

**Uma conversa com Aurelindo Jaime Ceia**

**Lisboa, 10:15 AM, 23°**

Entrevista conduzida por Victor Almeida

A importância da comunicação – matéria de que tratam os designers – não se confina apenas a alguns territórios de eleição. Ao alastrar-se a toda a esfera social, com a ajuda da técnica e da tecnologia, desenvolveu a urgência e devolveu o sofrimento de “estar em comunicação”. Esta predisposição faz com que a comunicação não seja mais um processo mas sim a própria natureza cultural da sociedade, ou seja, o seu paradigma.

Espera-se do designer uma tarefa fundamental – que seja uma espécie de preceptor cultural. Contudo tem-lhe faltado quase tudo, inclusivamente, a cumplicidade de um ensino que se reestruture nos modos de ver, de sentir e de estar na modernidade.

O trabalho de Aurelindo Jaime Ceia procura (desesperadamente) encontrar uma simbiose entre a crítica, a teoria e a prática projectual do design gráfico. Isto pode parecer comum a outros designers/professores mas, neste caso, trata-se, por um lado, de um autor que se posiciona no centro da galáxia modernista e opta por desenvolver uma crítica interna do modernismo, contrariando, desta forma, a natural subestimação dos designers pela teoria e pela crítica; por outro, de um profissional que procura compreender avidamente os sinais do mundo contemporâneo e se reposiciona na modernidade.

Os textos de Aurelindo Jaime Ceia preparam o olhar para a actividade projectual e despoletam inquietações sobre as dinâmicas culturais emergentes que a sociedade, nas suas múltiplas dimensões, coloca permanentemente ao designer. As suas reflexões transportam a descrença de uma personalidade que procura encontrar o “corpo” perdido no nevoeiro da modernidade do design e que, nos nossos dias, como referiu, é facilmente substituído por um “neo-decorativismo fútil, filho da estética pronto-a-vestir dos computadores”.

Esta conversa (essa sublime forma de reflexão) manteve-se em redor da problemática da contemporaneidade e esta, na sua fluidez, fintou-nos, por vezes, os propósitos. Ser designer e artista desenha-se nesta circunstância: a obra dá a ver o indizível. Ou quase. É assim que olho o Ceia. Um poeta designer com palavras.

**VA** – Quando Nunoo-Quarcoo entrevistou Bruno Monguzzi para o livro “Bruno Monguzzi: a designer’s perspective” perguntou-lhe qual era a sua definição de design. Coloco-te a mesma questão.

**AC** – Fala-se de design a propósito de muitas coisas que será preciso determinar. Pode considerar-se o design num sentido restrito e num sentido mais amplo. No sentido restrito, há a poética da forma e da função, isto é, o design realizando projectos para produtos – o chamado ‘product design’ – tendo em vista objectivos muito localizados. No sentido amplo, o design cobre um conjunto de sistemas que tentam desenhar a cidade e a cidadania. O que é que lhes é comum? É a necessidade de responder a questões sociais. Mesmo que, no primeiro caso, nos aproximemos mais do artista plástico no sentido da criação individual e, no segundo, estejamos mais próximo de uma arte que procura expressar inquietações e resolver problemas dentro do social. O mercado será apenas uma das várias dimensões do social.

**VA** – No fundo isto não anda longe de outras disciplinas de pendor artístico/projectual. Nomeadamente a arquitectura, as artes plásticas, o cinema...

**AC** – O design é hoje um factor que podemos problematizar com grande consistência, porque se trata de uma prática criativa transversal a vários segmentos. No nosso tempo (o da terceira revolução industrial) o objecto já não é usado apenas como representação de um estatuto social, mas sim como um consumo emocional, ou como dizia Gilles Lipovetsky, como uma experiência íntima. Hoje, os objectos ou os artefactos (uso aqui a palavra de uma maneira pouco científica, querendo dizer apenas coisa projectada) que povoam a nossa realidade têm uma importância tão grande na definição do quotidiano como o próprio desenho físico da cidade. Tudo o que é imagem e objecto acaba por ser fortemente estetizado.

Quando falamos, hoje, das artes do projecto (a arquitectura, o design, etc.) temos que as cruzar com as chamadas artes tradicionais (belas-artes) por via das dinâmicas que os objectos adquiriram. Dinâmica no sentido de uma requalificação, quer do objecto que apela a uma mera funcionalidade (praticabilidade ou usabilidade), quer do objecto de natureza artística ainda agarrado a uma espécie de um atavismo inútil, ou seja, uma *inutilidade* que corresponde à possibilidade do objecto não incorporar explicitamente a dimensão funcional. Estes dois conceitos – objectos úteis e inúteis – digamos assim, cruzam-se num conjunto de estruturas, de sistemas e de coisas que definem o homem contemporâneo.

**VA** – Porque vivemos numa sociedade muito consumista, onde a proliferação de artefactos é imensa, é suposto o designer ter muitos problemas para resolver. Sentimos, no entanto, que se pode dar o caso de o designer em vez de resolver tem

de dissolver esses mesmos problemas como acontece em relação a outros problemas gerados pela sociedade. Que desafios se colocam hoje ao designer?

AC – Se vamos falar do design como crise, que no fundo é o que hoje acontece, há uma frase do Victor Papanek onde tropecei que diz que “há profissões ainda mais nocivas que o design, mas poucas!”. Este pessimismo é um pouco aquele que eu também sinto e se articula com a questão que colocas. O consumo de hoje não é do tipo individualista. Não é do mesmo tipo do consumo do início da era industrial com a proliferação de objectos construídos em série, onde ainda podíamos falar de uma natureza individual. O tipo de consumo de objectos a que assistimos hoje é aquele que, para além do que emana das intenções individuais de satisfazer o lado do prazer, do gosto e do conforto, etc., também corresponde a um carácter de representação e de projecção no social e no emocional individual. O designer só pode ajudar a dissolver o objecto, como tu dizes, ou a pô-lo na ordem, se tiver em conta o tipo de pessoas com que está a lidar e quais os tipos de poderes com que se confronta. Ou seja, acabar de vez com a ilusão de que o design serve para introduzir estética na indústria como era nos primórdios. O design não é esse *bibelot*, esse adereço que se cola às coisas. Já deixou de o ser há muito tempo. De tal modo que hoje pedimos ao designer que não desenvolva um projecto isolado mas sim um sistema, uma estrutura. Isto não é uma novidade. Pede-se ao designer que não intervenha no social com mais uma carrada de projectos, isto é, com mais objectos, mas sim fazendo uma crítica do objecto enquanto elemento integrado num conjunto coerente. Esta integração do projecto em vários outros estratos de natureza cultural é essencial. O arquitecto Nuno Portas nas conferências organizadas no início dos anos setenta pelo INII falava de ‘design sistémico’. É evidente que este design sistémico não se configurava com as preocupações de hoje, mas a problemática do consumo já estava instalada. O designer tem hoje dificuldade em colocar as suas ideias no real, o que advém do “estatuto” que o conceito de design adquiriu, e que é um conceito superficial de caução cultural ou económica, associado a objectos isolados e retirados daquilo que podem ser as suas reais necessidades.

