O DESIGN GRÁFICO NO CONTEXTO DA ESTRATÉGIA DE GUERRILHA

A GUERRILHA COMO DISPOSITIVO DE COMUNICAÇÃO CRÍTICA

O DESIGN GRÁFICO NO CONTEXTO DA ESTRATÉGIA DE GUERRILHA

A GUERRILHA COMO DISPOSITIVO DE COMUNICAÇÃO CRÍTICA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM DESIGN GRÁFICO

ORIENTADOR **JOSÉ BÁRTOLO**
CO- ORIENTADOR **JOÃO MAIO PINTO**

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E DESIGN

ANA PINTO

CALDAS DA RAINHA, 2015

AGRADECIMENTOS

O meu **obrigada** aos professores José Bártolo e João Maio Pinto pela orientação e disponibilidade prestadas ao longo de todo o processo de trabalho. À professora Luísa Barreto pelo apoio e dedicação.

À Oficina Digital da ESAD.CR, aos técnicos Paulo Costa e Ricardo Jesus pela ajuda e atenção no desenvolvimento do projecto prático.

Aos meus pais e amigos pelo constante incentivo e companheirismo.

RESUMO

Observando o pano de fundo da conjuntura nacional actual preenchido por instabilidades e inquietações sociais, culturais e políticas, o design enfrenta um novo desafio. Desafio esse que possibilita um recentrar na crítica, na acção, na produção e experimentação, e no ascendente sobre o medo e submissão. Desta forma, na presente dissertação está proposto um plano resistente e libertário, uma forma de discussão activa: a estratégia de guerrilha como elemento integrante daquilo que é o fluxo do design gráfico contemporâneo.

PALAVRAS - CHAVE

DESIGN GRÁFICO GUERRILHA ACÇÃO CRÍTICA

ABSTRACT

Looking at the backgroung of the current national situation filled with instability and social, cultural and political unrest, the design faces a new challenge. A Challenge that allows a refocus on the critique, action, production and experimentation, and up about fear and submission. So, in this dissertation is proposed a tough and libertarian plan, a form of active discussion: the guerrilla strategy as an integral part of what is the flow of contemporary graphic design.

KEY-WORDS

GRAPHIC DESIGN GUERRILLA ACTION CRITIQUE

ÍNDICE

ÍNDICE DE IMAGENS

INTRODUÇÃO

Estamos a vivenciar uma fase onde, cada vez mais, é imprescindível repensar os nossos deveres e obrigações enquanto cidadãos responsáveis e diligentes de posturas e atitudes sociais. Da mesma forma que, em confronto com a realidade contemporânea determinada por discussões sociais, políticas e culturais, o design gráfico vê-se, também, perante outros desafios. A necessidade de contornar estas inquietações transporta o design para além das suas características-padrão, distanciando-se da sua prática comum, e prolonga-o para um ambiente onde a expressão discursiva e activa deve assumir o controlo na revelação de valores, no desenvolvimento da sociedade e na participação e interacção da mesma em todo o processo.

Por isso, perante esta contextualização, o designer pode ocupar outro papel na sociedade, deixando o tradicional virado para a sujeição à lógica comercial? Pode ser crítico e produtor independente, acabando com a ideia de neutralidade no design? E se agir no contexto da estratégia de guerrilha? Será que está puramente a fomentar o desequilíbrio ou é um método de desequilibrar para equilibrar? Esta dissertação apresenta, então, uma proposta de abordagem ao termo *guerrilha*, com o intuito de analisar e procurar respostas para as questões enunciadas.

Relativamente ao tecnicismo e estrutura da etapa de análise teórica, o propósito é revelar-se como uma ferramenta útil e concentrada ao essencial, de forma a traduzir-se num guia prático do tema em questão, que também se manifestará no tamanho do próprio documento, sendo mais compacto e de fácil manuseamento. Aqui, o pragmatismo da escrita age em parceria com a ideia constante de acção e prática, que expressar-se-á no projecto final. A dissertação é, assim, desenvolvida num modelo dialéctico de tese – antítese - síntese, sendo associadas palavras-chave e notas conclusivas para direccionar e clarificar de melhor forma o conteúdo. Também, em reunião com a preferência de referências bibliográficas portuguesas, todas as citações estão integradas na mesma linha do restante conteúdo, com o objectivo de criar um bloco uniforme de texto sem deslocar ideias, contudo as mesmas estão evidenciadas por um fundo a preto, para que, deste modo, seja introduzido ao longo de toda a análise teórica um elemento gráfico do projecto prático final.

Portanto, o volume da investigação divide-se em duas etapas, uma de reflexão e de análise teórica, e outra de expressão prática. A primeira, de base essencialmente escrita e conceptual, incide num conjunto de duas partes fundamentais para a consolidação do projecto prático, servindo a primeira como enquadramento para a consistência e solidez da segunda e central parte. Na primeira parte (I) estão patentes três capítulos, onde são aborda-

dos o carácter e postura da sociedade portuguesa face às presentes questões sócio-politico-culturais e respectivas influências nas áreas criativas, tendo como foco analisar o papel do designer enquanto crítico e produtor nesta conjuntura, de forma a investigar as relações e proliferação do conceito de crítica e a importância e condições de um design independente num registo autoral com valorização do processo experimental. Já a segunda parte (II) reflecte-se como a solução às questões do enquadramento anterior, desdobrando o termo guerrilha e analisando de que modo age no contexto actual, como se impõe com uma atitude crítica e se organiza como estratégia de design gráfico, referenciando, também, as suas particularidades quer a nível conceptual quer visual, no envolvimento quotidiano urbano.

Quanto à segunda etapa (III), de formulação prática, resulta, portanto, numa resposta à abordagem teórica explorada e define-se como singular, pois adiciona-se ao enquadramento teórico e não apenas se complementa. Tem como objectivo principal gerar a confrontação do público com todo o processo de criação, explorando a sua participação activa e relação entre o próprio campo do design e a sociedade em que vive. A criação e partilha de mensagens procura estimular a dinâmica do contexto crítico social e atingir uma escala significativa para a sua própria transformação. O projecto expõe-se, desta forma, como um exemplo de acção e move-se no papel de uma intervenção crítica, libertária e aberta, no fundo representa um campo de diálogo integrante do quotidiano da sociedade portuguesa.

Sobre a pertinência desta dissertação, ela parte antes demais de um projecto realizado no âmbito da disciplina de Atelier de Design, parte integrante deste mestrado, em que foi proposto realizar um mapa mental e visual de influências enquanto designer, ao qual um dos itens da resposta foi o termo *guerrilha*. O mistério inerente ao mesmo, sobre o que significa e como se movimenta, incitou o interesse pela sua reflexão e deu lugar ao propósito apresentado de explicar e colocar em acção a estratégia de guerrilha como elemento integrante daquilo que é o fluxo do design gráfico contemporâneo.

"Mas a acção só acontece quando arranjamos um espaço de manobra para a levar a cabo de livre e espontânea vontade, de forma plenamente consciente." António de Castro Caeiro (2014:581)

I

1. O CASO PORTUGUÊS

1.1 IDENTIDADE E DINÂMICA DA SOCIEDADE
1.2 CONSEQUÊNCIAS DA CONJUNTURA ACTUAL NAS ÁREAS CRIATIVAS
1.3 NOTA CONCLUSIVA

1. O CASO PORTUGUÊS

1.1 IDENTIDADE E DINÂMICA DA SOCIEDADE

Pluralidade. Crítica activa. Indisciplina. (Falta de).

A carência de um ambiente aberto à discussão e acção não programadas, e um conflito político controlado diminuído à competição eleitoral, desmoronam não só a actividade política como o domínio transgressivo da sociedade, que enfraquece cada vez mais. Segundo Alexandre Franco de Sá (2012),

"A imagem que Portugal fez e faz de si mesmo é largamente baseada nesta atitude de fuga à dimensão conflitual que a política arrasta consigo. Se a democracia portuguesa herdou do Estado Novo a sua sedução por um mundo político imune à mudança ou conflito, o desafio mais imediato da educação e cultura democrática em Portugal, bem como do poder mediático em que ela se sustenta, consiste em promover uma cultura cívica aberta ao que é novo, plural e diferente."

Assim, a comodidade do carácter português, frequentemente crítico mas desistente (Sá, 2012) e a existência de organizações restritas e desorientadas não estão em sintonia com a atmosfera actual. Este fundo de privações intrínseco na nossa cultura é a consequência mais imponente de uma história política desenvolvida a partir do receio do debate e da discórdia. O que não implica que seja raro o confronto político, pelo contrário, contudo o problema reside no facto destas lutas de ideias terem como base argumentos de conjunturas passadas ou pré-formatados, que limitam o universo político à garantia de convicções previsíveis. Tal como Fernando Pessoa (1979) acreditava e referiu, esta previsibilidade é prova de uma incapacidade crítica em relação a si próprio e irónica onde se assiste ao provincianismo português:

"Se, por um daqueles artifícios cómodos, pelos quais simplificamos a realidade com o fito de a compreender, quisermos resumir numa síndroma o mal superior português, diremos que esse mal consiste no provincianismo. (...) O provincianismo consiste em pertencer a uma civilização sem tomar parte no desenvolvimento superior dela – em segui-la pois mimeticamente, com uma subordinação inconsciente e feliz. (...) É na incapacidade de ironia que reside o traço mais fundo do provincianismo mental (...). Para o provincianismo há só uma terapêutica: é o saber que ela existe. (...) O principio da cura está na consciência da doença, o da verdade

[1] Referente ao texto "O provincianismo Português".

no conhecimento do erro. Quando um doido sabe que está doido, já não está doido." [1]

E esta doença contamina outras, como a da disciplina que Pessoa (1979) também afirmou:

"Das feições de alma que caracterizam o povo português, a mais irritante é, sem dúvida, o seu excesso de disciplina. Tão regrada, regular e organizada é a vida social portuguesa que mais parece que somos um exercito de que uma nação de gente com existências individuais. Nunca o português tem uma acção sua, quebrando com o meio, virando costas aos vizinhos. Age sempre em grupo, sente sempre em grupo, pensa sempre em grupo. Está sempre à espera dos outros para tudo. E quando, por milagre de desnacionalização temporária, pratica a traição à Pátria de ter um gesto, um pensamento, ou um sentimento independente, a sua audácia nunca é completa, porque não tira os olhos dos outros, nem a sua atenção da sua crítica. Refilamos só de palavras. Dizemos mal só às escondidas. E somos invejosos, grosseiros e bárbaros, de nosso verdadeiro feitio, porque tais são as qualidades de toda a criatura que a disciplina moeu, em que a individualidade se atrofiou. Portugal precisa dum indisciplinador. Todos os indisciplinadores que temos tido, ou que temos querido ter, nos têm falhado. As poucas figuras que de vez em quando têm surgido na nossa vida politica com aproveitáveis qualidades de perturbadores fracassam logo, traem logo a sua missão. Qual é a primeira coisa que fazem? Organizam um partido. Caem na disciplina por uma fatalidade ancestral. Trabalharemos ao menos – nós, os novos – por perturbar as almas, desorientar os espíritos. Cultivemos, em nós próprios, a desintegração mental como uma flor de preço." [2]

Assim, perante este traço da sociedade portuguesa, Portugal precisa então, de apostar numa atitude capaz de arriscar e de fragmentar ideais alinhadas, aumentando, portanto, a sua capacidade de resistência e mudança (Sá, 2012). Como constata José Manuel Fernandes (2013), liberdade não significa segurança ou estabilidade, nem justiça ou igualdade. É uma condição para a vida em sociedade, que inclui as diversas escolhas individuais ou colectivas não pré-definidas. Por isso, é necessário apostar numa recuperação da liberdade de acção e, segundo Mário Moura (2013a), de "(...) modos de agressividade, de luta e de crítica, que não sejam concorrenciais ou produtivos. Crítica não-construtiva."

[2] Referente ao texto "A Doença da Disciplina".

1.2 CONSEQUÊNCIAS DA CONJUNTURA ACTUAL NAS ÁREAS CRIATIVAS

Identidade. Cultura. Artes.

Hoje, Portugal assiste a momentos instáveis que oferecem resistência ao equilíbrio das principais bases que definem e constroem a nossa sociedade. Um cenário peculiar, caracterizado por desigualdades e discrepâncias sociais que influenciam a plena existência democrática da identidade portuguesa, da cultura e das artes. Por isso, é levantada a questão se estas bases podem não só sobreviver como também serem a solução para novos valores e perspectivas, capazes de encontrar o equilíbrio perdido.

Devido à crise económica, os estragos e manifestos na cultura e nas artes propagam-se a grande velocidade. Mesmo que a hipótese da mais valia das indústrias criativas para a economia esteja sobre a mesa, as probabilidades dos artistas obterem rendimento são poucas, pois o restante investimento cultural que está a ser feito acaba nas grandes instituições. Como exemplifica Mário Moura (2009),

"Fica a sensação de que só as grandes instituições têm direito à visibilidade mediática, têm uma economia séria viável e digna de ser apoiada. Tal como se decidiu dar dinheiro aos bancos em dificuldades em vez de apoiar directamente as pessoas endividadas, continua a apoiar-se as instituições de maior dimensão em detrimento dos próprios artistas."

Assim, as pequenas organizações, sendo maioritariamente sustentadas pelos próprios artistas ou até mesmo familiares, conseguem apenas ganhar algum apoio e não remunerado, através de uma troca de promoção: o artista proporciona a obra e a grande instituição, a visibilidade.

Concretamente, no caso do design português, as propostas para publicidades, identidades e editoriais vão surgindo, porém, devido aos cortes na cultura, os principais clientes vão esquivando-se e grande parte do rendimento vai para os impostos. Sabendo que a essência do design consiste num plano comum entre a cultura, a indústria e a sociedade no geral, ele actua de forma mais positiva quando se encontra num meio estável. Assim, a consequência da actual instabilidade é a transportação do design para uma esfera que afasta a cultura das preocupações públicas e sociais, atraindo uma sociedade desigual que reproduz essa desigualdade (Moura, 2012a).

Por isso, neste momento, sendo as artes sistemas de serviços com problemas como a falta de emprego para o número de trabalhadores e a precariedade de apoio financeiro, é necessário gerar ou revitalizar estruturas, mo-

dos e identidades alternativas às predominantes – pelo que o artista ideal nem sempre foi visto como empresário (Moura, 2012b). Desta forma, o meio pelo qual os artistas encontram um método para a sua sobrevivência é o mercado alternativo através da aposta no trabalho de autor e independente, na criação de artefactos com conteúdo crítico em contraste com as tradicionais. Segundo Mário Moura (2008) "num momento em que as grandes instituições estão mais cautelosas do que nunca, investindo o mínimo possível, não se perde nada por pensar".

Então, face ao período de crise e agitação pode ser estimulada a criação: uma criação não alinhada e intuitiva. Aqui, de acordo com Jorge Calado (2012), "(...) políticos revolucionários e artistas de vanguarda partilham o mesmo dogma: todos querem destruir o passado para construir o futuro; refazer o mundo à medida da sua imaginação – quantas vezes utópica". Assim, torna-se indispensável a consciencialização das forças politicas e da sociedade para padrões sociais inovadores, como por exemplo dar a tarefa de mediador aos artistas. Afinal, a cultura e as artes são fulcrais no seio de uma sociedade e impulsos para o desenvolvimento de uma atenção crítica e proactiva. Como afirma Jorge Barreto Xavier (2012), actual Secretário de Estado da Cultura,

"A situação de crise profunda que hoje se vive afecta de forma mais significativa esta área. Recomenda-se uma reflexão estratégica sobre o papel das artes e da cultura na sociedade portuguesa – procurar soluções que garantam patamares de acesso e fruição da actividade artística e cultural pelos cidadãos, pois "suspender" a presença neste domínio é um desinvestimento com resultados dificilmente escrutináveis. Mas mais mortal do que a presença da cultura e das artes é a sua ausência, pois face à ausência de produção cultural e de geração/actualização de identidades de pertença, ocorrerá a afirmação de outros."

