

A Propósito de Metodologia do Design

Leonor Ferrão

Arquitecta Assistente da F.A.U.T.L.
lferrao@fa.utl.pt

Resumo

Breve incursão sobre um dos temas mais importantes da Teoria do Design, partindo da atitude crítica de Gui Bonsiepe (n. 1934), no âmbito da denominada *teoria crítica do design*, e de outros conceitos operativos na época. Procura-se esclarecer a passagem da metodologia clássica do design para a metodologia "transclássica", e o interesse dessa mudança de paradigma para o acto projectual. Por fim, apresenta-se, numa perspectiva crítica, um itinerário metodológico.

Palavras-chave: metodologia do design, projecto, pensamento convergente, pensamento divergente.

"No one will become a better designer by blindly following this method or indeed by following any method blindly."

Christopher Alexander¹

"O acto de Projecto, ou [...] a tomada de decisões assumida conscientemente pelo Designer no seu labirinto, passa sempre pelo controlo crítico dos programas funcionais, dos meios técnicos e das metodologias; passa ainda finalmente pela crítica dos modos de produção, e pela interpretação do uso e da fruição dos seus objectos, que por isso são objectos significantes."

Daciano da Costa²

I. Metodologia ou "Metodolatria" do Design?

A metodologia surgiu para clarificar e racionalizar o acto projectual e para reduzir a complexidade dos problemas que se colocaram às sociedades ocidentais a partir do Segundo pós-Guerra.³ O seu desenvolvimento é indissociável do conceito de "good design" e da nova pedagogia no ensino de projecto praticada na Hochschule für Gestaltung de Ulm (HfG), após a saída de Max Bill (1908-94) em 1957, que também se designa por "conceito Ulm".⁴

O enorme interesse suscitado por esta modalidade teórica justificou uma produção abundante, sobretudo nas línguas inglesa e alemã. Apesar das desconfianças e críticas de alguns autores relativamente à quantidade (excessiva) e à relevância (reduzida) da maior parte desses textos, a metodologia projectual foi fundamental para a autonomia disciplinar do design relativamente a outras

¹ Excerto de prefácio à edição em paperback (1971) do clássico Alexander, Ch., 1964. *Notes on the Synthesis of Form*, Cambridge Massachussets: Oxford University Press.

² Daciano da Costa in enunciado de um exercício para os seus alunos de Teoria do Design II, do ano lectivo de 1997/1998.

³ Este texto corresponde a uma nova versão, revista, corrigida e aumentada, de um pequeno texto de apoio escrito em Outubro de 2003 para os meus alunos de Teoria do Design I do ano lectivo de 2003/2004, do Curso de Arquitectura do Design. Agradeço à designer Carina Guerreiro as suas sugestões, oportunas e generosas.

⁴ O conceito de *good design* surgiu nos Estados Unidos da América em meados da década de 30 do século XX, fruto da crítica aos três "estilos" disponíveis: o Art Deco, o Streamlining e o "estilo" Bauhaus. Max Bill trouxe o conceito para a Europa e traduziu-o para *gute Form*, discorrendo sobre o seu significado no catálogo da exposição da Werkbund suíça (Zurique, 1949). O conceito subentendia uma honestidade formal e funcional que deveria presidir à concepção de produtos industriais e alimentava-se dessa superioridade moral. Não surpreende, por isso, que o "estilo Ulm" tenha sido a expressão máxima de *gute Form*. O denominado "conceito Ulm" resulta do aprofundamento do conceito de *gute Form* potenciado pela metodologia de projecto. Cf.: Maldonado, T., 1991. *Disegno industriale: un riesame*, 2ª ed. rev. e aum. Milano: Feltrinelli, pp. 63-9. Tomás Maldonado (n. 1922) foi docente da HfG de Ulm entre 1955 e 1967 e reitor entre 1964 e 1966. Os "dez princípios do design" de Dieter Rams (n. 1932), e a sua obra, enquadram-se na "ortodoxia" da *gute Form* (basta acrescentar-lhes as preocupações ambientais introduzidas na década de 70). Cf. Baptista, M., 2001. *Dieter Rams Haus*. Experimenta Centro/Cultural de Belém/Museu do Design: Lisboa, pp. 56-57 (cat. exposição/CCB, 25 Setembro a 25 Novembro 2001).

disciplinas projectuais (as engenharias e a arquitectura) e para o reconhecimento de uma nova figura sócio-profissional - o designer.