VA – Quando estás a falar dessa capacidade do designer entender que o design hoje deve ser um factor intrínseco ao objecto, ou seja, não deve ser tão visível como o foi em determinada altura da modernidade, o designer não é hoje ainda mais necessário na definição de utilidade do objecto? Ou seja, perante aquilo que o modernismo não foi capaz de resolver, hoje podemos, a partir da necessidade do design se ‘dissolver’ no objecto, estar a tentar encontrar outro caminho para o design, para um ‘outro design’?

AC – Aliás, é disso que estamos a falar, de um ‘outro design’. Não o vamos construir sobre as ruínas de coisa nenhuma, mas sim sobre uma realidade em mudança, em

transformação mais profunda ou mais superficial, dependendo do ponto de vista. Cada vez mais preparada, de qualquer modo. Há uma ideia interessante que é a do design invisível... Em certa medida temos que pensar que o design tem que lutar contra a sua própria evidência, contra a possibilidade de se sentir a sua autonomia e, até a sua autoria, sem pôr em causa o problema do estilo.

VA – Como elitismo.

AC – A questão do elitismo não é nunca negligenciável, e pode não ser só por si uma coisa negativa ou criticável. De resto, indo um pouco ao encontro do que dizia António Pinto Ribeiro, as elites hoje em dia são transversais, não são meramente económicas ou sociais. As elites culturais são um factor positivo porque induzem o progresso.

VA – Referia-me à natureza primordial do design gráfico. Quando este aparece nos anos trinta, nos Estados Unidos, sob a esfera da publicidade, é tido como uma forma elitista de introduzir valor à publicidade para determinados clientes. Esta característica não se terá perdido e projectou-se como tendência e, sobretudo, como aspiração social das elites terem os 'seus' objectos.

AC – É verdade. O design acaba sempre por ser uma maneira de introduzir mais qualquer coisa ou induzir qualidades ou reacções que não estariam lá. Quando falas do incremento do design nos anos trinta sempre ligado às operações comerciais, à circulação dos bens, o design gráfico surge como uma dependência dessas práticas da sociedade em desenvolvimento (e da sociedade desenvolvida) e surge como uma espécie de fascinação perante o mundo que lhe é colocado como capacidade de intervenção. O design gráfico vai-se emancipando das artes plásticas ao criar uma linguagem autónoma, nomeadamente da pintura, da ilustração, e também das condicionantes que a publicidade lhe colocou. E como o faz? Vai fazê-lo cavando cada vez mais no terreno da racionalidade. Despojando-se dos elementos da artisticidade individual e de algumas práticas das artes plásticas. Utilizando o desenho tipográfico e a tipografia como processo, o design gráfico vai criando uma nova racionalidade que o distancia das artes plásticas no sentido da sua sobrevivência. A sobrevivência como caracterização de uma linguagem, da sua autonomia e das suas ligações genéticas às artes plásticas é feita através da racionalidade extrema a partir das vanguardas do início do século e da necessidade de standardização. Quando chega ao fim dessa racionalização, no final dos anos sessenta, defronta-se com uma espécie de ciclo fechado, de um vazio sobre si próprio, em que aparentemente não há mais nada para dizer. Em que o cérebro tem limites e o cérebro do designer é disso reflexo. Depois, tudo o que é experimentação e riscos que se correm, vai encontrar perversamente um território muito fértil na superficialidade do chamado 'pós-modernismo'. Como tu dizes,

isto tudo acontece porque o modernismo não resolveu os seus problemas. Mas alguma vez os problemas estão completamente resolvidos?

VA – O impasse dos anos setenta que vem do conceptualismo e dessa excessiva racionalização – que vem da arte porque é aí que se fomentam essas crises – o design sofre com isso, sobretudo, sofrerá mais quando se propõe nos anos oitenta servir-se das artes plásticas e ser seu ‘plagiador’. Os anos oitenta são os anos da mimetização dos movimentos artísticos de uma forma despuorada.

AC – É o revivalismo e a actualização da história.

VA – Isto fez com que alguém como a Susan Sontag tivesse dito que ‘o design é a arte do plágio’!

AC – (Risos) O design quando se autonomiza das artes plásticas e intenta criar uma linguagem própria, a-par-e-passo com a racionalização, e quando chega aos anos oitenta está numa situação em que se volta novamente para uma certa prática artística e desequilibra o velho binómio com que sempre nos confrontámos, entre a configuração das coisas e aquilo para que servem (a ordem pode ser ao contrário), e desequilibra isso com a procura de uma ‘artisticidade’ fundada num a-historicismo que é muito perigoso porque traz o design para um campo que aparentemente o valoriza como arte, como linguagem expressiva do ponto de vista individual, mas que o afasta daquilo que é matricial no design, que é a dimensão social com as diversas gradações e compartimentos que essa dimensão tem. Deu azo a expressões como as da Sontag ou do Papanek. No fundo, nós designers (e eu que já ando cá há mais algum tempo que tu), sobretudo no ensino, sentimos esta perplexidade porque somos confrontados com a apetência dos nossos alunos, querendo ser designers naquele território que o pós-modernismo instalou, ou seja, uma espécie de muro que impede o design de continuar a interrogar-se. Mas que também leva, aparentemente, o designer a encontrar uma resposta ao perguntar-se se realmente somos artistas de corpo inteiro, que até podemos fazer uma cadeira com três patas que não se aguenta em pé se eu não me sentar de uma certa forma, mas o que vale é que criei uma estúpida de uma cadeira diferente. Este meu espírito crítico vai no sentido de suscitar, numa escola como a nossa, uma problemática do design suficientemente armada para conseguir fazer frente a estas tendências universais catalizadas pelos anos oitenta e noventa e que, com o digital acaba por operar transformações profundas no projecto como cultura.

