineficazes e difíceis de cumprir. “Há uma necessidade de abordar a ética de uma forma que seja permissiva à subjetividade e, até certo ponto, flexível e de cumprimento realista para designers que, por várias limitações e restrições, são incapazes de cumprir um código moral restrito e absoluto por natureza” (p. 5). Grayling (2006, p. 36) partilha desta opinião.

Ainda que o aspecto comercial do design gráfico possa distorcer a responsabilidade que advém deste trabalho, o autor acredita ser possível chegar a um código ético para esta prática. Porém observa que um código que expresse “tu deverás” e “tu não deverás” é inflexível e desajeitado quando confrontado com o contexto complexo e prático da vida real.

Refletindo sobre o código ético para designers, talvez fosse relevante apresentar alguns exemplos daquilo que pode ser um designer responsável e bem-intencionado. Em vez de um código ético *top-down*, procura-se ensinar a ideia alternativa de uma “forma de ser”, que tem uma caracterização *bottom-up*; que se baseia na conscientização de cada indivíduo do seu envolvimento na sociedade e do seu impacto nela. Esta abordagem ao problema “ataca-o” pela raiz, podendo oferecer resultados muito mais prometedores.

## **5. PADRÕES ÉTICOS E O OBJETIVO ÚLTIMO DO DESIGN**

A quarta dimensão ética do design surge da sua própria natureza – a prestação de um serviço. O objetivo do design também é, no final, a realização de alguém, a nível pessoal ou coletivo.

Por outras palavras, o objetivo último do design é ajudar que outras pessoas cumpram os seus objetivos e intenções. É nesta altura que os traços pessoais e morais do designer enquanto indivíduo, bem como todas as outras dimensões éticas do seu trabalho, são inevitavelmente sobrepostas num contexto político, social, religioso e filosófico mais abrangente. O potencial de conflitos morais e dilemas é tão grande que, nesta quarta dimensão, os problemas éticos são essencialmente os mesmos que encontramos em questões éticas da vida em sociedade e da vida no geral (Buchanan, 2019). Torna-se muito difícil distinguir o design de áreas como política, ciência política ou filosofia política. Algo que reafirma a posição de Aristóteles sobre

ética e política (“Não tratam diferentes assuntos, mas os mesmo assuntos de perspectivas diferentes”).

Ainda assim, devemos tratar a ética no design como um debate com uma perspectiva distinta na vida social. Enquanto as ciências naturais e sociais estudam o que já existe no mundo, o design ocupa-se de criar o que ainda está para vir, com a inovação e a invenção.

Olhemos para o design como uma arte ou ciência, esta é uma disciplina sistemática que envolve escolhas que são “orientadas para mudar situações existentes em direção a situações preferenciais” (Simon, 1981, p. 111). Caroline Whitback (1998) observa também que “o discurso tradicional da ética considera geralmente julgamentos morais sobre ações que já ocorreram”. Por oposição, argumenta que “a ética pode ser considerada a partir da perspectiva do agente moral que procura delinear cursos de ação éticos”. Isto significa que também a ética pode ser considerada uma forma de design. Expandindo este argumento é possível referir que não só a ética é uma forma de design, mas também o design é uma forma de ética, pois um aspeto importante desta atividade é conceber cursos de ação que naveguem os dilemas morais da vida.

Se a história do design for fomentada de uma perspectiva ética, que apresente as origens e o desenvolvimento do designer como agente moral em contextos individuais e coletivos, o futuro próximo parece guardar o aumento da sua importância perante esta questão.

Tudo começa pelos primeiros passos, com os textos políticos de William Morris (1834-1896), cujo pensamento opunha os ideais utópicos de produção artística aos modelos industriais e capitalistas de produção e que, por sua vez, vieram a influenciar o trabalho de Walter Gropius e da Bauhaus (Bradley e Esche, 2007, p. 13) na definição da agenda moral do modernismo. Também os textos de George Nelson (1908-1986) elevaram as discussões sobre *bom design* a um nível de preocupação moral mais elevada acerca das responsabilidades do designer. A obra *Aesthetics of the Japanese Lunchbox* de Kenji Ekuan (1984) foi introdutora da perspectiva Budista nas questões de ética e moral no design de produto; a obra seminal de Victor Papanek

(1984) originou uma nova visão sobre a tecnologia e a sustentabilidade no *design thinking*. E, ainda, o surgimento da revista *Design Issues: History, Criticism, Theory* (1982). Um espaço recetível a algumas das mais importantes discussões sobre ética em design pelas mãos de autores como Alain Findeli, Richard Buchanan, Ezio Manzini, Tony Fry e Victor Margolin, que abordaram problemas práticos e filosóficos em torno da ética no design, apresentando um desafio às novas gerações de estudantes desta área (Buchanan, 2019).

O design gráfico é uma ferramenta extremamente poderosa para o bem e para o mal, como podemos ver na propaganda de guerra ou na promoção política. Como Grayling (2006) constata, “a verdade é uma vítima fácil do poder. Todo o conhecimento que acumulámos ao longo de séculos falhou em eliminar a crueldade, a opressão e as guerras que continuam a existir. Com todos os avanços tecnológicos que nos permitiram extinguir a distância e o tempo, existem poucas desculpas para não se tomar consciência dos problemas que assolam a humanidade. Praticamente todas as decisões que tomamos enquanto designers têm implicações éticas e, como tal, a responsabilidade social de cada um de nós passa por trabalhar no sentido de repor a “balança de forças” da forma que nos for possível” (p. 29).

Apesar das tendências que prevalecem no design profissional, parece haver um aguçar do espírito refletivo acerca das questões que lhe dizem respeito, a par dos avanços científicos e tecnológicos. É essencial garantir a permanência e o reforço de programas académicos de pesquisa sobre este tema, cuja disseminação já traduz o progresso alcançado até hoje.

## CAPÍTULO III

### Design de comunicação como uma prática crítica

#### 1. DESIGN CRÍTICO

*Art exists today in a state of pluralism: no style or even mode of art is dominant and no critical position is orthodox. Yet this state is also a position, and this position is an alibi. As a general condition pluralism tends to absorb argument — which is not to say that it does not promote antagonism of all sorts. One can only begin out of a discontent with this status quo: for in a pluralist state art and criticism tend to be dispersed and so rendered impotent. Minor deviation is allowed only in order to resist radical change.*

Hal Foster, *The Problem with Pluralism* 1982

*O que é a consciência crítica na base da sociedade se não uma vontade incansável de procurar alternativas.*

Edward Said

“O design exerce uma posição ambivalente no mundo ao ocupar-se das preocupações do capital e da cultura” (Hill em Mazé & Redström, 2007, p. 2). Esta duplicidade de visões sobre o papel que o design pode ou deve exercer na sociedade resultou em diversas tentativas de definir as fronteiras da sua prática.

Muitos designers defendem a crença de que o design é muito mais do que uma prática profissional: é uma atividade humana fundamental. Refletindo esta mentalidade, em 1983, Massimo Vignelli já dizia que “imagens bonitas não podem mais liderar o caminho pelo qual o nosso ambiente visual é moldado. É hora de debater, de sondar os valores, de examinar as teorias que fazem parte da nossa

herança e de escrutinar a sua validade para expressar o nosso tempo”. (Vignelli *in* Herdeg, 1983)

Porém, hoje em dia, a relação do design com a sociedade parece sugerir que, “o seu papel é traduzir as tarefas e vontades que lhe são entregues pelo mercado” e que “[o design] não deve alimentar qualquer sentido ou disposição crítica” (Cadle & Khun, 2013, p. 23). Não obstante, há um conjunto de perspectivas que emergem no design contemporâneo e que se propõem a contrariar esta tendência de pensamento.

Hoje há inúmeros exemplos e variações de design experimental que procuraram resistir a condições sociais, económicas e culturais de carácter hegemónico. Contudo, o design crítico (e especulativo) emerge recentemente, durante os anos 90, na Royal College of Art, em Londres. O surgimento deste “campo”, “sub-disciplina”, “método” ou “atitude” surge com o intuito de criar um espaço de experimentação e evolução disciplinar que permitisse aos designers explorar os limites da sua prática. Em vez de se submeterem às forças do mercado, às necessidades dos clientes ou às normas e tradições, este espaço imagina como esta disciplina poderia funcionar sob um novo regime.

O design crítico e especulativo apresenta um imenso poder pedagógico, capaz de reunir diferentes métodos e questões interdisciplinares em prol da construção de uma visão mais alargada de possíveis futuros sociais, culturais, económicos e políticos. (Ward, 2019a). É precisamente nesse contraste, entre os futuros possíveis e os futuros que o nosso presente soturnamente adivinham, que despoletam os principais fatores de ignição que levaram ao ressurgimento do design crítico. Sentia-se uma mudança que caminhava para lá da envelhecida cultura de educação modernista aliada a uma crescente consciencialização e frustração pelo impacto cultural do consumo em massa; de uma cultura tecnológica em rápida transformação, através do aparecimento de microprocessadores, computadores pessoais, e redes de comunicação. Havia também

uma maior atenção disciplinar relativamente aos impactos e responsabilidades do designer (Papanek, 1985).

É esse o papel crítico e especulativo no design contemporâneo e no mundo em geral. Por outras palavras, o funcionar como um inquisidor estético acerca de como o mundo poderia ser, por meio de sublinhar problemas, oportunidades e complexidades éticas. Uma tentativa de produzir material que ressoe no nosso contexto social e cultural, que responda às dinâmicas do discurso, do mercado, da ciência e da economia de forma a refletir e avançar o nosso entendimento da condição humana e da sua relação com o material (Ward, 2019a).

Tudo isto é, de facto, uma resposta à total inclusão do design no modelo capitalista (com início nos anos 80 até à atualidade) que veio debilitar enormemente esta disciplina. Há poucos anos atrás, Jan Van Toorn (2016) afirmava que “a esfera pública democrática colapsava sob a inflação do mercado movido a lucro, espelho do clima neoliberal que se sentia em todo o mundo, o pragmatismo otimístico do design de comunicação e a vontade de oferecer um bom serviço terminavam numa falta de discurso bastante atrativa”. O que acontecia era que a qualidade visual da mensagem já não era um meio, mas um fim em si mesmo. O designer holandês lembrava: “Não podemos distanciarnos mais da estagnação do nosso trabalho dentro do consenso mediático. A influência dos falsos dilemas do debate público tornou-se tão forte que os mediadores e incubadores de novas formas sociais – como os arquitetos e os designers – não podem mais virar a cara à massiva e descontrolada mediatização e deturpação de significado que eles próprios ajudam a produzir” (Koolhaas, 2003). É tempo de cair na realidade como profissionais e de investir num jornalismo visual que toma uma posição deliberada contra o atual “correto”: os projetos que, removidos da questão estética, lidam e contribuem novamente para a esfera pública, em prol do progresso social e da mudança. A liberdade, afinal, é uma atividade; uma chamada para o sério recompromisso com as realidades multiformes e democráticas da interação humana (Van Toorn, 2006).

O comentário de Hal Foster (citado na epígrafe do capítulo) sobre o pluralismo da arte nos anos 80 pode então ser facilmente comparado e aplicado ao design gráfico contemporâneo. Os debates sobre estética foram suspensos num consenso geral; não se discute um estilo, concorda-se com todos. Este princípio fundamental de pluralismo não questiona qual o estilo de design que devemos praticar, ao invés, diz-nos apenas que devemos *ter* estilo. Hoje, uma plethora de estilos consensuais existem para serem conjugados à vontade do mercado. Outrora, o estilo era um gesto definitivo, comprometidamente ideológico, uma forma de dar significado àquilo que se tratava. Ao mesmo tempo que se começou a substituir convicção por conveniência, a visão crítica do design foi desaparecendo. O design gráfico tornou-se num corpo sem forma, incoerente e disperso, e é precisamente na ausência de massa crítica que reside a *malaise* atual do design (Blauvelt, 2006).

Em *Critical Everything*, Francisco Laranjo (2015) estabelecia uma observação paralela à de Van Toorn relativamente ao estado do design contemporâneo. Refere que “é comum ouvir designers declarar que não julgam ou criticam o trabalho dos seus colegas. Isto é uma boa prática de relações públicas. Permite que o circuito do design permaneça sólido; clientes, conferências, e exposições permanecem repletos de sorrisos e acenos educados. Como consequência, não há uma germinação de debate público e a imprensa continua a fazer aquilo que melhor sabe: *press-releases* descritivos, nada críticos (Laranjo, 2014), e em tom de celebração, com frases pontuais dos designers que vêm validar o seu próprio trabalho”.

Ainda assim, este estado das coisas não passou de todo despercebido pelos olhares mais atentos da área e várias vozes surgiram com o intuito de suscitar alguma mudança. No virar do século, o termo “design crítico” foi popularizado com mais sucesso pela equipa de design de produto/interação constituída por Anthony Dunne e Fiona Raby (Dunne & Raby). Segundo os autores, “design crítico é um método especulativo de fazer design com vista a desafiar suposições e preconceitos sobre o papel que os mais diversos produtos têm nas

nossas vidas”. Eles referem-se ao termo mais como uma atitude do que outra coisa, uma posição em vez de um método. Elucidam também que muitas pessoas praticam design crítico sem sequer alguma vez terem ouvido falar no termo – explicam o que fazem de outras formas.

Esta abordagem, que questiona a *mais-que-estabelecida* orientação do design gráfico para o mercado, não é recente. O design radical, vindo de Itália na década de 70, era já altamente crítico dos valores sociais e das ideologias que prevaleciam na altura. E, mais recentemente, nos anos 90, o crescimento do design conceptual facilitou que formas de design menos comerciais, como o design crítico, pudessem emergir novamente. Ainda assim, é possível recuar bastante no tempo e encontrar exemplos de práticas relacionadas com o design crítico. Laranjo (2015b) revela como o uso da utopia e das visões do futuro podem ser traçadas até aos anos 20 do século XIX, pelo teorista francês Henri de Saint-Simon que propôs um triunvirato em que “o papel do artista era imaginar o futuro da sociedade, enquanto o cientista analisaria a viabilidade das ideias visionárias, e o industrialista inventaria técnicas administrativas para as por em prática”.