Entre os críticos, encontrava-se Gui Bonsiepe (n. 1934), ex-professor da HfG de Ulm e um dos teóricos do design mais importantes da segunda metade do século XX, segundo o qual, a maior parte da produção teórica que se reclamava sobre metodologia do design, não tinha interesse para a prática ou reportava a outras disciplinas projectuais⁵. Uma das razões para este desacerto residia no conceito de design (muito amplo na língua inglesa), subjacente aos 35 esquemas metodológicos propostos por J. Christopher Jones (n. 1927), o principal alvo das críticas de Bonsiepe.⁶ Em contrapartida, Bonsiepe partia de um conceito de design circunscrito ao design industrial. Relativamente ao interesse excessivo por esta modalidade teórica, nem Christopher Jones, ou Christopher Alexander (n. 1936), um outro pioneiro da metodologia projectual, podem ser responsabilizados pela fúria "metodológica" que se seguiu à publicação dos respectivos ensaios, muito menos pela sua reduzida utilidade instrumental para o design industrial (Jones não esconde que os esquemas metodológicos que propõe se dirigem para diversas disciplinas projectuais e Alexander é um arquitecto, desinteressado na metodologia enquanto exercício intelectual e assumindo o seu interesse estritamente praxiológico e hermenêutico para o campo disciplinar da Arquitectura).

Bonsiepe não foi o único a denunciar os perigos decorrentes numa crença cega na metodologia⁷, colocando em evidência o "acriticismo" de muitos designers face às diversas "prescrições" metodológicas disponíveis. Para um racionalista militante, o seu diagnóstico sobre a "metodolatria"⁸ denota uma lucidez só explicável pela sua vasta experiência em projecto: a metodologia permite identificar, caracterizar, relacionar e hierarquizar as várias fases do processo mas não garante a qualidade dos resultados porquanto o processo projectual não é só constituído por operações racionais. O consciente, o inconsciente e o sub-consciente colaboram entre si para accionar o pensamento divergente, sem o qual não é possível atingir uma solução suficientemente distintiva para um problema (qualquer que seja a sua natureza).

Sintetizando, a metodologia projectual não pode ser entendida nem como uma receita, nem como um procedimento mágico: como vimos, a sua aplicação não garante a qualidade do projecto final mas contribui para a recolha e interpretação dos elementos que poderão justificar os resultados alcançados.

A crítica de Bonsiepe relativamente à metodologia projectual não pode dissociar-se dos debates sobre a importância do compromisso social dos designers, no âmbito da denominada teoria crítica do design (décadas de 60 e de 70 do século XX). Esta linha de orientação teórica enquadra uma concepção disciplinar de design industrial, que, por sua vez, confere sentido a uma actividade profissional exclusivamente orientada para a supressão de carências ou, num plano menos restritivo, para o preenchimento de necessidades socialmente sentidas. A crítica

⁵ Bonsiepe, G., 1992. *Teoria e Prática do Design Industrial - Elementos para um Manual Crítico*. Rev. e ampliado por G. Bonsiepe. Centro Português de Design: Lisboa, pp. 203ss. A expressão "metodolatria" pode encontrar-se na abertura do cap. 5 dedicado à metodologia projectual. O alvo do criticismo de Bonsiepe era o trabalho de Christopher Jones (ver nota seguinte).

⁶ Jones, J. Ch., 1970. *Design Methods: Seeds of Human Futures*. John Wiley: New York [2ª ed. aum., prefácios de C. Thomas Mitchell e do Autor, 1980]. Esta obra teve muitas reimpressões e foi traduzida para diversas línguas. O Autor assina a segunda edição com o nome John Chris Jones. As suas primeiras publicações sobre metodologia remontam a 1963, após a realização de algumas conferências sobre o tema, realizadas em Londres (1962), em Birmingham (1965) e em Portsmouth (1967). As conferências de 1962 foram publicadas em 1963 e as de 1965 no mesmo ano.

⁷ Ver excerto usado na primeira epígrafe.

⁸ A expressão "metodolatria" é sua (idem, op. cit., p. 203).

ao modelo económico e social capitalista estava subjacente a esta teoria e prática do *design industrial*, significativamente o título do trabalho de referência de Gui Bonsiepe.

Entre as várias abordagens relativamente recentes, sobre o tema, destaca-se o trabalho de síntese de Bernhard Bürdek (n. 1947).⁹ Este Autor alemão distingue dois momentos na literatura sobre metodologia projectual, o primeiro inscrito no âmbito da denominada "metodologia clássica do design", o outro no que poderíamos classificar - salvo melhor entendimento - "metodologia transclássica".

