



À mesa com
Eduardo Afonso Dias
e Aurelindo Jaime Ceia

Quando começámos a construir a secção portuguesa da exposição Timeless não quisemos apenas apresentar reflexões e ideias de jovens designers sobre o passado, o presente e o futuro do design português. Daí termos procurados juntar ao nosso olhar o de uma geração “veterana” do design em Portugal, geração essa que participou – e continua a participar – activamente no despertar da prática e ensino da disciplina no nosso país.

Convidámos assim os designers Eduardo Afonso Dias e Aurelindo Jaime Ceia – e também professores, respectivamente, na Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa e Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa – para almoçar connosco. Com este convite, pretendíamos trocar impressões sobre os temas em discussão, tais como a noção de intemporalidade no design, o âmbito internacional da profissão ou a adequação dos objectos à (nossa) cultura local. Quisemos também saber junto deles se os portugueses projectam de maneira diferente, qual o impacto do seu trabalho na sociedade e se o valor acrescentado poderá de facto ser em si visto como uma característica intemporal do design... prestando sempre especial atenção ao panorama português e à imagem de Portugal.

Entre pataniscas de polvo, secretos de porco preto e outras iguarias do restaurante lisboeta Horta dos Brunos, a nossa conversa de 4 horas, decorrida no dia 7 de Julho de 2009, permitiu-nos alimentar e enquadrar o debate que fomos tendo com os sete participantes da exposição. Para que essa conversa possa acrescentar à reflexão provocada pela Timeless, compilamos agora os depoimentos, comentários e impressões mais significativos que, inevitavelmente, se cruzam com e reforçam as ideias debatidas e propostas apresentadas no âmbito desta exposição.

Frederico Duarte (FD) — Como vêem a questão do design em Portugal? Qual é a natureza do design em Portugal?

Eduardo Afonso Dias (EAD) — Em termos do tema da exposição parece-me importante que os resultados revelem características deste país. Não podemos ignorar a história, a importância dos descobrimentos e a imigração. O design em Portugal é uma disciplina jovem, tem cerca de 60 anos, e depende do poder económico, político e social. Está portanto debaixo de água! É preciso perceber como se promove, se pratica, se desenvolve e se ensina esta jovem disciplina. Timeless... para tratar este tema é preciso percebermos a história da disciplina a nível internacional mas, talvez seja mais importante ainda entendê-la a nível nacional. É necessária uma análise até às raízes da nossa cultura como projectistas e que reflecta sobre as várias épocas da nossa história enquanto nação.

Pedro Ferreira (PF) — Mas quando nos referimos ao panorama internacional na área do design de produto pensamos inevitavelmente na ligação com a indústria... Será que a indústria em Portugal já sabe realmente o que é o design e como pode transformá-lo em mais-valia?

Aurelindo Jaime Ceia (AJC) — O pensamento global tem presente a mais-valia do design em geral. Quando se fala de mais-valia, dizemos que o design acrescenta. Mas existe um pouco uma visão colonialista ao encarar-se o design apenas como factor de valorização do ponto de vista comercial. Na nossa história do design de 50/60 anos o últimos 20/30 anos incorporam já o que é a contemporaneidade. A experiência tecnológica cai em cima de nós com toda a força. Nos anos 70 o design começa a ser visto como acrescento de valor comercial ou cultural capaz de gerar produtos com capacidade de competir no exterior, aplicado às coisas como uma caução cultural.

AJC — É interessante ver como alguns dos primeiros profissionais em Portugal formados em Inglaterra influenciaram o processo de ensino da disciplina na ESBAL. Foi uma época de questões políticas e preocupações mercantilistas conturbadas e no pós 25 de Abril. Por razões de consciência política, surge uma consciência cultural. Um designer tem que ser formado com

uma dimensão mais abrangente de modo a dar resposta ao mercado. O papel de instituições como o CPD é muito importante.

EAD — É importante notar a ausência de designers em pontos chave de instituições ligadas ao ensino e promoção da disciplina. Mas a nova geração têm que se concentrar na cultura. Ruptura!

