

MODELO FORMAL DE APRESENTAÇÃO DE TESES E DISSERTAÇÕES NA FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

Joana Santos Machado Morais

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias**

(MARÇO, 2010)



Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação realizada sob a orientação científica de
Professora Doutora Maria Teresa Cruz

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apreciada pelo júri a designar.

O candidato,

Lisboa, 31 de Março de 2010

Declaro que esta se encontra em condições de ser apresentada a provas públicas.

O(A) orientador(a),

Lisboa, 31 de Março de 2010

SOBRE O NOVO EM DESIGN

ON THE NEW IN DESIGN

JOANA MORAIS

PALAVRAS-CHAVE: arte, banal, design, moderno, novo, técnica, trivial

KEYWORDS: art, banal, design, modern, new, technics, trivial

Num território atravessado por Arte e Técnica, a disciplina do design é inevitavelmente impelida para o novo. Mas que tensões e afinidades se manifestam nessa pressão para a inovação? Para pensar este tema parte-se da investigação de Boris Groys sobre o Novo na economia cultural. Para Groys o novo só é possível fora do espaço profano. A convicção de que o design opera nesse mesmo espaço profano, sugere a necessidade de uma questão prévia acerca da especificidade do contexto do design. Propõe-se aqui um contexto que se baseia na distinção entre banal e trivial. À luz destes conceitos revisitam-se incontornáveis questões, porventura não resolvidas, do modernismo e do pós-modernismo no design. Para lá de qualquer categorização histórica ou tipológica, pretende-se pensar o design como projecto moderno. Assim, o design enquanto projecto moderno é, não apenas um meio do homem agir sobre o mundo, mas antes, um meio de agir sobre si próprio. A inovação em design é, por conseguinte, uma oportunidade (ou uma obrigação) de auto-determinação, de auto-desenho, de *self-design*.

ÍNDICE

Introdução	1
O Novo na Economia Cultural Moderna e Contemporânea	
Uma Leitura a partir de Boris Groys	5
Capítulo I: Um Contexto para o Design.....	10
I. 1. O Trivial	10
I. 2. O Banal.....	22
Capítulo II: Sobre o Novo em Design.....	35
II. 1. O Moderno	35
II. 2. A Inovação	47
II. 3. O Self-Design	57
Bibliografia	64

INTRODUÇÃO

Para lá de qualquer indefinição crónica, o design é uma disciplina inscrita na noção de modernidade, no “corte com a tradição”. Tal como na arte e na técnica, o novo parece ter sido sempre o fluxo vital do design. O propósito desta dissertação parte da vontade de questionar porque razão a ideia de design parece indissociável da ideia de inovação. Como, e em que contexto, se manifesta o novo em design?

Para compreender o fenómeno do novo no domínio do design, importa ter presente que o discurso acerca do novo deriva, muitas vezes, de outras disciplinas das quais o design participa ou é participado. A pressão da inovação resulta frequentemente da apropriação do design por actividades estranhas à “cultura do desenho” (como é o caso do marketing). Por outro lado, também a “tradição do novo” na arte e a lógica progressista da inovação técnica têm contaminado o discurso sobre a inovação no domínio do design. O design tem o seu território atravessado por arte e técnica mas deverá conseguir encontrar o seu próprio discurso para lá da teoria da arte ou da “questão da técnica”. O projecto de design é inalienável da estética, mas não da arte.¹

Assim, a primeira dificuldade parece ser a de, antes de mais, procurar não a autonomia da disciplina (há muito essa questão deixou de ser pertinente) mas uma autonomia do seu discurso, que tem necessariamente afinidades com diversas disciplinas (não por acaso, o design é frequentemente definido como “interdisciplinar”), mas com as quais terá certamente também as suas divergências.

Pensar a questão da inovação em design é, afinal, tomar consciência das contradições inscritas no território da disciplina. Paralelamente, pensar o novo é também uma oportunidade para repensar o contexto onde opera o design, numa altura em que este se torna expansivo e impositivo.

Actualmente, com a ubiquidade incontornável da técnica, o design parece representar a “ilusão contemporânea de que temos controlo sobre a técnica.”² Mas a

¹ «Vamos poupar-nos a mais definições de design, género recapitulação da matéria anterior, mas para o que se vai seguir não poderemos deixar de caracterizar o industrial designer como “projectista de produtos para a indústria”, desenvolvendo claramente uma actividade projectual, portanto tecnológica, mas relevando da Estética. O Projecto é inalienável da Estética mas não da Arte. Na realidade importa pouco hoje reabrir esta polémica.» COSTA, DACIANO, *Design e Mal Estar*, Centro Português de Design, Lisboa, 1998, p.27

² MIRANDA, JOSÉ BRAGANÇA, “O design como problema”, in *Interact n.º10*, 2004, <http://www.interact.com.pt/interact10/> (aced.05/2008)

expansão da técnica contemporânea forçou também o questionar das fronteiras entre os conhecimentos técnicos inerentes à prática do design (ou dos designers), e a mera literacia tecnológica. As disciplinas científicas em que se baseavam os designers como forma de racionalizar o seu trabalho (a engenharia de produção, a ergonomia, a psicologia da percepção), revelam hoje as suas limitações para a fundamentação da prática do design. Sobre as considerações funcionais que justificavam o desenho dos produtos industriais, prevalecem hoje preocupações sociais, políticas e culturais.

A crise de identidade do design não está, no entanto, nas incertezas pós-modernas mas, porventura, na tentativa inútil de procurar estabilidade nos locais errados, na superfície e na aparência das coisas. À medida que a produção de massas se tornou ela própria inscrita nos *mass media* de comunicação, de acordo com os aspirações da indústria de um mercado global e universalizante, os produtos tornaram-se também imateriais, informacionais e de entretenimento.³ É conhecida a alteração das formas sociais de hierarquias que as redes de informação, como a Internet, trouxeram, encorajando um novo tipo de envolvimento individual na tecnologia, permitindo concepções alternativas da realidade e criando e reproduzindo diversas práticas. Não faz, por isso mesmo, sentido o mero seguidismo das inovações tecnológicas como forma de criar produtos para um mercado que se auto-consome, ou limitar-se a correr atrás do tempo, perseguindo a moda. O discurso do design terá de (conseguir) libertar-se da mera configuração das aparências para a conceptualização de artefactos, materiais ou sociais, que tenham a possibilidade de dar resposta aos conceitos emergentes sobre o que significa ser humano e o papel que as novas tecnologias desempenham nesses conceitos. “Criar significado” está aliás na raiz etimológica de design.

O impacto que as novas tecnologias digitais e as redes electrónicas tiveram no design é inegável e incontornável. Facto esse que, como refere Lunenfeld, tornou o design numa categoria para lá das categorias.⁴ No entanto, e por isso mesmo, parecem premente hoje, não a tentativa de *encontrar as diferenças* que essa alteração de

³ A “mediação” geral da economia é para Hal Foster uma das razões da inflação do design: “I mean a retooling of the economy around digitizing and computing, in which the product is no longer thought of as an object to be produced so much as a datum to be manipulated – that is, to be designed and redesigned, consumed and reconsumed.” FOSTER, HAL, *Design and Crime (and Other Diatribes)*, Verso, London, 2002, p.21

⁴ Lunenfeld defende ainda que, tal como McLuhan usou o termo “Gutenberg Galaxy” para descrever os efeitos do livro impresso na cultura, viveríamos agora num “Design Cluster”; não apenas na Galáxia de Gutenberg, mas no agrupamento de galáxias (*cluster*) do design. LUNENFELD, PETER, “The Design Cluster” in *Design Research*, Laurel, Brenda (ed.), pp. 10–15, The MIT Press, 2003, e “Media Design: New and Improved without the New” in, *New Media & Society* 6(1), Sage Publications, London, 2004

paradigma no design trouxe, mas antes *procurar o novo* no âmbito de uma economia cultural mais alargada. Procurar o *novo* para lá da *diferença*. Para tal, importa reconhecer que algumas das questões que ocuparam o debate dentro da disciplina no decorrer do Século XX se mantêm presentes e actuais.

Assim, parece-nos que um enquadramento no domínio das Ciências Sociais e Humanas, especificamente nas Ciências da Comunicação, permite pensar o design através do seu necessário contributo temático e metodológico. O cruzamento dos diversos saberes, não apenas da Crítica do Design, ou da Teoria da Arte, mas também da Filosofia, proporcionam o enquadramento na Cultura Contemporânea necessário para entender o design como fenómeno de comunicacional, ou seja, como dimensão relacional da experiência humana.

Para pensar o novo em design, assumimos como pré-texto o recente ensaio de Boris Groys “On the New”. As condições para a inovação apresentadas por Groys, permitem-nos, por um lado, pensar o novo no âmbito de uma “economia cultural” alargada e, por outro, questionar sobre a permanência dessas mesmas condições no domínio do design. Para Groys o novo só é possível fora do espaço profano. A convicção de que o design opera nesse mesmo “espaço profano” (embora também possa pertencer aos “arquivos culturais”), sugere a necessidade de uma questão prévia acerca da especificidade do contexto do design. Esta especificidade ocupará a primeira parte deste trabalho. Aí se propõe uma definição de um possível contexto para o design que se baseia na distinção entre trivial e banal. À luz destes conceitos revisitam-se incontornáveis questões, porventura não resolvidas, do modernismo e do pós-modernismo no design.

Na segunda parte, para lá de qualquer categorização histórica ou tipológica pretende-se pensar o design como um projecto essencialmente moderno. O papel do design é assegurar o transitório. A inovação em design situa-se, por isso, entre invenção e convenção. Mas o design como projecto moderno é, não apenas um meio do homem agir sobre o mundo, mas antes, um meio de agir sobre si próprio. A inovação em design é, por conseguinte, uma oportunidade (ou uma obrigação) de auto-determinação, de auto-desenho, de *self-design*.

O NOVO NA ECONOMIA CULTURAL MODERNA E CONTEMPORÂNEA

Uma Leitura a partir de Boris Groys

*O novo é incontornável, inevitável, irrenunciável. Não há nenhum caminho que nos tire do novo, porque, se houvesse, seria um caminho novo. Não há qualquer possibilidade de quebrar as regras do novo, porque essa ruptura é precisamente o que essas regras exigem. E neste sentido, a exigência de inovação é, se se quiser, a única realidade que a cultura expressa.*⁵

A recente investigação de Boris Groys sobre o Novo na economia cultural moderna e contemporânea, dá-nos o ponto de partida necessário para enquadrar o problema da inovação num âmbito mais alargado que nos permite ultrapassar uma visão exclusivamente artística. Embora utilizando a arte como fio condutor da sua investigação, no centro desta não está a pergunta “o que é verdadeiro”, mas antes a questão sobre como se deve produzir uma obra artística ou teórica para que possa ser entendida como culturalmente valiosa. Groys demonstra-nos como a inovação cultural se inscreve numa lógica económica de transmutação de valores. “À luz dessa “economia”, a inovação cultural apresenta-se-nos como a mais consequente manifestação da mesma lógica que actua – oculta e implacável – noutros âmbitos da vida.”⁶

No ensaio “*On the New*”⁷, Groys retoma algumas das questões apresentadas no livro “*Über das Neue*” e evidencia como só a lógica interna da colecção e do museu torna possível a inovação na arte. Demonstra também como “estar vivo” significa exactamente o mesmo que ser novo. É especificamente este ensaio mais recente que queremos aqui tomar como ponto de partida:

Como lembra Groys, o pós-modernismo trouxe-nos uma aparente libertação da

⁵ GROYS, BORIS, *Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie*, Carl Hanser Verlag, Munique, 1992, p.15 (*Sobre lo Nuevo. Ensaio de una Economía Cultural*, Pre-Textos, Valência, 2005, trad. Manuel Fontán del Junco, p.17)

⁶ GROYS, BORIS, *Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie*, Carl Hanser Verlag, Munique, 1992 (*Sobre lo Nuevo. Ensaio de una Economía Cultural*, Pre-Textos, Valência, 2005, trad. Manuel Fontán del Junco)

⁷ GROYS, BORIS, *On the New*, in <http://www.uoc.edu/artnodes/eng/art/groys1002/groys1002.html> (aced.09/2008). Este ensaio de 2002, posterior ao livro já citado de 1992, foi publicado originalmente em inglês pela FUOC (Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya) e pelo MACBA (Museu d'Art Contemporani de Barcelona). Em 2008 foi publicado pela MIT Press no livro *The Art Power* (GROYS, BORIS, “On the New”, in *The Art Power*, MIT Press, 2008, p.23-43). Uma vez que em alemão têm o mesmo título, para os distinguir, utilizaremos “On the new” para nos referirmos ao ensaio de 2002 e “Sobre lo Nuevo” para nos referirmos ao livro de 1992. Os excertos do ensaio “*On the New*” serão mantidos em inglês. Os excertos do livro “*Über das Neue*” / “*Sobre lo Nuevo*” serão traduzidos para português.

subjugação ao Novo. Esta libertação da obrigação do Novo representaria, consequentemente, uma oportunidade de escapar ao museu, enquanto arquivo histórico do passado. Este exemplo é tanto mais evidente nos museus de arte. A arte e os artistas pretenderiam assim estar fora das paredes do museu, na vida real. Significa isto, para Groys, que a suposta ilusão causada pelo novo na arte estaria ligada à nova promessa de incorporar a arte na vida, “para lá das construções e considerações históricas, para lá da oposição entre velho e novo”. Os artistas e teóricos, que celebram o fim do novo, querem assim comprometer-se política e culturalmente com a realidade social. E querem sobretudo mostrar-se vivos e reais. Isto leva Groys à questão *Quando e em que condições a arte surge como viva e não morta?* A tradição moderna de repudiar a história, os arquivos, os museus, e reclamar a verdadeira arte, a arte viva, como o regresso à realidade, à vida, veria na morte do museu a “morte da própria morte”. Como referimos já, Groys apresenta-nos neste ensaio a ideia de que ser novo na arte é justamente estar vivo. *Mas porque quer a arte parecer viva e não morta? E o que significa afinal parecer vivo?*

Como argumenta Groys, a “realidade real” é, no fundo, o conjunto de todas as coisas que ainda não foram colecionadas. Consequentemente, a nossa imagem da realidade depende do nosso conhecimento do museu. O valor económico da arte, por exemplo, é dado pelo valor histórico apenas possível de ser confirmado pelos sistemas de colecção dos museus. E o comportamento dos artistas modernos é, por isso mesmo, inevitavelmente condicionado por esses mesmos sistemas. Consequentemente, os artistas precisam que as suas obras pareçam reais e vivas (porque existem fora do museu), para poderem ser colecionadas. Tudo o que na vida real se parece com o que já está no museu parece-nos uma “cópia morta de um passado morto”. Ora, como lembra Groys, é justamente o facto de haver museus, constituindo uma memória histórica, que possibilita que os artistas criem o novo. O museu liberta-os da necessidade de preservar qualquer memória cultural pois essa memória já está registada no museu. E não apenas liberta, mas antes obriga a que não se repita o que já foi colecionado. Assim, prossegue Groys, o museu não nos diz como deve ser o novo, apenas nos diz como já não pode ser. Nesse sentido, a arte vanguardista seria, de facto, elitista, uma vez que, para reconhecer o novo, o público em geral teria que conhecer tudo o que estava colecionado nos museus. Isto leva Groys a estabelecer um conceito de *novo* que não se confunde com o *outro*, ou o *diferente*. Esta distinção parece-nos

também uma premissa fundamental para pensar, não apenas o novo na arte, mas também no design.

Para clarificar a distinção entre o *novo*, o *diferente*, o *outro* e o *recente*, Groys recorda a noção de novo definida por Kierkegaard. Para Kierkegaard o novo, não pode ser o diferente, pois se a diferença é reconhecida enquanto tal, significa que a capacidade de a reconhecer e identificar, enquanto diferente, já existia. *Reconhecer significa sempre recordar*. Assim, a diferença não pode estar no *outro*, mas apenas no *mesmo*. “Para Kierkegaard o novo é a diferença sem diferença, ou a diferença para lá da diferença – uma diferença que não somos capazes de reconhecer pois não está relacionada com qualquer código estrutural pré-estabelecido.”⁸ A figura de Jesus Cristo, tal como Kierkegaard a definiu, ou o aparecimento do *ready-made* na arte como nos descreve Groys, permitem-nos entender como o *novo* se manifesta no *mesmo*, e não no *diferente*. O novo não é, nem num caso, nem no outro, uma diferença visível ou concreta.⁹

Assim, segundo Groys, a obra de arte só pode parecer realmente nova e viva se se parecer, de certa forma, com qualquer outra coisa normal e profana ou com qualquer outro produto vulgar da cultura popular. Caso contrário, estaríamos perante a repetição de velhas diferenças entre os objectos de arte e as coisas normais. O novo só pode ser entendido como tal quando produz um efeito “de uma infinidade para lá dos limites – quando abre uma visão infinita da realidade fora dos museus.”¹⁰ Quando a distância entre estas novas obras de arte e as coisas normais se torna demasiado óbvia, convertendo-as em simplesmente diferentes, há que substituir o “velho novo pelo novo”.

Assim, o museu é, para Groys, não tanto o espaço para a representação histórica da arte, mas antes uma *máquina para produzir e representar a nova arte de hoje*, para *produzir o “hoje” como tal*. Neste sentido, o museu produz assim o efeito de presença, de parecer vivo. E quanto menos difere visualmente uma obra de arte de um objecto

⁸ idem

⁹ “Christianity takes the figure of a human being and puts it, unchanged, in the context of religion, the Pantheon of the traditional Gods. The museum – an art space or the whole art system – also functions as a place where difference beyond difference, between artwork and mere thing, can be produced or staged.” GROYS, BORIS, op.cit.

¹⁰ “The small, controllable space of the museum allows the spectator to imagine the world outside the museum’s walls as splendid, infinite, ecstatic. This is, in fact, the primary function of the museum: to let us imagine what is outside the museum as infinite. New artworks function in the museum as symbolic windows, opening up a view on the infinite outside.” GROYS, BORIS, op.cit.

profano, mais necessário se torna traçar uma distinção clara entre o contexto da arte e o contexto profano, quotidiano, não-museológico da sua existência. Quando a obra de arte parece uma “coisa normal” é quando requiere a contextualização e protecção – física e perceptiva – do museu.¹¹ Mais do que nunca, sobretudo com a perda das fronteiras visíveis entre arte e não-arte, entre o objecto de arte e a “mera coisa”, o novo só pode acontecer no contexto desses arquivos construídos hierarquicamente (neste caso, no espaço codificado do museu), uma vez que asseguram essa diferença de forma institucional.

É tomando em consideração estas observações, que se coloca finalmente a questão que queremos colocar: Se o design opera no quotidiano, na “vida real” – fora da protecção das paredes do museu – como se manifesta então o novo em design?

Como nos demonstrou Groys, o novo na arte precisa dos códigos da estrutura do museu para poder ser percebido como tal. O museu fornece a necessária suspensão do contexto quotidiano, tanto no espaço como no tempo. Ora, o design não tem esta protecção, serve-se dos códigos da quotidianidade e da mundaneidade para poder ser entendido. A produção em design (tangível ou intangível, industrial ou pós-industrial) precisa de ser compreendida pelo “senso-comum”, idealmente deve ser até auto-explicativa. Não significa isto que os produtos desenhados não coloquem questões, que não nos interpelem, mas se o fazem é como “efeito secundário”. Não significa também que essa mesma produção não possa (ou não deva) ser coleccionada e salvaguardada, mas também essa possibilidade é um “efeito secundário”.

Os objectos de que o design se ocupa são destinados ao espaço profano, à vida normal. Não são necessariamente feitos para durar, são antes pensados para garantir o equilíbrio entre a usura física e a sua própria obsolescência. “Uma curta esperança de vida é a definição da vida normal.”¹² No museu, as obras de arte não só “vivem” mais tempo, como mantêm a sua forma original, ao contrário dos objectos normais na realidade. Por isso mesmo, como explica Groys, é ao alterar a esperança de vida de uma

¹¹ “This possibility of producing new differences does not exist in reality itself, because in reality we meet only old differences – differences that we recognize. To produce new differences we need the space of culturally recognised and codified “non-reality”. The difference between life and death is, in fact, of the same order as that between God and the ordinary human being, or between artwork and mere thing – it is a difference beyond difference, which can only be experienced, as I have said, in the museum or archive as a socially recognised space of “non-real”. Again, life today looks alive only when seen from the perspective of the archive, museum, library. In reality itself we are confronted only with dead differences – like the difference between a new and an old car.” GROYS, BORIS, op.cit.

¹² idem

coisa normal, que se altera tudo, sem alterar nada.