Contudo, questionaremos acerca disto. Até que ponto estas estratégias são vistas, na teoria, como soluções ideais e, consequentemente, colocadas na prática. Impõe-se o plano de criar alternativas inovadoras, mas que alternativas? Artistas de Estado, como Joana Vasconcelos e a escolha da sua obra para representar Portugal? Esta decisão foi realizada pelo Governo e não por um júri com habilitações de analisar a pertinência e interesses para as artes e cultura, como instituições da área ou comissários. Tal como Nuno Crespo (2014) constata, esta escolha é "(...) uma ideia de regime artístico pautado pela oportunidade política. Aliás, são os seus defensores os primeiros a afirmar que esta obra é exemplar porque conseguiu obter apoios privados e diversas colaborações." Assim, neste caso, como refere Mário Moura (2013b),

"(...) pelo toque da arte, um stand de promoção de empreendorismo e

Fig.1 *Trafaria Praia,* de Joana Vasconcelos (2014)

Fig.2 Convés de *Trafaria Praia,* de Joana Vasconcelos (2014)

produtos nacionais, de memorabilia nacionalista, apoiado pelo Estado, patrocinado por empresas recentemente privatizadas, precisamente por ser isto tudo e muito mais, "transforma-se" magicamente no seu oposto, na sua subversão."

Uma monumentalização do empreendorismo enquanto arte e estética (Moura, 2012c), que também ocorre no âmbito do design com a selecção do logótipo do Governo, através da escolha de uma empresa privada e não de contributos, por exemplo, do Centro Português de Design.

Por isso, perante estas atitudes, o estado das artes e cultura, hoje em Portugal, acaba por se centrar na discussão da sustentabilidade da arte e cultura enquanto lucrativas. A arte tem de dar lucro imediato? Há espaço para investimentos na cultura a longo prazo? São questões ainda à procura de resposta e como Nuno Crespo (2014) refere "(...) toda esta atmosfera "está longe de ter a força crítica, a vitalidade actuante e a pertinência estética, política e cultural que a arte deve ter."

1.3 NOTA CONCLUSIVA

Perante o contexto actual em que Portugal se insere, provido de desequilíbrios sociais, políticos e culturais, observamos que o carácter da sociedade de provincianismo de Fernando Pessoa, baseado na subordinação e comodidade, e a personalidade disciplinada, que impede uma transgressão e liberdade de acção, afectam o processo de desenvolvimento e avanço do país. Neste sentido, esta instabilidade social acaba, também, por atingir mais afincadamente o mundo das artes e cultura com inúmeras influências e constrangimentos. Um ciclo não saudável que está a distanciar, aqui especificamente, o design da sua essência e de todas as preocupações públicas inerentes. Por isso, a forma como esta área criativa aborda, se adapta e sobrevive às discrepâncias nos dias de hoje, é o grande desafio cultural para ceder o controlo a uma expressão crítica, discursiva e activa na manifestação de valores e no progresso da sociedade.

I

2. A CRÍTICA

2.1 PAPEL DO DESIGNER NA SOCIEDADE
2.2 DESIGNER COMO CRÍTICO
2.3 PROLIFERAÇÃO DA CRÍTICA
2.4 NOTA CONCLUSIVA

2. A CRÍTICA

2.1 PAPEL DO DESIGNER NA SOCIEDADE

Voz (sem). Comunicação. Interacção.

A essência do design gráfico é estabelecer elos de comunicação no ambiente quotidiano da sociedade. Aqui, diante três ideias-chave – comunicação, quotidiano, sociedade -, observamos que, nos dias de hoje, a relação entre elas tem vindo a dissipar-se. Estamos perante uma outra dinâmica, uma dinâmica que não é saudável, onde os valores parecem trocados.

Em Portugal, é corrente dar prioridade à lei em vez da ética, tal como afirma Mário Moura (2011). Dado que a democracia é o nosso sistema governamental, máximas como a discussão pública e poder ético deveriam não só permanecer intactas como ser estimuladas, de forma a corresponderem às carências de cada um, proporcionando a capacidade de compreender e participar activamente na estrutura e vivência da sociedade. Assim, neste contexto, podemos questionar qual o papel do designer e o que diferencia no seu trabalho para ter capacidade e oportunidade de intervir.

Como considera John Thackara (1988 apud Bártolo, 2008a)

"actualmente, o design é promovido, não como uma força responsável, mas como uma ferramenta neutral destinada a um uso técnico (...) O Design não é uma ferramenta neutra: é uma actividade projectual cujos objectivos e procedimentos são ditados por interesses comerciais e políticos. O Design tem a ver com decisões e prioridades e, menos, com números e lógica".

Embora alguns designers ou críticos de design possam defender que a sua actividade não tem nem deveria ter origem politica, nada impede o desenvolvimento de ideias e posições face ao contexto em que se insere. Segundo Andrew Howard (1994), se existe o cuidado com a integridade do design, também a preocupação sobre a comunicação que alastra à participação activa na cultura deverá estar presente, e afirma ainda que:

"como designers, cujo trabalho está preocupado com a expressão e troca de ideias, informações e construção de vocabulário visual para a cultura do dia-a-dia, devemos estabelecer uma perspectiva sobre onde nos encaixamos nesse esquema. Devemos nos perguntar de que forma a nossa função ajuda a organizar a consciência". [3]

[3] No original: "As designers whose work is concerned with the expression and exchange of ideas and information and the construction of the visual vocabulary of day-to-day culture, we must establish a perspective on where we fit into this scheme. We must ask in what ways our function helps to organise consciousness."

Logo, não sendo o design um processo sem convicções ou ideias próprios, o objectivo é apostar no diálogo como meio para interpretar, questionar e praticar valores perdidos, elevando o design num processo de comunicação aberto, activo e participativo. Por isso, os desafios que o design gráfico, hoje, enfrenta, nascem da urgência de harmonizar valores e as ideias-chave, no início descritas, com a actual onda de "desmaterialização e exigências dos novos públicos: controlo, flexibilidade, imediatismo, retorno instantâneo, recompensa automática", como refere Emílio Távora Vilar (2014:9).

Assim, a função do designer evidencia os alicerces da interacção entre a disciplina e a sociedade, "atravessada por uma idêntica transformação das suas fronteiras e lógicas internas de funcionamento" segundo José Bártolo (2008a), e impõe a tarefa de uma atitude crítica constante.

2.2 DESIGNER COMO CRÍTICO

Crítica. Design. Sociedade.

Compreendendo os conceitos-chave enunciados no ponto anterior é perceptível que estes não correspondem, ainda, à actual ideia de atitude crítica de um profissional de design em Portugal.

No seu texto *Critical Graphic Design: Critical of What?,* Francisco Laranjo (2014) referencia o livro *The Reader* (2009) de Ramia Mazé, designer investigadora, em que a autora aborda três modos de criticidade em design, sendo dois o espelho da nossa conjuntura nacional. Um dos processos reflete-se enquanto "discurso disciplinar" (Mazé,2009), onde os designers assumem-se como críticos da sua disciplina, actuando activamente para o seu desenvolvimento e progresso com o desafio de alterar determinados padrões. No outro modo, os designers não abordam apenas a sua área em contextos gerais, mas atingem uma atitude crítica auto-consciente. Surge como uma reflexão pessoal do trabalho dos próprios designers, compreendida até como uma forma dos mesmos marcarem uma posição e de se afirmarem dentro da sua prática, como atesta Mazé.

Assim, diante esta necessidade dos designers se imporem, a qualidade, pertinência e importância da crítica são colocadas em causa, questionando até que ponto os designers estão demasiado envolvidos na sua disciplina para poderem ver e analisar o que está a ser feito. Esta discussão foi levanta na conferência de Francisco Laranjo, intitulada *Design Criticism* [4] (2009), com o objectivo, também, de analisar a essência do conceito da crítica no design gráfico. Numa das sua intervenções nesta conferência, José Bártolo afirma que o conceito de *Graphic Design Criticism* apresenta-se como uma

ideia contaminada e híbrida, ou seja,

"que acaba por ser uma espécie de salvo conduto para o que quer que se faça com o envolvimentos de algumas key-words que podem ter a ver com a participação ou cultura, com a aproximação a contextos tradicionalmente de arte."

Aqui, está exposta a tal ambição do profissional de design que se estende à tendência da busca pela autoria, neste caso na produção de conteúdo, provocando uma crescente quantidade de obras perdidas, com falhas de identidade e aptidão.

Dados estes factos, surge, então, uma maior discussão acerca dos padrões a respeitar para elevar a qualidade da contribuição e da reflexão do que é a crítica e os princípios da sua escrita – que se apresenta como formato principal a ser utilizado. Exemplos desta consolidação de preocupações de uma análise sobre design são as conferências dos *Personal Views* na ESAD de Matosinhos, as publicações como a *Emigré* e as edições dos *Looking Closer*, que abordam o design, o conceito de crítica no design e a postura do designer como crítico de forma mais acessível a outros itens importantes e consequentes como a urgência de agilidade, de incrementação e de actualização, que foram referidos anteriormente. Assim, Francisco Laranjo termina a sua conferência, dizendo que o agora do designer critico está num processo de transição, porém cada vez mais consolidado, por exemplo através da crescente criação de cursos de design mais especializados, como na crítica de design. Perante este contexto, depreende-se que, hoje, o posicionamento do designer enquanto crítico centra-se dentro da disciplina. Neste âmbito, o termo associado é *crítica de design*, originando, consequentemente, uma relação restrita de design para design.

Analisando esta conjuntura, procura-se, **então**, uma evolução do termo *crítica de design* para *design de crítica* Esta metamorfose, não só de princípios como de acções, consequentemente, divulga outra relação crítica, que não a design para design, mas sim a de design para sociedade, tal como Dimitri Siegel (2004) refere,

"Escritores de Design devem explorar o facto de que são livres para escrever sobre o contexto - política , música, biografia , ciência, etc. A crítica de arte que reside nessas situações é preguiçosa, mas a escrita de design é, felizmente, uma área mais ampla. Se continuarmos a discutir design gráfico "no seu habitat natural", não só vamos distinguir a nossa bolsa de estudo, mas também vamos acabar por falar sobre o que é atual na nossa

[4] Conferência realizada na Escola Superior de Artes e Design (ESAD) de Matosinhos, Porto, e vídeo documental disponível em: http://www.esad.pt/pt/feeds/design-criticism

cultura - e não apenas no design gráfico, mas na arte, fotografia, em todos os lugares." [5]

Aqui, é explorado o facto de que o design apenas existe e faz sentido na sociedade e, portanto, se se escreve sobre todos este elementos, necessariamente se está a escrever sobre design. Por isso, os tais conceitos de comunicação, quotidiano e sociedade fortalecem esta relação de design para a sociedade, expondo-a para outros contextos como os sociais, políticos, culturais, entre outros.

Segundo José Bártolo (2010a), no seu texto *O trabalho do Crítico* e através da citação de Skitz Beatz "Eu não músico. Apenas gosto de fazer coisas que soam bem." [6] - transportando a ideia para o universo do design gráfico -, o design não precisa ser uma caixa fechada ditada de regras e preconceitos. Ou seja, o designer não é sociólogo nem político, porém, enquanto cidadão tem a aptidão e a oportunidade de usar as suas capacidades profissionais para comunicar algo, neste âmbito, um sentido crítico individual. E Bártolo (2010a) - no contexto da nossa cultura em constante fugacidade, onde o design de maior interesse dos dias de hoje é aquele que foge às raízes sem o rótulo de ser visto como tradicional - ainda afirma:

"Defendo que o crítico não deve ter medo do novo, nem medo do ve-lho; não deve ter qualquer preconceito com o que há muito não aparece nem com o que acabou de aparecer: um e outro devem ser sujeitos aos mesmos crivos; um e outro devem ser analisados à luz da contemporaneidade. Mas também sei, que o crítico deve estar consciente de que a cultura contemporânea é marcada pela livre circulação das referências, o seu canibalismo e transitoriedade."

Então, assuntos correntes de toda a sociedade são passíveis de serem abordados, neste caso criticados, por um agente de comunicação que, através das suas ferramentas de trabalho, conseguirá dar uma nova interpretação e perspectiva, proporcionando outro ponto de mudança baseado na proliferação da crítica que passa da escrita para a acção, promovendo uma maior interacção e diálogo com a sociedade.

[5] No original: "Design writers should exploit the fact that they are free to write about context – politics, music, biography, science, etc. Art criticism that dwells on these things is lazy, but design writing is, thankfully, a broader entreprise. If we stick to discussing graphic design "in its native habitat", we will not only distinguish our scholarship but we will end up talking about what is current in our culture – not just in graphic design but in art, photography, academia, everywhere."

[6] No original: "I ain't no musician. I just like to make things that sound good".

2.3 PROLIFERAÇÃO DA CRÍTICA

Escrita (antes). Acção (depois).

Ambígua, indirecta e oracular são as facetas que caracterizam, nos últimos anos, a cultura das artes e, por isso, incapaz de originar alguma reivindicação (Moura, 2012d). A consequência passa numa reformulação da política, deixando-a sem voz e conceito. O mesmo acontece com a crítica que apresenta uma falta de ligação entre conteúdo e forma. A crítica, apesar de assistir a uma evolução em termos quantitativos, está inserida, de forma quase irredutível, na escrita. Exemplo é Mário Moura (2014a) que explica, também, o porquê de dar corpo à sua crítica através da escrita no meio online, e o motivo limita-se, claramente, na facilidade, na rapidez e no baixo custo que esta via permite.

Porém, será que esta comodidade e facilitismo, não levará a uma desvalorização da crítica, ou pelo menos, impedirá o seu carácter revolucionário? Com esta questão, não se está negar um determinado componente teórico, aqui mais evidenciado pela escrita, e como refere Kenneth FitzGerald (2004:85),

"Teoria é, simplesmente, uma especulação sobre o que poderia ser. Todas as ins-truções de um director de arte para um júnior, todas as declarações de capacidade de empresas, todas as decisões do jurado de concurso, são por definição teóricas. Cada uma envolve uma escolha qualitativa baseada em conjecturas sobre o que pode ser melhor. A crítica é um processo deliberativo que compara o que foi feito com o que poderia ter sido feito. Para rotular a crítica de "teórica", afirma-se que não é nada mais profundo do que apontar que é composto por palavras. Todo o trabalho é guiado por algumas premissas discutíveis." [7]

Por isso, todos os nossos actos têm um carácter teórico, porque o que cumprimos na prática é fundamentado em assunções que detemos por observação experimental, contudo é filtrado de forma racional, tradutora e interpretativa tornando-se teórico e domado conscientemente, o que contraria o preconceito de que teoria e prática são uma mistura heterogénea.

Contudo, voltando à questão apresentada, a existente privação da crítica limitada à escrita e relacionada com a falta de elo entre conteúdo e forma,

[7] No original: "Theory is, simply, a speculation on what might be. Every art director's instruction to a júnior, every firm's capability statement, every competition juror's decision, is by definition theoretical. Each involves a qualitative choise based upon conjecture on what may be better. Criticism is a deliberative process that compares what was done whit what might have been done. To label criticism "theoretical" asserts nothing more profund than pointing out it is comprised of words. (...) All work is guided by some debatable assumptions."

Fig.3 Campanha *Get Out The Vote 2012,* em Nova Iorque.

Fig.4 Cartaz *Get Out The Vote 2012*

acima referidos, vai de encontro à origem do problema: a inexistência de "uma teoria da crítica enquanto prática" (Moura, 2014a:138). Entenda-se, assim, *prática* enquanto *acção.* O designer encontra, aqui, uma oportunidade de transportar as suas ferramentas de trabalho para outro universo, mais subjectivo, mas dentro da sua génese, deslocando para a rua, que é o acto de agir, de fazer, de produzir. Resumidamente, atribuir o papel principal à acção, contribuindo para que o próprio design seja a crítica em si e não se limite a criticar, ou seja, construir um *objecto crítico.* Desto modo, esta abordagem, como afirma Mário Moura (2014b) "cria e instala uma falta, uma falha, um erro, nas situações, que não estava lá antes. É criativa. Não se limita a picar o ponto. Inventa o seu objecto. Descobre-o onde antes não havia nada de interesse."

