

informar

Portugal

Design

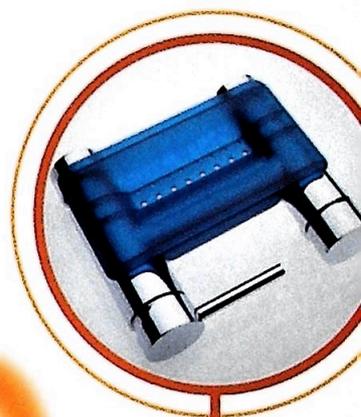
Factor crítico
de competitividade

Canadá

O “tigre” do norte com o melhor
desempenho dos industrializados

Portugal
e o Uefa Euro 2004™

design



€ 6,30



icep | portugal

Daciano da Costa

Contra os excessos

Daciano da Costa, um histórico do *design* em Portugal, iniciou a sua actividade como *designer* há cerca de meio século, tendo pertencido ao “cenóbio inicial” de *designers* que se desenvolveu em torno do atelier do mestre arquitecto Frederico George. Professor jubilaado da Faculdade de Arquitectura de Lisboa, Daciano da Costa fala-nos da evolução do *design* em Portugal neste meio século. A visão que tem da realidade exige um discurso explicativo enfático para desfazer aparentes equívocos e reduzir a margem interpretativa geradora de eventuais mal entendidos.



De uma forma genérica e como premissa do seu pensamento, considera que foram dados passos muito importantes em matéria de *design* industrial em Portugal, mas sublinha que há muito a fazer para que se imponha como disciplina regeneradora de produtos e da própria indústria, ganhando maior expressão como factor de competitividade e de diferenciação cada vez mais necessária para se garantir um bom posicionamento no mercado globalizado.

Partindo desta base e ancorado no trabalho que foi desenvolvido por Sena da Silva, também ele um pioneiro do *design* industrial no nosso País, Daciano da Costa discorda do rumo que o *design* está a tomar. É que, do seu ponto de vista, assiste-se a um “excesso de mediatização” do *design*, através de um conjunto de iniciativas, às vezes muito aliçadas, que, tendo a vantagem de sensibilizar o comum dos mortais para o *design*, podem criar uma “superfície crosteante” fazendo ressaltar os aspectos mais superficiais, sem que lhe corresponda uma acção didáctica junto dos produtores e dos próprios *designers*.

Apesar de crítico, Daciano da Costa sublinha: *tenho consciência de que se trata de iniciativas que servem para dar visibilidade ao design. Mas, por serem excessivas, podem eventualmente gerar descrédito. Reafirmo que não sou um céptico. Sou até optimista. Mas não deixo de ter algum cepticismo, em termos de balanço quanto ao resultado destas acções. É que, se por um lado saúdo o aparecimento de iniciativas espectaculares que dão visibilidade a uma disciplina importante, por outro lado não creio que os resultados em termos económicos sejam proporcionais a essa espectacularidade.*

Em consequência, salienta, *o design passou a ser aceite e percebido sobretudo como uma disciplina de embelezamento de produtos. O seu epicentro transferiu-se mais para a actividade social, deixando de se centrar a sua aplicação nos programas de economia e da produção.*

Neste sentido, Daciano da Costa defende uma acção mais em profundidade junto das empresas e dos mercados. *Tem de haver um maior equilíbrio entre o esforço em favor da aceitação do design pela opinião pública, ou seja, a vertente cultural, e a componente económica que passa pelo exercício de um magistério de sedução e pedagógico em relação às empresas. E para que os diversos empresários que completam o ciclo da produção e da distribuição até ao consumo interiorizem uma maior aceitação do design e vejam nele um real factor de competitividade é preciso fazer um esforço diferente para se conseguir ultrapassar obstáculos difíceis de transpor. Trata-se de dar continuidade e aprofundar o que Sena da Silva iniciou e que o ICEP e o Centro Português de Design tem prosseguido: sensibilizar e dar formação aos industriais para a importância do design como disciplina projectual e não apenas como um factor elementar de*

embelezamento dos produtos. Não se pode deixar que a bolha mediática oculte os reais problemas do design.