No seu ensaio anterior *Über das Neue*, como já referimos, Groys afirma que a inovação não opera nas próprias coisas, mas antes nas hierarquias culturais e nos valores. “A inovação não consiste em que apareça algo que estava oculto, mas antes em transmutar o valor de algo visto e conhecido desde sempre.”¹³ E, mais uma vez, é justamente enquanto transmutação de valores que a inovação é um processo económico. Como diz Groys, a economia não é mais que o tráfico de valores dentro de uma determinada hierarquia de valores. E esse tráfico é uma exigência para todos os que querem fazer parte da vida social, onde a cultura naturalmente se insere. Nesse sentido, a frequente distinção entre valores ideais e valores materiais torna-se irrelevante, uma vez que, quando um determinado produto cultural tem um valor ideal que não corresponde ao seu valor material, significa que está “materialmente” sobre ou subvalorizado. O que inclui implicitamente a exigência de acomodar o seu valor material ao seu valor ideal.¹⁴

Segundo Groys, o espaço profano constitui-se assim por tudo aquilo que não tem valor, por aquilo que as instituições que se ocupam da conservação e salvaguarda dos valores culturais, não consideram importantes, representativas ou dignas de conservação, ou seja, por tudo o que é passageiro. Não significa isso, naturalmente, que a fronteira axiológica dos “arquivos culturais” valorizados e do espaço profano não seja trespassável. Mas esse facto em si, também não implica a abolição dessa fronteira. Como conclui Groys, “para a cultura como um todo, a única coisa que importa em cada caso particular é que essa fronteira de valor, que separa a memória cultural do espaço profano, se cruze com êxito e, com isso, tenha lugar uma inovação.”¹⁵

¹³ GROYS, BORIS, Sobre lo Nuevo. Ensaio de una Economía Cultural, p.19

¹⁴ *ibid.*, p.20

¹⁵ *ibid.*, p.88

1. UM CONTEXTO PARA O DESIGN

1.1. O TRIVIAL

Definido o espaço profano da “vida normal”, importa então perceber em que condições este se apresenta como contexto do design. Antes da questão específica acerca do Novo em design, interessa agora delinear uma distinção, talvez irrelevante para o discurso da arte, mas fundamental para o discurso do design. A distinção entre o objecto trivial e o objecto banal, entre a trivialidade e a banalidade.

O trivial é o já conhecido, é o que toda a gente sabe. O banal é o que não tem importância, o insignificante. O design opera no primeiro “contra” o segundo. Existir, ou mesmo permanecer, na trivialidade sem “cair na banalidade”, na vulgaridade, é a direcção do design. A trivialidade é o contexto do design. Como refere Daciano da Costa “o designer dá solução ao trivial e o artista ao excepcional.”¹⁶ Assim, o novo em design poderá não estar, afinal, tão longe da questão apresentada por Groys para a arte, pois parece só ser possível procurar no objecto trivial a singularidade, a novidade, do seu design. Tal como na arte, a dificuldade está em criar o novo para lá da diferença, em criar o novo, não na alteridade, mas na “mesmidade”, longe da ameaça da heteronomia.

Embora não só no discurso da arte, mas também no discurso comum, as palavras trivial e banal sejam frequentemente apresentadas como sinónimos, existem algumas particularidades no seu significado que interessa registar. No dicionário de Língua Portuguesa Contemporânea da Academia de Ciências de Lisboa, *trivial*, enquanto adjetivo, é sinónimo de *elementar*, define-se também como o “que é frequente, usado”, *corrente*. O dicionário Houaiss de Língua Portuguesa define *trivial* como o “que é do conhecimento de todos”, corriqueiro. Enquanto substantivo, *trivial* é “o que é costume, ter-se, fazer-se, dizer-se”. “*Eu poderia fechar a porta, aferrolhá-la mesmo, cantarolar, ler um pouco de almanaque – enfim, o trivial*” (N. BRAGANÇA, A Noite e o Riso). Por fim, *trivial* é também o “conjunto de pratos simples, de refeições do quotidiano.” Ao que Houaiss acrescenta “qualquer prato simples do dia-a-dia, especialmente os que compõe a ementa das refeições caseiras.” *A empregada só sabe cozinhar o trivial.*¹⁷

¹⁶ COSTA, DACIANO, op.cit., p.56

¹⁷ *trivial / trivialidade / trivializar*, in Dicionário de Língua Portuguesa Contemporânea da Academia de Ciências de Lisboa (ed. 2001) e Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (ed. 2008)

Da definição de *banal*, embora naturalmente também sinónimo de *trivial*, interessa enfatizar as definições apresentadas em ambos os dicionários de “sem originalidade”, por um lado, e “sem importância”, por outro. *Banalidade* é, por conseguinte, a “característica do que é comum, pouco original, sem grande importância, banal”, sinónimo de *frivolidade*. “*O insulto, para aquele verme, era uma banalidade. Engoliu-o como quem toma uma purga açucarada.*” (F. NAMORA, *Domingo à Tarde*)¹⁸

Assim, estes dois conceitos, *trivial* e *banal*, parecem coincidir na sinonímia de *comum* e *corrente*, e na antonímia de *especial* ou *excepcional*. Mas para o que aqui queremos distinguir, poderíamos dizer que divergem em valor, isto é, em grau de importância, pois que a cozinha quotidiana e caseira poderá ser trivial mas não banal. De forma nenhuma se pretende aqui implicar que esta distinção de valor faria o objecto trivial (não banal) trespassar a fronteira do espaço profano para o arquivo cultural. O trivial tem o valor do *familiar* (no sentido também de *heimlich*), não do excepcional ou colecionável. Poderíamos dizer que o caminho do trivial para o design tem sobretudo a ver com uma procura do *autêntico* e não do *original*. O design opera então, como dissemos, na trivialidade, enquanto quotidianidade e familiaridade, mas não na banalidade, enquanto insignificância, ou frivolidade. Em resumo, poderíamos dizer que as aspirações do design se situam na intenção (ou pretensão) de dar significado ao quotidiano.

É a importância deste universo da trivialidade onde opera o design, que Otl Aicher, co-fundador da Escola de Ulm, tenta descrever no texto *Das ganz Gewöhnliche*, traduzido na versão castelhana por “Lo Común y Corriente”, e que poderíamos aqui traduzir por “O Trivial”.

Neste ensaio Aicher apresenta-nos um olhar sobre o pensamento de Nietzsche e Wittgenstein para encontrar o lugar do design na vida, no projecto do quotidiano, ou antes, na vida como projecto.

Para Aicher, Nietzsche elevou a criação artística a um patamar inédito: Cada um é artista de si mesmo. Mas, para Nietzsche, a arte continuava a definir o particular, o extraordinário; o eu deveria chegar ao super-eu. Afinal Nietzsche era um profeta do particular em si, um profeta do super-homem. Nietzsche não queria que a vida se

¹⁸ *banal* / *banalidade* / *banalizar*, in Dicionário de Língua Portuguesa Contemporânea da Academia de Ciências de Lisboa (ed. 2001) e Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (ed. 2008)

desvanecesse na arte, mas antes converter a vida em arte. A própria vida devia ser um objecto artístico, em vez de ser sacrificada pela arte e de se perder na consagração do estético. Aicher conclui: *Também se pode adoecer de arte.*¹⁹

Como refere Aicher, o próprio homem devém, para Nietzsche, a grande obra de arte. Só é homem aquele que faz de si mesmo uma obra de arte, que encontra o “grande estilo”, que se explica a partir de si mesmo. “Mostro-vos o super-homem. O homem é algo que deve ser superado”. A arte é o especial e o homem está aqui para ser o extraordinário. Percebemos agora porque Aicher escolhe Nietzsche para explicar o *trivial*. Aicher queria descrever o corrente e o pequeno e Nietzsche representa a negação de qualquer aspiração comum ou colectiva, pois, como referiu Sloterdijk, Nietzsche terá sido o designer do individualismo.

«Nietzsche é um destino, ou como se diria hoje, um designer de tendências. A tendência que encarnou e deu forma não era outra senão a corrente individualista, que desde as revoluções industriais e suas projecções culturais no Romantismo penetrou irresistivelmente no seu tempo na sociedade civil e desde então não parou de penetrá-la. (...) O individualismo tem a capacidade de travar vínculos com todo o tipo de posições e Nietzsche é o seu designer, o seu profeta»²⁰

Segundo Aicher, a existência estética, ou mesmo a histórica, eram demasiado pouco para Nietzsche. Queria ser salvador. A sua reivindicação de salvar ia para além do “grande estilo” ou da mera vontade. Por um lado, Nietzsche opunha-se ao discurso socrático, à crítica analítica e representativa, pois afogava a vida, a expressão vital e a vontade de viver. E por outro lado, opunha-se ao cristianismo, que rebaixava o indivíduo a membro virtuoso do rebanho, que o fazia pequeno e comum.

Para Aicher, Nietzsche procurava um acesso histórico-científico ao renascimento e à antiguidade, e, por isso, via o cristianismo apenas no contexto polémico do ambiente protestante da sua juventude e da prática religiosa do seu tempo, nunca tendo, segundo diz, querido, de facto, entendê-lo. Na análise de Aicher, o cristianismo pretende

¹⁹ AICHER, OTL, “das ganz gewöhnliche”, in *analog und digital: scriften zur philosophie des machens*, Ernst & Sohn Verlag, Berlin, 1991 (“Lo común y Corriente”, in *Analogico y Digital*, Editorial Gustavo Gili, 2001, trad. Yves Zimmerman, p.277)

²⁰ SLOTERDIJK, PETER, Über die Verbesserung der guten Nachricht: Nietzsches fünftes 'Evangelium'. Rede zum 100. Todestag von Friedrich Nietzsche, gehalten in Weimar am 25. August 2000, Suhrkamp Verlag, Frankfurt, 2003 (Sobre la mejora de la Buena Nueva: el quinto "Evangelio" según Nietzsche: discurso pronunciado el 25 de agosto de 2000 en Weimar en conmemoración del centenario de la muerte de Friedrich Nietzsche, trad. Germán Cano, Siruela, Madrid, 2005, p.90)

justamente o contrário do grande e do particular. Deus não é Iavé transcendente, mas antes uma espécie de pai que se volta para os pequenos, os fracos, os perdidos, os pecadores. O cristianismo não teria assim um gesto apontador, pelo menos, não na sua origem. Não amaria os grandes e justos, os favoritos dos deuses, mas misturar-se-ia entre a gente pequena, entre artesãos e pescadores, entre as mulheres, incluindo aquelas cujo amor se pode comprar. Inclusivamente levaria a pequena pessoa particular tão a sério como os heróis ou os grandes da história. Para Aicher, é isto o extraordinário, o não receber o extraordinário. O cristianismo seria, para Aicher, uma religião contra a grande religião, contra a suma religião, contra os sumos-sacerdotes. «Na sua origem o cristianismo, não conhece sacerdotes, escribas, igrejas, nem ofícios solenes e, por tanto, o *pathos* do perdão também não vinha de cima. A transmutação dos valores consiste em desviar a orientação dirigida ao sagrado, aos templos e sumos-sacerdotes, para o sujeito particular, por mais pequeno que fosse. É ele quem agrada a Deus de uma nova aliança, de uma nova compreensão da religião. Este é um outro Deus, que não o do Antigo Testamento, dos profetas, quer se chamem Jeremias, João ou Zaratustra. Claro que o Antigo Testamento levou ao Novo Testamento. Voltou a haver sacerdotes, igrejas e altares. A simples mesa da Ceia voltou a ser o mais sagrado altar. Tragédia da dialéctica histórica. Da sua leitura deriva, no entanto, que não era isso o que se queria transmitir, ainda que infelizmente as palavras, maquinalmente repetidas, tenham perdido o seu conteúdo. O Deus como super-pai, o Deus em fúria castigador, que recompensa, estava de facto morto. O Deus todo poderoso como os imperadores e os reis, o que faz história como os guerreiros e heróis, o Deus reinante que pode perdoar porque é onipotente, esse Deus chegou certamente a fazer parte do cristianismo, ainda que essa não fosse a sua intenção original. Esse Deus estava morto.»²¹

Parece-nos, no entanto, que a visão deste outro Deus apresentada por Otl Aicher, tem mais em comum com o que Sloterdijk definiu como o “Deus dos filósofos”:

«A ascensão para o que constitui objectivamente o nível mais elevado leva ao Deus dos filósofos. Mesmo nos seus retratos mais grosseiros, reconhece-se que não tem praticamente nada em comum com os projectos de Deus esboçados pelos Abraamitas (El, Iavé, Deus, o Pai, Alá). Ele não é nem criador, nem monarca, nem juiz, é uma fonte do Ente que, depois do seu estado inultrapassável de bem supremo, faz emanar um bem supremo derivado, o cosmos. Não lhe cabe nenhum poder de comando: antes se trata de

²¹ AICHER, OTL, op.cit., p.280-281

uma comunicação de si a partir da supra-abundância. O seu poder criativo realiza-se em conformidade com o esquema de uma causalidade pela bondade. (...) O suprematismo ontológico que caracteriza a metafísica grega e, mais ainda, a metafísica indiana, liberta uma paixão da despersonalização que pode chegar à ambição de uma fusão completa entre o sujeito humano e o fundo anónimo do mundo.»²²

A verdadeira intenção de Aicher é, de facto, dirigir o olhar para o comum, para a vida de todos os dias, para o anónimo e não para o excepcional. Por isso, considera a arte uma metafísica da criatividade. A obra de arte representa a sobre-realidade, aquilo que não tem que fundamentar-se, que se explica por si própria. O belo transcende o real. Justifica-se a si mesmo. Assim, como diz Aicher, quem entende a sua vida como uma obra de arte não quer chegar a si mesmo, mas antes ir para além de si mesmo. Precisa de um céu, de um *pathos* do mais elevado, mesmo que tenha de matar Deus para ocupar o seu lugar.

Se a obra de arte é uma metafísica do estético, isto não significa que não exista o estético, nem, tão pouco, que não exista o artificial, a obra, o feito. Existe a técnica, a linguagem, a coisa feita, a palavra encontrada e inventada. Ocupar-se de ambos, também sob critérios estéticos, é, em suma, cultura. A obra de arte, no entanto, abandona e ultrapassa o feito. Pretende ser unicamente ela mesma e, com isso, é metafísica. É uma sintaxe sem semântica. É como uma linguagem feita só de gramática. E é precisamente esta debilidade, que a torna propensa à atribuição de significados, ou mesmo à sobrecarga de significados. Torna-se então metafísica.²³

Para Aicher, o acontecimento do nacional-socialismo, o descobrimento do povo e da nação unida a uma metafísica da pátria, e da necessária consequência de ocupar outras pátrias com guerras, foi uma perversão da política, mas que não fala contra a política em si. Da mesma forma, o facto da obra de arte se ter elevado ao mais alto lugar da explicação existencial é, por sua vez, uma afectação mas que não fala contra a dedicação ao desenvolvimento sígnico, ao seguimento de constelações estéticas e à procura de figuras válidas. A pátria transcendental, conclui Aicher, só trouxe mortos e a obra de arte transcendental só desprezou a realidade.

«Mas precisamente porque se trata de perda de realidade, se recomenda a arte a todos aqueles que sofrem de perda de mundo e que precisam de uma compensação, ou

²² SLOTERDIJK, PETER, *A Loucura de Deus*, Relógio d'Água, Lisboa, 2009, p.80

²³ AICHER, OTL, *op.cit.*, p.284-285

seja, todos nós. Vítimas de uma produção industrial, já não podemos fazer o nosso próprio trabalho, nem produzir os nossos próprios produtos, já não podemos fazer as nossas próprias viagens, não podemos ter as nossas próprias necessidades, nem consumir o nosso próprio consumo, sempre sujeitos à pressão do mercado. Quando na planície as coisas não estão em sintonia, remetemo-nos para as alturas.»²⁴

À divisa do “Deus morreu” de Nietzsche, Aicher junta “Tudo o que se pode expressar, pode expressar-se claramente” de Wittgenstein. Ao profeta da autonomia opõe o profeta da clareza.

Aicher tenta demonstrar-nos, não só aqui, mas nos vários textos da sua *filosofia do fazer* que o concreto é anterior ao abstracto; a intuição anterior à razão, a percepção ao saber. E encontra não apenas em Nietzsche e Wittgenstein, mas também em Ockham, Descartes ou Kant, a oportunidade de um novo olhar sobre as suas convicções. As reflexões de Aicher são como uma propedêutica do projecto, da configuração, do desenvolvimento. Não há nada que não possa ser projectado, configurado e desenvolvido. Isto é válido para o próprio eu, para a vida com os outros e com a natureza, para os objectos da vida quotidiana e para o habitar e o pensar. A capacidade de projectar e configurar é algo que aprendemos com o fazer. O que fazemos e em que profissão o fazemos, é secundário. Apenas não nos devemos orientar por projectos pré-configurados ou planos preconcebidos.

Aicher observa: Wittgenstein comportou-se como um químico que diz: se conheço todas as regras de conexão dos elementos, posso produzir todos os tecidos do mundo. Se conheço todas as ligações lógicas que se dão nas proposições, domino todos os problemas filosóficos do mundo. A proposição elementar retrata os feitos do mundo. Na sua origem, o *Tractatus Logicus Philosophicus* tinha como título *A Proposição*, e reivindicava a pretensão de resolver todos os problemas da filosofia. Para Aicher, isto soa surpreendente, pois a filosofia costuma buscar o todo cósmico, pretende apreender as coisas na sua totalidade. Se um filósofo afirma querer apreender o ser enquanto ser, resulta plausível, mas não, no entanto, se quer apreender a proposição enquanto proposição.

De facto, na sua primeira filosofia, Wittgenstein não se dirigia ao conteúdo total da filosofia, mas antes ao método dos enunciados verdadeiros. Apreendido o que faz

²⁴ idem

com que uma frase seja uma frase, conhecemos tudo o que se deseja enunciar. Segundo Aicher, Wittgenstein fala dos factos do mundo, mas não de “o” mundo como totalidade. Sobre uma totalidade que não está referida a estados de coisas, não se pode falar. Podem ter-se intuições. Mas “a intuição é uma desculpa desnecessária.” Melhor calar-se, inclusivamente quando o facto se impõe como aparência, “quando se mostra”. O estado do mundo pode mostrar-se mas falamos de factos. Pode ver-se o mundo de um determinado modo, mas esse não é um enunciado sobre ele. Os enunciados estão destinados aos factos. Melhor permanecer em silêncio se não se pode dizer nada. Há enunciados sobre factos. A sua correcção demonstra-se na lógica. Mas não existe “a” verdade.” Existe clareza. Tudo o que se pode dizer, pode dizer-se claramente. Ainda que, sobre o demais, se deva calar.

O interesse de Wittgenstein é, para Aicher, o facto de ter produzido duas filosofias, uma em contraposição com a outra, não deixando atrás de si nenhuma doutrina. O próprio Wittgenstein exemplifica que a filosofia é um trabalho que, em certas circunstâncias, conduz a recusar o que antes se pensava. «A procura da verdade, regra geral, provoca orgulho. Crê-se ter encontrado o particular e faz-se disso um sistema, uma doutrina, uma proclamação, inclusivamente um evangelho. O próprio Zaratustra adopta a linguagem da anunciação. Wittgenstein demonstra a sua maneira de pensar mostrando os seus erros. A sua filosofia é a procura dos seus próprios erros. É trabalho, trabalho no conhecimento, não uma mensagem. Habitúamo-nos às mensagens. Prometem o cumprimento da vida, mas com ele também a saída da vida. Esta forma de filosofia é inadmissível para Wittgenstein. A própria vida é o objecto da vida e, com ele, o conhecimento.»²⁵

Assim, na sua segunda filosofia, Wittgenstein diz ter cometido erros consideráveis. A proposição ideal, que tinha procurado como proposição fundamental, nem sequer existia. A lógica não estava em absoluto em condições de mostrar ao homem o aspecto de uma proposição verdadeira. Era uma lógica para um espaço vazio que procurava uma sobre-ordem por trás da linguagem onde, no entanto, cada proposição tal como é estaria em ordem. O fundo que tudo ordena não existia. A cristalina clareza por trás da linguagem era agora uma ficção, um preconceito. Havia que dar completamente a volta à maneira de ver. Devemos então permanecer com a linguagem comum e com as coisas do pensamento quotidiano. Devemos tomar a

²⁵ AICHER, OTL, op.cit., p.290-291

linguagem tal como é. Não faz sentido procurar profundidades na linguagem com ajuda da lógica. A exactidão não é uma meta, com ela não podemos ver o fundo das coisas. Só na descrição as entendemos. Não faz sentido erigir uma teoria do pensamento. “Toda a explicação deve desaparecer e só a descrição deve ocupar o seu lugar”. O falar e o pensar não são em si únicos. Pensamos na linguagem do quotidiano. “Devolvemos as palavras do seu uso metafísico ao seu uso quotidiano”.²⁶

Segundo Aicher, Wittgenstein viu no uso das palavras e das proposições a significação daquilo que dizemos e pensamos. “Os aspectos para nós mais importantes das coisas estão escondidos pela sua simplicidade e quotidianidade. Quando falo sobre a linguagem, devo falar a linguagem da vida quotidiana”. E onde se clarifica a linguagem? No uso. “Entender uma proposição é entender uma linguagem. Entender uma linguagem significa dominar uma técnica.” A filosofia é uma praxis. A linguagem por si mesma está morta. O que é a vida? O uso.