Como Dunne & Raby explicam, cunhar o termo design crítico serviu apenas para dar visibilidade a esta forma de pensar o mundo, fomentar discussões e debates (Dunne & Raby, 2007). Desde o seu aparecimento em *Hertzian Tales* (Dunne, 1999), o trabalho contínuo de Dunne & Raby assegurou a constante atualização do termo.

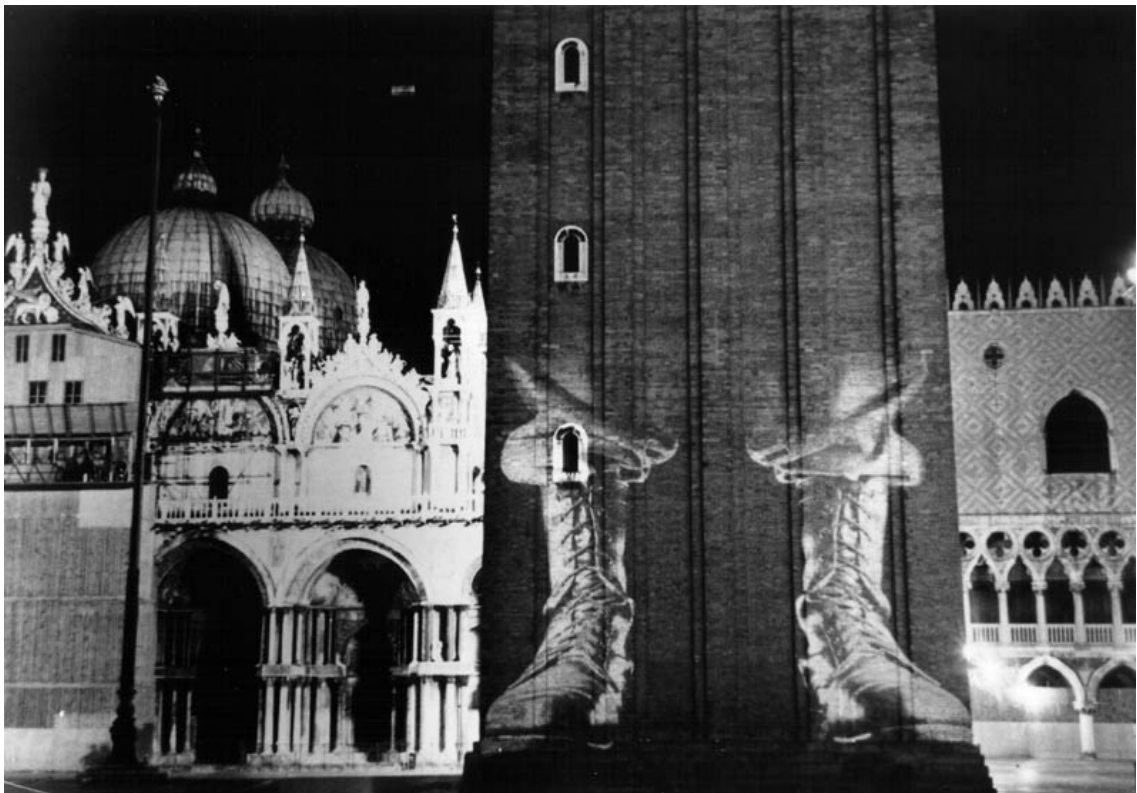
À medida que o termo conquistava relevância, também o seu significado se foi desfazendo em vários. Dunne & Raby procuraram sempre distinguir o “design crítico” da teoria crítica da Escola de Frankfurt<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Para Dunne & Raby, o termo diferencia-se daquele da teoria crítica da Escola de Frankfurt, porém encontram-se algumas semelhanças e influências no vocabulário conceptual usado pelos autores (Bardzell & Bardzell, 2013). Por exemplo, os trabalhos de Horkheimer, Adorno e Marcuse, definem o conceito de teoria crítica em torno da ideia que produtos de *mass media* e da cultura de consumo são politicamente regressivos. No desenvolvimento desta tese, Adorno fala de um conceito que ele chama de reificação (*reification*), e que se “refere à forma como as coisas que são produzidas pela sociedade, incluindo a forma como esta está organizada, nos são explicadas como inteiramente naturais e inquestionáveis (How, 2003) (Na filosofia, o conceito da reificação significa a redução do ser humano e – tudo o que lhe é inerente – a valores meramente materialistas). Existem aqui dois conceitos subjacentes: as classes sociais dominantes mantêm esse estatuto através da disseminação do mito de que o status quo é bom e natural (ideologia), o que encoraja a classe trabalhadora a aceitar um sistema que trabalha

ou da crítica como mero criticismo, pois a atividade crítica não é necessariamente negativa. O seu interesse reside no pensamento crítico característico do bom design: “Design crítico é o pensamento crítico traduzido em materialidade. É sobre pensar através do design em vez de através das palavras; é usar a linguagem e a estrutura do design para (...) exprimir ou manifestar o nosso fascínio cético para com a tecnologia, uma forma de desvendar os nossos medos, esperanças, promessas e ilusões acerca dos desenvolvimentos tecnológicos e das mudanças que introduzem nas nossas vidas” (Dunne & Raby, 2013, p. 35).

Existem outros artistas que podem ser considerados por praticarem aquilo a que Dunne e Raby chamariam de design crítico, mas preferem utilizar outros termos ou conotações. O artista e designer polaco Krzysztof Wodiczko, por exemplo, é um exemplo paradigmático pelos seus projetos descritos como “veículos críticos”



**Figura 3. Krzysztof Wodiczko, projeção para a Venice Biennale, 1986**

---

contra o seu próprio interesse (alienação) (Bardzell & Bardzell, 2013). A cultura de consumo é um mecanismo chave deste sistema: filmes, revistas e design representam e implementam um conjunto de normas e comportamentos que condicionam a classe trabalhadora (reificação).

e que se apresentavam como uma reação às condições sociais vividas na Polónia na década de 1970, que Wodiczko considerava serem uma máquina opressiva psico-social. Os trabalhos que o autor produziu ajudaram um público passivo a entender as estruturas de dominância que lhes eram impostas pelo regime autocrático.

Nas palavras de Laranjo (2015), a ideia central do design crítico é usar o design como forma de pensar as implicações sociais, culturais e políticas dos mais diversos objetos, bem como produzir design que questione e desafie o *status quo* em vez de o validar ou reforçar. Hoje, o papel do design crítico também é perceber quais as implicações que os drásticos avanços tecnológicos têm operado na sociedade. As implicações que acarretam para nós – indivíduos – seja ao nível das políticas públicas, da espiritualidade, da educação infantil, do cuidado dos idosos, das identidades ciborguianas ou da globalização da sociabilidade. Ao nível mais básico, questiona as suposições subjacentes do próprio design, direcionando-se no nível seguinte para a indústria da tecnologia e para as limitações do mercado. E, para lá disso, questiona a generalidade da teoria social, do político e da ideologia. “Em suma, somos indivíduos que perguntam coletivamente o que significa viver neste novo mundo eletrónico que estamos a criar, se ele reflete os nossos valores, quem entra nele e para quem o estamos a deixar” (Bardzell & Bardzell, 2013, p. 3297; Dunne & Raby, 2013, p 9)?

De facto, o mundo em que vivemos é incrivelmente complexo: as nossas relações sociais, fantasias, medos e esperanças são muito diferentes daquelas que existiam no início do século XX. Porém, muitas das ideias que prevaleciam no design até hoje provinham dessa mesma altura. “O design crítico é uma das mais recentes mutações realizadas a fim de se manter relevante no contexto das intrincadas mudanças tecnológicas, políticas, económicas e sociais que surgem no século XXI” (Dunne & Raby, 2007).

Para Dunne & Raby, o desafio está em recuperar a inspiração dos movimentos radicais de arquitetura e arte das décadas de 60 e 70. Recuperá-la para o design contemporâneo a fim de ser possível entender como pode a potencialidade do design ser estendida além do estritamente comercial, em direção ao imaginativo e ao inspirador. Se pensarmos nas causas do desaparecimento de projetos de design radical, que hoje tornam os processos imaginativos e de especulação social e política mais difíceis e escassos, conseguimos identificar algumas razões.

“A primeira é a hipercomercialização do design durante os anos 80. Este fenómeno foi tão acentuado que rapidamente se perderam muitos dos papéis alternativos que o design poderia ter. Figuras como Victor Papanek, celebradas nos anos 70, haviam perdido o interesse. Eram considerados dessincronizados ou desatualizados face ao potencial do design para gerar riqueza e acrescentar uma camada de *design gloss* a cada aspeto das nossas vidas. Em pouco tempo, o design ficou totalmente integrado no modelo neoliberal do capitalismo e todas as suas outras vertentes, por não serem economicamente viáveis, passaram a ser irrelevantes” (Dunne & Raby, 2013, p. 8). A segunda é a queda do muro de Berlim, em 1989, e o conseqüente fim da Guerra Fria, que colapsaram a possibilidade de outras formas de ser e de modelos alternativos para a sociedade. A terceira tem que ver com a sociedade se ter tornado mais atomizada. Como Zygmunt Bauman (1999) escreve em *Liquid Modernity*, tornámo-nos numa sociedade individualista. As pessoas passaram a deslocar-se para trabalhar, estudar e habitam longe das suas famílias. O Estado tornou-se mais pequeno e passou a pôr mais responsabilidade nos indivíduos para gerirem a sua vida. Ao mesmo tempo que estes fatores permitem uma maior liberalização de movimento para quem quer criar empresas e projetos, também minimiza a rede de segurança de cada um. Encoraja a praticar uma mentalidade de cada um por si. Também a Internet apresenta um papel premente nesta questão. Permite conectar com pessoas que partilham os nossos interesses, onde

quer que estejam, mas incita a despreocuparmo-nos com os nossos mais imediatos vizinhos.

Finalmente, a despromoção dos nossos sonhos e esperanças, assim que se tornou claro que os sonhos do século XX eram cada vez mais insustentáveis. A duplicação da população mundial para sete mil milhões de pessoas em cerca de 45 anos, a realização de que os recursos do nosso planeta são bastante limitados, toda a nova informação científica sobre o aquecimento global pela mão do Homem e a recente crise financeira roubaram os sonhos de uma geração que hoje pode apenas ter esperança. Esperança de que vai sobreviver, que vai haver água e alimento para todos, que não nos vamos destruir a nós mesmos (Dunne & Raby, 2013).

Como forma de retomar a tal inspiração dos movimentos de design radical e os processos de conceptualização e especulação do design, foi escrito por Dunne & Raby um pequeno manifesto intitulado *A/B*. O seu objectivo passava pela oposição dos conceitos de “design afirmativo” (*affirmative design*) – design que reforça o *status quo* –, e “design crítico” para explicar, por justaposição, a forma como o design é geralmente entendido, o design que é praticado e proclamado pelos autores.

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

**Figura 4. *A/B*, Dunne & Raby (2009)**

Do lado esquerdo, na lista A, estão registados os conceitos que surgem de uma prática de design afirmativa. No lado B, pretende-se questionar a forma como o design é praticado, tentando adotar uma postura inquisitiva, crítica, anticonsumista e humanizadora. Em suma, “especula-se sobre o futuro para se encontrarem possibilidades além daquelas definidas pelos media” (Dunne & Raby, 2007).

Como Dunne & Raby (2013) relembram: “sobre o nosso futuro, há um certo otimismo que não se deixa esbater. Ainda que não tenhamos encontrado formas alternativas e sustentáveis de capitalismo, há um desejo crescente de procurarmos outras formas de gerirmos a nossa vida económica e a nossa relação com o Estado, o mercado e conosco próprios, como cidadãos e consumidores. A insatisfação com o modelo corrente, juntamente com as novas formas de democracia *bottom-up* enaltecidas pelas redes sociais, fazem deste momento a altura ideal para revisitarmos os nossos sonhos e ideais sociais, assim como o papel do design em facilitar visões alternativas em vez de as definir” (p. 9).

Se colocarmos de lado todas as noções mais básicas, aquelas que podem ser consideradas “afirmativas”, verdades irrevogáveis, afinal, o que nos resta? Dunne & Raby defendem que os designers, quando se afastam da produção industrial e do mercado, entram no campo do irreal, da ficção ou daquilo que é comumente denominado por “design conceptual” ou “design de ideias”. Em *Speculative Everything*, os autores lançam a questão: Depois de aceitarmos que o design conceptual é mais do que uma escolha de estilo, propaganda corporativa ou autopromoção, que usos lhe podemos dar? De facto, existem muitas possibilidades. Esta área do design pode servir para inspiração, reflexão, entretenimento erudito, exploração estética, especulação sobre futuros possíveis ou como catalisador de mudanças. Contudo, segundo os autores, o uso mais interessante do

design conceptual acontece enquanto uma forma de crítica (*critique*<sup>13</sup>) (Dunne & Raby, 2013, p. 34). Não é suficiente que explorações conceptuais existam apenas para experimentar ou entreter. Queremos que sejam úteis e tenham aplicabilidade social, especificamente para questionar, criticar e desafiar a forma como a tecnologia entra nas nossas vidas e os limites que impõe nas pessoas através de concepções limitadas sobre o que significa ser humano.

A separação do mercado cria um canal paralelo livre das pressões que lhe estão associadas e que permite que o design explore outras ideias e problemas. Há outras possibilidades estéticas e tecnológicas; outras implicações sociais, culturais e éticas para a ciência e a pesquisa; outros problemas sociais e políticos de grande escala como a democracia, a economia ou o ambiente. O potencial que a linguagem do design tem para fazer perguntas, provocar e inspirar são as características chave do design conceptual (Dunne & Raby, 2013).

## 2. CRITICAR A CRÍTICA

Em 1995, Rick Poynor dizia-nos que “comparado com a crítica de arte ou de filmes, o termo “crítica de design gráfico” soa pouco familiar e pode mesmo ser ligeiramente desconfortável. É um termo que até o mais ávido leitor de revistas e livros de design gráfico encontrará apenas raramente, se tanto” (Poynor, 1995). Mais de duas décadas depois, esta expressão é decididamente mais popular ainda que continue a causar desconforto.

