

# O designer como produtor

---

Por José Bártolo

As transformações do contexto social da prática do design dão lugar a novas formas de os designers se assumirem como produtores sociais.

O título deste artigo remete-nos, no contexto da reflexão sobre o design, para dois outros ensaios que o precedem, *The designer as producer* de Ellen Lupton<sup>1</sup> (1998) e *The designer as producer* de Victor Margolin<sup>2</sup> (2001, traduzido para o espanhol no FOROALFA: «[El diseñador como productor](#)» em FOROALFA) e, na perspectiva mais abrangente da teoria crítica, para o emblemático ensaio de Walter Benjamin *O autor como produtor*.<sup>3</sup>

A análise não é orientada para a questão, do domínio da história do design, de saber se a atenção prestada pelos criadores culturais ao retorno complexo que resulta do seu envolvimento social poderá transformar as categorias formais do design (um pouco à semelhança da análise feita por Andrew Blauvelt num artigo recente<sup>4</sup>); interessam-nos mais as formas como os designers participam na mediação de novos significados sociais, ou seja, interessa-nos actualizar o papel político do designer, indissociando-o do que podemos designar por acção no interior do actual «campo expandido» do design<sup>5</sup>.

No quadro da actual acção «sub-política»<sup>6</sup> qual o papel do designer? Qual o seu «estatuto produtivo»? Em *O Autor Como Produtor*, Benjamin recorre a Brecht para defender a ideia de que a produção cultural deve gerar trabalhos que «não devem ser tanto vivências pessoais (ter carácter de obra) mas antes ser orientados para a utilização (transformação) de certas instâncias e instituições»<sup>7</sup> sublinhando a diferença entre «o simples fornecer de um aparelho de produção e a sua transformação». O objectivo é tornar «os leitores ou espectadores em colaboradores» desse processo de transformação social.

O que se identifica, em projectos tão diversos como os «shared spaces» de Ben Hamilton-Baillie ou no movimento Bubble Project,<sup>8</sup> é que os métodos utilizados para renovar a participação activa do design na política são consistentes com as convenções da vanguarda modernista: confronto com as estruturas sociais vigentes e transformação das contradições do quotidiano na matéria-prima de criação projectual. Contudo, nestes projectos contemporâneos assistimos à definição de novas estratégias, visando tornar os projectos mais colaborativos, estratégias que indiciam uma intenção, politicamente pragmática, 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.

A passagem do designer da posição de autor para a posição de colaborador na construção do conhecimento social implica, porém, diversas modificações do próprio modo de se entender a prática do design:

Em primeiro lugar, actualizando-se a prática do design numa sociedade plural e multicultural, o design não pode ser conduzido por uma teoria comum (uma certa definição de good design) mas exige antes uma «prática de tradução» que torne as diferentes acções mutuamente inteligíveis e permita aos «actores sociais» dialogarem sobre as opressões a que resistem e as aspirações que os animam. É por via da tradução e do que, segundo a expressão de Boaventura Sousa Santos, podemos designar de «hermenêutica diatópica»<sup>9</sup> que uma necessidade, uma aspiração, uma prática numa dada cultura pode ser tornada compreensível e inteligível para outra cultura.

Em segundo lugar exige uma transformação do quadro epistemológico do design, a passagem de um modelo de peritagem para um modelo de conhecimento edificante, passagem através da qual o designer deixa de ser reconhecido como «perito» ou «especialista» a quem compete dar resposta à necessidade de um cliente ou consumidor (esquema produtor/consumidor) para passar a ser reconhecido como um «agente social crítico» que colabora activamente, e no exercício das suas competências, com os seus parceiros não-designers na procura de uma transformação efectiva de determinados aspectos da realidade. Designer e não-designer funcionam, dentro deste modelo, como «parceiros epistémicos» na construção política e social, devendo o designer assumir uma «objectividade forte»,<sup>10</sup> para usar a expressão de Sandra Harding, que não convida à neutralidade, objectividade que permite dar conta eficazmente das diferentes e porventura contraditórias perspectivas, posições, motivações, que se confrontam numa dada situação social, que permite, numa palavra, ao designer o exercício da mediação.

Em terceiro lugar exige uma alteração da própria estratégia de acção, o que pode ser formulado falando de uma passagem da acção conformista para a acção emancipatória. A ideia, contemporânea, de «design relacional» —num sentido próximo do sentido da «estética relacional» de Bourriard— recupera a ideia e a prática da transformação social emancipatória. O já referido Bubble Project é disso um exemplo; perante o carácter ditatorial dos mass media contemporâneos, o nosso protagonismo como emissores é marcadamente limitado. Mas se não temos controlo sobre a construção da mensagem podemos assumir um maior controlo sobre a sua recepção, podemos tornar receptores críticos e activos e, dessa forma, localmente subverter as mensagens globais. Os designers do The Bubble Project não são «produtores de conteúdos» são «instauradores de discursividade», para usar a expressão de Foucault, catalisadores.