Para Aicher, conseguimos, por fim, derrubar mundos. Onde tanto as alturas mais altas, como as profundidades mais profundas, se nivelam. A essência das coisas reduz-se então ao quotidiano, o geral ao concreto, o particular ao comum e trivial, o fundo ao aparente e o ser ao útil, ao uso. Para Aicher tudo isto é credível vindo de Wittgenstein, uma vez que é ele mesmo que se critica a si próprio. «Porque foi ele quem anunciou a reivindicação da derradeira clareza, a solução de todos os problemas da filosofia. Será que só deixo para trás pedras e escombros? Pergunta-se Wittgenstein. Não, apenas se desvanecem edifícios aéreos. “Apagámos o fundamento da linguagem sobre o que se erigiam”. A linguagem do quotidiano.»²⁷

O olhar de Otl Aicher, permite-nos encontrar uma autonomia para o discurso do design fora do âmbito da arte. Um discurso que se baseia na linguagem do quotidiano, na vida como uso, num “trabalho de civilização”. A importância deste olhar é o facto de nos colocar muito longe das aspirações programáticas da Bauhaus.²⁸

²⁶ idem

²⁷ AICHER, OTL, op.cit., p.292

²⁸ No texto *baubaus und ulm*, Aicher explica: “Naquela altura em Ulm tínhamos de voltar aos assuntos em questão, às coisas, aos produtos, à rua, ao quotidiano, às pessoas. Tínhamos de dar a volta. Não se tratava, por exemplo, de estender a arte ao quotidiano, de aplicação. Era antes uma questão de contra-arte, de trabalho de civilização, de cultura de civilização.” AICHER, OTL, “bauhaus und ulm”, in *die welt als entwurf: schriften zum design*, Ernst & Sohn Verlag, Berlin, 1991, p.87; Sobre as diferenças programáticas/discursivas entre a Bauhaus e Ulm, ver também: BONSIPE, GUI, “The Invisible Facets of the hfg ulm” in *Design Issues*, 11:2, 1995, p.11-20; MALDONADO, TOMÁS, “Bauhaus-Ulm”, in *El Diseño Industrial Reconsiderado*, Gustavo Gili, Barcelona, 1991, p.45-69

Segundo Aicher, arte e vida são em si uma contradição. A arte é uma sobre-elevação, uma idealização por cima, um para além da vida. Remete para um outro. A arte é a metafísica do estético, como o sagrado é a metafísica da moral. É elevada, eternizada e venerada nos museus, tal como o sagrado é adorado no mais sagrado, nos templos e igrejas. Quando a vida perde o seu sentido, instala-se um novo sentido: o mais além. Quando se perderam todas as utopias, a arte parece ser o único lugar onde a utopia ainda é possível. Seja como for, remete para uma translação da metafísica, da expectativa sobre a vida. A glorificação, diz ainda Aicher, é uma simples técnica social. Existe desde que há domínio, entendido no sentido geral.

Importa também lembrar que a Escola de Ulm, teve como antecessora, não apenas a Bauhaus, mas também a sua coetânea escola russa Vkhutemas [*Вхутемас*]. De facto, não é difícil perceber a influência que o construtivismo russo teve, não apenas na definição de paradigmas no discurso do design, mas também na perspectiva do ensino da disciplina. Sem dúvida, uma das maiores contribuições e consequências de Ulm terá sido a de questionar a submissão do design às artes em geral ou à arquitectura em particular.

«For the Russian Constructivists, the path to virtuous, genuinely proletarian objects also passed through the elimination of everything that was merely artistic. The Russian Constructivists called for the objects of everyday communist life to show themselves as what they are: as functional things whose forms serve only to make their ethics visible. (...) The Russian Constructivists called for the abolition of all autonomous art. Art should rather be placed entirely at the service of the design of utilitarian objects. In essence, it was a call to completely subsume art to design.»²⁹

No entanto, como refere Aicher, a todos os artistas (Tatlin, Malevich, ou mesmo, Warhol) que se propuseram renunciar ao serviço do alto e do elevado para se dedicar ao comum e trivial, ao *ganz Gewöhnliche*, a sua instituição, a arte, o comércio da arte, os museus deram seguimento e visibilidade. Tal como ocorreu com o cristianismo que, não querendo ser a religião dos sumos-sacerdotes, foi levada novamente para a Casa de Deus.

Parece agora claro porque razão o caminho apontado por Aicher, e defendido pelas aspirações programáticas de Ulm, para o “trabalho de civilização”, não estava nas

²⁹ GROYS, BORIS, *The Obligation of Self-Design*, in <http://www.e-flux.com/journal/view/6> (acd.12/2009)

alturas, mas no quotidiano.³⁰

Aicher remata por fim: «A vida é um projecto. O projecto de uma forma de vida. Temos de tomá-la em nossas próprias mãos pois já percebemos as técnicas de idealização. Nem a pátria, nem a obra de arte, nem “a” verdade nos ajudarão a vivê-la propriamente. A viver a própria vida. E esta é uma vida num ambiente, e já não no cosmos. É a vida na sua própria factibilidade, não como obra de arte. É a vida como dado, e já não em geral. É a vida quotidiana, não a vida de domingo. É a vida como vida comum e trivial. É a vida como “*das ganze gewöhnliche leben*”. Uma vida que quer ser projectada. É design, e não arte, porque o equilíbrio do sujeito, no seu ambiente de seres humanos e coisas, não vem dado, tem de ser efectuado, realizado. Tem de ser produzido como forma de vida própria, como obra de vida própria. Quem vive uma verdadeira vida, produz uma verdadeira obra criativa. O que requer esforços é o comum e o trivial. E é no comum e trivial onde se vive a vida. É no comum que de desenrola a cultura. Como a forma que cada um de nós dá à sua vida.»³¹

Poderíamos dizer que Aicher reclama para o design uma posição dentro do que Groys definiu como “fronteira axiológica entre o arquivo cultural e o espaço profano”³², mas rejeitando a hierarquia de valores. A proposta de Aicher é, por um lado, a auto-determinação, ou o *self-design* (que analisaremos mais à frente), por outro, uma reivindicação contra pressupostas hierarquias. «Aicher opõe-se a falsas hierarquias. Pensa como um republicano³³. (...) O comum não é, para ele, comum em sentido

³⁰ Mais recentemente, Sloterdijk escreveu: “O Juízo final desemboca num trabalho quotidiano. A revelação torna-se a relação com o ambiente e o relatório sobre a situação dos direitos do homem. Volto assim ao *leitmotiv* destas reflexões, que se funda na ética da ciência universal da civilização. Repito-o como um credo e desejo que tenha suficiente energia para se propagar mediante línguas de fogo: o caminho da civilização é o único que ainda está em aberto.”SLOTERDIJK, PETER, op.cit., 139

³¹ AICHER, OTL, op.cit., p.300

³² GROYS, BORIS, “Die Wertgrenze zwischen kulturellem Archiv und profanem Raum”, in *Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie*, Carl Hanser Verlag, Munique, 1992, p.55-63 (“La Frontera Axialógica entre el Archivo Cultural y el Espacio Profano”, in *Sobre lo Nuevo. Ensaio de una Economía Cultural*, Pre-Textos, Valência, 2005, trad. Manuel Fontán del Junco, p.75-85)

³³ Sendo Otl Aicher designer gráfico, mesmo nos seus textos escritos, percebemos este pensamento. Aicher não capitaliza qualquer palavra, nem mesmo no início das frases. O que, em alemão, como sabemos, se torna ainda mais visível, uma vez que os substantivos (não só os próprios, mas também os comuns) se escrevem com maiúscula inicial. Tal como Jan Tschichold e outros, Aicher nunca utiliza versais. Já, em 1925, no programa da Bauhaus se perguntava porquê escrever com maiúsculas, se não as podemos pronunciar: “*warum großschreiben, wenn man nicht groß sprechen kann?*” A abolição das letras maiúsculas, ou *kleinschreibung*, representa duas coisas importantes para Aicher: por um lado a não altivez, uma espécie de “socialismo” igualitário das palavras escritas, todas têm para si o mesmo valor. Por outro, ou sobretudo, a ideia de que o movimento está nos verbos e que por isso, a capitalizar, dever-se-iam capitalizar os verbos e não os substantivos. Na sua visão de moderno, os verbos significam, para Aicher, as ações, o movimento. Destacar os substantivos, ou qualquer palavra, seria um entorpecimento da linguagem, um entorpecimento estático do poder. Pois que

depreciativo. Mas o comum também não é nada fora do comum. É aquele que corresponde aos objectivos da nossa vida quotidiana. O comum é determinado pelo nosso uso das coisas e não por ideais estéticos. (...) O imperativo de Aicher é que devemos projectar o mundo de maneira nova. O mundo como projecto é, no seu pensamento, o tema que junta directamente o design e a filosofia. O projecto exige desenvolvimentos concretos, e não planificações abstractas. Não devemos apenas projectar as coisas de uso, casas e cidade habitáveis, mas também desenvolvermo-nos e modificarmo-nos a nós próprios.»³⁴

Para concluir o que interessa por agora definir, situaremos então o contexto do design no quotidiano, na horizontalidade (no “espaço profano”, mas também no espaço da cultura). O plano onde opera o design não é, por conseguinte, nem profundo nem elevado, mas terreno. Utilizando a perspectiva de uma descrição geométrica, poderíamos dizer que a proposta de Aicher é a da assumir o contexto do design não como *um* Plano de Nível qualquer, mas como *o* Plano Horizontal de Projecção, isto é, o plano que passa pela Linha de Terra, que se situa à cota zero. Da mesma maneira, o discurso do design e da arte não seriam mais definidos como rectas concorrentes, mas antes como rectas paralelas. Isto é, rectas que se intersectam num ponto impróprio, num ponto no infinito, partilhando entre si antes uma direcção; como as duas margens de uma estrada que no ponto de fuga parecem tocar-se, mas que, a cada aproximação, se confirmam distantes entre si. Esta definição estaria de acordo com aquilo a que, em Portugal, Daciano da Costa, defendia como a necessidade da crítica do quotidiano através de um *Design Chão*³⁵.

trabalhar é mais que o trabalho, amar é mais que o amor, e viver é mais que a vida. A este propósito, ver, por exemplo, o texto “*universais e versais*” [*universalien und versalien*] no já citado *Analog und Digital*.

³⁴ VOSSENKUHL, WILHELM, “Introdução”, in *Analógico y Digital* de Otl Aicher, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001

³⁵ “A nível do debate continua a confundir-se Arte com Técnica e a não saber situar historicamente os objectos triviais de uso no encadeado de todos os artefactos humanos. Estamos por isso limitados entre protagonismos dum Design “artístico” vanguardista e as manhas dum design “comercial” tecnocrático e cinzento. Ambos perpetuando o estado das coisas da actualidade por não assumirem a crítica do quotidiano, fugindo uns para a frente outros para trás. (...) A ideia de design terá de serenamente evoluir dentro do conceito de um “Design Chão”, emprestado por Kubler, que olhe para a história como uma sucessão de factos técnicos transformadores do ambiente humano, que seja sensível à pesquisa plástica do seu tempo e, finalmente, que seja compreensivo dos desejos de mudança da comunidade (dos produtores aos consumidores) para franquear o depois da actualidade, onde todas as coisas tenham um nome e onde claramente se reconheçam os problemas. Um “Design Chão que vá ao encontro das necessidades reais de uso e de fruição, que na prática considere a função como qualidade intrínseca dos objectos e os torne formalmente representativos do seu tempo; que pondere o que deve ser duradouro ou obsoleto e abranja as produções artesanais e industriais. Esta é uma das perspectivas válidas do design. Para pensar e fazer design. Entretanto vai-se fazendo o Design possível.” COSTA, DACIANO , op.cit., p.60-61

1.2. O BANAL

*Once in a while, though, one would like to be able to contemplate and enjoy something normal, something ordinary, something banal as well. In our culture, this wish can be gratified only in the museum. In life, on the other hand, only the extraordinary is presented to us as a possible object of our admiration.*³⁶

Recentemente Jasper Morrison e Naoto Fukasawa, propuseram uma nova categoria de objectos que exprime bem o que queremos aqui tratar: a categoria do *Super Normal*³⁷. Para estes dois designers, o papel do design não é o de criar o extraordinário, mas antes o normal, ou melhor, o Super Normal. O Super Normal seria assim o único objecto digno da nossa admiração. Para Jasper Morrison esta é uma chamada de atenção para uma doença, um vírus, de que padece o design: a competição para tornar as coisas o mais notáveis possível, tornando o design numa das maiores fontes de poluição actualmente. “The virus has already infected the everyday environment. The need for businesses to attract attention provides the perfect carrier for the disease. Design makes things seem special, and who wants normal if they can have special? And that’s the problem. (...) There are better ways to design than putting a big effort into making something look special. Special is generally less useful than normal, and less rewarding in the long term.”

O interessante na categoria do Super Normal, e porventura do que se propõe aqui como contexto para o design, é o facto de estar sedado, por um lado, na ausência, por outro, na ambivalência. Na ausência de uma pretensão de excelência ou excepção; Na ambivalência de tanto pode ser entendido como paradoxo (super vs. normal), ou como superlativo absoluto (o mais alto grau de normalidade possível). «The objects selected by Fukasawa and Morrison are, indeed, all oxymoronic and superlative: they push the norm to the boundaries of the possible and at the same time introject a sort of paradoxical *coincidentia oppositorum*. By making them so “normal” they aren’t normal any more, they become both “normal” and “exceptional” at the same time. So exceptional they seem normal. In other words, they are not perceived or perceivable as

³⁶ GROYS, BORIS, *On the New*, in <http://www.uoc.edu/artnodes/eng/art/groys1002/groys1002.html>

³⁷ *Super Normal – Sensations of the Ordinary* é o nome de uma exposição apresentada na Galeria Axis em Tóquio em Junho de 2006, na twentytwentyone em Londres em Setembro de 2006 e na Triennale di Milano, durante o Salone Internazionale del Mobile em Abril de 2007. É também o nome do livro editado pela Lars Müller Publishers, Baden, 2008/2010

exceptional.»³⁸

Certamente não por acaso, o Super Normal, para poder ser entendido na sua ausência e ambivalência, foi apresentado como uma exposição em diversas galerias, isto é, dentro do sistema da “memória cultural estruturada ou organizada” (que se constitui por museus, bibliotecas e restantes arquivos).³⁹ No entanto, não há aqui uma proposta de transcendência ou utopia, apenas uma *visualização*. Como nota Gerrit Terstiege, o Super Normal existe no “espaço aberto”, é real e está disponível. Só precisamos de abrir os olhos. “The phenomenon of Super Normal is therefore placed outside time and space; both the past and the present of product design point in equal measure to a future that has long since begun. Quite obviously, the two men are not concerned with studies and utopian models: Super Normal is already there, out in the open; it exists in the here and now; it is real and available. We have only to open our eyes: Fukasawa and Morrison visualize it for us.”⁴⁰

Na colecção do Super Normal, coexistem objectos desenhados desde o início do século XX até hoje, objectos, com nome, dos mais “notáveis” designers, bem como, objectos anónimos, *meras coisas* sem título⁴¹, nem data. Como observa Jasper Morrison, *Super Normal may belong more to everyday life than it does to design*.⁴² Poderíamos acrescentar que um ambiente definido pela coexistência entre objectos desenhados e objectos anónimos, protege-nos do *Total Design*, e providencia-nos o necessário “running-room” no espaço cultural⁴³.

Para retomarmos o tema deste capítulo, poderíamos dizer que desta colecção, que se entende aberta, ficam de fora, não apenas os objectos excepcionais, mas também os objectos banais. Evocando a velha máxima de Dieter Rams “O bom design é o menos design possível”⁴⁴, concluiríamos que o excesso de artifício, o *over-design*,

³⁸ ANNICCHIARICO, SILVANA, “Absence, Ambivalence and Paradox”, in *Super Normal – Sensations of the Ordinary*, Lars Müller Publications, Baden, 2008/2010, p.5

³⁹ GROYS, BORIS, Sobre lo Nuevo. Ensaio de una Economía Cultural, p.75

⁴⁰ TERSTIEGE, GERRIT, “The Visualizers”, in *Super Normal – Sensations of the Ordinary*, Lars Müller Publications, Baden, 2008/2010, p.10

⁴¹ Pois como disse Danto “mere things are unentitled to titles”, Danto, Arthur Coleman, *The Transfiguration of the Commonplace: a Philosophy of Art*, Harvard University Press, 1981, p.3

⁴² MORRISON, JASPER, *Super Normal – Sensations of the Ordinary*, Lars Müller Publications, Baden, 2008/2010, p.99

⁴³ Como nos conta Hal Foster, citando Karl Krauss, os designers (Arte Nova e Modernistas Funcionalistas) que não fazem essa distinção confundem o penico com a urna e vice-versa. FOSTER, HAL, *Design and Crime (and Other Diatribes)*, Verso, London, 2002, p.16-17

⁴⁴ RAMS, DIETER, *Weniger, aber besser (Less but better)*, Jo Klatt Design Verlag, Hamburg, 1995, p.6-7

banaliza os objectos. Mas houve um tempo, em que se defendeu o *design banal*, o objecto anormal. Curiosamente, nos seus propósitos estava também, a proposta de um design virado para o “chatamente quotidiano” [*piattamente quotidiano*]. Mas essa proposta pretendia ser transgressiva, fragmentada, assistemática, anti-normativa, amoral, cínica, em suma, propunha-se um design pós-modernista.

Em 1984, no *Manifesto di Alchimia*, Mendini proclamava que os objectos deviam ser simultaneamente “normais” e “anormais”: «A sua componente de fulanismo [*qualunquismo*] fá-los confluir no quotidiano, no real e na necessidade de achatamento, a sua componente de excepção tira-os do hábito e liga-os à necessidade do imprevisto, do acidente, da diferença, da transgressão.»⁴⁵

Para o grupo Alchimia o importante seria o acto do desenho. Mas, *desenhar, aliás emitir signos, não é design e não é projecto: é antes um livre e contínuo movimento do pensamento, que se exprime visualmente. Um movimento “motivado”*. O Manifesto de Alchimia pretendia então dar um testemunho do “pensamento sentimental”, onde o projecto seria “apenas ginástica do desenho.”

Alguns anos antes, Mendini tinha expressado detalhadamente as suas razões para a defesa de um *design banal* no ensaio *Per un'Architettura Banale* de 1979. Nas palavras de Mendini seria a explicitação do conceito de *una progettazione banale, piattamente quotidiana, amorale e cinicamente nota a se stessa*.⁴⁶ A actividade projectual seria também, ou antes, expressão cínica e crítica de situações de crise. O projecto faria parte de um mecanismo que produz “aquele conjunto infinito”, “aquela galáxia fantástica chamada mercadoria”. E, não menos importante, mas menos “revolucionário”, o *projecto* devia dar lugar à *vida*:

«É precisa uma visão fragmentária e particular do projecto e é preciso acreditar que as acções e os objectos muito elementares podem servir para a revolução projectual e para deitar abaixo a cidadela reaccionária das disciplinas. Já não é o tempo da passagem de conhecimentos de pequenos grupos que sabem para grandes grupos que não sabem: demonstram-no o vitalismo das minorias e do contra-poder, a fraqueza cultural da academia e do profissionalismo. É preciso ocupar não zonas disciplinares, mas zonas infradisciplinares. É preciso substituir a palavra “projecto” pela palavra

⁴⁵ MENDINI, ALESSANDRO, *Manifesto di Alchimia*, 1984, in <http://www.ateliermendini.it> (aced.06/2009)

⁴⁶ MENDINI, ALESSANDRO, *Per un'Architettura Banale*, 1979, in <http://www.ateliermendini.it> (aced.06/2009)

“vida”, no sentido em que, enquanto o viver envolve todos, o projectar envolve apenas os especialistas. (...) É preciso que o projecto perca aquele sentido missionário, católico e retórico, típico do movimento moderno, que pretendeu dispensar de cima a racionalidade; pelo contrário, o projecto é hoje em dia a catalogação, a representação, o testemunho crítico, a expressão alegre ou desesperada do que se vai vivendo; (...) Assim sendo, o de vender, comprar, trocar, escolher, usar, eliminar objectos projectados é um conjunto de actos extremamente importante no plano das comunicações humanas. Um conjunto de actos dos quais o de projectar não é privilegiado, mas paritário em relação aos outros.»⁴⁷

Aquilo que Mendini e muitos dos grupos que surgiram sobretudo em Itália no final da década de 1970, proclamavam, era a libertação do design dos dogmas programáticos dos modernistas (bauhausianos, entenda-se). Os projectistas não deveriam mais impor as suas regras, pretensamente universais, deveriam abandonar o autoritarismo profético e a postura professoral dos grandes Mestres do chamado Estilo Internacional. Embora espinhoso, o caminho apontado pelos movimentos e contra-movimentos do design da década de 1980, foi indubitavelmente libertador e necessário para o denominado pluralismo.