A quantidade de críticas feitas ao design crítico na última década quase que leva a crer na existência de um qualquer fetiche académico, de se ser “mais crítico” do que os outros. Contudo, a verdade é que esta área do design não é sagrada. É pertinente que lhe sejam feitas questões acerca do seu método e discurso. Afinal, a verdadeira

---

<sup>13</sup> “[Critique] é uma questão de descobrir o que pode e deve ser mudado na vida das pessoas...É uma questão de falar criticamente sobre como as pessoas vivem, ou o quão mal vivem, ou como não vivem de todo” (Lefebvre, 2002, p. 18)

crítica – a análise e a interpretação aprofundada e incisiva – é endêmica a qualquer esforço público em que a qualidade de uma ideia e a sua execução requerem escrutínio (Heller, 2014). Depois de vários anos a ganhar ênfase nos círculos de design, em 2007 o termo “design crítico” penetrou o vocabulário do público através de quatro exposições<sup>14</sup>. Uma delas, *Forms of Inquiry: The Architecture of Critical Graphic Design*, sediada na Architectural Association em Londres e curada por Mark Owens e Zak Kyes, foi a primeira a aplicar o conceito ao design gráfico (Poynor, 2008). Como refere Poynor, a expressão tem muito a seu favor. É acutilante, analítica e urgente.

Contudo, o autor prossegue afirmando que também levanta uma questão pertinente, já que a sua existência, enquanto campo separado de design, implica que o design “normal” não seja crítico – ainda que a resposta a esta questão também dependa das nossas pretensões para o design. Poynor acrescenta ainda outra crítica. Os designers críticos da nova geração tendem a fazer passar a ideia de que não existem exemplos históricos desta prática de design. Poynor crê que este fator se deve ao desejo da nova geração estabelecer a sua identidade, mas reprova a atitude de negação que é endêmica no design gráfico relativamente à sua história (Poynor, 2008). É certo que Poynor apresenta motivos válidos para o seu posicionamento. Contudo, tal como observarmos, existem exemplos de design crítico que datam desde o século passado até ao século XIX (Design Radical Italiano, Krzysztof Wodiczko e Henri de Saint-Simon). Estes são lembrados por vários autores que escrevem sobre esta área, tal como Dunne & Raby e Francisco Laranjo.

Em *What is “Critical” About Critical Design*, Bardzell & Bardzell argumentam que alguns dos conceitos e métodos centrais do design crítico são pouco claros e difíceis de adotar. Os autores tratam também do modo como Dunne & Raby não só distinguem, como atribuem juízos de valor ao design afirmativo e ao design crítico. Referem-se

---

<sup>14</sup> Poynor (2008) refere três exposições que decorreram em 2007, mas Steven McCarthy lembra que existiu uma outra: “Products of Our Time”, curada pelo professor de design gráfico Daniel Jasper, e exibida no Museu Goldstein na Universidade do Minnesota.

ao primeiro enquanto a prática comum e reforçando que esta prática é imoral, enquanto os designers críticos são descritos como agentes morais que querem mudar a sociedade para melhor. Se o design afirmativo é depreciativo, e o design crítico é honorável, a questão de saber quem decide que design é qual torna-se importante (Bardzell & Bardzell, 2013, p. 3299).

No artigo *Critical about Critical and Speculative Design*, Matt Ward (2019) reúne um outro conjunto de críticas, que resultam de uma abordagem diferente ao problema. O autor do texto começa por dizer que 1) “o design crítico, como prática, provém de uma posição privilegiada, branca, patriarcal, culturalmente colonizadora, do Norte da Europa” (Prado de O. Martins & Oliveira, 2014); 2) que “existe um problema relativamente ao respeito à efetividade, ao alcance e à qualidade da discussão e do debate” e, por último, 3) que “uma das críticas comuns feitas ao design crítico é que falha em se dirigir aos problemas estruturais da sociedade”.

Relativamente ao primeiro ponto, podemos utilizar o exemplo de Jeffrey e Shaowen Bardzell (2013) que debateram o modo como podemos fazer uma questão pertinente sobre quem determina se determinado design é crítico ou afirmativo. Por exemplo, “há uma ambiguidade geográfica na forma como se identificam objetos de design crítico: Objetos da cultura de consumo japonesa podem parecer desafiantes e pouco familiares, o que cria uma visão crítica dos designers japoneses aos olhos do Ocidente, por virtude das diferenças históricas e culturais” (p. 3299). Sobre o ponto dois, acerca da efetividade do debate criado pelas provocações do design crítico e especulativo, Ward realça que alguns críticos acreditam que o debate está limitado aos membros da comunidade; designers especulativos a conversar para outros designers especulativos numa câmara de eco auto-congratatória restringe certamente o alcance da discussão. Resta também a questão de que se a premissa do design crítico sobre a criação de debate é verdadeira, então aí surge a questão sobre o papel do designer.

Serão os designers a classe indicada para fazer perguntas sobre o nosso futuro coletivo? Serão eles os mais indicados moderadores, repórteres e analistas para o problema? E devem os designers procurar, declarar e argumentar individualmente sobre um determinado futuro? Ward responde a estas questões com um conjunto de medidas que podem ajudar um designer a construir o debate<sup>15</sup>, a orquestrar a audiência e a “equipa de debate”<sup>16</sup>, a perceber os efeitos de um projeto<sup>17</sup>, a conceber uma estratégia mediática<sup>18</sup> e, por fim, a delinear um plano para o “pós” ou o rescaldo da discussão<sup>19</sup>, ao invés de se partir para um projeto novo, deixando o anterior sem cuidados *a posteriori*.

Sobre o último ponto, quando aceitamos e projetamos futuros através de objetos e produtos, negamos também os problemas fundamentais que afetam a nossa condição atual. Descoramos o processo imaginativo para procurarmos alternativas para o capitalismo e para a nossa relação com o consumo material e o seu impacto no ambiente. Estas críticas chegam frequentemente de académicos da área ambiental e política, bem como de teóricos de design, que dedicam o seu trabalho a redirecionar a prática do design. São eles que também sublinham a nossa falha coletiva ao focarmos a nossa atenção na crise climática, posicionando a raça humana numa posição de risco de extinção, em que o design ocupa uma posição central na sua destruição (Fry, 2007; Ward, 2019).

---

<sup>15</sup> É importante planear onde o debate ocorre, aprender com as culturas e profissões que gerem, habilitam, promovem a discussão e a contextualizam. É igualmente importante gravar e documentar o debate para que possa ser utilizado na apresentação do projeto em causa.

<sup>16</sup> De forma a criar-se um debate produtivo, devem ser consultadas opiniões, experiências e conhecimentos diferentes. No desenho de um projeto, é necessário prestar atenção a quem tem uma voz na crítica do mundo que estamos a criar. Nem todos os debates precisam de acontecer no Parlamento ou nos tabloides; eles podem ser localizados e específicos; as pessoas que fazem parte do futuro que estamos a construir devem ser consultadas, especialmente as vozes que são geralmente sub-representadas.

<sup>17</sup> Todos os designers devem perceber os impactos e consequências não premeditadas dos seus projetos. Quando saímos da fase da pesquisa e expomos um trabalho ao mundo existem muitas formas de percebermos os sucessos e as falhas do trabalho. É bastante mais fácil quantificar o sucesso de um trabalho dirigido ao mercado (se vendeu e deu lucro) porém, podemos tentar perceber se o nosso trabalho teve os efeitos desejados.

<sup>18</sup> O sucesso mediático de um trabalho pode ser espontâneo e inesperado. A forma como os designers preparam e gerem o papel mediático é extremamente importante. Em termos educativos, devemos criar ferramentas para que estudantes possam aprender sobre o mundo complexo das relações públicas e da comunicação mediática.

<sup>19</sup> As dinâmicas do financiamento de projetos induzem muitas vezes a uma atitude de “passar ao próximo projeto”; quando um projeto ambiciona discutir questões nacionais ou globais de grande complexidade, o debate precisa de tempo para evoluir e, como tal, não pode ser abandonado. Podemos perceber esta questão com o exemplo análogo de como a indústria fabricante tem meios que lidam com falhas, estragos e reparações. Em que se traduz isto no design crítico? (Adaptado de Ward, 2019)

Com o intuito de reconstruir e reposicionar o design crítico, é importante considerar os seus defeitos e falhas para que possam ser retificadas, mas também para apreciar as suas conquistas. Concluímos que o design crítico é muito pertinente enquanto prática de pesquisa em design que projeta para primeiro plano o posicionamento ético dos designers.

“Esta prática tem suspeitas para com agendas dissimuladas que podem causar danos no público (sociedade), mas ela é simultaneamente otimista na procura, experimentação e disseminação de novos valores para o design. Procura cultivar consciência crítica nos designers bem como nos consumidores, empregando sempre métodos de design, é uma atividade assumidamente participativa e democrática” (Bardzell & Bardzell 2013, p. 3300).

### **3. DESIGN *THINKING***

Neste capítulo incluo pontos relativos a outras áreas, métodos e processos de design que considero enquanto respostas à visão tradicionalista do design e que, por esse motivo, não deixam se constituir métodos críticos de fazer design. Nos próximos parágrafos são explorados conceitos relativamente emergentes de forma a sugerir um papel mais abrangente para o design na nossa sociedade, além dos confinamentos das profissões de design e das relações designer/cliente.

Se a tendência predominante no design ainda é a preocupação com o mercado e as suas regras, existe um outro lado em que muitos designers procuram usar as suas “práticas, processos, métodos, materiais, produtos e modos de produção” para contribuir para o discurso mais amplo dentro da disciplina, como meio de subverter as condições que prevalecem no design (Mazé, 2009). As nossas ideias sobre o que é o design estão a mudar, e o design está a começar a adaptar-se para participar em novas arenas de ação. “Essa mudança começa pelos próprios designers, que também estão a evoluir e a desenvolver

uma crescente prudência (*design mindfulness*<sup>20</sup>) em relação ao que fazem e como o fazem” (Chick & Micklethwaite, 2011, p. 6).

Sem dúvida que quando falamos em design crítico e nas mudanças que o design pode trazer às nossas vidas, um dos temas mais abrangentes está intimamente associado à agenda da sustentabilidade. “Existem quatro pilares da sustentabilidade – económica, ecológica, social e institucional” (Spangenberg, 2002, p. 296). O design pode providenciar as metodologias necessárias para promover mudanças nestas quatro dimensões. Seja através do mercado ou em organizações sociais, o design tem o potencial de promover mudança na totalidade da sociedade. Mais do que falar acerca de design sustentável ou design para a sustentabilidade, é importante falarmos de *design thinking* como uma atitude que, pela sua natureza, considera questões de sustentabilidade.

O design é tradicionalmente discutido em termos de disciplinas de design ou profissões, bem como as indústrias que serve. O *design thinking* olha além destes confinamentos a fim de sugerir um papel mais amplo para o design nos maiores desafios da sociedade. Ainda mais ambicioso é a área do ativismo no design que se propõe a sugerir formas mais radicais de como o design pode transformar a nossa sociedade e a forma como vivemos hoje e no futuro (Chick & Micklethwaite, 2011, p. 13). Como Tim Brown (2009) afirma, “temos hoje a oportunidade... [para] soltar o poder do *design thinking* como meio de explorar novas possibilidades, criar novas escolhas, e trazer novas soluções para o mundo. No processo, talvez venhamos a descobrir que tornámos as nossas sociedades mais saudáveis, os nossos negócios mais rentáveis, e as nossas vidas mais ricas e significativas”.

É certo que a agenda do design está em desenvolvimento contínuo e que o seu método é aplicado a um espetro cada vez maior de questões sociais e ambientais. O design, na forma de *design thinking*, é cada vez mais um conjunto de princípios que podem ser aplicados

---

<sup>20</sup> Nas palavras de John Thackara (Thackara, 2005:226).

a um cada-vez-mais-amplo conjunto de desafios (Chick & Micklethwaite, 2011, p. 37). O *Design Council do Reino Unido* – o corpo estratégico de design – tem explorado esta ideia há uma década, procurando formas de utilizar as competências de designers de produto, de comunicação, de interação, do espaço, para transformar as formas como o público interage com sistemas, serviços, organizações e políticas. O *Design Council* acredita que não está sozinho neste tipo de trabalho e que uma nova disciplina está a emergir. Trata-se de uma disciplina apoiada nas competências tradicionais do design para se dirigir a problemas sociais e económicos. Utiliza o processo de design como meio para facilitar a colaboração entre diversas áreas e profissionais, para desenvolver soluções práticas e desejáveis, colocando sempre o indivíduo no centro dessas novas soluções. A esta disciplina dá-se o nome de “design de transformação” (*transformation design*) (Cottam et al., 2006).

Se os desafios da sociedade são também os desafios do design, de que forma é que isto reposiciona o próprio design? Os defensores do design de transformação acreditam que estão a delinear os contornos de uma nova disciplina de design, mas ficamos a questionar-nos se o foco em questões mais abrangentes justifica que se estabeleça uma nova disciplina. “Este tipo de design pede aos designers que desenhem comportamentos – de pessoas, sistemas e organizações. Ainda que a sua forma também deva ser pensada, os seus resultados são muitas vezes intangíveis e, certamente, não estão confinados à noção tradicional do artefacto de design. Esta nova disciplina pede, por exemplo, que olhemos para uma organização como um objeto de design” (Chick & Micklethwaite, 2011, p. 3), algo que à primeira vista pode parecer pouco intuitivo e causar estranheza.

O conjunto de características que definem os projetos de design de transformação são os seguintes:

1. Definir e redefinir o *brief*
2. Colaborar entre disciplinas
3. Empregar técnicas de design participativas

4. Construir capacidade, não dependência
5. Desenhar além das soluções tradicionais
6. Criar mudanças fundamentais<sup>21</sup>

Tim Brown, Chefe Executivo da IDEO, um dos rostos por excelência atrás do design de transformação, comentou que o poder do design não é o facto de ser somente um elo de uma corrente, mas o eixo de uma roda. Brown utiliza o termo “design *thinking*” como forma de descrever um conjunto de princípios que podem ser aplicados por pessoas diversas para problemas diversos. Estes princípios acabam por poder ser aplicados a um grande número de organizações e não apenas a empresas que procuram introduzir novos produtos no mercado (IDEO, 2019).