Num artigo recente,<sup>11</sup> Rick Poyner explora a noção de «design relacional» para sugerir a forma como os parâmetros do design se estendem, actualmente, para lá do objecto estético ou funcional passando a incluir uma modalidade mais vasta de envolvimento na vida pública. A característica principal deste «design relacional» não é exclusivamente visível na presença material do design, não se circunscrevendo apenas a uma tipologia de produção, sendo antes o processo de construção do diálogo entre as percepções, as reacções e as intervenções dos diferentes actores de uma mesma prática social. No interior destas práticas o designer é

menos um produtor de conteúdos e mais um modificador de contextos. De acordo com Max Bruinsma, «este entendimento tem profundas consequências para o design. Altera a noção de design como organizador de factos para a de design como gerador de ocorrências. Por outras palavras, o design já não pode ser visto como algo de «objectivo» ou «neutro», deve ser entendido como «o sedimento das acumulações». Utilizo aqui o termo «sedimento» para evocar o olhar que o geólogo lança a uma formação rochosa antiga. Para nós, é um velho penhasco, mas o geólogo vê nele o resultado de milhares e milhares de anos de processos físicos, de uma dinâmica específica da natureza».<sup>12</sup> No interior das práticas sociais, o designer deve ser capaz de operar com esses «ciclos de acumulação», funcionando, na expressão de Willem van Weelden como um «editor» capaz de se posicionar com a sua «objectividade forte» perante os processos sociais.

Weelden considera que «a prática do político de hoje assemelha-se à do designer de informação, pelo menos num ponto: a rotina diária de criar um compromisso viável. A principal preocupação de um designer de informação é a tarefa de interpretar e comunicar complexidades, abstraindo informações de um imenso reservatório de dados em bruto e representando-as visualmente (...) este «tour de force» não é possível sem alguma espécie de compromisso, simplificação e escolha, nem sem deixar uma assinatura editorial no design»,<sup>13</sup> no entanto esta assinatura não resultará tanto de uma construção autoral mas de uma acção participativa, dinâmica e democrática de construção do processo comunicacional, na qual o designer se envolveu como mediador ou catalisador da própria acção. Na sua análise da produção, Walter Benjamin considerava que «é decisivo que a produção tenha um carácter de modelo, capaz de, em primeiro lugar, levar outros produtores à produção e, em segundo lugar, pôr à sua disposição um aparelho melhorado».<sup>14</sup> No design contemporâneo, em projectos como Criar Raízes desenvolvido em São Pedro do Sul ou no Design em Comunidade desenvolvido no Piódão, uma aldeia de Portugal, a acção tem um carácter de modelo, agora desligado de ambiciosas aspirações sociais susceptíveis de serem aplicadas globalmente, mas mais próximo do que, Charles Esche designa por «modest proposals»,<sup>15</sup> que visam naquele lugar e naquele tempo ser capazes de gerar alguma inovação social.

O design, desenvolvido no quadro de práticas colaborativas de participação social, torna-se um intermediário na produção de significado em curso. 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 político. A relação decisiva entre a experiência participada da produção do design e a participação política reside no accionar desta capacidade de apreender, reconhecer, partilhar e propor ligações.

Publicado em 24/02/2011

1. Ellen Lupton, «The designer as producer», In Steven Heller (Ed.), *The Education of a Graphic Designer*, New York, Allworth Press, 1998, pp. 159-62
2. Victor Margolin, «The Designer as Producer», *ICSID News*, February, 2002
3. Trata-se do título da conferência proferida por Walter Benjamin no Instituto para o Estudo do Facismo, em Paris, em Abril de 1934; utilizamos aqui a tradução portuguesa de João Barrento, *Walter Benjamin, A Modernidade*, Assírio&Alvim, Lisboa, 2006, pp. 271-293.
4. Andrew Blauvelt, «[Towards Relational Design](#)», *Design Observer*, 11.12.2008.
5. Rosalind Krauss, «Sculpture in the Expanded Field», *October*, Vol.8, 1979, pp.30-44
6. A ideia de «acção sub-política» é trabalhada por Ulrich Beck. Veja-se Ulrich Beck, *The Reinvention of Politics*, Cambridge, Polity, 1997.
7. Walter Benjamin, Op. Cit., p. 282.
8. [The bubble project](#).
9. Boaventura de Sousa Santos, *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*, Porto, Afrontamento, 2000.
10. Sandra Harding, *Whose Science? Whose Knowledge?*, Cornell University Press, 1991.
11. Rick Poyner, «Strained Relations», *Print Magazine*, Fevereiro, 2009.
12. Max Bruinsma, «A rebelião das mobs: A cultura do envolvimento», In *Catalysts!*, N. 1, Setembro 2005, p. 42.
13. Willem van Weelden, «Ser Redactor: A cultura da informação», In *Catalysts!*, n. 1, Setembro 2005, p. 26.
14. Walter Benjamin, Op. Cit., p. 288
15. Charles Esche, *Modest Proposals*, Istanbul, Baglam Press, 2005.

**FOROALFA**

ISSN 1851-5606  
<https://foroalfa.org/pt/artigos/o-designer-como-produtor>