VA – O teu percurso profissional foi iniciado entre a geração de designers portugueses que despoletaram a institucionalização do design em Portugal – o arquétipo do artista fortemente marcado pelo paradigma local/regional, ou seja, marcado pela necessidade

de, ao alargar os interesses culturais a outras áreas (universalizar), fazer com que estes pudessem reflectir a realidade local (regionalizar). O teu percurso académico conclui-se no início da década de oitenta o que te coloca, em termos históricos, numa encruzilhada, ou seja, às portas da revolução tecnológica. Perante as transformações tecnológicas que se seguiram, o teu trabalho resguardou-se da euforia pós-modernista. Qual a importância do legado modernista no teu percurso de designer gráfico?

AC – Há uma questão muito importante que é a da nossa escola ter sido consequência da convivência natural (com conflitos e divergências) entre as artes tradicionais e uma coisa nova – o design – que aparecia oficialmente como curso superior, ou seja, institucionalizado. Essa convivência sentia-se como uma falha, isto é, como o design ainda não ter aquilo que eles tinham (vamos lá ver como é que isto pode cruzar) e aparecia também como uma necessidade de procurar uma linguagem dentro do design que fosse, eu não digo nacional, mas sim que fosse, talvez, local, como tu dizes (e nós estamos sempre a esbarrar nessa coisa do global versus local, ou universal versus local, que não é a mesma coisa) mas era uma tentativa de encontrar uma linguagem local que fosse mesmo 'o local'. Estamos a falar das Belas-Artes e do Convento de S. Francisco e daqueles professores que andavam tão aflitos como nós, os alunos, e isto no bom sentido. Professores como o José Cândido, o José Brandão, o Rogério Ribeiro, apesar de terem perfis diferentes, trabalhavam connosco as seguranças e as inseguranças. Sentíamos uma grande solidariedade e o nosso curso avançava com uma base de grande confiança com os professores, ao ponto de este cruzamento do design com as artes plásticas ser tão intrínseco dentro daquele processo todo, de que falámos há pouco. Ou seja, um processo orgânico em formação e inquietação. Sabes quem foi o meu professor de Introdução ao Design? Foi um mestre chamado Jorge Pinheiro, que achava que o tinham posto ali de castigo! As aulas com o prof. Jorge Pinheiro considero-as o paradigma desta dinâmica que existia e que era umas vezes aflita, outras, bem disposta, e outras ainda, muito séria. Isto tem a ver também com alguns 'estrangeirados' que na história do design gráfico português são muito importantes, como é o caso do José Brandão, da Salette, do Jorge Pacheco, entre outros, e que puseram alguma ordem nas tropas, digamos assim. Apesar do trabalho do prof. José Cândido, juntamente com o prof. Rogério Ribeiro, o prof. Rocha de Sousa e o prof. Luís Filipe de Abreu, ser muito importante no sentido de estruturar o primeiro curso de Design de Comunicação da ESBAL, é o José Brandão que traz um pouco de cosmopolitismo e consegue, com isso, ultrapassar os muros do Convento. Introduz no nosso curso factores que permitem munir-nos de uma couraça contra essas ilusões e essas luzes ou fogo de vista do pós-modernismo, mas abrindo à Europa, sem precisar de nos fecharmos nessa carga de ser "português". Nota bem que tínhamos que estar a fazer *flashbacks* permanentes em relação ao modernismo mais recente, ao último, ou seja, tínhamos que estar sempre a compagnar aquilo que eram as superficialidades de um lado com aquilo que era a cultura e a prática estabilizada do outro lado.

O meu trabalho é localizado, com clientes muito estandardizados, isto é, muito pouco diversificados, e eu acabo por beneficiar com isso pelo facto de o cliente aceitar as minhas incursões numa linguagem mais plástica. Digamos que cada um tem os clientes que merece, gajos que pagam pouco! (risos)

VA – Em Portugal, e em termos históricos, a modernidade iniciada nos anos sessenta, por nomes como Víctor Palla ou Sebastião Rodrigues, não terá estagnado nos anos setenta?

AC – Não. Em relação aos anos setenta temos que fazer aqui uma fronteira que é o 25 de Abril de 1974. O que existia na sociedade portuguesa depois da chegada de Marcelo Caetano em 69/70 é uma ascensão dos processos que conduzem à necessidade do design, de segmentos do industrial. Com o 25 de Abril há uma paragem nas encomendas (fecham as fábricas, param as máquinas e fecha a torneira do dinheiro) e a coisa entra num processo de crise de trabalho em geral, e o design gráfico, embora mitigado, não será a excepção. A recuperação de um clima de confiança do design como forma de assumir os processos de integração comercial na Europa dos nossos produtos só vem a dar-se mais tarde. Tem mais a ver com as necessidades de competitividade da nossa economia do que com questões filosóficas. A recuperação deste clima só se vem a dar nos anos oitenta mas aí já menorizada por um outro factor que são as obras de pequena escala ou de tiragem reduzida. Isto sobretudo no design de produto onde se assiste à ascensão do autor e de uma espécie de aura que o designer começa a criar a partir de um grupo muito fechado, mínimo e que tem a sua importância do ponto de vista histórico mas que é, na minha opinião, um retrocesso em relação à ideia de design, e daquilo que é necessário como cultura de projecto no nosso país.



Sobreca da do livro "Os Anões Gigantes", de Gisela Eisner. Arcádia (col. Encontro, 39), 1965 115x180 mm Oficina da Editorial Minerva. Design de Sebastião Rodrigues.