O campo do design expandiu-se significativamente nos últimos anos. Além de se continuar a preocupar com a produção de artefactos, os designers começaram a aplicar as suas habilidades em área como o design organizacional, design de serviços, design estratégico, design de interação ou design para a inovação social. O rápido desenvolvimento destas áreas é propulsionada, em parte, pelo reconhecimento do design *thinking* e a sua prática enquanto motor da inovação. Hoje em dia, cada vez mais designers trabalham de formas colaborativa e interdisciplinar, enquanto outros tantos exploram o papel do design como gerador de conhecimento de design, bem como de habilitador no desenvolvimento e contribuição para as culturas criativas (Wilson e Zamberlan, 2015, p 3).

Uma das ideias centrais do “design *thinking*” e do “design de transformação” é a vertente colaborativa ou participativa (*participatory design*). O objetivo é envolver todos os participantes (como empregados, clientes, cidadãos e utilizadores) no processo. Deste modo, garante-se que o resultado final cumpre as necessidades da audiência entendida. Este tipo de design é usualmente encontrado

---

<sup>21</sup> Traduzido de Cottam et al (2006: 20-22)

nas áreas de *software*, arquitetura e design de produto, para criar resultados mais responsivos e apropriados para as necessidades práticas, culturais e emocionais dos utilizadores. A lógica é simples: “se estamos a conceber uma solução para um problema, porque não envolver aqueles que melhor o conhecem e detêm o *expertise* necessário? Porque não envolver os utilizadores?” (Chick & Micklethwaite, 2011, p. 115).

Não podemos pensar no design participativo em termos de estilo. Ao invés, tomemos o conceito da abordagem focada em processos e procedimentos. Para alguns, esta abordagem tem uma dimensão política que concentra o poder no utilizador e democratiza o design. Os praticantes deste modo de design partilham da opinião que cada participante num projeto tem considerações valiosas com as quais podemos aprender e que, certamente, devemos considerar. Outra questão a considerar no design participativo é a valor do tempo passado com os utilizadores nos seus ambientes, em vez de se trabalhar abstratamente num projeto, a partir de outro espaço.

Ainda outra ideia extremamente interessante do design *thinking* é o design *open source* – também poderíamos falar da cultura *open source*, por exemplo, na produção musical. Enquanto a cultura do design é dominada pela figura do designer-celebridade, existe uma posição oposta que prime por libertar o impacto potencial do design. Na cultura de *remix* do design, o criador original passa a sua ideia a outros que queiram pegar nela e leva-a em novas direções. Todo este processo dissolve as tradicionais noções claras de autoria e atribuição. Esta inovação, na propriedade intelectual e no direito autoral, conduziu à criação do sistema de licenciamento *Creative Commons*, através do qual os criadores de conteúdo (como os designers) podem decidir que direitos querem reter e quais pretendem partilhar relativamente ao seu trabalho. Este sistema de licenciamento procura aumentar a quantidade de material criativo disponível para ser reutilizado, redirecionado e partilhado por todos que o desejem (CC, 2019).

Ao vermos as ambições do design, de se expandir para lá das noções comuns a que o associamos geralmente, podemos perguntar até que ponto é possível estender os seus limites. Até que ponto estão os designers responsáveis ou estão aptos para lidar com áreas fora do seu *expertise*? Em *The Revolution Will Not Be Designed* (2008), Alix Jones refere que os designers estão em perigo de se sobrecarregarem ao assumirem expectativas irrealistas que podem enfrentar problemas sociais à escala global. A autora advoga mais realismo em vez de progressismo inocente.

Talvez seja sensato que os designers se procurem concentrar no esforço cumulativo e no impacto que muitas pequenas mudanças podem fazer, pois as abordagens participativas ao design, centradas no ser humano, na colaboração e na integração apresentam um papel fulcral na transformação dos nossos comportamentos.

#### **4. ATIVISMO NO DESIGN**

O ativismo no design compreende um amplo espectro de ações com preocupações da vida real, de âmbitos social e ambiental. Inclui processos que exploram formas de prática criativa, facilitando modelos pelos quais os designers se podem guiar ou desafiar convenções existentes de conhecimento em design.

Alastair Fuad-Luke (2009) define ativismo como a atividade capaz de “catalisar, encorajar ou provocar mudanças, a fim de suscitar transformações sociais, culturais e/ou políticas” (p. 6). Estas transformações acontecem ao nível individual, ao nível de um público alvo (como um grupo social) ou até ao nível do próprio sistema. Seja em que nível for, o design ativista é sempre caracterizado pela sua clara intenção política.

Esta é uma prática de design que apoia explicitamente uma determinada causa, que geralmente se encontra fora da esfera de preocupações da prática de design *mainstream*, comercial e profissional. As suas origens encontram-se nas diferentes abordagens de design, que surgiram após a chamada às armas de Victor Papanek,

com o livro *Design for the Real World*, como são exemplos o Design para o Desenvolvimento (*Design for Development*), o Design para a Necessidade (*Design for Need*) e o Design para a Sustentabilidade (*Design for Sustainability*) (Chick & Micklethwaite, 2011, p. 59).

A ideia emergente de ativismo no design (*design activism*) une a natureza de ação do design ao design que tem uma forte consciência política. Existem hoje muitos exemplos de como o design é usado como forma direta de ação para transformar a sociedade, a forma como vivemos. O certo é que o surgimento deste campo do design levanta algumas questões interessantes: “podemos ser ativistas de design enquanto somos profissionais empregados? Quão radical deve ser o design para poder ser considerado ativista? O design ativista procura transformar ou reformar?” (Chick & Micklethwaite, 2011, p. 60).

Em *The Disruptive Aesthetics of Design Activism: Enacting Design Between Art and Politics*, Markussen (2011) propõe-se a construir um quadro conceptual para entender melhor por que razão o ativismo de design importa no espaço público. Ao definirmos ativismo no design como a representação da ideia de que o design tem um papel central (i) na promoção de mudança social, (ii) no aumento da consciencialização acerca de valores e crenças (mudanças climáticas, sustentabilidade, etc.) (iii) ou no questionar dos constrangimentos da produção em massa e do consumismo. Resta estabelecer um suporte teórico sobre como e a razão do ativismo no design ser importante. Afinal, como funciona, que impacto tem no dia a dia das pessoas e o que o torna diferente das suas “irmãs” próximas – “ativismo político” e “ativismo na arte” (p. 38).

O termo “ativismo” pretende realçar a sua relação com o ativismo político e com os anti-movimentos de várias índoles: anti-capitalista, anti-global, e por aí além. Este facto levou a que alguns autores assumissem que a natureza do ativismo no design pudesse ser explicada à luz de termos e conceitos emprestados da sociologia (Thorpe, 2008) ou da teoria política (DiSalvo, 2010). Apesar das características similares que o ativismo no design tem com o ativismo

político, a sociologia e a teoria política não têm linguagem que explique e expresse o que é realmente único no “ato do design”. Este ato não é um boicote, greve, protesto, demonstração ou qualquer ato político, mas busca o seu poder de resistência por ser precisamente uma forma de design (*designerly way*) de intervenção na vida das pessoas. Ainda assim, é precisamente entre a estética e o político que surge um esclarecimento sobre o que significa ativismo no design (Markussen, 2011).

Markussen inicia então a sua tentativa de construir um novo quadro conceptual para entender o que chama de “estética disruptiva” do ativismo no design como é conhecido na esfera pública. Por um lado, este ativismo tem a capacidade de subverter sistemas de autoridade existentes, gerando uma atenção necessária relativamente a formas de viver, trabalhar e consumir. Por outro, fá-lo através de atos estéticos que afetam a experiência das pessoas. O design ativista urbano pode ser descrito como uma disrupção do espaço e tempo urbano e como uma construção de formas alternativas para os indivíduos se expressarem num espaço público comum.

É, ainda, levado a cabo através da introdução de novos objetos e sujeitos heterogéneos no campo social, reorientando a forma como percebemos espaços e destruindo as formas socioculturais tradicionais de pertença que nos foram inculcadas (Corcoran *in* Rancière, 2010). O pensamento filosófico de Rancière sobre a natureza do ato estético constituem uma contribuição para a teorização do design ativista que Markussen explora no seu trabalho, fornecendo até exemplos práticos.

Resta ainda saber como é que o ativismo no design – radical e desafiante por natureza – pode ser encaixado na sua estrutura profissional e tradicional. Durante a maior parte do tempo, os designers trabalham para clientes em projetos que não são iniciados por si. Que alcance pode ter o ativismo no design nesta situação? O ativismo no design pode acontecer no contexto institucional ou deve que acontecer fora do meio profissional? Se nos parece difícil perceber de que

forma o design se pode aliar à mudança quando emerge de um cenário convencional de design profissional, não devemos ser tão intransigentes ao considerar que o design procura ser hostil para todas as organizações, instituições e corporações (agências de design) (Chick & Micklethwaite, 2011, p. 60). Existem exemplos de designers que utilizam processos de ativismo dentro do meio comercial.

A agência Provokateur trabalha desde 2003 em projetos éticos e de cariz social, construindo marcas, campanhas e marketing para empresas e parceiros que pretendem melhorar as suas plataformas de comunicação de formas responsáveis (Provokateur, 2019). Ao considerarmos estas provas, de que o ativismo no design é possível e de que nos podemos direcionar para problemas que afetam os mais desfavorecidos, os excluídos ou os marginalizados, não podemos deixar de partilhar a perplexidade de Thorpe (2011) quando diz que “este tipo de ativismo, progressivo e empenhado, ainda é tido como inadequado e impraticável para designers. Porquê?” (Thorpe in Chick & Micklethwaite, 2011, p. 59).

## CAPÍTULO IV

### Modernismo, pós-modernismo e metamodernismo: design para o futuro

*On or around December 1910, human character changed. I am not saying that one went out, as one might into a garden, and there saw that a rose had flowered or a hen had laid an egg. The change was not sudden and definite like that, but a change there was, nevertheless.*

Virginia Woolf

#### 1. DESIGN E MODERNISMO

As origens do modernismo podem ser mapeadas desde o período a que chamamos de Iluminismo. Nesse período iniciou-se o processo de mobilizar o poder da razão, a fim de se reformar a sociedade e de se revisar o conhecimento herdado até então.

No final do século XIX e no início do século XX, os modernistas ambicionavam romper com as tradições do passado e delinear uma agenda cultural para o futuro. O modernismo não era concebido como um estilo, mas sim como uma coleção de ideias que se aplicavam às mais diversas áreas e movimentos. No mundo do design, estas ideias e visões de como o mundo desenhado (*designed world*) poderia transformar a consciência humana e melhorar as condições materiais foram, numa primeira fase, geralmente expressas fisicamente através de manifestos, milhares de protótipos, e uma mão cheia de objetos e exemplos de arquitetura. Na segunda fase, geralmente apelidada de Estilo Tipográfico Internacional, mais conhecido como Estilo Suíço, as ideias foram substituídas pelo estilo e pela tecnologia.

Segundo Moura (2019), “o discurso modernista passou a preocupar-se com a aparência das coisas e com a sua construção. Este design era produzido de acordo com regras de composição rigorosas, tidas por universais e passíveis de aplicação, com ajustes mínimos, em qualquer contexto” (p. 11). Desde que emergiram, na década de

1980, os movimentos estéticos europeus floresceram antes e depois da Primeira Guerra Mundial e institucionalizaram-se nas academias e galerias de arte na Europa e América pós Segunda Guerra Mundial (Boyne e Rattansi, 1990, p. 6). O entusiasmo modernista atingiu o seu pico otimista na década de 1960, quando as mais diversas áreas da sociedade sofreram um *restyling* radical (Greenhalgh, 1990).

Durante o percurso do modernismo, a sua característica mais definitiva terá sido certamente a vontade de quebrar barreiras entre estética, tecnologia e sociedade. Pretendia-se explorar as diferentes partes da experiência humana, sendo que todas as características do modernismo podem ser rastreadas até este ponto. Assim, o design foi tornado numa arma no combate à aparente alienação da sociedade moderna. Na Alemanha, o termo *Modernismus* exemplificava esta tendência que se relacionava com grupos *avant-garde*, como os Dadaístas, grupos que expunham a cultura industrial, os *mass media*, a tecnologia moderna e o urbanismo (Jobling & Crawley, 1996, p. 139). Havia uma vontade de construir o modernismo como uma atividade política, preocupada em atingir uma moralidade social mais que satisfatória (Greenhalgh, 1990). Como expôs o arquiteto Berthold Lubetkin: “Tenho a convicção antiquada de que o propósito real da arquitetura [e do modernismo] é mais que a sua autoexibição. O seu real propósito é uma tese, uma declaração, uma confirmação dos preceitos sociais desta era” (Lubetkin, 1947, parêntesis meus). Esta frase esclarece que, além dos valores, crenças e características como a autorreflexão<sup>22</sup> estética e a montagem<sup>23</sup>, o modernismo talvez possa ser definitivamente definido pelo otimismo e a crença no progresso. A crença na possibilidade de um entendimento científico do mundo, na natureza racional da atividade humana, no progresso da humanidade, no melhoramento da vida social com a convicção de

---

<sup>22</sup> Refiro-me à auto-reflexão estética (Boyne e Rattansi, 1990), p. 6) como a forma como artistas e designers começaram a tematizar e a pensar a prática de arte e design usando formas, linha e cor e a própria forma como exemplos de si mesmos. Pinturas que usam a pintura como sujeito e objetos de design que nos dizem algo sobre si mesmos como objetos de design (Barnard, 2005, pp. 112-113).

<sup>23</sup> Montagem (Boyne e Rattansi, 1990), p. 7) refere-se à interrupção da narrativa e sequência pela justaposição de itens de diferentes fontes (Barnard, 2005, p. 113).

que o que quer que fosse feito na altura poderia ser melhorado no futuro (Barnard, 2005, p. 113).