O termo de *objecto crítico* mencionado faculta a oportunidade de cada pessoa se apoderar da sua essência e marcar, também, uma perspectiva individual. Aqui, a acção do designer ao promover a interacção e diálogo com a sociedade, gera uma onda não só de incentivo de afirmações pessoais, como também das respectivas práticas. Exemplo deste contexto, analisamos o caso da AIGA *(American Institute of Graphic Arts)*, que é uma comunidade de profissionais e defensores de design, mais concretamente do seu projecto *Design for Democracy*, cujo mote principal é aproximar o quotidiano da sociedade dos designers. Nesta ligação, através do conceito ou ideal a transmitir, é construído um meio catalisador que pretende elevar o valor de design e aprofundar cada vez mais o seu poder de impacto no dia-a-dia. Com o objectivo, então, de amplificar a voz desta disciplina, criando novas visões e perspectivas, os designers desenvolvem ferramentas e recursos acessíveis a todos para definirem padrões e práticas éticas que inspirem a sociedade. Para comprovar, observamos a campanha *Get Out The Vote 2012* [8], em que os membros integrantes da AIGA criaram cartazes e vídeos de incentivo ao público americano dos E.U.A. para a participação do pro-

[8] Mais informação disponível em http://www.aiga.org/get-out-the-vote/

cesso eleitoral e da votação das eleições gerais de 2012. Aqui, os designers não assumiram um papel crítico directo e individual, contudo com a sua envolvência no espaço público, colocaram em prática este conceito da proliferação da crítica para a acção, que, na sua génese, tem como prioridade aumentar a participação cívica, incentivando cada um a ter uma postura crítica activa. Resumidamente, proporciona um claro invoco à acção de qualquer actividade ou manifestação relevante para toda a sociedade.

Recuperando, então, o conceito de Mário Moura (2014a:138) "a teoria da crítica enquanto prática", conclui-se que o primordial objectivo da proliferação da crítica para a acção é evitar que um ponto de vista individual seja apenas isso ou mais um entre tantos, mas sim que desperte algo. Como Bártolo (2010a) refere,

"algo de mais híbrido ou simplesmente despreocupado em ser design, simplesmente preocupado em fazer coisas com sentido ou, pelo menos, desencadear processos com sentido (...) coisas que geram, cata-lisam, interferem ou criam processos de comunicação".

2.4 NOTA CONCLUSIVA

Com o intuito de contrariar a propensão do design para voltar à precisão básica que veste os designers de profissionais sem capacidade crítica e sem influência na sociedade - como afirma Daniel Van der Velden (2004),

"Há sempre a tendência no design para retornar à necessidade: por conseguinte, a escassez, a tão chamada "essência". Muitas vezes, este desejo é empacotado como uma espécie de chamada moral para a temperança, uma chamada para os designers serem "invisíveis, claros, transparentes, neutros (...)" [9]-,

instala-se o pensamento de uma provocação ou reacção não só para uma maior e optimizada comunicação e interacção com o público, como também para o futuro do designer como crítico e da sua realidade.

Esta necessidade de uma postura crítica, vive, nos dias hoje, maioritariamente no universo do design. O termo associado *crítica de design* comprova esta relação restrita de design para design que centra-se apenas na disciplina. Assim, dado o contexto, é procurada uma transição do contexto da crítica, através da relação de design para a sociedade, com temas

[9] No original: "There is always the tendency in design to return to necessity: therefore to scarcity, the so called "essence". Often this wish is packaged as some sort of moral call for temperance, a call for designers to be "invisible, clear, transparent, neutral"

quotidianos de origem social, politica, cultural, entre outras, divulgando o termo *design de crítica*. Deste modo, a mudança do formato usual da crítica limitado à escrita para o objectivo da criação de um objecto crítico, coloca-a numa atitude activa como catalisadora de processos de comunicação e interacção com a sociedade. Porém, como consta Bártolo (2010a), "Uma coisa é certa, o trabalho da crítica de design em Portugal não acabou, na verdade ele mal acabou de começar". Um trabalho muito importante por ser um meio para sermos hábeis em olhar para a informação e saber editá-la, ter a noção do que deve ser retirado e acrescentado, de forma a aperfeiçoar a mensagem e, consequentemente, a comunicação.

Então, este método e trabalho editorial remete aos conceitos produção e experimentação. O designer como produtor, a autonomia e a capacidade de pensar e realizar todas as tarefas abrangem propósitos como a auto-expressão e o carácter experimental de todo o processo de trabalho e atribuem o protagonismo a um design independente, autoral e capaz de atingir uma imaterialidade conceptual.

I

3. PRODUÇÃO E EXPERIMENTAÇÃO

3.1 DESIGNER COMO PRODUTOR

3.1.1 AUTORIA E AUTO-EXPRESSÃO

3.2 O PROCESSO

3.3 NOTA CONCLUSIVA

3. PRODUÇÃO E EXPERIMENTAÇÃO

3.1 DESIGNER COMO PRODUTOR

(In)Dependência. Produtosr.

"Facilitadores sem rosto" [10], uma expressão de Michael Rock (1996) que revela numa primeira instância a natureza da função tradicional de um designer. Percebemos, assim, que *facilitadores* denota as missões exclusivamente funcionais do design e *sem rosto*, uma metáfora para a falta de perspectiva e iniciativa pessoal. Neste enquadramento, é visível o contexto predominante do design baseado na dependência e submissão, em que os profissionais se submetem à vontade do cliente e do mercado, do sistema, renunciam a personalidade e retêm interpretação (Rock, 1996).

Tal como Mário Moura (2014c) salienta, no texto *Ex-Designers de Qualidade,* a postura que o design tem vindo a assinalar, vítima de uma necessidade empreendedora com olhos fixos em números, tornou-se monotemática. Problemas na construção de identidade que se reflectem na constante ânsia de corresponder e satisfizer aos públicos-alvo, incidindo, inevitalmente, em grande parte do ensino desta prática. Desta forma, a dependência de serviços, a bola de neve de produtos e consequente submissão de perspectiva individual, interligadas também com o ponto anterior do contexto crítico, levantam determinadas questões calculadas por Francisco Providência (2014)

"Como conciliar o desejo do autor e o programa do cliente? A finalidade prática e primeira, com a sua finalidade última e estética? A devolução da liberdade humana e a promoção da sua submissão funcional ao uso? A cultura de origem local e a ameaça da hegemonia global? O desejo e a necessidade?"

Tais discussões acerca da polarização do designer, levam-nos a focar num contexto absolutamente sobre prática. **Neste caso** sobre *In(dependência).* Uma inversão de prioridades e de essência, com o objectivo de evidenciar o designer como produtor, enquanto independente.

A alteração do foco de produtos para produtor, resume a origem do conceito do último termo. Segundo Keti Chuckhrov (2010 apud Bártolo, 2014:99), "produtos ou bens são produzidos não para serem consumidos, para serem digeridos directamente, mas como um conjunto de novos modos de comunicação, conhecimento, linguagens ou até mesmo mundos." [11],

[10] No original: "(...) faceless facilitators (...)"
[11] No original: "products or goods are produced not to be consumed, to be swallowed directly, but as a set of new modes of communication, knowledge, languages, or even worlds."

portanto, o designer encara uma prática fora dos modos de produção comercial mais tradicionais e investe na valorização do processo, do contexto social, da comunicação e interacção, e na acção directa, providos simplesmente da iniciativa do próprio.

O produtor independente é, assim, um operário de convicções próprias, abraçando um caminho alternativo, em que apenas procura acção. Explora o espaço em branco nos preconceitos sobre o design e supostas limitações ou barreiras, ao invés de servir um objectivo pré-definido. De algum modo, recria o seu papel a partir do zero. Neste âmbito, está intrínseca uma multifuncionalidade que demonstra que, perante a ideia de produção aqui discutida, surgem possibilidades de controlar, quer a nível intelectual quer prático, os meios de produção e de os partilhar com o público, criando, assim, um ciclo relacional fundamental de significados. Tal como afirma Ellen Lupton no seu artigo *The Designer as Producer* (2004),

"Para que os designers possam cuidar do conteúdo e função sociais do seu trabalho, não precisam de tornarem-se escritores fluentes, não mais do que um director de arte deve tornar-se um fotógrafo profissional ou ilustrador para utilizar estes meios de forma eficaz. Num projecto de filme, um produtor reúne uma ampla gama de habilidades - escrever, dirigir, actuar, cinematografia, edição, e assim por diante - numa obra cuja autoria é compartilhada. Para o designer para tornar-se um produtor, ele deve ter as habilidades para começar a direccionar o conteúdo, navegando criticamente pelos sistemas sociais, estéticos e tecnológicos, através das quais as comunicações fluem". [12]

Desta forma, a proletarização do design faculta aos seus profissionais uma nova experiência de sentido prático, uma aberta para reestruturar os perfis físicos do seu trabalho. A par desta reestruturação surgem, assim, outras contendas como "O produtor deve questionar-se: Onde é que o trabalho vai ser lido? Quem o irá ler? De que forma é que vai será fabricado?"[13] (Lupton, 1998:15), que cercam conceitos mais de fundo teórico, onde a produção não é entendida como uma técnica neutra e transparente para atingir um fim nem para questionar a vida física de um projecto, mas sim como um mecanismo dotado de significados culturais. E como refere José Bártolo (2014:102)

[12] No original: "In order for designers to take charge of the content and social function of their work, they need not become fluent writers, no more than an art director must become a professional photographer or illustrator in order to use these media effectively. In the business of film, a 'producer' brings together a broad range of skills – writing, directing, acting, cinematography, editing, and so on – in a work whose authorship is shared. For the designer to become a producer, she must have the skills to begin directing content, by critically navigating the social, aesthetic, and technological systems across which communications flow."

[13] No original: "The producer must ask, Where will the work be read? Who will read it? How will it be manufactured?"

"A qualidade deste tipo de força de trabalho é definida não apenas pelas suas capacidades profissionais (que tornam possível a construção do conteúdo cultural/informativo), mas também pela sua capacidade de gerir a sua própria actividade e agir como coordenador do trabalho imaterial dos outros (produção e gestão do ciclo), como interface".

Por isso, como aponta Daniel van der Velden, no ensaio *Research and Destroy: Graphic Design as Investigation* de 2006, os designers deveriam ser responsáveis por desenvolver projectos e reflectir em diversos domínios práticos, sem a pressão de uma "obtenção de emprego". O designer ainda lembra "deixem os designers acrescentar valor, a inutilidade e a autoria da sua profissão para o mundo, para a politica e para a sociedade."[14] Assim, distingue-se a competência de produzir de forma independente e de alimentar discursos e pensamentos, que patrocinam uma acção mais participativa e menos isolada.

Então, uma das palavras-chave deste tópico – independência -

"(...) é a desassociação de um ser em relação a outro, do qual dependia ou era por ele dominado. É o estado de quem ou do que tem liberdade ou autonomia. Engloba estruturas que se colocam à margem das estruturas convencionais, de larga escala, das grandes corporações e das estruturas complexas. As estruturas independentes são normalmente estruturas locais, de pequena escala, com tendência para assumir discursos e ideologias mais experimentais."

Nesta intervenção, Sofia Gonçalves (apud Bártolo, 2010b) salienta a ideia de independência como algo livre e autónomo que procura sobreviver numa esfera sem obedecer a regras ou critérios pré-estabelecidos, adoptando um estilo de assinatura num campo crítico e visual que se estreita. Assim, tal como refere Ellen Lupton (2013a:24) "A produção enfatiza o fabricar, o trabalhar e o fazer, enquanto a autoria é mais interna e cerebral". [15]

[14] No original: "Let the designer take on the debate with the institutions, the brand names or the political parties, without it all being about getting a job or having the job fail. Let designers do some serious reading and writing of their own. Let designers offer the surplus value, the uselessness and the authorship of their profession to the world, to polities, to society." p.18

[15] No original: "Production emphasizes *making, working* and *doing*, whereas authorship is more inward and cerebral."

3.1.1 AUTORIA E AUTO-EXPRESSÃO

Diferenciação. Identidade.

Esta prática do fazer e produzir por iniciativa própria, leva-nos, inevitavelmente, ao conceito de *autoria.* Questões como "estarão todos os designers destinados a tornarem-se autores? se não, quem terá direito a ter voz? ou se será possível conciliar as necessidades económicas com as convicções pessoais?" [16], são colocadas e discutidas, pois, como é referido por Cristina de Almeida & Steven McCarthy (2002), é notório

"(...) o esforço consciente de várias frentes dentro da profissão para soletrar e teorizar a existência de autoria como uma parte que define a actividade do design gráfico. Em vez, de ser um apêndice para as suas actividades regulares, realizadas por alguns indivíduos altamente motivados ou por grupos com uma extensão do seu trabalho regular, vemos o desejo por parte de muitos designers para incluir a autoria como uma definição de parte integrante de sua prática diária." [17]

Porém, entendamos aqui, *autoria* como *diferenciação.* Este termo, apresentado, também, pelos autores referidos anteriormente, é definido por caracterizar uma espécie de abordagem diferente do modelo predominante na área do design. Desenvolve-se, assim, uma natureza extra-disciplinar que actua em paralelo e que ganha a possibilidade de obter uma função fora do ambiente comercial e tradicional, que personifica esta prática profissional.

A *autoria* como *diferenciação* abordada, evidencia, portanto, a auto-expressão. Como consta José Afonso Furtado (2012) "(...) o autor deseja total liberdade criativa" e essa ausência de limites e regras pré-estabelecidos exibe-se através da intenção e desenvolvimento de uma linguagem gráfica ímpar e individual, a par da criação de conteúdo adicional e uma crítica auto-consciente. A *autoria*, desta forma, exterioriza-se enquanto um modo de identidade e afirmação.

Então, investigando de forma mais aprofundada o conceito de *autoria,* Francisco Providência (2014:61) recorre à origem do termo *autor* e citou: " 'Autor' descende do auctor romano, o militar que trazia mais território

[16] No original: "Are all designers destined to become authors eventually? If not, who will be entitled a voice? Is it possible to reconcile economic needs and personal convictions?"
[17] No original: "(...) is the conscious effort from various fronts within the profession to spell out and theorize the existence of authorship as a defining part of graphic design activity. Rather than being an appendage to their regular activities, undertaken by a few highly motivated individuals or groups as an extension of their ordinary work, we see the desire on the part of many designers to include authorship as an integral, defining part of their daily practice."

Fig.5 Ilustração para a capa da *Music box magazine* Júlio Dolbeth (2009)

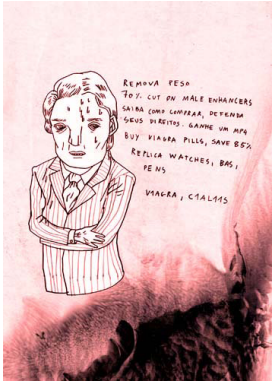


Fig.6 Ilustração *Yupi, vai uma gasosa zine,* Júlio Dolbeth (2009)

ao Império (Ortega y Gasset, J. (2003), dando ascendente à autoria como condição de inovação". Nesta definição, para o alcance de *autoria*, é necessário um percurso *a priori.* Este caminho, designado pela acção do militar, revela um aspecto fundamental neste conceito que é o *como chegar a.* Por isso, a *autoria* pode propor novas abordagens para a questão do processo de design. A modificação da forma de como o trabalho é feito manifesta que a principal preocupação não é quem fez isso, mas sim o que ele faz e como ele faz. E como menciona Rudy Vanderlans (2005 apud Simões, 2012:21) a *autoria* "estando associada à criação de trabalho sem compromisso, encoraja o risco e a experimentação".

Assim, neste conceito, está patente um design mais experimental que conota a capacidade do designer para enquadrar toda uma gama de processos emocionais, físicos e cognitivos, que nos remete para a sua essência e próximo ponto, o valor do processo.

3.2 O PROCESSO

Experimentar. Errar. Experimentar.

Uma das particularidades primordiais do designer produtor é a conexão ao processo de produção com uma estrutura completa e adaptada, em que o designer possui uma função activa em todas as causas do processo. Segundo afirma Maria Teresa Cruz (2014:121),

"Na verdade, a centralidade do design está inscrita em toda a extensão e latitude da experiência moderna e contemporânea, abarcando os objectos

e as imagens, mas também os corpos e as experiências e ainda os conceitos e enunciados, processos e procedimentos".