O exercício da crítica e o trabalho da própria teoria crítica do design preparou a mudança de paradigma, por volta de 1976, com o contributo de um filósofo da Ciência, Paul Feyerabend.¹⁰ Em projecto, os procedimentos dedutivos, próprios do cartesianismo, davam lugar aos procedimentos indutivos e contra-indutivos e a uma reorientação das baterias projectuais (dos produtos e serviços para os estilos de vida). A nova palavra de ordem, em matéria de projecto, apelava à multiplicidade de pontos de vista, aprendia-se a gerir melhor a incerteza e a desdramatizar a importância do método para o projecto. Este novo quadro mental (muito mais flexível) abriu novas janelas de oportunidade e facilitou o aparecimento de grupos radicais que animaram o panorama do design industrial na segunda metade da década de 70 e na década seguinte (Memphis, Alchimia, Nuovo Design, etc etc). A expressão *radical design* reduz à expressão mínima as enormes diferenças entre os diversos grupos (e.g. o "radical design" alemão é muito diferente do "nuovo design" italiano) - o design de autor nasce neste contexto; no entanto, partilhavam especificidades, consciente ou inconscientemente assumidas, e que permitiram a aproximação da disciplina à sua matriz original - a Arte - inclusive nos modos de divulgar a sua acção/produção, o que teria sido inconcebível dentro do paradigma que deu origem ao aparecimento da metodologia. Humor, ironia, consciência ecológica, gosto pela dimensão experimental e conceptual que caracterizavam a produção artística contemporânea (desde os "Dada", passando pela "conceptual art"), descomprometimento total ou comprometimento absoluto com as ideologias de esquerda, são algumas das características mais importantes e que evidenciam procedimentos metodológicos muito mais livres, se não mesmo anárquicos (novamente Paul Feyerabend).

Regressando aos contributos fundamentais em matéria de metodologia projectual no âmbito do novo paradigma, regista-se o trabalho de Christopher Alexander, *A Pattern Language* (1977)¹¹. À chamada de atenção para a importância do contexto (do qual deveria emergir o problema) para determinar a forma (1964), juntava-se, agora, a possibilidade efectiva de participação dos destinatários no processo projectual. Esta concepção democrática de projecto, entendido como um espaço de intervenção no qual é possível envolver os destinatários em todas as decisões projectuais¹², levou-o a experimentar, com êxito, uma aplicação da linguística ao projecto de arquitectura. Os resultados foram surpreendentes e revolucionaram

⁹ Bürdek, B., 1992. *Storia, teoria e prassi del disegno industriale*, trad. Maria Grazia Sandri, Arnoldo Mondadori: Milano, pp. 158ss.

¹⁰ Feyerabend, P., 1975. *Against Method*. New Left Books: London (reeditado pela Verso, a partir de 1988; trad. cast. Barcelona, Editorial Ariel, 1989).

¹¹ Este título faz parte de uma trilogia - iniciada com *The Oregon Experiment* (1975) e que termina com *The Timeless Way of Building* (1979) - editada pela Oxford University Press.

¹² A abertura introduzida por Alexander inspirou um novo processo de design, usando a internet como meio. Cf. Maldonado, R., 1997. *Design: Uma visão Estratégica*. Masters Thesis. Faculdade de Arquitectura/Universidade do Porto, pp. 81-64.

o conceito de arquitecto, de arquitectura e de urbanismo, para não falar no conceito de cliente/utilizador final. No registo disciplinar do design, esta abertura do processo projectual "a mais vozes" inspirou um modelo teórico cuja dimensão utópica poderia encontrar exequibilidade prática no quadro da era pós-industrial ou digital.¹³

II. Um Itinerário

Como disse Pasteur, uma mente bem preparada é, à partida, muito mais produtiva. Por isso, qualquer que seja o procedimento metodológico escolhido, o designer tem de desenvolver, continuada e esforçadamente, um trabalho de preparação para fortalecer a sua armadura teórica, histórica e crítica, para vencer as dificuldades que vão surgindo ao longo do itinerário de projecto.

Ressalvando os limites anteriormente expostos, esboça-se um mapa que costuma "funcionar" em design de produto.¹⁴ Cada estação tem um nome assinalado a negrito, seguida de breve descrição para introduzir o desenvolvimento respectivo. Nem sempre é fácil determinar onde termina uma estação e começa a seguinte: os processos de Investigação e Desenvolvimento ("I&D") não são lineares. Por isso, as designações e a sequência são meramente indicativas; omitem-se saltos, impasses e recuos que costumam acontecer. O desenho é o fio condutor (o que significa que deve ser omnipresente em todos os momentos do processo).¹⁵

Investigação - prospectivar, sondar, indagar, perguntar, procurar conhecer.

Em projecto, entende-se por investigação o trabalho de prospecção orientado por um ou mais objectivos identificados à partida; a investigação permite redefini-los com o máximo rigor possível, testar e afinar os procedimentos metodológicos mais adequados. A tomada de consciência de todas as implicações que integram o projecto e constituem o labirinto do designer, é absolutamente essencial para atingir um resultado satisfatório, relativamente ao "brief" e ao contexto (para o qual se destina ou que cria).