VA – Até aos anos setenta os designers e a sociedade acabam por concordar que há vantagens na participação do designer e a partir dos anos oitenta tudo isso se questiona, ou seja, as vantagens do design traduz-se na sua capacidade de ser mediático, ou seja, retira-se-lhe a função social primordial e tudo se reduz a uma imagem sem sentido. Entretanto, nos anos noventa (a partir da segunda metade), no rescaldo da euforia pós-modernista, o design português, ao deparar-se com dificuldades que criou a si próprio, teve necessidade de racionalizar e de quase começar de novo.

AC – Nesta altura temos que separar o design industrial do design gráfico. O que eu digo é que no final dos anos sessenta há uma consciência em Portugal de que o design é necessário. Para quê? Para qualificar os produtos e, para tornar mais atraentes aqueles que são competitivos no mercado internacional. O designer serve para desenhar produtos que sejam mais parecidos com qualquer coisa que seja vendável lá fora (e consequentemente cá dentro) e torná-los mais conhecidos através de um processo de informação sobre a coisa. O design, assim, não nasce lá muito bem. Havia esta consciência e havia, também, uma discussão muito viva na sociedade portuguesa informada sobre o assunto. A abertura do governo de Marcelo Caetano veio possibilitar a presença do design, não ainda como uma problemática (ensino) mas como uma necessidade (mercado). No 25 de Abril as coisas mudaram e quando retomam o seu curso o design já não é o que era nos anos setenta. O design, e tudo, deu um salto em frente (Portugal integrou-se na União Europeia), a sociedade de consumo entrou à bruta e a partir daí o grau de competitividade, de exigência e a capacidade de intervenção mudaram radicalmente. Em alguns casos reduziu-se drasticamente. Os problemas que se colocam já não são os mesmos e isso tem alguma influência do pensamento pós-moderno (não só da conjuntura política) que entretanto banaliza determinado tipo de valores e valoriza ou hiper-valoriza outros que em relação à natureza do design são altamente negativos.

No design gráfico as coisas passam-se de uma forma mais plana. Não há altos e baixos tão grandes como acontece no design industrial porque o design gráfico é subsidiário destas problemáticas aos olhos deles (claro que nós sabemos que não é, mas também estamos sempre à rasca para os conseguir convencer!). Enquanto produção do design gráfico podemos dar de barato mas, depois, a problemática da imagem suscita questões que ultrapassam largamente a mera eficácia da tipografia ou do design gráfico e aí é bom não esquecer um filme como o “Blow-Up” que coloca as questões da imagem, nomeadamente, da sua veracidade e da sua verdade, sendo um filme que antecipa genialmente esta problemática.



Imagem de “Blow-Up, História de um Fotógrafo”, de Michelangelo Antonioni, 1966.

VA – O próprio filme é desenvolvido sobre uma grande crise de Antonioni e da modernidade. O filme é singular na forma como aparece na sua obra.

AC – Mas não inesperado.

VA – Feito na quase clandestinidade, em Inglaterra. Temos uma tendência a ver o cinema, e a arte em geral, dentro de uma continuidade discursiva, sem falhas, mas depois do filme anterior (“Deserto Vermelho”, 1964) criou-se ali um impasse na obra dele que se reflecte na questão primordial do filme que é a natureza das imagens nesse final dos anos sessenta.

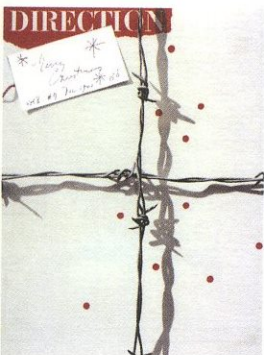
AC – Para mim a questão fundamental do “Blow-Up” (1966) é a natureza da imagem e do dizer nos anos sessenta antecipando uma problemática que depois as técnicas e as artes electrónicas (às quais Antonioni não é alheio, como se sabe) vão tratar de enfatizar. Isso aparece de uma forma experimental em “O Mistério de Oberwald” (1980).

Agora voltando ao meu caso pessoal, na nossa escola, estávamos atrasados porque ainda não tínhamos, felizmente, digo eu, nem acesso ao computador nem a outras técnicas contemporâneas. As primeiras fornadas de alunos licenciados em design saídos da ESBAL confrontam-se com a inadequação de meios tecnológicos no ensino como uma falta mas também como um estímulo à criatividade e, muitos de nós, como uma espécie de atavismo, adaptamos um processo de trabalho com alguns procedimentos híbridos. Há uma consciência que se vai criando dentro da própria escola e que permite que a entrada do digital se faça com toda a naturalidade no final dos anos noventa. Não é o digital que faz alterar a problemática da imagem, apenas a torna mais urgente – o digital traz consigo um conjunto de questões, entre as quais a banalização da produção e da experimentação sobre a imagem.

VA – Hoje, a problemática do digital também se coloca na concepção dos cursos de design na medida que os pode tornar condicionados pela presença da tecnologia digital, ou seja, a sociedade espera que o licenciado em design opere de uma forma “engenhosa” os artefactos do design gráfico. Nesta perspectiva a introdução da urgência profissionalizante no ensino do design gráfico poderá (e aqui há sempre uma reserva) ou não condicionar o entendimento que possamos ter da disciplina, ou seja, na Faculdade e nas outras escolas, há um incremento da via profissionalizante e não aquilo que seria de supor que era uma via de disciplinarização da actividade (qualquer disciplina tem, como factor primordial, a sua problematização)?

AC – Hoje, no design, assiste-se à necessidade de criar áreas de especialização e zonas específicas de desenvolvimento. No campo do ensino, não estou a pensar exclusivamente no mercado de trabalho, mas naquela zona onde as coisas se problematizam – a nível de investigação, de experimentação e de desenvolvimento teórico numa sedimentação de um pensamento filosófico em torno do design, ou seja, de um pensamento *tout court* separado do pensamento em frente a um ecrã. Não apenas o modo como se tornam visíveis e como se operacionalizam mas o modo como as células cinzentas funcionam perante essa problemática do ecrã, do virtual, ou seja, da imagem que não é imagem, que é apenas electrónica e que deixa de existir quando desligamos a ficha.

VA – Apesar da tua formação académica e profissional se ter iniciado na década de 80, mantiveste-te sempre muito atento aos designers modernistas (Rand, Monguzzi, Rodrigues, Glaser). Neste perfil, a tua relação com a ética acabou por ser também moldada pela “ideologia” modernista. Milton Glaser costumava iniciar os cursos de design pedindo aos alunos, num ambiente socrático onde todos expressavam a sua ideia sobre o assunto, que explanassem a questão da ética do design. O que é a ética do design?



