

A transcendência  
do design -  
pequeno  
fragmento  
de filosofia  
do design

Rodrigo Silva

*Durante este tempo e sob esta aparente cultura, activa-se o grande sistema comercial, pedra angular desta sociedade, que as pessoas cultivadas acreditam estar ao seu serviço, mas que em realidade domina e destrói as relações sociais. Este sistema é na sua essência uma guerra económica e só a sua morte o transformará; esta guerra, homem contra homem, classe contra classe, cuja divisa é “aquilo que eu ganho tu o perderás”, durará até à grande transformação cujo objectivo final é a paz da simplicidade reencontrada. (...) Quando nos desembaraçarmos de todas estas coisas inúteis, reencontraremos a enfim a simplicidade da vida. (...) é esse o fim último da nova arte aplicada.*

William Morris, L'âge de ersatz et autres écrits contre la civilization moderne.

*Um saber não é apenas uma informação, mas a transformação daquele que sabe por aquilo que ensina (aos outros). (...) Nem a memória social, nem a memória individual estão simplesmente no cérebro das pessoas: eles estão nos artefactos, e nas relações que os corpos e os espíritos tecem com estes artefactos e através deles, entre si.*

Bernard Stiegler, La technique et le temps 3. Le temps du cinéma et la question du mal-être.

*Não nos curamos da pertença ao mundo, custe o que custar ao pós-humano. Mas à força de curar, podemos curar-nos de crer que não pertencemos; que não é essa a questão essencial, de pensar aquilo que está a acontecer não diz respeito. (...) Daí essa certeza inabalável, essa calma total, essa frieza de mármore, a daqueles que leem todos os dias o anúncio das múltiplas catástrofes silenciosas que estão a ocorrer. Comportam-se como se tivessem enfim um direito inalienável a esta terra que com efeito lhe prometeram, mas que esta terra não tem nada de terrestre porque aquilo que foi negado pelos modernos foi que ela também tem uma história, uma historicidade, uma retroacção, capacidades, em suma, potências de agir, segundo a irreversibilidade do tempo – como na história.(...) É por isso que o Antropoceno, apesar do seu nome, não é uma extensão imoderada do antropocentrismo, mas ao invés, a entrada da natureza na história. (...). É antes o humano como agente unificado, como simples entidade política virtual, como conceito universal, que deve ser decomposto em vários povos distintos, dotados de interesses contraditórios e convocados*

*sob os auspícios de entidades em guerra – para não dizer mesmo divindades em guerra – na grande assembleia dos viventes. (...) Não temos mesmo sorte: é neste momento que temos de enfrentar a natureza na história com um humano reduzido a um pequeno espectro de competências intelectuais, dotado de um cérebro capaz de fazer simples cálculos de capitalização e consumo, ao qual atribuímos um pequeno número de desejos gregários (...) no momento em que temos de refazer as artes da política, não temos à nossa disposição que os patéticos recursos da gestão e da governação. Nunca uma definição tão provinciana da humanidade foi transformada em tão usurpador standard universal do comportamento humano.*

Bruno Latour, Face à Gaia – Huit conférences sur le nouveau regime climatique.

## 1.

William Morris escreveu num dos seus textos que a questão de “como é que nós vivemos” não pode ser colocada sem que se coloque também a questão de “como é que nós poderíamos viver” e que esta se liga à de saber “como é que nós deveríamos viver”. O mundo que nos envolve é tanto feito daquilo que existe antes de nós e sem nós – chamemos-lhe “natureza” – como de um mundo construído, idealizado e concebido para acolher o olhar, os gestos, o desejo que emana do espírito humano – chamemos-lhe “cultura”. Sabemos hoje – de um saber aflito – que esses dois mundos divididos são um só, entrelaçado num abraço mortífero. O mundo construído forma hoje uma densa floresta de signos e símbolos, mediados por estruturas e objectos, que ultrapassou em quantidade e em expressão, o ecossistema natural onde durante séculos a humanidade assegurou a sua subsistência quotidiana e onde traçou as vias dos destinos colectivos.

## 2.

A citação de William Morris, em exergo, parece iluminar a nobreza da função social e cultural do design, mas ao lê-la, não podemos deixar de sentir quanto o trabalho do design se parece ter afastado deste desígnio, tão claro e inspirador, que é o de tornar o mundo mais habitável: mais simples, mais aberto, mais livre, para a construção da felicidade individual e colectiva. Mais rapidamente constatamos, ao invés, que o *desígnio do design* se submeteu a imperativos que lhe foram impostos por falsos aliados – o marketing, a sociedade de consumo, a publicidade, o *lifestyle* e a indústria do luxo, um sistema industrializado

de produção – que o conduziram a trair o seu impulso fundador e constituinte (pelo menos no espírito daqueles que primeiro o pensaram) e o converteram numa máquina de produção de objectos massificados ou de objectos sumptuários de uma elite económica. Mesmo que essa possa ser uma parte da realidade da esfera de apresentação do design, a história da disciplina diz-nos que a reflexão interna da disciplina sempre se comportou de forma ambivalente em relação a esses reptos e que conservou em si os germes críticos para continuar a interrogar essa instrumentalização da cultura projectual do design.