Todavia, a singularidade deste conceito de *experiência* no processo não é o designer obter controlo sobre tudo, mas sim a crítica que está subentendida. Conquistar o domínio sobre os meios de produção sem o planejar, acabar por ter a consequência de testar as condições e convenções de design, excedendo os limites da prática do design gráfico. Logo, provoca a inerente prática de controlo total e desafia-a para um confronto com o conceito de *tentativa/erro.* Como conta o ilustrador Júlio Dolbeth (2012),

"Tentei explorar múltiplas abordagens na sua potencialidade plástica, experimentando resultados que se aproximavam do meu processo de trabalho. Tendo a ilustração como modus operandi, a Gravura ajudou--me a conseguir resultados nas minhas narrativas e personagens, que ironicamente tentava simular em ambiente digital através da sobreposição de camadas. Interessou-me particularmente a exploração do acidente e do erro nos métodos de impressão, procurando texturas que me ajudavam a construir ambientes com densidade e expressão. Não pondo de parte a procura de uma impressão correcta enquanto abordagem técnica, interessou-me em particular recorrer a experiências que surgiam da fragilidade de meios de execução, numa estratégia de impressão, mas graficamente rico, em harmonia com as temáticas que quero abordar. Nesta perspectiva interessou-me explorar técnicas de Gravura onde a execução potenciava o acidente, recorrendo a restos de material impresso, a chapas rasuradas, conseguindo assim uma maior liberdade na exploração de formas de registo."

A "exploração do acidente" evidencia, assim, o carácter desconstrutivista do conceito de *processo*. Aqui, o foco está na procura de alternativas para as funções tradicionais, através de práticas artísticas que repensam a estrutura e a forma, e desconstroem uma experiência meramente visual, originando numa extensão livre da natureza do design. Esta intenção de recriar novos contextos e experiências é referida por José Bártolo, através do exemplo da exposição de *Walter Art Center*, produzida em colaboração com o *Smithsonian Cooper-Hewitt National Design Museum*, intitulada *Graphic Design: Now in Production*. A exposição enfatiza, então, "uma interação social sobre um resultado fixo e final. (...) "produção" fala de processo, colaboração e aplicação prática, no contrato com as implicações mais solitárias e cerebrais de 'autoria' ".[18] (Blauvelt & Lupton, 2011:9 apud Bártolo, 2014:99). As acções deste género de produção imaterial questionam os preconceitos sobre o processo de trabalho por conciliarem diferentes padrões de capacidades, desde emocionais a práticas, com o

[18] No original: "(...) social interaction over a fixed and final outcome. (...) "production" speaks of process, collaboration, and practical implementation, in contract with the more solitary and cerebral implications of "authorship"".

objectivo de criar elos entre criatividade e experiências manuais. Deste modo, é feita uma extensão para um processo relacional e interactivo que, inevitavelmente, é partilhado e comunicado.

Por isso, em todo caso comunica-se: o desenvolver de uma história criativa, com a reunião do trabalho de design com vivências e experiências pessoais, permite a divulgação de um significado e mensagem como métodos de identificação intelectual com outra pessoa ou ideia. A subjectividade presente, implica, então, a harmonia de perspectivas individuais originais com um discurso empático, aglomerando toda a acção no processo criativo. Assim, este trabalho imaterial surge-nos como uma verdadeira mutação de "trabalho vivo" (Bártolo, 2014:102). Um processo em constante mutação, repleto de experiencias não só práticas como emocionais num campo bastante alargado, e tal como Bruce Mau afirma no seu *Incomplete Manifesto for Growth* "O processo é mais importante que o resultado". [19]

3.3 NOTA CONCLUSIVA

Produção e *experimentação* fixam, então, no designer a total intenção e liberdade sobre as suas acções. Colocam-lhe nas mãos a possibilidade de criar significado num mar de materialidade, arquitectando narrativas com a máxima independência criativa e prática. Desta forma,

"Temos de reafirmar que a cultura não é uma mera fonte de lucro: que é algo que se fundamenta numa característica basilar dos seres humanos – a capacidade do empenho na criação livre, a capacidade de criar algo de novo e o partilhar com outras pessoas sem perseguir qualquer lógica utilitária. É esse o maior prazer de todos." (Vilensky, 2010 apud Simões, 2012:94)

Assim, o móbil do design é discutido, levantado questões sobre a sua essência. Segundo Francisco Providência (2014:68),

" 'Portugal precisa de design', repetiu vezes em conta António Sena da Silva (primeiro presidente do Centro Português de design). Precisa de design porque o design é mediação cultural, é desenho de artefactos de mediação cultural, é suporte de valor simbólico. Portugal precisa de design, sim, mas de que design precisa ainda Portugal? Precisa do desenho que lhe permita recentrar-se na experiencia da vida, assim experimentando pela afirmação do desejo a superação lacónica do medo e da submissão; Portugal precisa de um design mais resistente: mais libertário portanto".

[19] No original: "Process is more important than outcome".

A necessidade de uma força, consistência e certa robustez no design português transporta para o conceito de produção independente, abordado através da valorização da auto-expressão e do processo, quase a exigência da transformação de como é exposto. Assim, emerge a renúncia do ambiente de como é maioritariamente abordado – edições/publicações – e começa a ser colocado em prática num contexto de acção urbana: *guerrilha.*

II

1. GUERRILHA

1.1 COMO ESTRATÉGIA DE DESIGN GRÁFICO

1.1.1 CONTEXTO ACTUAL

1.1.2 COMO DISPOSITIVO CRÍTICO

1.1.3 ACTIVISMO GRÁFICO

1.2 COMO EXPRESSÃO

1.2.1 METADESIGN

1.2.2 D.I.Y.

1.2.3 REINVENÇÃO DO QUOTIDIANO URBANO

1.3 NOTA CONCLUSIVA

1. GUERRILHA

1.1 COMO ESTRATÉGIA DE DESIGN GRÁFICO
1.1.1 CONTEXTO ACTUAL

Eu - Nós. Persuasão - Comunicação.

Nos dias de hoje a fusão do conceito de *crítica* sobre o quotidiano da sociedade com o de *produção independente*, está exposto, maioritariamente, em formato escrito, como por exemplo o blogue *The Ressabiator* de Mário Moura, o jornal de parede *O Espelho,* a publicação *Economia de Artista* publicada pela editora Braço de Ferro e, também, os números editados pela organização *O Buraco – Pasquim Satírico pró lírico.* A par destas intervenções de escrita, ainda vemos alguns casos onde o *habitat* natural é o espaço urbano através da técnica de *stencil.* Miguel Januário, autor do projecto *Mais Menos*, faz da rua a sua tela e manifesta-se através do jogo entre simplicidade e opostos. O artista grava a sua opinião acerca das implicações sociais e respectivas consequências como são exemplo as expressões *O povo vencido jamais será unido*; *Perda filosofal; Mudos os tempos, mudas as vontades,* e também a polémica performance de manifesto *Funeral de Portugal*, que aspirava despertar a atenção para a quebra da soberania nacional e a privação de valores democráticos.

Perante estes exemplos de projectos auto-iniciados de influência social, cultural ou política, que vivem sob a forma de artigos e publicações, deciframos uma base em comum: expõem um ponto de vista, o do autor. Assim, são visíveis determinadas características idênticas como o ser "demasiado óbvia, inegavelmente panfletária, oportunista, etc.", como afirma Mário Moura (2014d) em *O que faz da arte arte.* Neste âmbito, observa-se que

"pouco impacto tem para além do posicionamento do artista dentro do campo disciplinar da arte, da sua história, das suas instituições, da sua circulação, onde o político é autorizado desde que não seja panfletário, a intervenção é encorajada desde que bem intencionada, relacional e etnográfica, o activismo tolerado desde que inconsequente" (Moura, 2014d)

e, também, a inexistência de margem para uma continuidade e abertura da construção de mensagem. Percebemos, então, que, aqui, o público não participa directamente na construção dessa perspectiva e comunicação. Eventualmente, integra-se posteriormente numa troca de ideias, mas não como membro participativo de todo o processo.

Face a este contexto, surge o conceito de *Guerrilha*. Segundo o significado de origem deste termo[20] é um pequeno corpo irregular de guerreiros armados, sem subordinação à disciplina militar, com um armamento normalmente

Fig.7 Jornal de parede *O Espelho*

Fig.8 *Corte à corte,* de *O Buraco - Pasquim Satírico pró lírico*

Fig.9 *O povo vencido, jamais será unido*, Miguel Januário *Mais Menos*

Fig.10 *Funeral de Portugal,* Miguel Januário *Mais Menos*

ligeiro, muito móvel e rústico, que ataca o inimigo fora do campo, actuando de surpresa. Já num sentido figurado, demonstra uma oposição verbal ou psicológica prolongada. Assim, constatamos que *Guerrilha* é um tipo de intervenção não convencional, movida por intervenientes audazes acompanhados de materiais simples, cujas estratégias são a surpresa e o conhecimento aprofundado do território, marcando, desta forma, uma posição forte e segura face a uma oposição.

Mas não confundamos com o uso actual da estratégia de guerrilha direccionada para o *marketing*, agindo como factor persuasivo. Na teoria, até constatamos pontos comuns:

"Quando um pequeno exército aproveita o seu reduzido número e a sua alta mobilidade para usar tácticas não convencionais e surpreender o adversário, chama-se guerra de guerrilha. As técnicas de marketing pouco convencionais usadas por uma organização pobre em recursos contra uma concorrência com muitos mais meios." [21]

Exemplos disso, temos o trabalho das agências nacionais especializadas neste tipo de marketing como a *Torke* e a *Bazooka*, e o caso do *Mar Shopping* que, também, incrementou uma estratégia deste género para a sua comunicação e divulgação, envolvendo jovens a pedirem boleia ou a deslocarem-se de metro para o centro comercial, vestidos com fatos de banho e apetrechados com material de surf. José Bártolo (2008b), relativamente a esta intervenção consta que "talvez se possa falar aqui de uma espécie de "terrorismo de estado" que visa reforçar o controlo sob o espaço mediático", concluindo, assim, que "nos últimos tempos, gradualmente, assistimos ao modo como grandes empresas recorrem a estratégias de guerrilha – o chamado marketing de guerrilha – para a sua promoção". Assim, na prática, esta estratégia tem actuado como persuasão e sedução subjacentes a todo o impacto não convencional, ao qual Max Bruinsma (1999) questiona

"que tipo de 'individualidade' é evocada numa cultura em que a publicidade e os meios de comunicação constantemente forçam que podes decidir por ti mesmo, que decides o que gostas, que vais dizer quem e o que queres ser? Expressa-te - mas não te esqueças de fazê-lo usando os produtos X, Y e Z." [22]

Logo surge outra questão, apontada por Bártolo (2008b), acerca da quase obrigatoriedade do design estar envolvido em mediatismo, sem qualquer

[20] in Grande Dicionário da Língua Portuguesa, Coordenação José Pedro Machado, Volume III EXAN-MALV, Circuito de Leitores, Lisboa 1991, 279 .

[21] *Marketing de Guerrilha - eficácia com baixos orçamentos, como alcançar altas metas só com criatividade,* Edição especial para Jornal de Negócios, 2008, 8.

controlo da parte do designer. E o autor ainda acrescenta "Termos como "utopia", "ética", "esperança projectual", "the spirit of yet" são termos que podem ser envolvidos ou apregoados no plano dos discursos mas tendem, cada vez mais, a estar ausentes, no plano de acções".

Por isso, a prática de *guerrilha* que aqui importa entender é um exemplo de conceito e criação alternativos que enfatiza a aproximação com o público através da sua participação activa e de sentido crítico, encaminhando um processo de comunicação e acção, livres de quaisquer imposições comerciais. Desta forma, dada a oportunidade de interacção directa entre o designer e o público na construção de uma mensagem crítica, a função essencial desta estratégia é, através do designer, fornecer ferramentas para o processo comunicativo, orientando-o com as suas capacidades enquanto profissional de design gráfico, e colocá-lo em acção como comunicação aberta e um meio de desequilibrar para equilibrar.

Numa visão global, analisamos "uma crise geral de sentido", como nomeou Fernando Gil (apud Bártolo, 2008a). Bártolo (2008a) comenta que este contexto transportou uma exigência pela autoria e activismo social, e ainda afirma que

"este perfil do designer como 'interventor politico' se não é, em termos absolutos, original face ao seu enquadramento actual: em nenhuma outra época, nos confrontamos com este estatuto do designer como agente politico no interior de um enquadramento dominado por uma espécie de regime 'metademocrático' e 'metadoxo', onde o espaço de construção e circulação das opiniões se alargou exponencialmente, até ao limite do espaço público ser partilhado, quase sem brechas, por duas potenciais formas de ditadura: a do marketing e a da doxa. O que reduzia, consequentemente, o, assim, chamado, 'design socialmente responsável' a um protagonismo limitado, o protagonismo de 'alimentar a esperança' ".

Desta forma, face à imponência e controlo comercial, é perceptível o "ênfase nas formas e não o suficiente nas ideias" [23] (Bruinsma, 1999). Isto significa que sobrevém a urgência de protagonismo conceptual e respectiva acessibilidade e não o foco no mundo dos produtos, das formas e imagens exactas finais. Esta exactidão visual e material é bastante característica de uma comunidade do *marketing*, em que o papel do designer está confiado a uma linguagem e conceito monovisual, em vez de uma comunicação plural e diversificada que expressa vários ideais. Tal como Regula Stampfli (2010:567) esclarece

[22] No orginal: "What kind of 'individuality' is conjured up in a culture in which advertising and the media constantly stress that you can decide for yourself, that you decide what you ike, that you will say who and what you want to be? Express yourself - but don't forget to do it by using products X, Y and Z."
[23] No orginal: "(...) there has been too much emphasis on forms and not enough on ideas."

"Precisamos de estratégias visuais contra esta conquista do mundo como uma imagem fixa, conformista, não-plural. Ajudaria se pudéssemos visualizar "democracia". E como faríamos isso? Bem, podemos mostrar liberdade sobre ditadura económica, mostrar pluralidade versus conformidade, mostrar minorias contra maiorias, mostrar representatividade sobre identidade, mostrar razão sobre emoção, mostrar dúvida sobre dogmatismo, mostrar sociabilidade sobre narcisismo, mostrar conhecimento sobre ignorância, mostrar humanidade sobre estereótipos de género, etc. (...) Para converter esses ideais em impulsos visuais, em imagens para a democracia, é um grande desafio para todos os designers. (...) Então, o que é necessário é procurar não só na visibilidade, mas também no vazio democrático, através de todos estes números que parecem ter atingido as pessoas". [24]

Perante este processo, suprimimos a noção de design enquanto actividade distanciada, metamorfoseando-a como parte integrante da construção e comunicação da vida quotidiana. Analisamos esta abordagem no *Manifesto First things First 2000,* que como Bártolo (2008a) observa, a partir da leitura de Rick Poynor (1999), o manifesto distanciava o design como comunicação do design como persuasão. E Bártolo ainda referencia outro designer britânico citado por Poynor, Jock Kinneir (apud Bártolo, 2008a), segundo o qual

"Os designers guiados por esta orientação estão menos preocupados com a persuasão e mais com a informação, menos preocupados com a categoria económica e mais com a fisiológica, menos com o gosto e mais com a eficiência, menos com a moda e mais com a comodidade. Estão empenhados em ajudar a sociedade a encontrar o seu rumo, a compreender as suas necessidades, em descobrir novos procedimentos."

Assim, a estratégia de guerrilha ingressa como "fragmentária", termo usado no Manifesto Internacional Situacionista de 1960 que descreve uma

"(...) produção colectiva e anónima, na medida em que ao não armazenar as obras como mercadorias, dita cultura não estará dominada pela necessidade de deixar marcas. Suas experiências se propõem a realizar uma revolução do comportamento e um urbanismo unitário dinâmico". (Debord, 1960)

[24] No original: "We need visual strategies against this conquest of the world as a fixed, conformist, non-plural image. It would help if we could visualize 'democ racy'. And how would we do that? Well, we could show freedom over economic dictatorship, show plurality versus conformoty, show minorities versus majorities, show representativity over identity, show reason over emotion, show doubt over dogmatism, showsociability over narcissism, show knowledge over ignorance, show humanity over gender stereotyping, etc. (...) To translate these insights into visual impulses, into images for democracy, is a great challenge for all designers. (...) So what is needed is to look not only at visibility but also at the democratic void, through all these numbers which seem to have taken people over.