Mendini acreditava no “comércio” como um fenómeno qualitativo homólogo ao projecto. Defendia a “desespecialização”, o “deprojecto”. Os objectos e ambientes banais seriam adquiridos intimamente pelo “público normal” no seu quotidiano: «O homem de massas sente-se à vontade, desenvolve a sua acção de criatividade indirecta, aplica a estética relaxante do seu dia normal, o direito de usar projectos “autenticamente falsos”.»⁴⁸ Para Mendini, o “deprojecto” seria um desenvolvimento negativo do projecto, onde a hipótese seria a de descartar em vez de acumular, a de ser efémero em vez de incrustar, de não contribuir para a saturação construtiva e para a destruição por excesso.

«Enquanto o projectar desde sempre significou acrescentar novo ao novo, deprojectar significaria colocar-se na óptica de uma radical inversão de tendência da arquitectura e do ambiente formalizado. A nossa época não é sistemática, é contraditória e caótica, não é de refundação, mas de passagem. Assim, os seus projectos são de fronteira, e o realismo sugere-nos que para eles vale um sentido de igualdade e de

⁴⁷ MENDINI, ALESSANDRO, *Per un' Architettura Banale* (1979), <http://www.ateliermendini.it>

⁴⁸ MENDINI, ALESSANDRO, *op.cit.*

ecletismo: é tempo de “estabilização indiferente” da pesquisa estilemática talvez ao longo de muitos anos. Quanto ao problema mais crucial de todos, o da socialização e da criatividade de massas, que por parte do intelectual burguês é vivido entre elite e populismo, como colecta e petição do consenso, pode-se formular a hipótese da utopia de uma “arquitectura banal”, da difusão crítica e positiva do gosto pequeno-burguês.»⁴⁹

Mendini, em linha com os pós-modernistas, defende assim uma espécie de estética populista. Como refere Fredric Jameson, a retórica populista na arquitectura teve, pelo menos, o mérito de chamar a atenção para uma questão fundamental: o apagamento da velha fronteira (essencialmente modernista) entre a alta cultura e a chamada cultura de massas.⁵⁰ No entanto, para o caso específico do design, essa fronteira já tinha sido posta em causa, como vimos, pela Escola de Ulm⁵¹. Não obstante, há um factor fundamental que separa historicamente o discurso pós-modernista, não apenas dos modernistas, mas também do discurso que associámos à Escola de Ulm: o aparecimento da “sociedade da informação”, ou do “processo de digitalização”, isto é, da sociedade “pós-industrial”.

A reacção à tirania benevolente da razão, e os ataques às soluções racionalistas defendidas pelo funcionalismo, baseavam-se num tipo de pensamento que queria ser “sentimental”, “humano”, em oposição ao pensamento estandardizado semelhante ao produzido pelos computadores e por isso indiferenciado, sólido, optimizado e bem pensado, mas asséptico e sem sentimento.

«No que se refere a arquitectos e designers, julgo que projectar signifique ainda desenvolver a todos os níveis processos de formalização, ocupar-se de problemas de expressão, comunicar através das formas funcionais. (...) Quanto ao projectista, é preciso recordar que a sua é uma actividade cada vez menos concebida como sendo objectiva, desligada e asséptica, vale cada vez menos o conceito metodológico e programático de um projectista “frio” depois dos falhanços demonstrados do modo obtuso e esquemático de acreditar em métodos e programas. O projectista, pelo

⁴⁹ MENDINI, ALESSANDRO, op.cit.

⁵⁰ JAMESON, FREDRIC, *Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso, 1991

⁵¹ Como é sabido, nem Ulm, nem a Bauhaus, nem mesmo o pós-modernismo no design (Memphis, Alchimia, Archizoom, radical design, et al.), foram instituições ou unidades monolíticas. Porventura de forma simplista, refiro-me a um entendimento do design que encontramos sobretudo em Aicher, (mas também em Maldonado ou Bonsiepe, director e professor, respectivamente) e que analisámos na secção anterior. Assumindo os devidos riscos, poderíamos chamar de discurso moderno do design, para lá da oposição modernista/pós-modernista.

contrário, será cada vez mais um animal “de sangue quente”, com influxos, refluxos e alquimias.»⁵²

Esta oposição entre o calor emocional ou o frio racional do projecto, acabou, mais tarde, por efectuar-se na oposição entre uma produção semi-artesanal, manual, de série limitada, e a produção industrial essencialmente tecnológica; numa oposição que ficou conhecida como *design quente* vs. *design frio*. Para Tomás Maldonado, esta questão não seria mais que uma revisitação da história do design: «Ainda que estas metáforas térmicas sejam bastante arbitrárias, há que dizer, em qualquer caso que o *design quente*, tal como foi definido, não é de todo uma novidade. Se virmos bem, todo o design pré-industrial era um *design quente*, isto é, feito artesanalmente por poucos e destinado a poucos. Na oposição *design frio* / *design quente* está a tentativa de apresentar como novidade (ou melhor, como “radical” novidade) temáticas que já foram discutidas em finais do século XIX, princípio do nosso [século XX]. Basta recordar a *vexata quaestio* das artes aplicadas, que esteve no centro do debate, sobre a relação arte-indústria e que implicou homens da dimensão de W. Morris, W. Lethaby, F. L. Wright, A. Loos, P. Behrens. H. Muthesius e H. van de Velde. Que na história as ideias de alguns temas apareçam com exasperante (e talvez necessário) carácter cíclico, é um facto. Mas há que admitir que não é um facto exaltante, sobretudo quando se comprova que os temas são discutidos nos mesmo termos, mas com resultados menos persuasivos que no passado.»⁵³

Embora o discurso pós-modernista no design se manifestasse inicialmente pela defesa do “homem de massas”, proclamando-se contra o elitismo intelectual do modernismo, acabou, inadvertidamente ou não, por apontar o caminho da aristocratização do design. A utopia da democratização da arte através do design, defendida pelos modernistas, dava assim lugar à aristocratização do design pelo “design artístico”⁵⁴. Os objectos desenhados assumiram-se como formas codificadas de comunicação não verbal, como forma de distinção social. Tornaram-se “objectos de culto”. Ao reclamar um carácter *mágico* para os objectos, fizeram deles, não meros

⁵² MENDINI, ALESSANDRO, op.cit.

⁵³ MALDONADO, TOMÁS, *El Diseño Industrial Reconsiderado*, Gustavo Gili, Barcelona, 1991, p.76

⁵⁴ ARMER, KARL MICHAEL; BANGERT, ALBRECHT, op.cit., p.12 «One of them [dark shadows] is superficiality already mentioned. Liberation from the constraints of functionalism and rationalism soon encouraged designers to lose all sense of restraint. Objects were created whose utter imbecility was rescued from public ridicule only by their claims to be treated as art. Other designers discovered in art history a kind of self-service store which allowed them to hide their lack of ideas behind the smokescreen of stylistic quotation.»

objectos de uso, mas fetiches.

A separação entre essência e aparência, resultou na arbitrariedade de um desenho do exterior, da superfície. A superficialidade é, como se verá mais à frente, o carácter essencial da banalidade. Esta superficialidade, intencionalmente frívola, lúdica e efémera, carente de qualquer pretensão de longa duração, contra o “design da miséria”, cria objectos de uma única temporada, objectos de moda. Encontramo-nos assim diante de um conformismo também efémero, um conformismo que se auto-consome. Um conformismo em que estar *à la page* é quase sempre estar *à la page* seguinte⁵⁵. Para usar um vocabulário específico do design, as propostas passaram a situar-se entre a provocação e a decoração.

«The fashionable and unfashionable were suddenly indistinguishable. Consumers and designers lost their footing and began to gyrate in every direction. Not that that mattered. Or, rather, it did matter, inasmuch as there was a remarkable side-effect to all this, namely, the disappearance of the avant-garde. There was no *garde* left to be *avant*.»⁵⁶

O pós-modernismo no design proclamava-se, ou proclama-se ainda, defensor da emancipação do consumidor, contra o papel demiúrgico (ou inquisidor) do designer. O design seria lugar de construção do indivíduo, já não como projecto colectivo, mas antes como um meio de reforçar e expressar a sua individualidade livremente. De facto, cultural e socialmente, os novos paradigmas, já não permitiam afirmar a necessidade de criação de “tipos”, ou, que as exigências dos homens seriam fundamentalmente iguais⁵⁷.

Mas, como nos confirma Sloterdijk, a propósito de Nietzsche, há, inexoravelmente, uma ligação entre o individualismo e o populismo, que se baseia no seu *conceito radicalmente moderno de êxito*: «De facto, o individualismo não para de

⁵⁵ MALDONADO, TOMÁS, op.cit., 81

⁵⁶ ARMER, KARL MICHAEL; BANGERT, ALBRECHT, op.cit., p.11

⁵⁷ GROPIUS, WALTER, *Grundsätze der Bauhausproduktion*, Albert Langen, München, 1925, p.6 “A criação de “tipos” para os objectos de uso quotidiano é uma necessidade social. As exigências da maior parte dos homens são fundamentalmente iguais. A casa e os objectos para a casa, são um problema de necessidade geral, e o seu projecto aponta mais para a razão do que para o sentimento.” Como refere Groys, os inovadores modernistas aspiravam a que as suas ideias encontrassem aceitação universal, queriam partilhá-las com o maior número de indivíduos, marcando o futuro, permanecendo imutáveis, tornando-se eles próprios símbolos do futuro. Esse desejo utópico de um futuro absoluto para as suas ideias estava ligado ao pânico de que essas ideias se demonstrassem falsas e erradas, perdendo-se de todo no futuro. “Esse medo e esse desejo explicam também a extrema agressividade, frequentemente totalitária, dos inovadores da modernidade. Hoje, a memória histórica de um determinado autor não se deve tanto à vitória absoluta das suas ideias, deve-se, em grande medida, ao sistema universal de arquivos em forma de bibliotecas e museus, que conservam e difundem as informações sobre ele.” GROYS, BORIS, *Sobre lo Nuevo. Ensaio de una Economía Cultural*, p.54

estabelecer alianças instáveis e mutáveis com tudo o que conforma o mundo moderno. (...) Nietzsche tinha compreendido que o irresistível fenómeno dominante que iria surgir na eminente cultura do amanhã seria a necessidade de distinguir-se das massas. Não tardou muito em dar-se conta de que a matéria com a qual se forjaria o futuro teria que ser encontrada na exigência individualista de ser distinto e melhor que os demais... Precisamente como todos os demais. (...) Nietzsche libertou a linguagem moderna ao fundir a eulógica da publicidade. Só através desta conexão se pode compreender como foi possível que o mais firme defensor da alta cultura tenha tido tanta influência no âmbito da cultura de massas.»⁵⁸

Voltando ao ensaio *Per un Architetture Banale*, lemos que Mendini reclama precisamente que a multiplicação da obra de arte seria uma utopia intelectual, e que, por conseguinte, a única forma de chegar com sucesso às massas seria pelo caminho deliberado do kitsch. O kitsch seria a tomada de consciência do quotidiano, a relação existencial do homem com a estética barata, uma espécie de imagem especular da arte. «O kitsch agrada ao homem das massas por ser feito por ele próprio, por ser um fenómeno de qualidade por definição. Tendo problemas com a vanguarda e com as novidades, tem certamente o mérito de recusar a inteligência isolada da obra-prima. Mas precisamente por ser capaz de instaurar as relações “verdadeiras”, hora a hora, do homem com os objectos que utiliza e que o circundam, o kitsch revela ser aquela “certa” estética, aquela real capacidade criativa, aquele modelo formal que se estabelece realmente no maior número de indivíduos. Kitsch é arte aplicada e adaptada à vida de “todos” e de “todos os dias”». ⁵⁹ O kitsch seria assim a única forma de estabelecer relações com o maior número de indivíduos. Valeria mais tirar proveito da “sua presença fortíssima, não eliminável, geograficamente extensa e vencedora”. Para Mendini, o kitsch seria a vingança do homem de massas. O que não deixa de ser desconcertante, é que Mendini assumia que o “homem de massas” tinha uma relação natural com o mau gosto.

«A explosão do kitsch moderno é em cadeia: porque não explorar a relação natural, íntima e mítica que se instaura entre o homem e o objecto assim chamado “feito” em qualquer sociedade de massas? Para o homem kitsch, objectos e casas kitsch: exaltação paradoxal das convenções, triunfo do autêntico falhado, inversão do bom

⁵⁸ SLOTERDIJK, PETER, Sobre la mejora de la Buena Nueva: el quinto "Evangelio" según Nietzsche, Siruela, Madrid, 2005, p.92-94

⁵⁹ MENDINI, ALESSANDRO, op.cit.

gosto, disponibilidade para uma ficção estética correspondente à ficção da vida quotidiana: não comprometedora, não dramática, cativante, relaxante.»⁶⁰

Agora, retomando a observação de Sloterdijk, a propósito de Nietzsche, percebemos como os fenómenos kitsch e pop conduzem à “redução” às massas de qualquer aspiração de individualidade. Deste ponto de vista, o kitsch é mais uma submissão do que uma libertação. «Torna-se evidente que o autor Nietzsche, incluindo na triste situação em que se encontrava a edição da sua obra nessa época, era um fenómeno de todo inservível para o colectivismo nacional-socialista, e que só a marca Nietzsche – e unicamente em casos muito raros e particulares – podia oferecer-se para as suas múltiplas reproduções nas culturas pop nacionais. Para compreender este aspecto, há que ter em conta que o *modus operandi* fascista não é outra coisa mais que a introdução dos mecanismos “pop” y kitsch no âmbito da política. Como Clement Greenberg demonstrou já no ano de 1939 – à vista da situação crítica emergente –, o kitsch é a linguagem universal da cultura de massas triunfante; apoia-se na reprodução mecânica do êxito. O pop e o kitsch são, tanto do ponto de vista cultural como político, comportamentos e mecanismos que procuram reduzir todos os possíveis caminhos ao gosto manifestado pelas massas.»⁶¹

Como referiu também Greenberg, o sucesso do kitsch no ocidente, não é tanto uma atracção pelo familiar, mas antes pelo que exige menos esforço. Aqui mesmo se distingue o trivial do banal. Greenberg diz ainda «Kitsch is mechanical and operates by formulas. Kitsch is vicarious experience and faked sensations. Kitsch changes according to style, but remains always the same.»⁶²

A questão do kitsch e do *design banal*, são fundamentais para pensar, não apenas o contexto do design, mas também a questão do novo em particular. De facto, dentro de um sistema de oposições entre modernismo e pós-modernismo, encontramos a “superstição do *novo*” contra a “reciclagem e revivalismos”, respectivamente. Da mesma forma, a “arte do profundo e do elementar” dá lugar à “arte do superficial e do acidental”; do “purismo estético” para o “ecletismo”; do “culto da originalidade” para o

⁶⁰ ibid.

⁶¹ SLOTERDIJK, PETER, op.cit., p.95

⁶² GREENBERG, CLEMENT, *Avant-Garde and Kitsch*, in <http://www.sharecom.ca/greenberg/kitsch.html> (aced. 11/2009)

“culto da intertextualidade”⁶³; e a enumeração destas oposições poderia continuar.

Como já referimos, o pós-modernismo desloca a sua preocupação central da função para a expressão. Para o grupo Memphis, por exemplo, os objectos deveriam ter uma forte e impositiva presença no ambiente doméstico. Os objectos deixariam assim de ser próteses do corpo para passarem a ser “próteses da mente”, como definiu Morgantini⁶⁴. Passariam a ser, não apenas mediadores, mas complicadores da relação do homem com as máquinas inteligentes. Uma nova dimensão estética impunha-se sobre a forma física dos objectos: a dimensão imaterial. A própria formalização dos objectos já não estaria condicionada pela função ou elementos mecânicos – o tema da miniaturização dos componentes e fluidificação da matéria – mas liberta para criar novas formas de comunicação simbólica e metafórica.⁶⁵

Não obstante a relevância de tão proclamada “alteração de paradigma sem precedentes” no design, por agora, interessa-nos retomar o tema em questão. Assim, o problema da reivindicação pós-modernista da expressão, do “pensamento sentimental”, através do kitsch e do banal, situa-se na pretensão de mecanização do gosto. O que seria, segundo Susan Sontag, transformar uma sensibilidade numa ideia: «O gosto não se enquadra num sistema nem pode ser demonstrado. (...) Uma qualquer sensibilidade susceptível de ser vertida no molde de um sistema, ou tratada pelos toscos utensílios da prova, deixa de ser uma sensibilidade. Consolida-se numa ideia...»⁶⁶

Susan Sontag, define uma outra sensibilidade: o *Camp*, que na sua essência se define pela teatralidade, no amor pelo desnatural: pelo artifício, pelo exagero. *Kitsch* e *Camp*, têm em comum a ideia de excesso e de artifício, o “em forma de”, tal como aconteceu na Arte Nova. E, embora o *Camp* se distinga do *Kitsch* por “se alimentar de amor integrado”, ambos colocam questões pertinentes no domínio do design, por um lado acerca da afectividade e do gosto, por outro acerca da fronteira entre a trivialidade e a banalidade. Têm em comum com o design a perturbação da fronteira entre alta cultura e cultura popular.

⁶³ BARRENTO, JOÃO, “O que significa *moderno*?” in *Interact n°3*, <http://www.interact.com.pt/interact3/ensaio/ensaio1.html> (aced.06/2008)

⁶⁴ MORGANTINI, MAURIZIO, “Man Confronted by the Third Technological Generation” in, *Design Discourse*, The University of Chicago Press, 1984, p.43-49

⁶⁵ O problema específico da digitalização, do contexto pós-industrial, e consequências directas para o design, está fora do âmbito deste trabalho.

⁶⁶ SONTAG, SUSAN, “Camp – Algumas Notas” in, *Contra a Interpretação e Outros Ensaios*, Ed. Gótica, Lisboa, 2004, p.316

«As experiências de *Camp* baseiam-se na grande descoberta de que a sensibilidade da alta cultura não detém o monopólio do refinamento. O *Camp* afirma que o bom gosto não é simplesmente bom gosto; que existe também um bom gosto do mau gosto. (...) O gosto *Camp* é sobretudo um modo de gozar, de apreciar – não de julgar. O *Camp* é generoso.»

Em suma, *Camp* e *kitsch* (ou *neo-kitsch*, como defendeu Mendini) assumem o seu papel como celebração da cultura de massas, em oposição à alta cultura. Têm as suas raízes na abundância e no luxo, e propõem-se superar o desconforto com o artificial, *trancendendo a náusea da repetição*.⁶⁷ Para Mendini o grande número e a grande série implicariam directamente o conceito de “banal”. Assim, Mendini exemplifica: também as casas em banda de Gropius ou os móveis em série, não fugindo à quantidade, seriam banais.⁶⁸

Neste aspecto, poderíamos até concordar com Mendini. Para o que queremos aqui propôr como banal (em oposição a trivial), as “casas em banda de Gropius” poder-se-iam, de facto, considerar potencialmente banais. Mas não pela repetição. No nosso entender, ao contrário do que defende Mendini, em design, a quantidade pode fugir ao banal. Essa foi aliás uma das suas razões de existir, uma das fundações do seu discurso. A repetição implicada na série, deveria evitar a banalização dos objectos, através do design. Mas, no contexto do que queremos aqui propor, o “modernismo racionalista” (ou o Estilo Internacional) poder-se-ia considerar potencialmente banal, no sentido em que se descontextualiza intencionalmente, em que pretende eliminar o vernacular, operando por isso fora do familiar, do trivial. De acordo com a forma com Hannah Arendt definiu a banalidade do mal, num contexto admitidamente particular (Eichmann e o Holocausto), poderíamos afirmar que a principal característica da banalidade tem, sobretudo, a ver com a ausência de raízes e não com um fenómeno de repetição.

Em 1963, Hannah Arendt faz uma distinção substancial entre “banal” e “lugar-comum”⁶⁹ [*commonplace*], no que diz respeito à banalidade do mal: *Para mim, existe uma diferença fundamental: o “lugar-comum” é o que acontece frequentemente, o que acontece comumente, porém algo pode ser banal mesmo sem ser comum.* O termo

⁶⁷ “O gosto *Camp* pela sua natureza apenas é possível em sociedades opulentas, em sociedades ou círculos capazes de experimentar a psicopatologia da opulência.” SONTAG, SUSAN, op.cit., p.333

⁶⁸ MENDINI, ALESSANDRO, op.cit.