No que respeita ao modernismo no design, há consenso sobre quando os dois se sobrepõem. Jobling e Crawley (1996) localizam o início de uma “estética distintamente modernista” nos *posters* do fim do século de artistas como Bonnard e Chéret. Ambos acabam por atingir maturidade no final dos anos 20, persistindo até aos anos 50 (Jop. 139). Hollis (1994) vê as origens do modernismo no futurismo italiano, aproximadamente em 1914, até ao final dos anos. Alan e Isabella Livingston (2003) dizem que o modernismo abrange um conjunto de estilos durante a primeira metade do século XX (p. 154).

Existe também consenso sobre a forma como o modernismo se manifestou no design gráfico. Para muitos designers, a complexidade pode ser reduzida a dois temas ou valores principais. O primeiro é a rejeição do ornamento e o favorecimento de grafismos “limpos”, “simples” e “desprovidos de decoração”, no interesse da “clareza” ou da função a que o design se propunha a concretizar. Esta ideia é parcialmente originária no ensaio de Adolf Loos (1908), intitulado *Ornament and Crime*. A outra fonte, da qual nasce esta crença, vem de Louis Sullivan e da formulação da máxima “*form ever follows function*” (1986). Apesar de Sullivan se ter referido à arquitetura, a aplicação no design é clara. Um design modernista, então, deveria ser despido de ornamentos, livre de decorações desnecessárias e o seu aspeto deveria ser o resultado direto da sua função (Barnard, 2005, p. 114).

O segundo tema do modernismo no design é a concentração na ideia do progresso e aprimoramento. Na visão de Milton Glaser (1997), “o modernismo é sobre o progresso, o desenvolvimento incessante”, as suas “origens estão na ideia do bem que provem da tecnologia ilimitada” e ele é “essencialmente utópico” (p. 132). Glaser interpretava as inovações científicas e tecnológicas da mesma forma que os futuristas italianos. Como algo a ser recebido e celebrado, como algo de onde coisas boas se seguiriam (Barnard, 2005, p. 114).

O modernismo no design gráfico pode ser explicado à luz dos temas aqui abordados, mas deve ser referido que a importância que

cada grupo cultural dava a cada tema ditaram as diferenças das suas identidades. Os seus trabalhos de comunicação exprimem as suas prioridades no contexto do modernismo. Comum a todos, porém, é o afastamento do realismo ilusionista e do naturalismo dos séculos anteriores. Com o modernismo, estabeleceu-se um novo conjunto de códigos sobre como transcrever a realidade tridimensional para imagens bidimensionais.

Eventualmente, a prevalência do modernismo deixou de se fazer sentir. O mundo haveria de mudar mais uma vez e o espírito humano transcenderia para outro estado. A certa altura, o modernismo era abandonado em favor do pós-modernismo.

## **2. DESIGN E PÓS-MODERNISMO**

O que queremos dizer quando afirmamos que o moderno foi abandonado pelo pós-moderno? O que é afinal o “pós-moderno” senão um termo aglomerador de várias tendências contraditórias e de uma multiplicidade de sensibilidades?

Ao olharmos para os principais autores que escreveram sobre este tema, cada um relaciona o pós-moderno com um fenómeno cultural diferente. Charles Jencks retrata uma transformação na nossa paisagem material (Jencks, 1991); Jean-Francois Lyotard aborda a desconfiança e o abandono das grandes narrativas (Lyotard, 1984); Frederic Jameson escreve sobre o capitalismo tardio, o desaparecimento do historicismo e o declínio do afeto (Jameson, 1991); e Ihab Hassan sobre um novo regime nas artes (Hassan, 1987). Apesar de os autores olharem para diferentes fenómenos sociais, partilham, no entanto, uma posição: a oposição ao “moderno”; ao utopismo, ao progresso (linear), às grandes narrativas, à Razão, ao funcionalismo, ao purismo formal.

Passaram cerca de quatro décadas desde que o termo “pós-modernismo” começou a ser utilizado com frequência, mas nem por

isso deixou de ser um tópico difícil, ambíguo e fraturante. O museu britânico Tate Modern define-o como um conceito artístico de reação às ideias e valores do modernismo, bem como uma descrição do período que se seguiu à dominância modernista no plano cultural prático e teórico desde o início do século XX. Thomas e Walsh (1998) descrevem a pós-modernidade como “um mundo global e pós-industrial de media, comunicação e de sistemas de informação. Um mundo orientado para o consumo e para o mercado; um mundo onde a cultura da tradição, os valores consensuais, os padrões e as verdades universais são desafiadas, debilitadas e rejeitadas a favor da heterogeneidade, a diferenciação e a diferença” (p. 364).

Enquanto reação ao modernismo (e não uma rejeição) (Keedy, 1998), o pós-modernismo veio questionar as ideias prevalentes do modernismo, tais como o idealismo utópico da humanidade e a crença no progresso linear e, ainda, a sua estética. Esta corrente assumia que certos princípios universais ou verdades absolutas, como aquelas formuladas pela religião ou ciência, seriam totalmente inapropriadas para explicar a realidade e o mundo moderno<sup>24</sup>. Enquanto os artistas do modernismo experimentaram formas, técnicas e processos em busca de uma representação do mundo moderno, – racional e idealista –, os pós-modernistas vieram desafiar estas noções, substituindo-as pelo ceticismo e pela descrença em certezas universais. Foi no trabalho de filósofos desde a segunda metade do século XX que muitos artistas encontraram as ideias que melhor explicavam as suas experiências individuais de vida, cada vez mais diferentes da simplicidade e claridade da experiência moderna.

Apesar de tudo isto, poucos designers gráficos têm tomado a iniciativa de descrever o seu trabalho como pós-moderno. Muitos recusar-se-iam a fazê-lo ou rejeitariam esse rótulo, por considerarem que o pós-modernismo está ligado a uma corrente da arquitetura dos anos 80. Para tantos outros, a palavra seria uma descrição tão desconhecida como para membros do público. Na realidade, os

---

<sup>24</sup> Faço aqui uma distinção entre “Modernismo” e “moderno” em minúsculas; a última expressão referindo-se ao espírito contemporâneo de um qualquer período histórico e não à época do Modernismo com maiúscula.

pressupostos estéticos de alguns comentadores de design relativamente ao pós-moderno inibem um maior entendimento da forma como as tendências pós-modernas continuaram a influenciar o design durante os anos 90 até ao século XXI (Poynor, 2003, p. 10). Na realidade, o pós-modernismo veio abraçar significados mais complexos e até contraditórios para o mundo que nos rodeia. Por força dos processos de globalização, da condição pós-industrial de consumo e de comunicação mundial e pela nova tendência de desafiar valores culturais através da ênfase na diferença (Barnard, 2005, p. 138). Quando a modernidade enfatizava a produção (a revolução industrial, as fábricas, o barulho e a velocidade da produção em maça), o mundo pós-moderno representa o consumo, os media e a informação. *Orelato* de Thomas e Walsh (1998) da pós-modernidade mencionava sistemas de comunicação, tal e qual como o relato de Berman (1938) da modernidade. Ambos os paradigmas significavam também o desafiar de valores culturais.

Porém, a diferença é tão importante para o relato do pós-modernismo de Thomas e Walsh que os autores o dividem em três: “heterogeneidade”, “diferenciação” e “diferença”. Segundo este relato, a diferença é um tema absolutamente central no pós-modernismo. O que podemos entender, então, por “diferença”? Essencialmente, o sujeito pós-moderno distancia-se da sua subjetividade para poder ver todas as outras subjetividades. Apenas no ato do distanciamento e na relação com o outro é que se torna possível descobrir algum significado.

Para autores como Derrida, esta “crise” característica do pós-modernismo diz respeito à relação entre significados e significantes (semiótica). No pensamento moderno, havia algo que autorizava ou garantia a relação entre significados e significantes, o que permitia fixar o sentido de um signo. No pensamento pós-moderno, contudo, não existe nada que possa fixar este sentido. Não existe nada fora da representação que consiga fixar o sentido de algo “de uma vez por todas”. Não existe nada que não seja outro significado (com o seu significante), que possa garantir o sentido de um signo (Barnard,

2005, p. 141). Por exemplo, Mills (1994) enumera alguns dos diferentes sentidos da Helvética. Para o tipógrafo pós-moderno, as letras são percebidas como “funcionais” quando usadas no contexto dos estudos de Hoffman em Basel nos anos 50; consideradas “elegantes” quando Vignelli as usa no logo para a Knoll na década de 70; e estão “na moda” quando Neville Brody as usa nos anos 80 (p. 129). A fonte não significa nada quando isolada, mas ganha sentido quando confrontada com um contexto ou um “discurso”. Seria infrutífero procurar um sentido para a Helvetica “em si mesma”. Não poderia ser encontrado, pois esse sentido só existe como o produto de uma série de referências a outros tipos de letra (Barnard, 2005, p. 142). Este fenómeno da “indecidibilidade do signo”, como Derrida o descrevia, era meramente uma descrição de como o sentido das coisas e a comunicação funcionam (e sempre funcionaram).

A resposta dos designers à indefinibilidade pode ser dividida em três categorias: 1) a destruição e dissipação do sentido, 2) a produção ou a proliferação de sentido, 3) e a percepção da indefinibilidade como uma descrição da produção *ou* destruição do sentido, e a sua exploração como tal.

“A primeira posição pode ser observada na explosão de criatividade na comunicação visual dos anos 90, que surgia à medida que os designers reexaminavam as regras existentes e forjavam novas abordagens” (Poynor, 2003, p. 17). Em *No More Rules*, Poynor identifica um conjunto de tendências que acredita serem resultado do sentimento pós-moderno no design gráfico e de comunicação. Após apontar algumas pistas que nos indicam o surgimento de uma nova sensibilidade no design gráfico – trabalhos informais, lúdicos, irónicos, pluralistas, referenciais e confiantes no valor intrínseco da cultura popular (Poynor, 2003, p. 28) – o autor prossegue com a exploração de um conjunto de características definitivas do pós-modernismo no design. Num trabalho de pesquisa extenso, Poynor encontra inúmeros exemplos gráficos que incorporam registos de desconstrução, apropriação, *techno* e autoria. Esta resposta do design entende o pós-modernismo como um lugar de desconstrução ou

impossibilidade (de sentido) e propõe-se a produzir design gráfico que, de certa forma, está em sintonia com essa desconstrução ou impossibilidade (Barnard, 2005, p. 143).

No final resulta um corpo de trabalho variado, mas coerente, quando confrontado com a estética e o sentimento do modernismo. A segunda resposta à indefinibilidade é uma proposta à construção de sentido. Miller e Lupton (1994, p. 25) referem-se a esta resposta quando dizem que “o pós-modernismo substituiu a fé (modernista) na renovação, pela paródia, o pastiche e a aliança inquieta com a tecnologia”.

A terceira resposta à indefinibilidade é a mais sofisticada. Esta posição tenta conciliar não só a produção, mas também a destruição de sentido e está presente em algumas versões daquilo que é normalmente apelidado de “desconstrução”. Como Katherine McCoy refere, a desconstrução não é uma única operação em que os termos são mudados ou revertidos. A sua versão de desconstrução não nos diz meramente que “onde existia sentido e comunicação, vamos agora sublinhar a ausência ou a dificuldade de encontrar sentido na comunicação”. Tão pouco tenta celebrar e promover a proliferação de texto e imagem sob a forma de pastiche ou de apropriação, como faz a segunda resposta. Ao invés, o que tenta fazer é demonstrar graficamente a estratégia dupla de Derrida<sup>25</sup> em que o sentido é simultaneamente construído e desconstruído (Barnard, 2005, pp. 147-148).

Podemos ganhar um maior entendimento acerca de outros significados do pós-modernismo olhando para as diferenças estilísticas entre este e o modernismo, tal como explicado por Hassan (1985, pp. 123-124; figura 2).

---

<sup>25</sup> No livro *Glas* (1986), Derrida usa duas colunas de texto, em estilos diferentes, na mesma página. Numa coluna, Derrida discute a filosofia idealista de Hegel. Na outra, o autor discute a vida de Jean Genet. As citações de Hegel ou Genet geralmente formam uma terceira coluna de texto. O argumento de Derrida é que é impossível ler e entender o significado de qualquer uma das colunas por si só; as outras colunas intrometem-se constantemente para colorir a leitura. Não há nada fora desta interação de textos diferentes (a "filosofia" de Hegel ou a "vida" de Genet) que determine o significado de qualquer um dos textos; perguntamo-nos constantemente o que é que as experiências de prisão de Genet têm que ver com a dialética de Hegel, por exemplo, e o significado de um é produzido e destruído pela sua relação com o outro.

Modernism	Postmodernism
Romanticism/Symbolism	Pataphysics/Dadaism
Form (conjunctive, closed)	Antiform (disjunctive, open)
Purpose	Play
Design	Chance
Hierarchy	Anarchy
Mastery/Logos	Exhaustion/Silence
Art Object/Finished Work	Process/Performance/Happening
Distance	Participation
Creation/Totalization/Synthesis	Decreation/Deconstruction/Antithesis
Presence	Absence
Centering	Dispersal
Genre/Boundary	Text/Intertext
Semantics	Rhetoric
Paradigm	Syntagm
Hypotaxis	Parataxis
Metaphor	Metonymy
Selection	Combination
Root/Depth	Rhizome/Surface
Interpretation/Reading	Against Interpretation/Misreading
Signified	Signifier
<i>Lisible</i> (Readerly)	<i>Scriptible</i> (Writerly)
Narrative/ <i>Grande Histoire</i>	Anti-narrative/ <i>Petite Histoire</i>
Master Code	Idiolect
Symptom	Desire
Type	Mutant
Genital/Phallic	Polymorphous/Androgynous
Paranoia	Schizophrenia
Origin/Cause	Difference-Differance/Trace
God the Father	The Holy Ghost
Metaphysics	Irony
Determinacy	Indeterminacy
Transcendence	Immanence

Figura 5. Hassan (1985)

Este quadro, embora útil na forma como pode retratar o pós-modernismo como reação ao modernismo, não deve ser tomado como definitivo, pois seria errado descrever relações culturais tão complexas como simples polarizações. Ainda assim, este esquema é um bom ponto de partida. Hassan é rápido a apontar como estas dicotomias são inseguras e ambíguas, porém representam várias noções que capturam as ideias que diferenciam estes dois paradigmas (Harvey, 1989, pp. 42-44).