3. O mundo que Morris via à sua volta era diferente do nosso. Era um mundo de miséria e insalubridade provocado pelos efeitos nefastos da primeira revolução industrial que por isso lhe inspirou um sentimento de que era necessária uma revolução, em vista da dignidade do ser humano (o mesmo sentimento que moveu Marx nos seus escritos). Hoje, o mundo desenvolvido progrediu para outros patamares civilizacionais que parecem longe dessa paisagem desoladora que assolava as cidades e as metrópoles da revolução industrial. Depois de décadas de progresso no conforto, na higiene, dos direitos de cidadania, no desenvolvimento de uma consciência ecológica, parece haver sinais de regressão e de decomposição que ameaçam a narrativa do progresso material, a de uma melhoria contínua das condições da vida material e da extensão cada vez mais abrangente das sociedades da abundância e do conforto. Não nos podemos também esquecer que essa visão, entrelaçada com os ideais emancipatórios e com espírito utópico da modernidade, correspondeu em larga medida ao mundo ocidental, dito “desenvolvido” e que essa prosperidade, ancorada em indicadores supostamente objectivos de progresso na qualidade material de vida, foi captada e re-canalizada também a uma narrativa construída pela sociedade de consumo que ao mesmo tempo que apresentava cenários marcados pelo *lifestyle* do conforto, ignorava as bolsas de miséria e as hordas de excluídos que se escondem nas cidades, as novas servidões que geravam dentro do ciclo vicioso produzir-consumir, escamoteando e diferindo os efeitos ecológicos cada vez mais difíceis de gerir e que legarão às gerações futuras graves problemas de poluição. O debate que assistimos hoje em torno do Antropoceno, i.e., da entrada numa era onde a actividade humana desencadeou um conjunto de alterações acumuladas e persistentes, assentes na exploração exponencial de energias fósseis, cujas consequências nos equilíbrios e nos ciclos biosfera e da atmosfera são, em grande parte irreversíveis, é disso testemunho.

**4.**

Avoluma-se o sentimento e esta percepção de que as narrativas de prosperidade assentes na abundância material deixaram de ser sustentáveis: seja pela exaustão dos recursos terrestres e dos seus ciclos de renovação, que não aguentarão que este modelo de apropriação do planeta – até aqui reservado a uma parte restrita da humanidade – possa ser o de todos; seja porque a coesão social e colectiva gerada pela organização do trabalho no mundo da produção intensiva, parece estar – por via da tecnologização crescente dos processos de produção – a entrar em acelerada desagregação, lançando para as margens da sociedade muitos seres humanos que não conseguem encontrar o seu lugar dentro de uma economia que absolutizou como dogma da exponenciação do crescimento económico baseado da produção material. Se entre estes efeitos contarmos o desemprego crescente das profissões criativas ligadas à cultura de projecto – arquitectos e designers, para abreviar, torna-se necessário que esta disciplina reencontre os fundamentos que inspiraram a sua fundação, afastando-se da sua captura pelo reino proliferante das necessidades secundárias, da estilização e da esteticização dos objectos, para reencontrar os motivos existenciais da cultura de projecto: tornar o mundo um lugar melhor para viver, segundo um ideais de liberdade e de justiça social e da busca na felicidade, em comunidades com valores partilhados.

**5.**

O impulso utópico de Morris, que atravessa os seus textos como um sopro inspirador, não era apenas uma ficção idealista: era sustentado num desejo que não poderia surgir senão de uma forma de “revolução estética e política integral” (proclamado “socialista”), que era inscrita no quotidiano e motivada pela interrogação por dificuldades reais de pessoas concretas no mundo. O alcance político, social e utópico da expressão “artes aplicadas” era proferido no contexto de uma visão da história, onde as artes e os saberes queriam dizer e afirmavam uma forma de luta pela emancipação e pela dignidade humana, onde os fins éticos e políticos dos processos artísticos e criativos não diziam apenas respeito a uma esfera autónoma do mundo da arte (que lhe parecia desligada da vida) mas sim às formas do fazer, de construir e de agir, formas de partilha do espaço-tempo da cidade e do quotidiano, que reconfiguravam a cada gesto, o mundo do sensível e do inteligível. O design ou as (“artes aplicadas” ou as “artes projectuais”, poderíamos dizer) é um sistema de ferramentas de transformação do mundo, operativas e com efeitos sobre a vida real. Não apenas um suplemento estético que aparece nas in-