⁶⁹ Interessa-nos tratar apenas a importância da diferença entre *trivial* e *banal* no discurso do design. Não cabe aqui, por isso, uma distinção entre estas duas categorias, e lugar-comum, cliché, estereótipo, ou outras.

banal, para Arendt, diferencia-se do lugar-comum, porque o comum pressupõe algo cujo *habitat* é a ocorrência com frequência, com constância, enquanto que banal não pressupõe algo que seja comum, mas algo que *ocupa* o espaço do que é comum. O mal *per se* nunca é trivial, embora se possa manifestar de tal forma que passe a ocupar o lugar daquilo que é comum. «Para Hannah Arendt a banalização do mal deu-se em detrimento da faculdade de pensar, actividade que nos conduz à profundidade; assim, Arendt aproxima o significado de banalidade à ideia de um fenómeno superficial, e que implica, na ausência de raiz, *rootlessness*. Ao referir-se à banalidade no mal como um fenómeno sem raízes, *no-roots*, Arendt aponta para dois aspectos. Primeiro, no sentido de que este fenómeno não tem raízes na tradição ocidental. E segundo, que a ausência de raízes estaria ligada à ausência da faculdade de pensar.»⁷⁰

Se entendermos a banalidade como um fenómeno ligado ao desenraizamento (e não à repetição), poderíamos afirmar que tanto os designers modernistas, como os seus opositores pós-modernistas, propunham ambos um potencial design para a banalidade. Uns por não se enraizarem na tradição, outros pela superficialidade. De facto, o pós-modernismo transformou o modernismo numa “estética”, num estilo possível, entre muitos outros. Ambos se aproximaram da arte por utilizarem uma sintaxe sem semântica. Uma linguagem sem raízes no senso comum. Contra uma forma de elitismo, propôs-se uma outra. Parece-nos portanto que a conclusão deverá ser a de que não são necessários designers para apontar nem o bom gosto, nem o mau gosto⁷¹. Cada um é designer de si próprio. Ou, como veremos no capítulo seguinte, cada um está *condenado* a ser designer de si próprio. Bom ou mau designer, é uma outra questão. Citando o triângulo retórico do design, definido por Buchanan – entre, *pathos*, *logos* e *ethos* (estética, técnica e ética) – poderíamos concluir que, depois da questão sobre a técnica, que ocupou os modernistas, a reivindicação “emocional” que ocupou os pós-modernistas, trata-se agora de tornar a ética o centro do discurso: uma ética livre de moralismos, no espaço da modéstia.

⁷⁰ BIGNOTTO, NEWTON; MORAES, EDUARDO JARDIM, *Hannah Arendt: Diálogos, Reflexões, Memórias*, Editora UFMG, Belo Horizonte, 2001, p.50 Não propomos aqui forçar a analogia da banalidade pela ausência da actividade de pensar. O que nos parece pertinente é o que a definição de Arendt nos traz pela ideia de superficialidade, em vez de repetição. Eichmann proporcionou a Arendt a possibilidade de uma expressão latente da ausência da actividade de pensar, própria da vida contemplativa, no espaço da acção e pluralidade da vida activa. Pensamento e acção, como sabemos, viriam a tornar-se centrais no pensamento de Hannah Arendt.

⁷¹ Não significa isso, como propõe Selle, que o mau gosto não exista. SELLE, GERT, “There is no Kitsch, There is Only Design!” in, *Design Discourse*, Chicago University Press, 1989, p.55-67

«A faculdade do “gosto” não consegue criar uma nova estrutura, apenas pode fazer ajustamentos a uma que já exista. O gosto desaperta e aperta parafusos, não constrói uma nova máquina.»⁷²

Por isso, não é possível pensar o novo, orientando a discussão para o gosto. Não é possível pensar o design, utilizando o discurso da arte. Interessa-nos aqui discutir o design como projecto moderno, e não reduzi-lo à especificidade histórica ou tipológica de modernistas vs. pós-modernistas. *Nem o apelo moderno a uma realidade interior oculta, nem a referência pós-moderna às leis de mercado podem dar uma resposta satisfatória pela natureza e pelas fontes do novo.*⁷³ Na sequência do que aqui se expôs, ambos incorrem na incongruência de não procurarem uma autonomia do discurso, confundindo, por isso, trivialidade com banalidade.

⁷² WITTGENSTEIN, LUDWIG, *Cultura e Valor*, Edições 70, Lisboa, 1996, p.91

⁷³ GROYS, BORIS, *Sobre lo Nuevo. Ensaio de una Economía Cultural*, p.53

2. SOBRE O NOVO EM DESIGN

2.1. O MODERNO

*O que é a modernidade, se não uma disposição experimental das coisas para demonstrar que do sublime ao banal vai apenas um passo?*⁷⁴

Após a necessária definição do contexto do design – o quotidiano, o espaço profano – permanece, ainda assim, a questão: porque razão o design parece indissociável da ideia de novo? A explicação só pode ser uma: porque o design é moderno.

A ideia de design é, e sempre foi, não apenas “projecto”, mas “projecto moderno”. A palavra moderno é aqui usada deliberadamente em toda a sua ambiguidade. Serão poucas as vantagens na dificuldade de estabilização do termo design, mas essa incerteza permite-nos afirmar que, da indefinição de design e da indefinição de moderno, o design é ainda um “projecto moderno”. É essa condição que o faz aderir, por um lado, à inquietação da arte moderna de cortar com a tradição, por outro, à participação na lógica de progresso da técnica moderna, inscrita numa dinâmica capitalista de impulso ao consumo. Num território atravessado por arte e técnica, do design espera-se que articule produção e consumo. Acresce ainda que essa injunção entre arte e técnica exigida pela experiência moderna, não ansiava mais por coisas originais e eternas, mas “actuais”.

Poder-se-ia dizer que o design inscreve-se naquilo a que Foucault chamou “atitude de modernidade”, isto é, como um modo de relação reflexiva com o presente, com a actualidade⁷⁵. No ensaio *Qu’est-ce que Lumières?*, Foucault propõe uma leitura da modernidade, não como um período histórico, mas antes como uma atitude, um modo de relação com o que diz respeito à actualidade; A reflexão sobre o “hoje”, o “actual”, como motivo para uma tarefa filosófica específica.

A modernidade, segundo Foucault, pode ser vista como uma interrogação crítica sobre o presente e sobre nós próprios, concebido como uma atitude, um *ethos*, uma via

⁷⁴ SLOTERDIJK, PETER, *Sphären III. Schäume. Plurale Sphärologie*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2004 (*Esfemas III. Espumas. Esferología Plural*, trad. Isidoro Reguera, Siruela, Madrid, 2006, p.405)

⁷⁵ FOUCAULT, MICHEL, *Qu’est-ce que Lumières?*, in <http://foucault.info/documents/whatIsEnlightenment/foucault.questcequeLesLumieres.fr.html> (aced.03/2010)

filosófica, “onde a crítica do que somos é simultaneamente análise histórica dos limites que nos são colocados e ensaio da sua possível transgressão.”⁷⁶

Esta noção permite-nos encontrar um caminho para o novo no design que, ao inscrever-se na “actualidade”, dispensa a noção de original. De resto, a disciplina do design é um produto da modernidade onde quer que esta se situe historicamente. Seja ela entendida como Idade Moderna renascentista, Modernidade Iluminista, Modernidade do “Palácio de Cristal”, ou outra⁷⁷. Tipologicamente o design situa-se entre o que *é* e o que *pode ser*.

«“Moderno” tornou-se, como sabemos, uma categoria histórica e tipológica. Mas a sua tendência natural vai mais para o tipológico (com as inevitáveis pretensões de universalidade) do que para o uso historizado (com a necessária remissão para um dado momento no tempo ou uma manifestação histórica identificável). Esse pendor tipologizante e universalizante cai geralmente, no uso mais corrente do termo, numa contradição: uma categoria que se pretende tipológica, que se quer aplicável a manifestações de qualquer tempo, é referida a parâmetros históricos, já historizados, do “moderno”, que associam hoje o conceito, ou a um período da história da arte e da literatura do século XX (e então, “moderno” será o que se opõe ao “tradicional”, um conceito ainda mais impreciso), ou a um período da história das ideias, que parte do Iluminismo e terá tido morte definitiva, mas também muito contestada, com o advento do chamado “pós-moderno” (e neste novo contexto, “moderno” tanto pode ser equivalente de “progressista” como de “racionalista”). Sem darmos por isso, confundimos já “moderno” com “modernista” ou “iluminista”. A confusão é perigosa, as definições são insuficientes.»⁷⁸

No mesmo ensaio, Foucault analisa o Iluminismo como possível acontecimento do pensamento que inaugura a modernidade. Foucault sublinha, por um lado, *o enraizamento do Iluminismo, num tipo de interrogação filosófica que problematiza simultaneamente a relação com o presente, o modo de ser histórico e a constituição de si próprio como sujeito autónomo*; por outro, sublinha que *o fio que nos liga desta*

⁷⁶ FOUCAULT, MICHEL, op.cit.

⁷⁷ Sobre a dificuldade de definição de “moderno” ver BARRENTO, JOÃO, “O que significa *moderno*?”, in *Interact n.º3* <http://www.interact.com.pt/interact3/ensaio/ensaio1.html> (aced.06/2008) Barrento organiza sumariamente nove etapas do espectro de significações de “moderno” (entre moderno, modernidade e modernismo), onde se desenrolam as metamorfoses do conceito e as diversas “apostas” filosóficas subjacentes.

⁷⁸ BARRENTO, JOÃO, op.cit.

*forma ao Iluminismo não é a fidelidade aos elementos de doutrina, mas antes a reactivação permanente de uma atitude; isto é, de um ethos filosófico que se poderia caracterizar como crítica permanente do nosso ser histórico.*⁷⁹

Uma das visões de modernidade como “actualidade”, apresentada por Foucault, é Charles Baudelaire. E é, sem dúvida, na *modernité* que nos descreve Baudelaire que encontramos, pelo menos, dois dos elementos distintivos da modernidade mais caros ao design: o elogio do transitório e o elogio do artificial. É neste transitório, como eterno presente, e neste artificial, como segunda natureza, que se jogam as possibilidades do novo, em design. Foucault diz ainda a propósito de Baudelaire: «Être moderne, ce n'est pas s'accepter soi-même tel qu'on est dans le flux de moments qui passent; c'est se prendre soi-même comme objet d'une élaboration complexe et dure. Il est celui qui cherche à s'inventer lui-même. Cette modernité ne libère pas l'homme en son être propre; elle l'astreint à la tâche de s'élaborer lui-même.»⁸⁰ O mesmo é dizer que, a modernidade é para Baudelaire a “obrigação do *self-design*”.

De facto, aquela *qualquer coisa* que permitiu Baudelaire chamar de *modernidade*, condensa a definição de Novo não só para o discurso da arte moderna, mas também para o discurso do design que se pretende aqui pensar: o “retirar da moda o que ela pode conter de poético no histórico, extrair o eterno do transitório”⁸¹. Ou ainda, a famosa definição “A modernidade é o transitório, o fugidivo, o contingente, a metade da arte, cuja outra metade é o eterno e o imutável.”⁸² Aqui se encontra expressa a intemporalidade como a capacidade de representar o eterno presente. Para Baudelaire é a singularidade do tempo presente, o seu irrepitível, que torna a obra de arte intemporal.

«Todas as belezas contêm, como todos os fenómenos possíveis, qualquer coisa de eterno e qualquer coisa de transitório – de absoluto e de específico. A beleza eterna e absoluta não existe, ou, antes, não passa de uma abstracção desnada à superfície geral das diversas belezas. O elemento próprio de cada beleza provém das paixões e, como

⁷⁹ FOUCAULT, MICHEL, op.cit. Para Foucault, esta atitude histórico-crítica deve ser uma atitude experimental que põe à prova a realidade e a actualidade para compreender os pontos onde a mudança é possível e adequada e para determinar a forma precisa dessa mudança. Significa isso afastarmo-nos de quaisquer projectos que se pretendem globais ou radicais. Foucault caracteriza assim o *ethos* filosófico próprio da ontologia crítica de nós próprios como prova histórico-prática dos limites que podemos transgredir, e como trabalho de nós próprios sobre nós próprios enquanto seres livres.

⁸⁰ idem

⁸¹ BAUDELAIRE, CHARLES, *A Invenção da Modernidade (Sobre Arte, Literatura e Música)*, Relógio D'Água, Lisboa, 2006, p.289

⁸² *ibid.*, p.290

temos as nossas paixões próprias, temos a nossa beleza.»⁸³

Na *Teoria Estética* de Adorno, encontramos definido porque o Novo, condenado a morrer a partir da sua própria ocorrência, não pode ser representação da natureza:

«O Novo aparenta-se com a morte. O que em Baudelaire se comporta como satanismo é a identificação que a si mesma se reflecte negativamente, com a negatividade real da situação social. A dor cósmica (*Weltschmerz*) desloca-se para o inimigo, o mundo. Algo disso permaneceu mesclado, como fermento em toda a arte moderna. Pois, a oposição imediata, que não se abandona ao que é combatido, seria reaccionária em arte: eis porque em Baudelaire a *imago* da natureza está sujeita a um interdito rigoroso. Onde quer que o moderno, até hoje, negue isso, capitula; todas as vituperações contra a decadência, todo o barulho que acompanha obstinadamente o moderno, partem daí. A *nouveauté*, do ponto de vista estético, é um produto do devir, a marca dos bens de consumo apropriada pela arte, graças à qual eles se distinguem da oferta imutável, incentivando, maleáveis à necessidade de exploração do capital, o que está eclipsado, contando que não se encontre expandido ou segundo a expressão corrente: “pouca novidade”. O Novo é o sinal estético da reprodução ampliada, juntamente com a sua promessa de abundância ilimitada.»⁸⁴

A esta noção do tempo moderno, definido na abundância e na experiência do *instante*, junta-se a defesa de que o belo não pode ser senão artificial. Baudelaire no seu *Elogio da Maquilhagem*: «Passai em revista, analisai tudo o que é natural, todas as acções e desejos do puro homem natural, e não achareis nada que não seja horroroso. Tudo o que é belo e nobre resulta da razão e do cálculo. O crime, cujo gosto o animal humano bebeu no ventre da mãe, é originariamente natural. A virtude, pelo contrário, é *artificial*, sobrenatural, uma vez que em todos os tempos e em todas as nações foram precisos deuses e profetas para ensinar à humanidade animalizada, e visto que o homem *por si só* seria incapaz de a descobrir. O mal faz-se sem esforço, *naturalmente*, por fatalidade; o bem é sempre produto de uma arte.»⁸⁵

Assim, os artifícios, de que a maquilhagem, a *toilette* ou a *coquetterie* são exemplos, não devem ser entendidos, segundo Baudelaire, como complemento ou embelezamento da natureza. «Constituem, na realidade uma segunda natureza que deve

⁸³ *ibid.*, p.28

⁸⁴ ADORNO, THEODOR, *Teoria Estética*, Edições 70, Lisboa, 2008, p.41

⁸⁵ BAUDELAIRE, CHARLES, *op.cit.*, p.309

triunfar sobre a primeira para criar o belo. É o mesmo que dizer que não há para Baudelaire um “belo natural”, sendo o belo sempre criação das artes, entre as quais figuram, como as primeiras artes assumidamente anti-natureza (e por isso modernas), as das maneiras, do vestuário e da cosmética, arbitrariamente ditadas pela moda. A *cosmética*, que de alguma forma simboliza todas elas, acentua que a função do artifício não é a de reproduzir o que é natural, mas sim de o suplantar, de *criar* um novo *cosmos*, uma nova ordem. O belo só pode existir como *criação*, como produto originário do espírito humano, e não como imitação da natureza, o que está aqui de acordo com o peso ontológico que lhe fora acordado pelo romantismo.»⁸⁶

É nesta noção inaugural de modernidade expressa na criação de um novo mundo *artificial*, em nada inferior ao mundo natural, que Baudelaire encontra a potência do *novo*. Mas a ideia desse tempo moderno é sobretudo a do instante, onde irrompe o novo, e não é a da linearidade baseada no optimismo do progresso, porventura na mente dos seus contemporâneos.

Como refere Benjamin, Baudelaire rejeita a crença no progresso simbolizada no vapor, na electricidade, na iluminação a gás, esses “milagres desconhecidos dos romanos”: «É muito importante que o “novo” em Baudelaire em nada contribua para o progresso. Aliás, não há em Baudelaire praticamente nenhuma tentativa de discutir seriamente a ideia de progresso. O que ele persegue com o seu ódio é sobretudo a “crença no progresso”, como uma heresia, uma falsa doutrina, e não como um erro comum.»⁸⁷ No texto *Exposição Universal – 1855 – Belas Artes, I. Método de Crítica. Acerca da Ideia Moderna de Progresso Aplicada às Belas-Artes. Deslocação da Vitalidade*, Baudelaire exprime claramente esta ideia: «Existe ainda um erro que está muito na moda e de que pretendo fugir como do inferno. Refiro-me à ideia de progresso. Esse fanal obscuro, invenção do filosofismo actual, patenteado sem garantia da Natureza ou da Divindade, esse lanternim moderno lança trevas sobre todos os objectos do conhecimento; a liberdade esvai-se, o castigo desaparece. Quem quiser ver claro na história tem, antes de mais nada, de apagar esse pérfido fanal. Esta ideia grotesca que floriu no terreno apodrecido da fatuidade moderna isentou todos e cada um do seu dever, libertou todas as almas da sua responsabilidade, soltou a vontade de todos os laços que o amor do belo lhe impunha: e as raças diminuídas, se esta aflitiva loucura

⁸⁶ CRUZ, M. TERESA, Posfácio de *O Pintor da Vida Moderna* de Charles Baudelaire, Ed. Vega, Lisboa, 2002, p.76

⁸⁷ BENJAMIN, WALTER, *A Modernidade*, Assírio & Alvim, Lisboa, 2006 p.184

durar muito, dormirão sobre o travesseiro da fatalidade o sono pateta da decrepitude. Esta presunção é o diagnóstico de uma decadência que é jamais que visível.»⁸⁸

Também para o design, sobretudo na questão do Novo, interessa encontrar um discurso fora da ideia de progresso, e da idolatria ingénuia da “novidade” técnica, pois como já vimos aí só poderemos encontrar o *recente* e o *diferente*.

Design, como substantivo próprio para designar uma disciplina e uma prática, surge, com efeito, na “época da possibilidade de reprodução técnica”. Surge com o desenvolvimento da indústria, e da produção em série, e o aparecimento da máquina, com o receio e fascínio que simultaneamente esta configurava. A necessidade de um projecto que conciliasse técnica e estética, definido por uma atitude racional prospectiva e não pelo gesto manual repetido por via da tradição (das actividades artesanais), ditou os fundamentos da actividade do designer. O design definiu-se assim, na sua génese, como nova forma de cultura possível num território atravessado por arte e técnica.

Neste contexto, poder-se-á concordar com Manzini quando resume que o design surgiu, não para criar o novo, mas para “dar sentido ao novo”: «O design começa a tomar forma como cultura e como praxis quando se tratou de introduzir na esfera quotidiana (de domesticar, poder-se-á dizer) os materiais e os aparelhos que a técnica tinha colocado ao dispor, mas destinados a outros domínios. (...) Em suma, o design surgiu para dar sentido ao novo.»⁸⁹

O design, ou mais precisamente o *Industrial Design*, apresentava-se como proposta de “humanização da máquina”, numa possível reconciliação entre arte e técnica, numa altura em que esta cisão parecia irreversível, consequência do Iluminismo e do aparecimento das “ciências exactas”. A Revolução Industrial criou a necessidade dos designers, isto é, profissionalizou o design, tornou-o numa actividade mediadora entre produção e acção, especializou a separação entre idealização e execução, ou não estivéssemos em plena divisão do trabalho. Mas, no contexto contemporâneo, quando parece sanado o “velho cisma” arte/técnica, importa antes resgatar a noção de design à luz do seu carácter expansivo, senão mesmo impositivo. O design parece ter invertido a sua relação com as restantes disciplinas projectuais, de prática colonizada a colonizadora.

⁸⁸ BAUDELAIRE, CHARLES, op.cit., p.54

⁸⁹ MANZINI, EZIO, “Nouveaux Matériaux, Nouvelles Interrogations. Fluidification de la Matière, Accélération du Temps et Production de Sens”, in *Design Mirroir du Siècle*, Flammarion, 1992, p.411

A teoria e prática da disciplina de design enfrentam hoje, já não os constrangimentos da estandardização da produção industrial, mas antes o *non-sense* da pretensão de “estandardização das individualidades”. Stiegler explica porque razão a actual hegemonia do *negotium*, isto é da subsistência, controlando todas as práticas culturais, isto é qualquer *otium*, impossibilita a individuação singular da existência.

«A sociedade reputada “pós-industrial” tornou-se pelo, contrário, hiper-industrial e, ao fazê-lo, integrou no processo de proletarização não só a produção, isto é, a subsistência, como o consumo a que tende a reduzir a existência. Tal como o operário submetido ao serviço da máquina-ferramenta perdeu o seu *savoir-faire* e, daí, a sua individualidade, encontrando-se assim reduzido à condição de proletário, agora é o consumidor que é estandardizado nos seus comportamentos pela formatação e pelo fabrico artificial dos seus desejos: nesse processo perde os seus *savoir-vivre*, isto é, as suas *possibilidades de existir*.»⁹⁰

No contexto pós-industrial (ou hiper-industrial, se preferirmos a visão de Stiegler), é premente repensar hoje o design para lá das contingências que ditaram o aparecimento do *Industrial Design*.