### 3. DESIGN PARA O FUTURO: METAMODERNISMO

*The choice in this election is not between regions or religions or genders. It's not about rich vs. poor, young vs. old. And it is not about black vs. white. This election is about the past vs. the future. It's about whether we settle for the same divisions and distractions and drama that passes for politics today or whether we reach for a politics of common sense and innovation, a politics of shared sacrifice and shared prosperity. (...) Yes, we can. Yes, we can change. Yes, we can.*

Barack Obama, *Yes, we can change*,  
discurso para a Assembleia Democrática (2008)

*The postmodern moment has passed, even if its discursive strategies and its ideological critique continue to live on – as do those of modernism – in our contemporary twenty-first century world.*

Linda Hutcheon (1988)

Pelos anos 90, a frase “depois (ou para lá) do pós-modernismo” podia ser encontrada na capa de um sem número de publicações críticas. Por outras palavras, desde o final dos anos 80, um número cada vez maior de críticos literários e teóricos anunciavam o fim do pós-modernismo. “Iniciava-se a corrida para definir um período emergente que parecia ter chegado depois do fim da história” (Toth, 2010, pp. 2-3).

Anos antes, em 1975, o termo “metamodernismo” era discretamente cunhado por Mas’ud Zavarzadeh, um académico de estudos literários que o considerava uma ocorrência do campo da estética (Zavaradeh, 1975). Foi necessário que se passassem alguns anos para que se formasse uma base teórica capaz de explorar mais profundamente este fenómeno e para que se chegasse a algum entendimento sobre que nome dar a este novo acontecimento. Eventualmente, tal como o modernismo e o pós-modernismo, este

começou a ser construído como um movimento, uma filosofia, um sistema lógico, uma estrutura de sentimento ou uma predominância cultural (Abramson, 2015).

É precisamente como uma fase cultural que é geralmente entendido e tratado, assim como quando mencionamos diferentes fases nas artes e na literatura. Certos acontecimentos recentes também podem ser analisados como “metamodernos”, no sentido em que eles incorporam a lógica cultural da era da Internet. Contudo, existem ainda outras duas formas de descrever o metamodernismo. É possível compreendê-lo como um estado de desenvolvimento ou como uma filosofia. Apesar de serem distintas, estes três olhares relacionam-se permanentemente uns com os outros (Freinacht, 2017).

Nos últimos anos, este conceito tem sido discutido numa variedade de contextos, embora com mais proeminência nos jornais académicos, a partir da década de 80 até hoje. Em 2010, Timotheus Vermeulen e Robin van der Akker escrevem um artigo que viria desencadear uma discussão mais acesa sobre o metamodernismo. Para os autores, este fenómeno era o resultado da relação dinâmica entre o modernismo e o pós-modernismo. Falavam de um sistema de interpretação para os eventos filosóficos, estéticos e culturais do nosso tempo; uma nova culturalidade dominante que não era de todo artificial ou inventada, resultava meramente da observação de uma nova realidade:

*O nosso ecossistema está severamente desfeito; o sistema financeiro é cada vez mais incontrolável, e a estrutura geopolítica parece mais instável do que sempre foi. Uma nova geração de artistas afasta-se cada vez mais dos preceitos estéticos desconstrucionistas, da parataxe e da pastiche, em favor de noções de reconstrução e mito. Estas tendências já não podem ser explicadas em termos do pós-moderno. Elas exprimem um sentimento de esperança e sinceridade que parecem indicar o surgimento de uma nova estrutura de sentimento e de um novo discurso.*

(Vermeulen, van den Akker, 2010, p. 2)

Mais ainda, o metamodernismo é uma tendência que pretende unificar, harmonizar e resolver o conflito entre o moderno e o pós-moderno. Opta-se pelo empenho na procura de soluções para os problemas existentes em vez de se perpetuar o estado de conflito e negação sobre tais problemas, conceitos ou teorias. Quando antes se incitava ao combate, ao questionamento e à desconstrução, este é o momento em que deixamos o ceticismo próprio do pensamento pós-moderno e procuramos a reconciliação do moderno com o pós-moderno e do pós-moderno consigo mesmo. Esta é a altura em que deixamos de olhar para a crítica e a problematização como instrumentos e encetamos o esforço construtivo para encontrar soluções para os problemas da sociedade. No fundo, o metamodernismo promove um pensamento antecipatório e proactivo: “Como será o futuro se...” ou “O que é que podemos fazer para...”. Um pensamento positivo, meditativo, refletivo, lógico, ativo (Baciu, Bocoş, e Baciu-Urzică, 2015, p. 35).

Quando a história não teve um final, houve uma mudança na narrativa teórica contemporânea, marcada por uma crescente dominância de uma espécie de neo-realismo que se fez acompanhar de um maior interesse teórico em questões comunitárias e de responsabilidade ética. Com efeito, a recente mudança no privilégio estilístico – que viu uma mudança de trabalhos de metaficção pós-moderna, para trabalhos mais razoáveis e “responsáveis” de cariz neorrealista – parece transparecer a viragem ético-política na teoria crítica, uma viragem que é mais óbvia nos trabalhos mais tardios de Derrida sobre Marxismo, amizade, generosidade e benevolência (Toth, 2010, p.3). Sugere-se que após o pós-modernismo, há um novo discurso que não teme o comprometimento com o político. Este aparente retorno a ideologias pré-pós-modernas é, contudo, harmonizada com as lições do pós-modernismo:

*Whether it is the more universal interest in the possible foundations of a general or literary ethics in a world of globalisation, or the more specific and local issues of identities, scholars and writers alike nevertheless continue to*

*find themselves in the dilemma of facing the deconstructive gestures inherent in postmodernist thought while at the same time requiring some common ground on which ethical agreements can be based. Hence some form of referentiality, even some kind of essentialism is called for.*

(Stierstorfer, 2003, pp. 9-10)

Nas palavras de Toth “na mudança para um neo-realismo é necessário que encontremos uma fé renovada na possibilidade de algo que o pós-modernismo sempre identificou como impossível: significado e verdade” (Toth, 2010).

Como referi anteriormente, alguns autores argumentam que o pós-moderno acabou abruptamente por força de eventos como as mudanças climáticas, crises financeiras, o terrorismo e as revoluções digitais. Outros acreditam que a mudança foi mais gradual, por mérito de “desenvolvimentos menos tangíveis como a apropriação da crítica pelo mercado e a integração da *différance* na cultura de massas (...) Outros ainda apontam como motivo o surgimento de várias teorias de identidade, como o pós-colonialismo global ou a teoria *queer*” (Vermeulen, van den Akker, 2010, p. 3).

Se assumirmos que o tempo do pós-modernismo passou, como se define e onde se posiciona o que o sucede? Uma resposta possível é que o novo paradigma está entre o modernismo e o pós-modernismo. É neste instante que Jos de Mul (1999) encontra o metamodernismo: ao posicioná-lo entre a ironia do pós-moderno (nihilismo, sarcasmo, e a desconfiança e desconstrução de grandes narrativas) e o entusiasmo moderno (desde o utopismo até à crença incondicional na Razão) (Vermeulen, van den Akker, 2010, p. 4). Não significa tudo isto que todas as tendências pós-modernas (e modernas) já passaram e não perduram mais, apenas que muitas delas estão a sofrer uma mudança, incorporam novos sentimentos, direções e significados. Por um lado, a crise financeira, as instabilidades geopolíticas e a incerteza climática têm apelado a uma reforma do sistema económico que transite de uma economia de “colarinho branco” para “colarinho verde”. Por outro lado, a descentralização do

palco político mundial (graças ao crescimento dos mercados fora do Ocidente) e o falhanço da “terceira via” aliado à polarização de questões políticas obrigaram a uma reconstrução do discurso político. A juntar-se a fenómenos anteriores temos a necessidade de uma produção descentralizada de energias alternativas e uma solução para o desperdício de tempo, espaço e energia causados pelo crescimento das áreas (sub)urbanas.

Mais importantes, porém, são as mudanças na indústria cultural que tem vindo a privilegiar a esperança em vez da melancolia e o compromisso em vez do exibicionismo. CEOs, políticos, arquitetos, artistas e designers constroem novas narrativas suportadas pela crença de que a mudança é de facto possível. Uma crença há muito reprimida por uma possibilidade (um futuro “melhor”) que foi esquecida há muito tempo. Simplificando este raciocínio: se a perspetiva moderna – com todo o seu idealismo – podia ser caracterizada como fanática e/ou inocente, e a mentalidade pós-modernista como apática e/ou cética, a atitude da geração atual (que é de facto uma atitude intimamente ligada a uma geração) pode ser compreendida como sendo ingénua, porém informada, idealista, porém pragmática (Vermeulen, van den Akker, 2010, p. 5).

No final do século XX, quando a história continuou a caminhar para lá do seu proclamado fim, a ideia de que o *telos* humano havia sido alcançado com a vitória da democracia liberal Ocidental já não fazia sentido. Alguns autores sugeriram que se tinha chegado ao fim da história porque o seu propósito não podia ser alcançado – ele era simplesmente inexistente.

O discurso corrente do metamodernismo parte do mesmo princípio: aceita que o propósito da história nunca será alcançado porque não existe. No entanto, aborda esta ideia criticamente: o espírito metamoderno abraça a nossa história como se houvesse um propósito para tudo. Inspirado pela ingenuidade (*naïvité*) moderna, porém informado pelo ceticismo pós-moderno, o discurso metamoderno age conscientemente quando se compromete com uma possibilidade impossível (Vermeulen, van den Akker, 2010, p. 5). Uma atitude que

nos lembra o absurdismo de Camus personificado no destino de Sísifo e da sua atitude perante esse destino.

#### **4. A PALAVRA DE ORDEM É OSCILAR**

Nos parágrafos anteriores, tornou-se claro que uma das ideias centrais do metamodernismo é a oscilação. O prefixo *meta-* deriva do termo *metaxis*, utilizado por Platão, e descreve qualquer oscilação entre dois pólos diametralmente opostos. No contexto cultural, social, filosófico e artístico, a expressão não sinaliza somente um regresso às posições ideológicas do modernismo. O metamodernismo considera que a nossa era é caracterizada por uma “oscilação entre aspetos simultaneamente modernos e pós-modernos” (Turner, 2015).

Neste ato que reside a essência do seu espírito e que reside também o nosso espírito contemporâneo. Equilibramo-nos sem nunca estarmos quietos, equilibramo-nos através do movimento entre o entusiasmo moderno e a ironia pós-moderna, entre a esperança e melancolia, a naïvité e o conhecimento, a empatia e a apatia, a unidade e a pluralidade, a totalidade e a fragmentação, a pureza e a ambiguidade. “É no ato da oscilação – de trás para a frente ou de frente para trás – que o metamoderno negocia entre o moderno e o pós-moderno” (Vermeulen, van den Akker, 2010, p. 6).

É precisamente neste movimento entre pólos opostos que encontramos a matéria para propelar o mundo à ação e ao avanço. Envolto nesta oscilação, o homem metamoderno reconhece que a sua falta de experiência e de conhecimento limitam o seu movimento, mas, apesar de saber que é inútil tentar ir além dos limites da sua existência, ele age *como se* esses mesmo limites pudessem ser trespassados, porque tal ação revela o mundo e possibilita o avanço.

É fácil encontrar textos de pensadores e autores que retratam o metamodernismo como uma fase cultural. Em 2011, passado um ano do surgimento do artigo de Vermeulen e van den Akker, o artista

e escritor Luke Turner<sup>26</sup> redige um pequeno manifesto intitulado *Metamodernist Manifesto*, no qual demarca as ideias essenciais desta estrutura de sentimento:

*1. We recognise oscillation to be the natural order of the world.*

*2. We must liberate ourselves from the resulting from a century of modernist ideological naivety and the cynical insincerity of its anonymous bastard child.*

*3. Movement shall henceforth be enabled by way of an oscillation between positions, with diametrically opposed ideas operating like the pulsating polarities of a colossal electric machine, propelling the world into action.*

*4. We acknowledge the limitations inherent to all movement and experience, and the futility of any attempt to transcend the boundaries set forth therein. The essential incompleteness of a system should necessitate an adherence, not in order to achieve a given end or be slaves to its course, but rather perchance to glimpse by proxy some hidden exteriority. Existence is enriched if we set about our task as if those limits might be exceeded, for such action unfolds the world.*

*5. All things are caught within the irrevocable slide towards a state of maximum entropic dissemblance. Artistic creation is contingent upon the origination or revelation of difference therein. Affect at its zenith is the unmediated experience of difference in itself. It must be art's role to explore the promise of its own paradoxical ambition by coaxing excess towards presence.*

*6. The present is a symptom of the twin birth of immediacy and obsolescence. Today, we are nostalgists as much as we are futurists. The new technology enables the simultaneous experience and enactment of events from a multiplicity of positions. Far from signaling its demise, these emergent networks facilitate the democratization of*

---

<sup>26</sup> Turner é um terço do trio artístico metamoderno que o junta a Shia LaBeouf e Nastja Säde Rönkkö.

*history, illuminating the forking paths along which its grand narratives may navigate the here and now.*

*7. Just as science strives for poetic elegance, artists might assume a quest for truth. All information is grounds for knowledge, whether empirical or aphoristic, no matter its truth-value. We should embrace the scientific-poetic synthesis and informed naivety of a magical realism. Error breeds sense.*

*8. We propose a pragmatic romanticism unhindered by ideological anchorage. Thus, metamodernism shall be defined as the mercurial condition between and beyond irony and sincerity, naivety and knowingness, relativism and truth, optimism and doubt, in pursuit of a plurality of disparate and elusive horizons. We must go forth and oscillate!*

Desde a negociação entre o modernismo e o pós-modernismo até ao paradoxo das verdades universais e individuais; da justaposição da sinceridade e da ironia ao colapso das distâncias na era digital; da multiplicação da subjetividade de cada um até ao salto do diálogo para a colaboração, o metamodernismo engloba significados diferentes e até opostos, mas que acontecem simultaneamente.