Passa, portanto, a mover-se como um "conceito operacional, como acção, como programa, sensível à teoria, que modifica a prática que vai agir nos contextos sociais", exemplifica Sofia Gonçalves (apud Bártolo, 2010b).

Então, diante este incentivo, a *Guerrilha* aqui compreendida é um meio de expressão e prática alternativos através do design. Intervém como estrutura de produção social de origem autoral que abona pela multiplicidade de processos, e não apenas como linguagem criativa. Também, participa como processo de reorganização de contextos, consciências e atitudes sociais, focando uma função produtiva, integrando a discussão e o debate no quotidiano da sociedade como posturas práticas. Assim, o papel do design gráfico no desenvolvimento desta estratégia é "gerar narrativas fortes, que de forma pragmática e ideologicamente, possam voltar a enunciar, de modo pertinente e efectivo, palavras como utopia, liberdade, igualdade ou revolução". (Bártolo, 2012). Por isso, o que falta? A partir do momento em que haja ideias claras daquilo porque se deve lutar, em que haja dedicação para fundamentar pontos de vista, tácticas ou estratégias eficazes, a mensagem irá ser comunicada e, finalmente, colocada em acção. O que falta? Comunicação.

1.1.2 COMO DISPOSITIVO CRÍTICO

Comunicação aberta. Interacção.

O design, no contexto presente, actua como um modelo construtivo que contribui de forma activa na demanda de uma evolução do perfil da realidade. Assume, assim, uma "objectividade forte" (Harding, 1991 apud Bártolo, 2014:107), que segundo Bártolo (2014:107) "(...) não convida à neutralidade.(...) Tal objectividade permite dar conta eficazmente das diferentes – e porventura contraditórias – perspectivas, posições e motivações, que se confrontam numa dada situação social". Compreendemos, deste modo, que a capacidade de expressão une o individuo ao contexto social em que está inserido e que dá a possibilidade de criar fora do ambiente restritivo. **Porém,** "não é ilimitada. É o limite, o modo de agarrar a criação à realidade - mas também a possibilidade da totalização consciente do real. Ela é a experiência consciente, total e imediata da realidade." (Rodrigues, 2010).

Interessa-nos, portanto, perceber como as alterações da realidade descrita faculta a oportunidade ao designer de produzir, participar e interagir renovados conteúdos sociais. Esta reacção que enfatiza o valor da vida quotidiana, pressupõe uma mudança definitiva: "uma revolução, uma transforma-

ção radical da estrutura e do carácter social, a partir de agora uma adopção de valores mais pessoais e subjectivos, como o desejo individual." [25]

Por isso, a revolução esperada move-se conforme o conceito de *guerrilha* enunciado anteriormente, que passa pelo objectivo de expor e comunicar mensagens individuais críticas, como exemplifica Umberto Eco em *Guerrilha Semiológica* (1967 apud Bártolo, 2008b) "(...) é uma comunicação que reintroduz uma dimensão critica na recepção passiva". Deste modo, podemos associá-la à ideia de "dispositivo". Este termo foi discutido na conferência *"O que é um dispositivo?"* [26] proferida por G. Deleuze, que o caracterizou como um veículo de conhecimento, poder e subjectividade (Deleuze, 1998 apud Providência, 2014:61).Tal como desenvolve Francisco Providência (2014:61) acerca deste conceito, explicando que

"Dispositivos são máquinas criativas. Máquinas de produção e, consequentemente, de poder, porque se fundam num certo conhecimento. São regimes de percepção, que se organizam em fluxo e não em contorno. É a urgência pública desse conhecimento que as torna oportunas e, por isso, poderosas. Os dispositivos constituem novos regimes de visibilidade e enunciação."

Esta descrição complementa, assim, as principais ideias-chave da associação referida: produção criativa aliada de conhecimento, como forma de enunciação pública, com o intuito de catalisar comunicações críticas fora das barreiras actuais e instaurar discursividade.

Desta forma, a estratégia de guerrilha como dispositivo crítico assume-se como um veículo de comunicação aberta:

"Ao aceitar a possibilidade de deixar um projecto em aberto, até a um ponto de não terminá-lo, o designer não só deixa espaço para a própria interpretação da mensagem do destinatário e do leitor – um aspecto emancipatório –, ele também cria o espaço para um ponto de vista pessoal. O design sugere, agora, que isso é mostrar como as coisas podem ser – abre um diálogo sobre a forma como o próprio funciona no processo de comunicação de cada parte." [27] (Bruinsma, 1999).

[25] in *Movimento Internacional Situacionista,* disponível em http://www.territorios.org/teoria/H_C_situacionista.html

[26] Congresso "Michael Foucault philosophe, rencontre internationale", Paris, tradução para italiano de Antpnella MoscatiNápoles, Edizioni Cronopio, 1998

[27] No original: "By accepting the possibility of leaving a design open-ended, by up to a point not finishing it, the designer not only leaves room for the recipient's and reader's own interpretation of the message - an emancipatory aspect, this - he also creates the space for a personal standpoint. The design now suggets that this is how things might be - it opens a dialogue about the way it itself functions in the communication process of which it is a part.

Fig.11 Intervenção *Os Zangados,* do Iniciativa POP, Porto

Fig.12 Cartaz *Os Suspeitos*

Ou seja, o ponto principal está, como Bruce Mau (1998) citou, na permissão de deixar espaço para as ideias que ainda não tivemos e para as ideias dos outros. Por isso, a presença de uma abertura e interacção ao público, converte-o, também, num protagonista do processo de construção da mensagem. E Mário Moura (2014e) também refere que deve ser ensaiado "um discurso público, uma tentativa de representar a figura do público. Escolher o enquadramento, isolar as obras de tradição e perguntar qual o sentido dela aqui e agora". Aqui, os espectadores deixam o seu papel passivo e começam a colaborar activamente no desenvolvimento e transformação social. De acordo com José Bártolo (2014:113),

"O designer de comunicação, não se limita a transmitir uma mensagem, própria ou alheia, mas a criar um terreno para a transmissão e troca de mensagens, ao passo que o "receptor" se tende agora a reverter em "emissor" e, apropriando-se delas, a tornar-se "co-autor" das mensagens que circulam no nosso espaço politico. A relação decisiva entre a experiência participada da produção do design e a participação politica reside no accionar desta capacidade de apreender, reconhecer, partilhar e propor ligações."

Logo, a promoção de debate aberto é o instalar de um meio transmissão e comunicação, feito pelo próprio público. Entenda-se que não é educativo nem doutrinal, é desorientador: não impõe uma opinião nem uma condição. Pretende promover a troca de ideias, procurar construir relações e enfatizar a ligação pessoal e social, levantando, assim, questões que são o seu conteúdo, nitidamente, reflexivo. Por isso, poderá esta abordagem mais poética ser uma prática funcional? "O design refere-se a alguma função exterior ou intenção existente. Esta oposição poética/prática resolve-se" num exemplo como o "design activista". [28](Rock, 1996)

[28] No original: "(...) while design refers to some exterior function or overt intention. (...) This poetic / practical opposition is resolved in two examples of design production: the artist's book and activist design."

1.1.3 ACTIVISMO GRÁFICO

Acção. Transgressão.

O termo *Activismo* significa uma

"atitude moral que insiste mais nas necessidades da vida e da acção do que nos princípios teóricos. É qualquer doutrina filosófica fundada sobre o conceito de actividade humana ou universal. Alegoricamente, representa metamorfismo". [29]

Perante este ênfase na acção derivada de uma causa moral, concluímos que a tal oposição entre poética e prática apenas centra-se no sucesso da prática que só é conseguido quando é deduzida uma intenção. De acordo com Heitor Alvelos (2014:86)

"(...) o design conseguiu tornar o seu discurso um processo de obsolescência cíclico e cumulativo. A acção produzindo pensamento é uma inversão (diversão) fértil do paradigma ocidental (planear primeiro, executar em seguida), e todavia este pensamento necessitaria, em última instancia, de regressar à acção".

Assim, ainda se questiona: "Isentos de acção, serão os princípios menos válidos? Será o conhecimento, em si mesmo, legítimo no seio de (aplicável a) uma prática cuja essência sempre foi o 'fazer' ?" Portanto, um design activista seria apresentado como totalmente prático. Porém, o *activismo* como estética do protesto é auto-motivado e, consequentemente, evidencia apenas a posição do autor face à causa da sua acção, como é conhecido por exemplo nos projectos de *Gran Fury, Guerrilla Girls*, e, no panorama português, do grupo *Iniciativa POP* como a intervenção *Os Zangados*, onde foi criado um conjunto de modelos desenhados de expressões faciais zangadas colocadas em máscaras, cartazes, autocolantes e *flyers* para uma manifestação realizada no Porto. Por isso, Rock (1996) questiona se este tipo de projecto está extenso para interpretação ou a sua base de transmissão é de uma mensagem específica. E, ainda refere que a ascensão do activista autoral "(...) é como uma espécie de auto-expressão livre". [30]

Assim, coloquemos de parte a abordagem comum de activismo gráfico, sendo este movido apenas pelo autor. Evidenciemos, sim, um *activismo* que saliente apenas a noção de acção pelo acto em si e o colocar em prática de uma intenção, agrupando o âmbito abordado no ponto anterior – comunicação aberta - com o termo *gráfico*, aqui relativo às ferramentas e

[29] in Grande Dicionário da Língua Portuguesa, Coordenação José Pedro Machado, Volume I A-CARL, Circuito de Leitores, Lisboa 1991,104.
[30] No original: "(...) the whole idea of authorship as a kind of free self-expression."

aos processos de trabalho da disciplina de design gráfico que serão usados para concretizar o projecto. Este método de agitação mora, por exemplo, no projecto *Os Suspeitos*, em que através de cartazes, com uma base sempre constante de caras criadas num *software* de retrato robô e impressas a preto, pretende criar uma componente interventiva aberta à participação de pessoas com disponibilidade e interesse na mesma, com máxima liberdade de experimentação e versatilidade. Então, a estratégia de guerrilha enquanto *activismo gráfico* neste caso retratada é uma prática de transgressão, cujo objectivo é implementar uma comunicação aberta através das competências do design gráfico.

Actualmente, segundo Mário Moura (2013c), as artes "devem ser transgressivas mas o menos marginais possível. Enquanto marginal significa exclusão voluntária ou involuntária, transgressão significa recusar ou ignorar barreiras, ser o mais móvel possível, recusar essa exclusão".

Então, a marginalidade

"pelo lado dos artistas, dá-lhes uma ilusão romântica de autonomia, de agência, que na prática significa uma identidade que se auto-exclui da discussão pública. É uma marginalidade que não chateia ninguém. A transgressividade, pelo contrário, não se esconde nem se arruma. Recusa o lugar que lhe é destinado"

e, por isso, possibilita o acesso facilitado a uma identidade pública. Perante esta postura transgressiva, cabe ao designer promover a descontinuidade e o caos por meio de uma acção libertária que associa novos campos e relações em que o dia-a-dia é fonte de inspiração. Assume, assim, um contributo numa intervenção em constante expansão, de um modo cíclico e renovador, através de métodos pouco ortodoxos que desafiam e transformam actuais convenções e contradições do quotidiano, como forma de contacto, como intercessor de entendimento, incentivando outros a participar. Assistimos, portanto, ao desenvolvimento de uma estratégia que foca a colaboração, que mostra uma vontade de

"(...) converter, cooptar e criticar as instituições a partir de dentro, e já não de uma forma distanciada. Ao modelo institucional vigente, a acção de vanguarda não opõe agora uma utopia alternativa, de transformação global da sociedade, mas antes uma acção distópica que procura produzir, localmente, transformações efectivas na organização social." (Bártolo, 2014:106).

Deste modo, o design obriga a mover-se como "prática de tradução" (Bártolo, 2014:106), capaz de decifrar e facultar ao público habilidade para o diálogo, comunicação e participação desejados, enfim, "activar zonas de

comunicação e criar novas formas de discursificação cultural" (Bártolo, 2014:109). Por isso, o designer tem o compromisso de "interpretar e comunicar complexidades, abstraindo informações de um imenso reservatório de dados em bruto e representando-as visualmente, como catalisador da própria acção." (Bártolo, 2014:111).

Neste âmbito, a eficácia da intervenção de guerrilha está dependente da concepção das técnicas e tácticas do design gráfico, que irá aplicar uma estrutura expressiva sob um caos de referências em bruto. A qualidade de filtragem dá, assim, a possibilidade ao público de uma melhor compreensão e interpretação da mensagem, expandido, também, a sua liberdade não só de expressão critica como de participação activa no projecto. Por isso, o conteúdo trabalhado em todo o processo está, inevitavelmente, conectado com o contexto em que está inserido, expondo-se e agindo no espaço real. Desta forma, a principal contribuição do designer para a reorganização deste espaço, está, segundo Max Bruinsma (1999), na escolha do "funcionalismo conceptual" em vez do "virtuosismo visual". [31]

1.2 COMO EXPRESSÃO

1.2.1 METADESIGN

(In)directo.

Se o design gráfico assume, aqui, um papel activo na construção de um conceito, então veste a pele de metáfora e comunica comparando ideias e traduzindo convicções. Francisco Providência refere Prado Coelho:

"A metáfora da própria portugalidade: poesia e sarcasmo, os dois contributos de Portugal para o mundo (...(Temos em poesia do melhor que se faz em toda a Europa e esse parece-me ser também um traço que pode identificar (...) A cultura portuguesa está geneticamente ligada ao nascimento do mundo moderno. Impulsionados pela curiosidade, (levou os) navegadores portugueses a abraçar um oceano de mistérios". (Coelho, 2007 apud Providência, 2014:67-68)

Este, segundo Providência (2014:67), será o propósito mais ambicioso e singular do design português: desenhar com poesia e sarcasmo. Neste contexto, a poesia referida mostra-se sob a forma de uma construção metafórica, que não se limita apenas às literais metáforas mas sim, funde-se em modelos de significados, através dos seus veículos de similaridade, tal como

[31] No original: "(...) is a matter of 'conceptual functionalism' rather than 'visual virtuosity'."

consta Laís Guaraldo (2007 apud Providência, 2014:72),

"Ao experimentar uma coisa nos termos da outra, sistema inerente ao quotidiano da vida humana, o individuo ultrapassa o simples domínio da linguagem para o do pensamento e consequentemente para a acção. Por isso, o pensamento é uma consequência da enunciação e da linguagem".

Assim, o design metafórico num ambiente real, cria oportunidades e possibilidades de domínios de valores e, consequentemente, não se desenvolve perante uma persuasão analítica, mas posiciona-se como não explicável. Deste modo, resultam os "objectos-metáfora" (Branzi apud Providência, 2014:63), com o objectivo de comunicar a partir da sua forma, como estruturas poéticas, e de valorizar o

"design de comunicação que, na tradição mais artística, continua a encontrar motivos estéticos, operativos e críticos que mantenham o maior respeito e liberdade do outro (não persuasivos nem invasivos), antecipando o futuro no presente." (Providência, 2014:63).

Estes objectos enfatizam, então, uma consciência própria, uma experiência verdadeira sem a contagiarem demagogicamente e que impede uma "*humanização técnica* em prol de uma *tecnologia humanizada*." (Branco e Providência, 2000 apud Providência 2014:64). O valor da experiência no design coloca à prova, desta forma, uma capacidade de invisibilidade, que oculta a experiência existencial quotidiana dos objectos, com a maior discrição e minimalismo de estrutura e utilidade, desenvolvendo outros valores, significados e, definitivamente, outras experiências. Portanto, mais do que a criação de objectos de crítica, são pretendidos objectos implicitamente críticos, subliminares, num panorama onde tudo é excessivamente directo.