AJC — Mas a nova geração está a romper no ponto de vista profissional. O design é hoje encarado como uma profissão que, de modo geral, procura melhorar a qualidade de vida. E começam a aparecer vertentes bem marcadas dentro da disciplina: o design de autor como reflexo de auto-expressão; o design como filosofia que pensa a beleza; o design que integra factores de clivagem em relação as problemáticas sociais e factores políticos. Mas é necessário que o design actue como um todo. O processo de Bolonha veio inquinar o ensino da disciplina nas escolas públicas e promover o seu ensino em instituições privadas. O design foi tratado como uma arte menor. É urgente uma expectativa positiva. O ensino é fundamental e com Bolonha houve uma redução da duração dos estudos e com isso uma diminuição do tempo de reflexão. Os cursos privados vieram arrasar tudo. Os critérios de exigência são outros e são fundamentais para a credibilização da profissão no mercado de trabalho.

EAD — Há alterações expectáveis da disciplina... e é necessário repensar a construção dos cursos e dos recursos para ensinar. É fundamental a qualidade. Só na FAUTL temos 427 designers formados. Há que dar muita importância à vertente humanista e ao factor desemprego. É preciso ter cuidado na preparação de novos cursos e mestrados. Temos que ser rigorosos na formação para não ser coniventes com a formação para o desemprego.

AJC — Existe ainda a questão da experiência tecnológica, da tecnologia de ponta desenvolvida para comercialização e o mercado tecnológico que implica um investimento na investigação. E depois a informação, a acumulação de dados e como se ligam comunicação e saber. Há uma linha de projecção de objectos tecnológicos... quando, nos anos 80, o computador passa a electrodoméstico, aparecem uma série de outros produtos associados a esta evolução. É o pensamento como projecto que exige ao designer novas capacidades para poder projectar com estas novas tecnologias. O universo analógico passa a digital.

FD — E depois há o facto de o comum dos mortais também poder ter acesso às tecnologias de projecto dos designers...

AJC — Esse é o lado perverso da medalha e pode trazer problemas que podem contaminar conceitos e ideias. Mas com as bases de dados à nossa disposição e os níveis de comunicação que são possíveis nos dias de hoje, a informação tem que ser legível para os receptores. Portanto é exigida a intervenção do designer para comunicar essa informação. O designer acaba por ter de ser envolvido desde o início nos projectos não só pelas metodologias de trabalho mas porque pode contribuir noutras fases do processo, como a produção ou a distribuição. Acaba por ser um factor político onde conteúdos políticos que concentram poder e domínio das técnicas possibilitam o suporte económico e financeiro. E depois há o mercado, o universo social, as pessoas... Há também que enquadrar estas tecnologias e estes produtos com o lado social. A questão das fronteiras temporais e geográficas também é outro factor interessante. Vivemos numa altura em que tudo acontece ao mesmo tempo e a responsabilidade e nível de exigência é igual em todas as partes do globo.

PF — Sim, há uma igualdade de oportunidades...

AJC — Apesar de ter que ser tida em conta a relação política local. O designer aparece como um sujeito neutro. Que há cerca de 20 anos tem de analisar uma série de factores para poder dar uma resposta adequada, e sem fronteiras.

PF — Um sujeito neutro que mesmo assim reflecte no seu trabalho uma imagem do local onde vive e desenha. Neste caso, a envolvente Portugal influencia quem desenha "cá dentro" mesmo que o faça "lá para fora"... Acabando por transmitir uma imagem do que se passa por cá.

—

FD — A Joana & Mariana escolheram falar sobre o paradigma da promoção do turismo em Portugal, do cartaz como elemento de promoção turística em Portugal. Este é um elemento problemático, porque, se começarmos a pensar no turismo com o António Ferro, com o Estado Novo, com a revista Panorama, o turismo teve sempre muito colado à ideologia, à propaganda. Com o 25 de Abril isso deixou de existir. O cartaz do Abel Manta representa simbolicamente o fim do SNI. Mais recentemente tivemos a campanha do Nick Knight, com os portugueses com as ondas como fundo, onde nunca ninguém percebeu o que se estava a vender ali, se estava a "vender" os Portugueses aos Portugueses, os Portugueses aos estrangeiros, se estava a vender uma ideia turística de Portugal, ou uma ideia que turismo já não chega... E o Algarve também levanta essa questão... Que Algarve é que se vende?