Sabemos que *design* é um anglicismo, actualmente quase universal, e que deriva do latim *de-signum/de-signare*. Os primeiros registos da palavra inglesa *design* datam de meados do século XVI⁹¹. Justamente na mesma altura, em Portugal, Francisco de Holanda procurava explicar e definir essa ciência e arte trazida de Itália, o *desegno*.

Como se sabe, é a Alberti, que se deve uma primeira definição de desenho quando no início do *De Pictura* (1435), escreve: “*Signum hoc loco apello quicquid in superficie ita insit ut possit oculo conspici*”, traduzido para italiano “*Segno qui appello qualunque cosa stia alla superficie per modo che l'occhio possa vederla*”. Deste *signum*, traduzido para *segno*, com o prefixo *di* que indica acção, resulta o *disegno*. O *disegno* (e consequentemente o *design*) é, etimologicamente a acção de produzir *sinais* – *signos*, ou tal como definiu Alberti “de os tornar visíveis numa superfície”. À maneira renascentista, os tratados de Alberti *De Pictura* (1435) e *De Re Aedificatoria* (1443-1452) constituíam-se mais como manuais de construção do homem como ser social, do que como meros tratados das disciplinas a que se dedicavam.

⁹⁰ STIEGLER, BERNARD, *Descrença e Descrédito. A Decadência das Democracias Industriais*, Edições Vendaval, 2006, p.140

⁹¹ A generalidade dos dicionários de inglês regista o aparecimento do substantivo *design* entre 1548 e 1569.

Interessa também recordar que desde o final do século XV até início do século XVII, teve lugar em Itália um debate teórico em torno do tema *del disegno*, debate esse que acabaria por estabelecer a prevalência do desenho como expressão do génio artístico e decretá-lo como disciplina charneira das restantes artes e ciências. Através das academias e da tratadística italiana, o desenho foi privilegiando as componentes projectual e inventiva sobre a mimética, acabando por se assumir como basilar do conhecimento e da construção do homem moderno.

Assim, a discussão hoje acerca da participação do design nas várias disciplinas científicas ou artísticas (como as “artes tecnológicas”, a engenharia, a arquitectura, a biotecnologia, a ciência, o jogo, ou os novos media) parece ser afinal uma ideia “de volta”. Em 1571 Francisco de Holanda, *vindo de Itália*, escreve no *Da Ciência do Desenho*⁹²:

«Quer dizer este DESENHO de que escrevo: antes determinar, inventar, ou figurar ou imaginar aquilo que não é, para que seja e venha a ter ser, assim das coisas que são já feitas do primeiro entendimento incriado de Deus, que inventou primeiro, como das que ainda não são de nós inventadas. De que vem dizerem os pintores que já têm acabado e feito a sua obra como em sua ideia têm feito o desenho dela, não tendo ainda feito nada mais que o desenho da ideia. De que vem dizerem também os imperadores na guerra que têm desenho de ir assentar seu campo em tal província, ou de combater com seu exército em tal cidade, ou de fazer tal fortaleza, muito antes que o façam, tendo feito já o desenho na deliberação secreta do entendimento.»⁹³

Holanda, e mais tarde Zuccaro em *L'Idea de' Pittori, Scultori e Architetti* (1607), estabelecem uma relação directa entre a palavra *Idea*, no seu sentido platónico, e a palavra *Desenho*, sendo talvez os dois únicos teóricos nos quais o desenho adquire tal dimensão transcendente e metafísica⁹⁴. Tal como Holanda, Zuccaro defende a convicção

⁹² O título original deste livro é *De Quanto serue a Sciencia do Desegno e Entendimento da Arte da Pintura*, na Republica Christam Assi na Paz como na guerra. No seu livro anterior *Da Pintura Antigua* de 1548 (também aqui citado) Holanda assina Francisco d'Ollanda vindo de Itália.

⁹³ HOLANDA, FRANCISCO, *Da Ciência do Desenho* (1571), Livros Horizonte, Lisboa, 1985, p.21

⁹⁴ DESWARTE, SYLVIE, *Ideias e Imagens em Portugal na Época dos Descobrimientos*, Difel, Lisboa, 1992, p.221; A respeito do pioneirismo teórico de Holanda, defendido por Deswartes, ver também, “Da Pintura Antigua: O Primeiro Tratado de Arte a integrar a filosofia de Platão” de Sylvie Deswarte-Rosa, “Neoplatonismo e arte em Portugal”, in *História da Arte Portuguesa* (dir. Paulo Pereira), vol.2, Edição Temas e Debates, Lisboa, 1995, p.525-526: “Impõe-se uma constatação: Francisco de Holanda, cinquenta anos antes dos tratados italianos de pintura de Giovan Paolo Lomazzo (1590) e de Federico Zuccaro (1607), introduz a Ideia platónica no quadro da teoria da arte. O seu *Da Pintura Antigua* é assim o tratado de pintura que Erwin Panofsky procurava na *Idea* (1924), ensaio fundamental sobre as relações entre a filosofia e a teoria da arte. De facto, Panofsky

de que o desenho está na origem de todas as artes e ciências, “Idea expressiva da alma intelectual” e, muito mais, de toda a materialização do pensamento tal como o expõe detalhadamente no seu tratado. “*Che la filosofia, e filosofare, é un Disegno, e Disegnare metaforico nella mente, e concetto de Disegno interno, Anima di tutti concetti.*” Zuccaro chegaria mesmo a utilizar a desconstrução da palavra *disegno* como o “sinal de Deus” em nós [*segno di Dio in noi*].

Esta coincidência histórica leva-nos a deduzir que o *desenho* em português e o *design* em inglês têm, não apenas, a mesma origem etimológica, mas originalmente referir-se-iam exactamente à mesma coisa.⁹⁵ A designação inglesa *drawing* e a designação portuguesa de então *debuxo*, e os verbos *to draw* e *debuxar*, como mero registo gráfico, não poderiam abarcar a multiplicidade de actividades que o *disegno* englobava, nem eram suficientes para designar esse novo conceito mais abrangente, senão mesmo transcendente: «Escrevo daquela ciência, não só aprendida por ensino doutros pintores: mas naturalmente dada por o sumo mestre Deus gratuita no entendimento, procedida de sua eterna Ciência, a qual se chama DESENHO, e não debuxo, nem pintura.»⁹⁶

O Desenho, distinto do debuxo e da pintura, compreende nessa altura não apenas a imitação mas também a invenção. O desenho era claramente entendido como idealização, conceptualização e intenção e não apenas como gesto mecânico de representação. Não era “apenas” uma representação ou um *meio* de apreensão e conhecimento do mundo, como o debuxo, mas era antes um *meio* de invenção e criação de novos mundos. Os esforços de Holanda no *Da Ciência do Desenho* para definir e fundar a disciplina do Desenho em Portugal, com os seus argumentos sobre o dom

esconde mal a sua decepção e a sua perplexidade por não conseguir encontrar a Ideia platónica nos tratados artísticos do Renascimento, como ele próprio tinha assumido no princípio, partindo das conclusões de um artigo de Ernst Cassirer (1923) e conhecendo a familiaridade de Miguel Ângelo e de Albrecht Dürer com aquela filosofia. Efectivamente, é a partir de Miguel Ângelo, mas graças a um autor português, que a Ideia platónica dá entrada na teoria da arte.”

⁹⁵ Esta distinção mantém-se noutras línguas ibéricas, como por exemplo, *diseño/dibujo* em castelhano, ou *disseny/dibuix* em catalão, para o equivalente inglês *design/drawing*. Com origens etimológicas análogas, *debuxo* e *draw*, referem-se ao acto de “arrastar” um instrumento sobre uma superfície deixando uma marca. *Debuxar* (e *dibujar*, do francês *deboissier* no sentido de gravar na madeira) e *draw* (do inglês antigo *dragan* e do alemão antigo *tragan*, hoje *tragen*) têm ambos o sentido de “arrastar”, “puxar”, “mover”, “transportar”. Em português a distinção entre *desenho* e *debuxo* foi-se perdendo, acabando por desaparecer, com a introdução definitiva do neologismo *design* na língua portuguesa. Manteve-se em Portugal, pelo menos até Oitocentos, quer no uso comum das duas palavras quer no ensino académico de ambas as disciplinas. Acresce que, os termos “traça” ou “risco”, e correspondentes verbos “traçar” e “riscar”, ambos no sentido de projectar, desapareceram também ou perderam a extensão do seu significado original.

⁹⁶ HOLANDA, FRANCISCO, op.cit., p.20

demiúrgico da criação, que permite “dar o ser”, representam o início das aspirações do homem numa “esperança projectual”. O mesmo é dizer, inauguram a noção de design como “projecto moderno”.

Na teoria de Holanda, tal como em Zuccaro ou Lomazzo, o desenho é verdadeiramente a materialização de toda a existência. Tal como o acto de criação é a encarnação das Ideias de Deus, o desenho é a origem de *toda* a materialização do pensamento: “E em tanto ponho o desenho, que me atreverei a mostrar como tudo o que se faz em este mundo é desenhar.”⁹⁷

Para Holanda o desenho, não é uma imitação da *natura naturata*, mas é antes uma imitação de Deus, uma imitação de Deus no seu gesto criador. O artista já não é um simples imitador, mas um verdadeiro criador em contacto com o divino. As ideias incriadas e inatas no espírito de Deus são semeadas pela graça divina no espírito do “*vero desenhador*”. E distingue, como o virá a fazer mais tarde e de forma dramática Zuccaro, a ideia interior (o *disegno interno* de Zuccaro) que se concretiza e materializa na obra exterior (o *disegno esterno*).⁹⁸

Este discurso, próprio do Renascimento na coincidência entre Antiguidade Clássica e Cristandade, remete-nos já para um outro factor importante: a ideia do desenho como expressão da vontade e força criadoras, isto é, para a ideia moderna do génio criador, confirmando assim o momento de transição do desenho, enquanto concepção e projecto (o que hoje chamamos *design*), do domínio da *poiesis* para a *praxis*. O desenho, como “técnica” e “arte”, como *techné*, inscreve-se no domínio da *poiesis*. A *techné*, indissociável da *poiesis*, era para os gregos um modo de revelar aquilo que não se traz à presença, não se pro-duz a si próprio (como acontece na *physis*, que constituiria o sentido mais elevado da *poiesis*), mas que é desvelado pelo artista ou artesão. Como lembram Heidegger e Agamben, *poiesis* não era para os gregos simplesmente um modo de fabricar, isto é, não partia de um modo de agir, mas antes de um saber-fazer, de uma *expertise*, que trazia as coisas da ocultação à presença, do não-ser ao ser, abrindo o espaço da verdade e edificando um mundo de habitação do homem sobre a terra. Assim a obra de arte ou artefacto não seriam o resultado do agir, não tendo

⁹⁷ HOLANDA, FRANCISCO, *Da Pintura Antiga* (1548), INCM, Lisboa, 1985, p.101

⁹⁸ “Principalmente chamo DESENHO aquela ideia criada no entendimento criado, que imita ou quer imitar as eternas divinas ciências incriadas, com que o muito poderoso Senhor Deus criou todas as obras que vemos; e compreende todas as formas que têm invenção, ou forma, ou fermosura, ou proporção, ou que esperam de ter, assim interiores nas ideias, como exteriores na obra; e isto quanto baste ao desenho.” HOLANDA, FRANCISCO, *Da Ciência do Desenho*, Lisboa, Livros Horizonte, 1985, p.21

um fim em si mesmos, mas antes qualquer coisa de substancialmente outro, o princípio de pro-duzir à presença. Para Agamben a *poiesis* seria um modo de construir e assegurar a liberdade e duração do homem para lá da sua existência biológica nua.

O desenho (ou o *design*) participa, a partir deste ponto de origem, tanto da *poiesis* como da *praxis*. Constituiu-se como um “trazer-à-presença”, que Heidegger define como *her-vor-bringen* (literalmente um “trazer para a frente”, um dis-por), que pelo gesto técnico do desenho (inato e incriado para Holanda) pro-duzia trazendo à existência qualquer coisa que não existe, num encaminhamento do não ser ao ser: “*antes determinar, inventar, ou figurar ou imaginar aquilo que não é, para que seja e venha a ter ser*”. Mas simultaneamente configurava-se já como construção de uma segunda natureza, como criação humana em contacto com o divino.

Para Francisco de Holanda a primeira natureza é a natureza de Deus e a segunda é a natureza criada pelo artista. Holanda aborda também a questão da imitação, mas da seguinte forma: “*É imitação de Deus e da natureza prontíssima*”. Se por um lado o desenho e a pintura configuram uma forma de pro-dução são também, ou já, uma expressão da vontade criadora. O engendramento que é feito, não é mais à imagem da natureza, mas antes à imagem de Deus. Por conseguinte a pintura é “*um novo mundo do homem, o seu próprio reino e a sua própria obra, tal como o maior mundo é o de Deus, um derivando do outro*”⁹⁹. É nesta noção de *novo mundo* como criação humana, como *desígnio*, que se inagura o discurso do design, bem distante, mais uma vez, de qualquer idolatria do progresso.

A dimensão poética do desenho moderno, inscreve-se num modo de pro-dução anterior à acção, ao agir. Isto é, a noção de desenho como conceito, como “ideia interior e intelectual” (anterior à própria concretização e exteriorização pelo gesto manual) partilha com o *design* de hoje, a noção da separação entre idealização e execução. Define-se, antes de mais, como um pensamento prospectivo. Mais uma vez, Holanda: “pois que sem o entendimento do DESENHO da pintura, se não pode mandar fazer a medalha, nem a espada, nem o vestido, nem as armas, nem o elmo, nem o livro, nem a mesa, nem o leito, nem a última das obras que é a sepultura.”¹⁰⁰

⁹⁹ HOLANDA, FRANCISCO, *Da Pintura Antiga*, p.26-28

¹⁰⁰ HOLANDA, FRANCISCO, *Da Ciência do Desenho*, p.39

2.2 A INOVAÇÃO

O conceito fundamental autêntico e verdadeiro da modernidade não se chama revolução, mas antes explicação. (...) A visibilidade da inovação real deve-se precisamente ao efeito produzido pela explicação; o que antes se proclamava como uma revolução já não é, regra geral, mais do que o ruído que surge quando o acontecimento já passou. A era presente não subverte as coisas, as situações, os temas: lamina-os. Desdobra-os, arrasta-os para a frente, desagrega-os e terraplena-os, coloca-os sob coação a manifestar-se, soletra-os de novo analiticamente e introdu-los em rotinas sintéticas. (...) Traduz o monstruoso em quotidiano. Inventa procedimentos para introduzir o inaudito no registo do real; cria as teclas que permitem aos usuários uma abordagem fácil ao impossível até agora. Diz aos seus: Não existe desalento, o que não podes, podes aprendê-lo. Com razão se chama a era da técnica.¹⁰¹

Interessa agora perceber, no contexto actual, qual o desígnio deste projecto de criação de uma “segunda natureza”. Discutir as fronteiras do território do design hoje, é sobretudo discutir as fronteiras do artificial. Por conseguinte, no centro da questão acerca do novo em design, está a questão do artificial. Para Sloterdijk um dos equívocos actuais é a ideia de que ambiente [Umwelt] e natureza são sinónimos, uma vez que o ambiente artificial é o ambiente “natural” do homem. Acerca da ideia da estação espacial como invólucro do futuro, habitat do futuro, Sloterdijk refere:

«Nobody can say today if the space station will be the future of human type. But it represents a model for being in a world condemned to artificiality. If we presuppose an exterior nature, we will never get around to assuming full responsibility for the environment. We still haven't understood that the environment is precisely not nature. In the past, we had no reason to worry about this confusion. It was a rather innocent *quid pro quo*. Nature and the environment are surely false synonyms, but in the pre-technological world this falsity did not bother anyone. So the space station signifies our lost innocence regarding these matters. It represents the critical case of the total

¹⁰¹ SLOTERDIJK, PETER, Esferas III. Espumas. Esferología Plural, p.72

management of the environment by its inhabitants.»¹⁰²

No mundo “pré-tecnológico”, ambiente e natureza apresentavam-se como categorias aparentemente estáveis. O desenvolvimento sem precedentes da técnica veio certamente perturbar a estabilidade destas duas categorias. É neste contexto que o design assume o seu papel contraditório e tensional, de ser simultaneamente perturbador e conciliador do ambiente humano, o mesmo é dizer, do ambiente simultaneamente natural e artificial. A discussão deve hoje ampliar-se do *design para a indústria* para o *design do ambiente*, o *Umweltgestaltung*, como anteviu Max Bill. Podemos dizer que o design do ambiente (ou dos ambientes, numa perspectiva “poliesférica”) configura-se como a alternativa revista e actualizada à recorrente ilusão do *Gesamtkunstwerk*.

O design tem no seu horizonte extremo a criação da “estação espacial”, onde, como diz Sloterdijk, não é mais permitido errar. Mas a “segunda natureza” onde opera o design não pretende ser fundacional. Facto esse, porventura até mais inquietante, uma vez que o perigo seria a alienação do natural pelo artificial, numa indistinção total entre primeira e segunda natureza. O ambiente (a “segunda natureza”) precisa, por isso, de ser “cuidadosamente desenhado”. A criação em design situa-se, como vimos, num plano horizontal infinito; pretende assegurar o transitório, manifestando-se no oximoro do *supernormal*, ou seja, entre inovação e conservação, entre invenção e convenção.

«Nothing much is left of the scenography of the modernist theory of action: no male hubris, no mastery, no appeal to the outside, no dream of expatriation in an outside space which would not require any life support of any sort, no nature, no grand gesture of radical departure – and yet still the necessity of redoing everything once again in a strange combination of conservation and innovation that is unprecedented in the short history of modernism. Will Prometheus ever be cautious enough to redesign the planet?»¹⁰³

O design, como projecto do quotidiano, opera na tensão entre a necessidade de regularidade e o desejo de mudança: na necessidade de se reconhecer em padrões, em

¹⁰² SLOTERDIJK, PETER, “Foreword to the Theory of Spheres”, in *Cosmograms*, M. Ohanian and J.C. Royoux, Editors, Lukas and Sternberg, New York, 2005, p. 236

¹⁰³ LATOUR, BRUNO, *A Cautious Prometheus? A Few Steps Toward a Philosophy of Design (with Special Attention to Peter Sloterdijk)*, Cornwall, 2008, p.11 «The great importance of Sloterdijk’s philosophy (and I think the major interest of a designer’s way of looking at things) is that it offers another idiom. The idiom of matters of concern reclaims matter, matters and materiality and renders them into something that can and must be carefully redesigned. This might be far from the humanists’ limited view of what humans are, but it is every bit as removed from the post human dreams of cyborgs. What is clear is that the collective definition of what artificial life supports are supposed to be becomes the key site of politically minded investigation.»

standards, e no desejo de variação, de *desvio* do *padrão*; na procura do singular no trivial, na oscilação, entre comum e particular. Segundo Kubler, a réplica e a invenção mantêm assim entre si uma relação idêntica: uma série de verdadeiras invenções que excluísse todo o aparecimento de réplicas assemelhar-se-ia ao caos, e uma infinidade universal de réplicas sem variação assemelhar-se-ia à total ausência de forma. Se existisse uma duração sem qualquer modelo regular, nada nela poderia alguma vez ser identificado, porque nada se repetiria. Seria uma duração sem dimensões, sem entidades, sem propriedades, sem acontecimentos – uma duração vazia, um caos fora de tempo. Ora, os objectos que o design configura, inovadores ou não, são por definição objectos “sem aura”, nem réplica nem original, nem múltiplo nem objecto-primo.