termitências e interrupções do quotidiano, quando se suspende a verdadeira vida e se entra na esfera da vida meditativa e “demora contemplativa” (Byung-Chul Han). É no espaço habitado que ele se inscreve: no espaço público, no espaço de encontro e partilha, na travessia da experiência vivida e não apenas no momento e no lugar onde ela suspende transitoriamente. O mal-entendido cultural, persistente e agravado pelo modo como o design se deixou enredar na esfera do consumo, que ainda hoje subjaz à percepção pública do design, radica numa visão da cultura de projecto como uma emanção de aristocracia estética e, portanto, de uma elite anti-democrática, que produziria objectos de excepção, encarnações sumptuárias de uma lógica da esteticização levada ao seu paroxismo decorativo. Os textos de Morris são ataques determinados a esse tipo de lógica da qual ele se declara o herdeiro herético que subverte a tradição, resgatando-a e reconduzindo-a aos seus princípios primeiros e mais elevados (um dom da humanidade para si mesma e não o bem de muitos confiscado por alguns). É por isso que entre os pioneiros e grandes mestres do design não encontramos o jogo cínico do simulacro e da especulação com o valor das coisas, mas o desconforto permanente com o modo acríptico como a defesa pública da disciplina está refém das suas representações *mediáticas*, empenhadas em gerir o seu próprio *star-system*, num mundo fechado sobre si mesmo, sublinhando como a ideia do design é uma ideia falhada e um fracasso quanto mais o valor do design se encontra raptado pela lógica capitalista dos objectos de luxo e pelo *marketing*.

## 6.

Recapitulemos: o design é uma forma de conhecimento aplicado, mas só o é se for primeiro e antes de mais uma forma de conhecimento da complexa rede de emoções que nascem das interações dos seres humanos. Só depois disso é que ele pode ser aplicado; quer dizer, inscrever-se nas formas materiais e no tecido das estruturas da realidade para alterar a nossa vida física através da nossa vida emocional (por isso quando perguntam a um designer famoso qual é função do design: “*make people happy (...) How? – making complex things simpler, through the amazing intelligence of beauty*”) e que, para a alterar, para a tornar outra ou para a tornar diferente, tem de alterar a vida emocional com que nós habitamos o mundo (o design podia ser definido como uma “*alteração física da nossa vida emocional*” mas também poderia ser definido como uma “*alteração emocional da nossa vida física*”: ou seja, mau design faz as pessoas infelizes). Ele é um “*saber*” porque compreende a complexidade (emocional) do mundo, cuja cultura projectual está orientada em formas de fazer que re-definem a felicidade da nossa

experiência do mundo. Os seus métodos e processos, a sua maneira de abordar o mundo, de o olhar e interrogar, não são sempre sistemáticos e não são imediatamente formalizáveis: não correspondem a forma de cálculo e de objectivação porque dizem respeito a comportamentos, percepções de seres diferentes num mundo de múltiplos singulares, irreduzíveis entre si. Partilha pelo menos por isso com a arte: a dificuldade de transmissão e a estabilização das suas formas, que não são todas reproduzíveis e instrumentalizáveis. As questões que coloca (na base do design, tal como da arte, está sempre a capacidade de colocar boas perguntas e de procurar as perguntas que nos fazem avançar) e as respostas que encontra são fundamentalmente diferentes das da arte, mesmo que artistas e designers possam partilhar formas de comoção e de espanto perante o mundo, em tudo similares: em arte, as soluções aprofundam e agravam os enigmas; no design, criam soluções e cenários possíveis para habitar para problemas que conhecem resoluções não-totalizantes e transitórias. É duvidoso que a arte contribua para melhorar a condição humana: que crie formas de complexidade inteligente capaz de dissipar ou reduzir problemas práticos da adaptação ao mundo, ou sequer que torne o mundo mais habitável. Quando muito, nos casos mais felizes, ela adensa a reflexão sobre o mistério da vida e morte e cria símbolos que podem ser experimentados como configurações que dão a experimentar, a compreender as contradições insanáveis da vida humana. Isto não significa que a arte tenha de ficar confinada à cintilação das “formas” e das imagens puras e seja apenas “estética” (no sentido em que é uma esfera puramente autónoma) e que o design esteja confinado a ser apenas funcional e instrumental em função das nossas miseráveis necessidades, como se desta divisão artificial – entre o mundo do espírito e o mundo material, digamos, ou entre o mundo da “beleza pura” e o mundo da “utilidade”, – surgisse uma distinção perene e inquestionável (na verdade ela está ausente em boa parte das civilizações). O que é comum a ambos é a capacidade para “*situarem a sua acção na imaterialidade da vida*” (emoções, percepções, sensações, afectos, desejos, conceitos...), no espaço do pensamento, mas só se inscrevem no mundo através da configuração do mundo do sensível, o mundo da matéria, das substâncias, sublimando o mundo material da natureza: o ponto de contiguidade (que não anula a distinção entre ambos) é que não há formas puras que não nasçam de usos sublimadores da matéria, tal como não há funções puramente instrumentais, puramente técnicas, que possam existir apenas materialmente sem activarem experiências de pensamento, intuições sensoriais, formas de atenção vivas, intensificações do sentir quotidiano.