PF- Há sempre esta confusão se estas campanhas se dirigem aos estrangeiros virem para cá ou se é para promover o país a nós próprios...

AJC- ... Essas campanhas são sempre campanhas de auto-promoção de quem as promove, não é? Têm sempre um lado de enfatização dos valores do Governo, enfim da estrutura de poder que está em exercício, em que a eficácia no exterior temos dificuldade em avaliar, mas podemos sempre avaliar como é que vemos esse projectos que acabam por ser de propaganda, não no sentido pejorativo, neste caso. São campanhas de informação, de divulgação de ideias.

FD – Quem é que é o director criativo desta campanha? Ok, sabemos que a ideia foi do Pedro Bidarra. Mas se nós pensarmos, o António Ferro era o director criativo de Portugal. Se pensarmos no director criativo de um país podemos pensar que ele é o chefe da propaganda. É ele que dita as regras. Como é que é isso agora? Ao conversar com a Joana & Mariana falamos em que bom que é não haver mais uma ideia definida de um país em democracia. Não há um ministério do bom-gosto.

EAD — Mas não pode ser. Pode haver, deve haver – esta é a minha opinião... Em nome da democracia têm-se feito os maiores disparates – e no campo da cultura, cuidado... Tem que haver sempre um animador,

PF – Um mestre de cerimónia.

EAD — Alguém que oriente e controle, alguém que integre os patamares decisórios do governo, no âmbito cultural.

FD — Quando eu falo em democracia o que quero dizer é que o chefe da propaganda, que o haja, e que é o tal de director criativo, tem mandatos, não está lá para sempre. Pode mudar de um governo para outro, ou mesmo dentro do próprio governo. Mas depois também não se fala é de uma visão para a promoção do país que seja transversal, que passe de um governo para o outro. Até o próprio logótipo de Portugal que temos agora, que é do José de Guimarães e do início dos anos 90, começou com o boneco e com Portugal escrito de uma determinada maneira. O Boneco manteve-se, mas o tipo de letra tem mudado várias vezes. Que é que decide isso?

AJC — Mas o que estás a dizer é que vender o país como destino turístico é um projecto que exige um programa. Tem que ter um conjunto de valores, de factores a comunicar através do projecto. O projecto otimiza e operacionaliza esse programa. Se não houver esse programa, enquadrado cultural e historicamente, o projecto é uma deriva completa. Por outro lado, o

programa não se pode substituir ao projecto, tem de ser um universo cultural com dimensão histórica que tem de ser muito bem caracterizado para dentro dele caberem inúmeros projectos possíveis, entre os quais um será o eleito. No turismo é a mesma coisa.

A campanha West Coast [Europe's West Coast, de 2007], com figuras mediáticas e mais ou menos populares de diversas áreas, funcionou como uma espécie de "salada temporal", onde nem percebemos a escolha das pessoas...

PF — Quando penso na temática da divulgação do nosso país lembro-me sempre do exemplo os anúncios do supermercado Modelo. Cada anúncio começa como um anúncio institucional, cada terra nova é apresentada metodicamente, todos os anúncios são muito bem feitos, causando sempre um impacto positivo mesmo que a própria terra não nos desperte à partida o mínimo interesse.

—

AJC — Cada vez mais a interpretação do local pode ser memorizada face à preponderância do acumular da experiência tecnológica. Quando esta experiência tecnológica nos cria problemas esses são resolvidos com mais tecnologia. Estamos num universo que cada vez mais não nos deixa ser portugueses. A questão dos descobrimentos portugueses é muito importante.

AFD — Eu insisto na reflexão do tema dos descobrimentos... Timeless deveria ser um olhar teórico-prático do pensamento dos portugueses na área do design, que fosse buscar referências mais antigas dentro do design gráfico e de produto que diferenciasses outras posturas, à semelhança de outras experiências a nível internacional. Neste mundo desvairado, onde os excessos do liberalismo e da globalização são branqueados, os princípios do design também acabam por ser comprometidos. Acho também que aí os designers têm que ser capazes de marcar uma posição. Permanecer à tona de água representa convicção, consciência da profissão e adaptação às circunstâncias do mercado de trabalho, sem comprometer a profissão.