No que respeita ao design, creio que é nesta existência aparentemente paradoxal que reside a mudança necessária para os designers começarem a contribuir para a mudança do quadro geral em que a sua prática ocorre e, ainda, para que se possa abrir um caminho exploratório, mas focado, sobre novas formas de ver e fazer design.

## 5. O DESIGNER NUMA ESTRUTURA DE SENTIMENTO METAMODERNO

As mudanças enunciadas como reações ao surgimento de algo que o pensamento pós-moderno já não consegue explicar despontam um pouco por todo o lado. O design não é exceção. O designer profissional tem vindo a transformar-se aos poucos, procurando reposicionar-se nesta nova estrutura que ainda estamos a tentar decifrar.

Moura (2019) é claro quando diz que “até hoje, o papel que o designer tem na sociedade tem-se mantido relativamente fixo ao longo dos anos. Na maioria dos casos, um cliente passa um conjunto de informação a um “profissional criativo” que depois formata o conteúdo recebido para uma audiência específica ao utilizar um conjunto de ferramentas específico”. Como Moura expõe, “[é] o modo clássico como o design é exercido: por um designer (autor individual ou coletivo) que recebe um *briefing*, ou proposta, do cliente, e o executa usando recursos tecnológicos” (p. 14).

Contudo, no virar do milénio algo começou a mudar e, desde então, temos assistido a uma mudança na forma como os designers veem o seu trabalho; uma mudança para lá do modelo anterior. O compromisso social que a sociedade metamoderna, e carregada de crises, estimulou alguns designers (e não designers) a procurar soluções para problemas que não são comissionados por clientes. Ainda mais crucial, são abordados através de métodos comumente entendidos como métodos não convencionais de fazer “design”<sup>27</sup> (Clarke, 2015), intimamente ligados a um sentimento contemporâneo de reconstrução, a terceira fase após a construção moderna e a desconstrução pós-moderna.

Se pensarmos nas consequências da crise financeira de 2008, o resultado foi ainda outra crise de cariz social na qual se verificou “a

---

<sup>27</sup> Clarke refere-se a uma tendência dentro do design que se materializa na execução de trabalhos não comissionados. Esta tendência é acompanhada de um movimento que se opõe à especialização e realça o designer como autor. O resultado é o surgimento do designer como um legítimo “amador-profissional”.

ausência de respostas capazes de reforçar o estado social, combater o desemprego jovem e evitar a emigração” (Bártolo, 2013). É importante refletirmos sobre como chegámos a este ponto. Nas palavras de Moura (2008), se confrontarmos o facto de que a crise económica de 2008 foi em grande medida originada pelo consumo desenfreado, torna-se cada vez mais claro que são precisos [novos] modelos de cidadania. Para que o design possa participar desse processo sem o sabotar inadvertidamente, os designers precisam urgentemente de repensar o seu discurso e a sua postura (p. 11). Como abordar este problema de forma a impelir o design a avançar? De forma a reinventar-se o design, são os designers que têm de se reinventar primeiro.

A mentalidade orientada para a reconstrução do futuro remete-nos rapidamente para o conceito de design especulativo de Dunne & Raby, abordado neste trabalho. O sentimento do designer metamoderno traduz-se nos mesmo valores construtivos e na procura ativa de soluções para todo o tipo de problemas. Num primeiro momento, os designers podem e devem começar a questionar-se acerca das suposições subjacentes ao próprio design. Desta forma, ganharão um maior entendimento das dinâmicas que orientam a sua prática e poderão tomar decisões críticas e informadas sobre como pretendem dirigir o seu trabalho e a sua relação com o mundo.

Como já pudemos perceber, o campo do design, em contexto académico e profissional, está em franca expansão. Resta saber qual será o papel do designer neste novo mundo incerto, imprevisível, de contestação e em constante mudança. Os desafios globais deste mundo hipercomplexo pedem ao design que comece a pensar de forma colaborativa, inclusiva, acessível, multifuncional e sustentável, de forma a responder à necessidade de desenvolvimento e crescimento da sociedade (WEF, 2013). Ao nos libertarmos da inocência ideológica do modernismo e ao negarmos o descomprometimento político e social pós-moderno, começaremos a gerar o movimento necessário para impelir o mundo à ação.

## CONCLUSÃO

Por momentos, a humanidade deparou-se com um silêncio inquietante quando se perguntou “Para onde foi o futuro?”. Torturados por um imenso poder impercetível e indecifrável, sentimo-nos impotentes perante a imensidão das forças económicas, sociais e ambientais que construímos e deteriorámos sobre nós mesmos. Por ventura, o futuro teria sido cancelado.

É certo que ainda estamos retidos nesse momento, porém não totalmente, pois um pouco por todo o lado, as pessoas começam a perceber que precisamos de uma visão alternativa para o mundo, capaz de trazer prosperidade e emancipação universal. Na era metamoderna encetamos a grande tarefa de articular e de construir esse futuro alternativo.

Este trabalho de investigação surge da vontade de perceber de que forma o design gráfico e o de comunicação se inserem na construção desse futuro. Com este objetivo em vista, foi necessário compreender primeiro de que forma é que o design constitui uma atividade política, como se manifesta esta dimensão e qual a sua influência na sociedade. Através de um conjunto de conceitos teóricos e de filosofia política, concluiu-se que o design representa sempre uma componente política na sua atividade e que esta se pode expressar de diferentes formas.

Depois de se restringirem os trabalhos que constituem “design político”, nos termos que são pertinentes para esta investigação, foi ainda analisada a questão da responsabilidade do designer de comunicação em torno do tema da ética no design. Apesar de ser um tema complexo em si mesmo, tentei demonstrar as diferentes dimensões da ética no design e de que modo os designers relacionam a conduta ética na realidade da prática do design. A consciencialização do designer relativamente ao impacto que o seu trabalho representa em vários níveis é também uma das áreas que deve ser trabalhada e fomentada desde a formação académica. Desta forma pode alterar-

se a percepção que os designers têm do que é o design e do que o design pode ser.

De seguida, procurou-se ilustrar o pensamento crítico desta área, assim como o conhecimento que se tem vindo a adquirir sobre a prática de design fora dos moldes do mercado de consumo que prevalecem no mundo. A abordagem crítica ao design tem-se revelado uma ferramenta imprescindível para consciencializar mentes, expor pressuposições, atear debates e, finalmente, impelir à ação.

No global, com a realização do presente trabalho, procurou-se demonstrar adequadamente o porquê de não devermos subvalorizar o design enquanto ferramenta política e catalisadora de futuros alternativos e melhores. É importante que os designers procurem formas de se definir, que não sejam exclusivamente publicitárias ou que, pelo menos, comecem a ter a capacidade de perceber que nem todos os trabalhos procuram vender somente objetos ou serviços, mas também ideias humanas. É nosso trabalho e dever decidir que ideias valem a pena apoiar.

Como tal, reitero a importância de transformar o discurso do design, algo que nunca é arbitrário nem existe separadamente da profissão. Se existem designers que descreveriam o seu trabalho como conteúdo maioritariamente de cariz publicitário, talvez isso seja um sintoma do seu desconhecimento em relação à teoria do design – um tema que poderão ter abordado tangencialmente, ou de todo, durante o seu percurso académico. Este discurso académico apresenta sempre um enorme pendor formador e a sua orientação dita, de certo modo, que tipo de designers criamos.

Decididamente, o design não é uma prática nem uma profissão apolítica e, ainda que dizer que tudo é político seja um lugar-comum, há uma grande verdade na afirmação que se pressupõe. No sentido em que todas as ações que tomamos, todas as normas e valores que aceitamos complacentemente todos os dias, têm uma raiz ou razão de ser que podem ser contestadas. Sabendo que o contestável é também o político, então tudo é político. Como tal, é o nosso dever questionar constantemente esse ponto de origem, a génese de tudo

o que foi melhorado nas nossas vidas e também de tudo o que pode ainda ser melhorado.

Parece que um dos maiores entraves da inserção de valores éticos e políticos no trabalho do designer se prende com o facto de vivermos numa sociedade profundamente capitalizada. Inseridos nesta realidade, é impossível pedir que todos os designers se abstenham de procurar trabalhos de âmbito comercial ou que pensem a sua profissão apenas desta forma. Porém, é imperativo que deixemos de olhar a dimensão comercial e política como antagónicas. É fundamental elevar o designer à imagem de agente consciente do mundo que o rodeia, que pratica design com base em valores e que tem em vista o melhoramento coletivo da sociedade. É um primeiro pequeno passo com a maior importância para que a sociedade o comece a perceber de outra perspetiva.

Nesta tentativa de posicionar o design num palco que não se restringe à publicidade e ao marketing do empreendedorismo inconsciente, acredito ter introduzido conceitos recentes que demonstram o potencial político e social que o design tem e que pode ser direcionado ao nosso melhoramento individual e coletivo. Ainda que este trabalho não seja definitivo no que respeita ao debate sobre a dimensão política no design, procurou-se abordar os pontos mais importantes. Este é um tema complexo e onde coexistem diferentes questões a ter em conta, cada uma delas

A comunidade que comporta todos aqueles que trabalham o design é cada vez mais consciente dos desafios sociais e de sustentabilidade que integram a agenda das próximas décadas. Os designers começam a querer reposicionar os seus papéis e responsabilidades, e fazem-no ao colocar questões fundamentais para que se comece a caminhar nessa direção. As reações a estes desafios surgem de novas e inspiradoras configurações de ação, focadas na cooperação, na partilha de experiências e no enaltecimento do conhecimento local e do valor humano.

Ainda assim, este paradigma é novo para muitos profissionais de design, tal como para muitos daqueles que estudam

design. Os primeiros devem reconhecer que as suas habilidades podem não ser totalmente adequadas a estes novos desafios. Aos segundos, temos a responsabilidade de fornecer o conhecimento e as ferramentas que eles necessitam para operar nesta nova realidade. É dos designers que a mudança tem que partir para que o design mude também.

## Referências

- Abramson, S. (2015). Situating Zavarzadean - Metamodernism, #2: Metamodernism Across the Disciplines. Obtido a 30 de novembro de 2019 de: <http://metamoderna.org/situating-zavarzadean-metamodernism-2-metamodernism-across-the-disciplines/?lang=en>
- AIGA (2019). *Design for Democracy* [Online]. New York. Obtido a 7 de novembro de 2019 de: <https://www.aiga.org/design-for-democracy>
- AND (2019). Estatutos – Atribuições da AND. Obtido a 7 de novembro de 2019 de: <https://www.and.org.pt/estatutos>
- APD (1976). Estatutos. Obtido a 7 de novembro de 2019 de: <http://www.gcd.pt/docs/CodigoDesigners.pdf>
- Alexander, J. (2014). *Notes Towards A Definition of Politics*. Volume 89, Issue 2. Cambridge University Press.
- Arendt, H. (1998). *The Human Condition* (2nd Edition). Chicago Univ. Press.
- Baciu, C., Bocoş, M. e Baciu-Urzică, C. (2015). *Metamodernism – A Conceptual Foundation*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 209, pp.33-38.
- Bardzell, J & Bardzell, S. (2013). *What is critical about critical design?* 3297-3306. 10.1145/2470654.2466451.
- Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. Nova Iorque. Routledge.
- Barnbrook, J. (2006). *Design as lifestyle and philosophy*. *Jonathan Barnbrook and the Design studio Barnbrook*. Obtido a 11 de novembro de 2019 de: <http://artukraine.com.ua/eng/a/dizayn-kak-zhiznetvorchestvo--dzhonatan-barnbruk-i-ego-studiya-barnbrook/>
- Bártolo, J. (2006). *O estado do design: Reflexões sobre teoria do design em Portugal*. Obtido em 5 de novembro de 2019, de: <http://www.artecapital.net/opiniao-30-jose-bartolo-o-estado-do-design-reflexoes-sobre-teoria-do-design-em-portugal>
- Bauman, Z. (1999). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bierut, M. (2006). “*Michael Bierut*”, em Roberts, L. and Baldwin, J. *Visual Communication: From Theory to Practice*. Fairchild Books AVA, 2006.
- Blauvelt, A. (2006). Towards Critical Autonomy. Em M. Beirut, W. Drenttel, & S. H. (Eds), *Looking Closer 5: Critical Writings on Graphic Design* (pp. 8-11). Nova Iorque: Allworth Press.