Assumimos, **assim**, uma realidade gráfica que não é vista de modo directo, somente a prevemos. Trata-se não de uma realidade visual imediata, mas sim de um somatório de fenómenos visuais implícitos, explica Eduardo Aires através de Joan Costa (1998:93 apud Aires, 2014:13). O design, vê-se, então, com o dever de proporcionar mensagens visuais que possibilitem ao público "ver com os próprios olhos os dados e fenómenos que são directamente inapreensíveis – e, portanto, inimagináveis – e compreender, através deles, a informação, o sentido oculto que contem" (Costa, 1998:14 apud Aires, 2014:14). Logo, este processo de tradução, aumenta a visão e percepção de uma realidade imediata, possibilitando novos conhecimentos centrados na capacidade de redescobrir e de reinterpretar. Encontramos, deste modo, uma das características fundamentais da estratégia de guerrilha: não parece o que é. Intriga, surpreende, e "cria novas palavras" [32] (Mau, 1998).

Por isso, como afirma Providência (2014:63),

"É no metadesign que o minimalismo poderá constituir ainda metáfora para a sustentabilidade: objectos lacónicos, cuja beleza está na total redução da forma à máxima simplicidade. A estética de uma arte pobre, de produtos simples que valoriza o desempenho, a durabilidade, o baixo custo, a simplicidade, o recurso a um conjunto muito limitado de materiais".

1.2.2 D.I.Y.

Baixo-custo. Alta-experiência.

Sob as imposições tecnológicas actuais, surge a oportunidade para o design gráfico impor e agir conforme um modelo de cariz experimental e artístico, estimulado pela plasticidade que a realidade da informação constrange. **Neste sentido**, outras formas de personalizar e individualizar integram o público no próprio processo de design, construindo, assim, um design de experiência, que mais do que a obrigação de uma mensagem, prevalece a interacção com a sociedade. Face ao âmbito experimental, segundo Sofia Gonçalves (apud Bártolo, 2010b), é um campo

"(...) onde se testam as aproximações ente arte e design, através de experimentação com meios e suportes pouco convencionais. Das questões mais interessantes no presente – negam-se as óbvias especializações funcionais, banalizam-se aproximações multi e interdisciplinares, procuram-se os "entre-espaços", as sobreposições, mais do que os limites territoriais."

Revelam-se, por conseguinte, estratégias que possibilitam ao designer dispensar técnicas convencionais, desenvolvendo as suas próprias e personalizadas ferramentas de trabalho. São estas as premissas que deixam ao designer a oportunidade de colocar em prática uma atitude autónoma e criativa, proporcionando diversas posturas de espírito crítico e experimental. Desta forma, entra-se numa viagem de produção activa, desfrutada como uma aproximação simplificada e descomprometida aos meios. Gonçalves (apud Bártolo, 2010b) acredita que

"ao entender o prazer da produção e da acessibilidade dos meios como força motriz para a criação, assume-se a importância da matéria como experiência, forma, mensagem e linguagem. Não é difícil constatar que a expressão gráfica é contaminada pelos meios de produção. Permite a ligação

[32] No original: "Make new words."

simples entre autor e leitor – acesso à matéria e meios, permite também acesso à audiência".

A perceptibilidade dos materiais aqui entendida, remete-nos, então, para as práticas *Do It Yourself* que captam uma influência exclusiva, particularmente na medida em que todo o processo de experimentação individual parte da iniciativa pessoal, patenteando o espírito das práticas manuais na simplicidade dos conteúdos produzidos. Tal como Bruce Mau (1998) manifesta, o foco está no fazer as próprias ferramentas, essencialmente na acção: quebrar, esticar, dobrar, esmagar, lascar, preencher. [33]

Perante um propósito final, neste caso, a experiência e prática destas ferramentas não convencionais têm um término: a apropriação do espaço urbano.

"Os designers muitas vezes colocam suas ideias no papel usando as formas mais práticas e familiares – geralmente, caneta, lápis, computador. As ferramentas padrão muitas vezes produzem resultados padrão. A forma mais eficiente de produzir ideias pode não gerar abordagens inspiradoras. A utilização de ferramentas diferentes – alterando a maneira em que processamos fisicamente nossos conceitos – pode acabar soltando as amarras criadas pelos nossos próprios hábitos e expectativas. As personalidades complexas das ferramentas podem levar as ideias para além do comum. Assim, o bom design é capaz de sintetizar ideias perfeitas com o mundo imperfeito em que vivem." (Clark apud Lupton, 2013b)

1.2.3 REINVENÇÃO DO QUOTIDIANO URBANO

Re-.

O choque com o sistema social vigente e o intuito maior de proporcionar personalidade e carácter à sua afirmação com tais pretensões culturais elevam o design para uma participação activa na reorganização da sociedade, através das (con)tradições do quotidiano urbano como sua ferramenta principal de criação e acção. **Assim**, identificamos o design pela sua "quotidianidade material" (Calvera, 2001 apud Providência, 2014:53) compreendida no seu trabalho directo nos detalhes e elementos do dia-a-dia trivial, atribuindo-lhe, por conseguinte, a importância da sua capacidade de intervenção e influência social.

Compreendamos, então, a estratégia de guerrilha perante a reinvenção

[33] No original:" Break it, stretch it, bend it, crush it, crack it, fold it."

do quotidiano urbano como o processo criativo de regurgitação. Segundo Elizabeth Anne Herrmann (apud Lupton, 2013b), este processo baseia-se na exploração de objectos comuns e da sua materialidade e função e no acto de repensá-los e recompô-los, de forma a mostrar uma outra essência por uma técnica de conversão. Tal como a própria afirma, é um

"restaurar a materialidade vital das linguagens visuais familiares. Comece o processo com uma exploração livre e termine com novas formas de ver os artefactos quotidianos. Aprenda os segredos da construção de significados à medida que altera as conotações e escava personalidade a partir da experimentação".

Assim, a reinvenção do quotidiano urbano impele no design e nas suas capacidades e ferramentas de trabalho um sentido de deslocação, como catalisador de uma postura mais entrópica por meio de processos comuns, mas integrantes do dia-a-dia de forma a serem observadas outras relações e sequências naturais. Esta revolução quotidiana que vai para além da sua configuração habitual, liberta o espaço urbano para ser explorado e decifrá-lo como ele se apresenta: "uma aglomeração caótica, um labirinto de ambientes, interrogá-lo sobre suas distâncias, seus pólos de atracção".[34]

O cariz metamorfósico, o *re-,* aqui imposto leva-nos a um ponto fulcral do conceito de guerrilha que está a ser abordado neste ponto: a não originalidade. O factor *novo* não é o importante mas, sim,

"um certo carácter genérico, reciclável, reutilizável. Mais ainda: a originalidade não deve ser um critério de avaliação de intervenções políticas pela simples razão que é um obstáculo à reaplicação de estratégias. Anonimato e modularidade, mas também incoerência e contradição. E tal não seria um problema porque, se excluirmos a exigência de originalidade, toda a história é reversível, e portanto recuperável". (Moura, 2013d)

Deste modo, a reinvenção do quotidiano urbano assume-se, também, como um plano estratégico na intervenção de guerrilha pelo seu carácter incoerente e adaptável, de forma a lhe proporcionar não só capacidade como oportunidade de agir e comunicar diversas narrativas. Por isso, negando o factor de originalidade, evidencia-se o da surpresa. A condição de surpreender é das armas mais essenciais a todo este contexto, por ser uma reacção de maior impacto e estar aliada ao interesse da economia de meios, do reaproveitamento e da reapropriação. Afinal, perante o sistema estrutural nacional actual, torna-se um desperdício de recursos impor medidas activistas sempre novas. (Moura, 2013e).

[34] in *Movimento Internacional Situacionista,* disponível em http://www.territorios.org/teoria/H_C_situacionista.html

Face, então, à atitude mutável e de reinvenção perante o quotidiano urbano, a estratégia de guerrilha vive num determinado ambiente misterioso e, segundo Nuno Rodrigues (2010), pela urgência da sua imediaticidade irredutível, aqui e já, de revolucionar o dia-a-dia. Estamos, por isso, diante um quotidiano construtivo, um campo de confrontos e articulações, um espaço de acção comum entre as pessoas (Metahaven, 2010:241).

1.3 NOTA CONCLUSIVA

O designer gráfico é um "agente semântico, intérprete de uma vontade, tradutor de um desígnio e produtor de significados pelas formas que realiza." (Quental, 2009 apud Branco, 2014:178). E, como tal, a criação de uma narrativa de revolução está intimamente ligada a uma política do desejo que instiga processos criativos caracterizados pela dinâmica, contestando valores imperativos e cravados, e que ambicionam o domínio dos meios e a vontade angustiada pela experimentação, pela transgressão. É uma reafirmação do design crítico, produtor, experimental, produtor e activo. (Gonçalves apud Bártolo, 2010b). O design, então, que age de forma impactante à procura de uma reconstrução cultural e social, não alcança os seus objectivos apenas pelo conteúdo do seu trabalho, mas sim pelas analogias, comunicações e mensagens que consegue proporcionar e afectar activamente. (Howard, 1994).

Por isso, aqui, a estratégia de guerrilha avança como motor principal e desenvolve-se com o intuito de explorar e não de zelar. Entendamos, assim, este conceito como espaço aberto de expressão, de troca livre de ideias, sem mediatismo individual mas sim como plano de força anónimo. A sua existência no espaço exterior urbano, o "fora" integrantes deste processo transformam-no de forma imprevisível, através das diversas interpretações a que está sujeito, da forma como passa de uma pessoa activa para outra e de como estas se apoderam de certos aspectos e negligenciam outros. Toda esta viagem reconstrói uma linguagem, ultrapassa a habitual recepção passiva e transporta o projecto de guerrilha da sua função primária autoral – apenas do designer - para o desconhecido, deixando de depender apenas do autor, mas sim de todos e de ninguém. O sentido de "desnaturação, desfiguração ou, pelo contrário, revelação da sua essência, descoberta do seu sentido autêntico" revelam que é esta a sua norma de força, de capacidade de acção por meio de vários intervenientes, exposta, portanto, num "fora" de debate e de comunicação. Assim, esta estratégia de metamorfoses, consolidada com ferramentas de design gráfico, afirma-se como um "plano de expressão, de contaminação e de circulação de forças. Existe, não tendo ele próprio expressão, mas dando expressão a todas as vozes que nele se projectam". Resta, então, avançar pela linha de fuga presente: a guerrilha. [35] (Gil, 2004)

[35] Parágrafo adaptado do texto "O espaço não público" in Gil, José. (2004) *Portugal Hoje - O medo de existir,* Relógio D'Água, Lisboa, 28-30.

(...)

ACIONADO

ACIONADO

III

1. OS ACIONADOS

1.1 ENQUADRAMENTO E ESTRUTURA

1.1.1 CONCEITO

1.1.2 PROCESSO

1.1.3 RESULTADOS

1. OS ACIONADOS

1.1 ENQUADRAMENTO E ESTRUTURA

Movimento. Crítica. Acção.

"Como é isto possível? É possível porque as consciências vivem no nevoeiro." (Gil, 2004:18). Mais do que ter a consciência do ambiente quotidiano instável em que estamos inseridos, é necessário libertá-la e vivê-la de forma activa. Deixar a sombra e redescobrir planos de acção que condicionem e determinem a nossa relação com o cenário contemporâneo.

Nesse sentido, o projecto prático assume-se como uma resposta e solução ao corpo de investigação anteriormente analisado, e pretende agir como um movimento de guerrilha com uma atitude crítica construtiva. Através da iniciativa do designer – no seu papel de crítico, de produtor e de activo no envolvimento social - e das suas ferramentas e competências de trabalho na sua disciplina, pretende-se gerar uma comunicação aberta, onde o público fará parte da construção da mensagem a transmitir pela sua interacção e participação em todo o processo, com o intuito de defender ou denunciar situações e valores do quotidiano da sociedade. Esta postura crítica activa exige, assim, que o nosso ambiente diário seja não só "um espaço de comunicação" mas também "um lugar de transformação anónima de objectos individuais de expressão". (Gil, 2004:28).

Todavia, até ser desenvolvida a ideia final do projecto, foram pensadas outra experiências na procura da melhor solução. Numa tentativa mais concreta e consistente, a ideia era realizar uma intervenção urbana em vários mupis publicitários. Aqui, o objectivo passava por ocultar a zona de conteúdo dos mupis - transmitindo a revolta e luta contra as comunicações persuasivas e consumistas - e expor painéis compostos por folhas de jornais - evidenciando problemáticas actuais - que actuavam como um diário da sociedade. Serviriam, assim, de base para a intervenção de qualquer pessoa, através de texto ou desenho, com o intuito de reunir vários desabafos e esperanças, face ao nosso quotidiano urbano. Porém, a barreira presente é que o projecto seria assumidamente ilegal, e por isso, sendo do âmbito académico, a própria direcção da Instituição bem como a coordenação do Mestrado não poderiam apoiar tal consequência.

Assim, o próximo passo foi o estudo de outros planos que não infrigissem regras da sociedade civil, evitando uma natureza invasiva e de contornos ilegais, mas sem perder o espírito transgressivo. Por isso, para além destas peculiaridades, revelou-se importante analisar o que são os hábitos comuns da sociedade para a integração do projecto no ambiente urbano de forma a ser de fácil compreensão e rápida acção.

1.1.1 CONCEITO

~~Censurado.~~ Accionado.

"Eis que as frases quando surgem espalhadas pela cidade se transformam em esculturas. Uma frase é escultura se quem a vê tem vontade de a tocar. As letras além do seu sentido têm uma forma, isto é: um itinerário de linhas único. E um trajecto é a expressão de uma mo¬ral. Diz-me por onde andas, dir-te-ei qual a tua moral. As letras são assim trajectos éticos: avanços, perversos ou não, de uma li¬nha através do espaço. E quando essa escultura de sentido – que é a linguagem – surge nos sítios imprevistos, no meio de coisas que não falam, a força muscular de uma frase torna-se quase perigosa; um simples substantivo – aliado a um verbo – pode acer¬tar numa pessoa como um soco. Espalhar frases pela cidade como quem espalha armadilhas perigosas." (Tavares, 2014:74)

Procedendo então, da força da linguagem – que outrora foi vítima de censura -, o projecto desenvolve-se a partir da palavra *accionado.* Esta derivação do substantivo *acção*, movimenta-se como um elemento sarcástico e de força face à antes existente repreensão da liberdade de expressão, apropriando--se das características gráficas do respectivo símbolo de *censurado*, porém com o propósito oposto: expressar de forma livre uma opinião crítica, incitando um movimento de acção ao assinalar e intervir sob pontos do dia--a-dia de/para progresso ou modificação. Assim, no âmbito de reinventar o quotidiano, estamos perante a exploração, reinterpretação e desfiguração de um ícone já familiar e recomposição da sua essência para o restaurar de outra linguagem comum. O termo *acionado* enquanto *objecto-metáfora* e *objecto-crítico* é o mote e o primeiro passo da estratégia de guerrilha, constituindo, desta forma, o movimento *Os Acionados*: plano que unifica o designer e o público, como todas as intervenções realizadas.

Fig.13 Símbolo de *Censurado.*

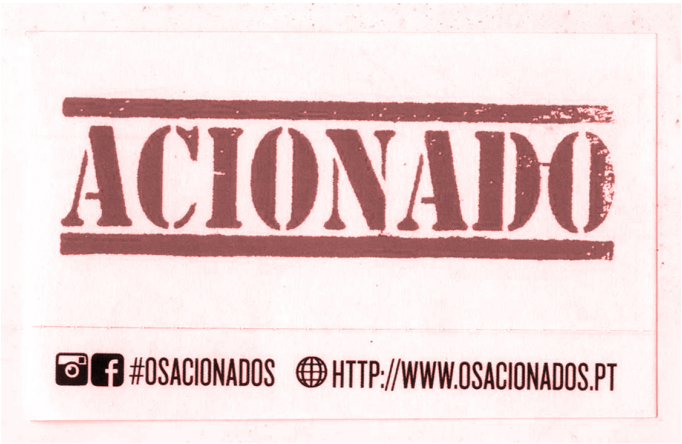


Fig.14 Autocolante *Acionado*

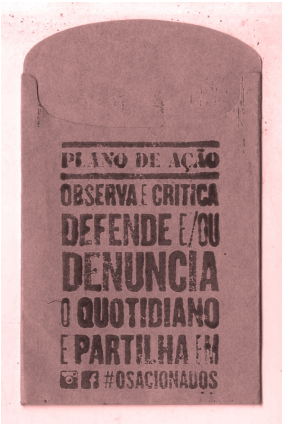


Fig.15 Frente envelope Os *Acionados* **Fig.16** Verso envelope *Os Acionados*

Fig.17 Distribuição d'*Os Acionados*

Fig.18 Instagram #osacionados **Fig.19** Facebook #osacionados

1.1.2 PROCESSO

Estigmatização. Velocidade. Disseminação.