Da Investigação Fazem Parte:

Reconhecimento - reconhecer uma necessidade ou uma oportunidade.

"Reconhecer" significa encontrar/identificar um "espaço" por preencher ou deficientemente preenchido. Os problemas ou oportunidades de design (não confundir com "oportunistismo") podem surgir nos mais diversos contextos: desajuste de um produto face as alterações ocorridas nos mercados (obsolescência tecnológica, emergência de novos materiais e tecnologias, alterações nos estilos de vida, degradação das condições ambientais).

Quando o designer trabalha com uma encomenda específica, parte de um brief que indica o reconhecimento de uma necessidade ou de uma oportunidade. O projecto inicia-se com a reformulação desse "brief" e com a sua aprovação por

¹³ Ver o trabalho de Paulo Maldonado citado na nota anterior. Para a caracterização da era digital mencionam-se os dois trabalhos inaugurais: Tapscott, D., 1996. *The Digital Economy - Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. MacGraw-Hill: New York; Martin, Ch., 1997. *The Digital Estate - Strategies for Competing, Surviving, and Thriving in an Interneted World*. Prof. Don Tapscott. MacGraw-Hill: New York.

¹⁴ O itinerário proposto é subsidiário da pedagogia do Prof. Norman McNally nos seus workshops de Projecto no âmbito dos cursos de Pós-Graduação em Design, parceria entre a Glasgow School of Art e o Centro Português de Design (1995/98). Cf. Baxter, M., 1995. *Product Design - Practical Methods for the Systematic Development of New Products*. Chapman and Hall: London, pp. 141ss.

¹⁵ Cf. Spencer, J., 2001. "Daciano da Costa e o Desenho de Estudo - O Acto do Projecto e o Ensino". In: J. P. Martins, org., *Daciano da Costa Designer*. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa, pp. 23-9. Em registo académico e contendo com a orientação científica de Daciano da Costa, ver: Aguiar, C., 1997. *O Desenho, o Método e o Resto - O Projectar em Design Industrial Enquadrado no Processo de Desenvolvimento de Novos Produtos*. Master Thesis. Faculdade de Arquitectura, Universidade do Porto.

parte do cliente ¹⁶. O não cumprimento deste princípio costuma redundar em desperdício de tempo e de energias.

Análise/síntese - analisar e sintetizar o problema no seu contexto para desenvolver as acções necessárias com vista à sua resolução.

Reconhecer o problema é um primeiro passo, compreendê-lo e interpretá-lo é outro. A armadura teórica/histórica/crítica contribui para o esforço de decifração e de interpretação do contexto, existente ou a imaginar.

Consoante a natureza do problema, o processo analítico deverá ser conduzido de modo a abranger os mais diversos registos e partes do problema - tendências de mercado, tecnologias disponíveis, cultura da(s) empresa(s) produtora(s), comportamentos/aspirações sociais, ... Relativamente aos produtos ou serviços existentes no mercado cuja análise poderá ter interesse para o projecto, a aplicação da análise "SWOT" ("Strengths", "Weaknesses", "Opportunities", "Threats") permite recolher informações úteis para reorientar a pesquisa.

A pesquisa de referências (visuais ou outras) também se processa nesta fase e será essencial para estimular o *pensamento produtivo*. ¹⁷ A passagem à estação seguinte exige o tratamento destes dos dados recolhidos (síntese).

(re)Definição - (re)definir o contexto no qual fará sentido enquadrar o novo produto e para caracterizar o produto que preencherá a necessidade/oportunidade identificada.

As características do novo produto (ou do novo serviço) a projectar emergirá do esforço analítico e sintético desenvolvido anteriormente. Este conjunto de atributos orienta a exploração de hipóteses de conceito. ¹⁸ O documento escrito que identifica e hierarquiza esses atributos (ou notas) designa-se de "Product Design Specification" ("PDS"). ¹⁹

O "PDS" é um documento que tem, forçosamente, de ser discutido e aprovado por todos os intervenientes no processo de design. Não é possível avançar para a exploração de hipóteses de conceito sem atingir os consensos necessários. A partilha das decisões projectuais, mesmo das que aparentemente só dizem respeito aos designers, garante a co-responsabilização e o envolvimento de todos num desígnio comum.

Desenvolvimento - desenvolver as ideias que emergem da síntese analítica.

O procedimento pode ser descrito por "fabricação de ideias", "ideação", "geração de ideias" e é inerente ao qualquer projecto, no sentido pleno do termo.

¹⁶ É assim num processo convencional: um designer ou uma equipa (de designers ou com outros profissionais associados) e um cliente. Quando o processo é mais aberto, é possível envolver outros intervenientes, para além do cliente.