Kubler descreve-nos em *A Forma do Tempo*, as condições para a invenção dos artefactos humanos (sejam eles utensílios banais, objectos triviais ou obras de arte). Para Kubler as invenções situam-se numa zona de penumbra e estão, por isso, condicionadas pelo que conhecemos previamente. “Quanto mais sabemos, mais conhecimentos novos podemos aceitar. As invenções encontram-se nessa penumbra entre o momento presente e o futuro, onde as formas indistintas de acontecimentos possíveis são detectadas. Estes estreitos limites confinam a originalidade em qualquer momento, e por isso nenhuma invenção excede o potencial da sua época. Uma invenção pode parecer esgotar as possibilidades, mas se excede a penumbra não passará de um adereço curioso ou então desaparecerá na fantasia.”¹⁰⁴

Para além deste posicionamento entre invenção e convenção, a disciplina do design é participada também por aquilo que Kubler define como *invenção artística* e *invenção útil*. A invenção artística é o factor de alteração da sensibilidade humana. Emerge da percepção humana e a ela retorna. Ao contrário da invenção útil que se posiciona no ambiente físico e biológico. As invenções estéticas ampliam a consciência humana através de novos modos de experienciar o universo, e não através de novas interpretações objectivas. «A sensibilidade humana é o único canal que nos liga ao universo. Se a capacidade desse canal pode ser aumentada, o conhecimento do universo expandir-se-á outro tanto. Claro que esse canal pode ser ampliado por muitas invenções úteis; em última análise, porém, qualquer estrutura racional pode ser arrasada por sentimentos adversos. As emoções funcionam como uma válvula essencial entre nós e o universo. Podem ser artificialmente reguladas pela química e pela psiquiatria, mas

¹⁰⁴ KUBLER, GEORGE, *The Shape of Time. Remarks on the History of Things*, Yale University Press, 1962, p.65

nenhuma destas ciências pode alargar os instrumentos da experiência estética. Tais alargamentos são sempre prerrogativa da invenção artística.»¹⁰⁵

Uma característica especial das grandes invenções artísticas reside na sua aparente longinquidade em relação ao que se passou antes delas. A invenção útil, por outro lado, está inscrita na noção de progresso. Cada estágio segue o seu antecessor numa ordem estritamente conexa. Uma importante componente nas sequências históricas dos acontecimentos artísticos é a mudança abrupta de conteúdo e expressão, que ocorre por vezes, quando toda a linguagem formal cai subitamente em desuso, sendo substituída por uma nova linguagem com componentes diferentes e uma gramática até então desconhecida. A nova expressão exterior com que estamos hoje universalmente familiarizados em todas as artes estruturais ou superestruturais, é uma expressão que corresponde a novas interpretações psíquicas, a uma nova atitude da sociedade, e a novas concepções da natureza. Disso é um exemplo a configuração total daquilo que agora identificamos como arte moderna. Irrompeu no instante, com poucos elos firmes a ligá-la ao anterior sistema de expressão, manifesta-se de forma descontínua, abrupta, no *choque*.

Se a criação em design fosse invenção, que não é, e se não tivéssemos já dispensado o progresso da técnica como motor da inovação, poder-se-ia deduzir que o seu processo teria mais a ver com a invenção útil, no sentido em que se baseia na confrontação das posições precedentes na sequência. Talvez por isso Buckminster Fuller se posicionasse tão demarcadamente como reformador do ambiente e não dos humanos: “The new favorable-to-humans environment constituted by the technological inventions and information must demonstrate that the new inanimate technology could now accomplished by social reforms. I sought to reform the environment, not the human. I determined never to try to persuade humanity to alter its customs and viewpoints.”¹⁰⁶

Em resumo, sobre a questão da invenção, poder-se-á dizer que a invenção útil – a invenção *técnica* para o design – age sobre o ambiente, e a invenção artística – a invenção *estética* para o design – age sobre a percepção do ambiente. E simplificando mais ainda, arriscaríamos dizer que a invenção útil participa da *função* (do *uso* seria mais adequado), e a invenção artística participa da *forma* (do *design* seria a sinédoque

¹⁰⁵ KUBLER, GEORGE, op.cit., p.70

¹⁰⁶ FULLER, BUCKMINSTER, *Critical Path*, St.Martin's Press, New York, 1981, p.125

frequente). Como diz Groys “A arte é um design falhado ou disfuncional”¹⁰⁷. O mesmo é dizer (o que deveria ser, mas aparentemente não é, uma trivialidade): não há design sem função.

Por conseguinte, podemos agora afirmar que o design não é nem arte nem ciência, mas antes configuração técnica e estética. Aqui se desenham (ainda que desejavelmente a traço descontínuo) as fronteiras, entre arte, ciência e design, uma vez que o plano do design não está direccionado para a invenção, mas antes, como dissemos, para a criação, porventura paradoxal, entre invenção e convenção, entre inovação e conservação. O conhecido aforismo de Achille Castiglioni *começa do zero e mantém-te no senso comum*¹⁰⁸, sintetiza bem a contradição da criação em design. Como vimos, o novo opera na percepção do valor e não na configuração de diferenças fisionómicas (isto é, o *styling*).

«Notemos que a disciplina do design – como produção artificial de superfícies de percepção e de usuários sobre funções invisíveis, ou seja, como realce esteticamente intencionado de motivos funcionais, caso contrário inadvertidos – inaugura-se numa dimensão mais moderna que a sua coetânea, a Fenomenologia, uma vez que opera já ao nível da segunda perceptibilidade, isto é, da observação por aparelhos e sensores.»¹⁰⁹

O projecto de design define-se, de facto, mais como um programa de determinação, concretização, experimentação e avaliação dos resultados *ex post*, e não tanto como um processo interior de princípio e abstracção *ex ante*. A inovação em design não é, por isso, nem progressiva, nem disruptiva. Não deixa de ser curioso que uma das analogias frequentes para o estudo da inovação em design seja a Origem das Espécies por meio da Selecção Natural de Darwin. Na descrição do processo evolutivo das espécies (cuja variação também não é necessariamente progressiva) Darwin fornece uma explicação que dispensa a mão de Deus como designer de cada coisa viva individual. Noção esta que se opõe, como sabemos, à noção criacionista do *Deus designer* que acredita que todas as criaturas vivas foram individualmente desenhadas.¹¹⁰

¹⁰⁷ GROYS, BORIS “Art is, in general, nothing but failed or dysfunctional design.”, *6 Questions for Boris Groys*, Art Lies, in <http://www.artlies.org/article.php?id=1619&issue=58&s=1> (aced.12/2009)

¹⁰⁸ A frase de Achille Castiglioni é conhecida por: Start from scratch, stick to common sense, know your goals and meanings.

¹⁰⁹ SLOTERDIJK, PETER, Esferas III. Espumas. Esferología Plural, p.67

¹¹⁰ Sobre a teoria Darwinista aplicada ao design, e os frequentes equívocos da noção evolucionista progressiva, ver por exemplo: LANGRISH, JOHN “Darwinian Design: The Memetic Evolution of Design Ideas”, in *Design Issues*, 20:4, 2004 ou WHYTE, JENNIFER “Evolutionary Theories and Design Practices”, in *Design Issues*, 23:2, 2007

Analogamente ou não, a inovação em design tem, de facto, mais a ver como uma variação das ideias condicionadas pela “domesticação” e pelo ambiente, do que com uma prefiguração *ex nihilo* ou uma *geração espontânea*. Neste ponto, podemos concordar com Bruno Latour quando diz que todo o designer é antes um *redesigner*, incluindo Deus:

«To design is never to create *ex nihilo*. It is amusing that creationists in America use the word “intelligent design” as a rough substitute for “God the Creator”. They don’t seem to realize the tremendous abyss that exists between creating and designing. The most intelligent designers never start from a tabula rasa. God the designer is really a redesigner of something else that was already there – and this is even truer for His Son as well as for the Spirit, who both are sent to redeem what has been botched in the first place... If humanity “has been made (or should I have said designed?) as the image of God”, then they too should learn that things are never created but rather carefully and modestly redesigned. It is in that sense that I take the spread of the word design as a clear substitute for revolution and modernization. I do so furthermore, because there is always something slightly superficial in design, something clearly and explicitly transitory, something linked to fashion and thus to shifts in fashions, something tied to tastes and therefore somewhat relative. Designing is the antidote to founding, colonizing, establishing, or breaking with the past. It is an antidote to hubris and to the search for absolute certainty, absolute beginnings, and radical departures.»¹¹¹

De facto, ao contrário do que auto-proclamavam os designers pós-modernistas é muito pouco provável o “novo radical” em design. Como vimos o novo *radical* é, por definição, o *desenraizamento* do mesmo num outro e, por isso, um novo *banal*. Mais uma vez, um novo na diferença. Como refere Adorno, o Novo não pode ser antecipado, intencionado. “A verdade do Novo, enquanto verdade do já não ocupado reside na ausência de intenção. Entra assim em contradição com a reflexão, o motor do Novo, e eleva-a à segunda potência.”¹¹² Esta impossibilidade de intenção é a negação do design. A procura do Novo em design tem, de facto, mais em comum com a noção do *gestus* experimental: “O *gestus* experimental, termo que designa os procedimentos artísticos para os quais o Novo é obrigatório, manteve-se, mas hoje designa de muitos modos,

¹¹¹ LATOUR, BRUNO, A Cautious Prometheus? A Few Steps Toward a Philosophy of Design (with Special Attention to Peter Sloterdijk), Design History Society, Falmouth, Cornwall, 2008, p.5

¹¹² ADORNO, THEODOR, op.cit., p.29

com a passagem do interesse estético da subjectividade comunicativa para a consonância do objecto, algo de qualitativamente outro: o facto de que o sujeito artístico pratica métodos cujos resultados concretos não pode prever.”¹¹³ Neste sentido, poderíamos dizer que o novo funciona um pouco como a lógica indefinível dos números primos na matemática. Sabemos que existem numa sequência infinita, mas é impossível (ou foi sempre até hoje) determinar a regra segundo a qual ocorrem. Sabemos apenas que é o conjunto de números racionais inteiros que sobram quando retirarmos todos os múltiplos. Por conseguinte, a existir, o novo radical em design seria um objecto-primo. Cada objecto-primo é *multiplicável* em infinitos objectos-múltiplos, produto do objecto-primo. As características dos números e dos objectos primos não podem ser explicadas nem encontradas nos antecessores que os precedem. Cada objecto-primo é uma entidade original, isto é, a origem de uma sequência.

Para Kubler, a invenção radical, veículo dos objectos-primos, é a que se baseia, não no resultado de novas intersecções através da confrontação, mas que cria novos postulados no âmago do ser. Kubler define o método da invenção radical: A confrontação entre novas e não experimentadas coordenadas e toda a experiência: entre linhas directrizes não testadas e a evidência dos sentidos: entre o desconhecido e o familiar, o assumido e o adquirido.¹¹⁴ «The history of art in this sense resembles a broken but much-repaired chain made of string and wire to connect the occasional jeweled links surviving as physical evidences of the invisible original sequence of prime objects.»¹¹⁵

Ora o número de objectos primos sobreviventes deste “colar de contas”, é bastante reduzido e, por isso mesmo, o seu lugar de preservação é o museu. Da mesma forma, cada futuro objecto-primo será coleccionado e guardado na estrutura do museu. Neste sentido, mais uma vez, o lugar do novo é o museu:

«Museum collecting is governed, in modernity, not by some well established, definite, normative taste whose origin is in the past. Rather, it is the idea of historical representation that compels the museum system to collect, in the first place, all those objects which are characteristic of certain historical epochs – including the contemporary epoch. This notion of historical representation has never been called into

¹¹³ *ibid.*, p.45

¹¹⁴ KUBLER, GEORGE, *op.cit.*, p.69

¹¹⁵ *ibid.*, p.40

question – not even by quite recent post-modern writing which, in its turn, sets out to be historically new, truly contemporary and up-to-date. They go no further than asking, Who and what is *new enough* to represent our own time?»¹¹⁶

Ainda na *Teoria Estética* de Adorno, encontramos a razão de ser do Novo, definido na própria coisa, mas em contradição com o sempre idêntico: “O moderno é abstracto em virtude da sua relação com o “ter-sido” e, contrariamente à magia, é incapaz de dizer o que ainda não existe e esforça-se, no entanto, por o querer contra o envilecimento do “sempre-semelhante”: eis porque os criptogramas baudelaireanos do modernismo equiparam o Novo ao desconhecido, ao *telos* oculto, como também o assemelham, em virtude da sua incomensurabilidade, ao sempre idêntico, ao horrível ao *gôût du neant*.(...) O Novo não constitui nenhuma categoria subjectiva, mas brota forçosamente da própria coisa, que de outro modo não pode tomar consciência de si, livrar-se da heteronomia. O Novo obedece à pressão do Antigo que precisa do Novo para se realizar.”¹¹⁷

Por outro lado, e não por acaso, a inovação em design é muitas vezes associada à ideia de Moda. Georg Simmel escrevia em 1905, sobre a moda: “Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar.”¹¹⁸

Esta duplicidade de imitação e diferenciação, união e separação, de que fala Simmel, tem certamente uma relação com a tensão entre convenção e invenção de que falávamos anteriormente. Mas *uma* moda é uma duração sem variação substancial: uma aparição, um fogacho, obsolecente a cada estação. Obedece a exigências especiais, estruturalmente aleatórias, que não se prestam a evoluções longas. *Uma* moda é a projecção de uma imagem única de existência exterior, resistente à mudança durante a sua breve vida, efémera, consumível, receptiva apenas à cópia mas não a uma variação fundamental. É como uma classe, mas difere de uma sequência por não ter uma dimensão sensível no tempo.¹¹⁹

¹¹⁶ GROYS, BORIS, *On the New*, in <http://www.uoc.edu/artnodes/eng/art/groys1002/groys1002.html>

¹¹⁷ ADORNO, THEODOR, op.cit., p.42-43

¹¹⁸ SIMMEL, GEORG, *Filosofia da Moda*, Edições Texto e Grafia, Lisboa, 2008, p.24

¹¹⁹ KUBLER, GEORGE, op.cit., p.39

«Cada expansão sua impele-a para o seu fim, porque ela ab-roga assim a possibilidade da diferença. Através deste jogo entre a tendência para a difusão geral e a aniquilação do seu sentido, que suscita justamente esta expansão, ela tem o peculiar fascínio das fronteiras, o fascínio do simultâneo começo e fim, o encanto da novidade e, ao mesmo tempo, o da efemeridade.»¹²⁰

A confusão frequente, que Daciano Costa terá referido como a maior traição feita ao design, reside justamente no problema da duração.¹²¹ Como referimos já, a propósito de Baudelaire, assegurar o transitório é um propósito central no discurso do design. O equívoco dos modernistas na procura de estruturas eternas (coerente com a ideia de que o design seria uma arte¹²²) encontra nos pós-modernistas a visão irreconciliável da *desestruturação*, da procura do efémero e do lúdico. Esta desestruturação, embora libertadora, permitiu aderências e usurpações várias, com os danos que são conhecidos (e até hoje irrecuperados).

Ora, ultrapassada a ilusão da procura das formas eternas e universais, interessa clarificar que, de acordo com o que queremos aqui propor, o design não procura, nem estruturas eternas, nem efémeras, mas antes estruturas permanentes. É neste sentido que a moda é, ou melhor, pode ser, o design do efémero. O mesmo é dizer, moda pode ser design, mas design não é moda. Ambos convergem para o transitório, mas divergem na intenção de duração desse transitório. Mesmo programaticamente poder-se-á dizer que o “conflito de interesses” entre a moda e o design é que ela é *radicalmente anti-utópica e radicalmente anti-totalitária*¹²³.

Este equívoco, com evidentes repercussões no entendimento do que é, ou deve ser, a inovação em design, deve-se, em grande parte, à referida usurpação do discurso do design por diversas actividades estranhas à cultura do desenho, como é o caso do marketing. O resultado foi uma sobre-estimativa das próprias capacidades dos designers que se traduziu numa compulsão para a produção. Os designers tornaram-se uma

¹²⁰ SIMMEL, GEORG, op.cit., p.31

¹²¹ “A maior traição feita ao design consiste em identificá-lo com os objectos efémeros, quando na sua essência se define pela procura de estruturas permanentes.” COSTA, DACIANO, op.cit., p.57

¹²² Segundo Aicher, essa procura do eternamente válido, das formas superiores, era a demonstração de que Mies Van der Rohe, ou a Bauhaus (com a sua doutrina das quadrado, círculo e triângulo) seriam classicistas e não modernos. AICHER, OTL, *Analógico y Digital*, P.96

¹²³ GROYS, BORIS, Sobre lo Nuevo. Ensaio de una Economía Cultural, p.61

espécie de *design junkies producing junk design*.¹²⁴

Interessa hoje, recuperar desta erosão do conceito de design e da consequente perturbação causada à sua matriz teórica (onde os designers obviamente não estão isentos de responsabilidades). Quando tudo é reduzido a marca e mercadoria, ao design só resta o papel de aliado na investida pelo assédio de um formalismo estéril, como mera “capa” ou “embalagem”. Confunde-se assim horizontalidade com superficialidade.

Para pensar sem equívocos prévios a inovação em design, importa reter que – tal como na arte, embora do seu modo próprio – esta acontece no espaço e não no tempo. É necessário portanto desligar o conceito de novo do conceito de progresso ou qualquer associação com a linearidade do tempo histórico. Por essa mesma razão, o novo também não está na moda pois esta *não faz outra coisa senão seguir o curso do tempo*.¹²⁵

¹²⁴ ARMER, KARL MICHAEL; BANGERT, ALBRECHT, op.cit., p.12 «We need good designers far more urgently than we need media clowns. The cult of star designers and marketing strategies on the part of producers threaten our design culture by introducing too many aspects alien to design process and finally reducing it to the art of packaging.»

¹²⁵ FOUCAULT, MICHEL, op.cit.

2.3. O SELF-DESIGN

*Man is pre-eminently a mind-making, self-mastering and self-designing animal; and the primary locus of all his activities lies first in his own organism, and in the social organization through which it finds fuller expression. Until man had made something of himself he could make little of the world around him.*¹²⁶

Como já referimos, a autonomia do discurso do design, relativamente à arte e à ciência, é recente, na breve história do ensino e prática da disciplina. Até à Escola de Ulm, o design era para uns uma arte – menor, decorativa, aplicada ou unida com a técnica – para outros uma ciência – a “Ciência do Artificial”, a “Síntese da Forma”. Como já referimos também, não se procura aqui a autonomia da disciplina, menos ainda da prática em si, mas antes uma especificidade do seu discurso. Não é possível pensar, sem equívocos prévios, o novo – e a mitificação da inovação – em design sem procurar um discurso próprio, uma vez que um dos pontos divergentes, reside justamente na ausência de *invenção*. Holanda podia ainda correctamente reclamar o carácter inventivo do desenho, pois esse desenho-design era uma arte e uma ciência (ou não estivéssemos ainda no tempo “pré-tecnológico”). Mas o discurso do design hoje é, ou deve ser, orientado para o mundano, terreno, quotidiano, o *super normal*. Como nos explicou Kubler, cientistas e artistas “lideram a procissão” que nos permite afastar da rotina através da invenção, uma vez que procuram afastar-se das noções usuais. Esta ideia está também bem expressa naquilo a que Groys chamou *A Solidão do Projecto*. Para inventar algo de novo, artistas e cientistas precisam de estar “fora do mundo”, uma vez que procuram “mundos futuros”:

«Why does the project result in isolation? (...) Each project is above all the declaration of another, new future that is supposed to come about once the project has been executed. But in order to induce such a new future one first has to take a period of leave or absence for oneself, with which the project has transferred its agent into a parallel state of heterogeneous time. This other time frame, in turn, is undocked from time as experienced by society: it is desynchronized. (...) If one has a project – or more precisely, is living in a project – one always is already in the future. One is working on something that (still) cannot be shown to others, that remains concealed and

¹²⁶ MUMFORD, LEWIS, *Technics and Human Development – The Myth of the Machine*, HBJ, 1970, p.9

incommunicable. The project allows one to emigrate from the present into a virtual future, thereby causing a temporal rupture between oneself and everyone else, for they have not yet arrived in this future and are still waiting for the future to happen. But the author of the project already knows what the future will look like, since his project is nothing other than a description of this future.»¹²⁷

A contradição da criação em design, reside na intenção de projectar o futuro, não apenas de forma síncrona, mas também gramatical e sintacticamente funcional, isto é, comunicacionalmente. Esta contradição é bem evidente numa sociedade que se desenha hoje sob a forma de *Espumas*¹²⁸. No terceiro volume da trilogia das *Esferas*, Sloterdijk utiliza a figura-de-pensamento das *espumas* para substituir a desgastada palavra *sociedade*. As espumas, são para Sloterdijk, uma descrição física (não metafórica) dos sistemas multi-câmaras que constituem os espaços formados pela pressão de gás e tensão das superfícies, que se restringem e deformam mutuamente, de acordo com aquilo que são puramente leis da geometria. *Espumas são as pessoas modernas a viverem em “connected isolations”*¹²⁹. Na espuma social não há “comunicação” (um termo em colapso para Sloterdijk) mas antes, e apenas, relações inter-autistas e miméticas.¹³⁰

É na relação comunicacional, ou na ausência dela, que o design procura o espaço do novo, pois no novo se *articula a juntura do indivíduo e da sociedade*: “A autoridade do Novo é a da ineluctabilidade histórica. Implica nessa medida uma crítica objectiva do indivíduo, seu veículo; no Novo se articula a juntura do indivíduo e da sociedade. A experiência do modernismo ainda diz mais, embora o seu conceito, por qualitativo que seja, sofra com a sua abstracção. É privativo, muito mais negação desde o início daquilo que actualmente já não deve existir, do que slogan positivo.”¹³¹

Neste sentido, o design partilha com a arte moderna, o carácter do novo como utopia e negatividade definido por Adorno. O novo é para o design um limite infinito,

¹²⁷ GROYS, BORIS, *The Loneliness of the Project*, New York Magazine of Contemporary Art and Theory and MuHKA – Museum van Hedendaagse Kunst Antwerpen, 2002

¹²⁸ Espumas são, para Sloterdijk, aglomerações de bolhas que descrevem os “sistemas ou agregados de vizinhanças esféricas, em que cada uma das “células” constitui um contexto (dito em linguagem usual: um mundo, um lugar) auto-complementante, um espaço-sentido íntimo, tensionado por ressonâncias diádicas ou multipolares, ou um “lar”, que borbulha na sua própria animação, só experimentável por si e por si próprio.” SLOTERDIJK, PETER, *Esferas III. Espumas. Esferología Plural*, p. 47

¹²⁹ Definição utilizada pelo grupo de arquitectura americano Morphosis nos anos 1970.