- Boyne, R. e Rattansi, A. (1990). *Postmodernism and Society*. Londres. Macmillan
- Bradley W. e Esche, C. (2007). *Art and Social Change: A Critical Reader*. Londres: Tate Publishing.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Nova Iorque: Harper Business
- Buchanan, (2019). *Design Ethics*. Encyclopedia of Science, Technology, and Ethics. Obtido a 14 de dezembro de 2019 de: <https://www.encyclopedia.com/science/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/design-ethics>
- Cadle, B., & Kuhn, S. (2013). *Critical Design as Critique of the design status quo*. DEFSA Conference Proceedings. Nelson Mandela Metropolitan University.
- Clarke, J. (2015). *The Role of the (Graphic) Designer*. Obtido a 20 de novembro de 2019 de: <http://www.metamodernism.com/2015/04/16/the-role-of-the-graphic-designer/>
- Chick, A. and Micklethwaite, P. (2011). *Design for sustainable change*. Lausanne: AVA Publishing, SA.
- Collingwood, R.G. (1989). *Essays in the Political Philosophy of R.G .Collingwood*. D. Boucher, ed. Clarendon Press, Oxford.
- Cottam, et al. (2006). *RED Paper 02: Transformation Design*. Londres: Design Council.
- Cranmer, J. & Zappaterra, Y. (2003). *Conscientious Objectives: Designing for an Ethical Message*. Crans-Près-Céligny; Hove: RotoVision.
- Creative Commons, (2019). Obtido a 10 de dezembro de 2019 de: <https://creativecommons.org>
- Crouch, C. (1999). *Modernism in Art, Design and Architecture*. Palgrave Macmillan, New York.
- CSD (2020). Code of Conduct. Obtido a 28 de dezembro de 2020 de: <https://www.csd.org.uk/about/code-of-conduct/>
- Dilnot, C. (2016). *Ethics in Design: 10 Questions*. In D. Huppatz (Ed.). *Design: Critical and Primary Sources: Social Interactions* (pp. 230–245). Londres: Bloomsbury Academic. Obtido a 16 de janeiro de, 2021, de <http://dx.doi.org/10.5040/9781474282901.0025>

- DiSalvo, C. (2010). *“Design, Democracy and Agonistic Pluralism”* em *Proceedings of the Design Research Society Conference 2010*. Montreal.
- Dunne, A. & Raby, F. (2001). *Design noir: the secret life of electronic objects*. Basileia: Birkhauser.
- Dunne, A., & Raby, F. (2007). Critical Design FAQ. Obtido a 10 de novembro de 2019, de Dunne & Raby: [dunneandraby.co.uk/content/bydandr/13/0](http://dunneandraby.co.uk/content/bydandr/13/0)
- Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Design as Critique*. Em A. Dunne, & F. Raby, *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*. EUA: MIT Press.
- ico-D. (s.d.). Model Code of Professional Conduct for Designers. Obtido em 7 de novembro de 2019, de International Council of Design: [http://www.ico-d.org/database/files/library/icoD\\_BP\\_CodeofConduct.pdf](http://www.ico-d.org/database/files/library/icoD_BP_CodeofConduct.pdf)
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (2007). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Alemanha: Birkhäuser Architecture.
- Ewen, S. (2003) *Note for the New Millennium: Is the Role of Design to Glorify Corporate Power?* Em: Heller, S. ed. & Vienne, V. ed., *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. New York: Allworth Press.
- Forty, A. [1986] (2005). *Objects of desire: Design and Society since 1750*. Londres: Thames & Hudson.
- Franke, B (2012). *Design as Politics – Politics as Design*. Obtido a 10 de agosto de 2019 de: <http://www.designaspolitics.com/>
- Franzé, Javier (4 de março de 2015). *«Todos somos agonistas»*. *eldiario.es*. Obtido a 20 de setembro de 2019 de: [https://www.eldiario.es/zonacritica/agonistas\\_6\\_362623754.html](https://www.eldiario.es/zonacritica/agonistas_6_362623754.html)
- Frascara, J. (2006) *Graphic Design: Fine Art or Social Science?* In: Benett, A., ed. *Design Studies: Theory and Research in Graphic Design*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press, pp. 26-35
- Freinacht, H. (2017). *Metamodernism: The Conquest of a Term*. *Metamoderna*. Obtido a 12 de dezembro de 2019 de: <https://metamoderna.org/metamodernism-the-conquest-of-a-term/>
- Fry, T. (2007) *Redirective Practice: An Elaboration*. Routledge. Design Philosophy Papers
- Fry, T. (2010). *Design as Politics*. Oxford: Berg Publishers.
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. Londres: Earthscan.

- Galle, P. (2015, Oct 6). Glenn Parson's 'The Philosophy of Design'. *Cambridge: Polity Press*.
- Goh, D. (2012). *In the Pursuit of Ethics* (tese) Disponível em: <http://www.starving-forethics.com>
- Grayling, A. (2006). *Approaching Good - Philosophy/interview*. (L. Roberts, Entrevistador) AVA Publishing SA.
- Greenhalgh, P. (1990). *Modernism in Design – Introduction*. Reaktion Books. Londres.
- Gretinger, K. (2007). *Criticality in design –The blind spot*. Em Dilnot, C. 2008. *The critical in design (Part one)*. *Journal of writing in creative practice*. 1(2): 177–189
- Hassan, I. (1985). *The Culture of Postmodernism*. Vol. 2 Issue 3. SAGE.
- Hassan, I. (1987). *The Postmodern Turn: Essays on Postmodernism and Culture*. Columbus. Ohio State University Press. pp. 84-96.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Massachusetts. Blackwell Publishers.
- Heller, S. (2014). *Criticizing Criticism: Too Little and Too Much (Steven Heller's searing 1993 assessment of the role of design critics)*. Obtido a 10 de dezembro de 2019 de: <https://eyeondesign.aiga.org/criticizing-criticism-too-little-and-too-much/>
- Herdeg, W., (1983). *Graphis Annual 83/84*. Zurich: Graphis Press.
- Hollis, R. (1994) *Graphic Design: A Concise History*, London: Thames & Hudson.
- How, A. (2003). *Critical Theory*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hutcheon, L. (1988). *The Poetics of Postmodernism: History, Theory, Fiction*. New York: Routledge.
- IDEO (2019). *Design Thinking Defined*. Obtido a 11 de dezembro de 2019 de: <https://designthinking.ideo.com/>
- Jansen, C. (2018). *The influence of graphic design on politics, protest and power*. Obtido a 12 de janeiro de 2019 de: <https://www.wallpaper.com/art/hope-to-nope-graphics-politics-design-museum-london>
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Jencks, C. (1991) *The Language of Post-Modern Architecture*. Londres: Academy Editions.

- Jobling, P. and Crowley, D. (1996) *Graphic Design: Reproduction and Representation since 1800*, Manchester: Manchester University Press.
- Kane, M. (2010). *Ethics in Graphic Design: A Call to Arms for an Undergraduate Course*. Georgia. Savannah College of Art and Design.
- Koolhaas, R. (2003) In: Obrist, H. *Interviews*, volume 1. Charta.
- Keedy, M (1998). *Graphic Design in the Postmodern Era*. EUA. Emigre 47.
- Keedy, M. (2003). *Hysteria™ Intelligent Design, Not Clever Advertising*. In *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility* ed. by Heller, Steven and Vienne, Veronique (2003). p.208, publicado originalmente em Adbuster, setembro/outubro de 2001
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2001). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. Verso Books.
- Laranjo, F. (2014). Critical graphic design: critical of what? Obtido a 12 de outubro de 2019 de Design Observer: <http://designobserver.com/feature/critical-graphic-design-critical-of-what/38416/>
- Laranjo, F. (2015). *Avoiding the Post Critical*. Em F. L. (Ed), *Modes of Criticism 1 – Critical, Uncritical, Post-critical* (pp. 19-27). Portugal.
- Lefebvre, H. 2002. *Critique of everyday life: Foundations for a sociology of the everyday*. Londres: Verso.
- Lees-Maffei, G (2010). New Designers, 1676-1820: introduction. On G. Lees-Maffei e R. Houze (eds.) *The Design History Reader*. Oxford: Berg.
- Livingston, A. & Livingston, I. (2003) *The Thames & Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers*, London: Thames & Hudson.
- Lyotard, J.F. (1984) *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Manchester. Manchester University Press.
- Löwgren, J. and Stolterman, E. *Thoughtful Interaction Design: A Design Perspective on Information Technology*. The MIT Press, 2004.
- Lubetkin, B. (1947). *Lubtkin and Tecton: Architecture and Social Commitment (Bristol, 1981)*.
- Margolin, Victor (2014). Design e Risco de Mudança. ESAD, Coleção Design e, Nº1, Vila do Conde: Verso da História.

- Mazé, R. (2009). *Critical of what?* Em M. Ericson, M. Frostner, Z. Keyes, S. Teleman and J. Williamson (eds.), *Iaspis forum on design and critical practice: The reader* (379–397). Berlin. Sternberg Press.
- Mazé, R. and Redström, J. (2007). *Difficult forms: critical practices of design and research. IASDR'07: International Association of Societies of Design Research 2007-Emerging trends in design research, 12–15 November 2007*. Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University
- McCoy, K. (2003) *Good Citizenship: Perspectives on Design Responsibility*. Em: Heller, S. ed. & Vienne, V. ed., *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. New York: Allworth Press.
- Meggs, P. (2016). *Meggs' History of Graphic Design*. New York: Wiley.
- Mitcham, C. (1995). "Ethics into Design." In *Discovering Design: Explorations in Design Studies*, eds. Richard Buchanan and Victor Margolin. Chicago: University of Chicago Press.
- Mononutu, C. (2009). *Design Social Responsibility: Ethical Discourse in Visual Communication*. Leap Design Limited.
- Mouffe, C. (2000). *The Democratic Paradox*. London: Verso.
- Moura, M. (2008). *Design em Tempos de Crise*. Braço de Ferro
- Moura, M. (2014). *A crise no design*. (A. Pinho, Ed.) *Camões - Revista de Letras e Culturas Lusófonas, Territórios do design em Portugal, no23*.
- Moura, M. (2019). *A Força da Forma*. Lisboa: Orfeu Negro.
- de Mul, J. (1999). *Romantic Desire in (Post)modern Art & Philosophy*. Albany. State University of New York Press.
- Oakeshott, M. (1975). *On Human Conduct*. Oxford: OxfordUniv. Press.
- Obrenovic, Z. (2015). Design as a Political Activity - Borrowing from Classical Political Theories. ACM
- Papanek, V. (1985) *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Thames & Hudson
- Parsons, G. (2016). *The philosophy of design*. Malden (Mass.): Polity Press.
- Postrel, V. (2003). *The Substance of Style: How Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. New York: HarperCollins Publishers.
- Poynor, R. (1995). *What is this thing called graphic design criticism?* Obtido a 9 de dezembro de 2019 de: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/what-is-this-thing-called-graphic-design-criticism>

- Poynor, R. (1999). *First Things First Revisited*. Obtido em 5 de novembro de 2019, de Emigre 51: <https://www.emigre.com/Essays/Magazine/FirstThingsFirstRevisited>
- Poynor, R. (2003). *No more rules - Graphic Design and Postmodernism*. London: Laurence King.
- Poynor, R. (2008). *Observer: Critical Omissions*. Obtido em 5 de dezembro de 2019, de Print Mag: [http://www.printmag.com/article/observer\\_critical\\_omissions/](http://www.printmag.com/article/observer_critical_omissions/)
- Prado de O., Martins, L. & de Oliveira, P. (2014) *Questioning the "critical" in Speculative & Critical Design*. Medium post.
- Provokateur, (2019). Provokateur – Create Change. Obtido a 3 de janeiro de 2020 de: <https://www.provokateur.com/what-we-do>
- Rancière, J. (2010). *Dissensus: On Politics and Aesthetics*. A&C Black.
- Randall, M. & Sterling, D. (2003) Not for Profit. Interview conducted by Steven Heller. In: Heller, S. ed. & Vienne, V. ed., *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility* New York: Allworth Press, pp. 54-59.
- Roberts, L. (2006). *Good: An introduction to ethics in graphic design* (01 ed.). Switzerland: AVA Publishing SA.
- Spangenberg, J. H. (2002). *Environmental Space and the Prism of Sustainability: Frameworks for Indicators Measuring Sustainable Development*. Ecological Indicators Vol. 57 pp. 1-14.
- Schmidt, M. (2003) *Responsibility Answers Absurdity*. Em: Heller, S. ed. & Vienne, V. ed., *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. New York: Allworth Press.
- Simon, Herbert A. (1981). *The Sciences of the Artificial*, 2ª edição. Cambridge, MA: MIT Press.
- Schmitt, C. (1996). *The Concept of the Political*. Univ. of Chicago Press.
- Stierstofer, K. (2003). *Beyond Postmodernism - Reassessments in Literature, Theory and Culture*. Berlin. Walter de Gruyter.
- Thackara, J (2005). *In the Bubble: Designing in a Complex World*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Thomas, H. e Walsh, D. F. (1998) *Modernity/Postmodernity*, in Jenks, C. (ed.) *Core Sociological Dichotomies*, London: Sage.
- Toorn, J. V. (2016). *Operationalising the Means: Communication Design as Critical Practice*. Em Laranjo F., *Modes of Criticism 2: Critique of Method* (pp. 39-46). Portugal.

- Thorpe, A. (2008).
- Toth, J. (2010). *The Passing of Postmodernism – A Spectroanalyses of the Contemporary*. Albany. State University of New York Press.
- Triggs, T. (2011). Graphic Design History: Past, Present, and Future. *Design Issues*, 27(1), pp.3-6.
- Turner, L. (2015). *Metamodernism: A Brief Introduction*. Obtido a 20 de novembro de 2019 de: <http://www.metamodernism.com/2015/01/12/metamodernism-a-brief-introduction/>
- Twemlow, A. (2006) *What is graphic design for?* Singapore: Rotovision SA.
- Victoria and Albert Museum, (2019). *What was Modernism?* Obtido a 5 de dezembro de 2019 de: <https://www.vam.ac.uk/articles/what-was-modernism>
- Vermeulen, T. and van den Akker, R. (2010). *Notes on metamodernism*. *Journal of AESTHETICS & CULTURE*, 2(0).
- Ward, M. (2019a). *Speculation is Part of Every Designers Practice*. Disponível em: <http://speculative.hr/en/matt-ward/>
- Ward, M. (2019b). *Critical About Critical and Speculative Design*. Disponível em: <https://speculativeedu.eu/critical-about-critical-and-speculative-design/>
- World Economic Forum, (2013). *Global Agenda Council for Design Innovation 2012-2014*. Obtido a 9 de janeiro de 2020 de: [www3.weforum.org/docs/GAC/2013/Connect/WEF\\_GAC\\_Design\\_and\\_Innovation\\_2012-2014\\_Connect.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GAC/2013/Connect/WEF_GAC_Design_and_Innovation_2012-2014_Connect.pdf)
- Wilson, S. e Zamberlan, L. (2015). *Design for an Unknown Future: Amplified Roles for Collaboration, New Design Knowledge, and Creativity*. Massachussets. Design Issues.
- Whitbeck, C. (1998). *Ethics in Engineering Practice and Research*. New York: Cambridge University Press.
- Whiteley, Nigel (1993). *Design for Society*. London: Reaktion Books Ltd.
- Zavarzadeh, M. (1975). *The Apocalyptic Fact and the Eclipse of Fiction in Recent American Prose Narratives*. *Journal of American Studies*, 9(1), pp.69-83.