¹⁷ Eufemismo de criatividade, proposto por Enzo Mari por estar demasiado banalizado pelo discurso comum. Cf. Mari, E., 2001. *Progetto e passione*. Bollati Boringhieri: Torino.

¹⁸ Para o conceito de conceito - "apreensão ou representação intelectual e abstracta da qualidade (essência) de um objecto" - ver Costa de Freitas, M. B., 1967. "Conceito-FILOS.". In: AA.VV. Luso-Brasileira de Cultura, V. Editorial Verbo: Lisboa, coln. 1196-8. O conceito é a forma mais simples e elementar do pensamento (*Idem, ibidem*). Define-se em compreensão e em extensão. Entende-se por compreensão o conjunto de notas ou características representativas de um determinado conceito; entende-se por extensão o número de objectos ou de realidades que se inscrevem num dado conceito. Quanto maior for a compreensão, menor será a extensão, e.g. o conceito de "cadeira" descreve-se em poucas palavras, pelo que são infinitas as cadeiras que poderão inscrever-se nesse conceito "cadeira"; ao acrescentar-lhe o atributo (ou nota) "de um pé", aumenta-se a compreensão do conceito mas reduz-se, drasticamente, a sua extensão (porque são muito menos os objectos que pertencem a esta descrição). Aplicando ao contexto, um elevado número de atributos, notas ou características reduz a extensão do conceito, o qual poderá aplicar-se, apenas, a um único objecto.

¹⁹ Para uma descrição detalhada deste tipo de documento, ver: Pugh, S., 1991. *Total Design - Integrated Methods for Successful Product Engineering*. Addison-Wesley Publishers: New York, pp. 44-65.

Para os teóricos da denominada metodologia clássica, a estimulação do pensamento divergente só deveria começar a partir deste momento (desenvolvimento). Porém, se a atitude mental for o mais flexível possível e liberta de espartilhos exteriores ao contexto, mesmo durante a execução de tarefas aparentemente racionais, as diversas modalidades de pensamento terão a oportunidade de se manifestar e de contribuir para o processo. Tal significa que, à semelhança do que ocorre nas ciências experimentais, a impossibilidade e a inutilidade em desenvolver uma análise sistemática e exaustiva de todos os dados, colocam a selecção e a combinação dos elementos identificados num registo que não é, estritamente, racional.²⁰

Do desenvolvimento fazem parte:

Exploração - explorar as diversas hipóteses de conceito. Implica elaboração de desenhos (2D e 3D) e de modelos. Entende-se aqui por “desenho” a actividade que requer mãos e mentes bem preparadas e apetrechadas com as ferramentas e os suportes apropriados.

Seleccção - seleccionar as hipóteses com elevado potencial.

Como qualquer processo selectivo, pressupõe escolhas mas, como o procedimento projectual não é linear, essas escolhas podem originar saltos. Quando se recua, não se retoma o processo exactamente no mesmo ponto porque, entretanto, já houve produção de conhecimento novo (espera-se!). Para obviar a selecção, pode recorrer-se a processos de análise comparativa, estabelecendo critérios e parâmetros de avaliação.

Depuração - depurar ou refinar a hipótese seleccionada.

Os contributos pluridisciplinares são essenciais para determinar todas as especificações necessárias, incluindo os materiais e as tecnologias (por vezes, esta especificação faz parte do “brief” inicial); implica a elaboração de modelos e de mais desenhos em “2D e 3D”, de modo a definir todos os componentes e a relação que estabelecem entre si, nas escalas convenientes.

Especificação final - inclusão de eventuais acertos ao PDS, indicação de todos os detalhes necessários à produção, o que passa pela elaboração de peças escritas e gráficas elementos gráficos de representação (vulgo “desenho técnico”). O conjunto destes elementos pode designar-se “dossiê de produção” e inclui toda a pormenorização necessária à produção. No entanto, dependendo da complexidade do produto e das tecnologias a utilizar, pode haver, ainda, a necessidades de fabricar ferramentas, definir margens de tolerância, produzir moldes, ... operações que exigem o contributo de outros registos disciplinares.

²⁰ A literatura sobre o tópico é vastíssima. Para uma caracterização sintética de “pensamento convergente” e “pensamento divergente”, cf. Bono, E., 1970. *Lateral Thinking*, Harper and Row: New York. Para um apanhado sumário dos vários métodos de estimulação do pensamento produtivo poderá consultar-se: Baxter, M., *op. cit.*, pp. 61-100.

A intervenção do designer não cessa aqui. É necessário, ainda, desenvolver o projecto de embalagem, os suportes de comunicação e de promoção necessários e definir o modo como o produto (ou o serviço) será apresentado / lançado no mercado. Como facilmente se intui, estas acções carecem dos contributos de diversos registos do design - gestão do design, design de comunicação, web design, design de embalagem ... - e de um alinhamento efectivo com a gestão e com o marketing ²¹: um produto ou de um serviço não é um acto isolado, alheado da cultura e da história da organização ou desenquadrado da sua visão estratégica de futuro; e tem de fazer sentido no contexto para o qual foi pensado, sendo que esse sentido tem de ser percepcionado/reconhecido pelos potenciais utilizadores.