## 7.

É neste sentido que compreendo quando William Morris diz que o design é uma *“arte social”*. É, simultaneamente, um processo de estudo de *“busca livre”*, como de pesquisa e de investigação aplicada ao fazer, que busca apreender e condensar numa forma sintética, estruturas e comportamentos e motivações complexos dos colectivos humanos, mas é simultaneamente um processo criativo que taceia em intuições sensíveis para gerar formas ou processos que exprimem a inteligibilidade dessa complexidade do mundo e que façam fluir de forma livre a organicidade da nossa relação sensível com ele: a elegância subtil das formas – a beleza, para dizer numa palavra – comove-nos na mesma medida em que a sua simplicidade (*“natural”*) ao cumprir uma função torna a existência mais leve – *uma existência que tem a forma da beleza*, justamente. É um processo de escuta e de observação da linguagem das coisas e dos gestos humanos que elas transportam e induzem e é, ao mesmo tempo, uma *“tecnologia social”*: uma forma de *“conhecimento aplicado”* que é um saber-fazer e um saber-habitar o mundo, que gera efeitos concretos sobre a expressão das coisas feitas pelos gestos humanos, sobre os movimentos e decisões implícitas nesses gestos e acções que dão forma e transformam as *“interacções humanas”*. Ao mesmo tempo que é uma *“arte social”* ou uma *“tecnologia social”*, é um *“saber”*: i.e., uma forma específica de organização do conhecimento, cuja forma de pensar deveria atravessar as formas de codificação disciplinar das artes e humanidades (e das ciências) e que se alimenta e mobiliza de cada uma delas, para pensar, de forma integrada e holística, a inteireza da vida humana (nos vários níveis de realidade das construções imaginárias e sensíveis de cada comunidade histórica, na sua relação viva com os ecossistemas vivos).

## 8.

As declinações mais recentes do design *“design de serviços”* *“design social”*, *“design relacional”*, *“design de interacção”*, *“design de experiência”* ou o celebrado *“design thinking”* (às quais poderíamos juntar ainda mais declinações: *“design para o comportamento”*, *“design atencional”*, *“design persuasivo”*, *“user experience design”*, *“human centered design”* *“design de informação”*, *“emotion design”* etc., associadas ao *“co-design”*, *“design participativo”*, *“design em comunidade”*), cada uma com uma forma diferente de nomear e de definir o design, são diferentes formas de dizer o seguinte: que ao pensar e conceber objectos ou dispositivos espaciais (ou simples signos comunicantes), que dão origem a processos e sistemas de interacções, inteligíveis e complexas, através de mediações materiais e sensíveis, a

cultura de projecto (ou a arte projectual) do design está a pensar a complexidade dos elementos do universo material (i.e., técnico e artificial) *no interior* de um sistema de interacções que produzem significado e que suportam emoções sociais complexas. O design é um projecto de transformar a vida social, através da inscrição da inteligibilidade gerada pelo pensamento sobre as formas do sensível, que altera a maneira como vivemos com os outros, a forma como nos deslocamos no espaço, como gerimos o nosso tempo, com o distribuimos o nosso olhar e atenção, os afectos que nos atravessam nas relações sensoriais com o mundo e com os outros. O design toca no “*ser das coisas*”: ele *faz-nos ser* ao *dar forma* a gestos e emoções que, materializadas no universo físico, têm um impacto sobre as práticas e sobre as interacções sociais, que cria novas formas de existência, novas formas de habitar o mundo, novas formas de estar com os outros e de habitar um mundo comum. Uma *arte “social”* que é uma técnica “social” e um saber “social” (ou um *saber* que é uma técnica e uma arte, ou uma técnica, que é uma arte e um saber), significa que a distinção e a separação que se desenhou entre estas dimensões do humano é apenas a separação ilusória e falaciosa, criada pela especialização do trabalho, de dimensões que são fundamentalmente unas e intrinsecamente indissociáveis.

## 9.

O design pode por isso aplicar-se a todos os elementos e dimensões da experiência humana, no qual esteja em causa um uso consciente e informado criticamente, do inevitável entrelaçamento das dimensões sociais, culturais e ecológicas da vida material e imaterial dos seres humanos sobre a terra. Ao trabalhar a relação do humano com os objectos e espaços que o envolvem, na medida em que esses objectos são suportes de transmissão de saberes-fazer, ele transforma *aquele que usa* esses suportes, convertendo-se pelos usos e práticas que transmite, nos gestos e comportamentos que incorpora, num *saber-viver* e numa *experiência-de-vida* que é, simultaneamente, uma forma de habitar o mundo e um processo de subjectivação (ou de individuação para usar o termo que Bernard Stiegler recolheu de Simondon). Esses usos e práticas, condensadas em gestos e atitudes, são as formas de vida que constituem a memória da cultura, a vida anímica e psíquica da criação histórica, depositada nas formas e nos gestos que os lugares e os objectos convocam, nas práticas que as insuflam de significado, e de sentido os nossos gestos. Nós colocamos nos objectos e lugares momentos de significação da nossa vida, eles são companheiros da memória porque cada objecto significante condensa e inscreve na matéria o impulso utópico do espírito humano.