O desenvolvimento e estrutura do movimento baseia-se em três principais particularidades: o sentido de estigmatização; a velocidade rápida, e a disseminação fácil e directa. Quanto ao carácter estigmatizante é reflectido no conceito e grafismo do termo accionado, que se apresenta sob a forma de autocolante, em que o acto da sua aplicação também já revela uma atitude libertária. Relativamente à velocidade rápida de conexão com o público é cumprida a partir da distribuição dos autocolantes - inseridos num pequeno envelope como elemento de transmissão, que expõe o objectivo da intervenção – em pontos de maior movimentação social, e também, através de um *site* [36], pensado já com a intenção de expansão futura do projecto, onde está disponível um ficheiro base com mais exemplares. Já a disseminação do processo vive da apropriação de um hábito comum que é o estar activo nas redes sociais. Este método incentiva a crítica através da fotografia e simplifica todo o processo de forma a que seja mais rápido e acessível para quem pretende intervir e expressar-se. Deste modo, para além do impacto no ambiente urbano, o movimento crítico é partilhado e transportado para a esfera on-line, onde qualquer pessoa pode ter acesso a todo o conteúdo, através da *hashtag* [37] associada.

As tomadas de decisão durante o processo prático foram de acordo com o ímpeto do projecto: a *guerrilha*. Desde a escolha da palavra-chave do movimento, exposta como ironia e metáfora a outro termo; a realização prática a baixo-custo através dos materiais simples como a madeira para carimbos e o papel reciclado dos envelopes; a crítica em forma de acção pela aplicação do autocolante e respectiva fotografia, evitando, assim, o uso recorrente da crítica escrita; a reinvenção de um hábito comum como o uso das redes sociais, neste caso o *Facebook* e *Instagram*; até ao conceito de comunicação aberta, por colocar o designer numa posição de impulsionador, igualando-o ao público que participa activamente na construção da mensagem.

Assim, *Os Accionados* foi colocado em prática. Foram distribuídos autocolantes em pontos estudados e seleccionou-se um grupo de controlo, composto por 50 estudantes de Design Gráfico com idades compreendidas entre os 17 e 20 an0s, com o desígnio de analisar com mais pormenor a sua atitude, disponibilidade e participação face a uma causa social.

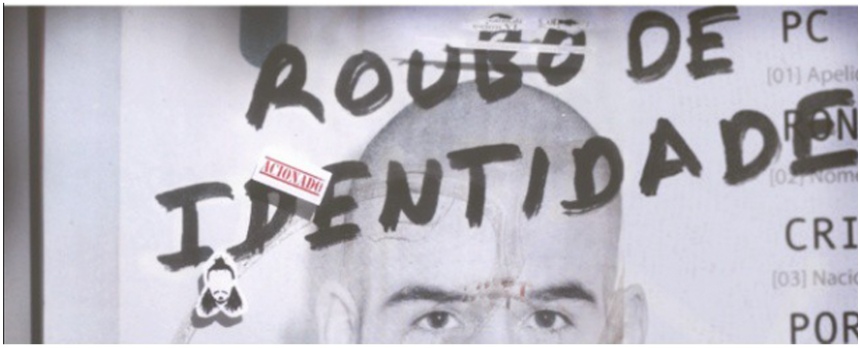
[36] Disponível em http://osacionados.pt
[37] #osacionados

1.1.3 RESULTADOS

Perante o tempo de acção do movimento – cerca de duas semanas – para o estudo da participação do grupo de controlo, conclui-se que a evolução de um projecto deste género é gradual e a colaboração do grupo foi praticamente nula. Todavia, apesar do desinteresse e da falta de disponibilidade mostrados pelo mesmo, as intervenções realizadas por outros revelam sensibilidade em observar o ambiente quotidiano, através da redescoberta de detalhes urbanos, agora, vistos e interpretados como posições críticas. É de ressalvar que o nível da qualidade fotográfica das intervenções nem sempre é notório, contudo, este aspecto não é esperado. O âmbito do projecto é quotidiano e, por isso, os resultados demonstram a simplicidade característica da perspectiva e vivência do mesmo.

Portanto, a não-atitude por parte do grupo de controlo será um espelho da generalidade portuguesa? Mais que isso, será talvez como o "é o que me convém", citado por José Gil? E o autor ainda acrescenta: "Se as imagens do mundo não me dizem respeito, ou me dizem só longinquamente respeito, então está tudo bem assim (...) Não há paradoxo, porque não há consciência dele. Não há sobressalto de pensamento. Tudo se mistura, talvez. Mas não 'é a vida' ?" Neste sentido, "a resignação leva à impotência, a passividade à inércia e ao imobilismo." (Gil, 2004:13-14)

Porém, os restantes resultados incitam o caminho a seguir. Poderá ser de forma progressiva e até vagarosa, mas o intuito de acção, de expressão e comunicação está presente. Compreende-se, então, que *Os Accionados* apresenta-se não como um plano testado e fechado, mas sim como um movimento em processo e constante desenvolvimento.

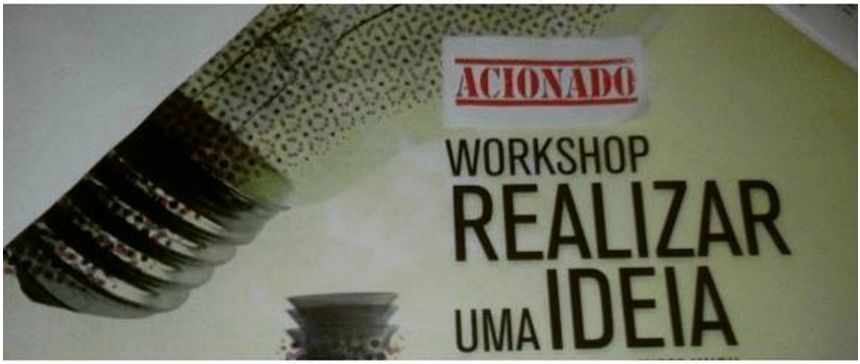

ROUBO DE
IDENTIDADE
ACTIONADO
PC
CRI
POR


ACIONADO


15 Maio - Sexta-
22 H
INTEGRADA NAS FESTAS DA CIDADE
CORRIDA COMEMORATIVA DOS 20 ANOS DE ALTERNATIVA DO CAVALEIRO CALDE
6 IMPONENTES TOIROS - IDADE, PESO e TRAPÍO 6
AS
HERDS
DR ANTÓNIO SILVA
ACTUALIDADE
DES
PÚ
TOIROS
12:
UM CURRO HÁ MUITO MERECIDO NESTA PRAÇA


ACIONADO


NÃO DEIXES
O CALDAS
MORRER!!
ACIONADO


ACIONADO
WORKSHOP
REALIZAR
UMA IDEIA


SANDWICHES
NOVA COPA

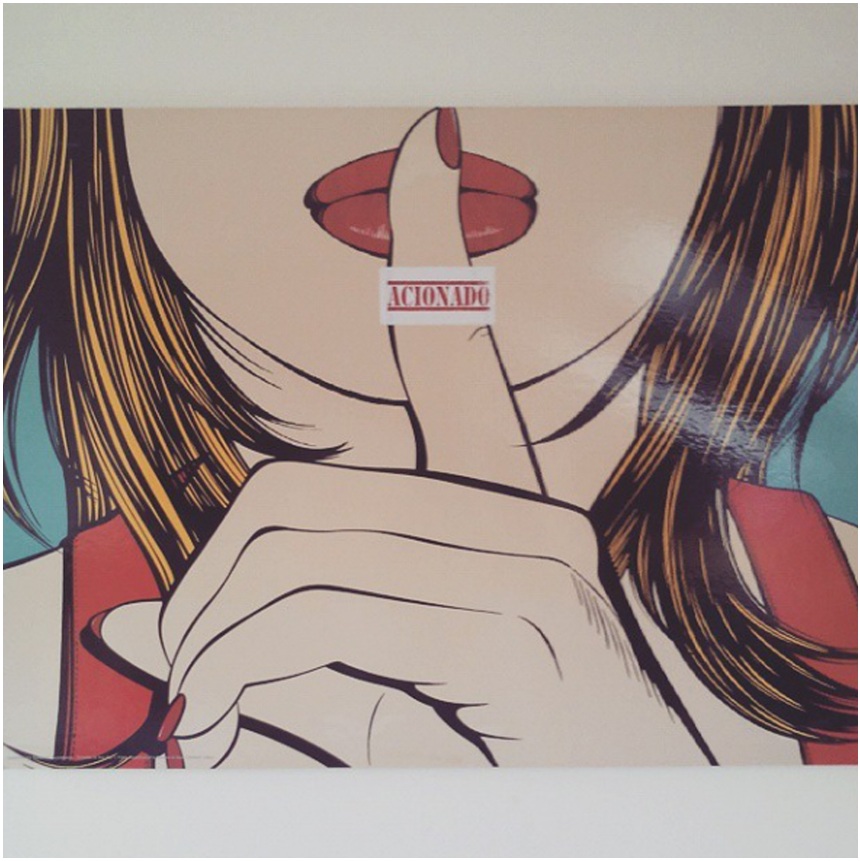

SEMPRE QUE ACEITAR TRABALHAR DE GRAÇA
ESTÁ A PREJUDICAR OUTROS
Sempre que aceitar trabalhar de graça está a prejudicar os outros
Comunidade
Gostei
A seguir
Fotos
Gostos
Vídeos
Publicação
ACIONADO
#OSACIONADOS
HTTP://WWW.OSACIONADOS.PT
Sempre que aceitar trabalhar de graça está prejudicar os outros


Portugal,
Meu Remorso


ACIONADO


FRÁGIL
FRÁGIL
FRÁGIL
FRÁGIL
FRÁGIL
FRÁGIL
FRÁGIL
FRÁGIL
FRÁGIL
FRÁGIL


ESTE ESTABELECIMENTO
DISPÕE DE PAINEL DE
RECLAMAÇÕES/SAUDAÇÕES
ACIONADO


ACIONADO


modo de vida
ACIONADO

António Maia

Radar Saudade


DO NOT
ENTER
ACTIVADO


Cartas a uma
Ditadura
ACIONADO


AFIXAÇÃO
PROIBIDA
ACIONADO
TODOS OS DIAS
JOALTO


Balneários
homens
ACIONADO
OPEN
TALKS
09 a 13 Setembro 2009
Caixa Geral de Depositos

ESTE CADERNO NÃO APOIA A INÉRCIA,
PROMOVE A CRIAÇÃO E EXPLORAÇÃO DO SER.

ACIONADO

CONCLUSÃO

O processo de desenvolvimento do projecto revelou ser, para além de um plano de análise e referenciação, uma acção de descoberta e exploração. O objectivo de trabalhar uma temática que se apresenta como um mistério relativo à sua essência e prática, torna-se dependente da forma de como é integrado noutras questões paralelas mas complementares, e manifesta-se como um incentivo de destapar alternativas de possíveis discussões.

Assim, dado que a temática abordada averba uma carência documental e de pesquisa - o que dificultou o decurso da investigação -, a barreira aqui presente traduziu-se no reposicionamento de matérias actuais, preferencialmente de enquadramento nacional, que conseguissem justificar e sustentar a génese do mote principal: a *guerrilha*. Por isso, o processo partiu, numa primeira fase, de aclarar e compreender as vantagens desta estratégia dentro do ambiente quotidiano urbano e, por conseguinte, encontrar métodos de a colocar em prática, segundo questões predominantes na esfera do design gráfico.

Deste modo, a pesquisa realizada através de uma extensa multiplicidade de leituras - umas direccionadas e úteis, outras prescindíveis para o desenvolvimento da investigação - e das constantes discussões e debates de ideias com professores e colegas com o intuito de perceber as suas expectativas como cidadãos sobre a influência de uma intervenção desta origem, foi determinante para a solidez do projecto e da sua afirmação enquanto temática, até aqui ainda não cultivada. Todo o procedimento de enquadramento teórico e a metodologia adoptada foram traçados por estes componentes e reunidos com o propósito de responder às questões levantadas inicialmente, concluindo, assim, que a estratégia de guerrilha aqui analisada afirma-se como uma forma de desiquilibrar para equilibrar. O resultado traduziu-se na competência de esboçar e colocar em prática um projecto independente, capaz de propagar e evoluir para além do âmbito desta dissertação.

Portanto, nesta abordagem, *Os Acionados* arroga-se de uma repercussão futura e desvenda um carácter autónomo e crítico, um espírito guerrilheiro relevante no que é a actualidade do design gráfico. O projecto prático foi realizado com o objectivo de verificar a reacção e abertura de um grupo de controlo face a implicações actuais da sociedade, e perante os resultados obtidos assimila uma margem de desenvolvimento e evolução pós-dissertação, onde as intervenções relativas ao mesmo ganham protagonismo e têm a possibilidade de surgir com maior impacto e com um sentido conceptual e de oportunidade acrescido. O seu interesse transpõe, desta forma, o meio académico, surgindo como uma acção importante neste momento social problemático, através da interpretação de hábitos e necessidades comuns.

Em suma, este projecto volveu-se no ensejo de despertar curiosidade em diferentes conceitos e acções e, consequentemente, torná-los não só parte activa do fluxo do design gráfico contemporâneo, mas também do ambiente quotidiano urbano.

"Na verdade, há uma distância abissal entre o princípio da acção e exprimi-lo no agir. O saber prático é adquirido apenas quando se converte em acção realizada. Isto é, não importa saber apenas qual é a possibilidade extrema do humano, mas saber como ser-se essa possibilidade, existir nela, de acordo com ela, em vista dela. A possibilidade extrema do humano é de ele se tornar excelente. Saber o que fazer não é suficiente. Tem de se agir."
António de Castro Caeiro (2014:29)

BIBLIOGRAFIA

Aires, Eduardo. (2014), "Contributos para a definição de um modelo de análise gráfica" in **Vilar, Emílio Távora**. (coord) (2014), *Design Et All – Dez perspectivas contemporâneas*, Editora D.Quixote, Lisboa, 11-32.

Alvelos, Heitor. (2014), "The 'D' Word: sete considerações e tácticas em redor da múltipla destituição do design" in **Vilar, Emílio Távora**. (coord) (2014), *Design Et All – Dez perspectivas contemporâneas*, Editora D.Quixote, Lisboa, 81-95

Bártolo, José. (2014) "Modos de produção: notas para uma economia política no design." in **Vilar, Emílio Távora**. (coord) (2014), *Design Et All – Dez perspectivas contemporâneas*, Editora D.Quixote, Lisboa, 57-117.

Blauvelt,A. e Lupton, E. (2011:9) *Graphic Design: Now in Production,* Walker Center.

Branco, Vasco. (2014), "Design e Investigação em Design: algumas reflexões." in **Vilar, Emílio Távora**. (coord) (2014), *Design Et All – Dez perspectivas contemporâneas*, Editora D.Quixote, Lisboa, 169-185.

Caeiro, António de Castro. (2014), in **Caeiro, Mário.** *Arte na Cidade,* Temas e Debates - Circúlo de Leitores, Lisboa.

Calvera, Anna. (2001) "Gráfica y ciudad: el papel del diseño gráfico en la configuración del espacio urbano" - Curso de educação permanente para graduados, Universidade da República de Montevideo, Uruguai, 5.

Cruz, Maria Teresa. (2014) "Arte & Design. Design & Estética. Ou os caminhos da razão técnica" in **Vilar, Emílio Távora**. (coord) (2014), *Design Et All – Dez perspectivas contemporâneas*, Editora D.Quixote, Lisboa, 119-133.