Implementação - pressupõe a passagem das especificações consignadas no projecto para a execução de protótipos, aos quais serão efectuados os testes e os eventuais acertos ao projecto, antes de se passar à pré-série e, finalmente à produção em série.

Lançamento - o lançamento do produto ou do serviço tem de ser cuidadosamente preparado, de acordo com uma estratégia previamente definida. O seu êxito não depende, apenas, da sua excelência formal e funcional, da adequação às expectativas ou necessidades do mercado, da notoriedade da marca ²², das acções promocionais ou de divulgação, mas dos canais de distribuição mais adequados ²³. Por isso, a máxima "good design is good business" (Tom Watson, chairman da IBM) só é verdadeira quando o processo de design considera todas as vertentes do "business process".

Recepção - o produto ou o serviço, depois de lançado, é recepcionado pelo mercado e pela concorrência. Existem diversos modos de recolher informações sobre a receptividade do produto ou do serviço, junto dos distribuidores e na imprensa generalista ou especializada. No limite, estas informações poderão implicar a suspensão da produção para reformulação do projecto e posterior relançamento. A confirmar-se a generalização do princípio "launch and learn"²⁴ ao desenvolvimento de qualquer produto ou serviço, prolongará (ciclicamente) a fase de projecto, dando origem a vários "up-grades" da versão inicial, até o produtor ou promotor decidir descontinuar o referido produto ou serviço ²⁵.

Este retorno entre projecto e produção dependerá da natureza do produto e do seu contexto de uso e/ou fruição.

III. Anti-clímax

Os produtos e os serviços nascem com tempos de vida estimados e em função de contextos com os quais interagem. Desta interacção resultam modificações em diversos sentidos, não raro, de difícil previsão. Por isso, há excelentes produtos que são um fracasso e outros um êxito. Tal significa que o tempo de vida pode

²¹ Lorenz, Ch., 1995. *A Dimensão do Design*. Trad. M. Celeste Araújo e M. Rita Brito Aranha, rev. M. Zeiger. Centro Português de Design: Lisboa, pp. 42ss (este trabalho de Lorenz foi editado em língua inglesa em 1986).

²² A bibliografia sobre *branding* é muito extensa. Sugerem-se dois títulos, um no registo do design, o outro no registo do marketing: Wheeler, A., 2003. *Designing Brand Identity - A Complete Guide to Creating, building, and Maintaining Strong Brands*. John Wiley: Hoboken (New Jersey); Lindstrom, M., 2005. *Brand Sense - Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. Pref. Philip Kotler. Free Press: New York.

²³ Infelizmente, muitos produtores ou promotores ignoram este princípio básico, fechando-se na crença de que um bom produto ou serviço vale por si.

²⁴ O conceito foi apresentado em 1997 por Chuck Martin (n. 1949) e opõe-se ao "learn and launch" da velha economia. Hoje, muitos negócios ganham-se ou perdem-se numa corrida louca contra o tempo. Por isso, os tempos de desenvolvimento são cada vez mais curtos e a pressão sobre todos aumenta. Segundo Chuck Martin, para alguns produtos e serviços, os consumidores poderão estar disponíveis para aceitar algumas imperfeições e contribuir para as corrigir (*idem*, p. 13). O conceito deixa de ser tão estimulante quando as imperfeições ameaçam a segurança dos utilizadores. A 1ª série do Mercedes Classe A constitui um exemplo de um produto lançado cedo de mais e insuficientemente testado.

²⁵ A extensão do conceito de *up-grade* (poderá esticar o tempo de vida de um produto ou de um serviço, sendo difícil de estabelecer onde termina o *redesign* (por vezes mais próximo do *restyling* do que de *redesign*) e começa um novo processo de design. A indústria de *software* e a indústria automóvel tipificam duas aplicações diferentes deste princípio.

26 Fry, T., 1994. *Remarkings-Ecology, Design, Philosophy*. Envirobook: Sidney.

27 A recente apetência para *objectos vintage* poderá ser vista como uma manifestação efêmera ou como um sintoma de alterações significativas ao nível dos comportamentos e dos valores que os informam. Os códigos de identificação dos grupos ("tribos") tendem a ser menos previsíveis e menos uniformizados, o que pode ser interpretado de muitas maneiras: do ponto de vista do grupo, parece ser um sintoma de tolerância, do ponto de vista do indivíduo, um espaço de liberdade que é usado para promover a sua expressão e identidade. Qualquer que seja a razão ou a motivação, parece haver uma predisposição para novos modos de combinar o novo com o velho, sem regras "universais" para presidir a essas misturas.