O sistema de pensamento do design não é apenas a modelização formal e experimental de um conjunto de operações técnicas sobre materiais, métodos de fabricação, técnicas de construção ou valores perceptivos e sensoriais das propriedades dos objectos, em vista sua optimização ecológica e económica: ele é um modo de conhecimento antropológico e ecossistémico do habitat humano enquanto criação de sentido e forma de viver significativa, na partilha do sensível com outros viventes num espaço comum e partilhado. Os elementos desse habitar não são um fim em si mesmo (como uma obra de arte hipoteticamente seria) mas modos de subjectivação/individuação. O design é uma forma de interrogar e de pensar sobre esses modos de viver, sobre essas formas de vida: o que é interrogado é o modo como vivemos e aquilo por que vivemos. Não se trata da criação de produtos para gerar rendimentos económicos ou de aumentar a “vendabilidade” de um produto através de efeitos de esteticização e de estilização destinados a acrescentar valor económico a cadeias de produção. É por isso que “o objecto” ou a “produção industrial” são cada vez menos o problema ou o assunto do design: o objecto eclipsou-se ou dissipou-se, passámos dos objectos às experiências e das experiências aos sistemas complexos, às formas de vida. Esta *des-materialização* do design e dos seus processos não é a continuação por outro meio da desmaterialização dos objectos técnicos, que se tornam cada vez mais discretos e inconspícuos, à medida que se vão tornando cada vez mais performativos e disseminados no quotidiano dos ecrãs e dos *interfaces*, mas, pelo contrário, uma desmaterialização que é uma emancipação do materialismo da sociedade de consumo, que vê na acumulação e na posse material dos objectos a medida da prosperidade e do conforto. É uma desmaterialização paradoxal: como se este eclipse dos objectos, fosse um exorcismo do sortilégio produtivista da sociedade de consumo no momento em que as nossas práticas de design têm de ser híper- -conscientes da sua materialidade (i.e., dos recursos finitos capturados e extraídos para que ele exista); o que interessa ao design é sobretudo as experiências, ou melhor as formas de vida que ele propõe habitar (nas quais pode haver objectos; mas ele não é o fim do processo de design nas um dos seus meios, entre outros) através de uma metodologia criativa que se propõe modificar e alterar os contextos materiais e imateriais, os ecossistemas vivos e não-vivos, através dos quais nós vivemos e habitamos o mundo terrestre.

**11.**

Deveríamos a cada momento saber que o design nunca é “neutro”, como se fosse imune aos efeitos que provoca e às condições materiais de que se apropria para emergir. A sua axiologia – os valores que o impregnam e que ele incarna, propaga e faz ressoar – correm sobre um fundo *ético*, i.e., que em primeira instância diz respeito ao entretecimento do *habitar* (cultura) e do *habitat* (natureza): estão em causa, sempre, cenários ou atmosferas para as qualidades – sensíveis e inteligíveis – que compõem uma “vida boa”, justa e livre, cuja “matéria” – cujo assunto – é a construção de sentido do mundo e o modo como nós vivemos uns com os outros em ecossistemas finitos, que parcialmente participam ou estão integrados em sistemas de renovação, de múltiplas entidades materiais, vivas e não-vivas. Ele é um modo de acção; a quase-desaparição do objecto não significa que ele se converta numa abstracção sobre os nossos modos de habitar e sobre as nossas formas de vida. O desígnio do design – aquilo que ele torna significante, aquilo que ele designa, se nos basearmos na etimologia do conceito: de-signare, não é o objecto mas o pro-jecto: o que é lançado para o mundo não são apenas coisas; são formas de vida, modos de habitar o mundo – (para quem? Para quê? Como é que vai ser feito? Quem vai fazer? Quem vai comprar? Tem de ser comprado? Com que valor? Em que escala e que lugar vem dar resposta a que necessidade? Quem afecta? Poderia não ter sido feito?). Por detrás da concepção ou do projecto – ou da “fabricação”, dado que o circuito de produção e execução material integra o próprio processo da existência cultural e social das coisas, como prática ou exercício de múltiplos saberes-fazer – da “cultura criativa” ou do “pensamento projectual” que gera um projecto, encontra-se *uma política*, ou melhor, para adoptar um expressão recuperada por Bernard Stiegler no arsenal conceptual do marxismo, uma “*economia política*” (dos “signos” mas também dos gestos e das práticas) que é sempre, e antes de mais, também uma “*economia simbólica*”: ou seja, um modo da polis, da cidade e do viver em conjunto, de uma certa articulação e organização dos recursos finitos, dos seus “comuns”, em vista da prossecução dos fins mais elevados da vida humana.