Capa da revista "Direction", 1940.  
Design de Paul Rand.

AC – É uma boa pergunta e uma boa maneira de começar as nossas aulas, essa do Glaser. Tudo aquilo que temos estado a falar só faz sentido em articulação com aquilo que entendemos que possa ser uma ética. Para falar de uma ética do design tenho que falar da ética num sentido mais vasto. Não existe uma ética para o design que não esteja presente na sociedade. Nas relações humanas e nas relações de troca. As relações de troca dentro das sociedades contemporâneas, porque esses valores da ética obviamente se vão mudando, porque há uma dinâmica da identidade dos povos e identidade das nações que vai mudando, embora possam manter traços essenciais que são indestrutíveis e que podem permanecer. Há uma dimensão ética muito importante no design que envolve uma consciência política naquilo que deve ser a intervenção do designer na sociedade e que nos obriga a portarmo-nos bem, não no sentido de sermos bons rapazes, mas no sentido de que a sociedade precisa de designers inquietos. Até que ponto vai a consciência da necessidade do designer na sociedade? Não há essa consciência. Há a consciência da necessidade do designer como um acrescento, ou como dizia o outro, como uma flor na lapela.

Eu penso que o ensino será o grande ponto de difusão e de expansão desta ideia, isto é, podemos falar da ética como um fazer bem ou como um procurar fazer bem, sendo que o 'fazer bem' é a poesia e também o respeito pela natureza, neste caso. A minha dúvida, e peço desculpa de o dizer, é se há professores para isto.

VA – No que respeita ao design, não é, sobretudo, ajudar as pessoas a escolher melhor?

AC – Não sei se temos essa capacidade. Isto é como uma criança a quem tu pedes que escolha um brinquedo entre o amarelo, o verde e o encarnado e ela, como não tem capacidade de escolha, quer todos. E então obrigam-na a levar um. Com os crescidos passa-se o mesmo. Como disse no início, como o consumo de objectos envolve uma consciência emocional, não apenas uma referência para os outros mas uma consciência interior individual, eu penso que a redução da oferta é o primeiro passo para essa consciencialização, isto é, nós os designers é do piorio que anda por aí como diz o Papanek, porque nos fartamos de fornecer álibis ao consumidor para ele estar permanentemente a interrogar-se em relação a coisas supérfluas quando o que é preciso é que ele se questione sobre coisas efectivamente essenciais.

VA – Mas não o fazemos porque as pessoas estão vulneráveis?

AC – As pessoas não estão muito disponíveis para nos aturar porque, hoje, o cenário da felicidade é o do consumo. Perante o qual o designer não tem qualquer capacidade individual. A especulação teórica sobre as coisas tem que ser um ruído permanente na sociedade contemporânea – esperando que resulte ou que um anjo qualquer desça à Terra para incendiar isto tudo! (risos)

VA – As questões da ética, nesta sociedade consumista, não se transformaram em funções do objecto? Não são aproveitadas para introduzem mais valor ao objecto?

AC – Como assim?

VA – As empresas relacionam essas funções de ética com as questões que estiverem na 'agenda da ética'. Por exemplo, as questões ambientais que, quando levadas ao extremo, podem fazer com que determinados objectos possam tomar decisões por nós, os designados objectos 'inteligentes'.

AC – Isso são álbis do consumo. A sociedade está estruturada de uma forma em que é necessária uma determinada quantidade de produção de bens, do consumo diário desse bem e, se não estiver garantido que esse consumo se mantenha, a produção cessa. Há uma série de estruturas que se tornam inúteis e uma série de pessoas que também se tornam inúteis – dizem eles... O desenvolvimento hoje, com muitas aspás, baseia-se na necessidade permanente da troca, da circulação de objectos, de imagens e de sentimentos, também. A certa altura tudo isto se confunde. O objecto ganhou um estatuto de omnipresença na vida as pessoas, sobretudo, enquanto estatuto mental.

VA – Isso é uma questão de ética.

AC -Tudo isto envolve questões de ética e de responsabilidade. Agora se precisamos que as pessoas comprem aquele objecto para continuar a ter uma produção regular e que essa estrutura se mantenha ao longo de um período de vida, tens que obrigar as pessoas a comprá-lo, mesmo que não precisem dele. Tens que obrigar a velhinha a atravessar a rua... E aqui entra o design gráfico. Muito poucos objectos hoje merecem ser pensados, projectados, produzidos e comprados. Muito poucos... A esmagadora maioria dos objectos são inúteis, ou seja, não vêm substituir nada de essencial que não tenha estado já antes deles. A não ser pelo lado da forma, da atracção superficial e é aí que entra, julgam eles, o design. E aqui a ética devia aparecer, muitas vezes, como essa pequena diferença que não é mais do que uma diferença na configuração,

no exterior e nada terá a ver com a melhoria do artefacto. O designer aparece aqui como um cúmplice perigoso.

Claro que as questões da natureza são hoje muito utilizadas pelos designers como um grande álibi (o objecto que não polui, que não consome...). Até se apelava no encontro da ICOGRADA realizado em Portugal em 95, a que o designer passasse a utilizar cada vez mais os meios electrónicos para que não se abatessem tantas árvores ou não-sei-o-quê. No entanto, a quantidade de barris de petróleo que são necessários para se produzir qualquer bem electrónico, por exemplo, é brutal! E ainda mais, sabendo nós que as máquinas electrónicas vêm sempre encriptadas com incompatibilidades ou disfunções entre si e outras brutalidades. Por exemplo: é mais barato comprares a impressora nova do que um conjunto de tinteiros! Hoje ninguém quer pôr meias-solas nuns sapatos...

VA – Hoje apela-se às pessoas que desliguem os aparelhos e venham para a rua.