28 Baldwin, R. E., 2001. "Tecnologia e Inovação como Causa de Maior Desigualdade Salarial e de Desemprego Estrutural". In: AA.VV. *Globalização, Desenvolvimento e Equidade*. Fundação Calouste Gulbenkian/Publicações D. Quixote: Lisboa, pp. 207-33. A Fundação Calouste Gulbenkian tem promovido diversas conferências sobre o tema da Globalização, convidando reputados especialistas de várias áreas do conhecimento com tomadas de posição muitas vezes divergentes sobre os tópicos em discussão.

29 Para um discurso radical anti-globalização, ver: Klein, N., 2002. *No Logo*. Relógio d'Água: Lisboa (em inglês, ao título acrescenta-se o sugestivo subtítulo: *No Space, No Choice, No Jobs* (Blackell Publishers, 2001). Naomi Klein tem diversos artigos on line no endereço <http://www.guardian.co.uk/Columnists/Archive/0,5673,-991,0.html> (consulta confirmada em 2005/08/02).

30 A pesquisa no Google rende várias possibilidades de acesso a informação sobre Muhammad Yunus e o Grameen Bank (Bangladesh). Ver em <http://www.grameen-info.org/bank/index.html> (consulta confirmada em 2005/08/02).

31 Paul Hawken é autor de dois títulos importantes sobre design e sustentabilidade, *The Ecology of Commerce - A Declaration of Sustainability* (editado em 1994 pela Harper Collins) e *Natural Capitalism - Creating the Next Industrial Revolution* (editado em 1999 pela Little, Brown and Company). Ver entrevista em http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1510/is_n85/ai_16816230. Na página de John Tackhara - *Doors of Perception* - também podem encontrar-se referências às ideias de Hawken: <http://museum.doorsofperception.com/doors3/faq.html#7> (consultas confirmadas em 200/08/02).

ser encurtado ou alargado, em função de vicissitudes várias. Há produtos que vão para o lixo cedo de mais, enquanto outros têm direito a várias vidas. Este fenómeno costuma ocorrer quando o objecto perde a sua função prática mas não perde a sua capacidade de apelar a novas dimensões simbólicas (neste caso, pode tornar-se num objecto de contemplação).

Quando o produto vai mesmo para o lixo, dá-se início a um novo ciclo produtivo (na acepção mais ampla do termo), com a separação dos diversos componentes. Os componentes recicláveis são transformados em matéria-prima a utilizar em novos produtos; os restantes terão de ser destruídos, com o menor dano ambiental possível.

Num futuro não muito longínquo, os produtos de hoje serão os receptáculos de matérias-primas disponíveis de amanhã ²⁶, o que aumenta a nossa responsabilidade para com o ambiente e o nosso compromisso social e cultural. Este grande desígnio é contrário aos mais diversos interesses, inclusive aos dos próprios consumidores, pelo que há muito trabalho de sensibilização a fazer.²⁷ Este discurso tem tido cabimento nas críticas ao consumismo desenfreado ou, numa versão mais moderada, nos apelos às restrições no consumo. Convirá não esquecer que os incentivos à redução do consumo não geram, por si, a abundância de recursos ou o bem-estar social. Dito assim, soa ao "blá-blá" dos grandes grupos económicos, quando acenam com a deslocalização para reduzir custos de mão-de-obra e conseguir manter ou aumentar os lucros, ou quando duvidam da necessidade de reduzir os níveis de poluição. Nos antípodas destas tomadas de posição, paira outra afirmação: a sofisticação tecnológica gerou muito desemprego estrutural, em vez de progresso e de paz social.²⁸ O problema dos discursos anti-globalização ou pró-globalização reside nas inúmeras incoerências e contradições.²⁹ Por exemplo, sem sair da União Europeia, as regras do jogo entre as diversas economias também não são as mesmas, quer entre os seis estados fundadores, quer entre os quinze, quer entre os vinte e cinco (o caso do "canalizador polaco" em França foi paradigmático).