**12.**

O design orienta-se cada vez mais para pesquisa contextual específica, onde a observação empírica dos comportamentos, inscritos em comunidades e territórios concretos, combinando políticas públicas e actores locais: o design utiliza as metodologias de formalização e modelização projectual do design associadas a

ferramentas de prototipagem real (expandindo-se cada vez mais rapidamente do 3D ao 4D, da Web 2.0 à Web semântica, da realidade aumentada à internet dos objectos, etc.). Cabe-lhe traçar cenários de uso, mapeamentos emocionais e narrativas visuais e proxémicas, combinando a pesquisa sobre o sistema de relações humanas de cada contexto (com os seus vários níveis de realidade: identitários, históricos, antropológicos, mas também lendo-os do ponto de vista das interacções concretas com as qualidades materiais da ergonomia, legibilidade, navegabilidade, usabilidade, experiência, etc.). O *design thinking*, tão propalado nos actuais paradigmas económicos sob a bandeira da “inovação social”, da “economia criativa”, dos “movimentos de transição para a sustentabilidade”, é facilmente reconhecível como uma apropriação astuta por parte da ideologia dos novos paradigmas da gestão e do *marketing*, que se disseminou em todos as áreas da sociedade e que procura, antes de mais, tecnologias persuasivas para melhorar a concepção de produtos para o sistema do consumo. No início ou no fim das cadeias do *design thinking* está, bem camuflado, um “consumidor” e no fim dessa cadeia um “produto”, havendo sempre actos de compra numa “economia da atenção” (Yves Citton, 2014) cada vez mais disputada. O que os consultores económicos – muito mais bem pagos que os designers – perceberam é que o design é um modo de pensamento sobre todos os aspectos do ambiente construído e percebido, mas também sobre todos os aspectos imateriais dos nossos usos e práticas: os aspectos invisíveis, discretos, intuitivos, informais, imperceptíveis, inapercebidos, em síntese toda a motivação imaterial dos nossos comportamentos e gestos, que se prestam à manipulação persuasiva da atenção. O design interpreta o mundo, mas para agir sobre ele, para o transformar, e é nisso que ele se torna tão atraente para as lógicas económicas de “reprogramação dos comportamentos, de recodificação das emoções” (Gilles Lipovetsky) que permitam manter o sistema do consumo performativo. O design torna-se um pensamento de sistemas complexos e o designer um investigador da cultura imaterial dos contextos materiais do quotidiano, que trabalham a vida física e emocional dos seres humanos, de forma holística para identificar perspectivas não-centradas no objecto mas na experiência do utilizador, sistema complexo de um serviço (um “serviço produto”) que inclui as suas regras de funcionamento, procedimentos e fluxos de tarefas, sistematizados em infografias elegantes e linguagens de comunicação sofisticadas. Sabemos isso, sobre o que é o design hoje e sobre como é que ele é ensinado. Mas em cada momento as perguntas que permanecem por responder e aquelas que os designers não devem perder de vista são as da economia política do design.

**13.**

Se tomarmos como exemplo, a moda do *design thinking*, encontramos, a meu ver, o ponto sintomático da questão: como é que os designers se podem reapropriar desta apropriação dos recursos criativos do design pela ideologia da gestão e do *marketing*, dando aos designers o protagonismo nesta inscrição do design na sociedade? A questão é, não apenas de redesenhar a função dos designers na sociedade (e isso é o um problema de design: como desenhar hoje a compreensão pública de que o que é o design e porque é que nós precisamos dele), como de redefinir a inscrição da sua responsabilidade na criação do habitat do mundo, resgatando-a da sua apropriação economicista cujos valores e princípios são constitutivamente o do paradigma do consumo e da produção que nos trouxe até esta crise (que não é apenas uma crise da desregulação financeira e dos mercados especulativos), que é civilizacional e não apenas económica, que diz respeito à sustentabilidade social das economias políticas que organizam a vida material e imaterial, ecossistema vivo e os artesanatos das sociedades humanas e não apenas “ecologia verde” e ao “desenvolvimento sustentável”? Os valores por detrás desta apropriação do pensamento projectual do design são os mesmos que sempre dirigiram este paradigma económico e estão claramente enunciados na linguagem e nos conceitos que se infiltraram nestas visões que invadiram e contaminaram os nossos modos de falar, como uma *mimética* imparável que todos reproduzem: “crescimento económico”, “competitividade”, “produtividade”, “inovação”, “mais-valia”, “valor acrescentado”, “marcas”, re-jogadas e recombina-das em infinitas variações, sintomaticamente acopladas e associadas com a “criatividade”, com o “re-branding criativo” e com o “upgrade criativo” panaceia última que branqueia estas vastas operações de *re-design* de uma economia de mercantilização generalizada da existência, que se apropriou de todos os sectores das actividades humanas, convertendo a sua expressão em produtos e mercadorias, de onde se podem extrair lucros e rendimentos financeiros (como se tenta fazer agora com a “economia verde”).