AC – Essas questões são álibis, outra vez. A questão verdadeiramente importante é que quem determina as políticas, ou a necessidade da intervenção do design na estruturação de determinados bens são os detentores do capital – o poder está legitimado pelas pessoas através do governo mas o poder real não é legitimado por ninguém e mantém-se nas estruturas do mercado (bolsas e operações financeiras) que determinam o bem estar das pessoas em todo o mundo. Não tenho ilusões de que o designer seja capaz de alterar as coisas. Agora há uma aspiração que deve tornar-se importante e nós, ao nível do ensino, temos essa obrigação. No nosso trabalho particular em que às vezes há clivagens entre aquilo que pensamos, ou aquilo que teorizamos com os nossos alunos, e aquilo que depois fazemos com o cliente x ou y, podemos, às vezes, tornar-nos incómodos. Digo, incómodos para nós próprios. Nem sempre conseguimos, enquanto designers, ter uma áurea angelical em volta da nossa cabeça. Alguns designers fazem opções rigorosas com os seus clientes e podem, felizmente, ter essa exigência de rigor. Eu posso limitar-me, apenas, a recusar-me a embarcar, mas há sempre quem o faça por mim...

VA – O Milton Glaser recusava-se a trabalhar para clientes se ele próprio não gostasse de trabalhar na empresa deles (colocava-se na situação de empregado). Nomeadamente clientes ligados à indústria do tabaco. Mas sobre a mesma questão Paul Rand tinha uma perspectiva diferente. Achava que o seu trabalho, de alguma forma, acabaria por contribuir para a solução de alguns problemas da empresa. Pensava, sobretudo, que se o cliente o tinha escolhido era porque acreditava que ele era aquele que conseguiria resolver melhor esses e outros problemas.

AC – Ambos se aproximam no plano ético. A importância do cliente (quando digo cliente

estou a falar de toda a estrutura a montante do projecto de design) envolve toda a dinâmica do poder em geral. Essas atitudes de um e de outro, apesar de diferenciadas, acabam por ser a mesma atitude de ética com que nós temos de aprender. Agora, na era do digital, como dizia há pouco tempo atrás Stefan Sagmeister, 'há muitos designers' – com o que eu não concordo porque o que há é muitos aprendizes de feiticeiro, utilizando impunemente alguns instrumentos do design. O facto de eu ter areia, cimento, água e uma colher de pedreiro não faz de mim um pedreiro. Cria é uma ilusão a alguns patos-bravos menores (outros nem tanto). Há uma responsabilidade ética da sociedade que é de não aceitarem de ânimo leve essa situação. Se esses tipos não são designers (o outro diz que sim) o que é o designer? A formação académica é um bom ponto de partida mas pode não ser suficiente ou nem ser necessária – mas aí, nem todos podem ser Sebastião Rodrigues...

VA – Num dos teus textos dizes que ser designer gráfico é ter a capacidade de acrescentar às duas dimensões clássicas uma terceira que é a ilusão ou, melhor, a poesia. E que tal tarefa não é para todos. No entanto a tecnologia digital vem baralhar isto tudo porque acrescenta às duas dimensões a virtualidade, que não é mais do que um regresso ao real sob a forma de hiper-real. Nesta acepção o digital perde a ilusão, ou seja, a dimensão poética de que falas nesse texto.

Por vezes os teus textos passam uma ideia de pessimismo sobre os tempos modernos como se fosses mais uma daquelas personagens desalentadas de "O Deserto vermelho". Como no cinema de Antonioni – onde a história não era o mais importante mas sim a capacidade de seguir o mal estar das personagens amordaçadas pelas suas crises pessoais – no design contemporâneo assistimos à crise (aqui entendida como crítica como propõe Prado Coelho) entre o design, a indústria e o consumidor. Em que se traduz essa crise? Numa nova disciplina ou numa *nouvelle vague* do design?

AC – A crise essencial que vivemos hoje é uma crise dos sentimentos, mais do que das emoções, e que funciona como uma questão com os sentidos. Nesta perspectiva, o design, a imagem, as narrativas visuais, acabam por incorporar naturalmente esses factores de instabilidade como factores criativos, e o design acabou por atingir um estágio perigoso de conhecimento onde há uma *décalage* entre aquilo que o design pensa e aquilo a que o design é chamado a dar resposta. Porque enquanto o design quer tornar o mundo melhor, mais bonito, mais agradável, mais interessante, mais harmonioso, aquilo que a indústria lhe pede ou aquilo que eventualmente o consumidor lhe pede é uma coisa que até pode ser contraditória com isso, que é a pura encenação para a rentabilização do objecto. Independentemente das consequências daquilo que lhe deu origem.

VA – A dimensão de felicidade da indústria não é igual à do design.



Imagens de "O Deserto Vermelho" de Michelangelo Antonioni, 1964.

AC – De maneira nenhuma. Embora isso devesse ser um ponto de partida indiscutível, ou quase. Ingenuidades, não ligués...

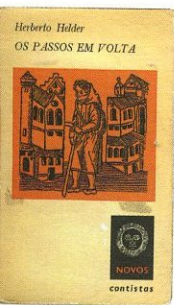
VA – É uma felicidade inatingível, uma poética.

AC – Antonioni fazia filmes e tratava daquelas coisas não com a expectativa de que aquilo que fazia alterasse a realidade. Por acaso até alterava, como dizia o Scorsese... Eu também não tenho nenhuma espécie de ilusão e peço desculpa por me comparar. Nesse caso sou pessimista, embora seja pessimista no pensamento e optimista na acção, o que me cria, às vezes, desequilíbrios, tensões e contradições que ultrapassam as minhas capacidades. A acção individual nunca é suficiente para resolver nada mas é a partir dela que tudo tem que começar a ser resolvido. Não me parece que o design seja a salvação de coisíssima nenhuma, a arte também não ou como dizia Malraux (ou terá sido Woody Allen?), “a arte não nos salva” e este pessimismo que eu tenho, procura ser, sobretudo, construtivo, se é que eu me posso auto-analisar desta forma. Quando eu coloco aos meus alunos questões que partem desta constatação pessimista procuro desafiá-los para que se interroguem e, a pouco e pouco, possam vir a tornar-se optimistas com aquilo que conseguirem conquistar para o seu universo pessoal.