PF — Mas por vezes é necessário ceder para poder continuar a trabalhar... são o que costumamos chamar de projectos alimentares.

EAD — Sim, há que sobreviver mas sempre mantendo a integridade. É necessário aceitar essa realidade mas sem descurar os resultados finais. Mas insisto na história dos descobrimentos. O planeamento e logística envolvidos na construção das caravelas ou dos fortes portugueses espalhados pelo mundo. São obras fabulosas de invenção e observação sistemática dos problemas que seriam muito

3

Timeless
À mesa com
Eduardo Afonso Dias
e Aurelindo Jaime Ceia

interessantes como objectos de estudo... são os primeiros grandes projectos de design portugueses.

—

FD — Introduzindo outra referência de objectos passados... o que vos parece o fenómeno da loja da A Vida Portuguesa, que trouxe uma série de objectos esquecidos da nossa cultura material?

EAD — Funciona um pouco um depositário de acções voluntaristas industriais de pequenas indústrias ligadas ao produto tradicional português... é um negócio com viabilidade comercial. Projectar e viabilizar comercialmente as ideias é decisivo. No contexto português é por aí que se tem que avançar. Vão havendo situações de projectos de produtos que têm conseguido sobreviver... a fraqueza da nossa indústria tem a ver precisamente com o facto de não dominar a tal viabilidade comercial. Este é um tema que merece uma reflexão dura e incómoda.

AJC — Este tipo de projectos, que são legítimos e aceitáveis, vivem da memória de quem utilizou aqueles objectos. São estimáveis este tipo de recordações que propõem uma normalização de acordo com modas. Quando se compram aqueles objectos não se compram para usar... é antes uma espécie de olhar para trás, é uma questão de aconchego emocional. Andamos todos desenfreadamente à procura do que poderá caracterizar o design português, independentemente da área...

EAD — À espera de Godot...

AJC — Mas esta procura é positiva. E dará um trabalho muito interessante que, quanto a mim, poderá ser colocado no programa da Timeless... mas faz-me confusão que se fale muito do consumo. Utilização é uma coisa, consumo é outra, que implica uma consequente cativação pela publicidade e que possibilita um avanço da indústria. Os problemas do consumo são graves, envolvem uma componente ideológica que joga com a economia de meios e investimentos para desenvolvimento da indústria. Fala-se muito do eco design e da tecnologia – e essas são questões importantes a ter em conta. Mas retomando o tema do revivalismo... apresenta-se sempre como um factor crítico porque temos que perceber o conceito por detrás disso... será por uma acção de revitalização das pequenas indústrias ou por uma moda comercial?

PF — Por vezes tenho a noção de que aqueles objectos só são apelativos quando em conjunto e dentro de um ambiente de loja que os contextualiza... E que quando os retiramos desse contexto acabam por se revelar um pouco sem sentido.

EAD — Mas a questão da crise na revitalização e preservação do património cultural de um país não se sente apenas por aqui. Estive recentemente no arquivo da Bauhaus em Berlim e por lá também se queixam de que, apesar do nome e importância histórica da escola, não tem recursos económicos para desenvolver novas actividades – mesmo sendo a Bauhaus.

FD – Voltando à questão d' A Vida Portuguesa... Questiono-me muitas vezes se alguma vez houve algum director de marketing a decidir estes produtos... Quando entro na loja tenho sempre a sensação que entro num mundo anterior ao marketing. É uma coisa que temos como finita, nada mais daquilo é possível.

EAD — É preciso ter atenção a chavões como globalização e crise actual... Geram algum chico-espertismo. E é preciso ter atenção na abordagem do tema da exposição e na reflexão sobre estas preocupações. Na minha opinião, deverá ser uma coisa de divulgação de peças e conceitos de ruptura. Com a explicação que essa ruptura tem a ver com um histórico, que não é resultado de modas internacionais e que procura de algum modo contribuir na procura de um design português. Era importante que tivesse como base o que se fez em 60 anos de design em Portugal e que apontasse os pontos negativos dessa história, que apontasse caminhos, conceitos, certamente complicados e tortuosos, para o design de produto em Portugal. Por exemplo, no que refere à requalificação de habilitações dos trabalhadores... Deveria se começar não por quem trabalha, mas por quem gere, que ainda são os mesmos personagens do meu tempo.