**14.**

Nenhum conceito ou ideia em design, convertido em objectos, serviços ou ambiente construído é inócuo: cada gesto e cada operação do design, *re-transmite*, *re-codifica*, *re-territorializa*, não apenas um conjunto de funções pragmáticas tecnologicamente mediadas, mas um conjunto de escolhas, de opções e de decisões, actos volitivos quanto ao sentido do nosso viver-em-conjunto e quanto à relação

com a Terra. O conceito ou a ideia nunca é uma abstracção desligada de uma forma de realidade física viva: é uma modulação dessa mesma realidade, uma operação no sensível no qual se joga o inteligível, o sentido, o mundo. Se o design re-pensa sistemas de vida, tem de estar consciente de que deve interrogar criticamente os seus efeitos e o dever de examinar as escolhas que estão implícitas nessas decisões, nas ideias que agem por detrás do nosso ambiente construído. No limite, nenhum gesto de design é politicamente inocente na medida em que é um projecto humano (“político”, no sentido mais nobre do termo) gerador de *formas de vida* na cidade e *modos de habitar* o mundo.

## 15.

Cada projecto ou programa é uma resposta concreta à condição do humano e nisso joga-se, simultaneamente, uma economia política do design (e, em suma, um gesto político). A dimensão política do design pode ser tanto mais perigosa quanto ela for tácita, não nomeada, não identificada, inexplicitada e inapercebida, e por isso incapaz de gerar consciência e inteligência dos condicionamentos e induções que persuadem silenciosamente os nossos comportamentos e condutas, os nossos modos de subjectivação/individuação nos ecossistemas onde vivemos e nos *habitats* que habitamos. É preciso relembrar muitas das antinomias clássicas do discurso do design – estética vs função, cultura vs natureza, beleza vs utilidade, forma vs matéria – podem ser um modo de desarmar – pelo próprio design – o potencial da economia política dos actos de design, enredando em oposições que não alternativas, mas dimensões indissociáveis. A hiper-esteticização dos objectos, promovida insidiosamente pelo *marketing* e pela industrialização do luxo, é um modo activo de distracção e de entretenimento dos sentidos pela sedução (a velha intriga do “fetichismo da mercadoria”), tal como a funcionalização extrema produz uma naturalização que torna inapercebidos os usos, criando uma contiguidade absoluta entre o corpo biológico, a natureza viva (é todo o domínio do vivente que está hoje arregimentado pela captura técnica), com a organicidade ilusória, do mundo das coisas, promovendo uma hibridação que escamoteia e dissimula a invasão da natureza pela técnica. É a mais velha lição do *marketing* (cf. a série *Mad Men*): o *marketing* tem antes de mais a ver com a produção da felicidade; para vender é preciso convencer quem compra que está comprando a felicidade peça a peça, é preciso pôr em movimento o desejo e a sua maquinação pulsional, é preciso convencer de que adquirir aquela “experiência” (mais do que objectos, o *marketing* e a publicidade, viciados no *storytelling*, vendem cada vez mais “pacotes de sensações”), para compor o cenário de felicidade (com as suas sensações de plenitude, de euforia, de pacificação aparente do tédio e da angústia). É a aliança consumada do design (nem todos os criativos ao serviço do *marketing*

são designers, claro) com a lógica exponencial e inconsequente do capitalismo. É por isso que é preciso voltar a interrogar o contributo dos criativos para as finalidades do *marketing*: a coberto da sobrevivência dos designers e da necessidade de que tudo passe pelo mercado e pela criação de mais e mais produtos (como se fosse suficiente que eles sejam mais “éticos” ou mais “verdes”: originários da responsabilidade social, do comércio justo ou mais verdes, com o selo redentor da sustentabilidade), sob a chantagem de que não haverá emprego se nos recusarmos a produzir ou a consumir, o design converteu-se num meio para fins que não são os seus (o mercado não é um fim mas um meio para o trabalho do design). É um território de conflito e de jogos de interesse (uns declarados, outros não).