Segundo o mestre *designer*, é preciso e urgente vencer obstáculos de *natureza social, cultural e estrutural*. Em primeiro lugar, identifica a necessidade de vencer o complexo dos industriais, sem formação específica, de serem eles próprios os *designers* das suas empresas. Mas há outros obstáculos a ultrapassar que têm a ver com as enormes rivalidades existentes não só entre os produtores, mas principalmente entre os diversos agentes e disciplinas que participam nas acções de produção e da distribuição. *Tem de haver um processo partilhado e convergente por parte dos diversos técnicos, da engenharia ao marketing. Sem rivalidades. Antes explorando de forma séria e criativa as complementaridades existentes no seio da empresa e até, quando possível, entre empresas, adianta.*

Para Daciano da Costa, uma coisa é bem clara: *o design, por si só não resolve os problemas*. Resolve alguma coisa, principalmente no domínio da forma. Mas uma autêntica política de *design* para uma empresa envolve uma participação activa de outros especialistas. Por uma razão qualquer, num determinado momento, o *designer*, especialmente quando há *design* de autor, pode liderar o processo produtivo. Mas por via de regra trata-se de uma estratégia integrada e participada por todos.

Variável determinante é sem dúvida o mercado. No seu entender, para além da necessidade de incorporar a componente *design* como factor importante de competitividade ao nível das exportações, Daciano da Costa lança uma espécie de imperativo: *exportemos para o interior*.

O mercado interno pode e deve ser o grande exercício que conduza à criação da imagem de marca portuguesa. Trata-se de criar um mercado interno à custa daquilo que se poderá considerar a substituição das importações. Mas não é

coisa que se ordene. Passa pela criação de um espírito e de uma cultura que vença as rivalidades e os complexos que ainda existem entre nós, explica.

Nos últimos tempos tem-se assistido a uma renovação dos gostos das pessoas. Um pouco por todo o lado, em qualquer cidade ou vila de província, abrem boutiques de design que cumprem uma função em tudo parecida com a do "museu" de design. Digamos que se trata de uma espécie de museu pulverizado, com objectos importados, frequentemente com grande qualidade de design, que vai influenciando o comportamento e apetências estéticas dos consumidores. Por um lado, estas importações vieram substituir crescentemente a indústria nacional e por outro lado vieram melhorar a oferta com objectos de qualidade de desenho.

A equação é simples e perigosa: *importar tornou-se muito mais fácil do que produzir*. A abertura do mercado nacional funcionou ao contrário do interesse da indústria, que não soube ou não conseguiu responder às exigências da transformação do gosto. Os próprios *designers* ficaram sujeitos a uma *pressão extraordinária confrontados com o facto de terem de concorrer com o que de melhor se fazia por esse mundo fora, com catálogos magníficos contrastando com o mau aspecto das folhinhas mal impressas das nossas empresas*.

Havia que responder internamente a esta situação. E foi o que fizeram, entre outras, certas indústrias como as cerâmicas e os vidros, com sucesso, respondendo ao mercado interno e simultaneamente conseguindo massa crítica para conquistar posição nos mercados internacionais.

Para Daciano da Costa, outra questão importante prende-se com o ensino do *design* em Portugal. *Também aqui há novos equívocos. Com cerca de duas dezenas de escolas de design (sete ou oito com cursos de licenciatura e as outras de nível politécnico), há que fazer uma séria avaliação das escolas, sob pena de se prejudicar os próprios designers e a indústria que os procura.*

Quanto ao futuro, Daciano da Costa considera que, *se as indústrias se inspirarem nos artesanatos (não certamente do tipo dos galos de Barcelos, mas sim dos objectos com função consolidada e resultantes da aplicação da cultura à produção manufactureira, baseada não no artesanato folclórico, mas sim nos objectos vernaculares), poderão criar alternativas valiosas em termos económicos.*

Defensor de um “*design com sotaque*”, sem cair em simplismos provincianos ou recorrer a conceitos de reducionismo bairrista, Daciano considera que *a originalidade das culturas poderá criar espaços interessantes para colocação dos nossos produtos no mercado alargado e globalizado. A originalidade das culturas é que poderá conduzir à diferenciação dos produtos, tornando-se um factor de competitividade.*

Para o mestre, a marca de água de Portugal poderá ser a apresentação de produtos com *design simples, duradouro e sem excessos de sedução*. O conselho aos jovens designers: *conheçam bem a concorrência internacional, mas procurem a inspiração mais no museu etnográfico do que no museu do design.*



Daciano da Costa
Rua da Condessa do Rio, 1 B
1200-123 Lisboa
Tel.: 21 346 99 52
Fax: 21 342 11 44
atelier.dc@netcabo.pt