Costa, Joan. (1998) *La Esquemática - Visualizar la Information*, Barcelona, Paidós.

Dolbeth, Júlio. (2012) in *Da impressão ao livro de artista – contextos de edição*, Gabriela Machado, Universidade do Porto - Faculdade de Belas Artes do Porto (FBAUP), Porto, 54.

Gil, José. (2004) *Portugal Hoje - O medo de existir,* Relógio D'Água, Lisboa.

Harding, Sandra (1991) *Whose science? whose knowledge?,* Cornell University Press.

Lupton, Ellen (1998) *The Education of a Graphic Designer,* Steven Heller (ed), New York: Allworth Press, 159-162.

Lupton, Ellen (ed) (2013b) *Intuição, acção, criação*, Editora G. Gili, Tradução Mariana Bandarra; São Paulo.

Metaheaven. (ed) (2010) in *Uncorporate Identity*, Lars Muller Publishers.

Moura, Mário. (2014a), "Escrever sobre design na Internet" in **Vilar, Emílio Távora**. (coord) (2014), *Design Et All – Dez perspectivas contemporâneas*, Editora D.Quixote, Lisboa, 135-143

Pessoa, Fernando. (1979), *Sobre Portugal - Introdução ao Problema Nacional* (recolha de textos de Maria Isabel Rocheta e Maria Paula Morão. Introdução organizada por Joel Serrão), Lisboa, Ática.

Providência, Francisco. (2014), "Poeta, ou aquele que faz: design lacónico para um mundo

menos cínico." in **Vilar, Emílio Távora**. (coord) (2014), *Design Et All – Dez perspectivas contemporâneas*, Editora D.Quixote, Lisboa, 53-80

Thackara, John. (1988), *Design After Modernism*, Thames and Hudson, Londres, 11-12.

Vilar, Emílio Távora. (coord) (2014), *Design Et All – Dez perspectivas contemporâneas*, Editora D.Quixote, Lisboa, 9.

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

FitzGerald, Kenneth. (2004) in *Graphic design vs. style, globalism, criticism, science, authenticity and humanism,* Emigré 67, pp.85

Lupton, Ellen. (2013a) "The designer as producer", *Pli, Arte e Design* , (2014), Nº5, ESAD Matosinhos, Matosinhos, 24

Pli, Arte e Design , (2014), Nº5, ESAD Matosinhos, Matosinhos.

Rodrigues, Nuno (2010) "A Revolução Situacionista: História e Desejo", *Revista Intervalo,* Nº4

Siegel, Dimitri. (2004) in *Graphic design vs. style, globalism, criticism, science, authenticity and humanism,* Emigré 67, pp.69

Tavares, Gonçalo M. (2014) *Substantivo* in Noticias Magazine, 74.

DISSERTAÇÕES - TESES

Quental, Joana. (2009) *A ilustração enquanto processo de pensamento. Autoria e Interpretação.* Tese de Doutoramento em Design, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte.

Simões, Ana. (2012). *Fair: Uma Plataforma para a Publicação Independente em Portugal,* MA, Faculdade de Belas Artes do Porto.

WEBGRAFIA

Almeida,Cristina de; McCarthy, Steven. (2002), *Designer as Author: Diffusion or Differentiation?* [em linha] Disponível em http://lokidesign.net/declarations/knowledge/author_1.htm [Acedido: 2.03.2014]

Bártolo, José. (2008a), *O que podem as ideias? Reflexões sobre os Personal Views* [em linha], Arte Capital, Disponível em http://www.artecapital.net/opiniao-65-jose-manuel-bartolo-o-que-podem-as-ideias-reflexoes-sobre-os-i-personal-views-i- [Acedido: 12.11.2013]

Bártolo, José. (2008b), *Not yet!* [em linha], Reactor, Disponível em http://reactor-reactor.blogspot.pt/2008_11_01_archive.html [Acedido: 12.11.2013]

Bártolo, José. (2010a), *O trabalho do Crítico* [em linha], Reactor, Disponível em http://reactor-reactor.blogspot.pt/2010/05/o-trabalho-do-critico-crossing-line-foi.html [Acedido: 24.11.2013]

Bártolo, José. (2010b), *Samples para uma publicação paralela.* [em linha], Reactor, Disponível em http://reactor-reactor.blogspot.pt/2010/07/samples-para-uma-publicacao-paralela.html [Acedido: 5.01.2014]

Bártolo, José. (ed) (2012), *Manifesto para o Design Português* [em linha], Reactor, Disponível em http://reactor-reactor.blogspot.pt/2012/10/manifesto-para-o-design-portugues.html [Acedido: 13.11.2013]

Bruinsma, Max. (1999), *An ideal design is not yet.* [em linha] Disponível em http://www.maxbruinsma.nl/index1.html?ideal-e.html [Acedido: 26.02.2014]

Calado, Jorge. (2012), *Criação - Crise, crença e criação* [em linha], Fundação Francisco Manuel dos Santos - XXI, Ter Opinião, Disponível em http://www.ffms.pt/xxi-ter-opiniao/artigo/390/criacao [Acedido: 13.03.2014]

Crespo, Nuno. (2014), *É bonito, mas é arte?* [em linha], Público - Cultura-Ípsilon, Disponível em http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/e-bonito-mas-e-arte-1633639?page=-1 [Acedido: 25.04.2014]

Debord, Guy. (1960), *Manifesto Internacional Situacionista* [em linha] Disponível em http://guy-debord.blogspot.pt/2009/06/manifesto-internacional-situacionista.html [Acedido: 15.03.2014]

Fernandes, José Manuel. (2013), *Adeus Liberdade. Viva a Liberdade!* [em linha], Fundação Francisco Manuel dos Santos - XXI, Ter Opinião, Disponível em http://www.ffms.pt/xxi-ter-opiniao/artigo/378/adeus-liberdade-viva-a-liberdade [Acedido: 27.01.2014]

Furtado, José Afonso. (2012), *Chegamos ao mundo em que todos podemos ser autores.* [em linha], Fundação Francisco Manuel dos Santos - XXI, Ter Opinião, Disponível em http://www.ffms.pt/xxi-ter-opiniao/artigo/397/chegamos-ao-mundo-em-que-todos-podemos-ser-autores [Acedido: 26.04.2014]

Howard, Andrew. (1994), *There is such a thing as society* [em linha], Eye Magazine, Disponível em http://www.eyemagazine.com/feature/article/there-is-such-a-thing-as-society [Acedido: 15.05.2014]

Laranjo, Francisco. (2014), *Critical Graphic Design: Critical of What?* [em linha], Design Observer, Disponível em http://designobserver.com/feature/critical-graphic-design-critical-of-what/38416/ [Acedido: 16.04.2104]

Lupton, Ellen. (2004), *The Designer as Producer* [em linha], Typotheque, Disponível em https://www.typotheque.com/articles/the_designer_as_producer [Acedido: 30.05.2014]

Mau, Bruce. (1998) *Incomplete Manifesto for Growth* [em linha] Disponível em http://www.manifestoproject.it/bruce-mau/ [Acedido: 2.02.2014]

Moura, Mário. (2008), *Arte de autor?* [em linha], Ressabiator, Disponível em https://ressabiator.wordpress.com/2008/12/04/arte-de-autor/ [Acedido: 16.01.2014]

Moura, Mário. (2009), *O dilúvio* [em linha], Ressabiator, Disponível em https://ressabiator.wordpress.com/2009/01/22/o-diluvio/ [Acedido: 16.01.2014]

Moura, Mário. (2011), *O design e as Artes Liberais* [em linha], Ressabiator, Disponível em https://ressabiator.wordpress.com/2011/10/08/o-design-e-as-artes-liberais/ [Acedido: 16.01.2014]

Moura, Mário. (2012a), *Extinção em Massa* [em linha], Ressabiator, Disponível em https://

ressabiator.wordpress.com/2012/01/05/extincao-em-massa/ [Acedido: 9.01.2014]

Moura, Mário. (2012b), *Crise de Identidade* [em linha], Ressabiator, Disponível em https://ressabiator.wordpress.com/2012/12/18/crise-de-identidade/ [Acedido: 17.01.2014]

Moura, Mário. (2012c), *A arte que merecemos* [em linha], Ressabiator, Disponível em https://ressabiator.wordpress.com/2012/07/01/a-arte-que-merecemos/ [Acedido: 17.01.2014]

Moura, Mário. (2012d), *Crítica* [em linha], Ressabiator, Disponível em https://ressabiator.wordpress.com/2012/10/25/critica/ [Acedido: 16.01.2014]

Moura, Mário. (2013a), *O fim da sociedade de consumo* [em linha], Ressabiator, Disponível em https://ressabiator.wordpress.com/?s=o+fim+da+sociedade+de+consumo [Acedido: 20.02.2014]

Moura, Mário. (2013b), *A Ironia/Treta na Obra de Joana Vasconcelos* [em linha], Ressabiator, Disponível em https://ressabiator.wordpress.com/2013/06/01/a-ironiatreta-na-obra-de-joana-vasconcelos/ [Acedido: 17.02.2014]

Moura, Mário. (2013c), *Marginalidade e Transgressão.* [em linha], Ressabiator, Disponível em https://ressabiator.wordpress.com/2013/03/17/marginalidade-e-transgressao/ [Acedido: 8.08.2014]

Moura, Mário. (2013d), *Onde se argumenta que, na situação actual, não é exactamente o humor que nos vai salvar mas uma indiferença àquilo que o separa da seriedade.* [em linha], Ressabiator, Disponível em https://ressabiator.wordpress.com/2013/09/11/onde-se-argumenta-que-na-situacao-actual-nao-e-exactamente-a-humor-que-nos-vai-salvar-mas-uma-indiferenca-aquilo-que-a-separa-da-seriedade/ [Acedido: 12.01.2014]

Moura, Mário. (2013e), *A nostalgia é uma arma.* [em linha], Ressabiator, Disponível em https://ressabiator.wordpress.com/2013/04/29/a-nostalgia-e-uma-arma/ [Acedido: 13.05.2014]

Moura, Mário. (2014b), *A falta de crítica* [em linha], Ressabiator, Disponível em https://ressabiator.wordpress.com/2014/01/29/a-falta-de-critica/ [Acedido: 20.02.2014]

Moura, Mário. (2014c), *Ex-Designers de qualidade*[em linha], Ressabiator, Disponível em https://ressabiator.wordpress.com/2014/03/21/ex-designers-de-qualidade/ [Acedido: 13.04.2014]

Moura, Mário. (2014d), *O que faz da arte arte.* [em linha], Ressabiator, Disponível em https://ressabiator.wordpress.com/2014/06/23/o-que-faz-da-arte-arte/ [Acedido: 25.07.2014]

Moura, Mário. (2014e), *Crítica.* [em linha], Ressabiator, Disponível em https://ressabiator.wordpress.com/2014/10/17/critica-2/ [Acedido: 17.10.2014]

Rock, Michael. (1996), *The Designer as Author* [em linha], Eye Magazine, Disponível em http://www.eyemagazine.com/feature/article/the-designer-as-author [Acedido: 6.03.2014]

Sá, Alexandre Franco de. (2012), *Democracia: A democracia portuguesa no horizonte da despolitização* [em linha], Fundação Francisco Manuel dos Santos - XXI, Ter Opinião, Disponível em http://www.ffms.pt/xxi-ter-opiniao/artigo/391/democracia [Acedido: 9.12.2013]

Xavier, Jorge Barreto. (2012), *As artes e a cultura no fio da novilha* [em linha], Fundação Francisco Manuel dos Santos - XXI, Ter Opinião, Disponível em http://www.ffms.pt/xxi-ter-opiniao/artigo/396/as-artes-e-a-cultura-no-fio-da-navalha [Acedido: 9.12.2013]

CONFERÊNCIAS

Velden, Daniel Van der. (2004), *White Flag Discourse on Neutrality*, Viper Conference, Basel.

Deleuze, G. (1998) *O que é um dispositivo?* (Conferência proferida no congresso: "Michael Foucault - phisolophe, reencontre internationale", Paris; tradução para italiano de Antonella Moscati), Nápoles, Edizioni Cronopio.

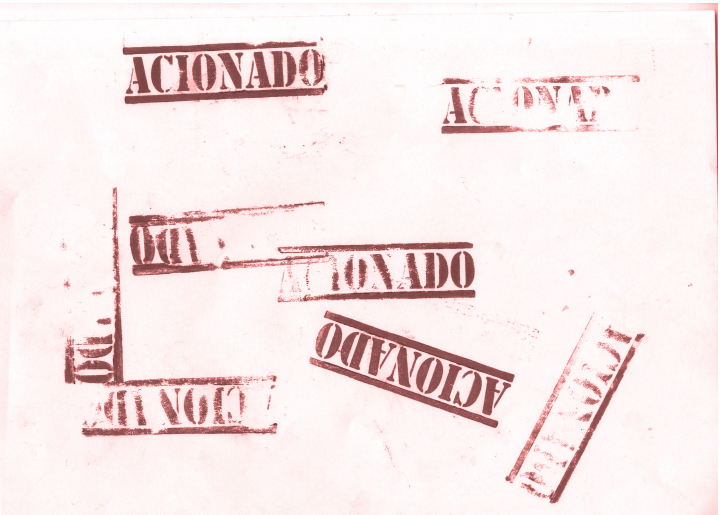
ANEXOS

ANEXO A

ANEXO B

ANEXO A

PROCESSO *OS ACIONADOS*


ACIONADO
ACIONADO
ACIONADO
ACIONADO


ACIONADO
#OSACIONADOS
PARTILHA EM
O QUOTIDIANO
DENUNCIA
DEFENDE E/OU
OBSERVA E CRITICA
PLANO DE AÇÃO

ANEXO B

TERMOS TÉCNICOS E ESTRANGEIRISMOS

A priori. *à priori.* Locução latina que significa "a partir do que é anterior", de a, a partir de, desde, precedente.

DIY. *Do It Yourself.* Faça você mesmo.

Flyers. (s.m.) Panfletos.

Habitat. (s.m.) *ábitat.* Palavra latina, forma do verbo habito, -are, habitar. Designação do clima, zona ou região onde vive e se desenvolve qualquer ser organizado.

Hashtag. palavra inglesa (s.m.) Palavra ou sequência de palavras unidas antecedida do sinal cardinal (#), usada geralmente para identificar assuntos nas redes sociais.

Marketing. palavra inglesa (s.m.) Estudo das actividades comerciais que tende a dirigir os produtos, adaptando-os, para o seu melhor mercado.

Metadesign. palavra inglesa (s.m.) Design com uma abordagem metafórica.

Metáfora. (s.f.) Figura de retórica em que a significação habitual de uma palavra é substituída por outra, só aplicável por comparação subentendida.

Re-. (pref.) Elemento designativo de repetição, acção repetida ou retroactiva (ex.: reabastecer, recandidatura, reequilíbrio). Indica reforço.

Stencil. palavra inglesa. (s.m.) Técnica de impressão que permite reproduzir algo numa superfície através das aberturas ou cortes que se preenchem com tinta.

Site. palavra inglesa. (s.m.) Página ou conjunto de páginas da Internet com informação diversa, acessível através de computador ou de outro meio electrónico.

Software. palavra inglesa (s.m.) Conjunto de programas, processos, regras e, eventualmente, documentação, relativos ao funcionamento de um conjunto de tratamento de informação (por oposição a hardware).

FONTES TIPOGRÁFICAS

CAPA **KNOCKOUT**
INTERIOR **ADOBE GARAMOND PRO**

ESTA DISSERTAÇÃO FOI ESCRITA AO ABRIGO DO ANTIGO ACORDO ORTOGRÁFICO

IPL
instituto politécnico de leiria

O DESIGN GRÁFICO NO CONTEXTO DA ESTRATÉGIA DE GUERRILHA
A GUERRILHA COMO DISPOSITIVO DE COMUNICAÇÃO CRÍTICA

ANA PINTO


#OS
#OSACIONADOS
PLANO DE AÇÃO
OBSERVA E CRITICA
DEFENDE E/OU