Em vez de advogar o encerramento das economias ocidentais para travar o desemprego e evitar a proliferação de novos tipos de escravatura, haverá que encontrar formas de humanizar os quadros de vida à escala local. Esse trabalho está a ser feito mas não se vê porque rende pouco ou nada nos grandes meios de comunicação de massas. À ideia confortável de que uma pessoa não consegue mudar o mundo, poderão contrapor-se inúmeros exemplos "ad contrario": Muhammad Yunus, economista que inventou o conceito de "banco dos pobres" e de "micro-crédito", um caso extraordinariamente bem sucedido e que permitiu a recuperação social e económica de milhares de famílias;³⁰ e num registo muito diferente, Paul Hawken, um empreendedor que diz coisas inesperadas sobre negócios e menos inesperadas, mas acertadas, sobre design.³¹

IV. A Teoria Crítica, Revista, Corrigida e Aumentada

Gui Bonsiepe e outros teóricos da teoria crítica do design dos anos 70 acreditaram que a industrialização dos países pobres seria a chave para o seu desenvolvimento e independência, económica e política e o modo de estancar a extracção intensiva de matérias-primas raras e a sua venda para transformação a preços muito baixos, fixados pelos importadores. O mundo dividia-se, então, em dois blocos, que mediam forças através do controle de estados geográfica ou ideologicamente próximos (e.g. Cuba, relativamente à ex-URSS, Israel, relativamente aos EUA).

A América do Sul era, como se sabe, um dos palcos dessa conflitualidade (o Médio Oriente continua a sê-lo, apesar do fim da Guerra Fria, com a ajuda de alguns protagonistas novos).

Afinal, o desenvolvimento por via da industrialização dos países pobres da América Latina não poderia realizar-se: não convinha a nenhum dos blocos, aos respectivos estados-satélite. Como se não bastasse, a sujeição da América Latina ao gigante do Norte foi estratégica para a sobrevivência do modelo ocidental e, certamente por isso, contou com o silêncio mais ou menos cúmplice dos governos das grandes democracias europeias, por mais que as suas elites intelectuais o repudiassem ruidosamente. Para essa elite europeia e para alguns intelectuais norte-americanos, o mal - estar social e a pobreza residia no modelo social e económico do Ocidente e tinha um nome: capitalismo.³²

O modelo comunista, não obstante a tutela da URSS, também conhecia matizes menos dogmáticos - era mais aberto na Jugoslávia (por intransigência de Tito) ou perfeitamente alinhado na mais pura ortodoxia, como na Alemanha Oriental (ex-RDA) ou na Roménia (para citar dois casos tristemente exemplares); a propaganda comunista conseguia fazer passar para o Ocidente uma imagem idílica desses estados: as populações eram felizes sem a economia de mercado, possuíam um elevado nível de instrução, tinham acesso a bens culturais de qualidade, protecção social garantida e emprego assegurado para toda a vida. Para as elites intelectuais do Ocidente, maioritariamente comunistas ou socialistas, a realização da utopia do socialismo compensava algumas "imperfeições". Para outros críticos, havia erros grosseiros e imperdoáveis...

Ressalvadas as excepções devidas, a queda do Muro foi, ironicamente, muito trágica para alguns estados (basta citar o exemplo da ex-Jugoslávia e de algumas repúblicas que não conseguiram a autonomia que desejavam após a dissolução da URSS). No Ocidente, muitos intelectuais que estiveram na primeira linha de combate ao capitalismo ainda não se refizeram do desabamento do modelo comunista, também porque não surgiu uma alternativa que possa tornar obsoleto o modelo capitalista ou uma mudança de paradigma no seu interior.

Os designers da teoria crítica dos anos 70 estavam longe de imaginar a actual geografia da miséria e da pobreza.³³ Os desafios são maiores do que há trinta

³² O modelo comportava matizes não-imperialistas e admitia preocupações sociais efectivas, nomeadamente nas social-democracias dos países nórdicos (Suécia, Dinamarca, etc). Porém, estes (bons) exemplos não se multiplicaram, ao contrário do que seria esperável e desejável.

³³ Para quem tiver interesse em compreender algumas das causas para a pobreza estrutural de alguns estados, recomenda-se a leitura da obra de um historiador da economia: Landes, D., 1999. *The Wealth and Poverty of Nations: Why Some Are So Rich and Some So Poor*. Norton: New York (a tradução portuguesa foi publicada em 2001 pela Gradiva).

anos mas, em contrapartida, as consciências parecem estar mais despertas e predispostas para se mobilizarem por grandes causas. Não têm faltado contributos importantes, dos mais variados sectores, para gizar melhores perspectivas de futuro. Há, por isso, alguma reserva de esperança. Os designers não estão dispensados destes e de outros combates, porque é disso que se trata sempre que se fala de desenvolvimento e mesmo quando o pretexto é só a metodologia projectual.³⁴

34 Sobre os desafios que se colocam aos designers na passagem do 1º para o 2º milénio, ver a colectânea de ensaios: Margolin, V., 2002. *The Politics of the Artificial*. The University of Chicago Press: Chicago; ver também o recente título Tackhara, J., 2005. *In the Bubble - Designing in a Complex World*. MIT Press: Cambridge Mass. e a sua página no seguinte endereço: <http://www.doorsofperception.com/> (consulta confirmada em 2005/08/02).