AJC — A Vida Portuguesa... Todos aqueles produtos não são resultado de um projecto de design. São marcas, embalagens, produtos que têm uma determinada imagem que é a configuração final do produto em si. Não quer dizer que o design não possa reflectir imaginários individuais... O design pode ser uma arte que utiliza a possibilidade da auto-expressão sem que isso seja contraditório com os valores a que um objecto de design tem que responder. A questão perigosa dos revivalismos tem a ver com valores de satisfação pessoais, os quais não têm a ver com nada em concreto. O que há para resolver e compaginar são questões que envolvem responsabilidade pessoal e social. Há depois que enquadrar isso em parâmetros políticos... Por exemplo, o ensino da disciplina é fundamental, assim como as aspirações de quem procura este ensino. A optimização e ajuste à realidade são fundamentais. Como já referimos, é realmente necessário haver pessoas de responsabilidade em pontos estratégicos de decisão sobre o ensino.

EAD — Os patamares do poder têm que perceber que são necessárias acções conclusivas...

AJC — Retomando o tema Timeless e o vosso desenvolvimento dentro do tema... Valor acrescentado é uma barreira frágil. A noção de valor acrescentado pode ser vista de vários ângulos... do ponto de vista das instituições ligadas o design serve para acrescentar valor comercial. Mas sem se pôr de lado o factor mercado, que valores é que se podem acrescentar para além desse? Dificilmente se chegará a uma conclusão com esta exposição. Há que revisitar os objectivos da própria bienal. Em que medida é que a Experimentaldesign não poderá também ser objecto de crítica dentro deste processo do valor acrescentado?

PF — Mas o que se pretende é que os resultados desta exposição estejam abertos à crítica e à discussão pública, e que tornem possível, em varias áreas do design e por via dos designers convidados, a criação de novos pontos de partida, de novas pistas na evolução da disciplina em Portugal.

EAD — Estive envolvido há muitos anos, a convite do CPD, na operação de revitalização da indústria cristaleira da Marinha Grande. Esta operação envolveu muitos estudos e muito dinheiro, que tinham como objectivo revitalizar 14 unidades de produção. Mas desde o início, desde a apresentação do modelo de desenvolvimento, que fui sempre o do contra dentro da equipa do projecto... Os gestores de projecto não entendiam como um designer poderia participar nessa parte. Mais do que produtos, era necessário definir um conceito estratégico de todo o projecto, e quem geriu o projecto não percebeu como um designer poderia contribuir com algo mais do que desenhos. A espinha dorsal do projecto era precisamente o design, não ligado sequer ao lado formal dos objectos. E isso foi ignorado. Foram 6 milhões de contos deitados fora.

AJC — Mas aqui falamos em expor design... onde se alguma peça se deteriorar pode ser substituída por outra. O design tem precisamente a ver com a multiplicidade de peças. É uma condição do nosso tempo. Há uma serie de discussões engraçadas sobre design e objectos artísticos. O objecto artístico é exposto em museu... o de design não. Mas não creio que seja assim tão linear. Colocar um objecto num museu é sempre recontextualizar o objecto. É revitalizá-lo para além da sua função, é torna-lo num objecto simbólico de reflexão. No caso de objectos de design é isso que permite analisar o objecto de uma forma adequada.

PF — Fala-se por vezes da arte barata... é interessante como os designers trabalhando para projectos artísticos utilizam ferramentas de produção em série...

EAD — Mas o problema é o in-between! Arte e técnica é uma discussão quase esotérica! Uma coisa é ter um trabalho de autor assinado, outra é observar e oferecer uma solução para um determinado conjunto de factores específicos.

AJC — O circuito do objecto é um dado importante para esta reflexão... o designer não é refém do percurso do objecto depois da sua produção. O designer funciona como um sujeito que está longe do objecto, como uma entidade sem nome, e o objecto funciona sem caução deixando que o utilizador se aproprie e interaja livremente com o objecto.