Voltando à questão do que é o design. Para mim o designer deve ser capaz de dotar os seus projectos de uma intencionalidade, isto é, deve perceber-se no seu projecto qual é a sua inquietação e quais os pressupostos culturais (no sentido vasto da palavra) que orientam o seu desenho, a sua representação. Essa intencionalidade não está presente na maioria dos jeitosos que andam por aí a brincar com o computador. Há tempos, numa conferência que fiz com o meu amigo Vítor Manaças, na Universidade de Aveiro, o Vítor no final da palestra indicou ao pessoal um ou dois livros que achava importantes (e que eram de facto importantes) e eu como não quis ficar atrás tive que indicar um livro no final do meu paleio e aconselhei que lessem “Os Passos Em Volta” do Herberto Helder. O pessoal tomou nota mas ficou um bocado desconfiado...

O pessimismo que habita nos meus trabalhos gráficos acaba por se concretizar através de uma tentativa de aproximação às metáforas que vou encontrando aqui e ali em autores que me influenciaram e que são quase todos poetas, por incrível que pareça. Acabo por encontrar aí uma certa exigência (rigor é uma palavra a que o meu trabalho infelizmente não pode aspirar) no sentido não do inquieto, do procurar soluções, mas de ir melhorando a mesma solução com base num lastro permanente. Talvez seja isso que torna mais visivelmente crítico no meu trabalho prático, essa resistência de querer colocar alguma poética, alguns sinais dessa musicalidade naquilo que é a superfície do racional.

VA – Sendo tu um cinéfilo, e como disse Prado Coelho “... (os cinéfilos) vêem o mundo através do modo como o cinema vê o mundo...”, qual a importância do cinema no projecto de design?



Capa do livro “Os Passos em Volta”, de Herberto Helder, 1963. (Portugália Editora (col. Novos Contistas, 1)

AC – Desculpa-me um pequeno desvio. Enquanto estavas a falar estava a lembrar-me da importância da linguagem musical que em relação ao design, e às artes em geral, tem aspectos muito engraçados, muito semelhantes nas etapas e no modo como as coisas se vão concretizar. Agora, em relação ao cinema, o nascimento da fotografia e a imediata aplicação da fotografia em movimento, ou seja, o cinema e todas as narrativas que daí derivam, para mim e para a geração a que pertence, é estruturante no modo como vemos, imaginamos e sonhamos o mundo e como o ficcionamos através dessa magia. No meu caso pessoal há o crescimento numa sociedade neurótica como era a de Portalegre, onde nasci nos finais de 40, muito fechada (mais fechada do que é hoje, por boas e más razões). Por assim dizer o cinema, tal como os livros, funcionava como uma abertura a uma realidade que estava para lá do Alentejo e que era sempre muito longe. Olhando da janela de minha casa via-se a planície alentejana e a gente sabia que para lá estava o mundo, aquilo ali era o mar, um deserto entre searas. O cinema vive, enquanto linguagem, de uma coisa que é o processo industrial, isto é, há um processo de acesso a um capital que permite fazer cinema ou não. Não parte da mera inspiração do sujeito ou de uma equipa de sujeitos ou, ainda, de uma equipa criativa. Envolve, logo aí, uma necessidade de um método que tem que ser criado e que estruture, à partida, a ilusão do cinema através da indústria e dos seus mecanismos e, depois, saber que filme daí extravasou. O cinema procurava dar uma imagem de um mundo de modo que acreditássemos nele. E quando, hoje, vemos esses filmes americanos dos anos cinquenta percebemos que aquilo é tudo uma construção artificiosa, muito pensada e codificada, muito estandardizada de processos, de modos de estar, de modos de representar, de modos de mostrar e de um pensamento, que são a quinta essência da ilusão que é o cinema. Quando perguntavam ao nosso Manoel de Oliveira a relação do cinema com a realidade, ele dizia: “O cinema não é a vida, o cinema é um teatro.” Mas há outras formas de fazer cinema em que a estrutura industrial e a estrutura de controle não são, aparentemente, tão pesadas e aí o cinema faz-se muito mais à base da inspiração do autor e da sua equipa criativa, tal como no design. Onde pode haver, também, alguma semelhança é na característica da imagem – a imagem funciona como uma mentira –, ou como dizia Picasso, “a arte não é a verdade mas uma mentira que nos ajuda a encontrar a verdade”. O cinema é essa ilusão ou, (agora Jean-Luc Godard) “a verdade vinte e quatro vezes por segundo” o que é a mesma coisa, ou seja, uma mentira! Não é a realidade, é uma construção artística ou uma outra espécie de realidade. O design procura introduzir os factores criativos e subjectivos (factores de ilusão, num certo sentido) na realidade que é a materialidade específica de uma imagem, de um cartaz, de uma cadeira ou de um objecto qualquer. A única coisa que se torna verdade é o modo como podemos usar o objecto. A partir daí pode haver um olhar mais ou menos subjectivo (a poética). Ou, como dizia o Sebastião “desígnios mais ambiciosos, acontecem...”.

VA – A questão do cinema ou de outras artes (como o teatro) vem, sobretudo, de uma busca de legitimidade que o designer (e os artistas) procuram. Esse conforto da metáfora que depois respigam para o seu trabalho. No teu trabalho, e naquilo que conhecemos, o território da cultura foi o único que pisaste (ou quase) com a particularidade de ser uma cultura da periferia (quase sempre). Sei que essas coisas não se escolhem mas tornaram o teu trabalho solto dos preconceitos urbanos da capital e da ‘sua’ grande cultura. Ao soltar-se dessas amarras nota-se uma maior liberdade na utilização do desenho e da poética da forma, mas sobretudo do desenho. Qual a importância do desenho na tua actividade projectual e no teu modo de pensar o design?

AC – O desenho é fundamental. Falo do desenho como modo de utilizar a nossa capacidade mental de representação, usando os músculos, os tendões e as articulações da mão para produzir imagens. Há uma coisa que aprendi com os modernistas que é a questão dos contrapontos, ou seja, o modo como no plano, assumindo a bidimensionalidade (que é uma coisa a que eu não consigo chegar, à 3.<sup>a</sup> dimensão, ou como diz o nosso amigo Jorge Alves “você são uns gajos a quem falta a terceira dimensão”), podemos produzir harmonias contrastantes.

VA – Também não é preciso. Sempre temos a ilusão!