## 16.

O design (e a arte contemporânea) está submetido a duas injunções contraditórias paradoxais: responder e resignar-se aos ditames das necessidades que o mercado programa em função das suas estratégias de mercantilização (não faltará quem assuma plenamente esta aliança, quem jogue cinicamente com ela em vista das vantagens financeiras e materiais que a indústria proporciona, seja com produtos de massificação, seja de produtos de luxo e de excepção), ou responder ao impulso utópico do design (e da arte, acrescentaria eu), à sua natureza transformadora (e constitutivamente política, i.e., à sua economia política), empenhada em melhorar as formas de habitar o mundo. Talvez nessa injunção paradoxal não resida uma antinomia irreconciliável: se pode parecer uma quimera benevolente trabalhar dentro da lógica do mercado, mas mobilizado-a para outros fins, é fundamental afirmar que há outras lógicas de relação e de criação que não essa e que é urgente contrariar a dominação hegemónica da lógica capitalista do mercado (como esta crise mostra de forma inequívoca), saindo para fora de uma alternativa onde os vencedores estão actualmente determinados à partida. O bom design produz o máximo de atrito nesta naturalização da mercantilização da existência: interrompe a continuação inerte dos hábitos gregários e dos automatismos pulsionais da vida sob o capitalismo, desvia a injunção à inovação permanente, a desatenção às esferas de existência dos nossos habitats e aos ecossistemas vivos onde habitamos, à trama de gestos e emoções que o sustentam. É nisso que ele age sobre os *modos de habitar o mundo* (por economia do argumento não cabe aqui explicitar a genealogia das imensas ressonâncias dos conceitos de “habitar” e de “mundo” na filosofia ocidental): um projecto é uma acção local, inscrita nos ritmos de um determinado espaço-tempo (uma esfera de existência) para melho-

rar – ou para intensificar – a qualidade existencial de uma determinada trama do quotidiano (um habitat físico de emoções que entrelaçam múltiplos viventes que co-existem).

### 17.

O design não postula a universalidade da natureza humana, mas desenvolve múltiplas formas de singularização antropológica da atenção, que se desenvolvem experimentalmente sobre uma situação humana e que agem sobre os modos de habitar o mundo. Design é uma disciplina de pensamento e concepção, que problematiza e explora cenários de antecipação sobre o nosso futuro comum, um futuro próximo porque já está aqui inscrito no nosso presente. A sua indefinição nativa – as múltiplas formas de o definir – não é uma instabilidade ontologicamente, mas a sua fértil multiplicidade: aquela que as fórmulas metafóricas ou conceptuais mais ou menos sábias e intuitivas, com o seu património de citações que fixaram um espaço de pensamento livre.

### 18.

O design é a atividade criativa que, através do conjunto alargado de ferramentas de formalização, modelização e prototipagem, sistematiza uma arte projectual que aplica acções e operações sobre formas de vida e de habitar o mundo, em múltiplas esferas de existência e de experiência. As metodologias do design são processos múltiplos, que não tem como finalidade criar um mundo de coisas e objectos. O design tem como finalidade criar formas de vida e de habitar o mundo, que não se reduzem ao mundo material dos objectos mas dizem respeito ao sistema imaterial das interações humanas. Para o design, estes sistemas acontecem sempre em ecossistemas vivos, complexamente entretrecidos com os ecossistemas de experiências e emoções humanas. O design pode fazer objectos materiais. Mas também pode desenhar comportamentos e atitudes, escassamente materiais e, em alguns casos, experiências estritamente mediadas por signos e sinais, geradores de significação e de inteligibilidade. O design pode agir sobre a totalidade dos domínios da vida humana e das esferas de existência onde possam ser aplicados processos de design de formas, em vista da elevação da experiência humana e do enriquecimento da vida do espírito. Esta acção situa-se no interior das formas renováveis da vida terrestre e está constitutivamente obrigada ao respeito da integridade inviolável das formas vivas terrestres. O design pode agir sobre uma multiplicidade de es-

paços, formas ou linguagens, utilizando as artes e artesanatos humanos. Em casos insubstituíveis, pode requerer processos, por razões estritamente instrumentais, de fabricação massificada, se nele observar um escrupuloso uso finito e limitado da extracção dos recursos terrestres não renováveis (os quais devem antecipar a reconversão e reciclagem na reconstituição desses produtos), através apenas de energias renováveis que não utilizem sistemas de combustão fóssil. A sua linguagem é holística e unicista, mesmo que ele se tenha designado “industrial”, de “produto”, de “ambientes”, de “comunicação”, “gráfico” ou outras declinações. Se, por razões históricas, o design foi chamado de industrial ou de produto, foi-o porque a massificação da industrialização, pela sua violência e exponenciação (capitalista), exigiram ser humanizadas gerando adesão e encantamento na adopção, em mercados de grande escala, dos objectos técnicos. A necessidade de encantamento é própria de todas as esferas de existência humana, pelo que o design não se pode reduzir ao universo dos objectos técnicos e dos produtos industriais e transcende-o para outros patamares de evolução mais próximos de formas de vida complexas. As formas de vida e de habitar o mundo dizem respeito a todas as esferas da existência e da experiência quotidiana dos seres humanos. A vida das formas é simplesmente a vida enquanto esfera de existência onde os sistemas vivos se entretecem com os sistemas transcendentais que exprimem no surgimento das formas de vida terrestres. Neste sentido, o design contém em si, constitutivamente, um desígnio de transcendência que se encontra no seu impulso utópico original – e que ainda teremos de reencontrar.