FD — A EXD acabou por criar uma série de nomes de designers-artistas. Quando trabalhei com a Guta [Moura Guedes] na exposição (P) apercebi-me que o que se contou foi uma possível história do design em Portugal, história essa muito passível de crítica. A (P) acabou por funcionar um pouco como uma galeria de curiosidades, uma vez que, na sua maioria, os objectos apresentados tinham história de vida completamente desastrosas. Foi também por este delinear da história do design em Portugal ser difícil e subjectivo que propusemos este formato aos criadores convidados, para que escolhessem um objecto de referência e inspiração.

AJC — Esse factor é muito importante para enquadrar a disciplina no país. Mas acho que ao referirem consumo inquinam um pouco a coisa. Consumir é diferente de usar. Usar é uma coisa honesta, consumir não. Neste universo globalizado, na sociedade de consumo, a etimologia das palavras é muito importante para definir conceitos e caracterizar a própria imagem, há que ser rigoroso com a escolha da denominação que utilizamos. O consumo entrega um conjunto de estratégias que são cientificamente definidas para induzir um determinado tipo de comportamento do consumidor face ao que lhe é oferecido. A utilização implica capacidade de escolha e individualização do processo de aquisição.

FD — É realmente uma questão de palavras e sua interpretação. Tivemos algumas observações similares da parte dos participantes... mas aqui parece-me importante referir que a cristalização das palavras acaba por atribuir-lhes significados reduzidos... ao falarmos em objectos de design portugueses não nos referimos apenas àqueles a que de algum modo foi atribuído o estatuto de histórico, mas incluímos todos os objectos

5

Timeless
À mesa com
Eduardo Afonso Dias
e Aurelindo Jaime Ceia

anónimos a que nos habituamos a conviver e que tomamos como objectos quase absolutos, sem nunca os questionar.

AJC — A EXD ganhou um peso importante, único, no panorama português. Acabou por ganhar uma responsabilidade, e por isso tem que considerar bem os conteúdos que expõe. Não estou a querer caracterizar ideologicamente quem organiza a bienal. Apenas quero apenas deixar a minha opinião... sou um designer e professor militante! Gosto da dinâmica do debate e da inquietação como factor de progresso. Costumo dizer que o design é o desenho da cidade e da cidadania, relativo à necessidade do designer assumir a sua responsabilidade relativa à sua prática. Quando falamos de consumo, falamos de um consumo para elite, quando falamos de tecnologia falamos de elites...

FD — É interessante que a participação sul-africana da exposição foca o design para os outros 90%...

EAD — Por isso é necessário que os resultados desta exposição sejam diferenciados. Independentemente da criatividade os resultados terão que ser de ruptura. Ruptura violenta!

FD — Este cartaz do CPD [cartaz do Centro Português de Design com exemplos de design português das várias décadas do séc. XX] foi uma importante inspiração para partirmos na investigação para esta exposição. Reúne realmente muitos nomes do design em vários pontos da história.

PF — E foi interessante ver que dos objectos seleccionados pelos participantes apenas um deles está neste documento: a cadeira Gonçalo. Isto que demonstra bem como é difícil ilustrar este tema.

EAD — Eu sou muito pragmático em relação a isto. O tema é complicado mas tem que ter referências, balizas integradas num evento global de design português para o mundo. Não pode ser de "Maria vai com as outras", tem que ser, insisto, de ruptura... tem que apontar novos caminhos. A globalização está na mó de baixo, irá voltar a subir, vai recair outra vez. Há que procurar um paradigma diferente de funcionamento da sociedade, onde exista um lugar de pelotão para o design e para a cultura do design.

AJC — Mas o discurso do design não pode ser visto de modo limitado com base na ideia projecto/produto. É importante com este desafio ir ao encontro destas linhas que permitem orientar o que é o design português... esse cartaz que trouxeram é importante mas é

também preciso pensar nas coisas que não estão aí representadas. É realmente importante fazer este exercício, de forma a encontrar esta característica particular do design português. E será possível distinguir essa característica?! Sem distinguir gráfico e produto porque a comercialização, a rentabilização dos cursos, a dimensão social e estética são comuns. Por exemplo, a herança e as pistas deixadas pelo trabalho do trabalho do Sebastião Rodrigues... A qualidade da representação simbólica dos trabalhos dele acaba por ficar um pouco à margem, mesmo que tendo uma dimensão verdadeiramente portuguesa. Já no campo do produto o território é muito dependente das estruturas industriais... Por isso são menos os nomes e as referências. A situação do design gráfico difere porque o espaço de tempo de produção é muito mais rápido...