AC – Estou marcado por uma coisa muito particular. Não sei como posso transpôr isso para o design que é a questão das tapeçarias. Estou em Portalegre e a primeira pessoa que fez o cartão para a Manufatura de Tapeçarias, a partir do incremento de Jean Lurçat, foi o meu professor de Desenho no liceu, um sujeito chamado João Tavares que era um pintor académico e um excelente professor. Aprendi muita coisa sobre a tapeçaria, não o modo de fazer mas de a projectar, de a pensar, de a preparar, de a realizar e, aquela característica principal da arte oriental, de valorizar predominantemente as duas dimensões. Libertei-me, talvez, da 3.<sup>a</sup> dimensão um pouco por este lado. E como tu dizes, se calhar não é mesmo preciso. Talvez não seja uma falha nossa, somos é uns gajos muito económicos! (risos)

O nosso trabalho, como o do músico, vive muito da nossa capacidade de legarmos a outrem a concretização do nosso ideal, do nosso sonho, do nosso projecto, da nossa arte, no fundo como na tapeçaria, deixar nas mãos das tapeceiras um cartão original. Este processo é muito moderno (não pós-moderno) e funciona como oposição à possibilidade de cada um se julgar capaz de fazer todos os malabarismos e todas as representações, aqui ou ali, numa espécie de mania consciente de se auto-evidenciar. Daí a dificuldade em encontrar razões no modo como as coisas se podem processar e, essa delegação do sonho que se encontra na música, levou-me a projectar o meu trabalho num acreditar na capacidade de operar do homem da gráfica e deixá-lo, às vezes, inventar umas coisas. Nem sempre resultava, mas

não me sinto mal com os casos que tenho, algumas marcas operárias nas nossas pretensões artísticas... Voltando ao desenho, ele diz respeito ao nosso corpo a trabalhar através da mão.

A mão é o último elo entre nós e o papel isto é, nós e os outros.

VA – Podemos sintetizar o teu trabalho na capacidade de desenhar o design.

AC – Tomara eu... É uma naturalidade que sempre procurei. Um atavismo, se quiseres. Raramente conseguido.

VA – Pela via da sensualidade, muitas vezes.

AC – Dos sentidos, das formas, muito pelo lado da troca de emoções que procuro nos cartazes que faço. Quando falo do desenho, falo de todo o desenho, não só daquele que precisamos para funcionalizar determinado tipo de projecto mas, também, o da fruição individual e estética sem nenhum objectivo aparente. Isso é uma questão muito importante para os nossos alunos e que necessita de ser valorizada. O desenho como pensamento, como atitude mental, com uma poética, que não é uma habilidade mas sim uma forma de pôr em ordem o nosso sentir global.

VA – Ao longo destes anos consideras-te um designer gráfico ou um designer de comunicação ou outra coisa?

AC – Considero-me mais um professor que outra coisa.

VA – Porquê?

AC – O ensino é uma dinâmica de trabalho que acompanha a dinâmica da vida. Como ideal, pelo menos. Leva-nos a estar atentos e a ser sensíveis, rigorosos mais do que exigentes. Rigorosos fundamentalmente connosco próprios. Leva-nos ao encontro do desejo (de saber) e a viver essa acção como partilha. Obriga-nos a ouvir os apelos do intelecto e os do coração. A escola leva-nos a ter uma atenção permanente à dúvida, a enfrentá-la, a desmontá-la e a descobri-la de novo. Um professor é um sujeito com dúvidas. Não poucas vezes, um exemplo. Esperamos que bom...

VA – Como no design, é um processo de comunicação. É, também, um grande problema. Assistimos nos últimos tempos a uma banalização progressiva do conceito de comunicação que enforma estas duas actividades – a de professor e a de designer – e que faz com que muitos sejam atraídos e traídos pelas armadilhas que estão montadas à sua frente.

AC – É preciso que não se confunda comunicação com conhecimento. A comunicação pode não estar agarrada ao conhecimento e esse é um dos problemas do nosso tempo. Que é a promiscuidade de conceitos entre a comunicação e a informação e depois, a partir destas duas, o conhecimento. A passagem de folhas de informação de um lado para o outro pode não acrescentar conhecimento e, às vezes, é desejável para eles que não acrescente... A standardização e a normalização do pensamento faz-se a partir de uma ilusão de que através de toda a comunicação passa conhecimento. Nem sempre passa. E maximizando isto, temos o caso da publicidade. A publicidade raramente passa informação, quanto mais conhecimento... Trata-se de um processo de sedução, de compulsão, etc., a que o design muitas vezes dá a sua cumplicidade e que ajuda, como tu dizes, a banalizar o conceito de comunicação. A publicidade é uma coisa que apenas serve para vender tudo. Realmente, tudo.

Quanto a mim, tenho alguma dificuldade em situar-me dentro do design. Quando consigo, substituo a palavra design por desenho. O design gráfico temos que considerá-lo como um espaço autónomo dentro do design de comunicação, e o design de comunicação excluído do industrial, como uma necessidade de especializar e aprofundar algumas práticas e um pensamento construtivo em torno das artes gráficas.

VA – Não se confunde especialização com especificação?

AC – Especializar no sentido de operacionalizar. Dentro do design temos que enfrentar problemas que cada vez são mais vastos, mais diferentes e mais profundos. Envolvem mais zonas e são mais frequentes, suscitando ao mesmo tempo um conhecimento mais específico. Nesse sentido a especialização pode ser necessária como uma pragmática, como um modo de tornar mais eficaz e qualificado o nosso trabalho.

VA – Com as alterações mais recentes no desenho dos cursos de design na Faculdade de Belas-Artes quais as tuas expectativas em relação ao ensino do design?

AC – Vai ser cada vez mais complicado a partir das construções suscitadas por esta reestruturação conseguirmos colocar as nossas ideias, enquanto corpo docente identificável entre si, e uma filosofia ou conceito de escola que temos procurado desenvolver. Não é só a questão dos três anos, dos quatro ou dos cinco, é sobretudo a questão do que é que a sociedade espera da Universidade. A sociedade espera que ela forneça bons elementos para o mercado de trabalho e aquilo que a Universidade é não passa por nada disso. A Universidade é uma crítica, uma inquietação e uma experimentação permanentes e daí sairá, quando sair, o que for bom, útil e necessário para a sociedade. O mercado de trabalho que vá lá procurar.