FD — E a evolução das tecnologias também permitiu reduzir ainda mais o tempo de realização de materiais gráficos. Fiquei impressionado há dias com um artigo que reflectia como a natureza da escrita dos jornais mudou através da supressão de níveis de produção... Dantes um texto ia do jornalista para o revisor, do revisor para o paginador, do paginador para o compositor da gráfica. Mas agora, na era digital, os textos passam por menos etapas e por menos pessoas. Por isso são menos revistos, o que facilita a impressão de erros.

AJC — É a aceleração do real... é necessário acompanhar as ferramentas.

FD — Mas a disponibilidade destas ferramentas gráficas acaba por degenerar no fim de algumas profissões... perde-se um enorme património de suportes e técnicas que anteriormente eram preparadas com parcimónia com o intuito de comunicar. Em vez de fazermos um letreiro esmaltado imprimem-se A4 mais ou menos improvisados...

AJC — Sim, por vezes é preciso enganar o processo e encontrar formas criativas para encontrar gerar conceitos que não partam das técnicas de reprodução...

FD — Também me impressiona pensar que medimos o tempo em unidades tão infimamente pequenas que corpo humano não consegue digerir...

AJC — Apesar de no campo da comunicação estarmos a criar suportes novamente evoluídos ligados às tecnologias digitais... ecrãs, projecções que envolvem uma componente de poder onde o design não pode ser apenas um sujeito que aluga a sua capacidade de fazer. As ferramentas novas sobrepõem o fascínio do elo final do processo

6

Timeless
À mesa com
Eduardo Afonso Dias
e Aurelindo Jaime Ceia

à sua própria finalidade, criando assimetrias enormes respeitantes à manipulação do poder de todos os recursos criativos do design.

FD — Mas no caso da EXD está também em curso uma reflexão sobre o facto do objecto não ser o único fim possível do projecto. A natureza material dos objectos começa a ser vista como aborrecida, mas fala-se cada vez mais sobre outras naturezas, para além da material, que têm que ser desenhadas. É um campo onde ainda existem muitas dúvidas...

AJC — Isso é um campo fascinante. O que possibilita este progresso tecnológico? O que está realmente envolvido nesta evolução e qual o papel dos designers? Dão simplesmente forma a estas tecnologias, ou passam a percebê-las e a trabalhá-las como recursos? No caso da EXD não basta por o design no mapa.. é preciso que aconteça na altura certa e no local certo. E é preciso ter cuidado para não produzir conteúdos muito brilhantes que acabam por baralhar a noção do real campo de intervenção do design.

FD — Na minha opinião é preciso pensar nas consequências e deixar uma herança... Deixar de apostar em operações de cosmética que usam a bienal para divulgações inconsequentes.

AJC — Há falta de autoridade democrática... o pensamento democrático tem que funcionar com base numa ideia que percorre num conceito cultural... funcionando com base em conceitos que percorrem uma série de formulações possíveis e que questionam a forma que as coisas podem ter.

EAD — Não sei... A natureza humana, os princípios... não se pode ser inflexível. É necessário olhar à volta, perceber onde nos posicionamos e perante isso determinar o papel de cada um. Estou muito curioso para saber o que vai resultar desta nossa conversa...

Esta conversa foi um contributo importante para nos certificarmos que, apesar da diferença de gerações, muitas das problemáticas ligadas ao exercício do design em Portugal ainda persistem de forma transversal. É interessante que os exercícios feitos pelos criadores convidados para ilustrar o tema Timeless culminem numa série de objectos, aparentemente serenos ou mesmo inócuos, que nos continuam a deixar confusos sobre o que afinal caracteriza o design português, mas que revelam um enorme sentimento e gosto pelo que de melhor por cá se fez e se faz. Muito ficou ainda por dizer, assim como muito resta ainda por encontrar de forma a afirmar esta identidade. Contudo, acreditamos que o contributo aqui deixado serve como prova da enorme vontade que existe em experimentar novos caminhos para o design português.

Frederico Duarte,
Pedro Ferreira e Rita João

7

Timeless
À mesa com
Eduardo Afonso Dias
e Aurelindo Jaime Ceia