¹³⁰ SLOTERDIJK, PETER, *Against Gravity*, in http://www.bookforum.com/archive/feb_05/funcke.html

¹³¹ ADORNO, THEODOR, op.cit., p.41

uma direcção, um ponto de convergência, e não de coincidência. A redução do desígnio do design à procura positiva do novo, conduziria à mera aparência.

«The function of design has often enough been described using the old metaphysical opposition between appearance and essence. Design, in this view, is responsible only for the appearance of things, and thus it seems predestined to conceal the essence of things, to deceive the viewer's understanding of the true nature of reality. Thus design has been repeatedly interpreted as an epiphany of the omnipresent market, of exchange value, of fetishism of the commodity, of the society of the spectacle – as the creation of a seductive surface behind which things themselves not only become invisible, but disappear entirely.»¹³²

Como reconhece Groys, neste mesmo ensaio, a ideia do design como camada superficial das coisas, está em franca contradição com a própria fundação de todo o design moderno. Groys refere o *design moderno*, mas poderíamos encontrar esta defesa intransigente da “verdade e honestidade dos materiais e das formas” na conhecida directriz que vai do *Arts and Crafts*, a Ulm, passando naturalmente pela Bauhaus. Contra ou a favor da indústria, arte ou disciplina de pleno direito, o denominador comum ao seu discurso foi sempre a intenção, ou a pretensão poder-se-á dizer, de fundir essência e aparência. Ora o contexto pós-industrial/pós-moderno, coloca-nos novas questões quanto à estabilidade destes conceitos.

Como refere Stiegler, de forma extrema, o contexto pós-industrial, das sociedades do lazer, mediadas pelo marketing, explora a ambivalência entre a compulsão da repetição e o desejo do singular:

«O marketing torna as singularidades comparáveis e categorizáveis, transformando-as em particularidades vazias, reguláveis pela captação hipermassificada e, ao mesmo tempo, hipersegmentada das energias libidinais. No fundo, trata-se de uma economia capitalista que se tornou essencialmente *antilibidinal* e, nesse aspecto, autodestruidora. (...) Só posso desejar a singularidade de qualquer coisa na medida em que essa coisa é o espelho de uma singularidade que eu sou, que ainda ignoro, e que essa coisa me revela. Mas, na medida em que o capital deve hipermassificar os comportamentos, deve também hipermassificar os desejos e “gregarizar” os indivíduos. Consequentemente, a excepção é aquilo que deve ser combatido: o advento do niilismo

¹³² GROYS, BORIS, *The Obligation of Self-Design*, in <http://www.e-flux.com/journal/view/6>

é a democracia industrial engendrando essa sociedade-rebanho que corre para o abismo.»¹³³

Esta visão de um processo autodestruidor não podia estar mais em desacordo com a visão porventura cândida de alguns autores que vislumbram no individualismo moderno das sociedades democráticas, a consagração do Novo: «Por ocasião de cada moda, há um sentimento, por muito ténue que seja, de libertação subjectiva, de alforria dos hábitos passados. Com cada novidade, sacode-se uma inércia, corre uma aragem, fonte de descoberta, de posicionamento e de disponibilidade subjectiva. Assim se compreende por que razão, numa sociedade de indivíduos votados à autonomia privada, a atracção do Novo é tão viva: ele é sentido como instrumento de “libertação” pessoal, como experiência a tentar e a viver, pequena aventura do Eu. A consagração do Novo e o individualismo moderno caminham a par: a novidade está de acordo a aspiração à autonomia individual. Se a moda total é conduzida pela lógica do capitalismo, é-o igualmente por valores culturais que encontram a sua apoteose no estado social democrático.»¹³⁴

Bastaria recordar *O Sistema dos Objectos* de Baudrillard para nos lembrarmos que esta liberdade de escolha há muito se tornou ilusória. Para Baudrillard qualquer pretensão de personalização através do consumo é um arcaísmo, uma vez que se baseia na assumpção de um comprador activo e de um produto passivo. Ora, qualquer responsabilidade de personalização dos bens de consumo, há muito que foi entregue ao marketing e à publicidade. Neste sentido, a “consagração do Novo”, está por definição fora do alcance do mercado e do conceito de mercadoria. Pois como diz também Stiegler, a indústria cultural e o marketing, não apoiam o desejo, mas antes *matam-no*, no sentido em que o decepcionam e frustram, provocando e explorando a compulsão da banalidade.

Para Hal Foster, o *crime* do design, perfila-se justamente na inflação do design até à indistinção entre sujeito e mercadoria, na ideia de que tudo pode ser desenhado, *from genes to jeans*: «Desire is not only registered in products today, it is specified there: a self-interpellation of “hey, that's me” greets the consumer in catalogues and on-line. This perpetual profiling of the commodity, of the mini-me, is one factor that drives

¹³³ STIEGLER, BERNARD, op.cit., p.161-166

¹³⁴ LIPOVESTSKY, GILLES, *O Império do Efémere*, Publicações D.Quixote, Lisboa, 1989, p.246

the inflation of design.»¹³⁵

Como nos demonstrou, no início do século XX, Adolf Loos não é possível desenhar a intimidade. Arquitectos e designers devem, por isso, manter-se longe dos espaços de intimidade. O perigo do *Total Design*, como lembra também Foster, a propósito de Loos, seria a ausência do “espaço de manobra” [*running-room; spielraum*], indispensável à vida. Ou o que, segundo a teoria sociológica do “ar-condicionado” de Sloterdijk, poderíamos chamar de *ventilação*¹³⁶. Para Sloterdijk o ar é o que partilhamos com os outros, e a ventilação o profundo segredo da existência no invólucro atmosférico em que vivemos.

Assim, podemos finalmente apontar o *derradeiro problema do design*: «The ultimate problem of design concerns not how I design the world outside, but how I design myself – or, rather, how I deal with the way in which the world designs me.»¹³⁷

A consagração do Novo está, por conseguinte, nas aspirações do individualismo que culminam na “obrigação do *self-design*”. Como referimos no capítulo anterior, Sloterdijk aponta Nietzsche como o designer dessa tendência que percorre o “*amour-propre*” do século XVIII, a *sagrada busca do eu do século XIX*, o *narcisismo do século XX*, e o *auto-design do século XXI*.¹³⁸

«Vivemos hoje a transmutação verdadeiramente irreversível de colectivos de segurança política em grupos dotados de *designs* imunitários individualistas. (...) O axioma da ordem imunitária individualista alastra nas populações compostas por indivíduos autocentrados, à maneira de uma nova evidência vital: o facto de, no fim de contas, ninguém fazer por eles o que eles não fazem por si próprios. (...) Os indivíduos individualizados comportam-se como se tivessem compreendido que não se acede ao óptimo imunitário quando se absorve o “mundo” de diversas maneiras em si, mas antes quando se define muito estritamente o contacto que se tem com ele. Por conseguinte, a última diferença metafísica, a distinção entre eminente e vulgar defendida por Nietzsche, perde o seu significado. Com a era heróica do descobrimento e da criação, também se acabou a voga dos seus grandes homens, esses indivíduos que englobam tudo e parecem capazes de unirem a

¹³⁵ FOSTER, HAL, *Design and Crime (and Other Diatribes)*, Verso, London, 2002, p.19-20

¹³⁶ SLOTERDIJK, PETER, *Bolhas – Microesferologia*, primeiro volume da citada trilogia das Esferas

¹³⁷ GROYS, BORIS, *Self-Design and Aesthetic Responsibility*, in <http://www.e-flux.com/journal/view/68> (aced.12/2009)

¹³⁸ SLOTERDIJK, PETER, Sobre la mejora de la Buena Nueva, p.15

si a sua época e o seu colectivo. A essa era sucede o ciclo individualista em que cada um se escolhe a si próprio como domínio de especialidade.»¹³⁹

Esta possibilidade de escolha dos “indivíduos individualizados” se especializarem em si próprios, de se auto-designarem, é a verdadeira questão acerca do design hoje.

«With the death of God, design became the medium of the soul, the revelation of the hidden interior. Thus design took on an ethical dimension it had not had previously. In design, ethics became aesthetics; it became form. From where religion once came, design has emerged. The modern subject now has a new obligation: the obligation to self-design, an aesthetic presentation as ethical subject. Modern design is ethics become form. (...) The modern designer does not wait for the apocalypse to remove the external shell of things and show them to people as they are. The designer wants here and now the apocalyptic vision that makes everyone New Men. The body takes on the form of the soul. The soul becomes the body. All things become heavenly. Heaven becomes earthly, material. Modernism becomes absolute.»¹⁴⁰

Groys conclui assim no seu ensaio que, quando no seu tempo Beuys afirmava que toda o homem tinha direito a ver-se como um artista, aquilo que então era entendido como um direito, tornou-se hoje uma obrigação. Entretanto fomos condenados a ser designers de nós próprios.

Nas palavras de Baudelaire esta condenação exprime-se como *um eu insaciável do não-eu, que a cada instante o presentifica e exprime em imagens mais vivas que a própria vida, sempre instável e fugidia.*¹⁴¹

«The rise of modern design is profoundly linked to the project of redesigning the old man into the New Man. This project, which emerged at the beginning of the twentieth century and is often dismissed today as utopian, has never really been abandoned de facto. In a modified, commercialized form, this project continues to have an effect, and its initial utopian potential has been updated repeatedly. The design of things that present themselves to the gaze of the viewing subject is critical to an understanding of design. The ultimate form of design is, however, the design of the

¹³⁹ SLOTERDIJK, PETER, Palácio de Cristal – Para uma Teoria Filosófica da Globalização, Relógio d'Água, Lisboa, 2008, p.166-167

¹⁴⁰ GROYS, BORIS, *The Obligation of Self-Design*, in <http://www.e-flux.com/journal/view/6>

¹⁴¹ BAUDELAIRE, CHARLES, op.cit., p.287

subject. The problems of design are only adequately addressed if the subject is asked how it wants to manifest itself, what form it wants to give itself, and how it wants to present itself to the gaze of the Other.»¹⁴²

Para terminar, voltamos ao ponto de partida, ao espaço do museu, com a seguinte observação de Sloterdijk sobre o homem moderno: «Modern man is a sort of “curator” which is to say, an exhibition planner of the space that he himself inhabits. Every man has become a museum curator.»¹⁴³

Podemos assim concluir que é no homem moderno como *self-design*, como projecto em aberto, que se manifesta o Novo; na atitude singular prospectiva sobre si próprio, isto é, na sua capacidade de se auto-desenhar, de se auto-determinar. Só no próprio homem se pode manifestar o novo em design. Não na transcendência, no para-lá da vida, mas na própria vida. O homem inseparável do seu ambiente, do seu *Umwelt*, planeando o seu próprio museu. O homem curador, não apenas colecionador, mas “cuidador” de si mesmo. E esse não é um projecto global, nem refundador. Mas será sempre um projecto em aberto, um projecto inacabado, um projecto moderno.

O Novo poderá ser uma possibilidade para o design, mas continuará a ser uma impossibilidade para os designers.

¹⁴² GROYS, BORIS, *op.cit.*

¹⁴³ PETER SLOTERDIJK, “Foreword to the Theory of Spheres”, p. 230

BIBLIOGRAFIA / REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, THEODOR W.

Teoria Estética, Edições 70, Lisboa, 2008 (trad. Artur Morão, orig. *Aesthetische Theorie*, Suhrkamp Verlage, Frankfurt am Main, 1970)

ADORNO, T.; BENJAMIN, W.; BLOCH, E.; BRECHT, B.; LUKÁCS, G.

Aesthetics and Politics, Verso, London, 2005

AGAMBEN, GIORGIO

L'Homme sans Contenu, Circé, 1996

The Open. Man and Animal, Stanford University Press, 2004

A Comunidade que Vem, Editorial Presença, Lisboa, 1993 (trad. António Guerreiro, orig. *La Comunità che Viene*, Giulio Einaudi Editore, Torino, 1990)

O Poder Soberano e a Vida Nua. Homo Sacer, Editorial Presença, Lisboa, 1998 (trad. António Guerreiro, orig. *Homo Sacer*, Giulio Einaudi Editori, Torino, 1995)

AICHER, OTL

The World as Design, Ernst & Sohn, Berlin, 1994 (trad. Michael Robinson, orig. *Die Welt als Entwurf*, Ernst & Sohn, Berlin, 1991)

Analógico y Digital, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001 (trad. Yves Zimmermann, orig. *Analog und Digital*, Ernst & Sohn, Berlin, 1991)

ALEXANDER, CHRISTOPHER

Notes on the Synthesis of Form, Harvard University Press, Cambridge, 1964

ARENDT, HANNAH

Eichmann in Jerusalem: A Report on the Banality of Evil, Penguin, London, 1992

BACHELARD, GASTON

The Poetics of Space, Beacon Press, Boston, 1994

BARRENTO, JOÃO

«O que significa “moderno”?», in *Interact* #3, 2001,
<http://www.interact.com.pt/interact7> (aced.06/2008)

BAUDELAIRE, CHARLES

A Invenção da Modernidade (Sobre Arte, Literatura e Música), Relógio D'Água,
Lisboa, 2006, trad. Pedro Tamen

BAUDRILLARD, JEAN

The System of Objects, Verso, London, 2005 (trad. James Benedict, orig. *Le Système des
Objects*, Ed. Gallimard, Paris, 1968)

BENJAMIN, WALTER

A Modernidade, Assírio & Alvim, Lisboa, 2006

Imagens de Pensamento, Assírio & Alvim, Lisboa, 2004 (trad. João Barrento, orig.
Gesammelte Schriften, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1977)

BETTS, PAUL

*The Authority of Everyday Objects: A Cultural History of West German Industrial
Design*, University of California Press, 2004

“Science, Semiotics and Society: The Ulm Hochschule fur Gestaltung in Retrospect”, in
Design Issues, 14:2, 1998, The MIT Press, pp.67-82

BILL, MAX

“Forme, Fonction, Beauté = Gestalt” in, *Max Bill*, Ulm, München, Duisburg, 1956

La Structure comme Art? L'Art comme Structure?, Éditions de la Connaissance,
Bruxelles, 1965

“Art as a Non-Changeable Fact” in, *Data-Directions in Art, Theory and Aesthetics*,
Anthony Hill, Faber and Faber, London, 1968

BONSIEPE, GUI

Teoria e Prática do Design Industrial. Elementos para um Manual Crítico, Centro
Português Design, Lisboa, 1992 (orig. *Teoria e Pratica del Disegno Industriale.
Elementi per una Manualistica Critica*, Feltrinelli, Milano, 1983)

“The Invisible Facets of the HfG Ulm” in, *Design Issues*, 11:2, 1995, The MIT Press, pp.11-20

CASCAIS, A. FERNANDO

«A Alquimia dos Corpos», in *Discursos e Práticas Alquímicas*, 2003, http://www.triplov.com/coloquio_4/cascais.html (aced.02/2009)

CASTELLI, CLINO T.

Transitive Design - Eine Designsprache für die Jahre Null (A Design Language for the Zeroes), Electa, Elemond Editori Associati, Milano, 1999

CORTE-REAL, EDUARDO

«O Cirurgião Inglês. Considerações sobre a permanência do Conceito de Design», in *artecapital*, 2007-11-04, http://www.artecapital.net/arq_des.php?ref=23 (aced.06/2008)

COSTA, DACIANO

Design e Mal Estar, Centro Português de Design, Lisboa, 1998

CRUZ, MARIA TERESA

«O Artificial ou A cultura do *design* total», in *Interact* #7, 2002, <http://www.interact.com.pt/interact7> (aced.02/2008)

«Arte, Mito e Modernidade. Sobre a metaforologia de Hans Blumenberg », in *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº6/7, 1988, <http://www.cecl.com.pt/rcl/06/rcl06-17.html> (aced.06/2008)

«Da Nova Sensibilidade Artificial», 2000, in <http://www.bocc.ubi.pt> (aced.02/2009)

Posfácio de *O Pintor da Vida Moderna* de Charles Baudelaire, Ed.Vega, Lisboa, 2002

DANTO, ARTHUR C.

The Transfiguration of the Common Place, Harvard University Press, 1981

Unnatural Wonders: Essays from the Gap between Art and Life, Columbia University Press, New York, 2005

DARWIN, CHARLES

The Origin of Species by Means of Natural Selection, Wordsworth Editions, London, 1998

The Descent of Man and Selection in Relation to Sex, John Murray, London, 1871

DESWARTE, SYLVIE

Ideias e Imagens em Portugal na Época dos Descobrimentos – Francisco de Holanda e a Teoria da Arte, Difel, Lisboa, 1992

FLUSSER, VILEM

The Shape of Things. Philosophy of Design, Reaktion Books, London, 1999

FORTY, ADRIAN

Objects of Desire. Design and Society since 1750, Thames and Hudson, London, 1995

FOSTER, HAL

Design and Crime (and Other Diatribes), Verso, London, 2002

«The ABCs of Contemporary Design», in *October* 100, 2002, pp. 191-199

FULLER, BUCKMINSTER R.

Critical Path, St. Martin's Press, New York, 1981

FUKASAWA, NAOTO; MORRISON, JASPER

Super Normal – Sensations of the Ordinary, Lars Müller Publications, Baden, 2010

GIDDENS, ANTHONY

Modernidade e Identidade Pessoal, Celta, Lisboa, 1994 (trad. Miguel Vale de Almeida, orig. *Modernity and Self-Identity – Self and Society in the Late Modern Age*, Basil Blackwell, Oxford, 1991)

GITELMAN, LISA

Always Already New: Media, History, and the Data of Culture, The MIT Press, 2008

GREENBEGR, CLEMENT

Avant-Garde and Kitsch, in <http://www.sharecom.ca/greenberg/kitsch.html>
(aced.11/2009)

Modern Painting, in <http://www.sharecom.ca/greenberg/modernpainting.html>
(aced.02/2008)

GROPIUS, WALTER

“Teaching the Arts of Design” in, *College Art Journal*, 7:3, 1948, pp. 160-164

“The Bauhaus Contribution” in, *Journal of Architectural Education* (1947-1974), 18:1,
1963, pp.14-16

“The Bauhaus: Crafts or Industry?” in, *Journal of Architectural Education* (1947-1974),
18:2, 1963, pp.31-32

GROYS, BORIS

The Loneliness of the Project, New York Magazine of Contemporary Art and Theory
and MuHKA – Museum van Hedendaagse Kunst Antwerpen, 2002

“On the New”, in *The Art Power*, MIT Press, 2008

The Obligation of Self-Design, in <http://www.e-flux.com/journal/view/6> (aced. 11/2009)

Self-Design and Aesthetic Responsibility, in <http://www.e-flux.com/journal/view/68>
(aced. 11/2009)

Sobre lo Nuevo. Ensaio de una Economía Cultural, Pre-Textos, Valência, 2005 (trad.
Manuel Fontán del Junco, orig. *Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie*, Carl
Hanser Verlag, Munique, 1992)

HABERMAS, JÜRGEN

Racionalidade e Comunicação, Lisboa, Edições 70, Lisboa, 2002 (trad. Paulo
Rodrigues, orig. *On the Pragmatics of Communication*)

HAXTHAUSEN, CHARLES W.

“Reproduction / Repetition: Walter Benjamin / Carl Einstein” in, *October 107*, 2004,
pp.47-74, MIT Press, 2004

HEGEL, G. W. FRIEDRICH

Estética, Guimarães Editores, Lisboa, 1993 (trad. Álvaro Ribeiro e Orlando Vitorino)

HEIDEGGER, MARTIN

«The Question Concerning Technology», in *Basic Writings*, Harper Collins, New York, 1993

A Origem da Obra de Arte, Lisboa, Edições 70, 2008 (trad. Maria da Conceição Costa, orig. *Der Ursprung des Kunstwerkes*, Klostermann, Frankfurt am Main, 1977)

HELLER, STEVEN

Iron Fists: Branding the 20th-Century Totalitarian State, Phaidon Press Ltd, London, 2008

HOLANDA, FRANCISCO DE

Da Ciência do Desenho (1571), Livros Horizonte, Lisboa, 1985

Da Pintura Antiga (1548), Imprensa Nacional – Casa da Moeda, Lisboa, 1985

JAMESON, FREDRIC

Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism, Verso, London, 1991

JONES, JOHN CHRIS

Design Methods, Van Nostrand Reinhold, New York, 1970

KRAUSS, ROSALIND E.

The Originality of the Avant-garde and Other Modern Myths, The MIT Press, Cambridge, 1986

KRIPPENDORF, KLAUS

The Semantic Turn – A New Foundation for Design, CRC Press, 2006

KUBLER, GEORGE

The Shape of Time. Remarks on the History of Things, Yale University Press, 1962

LATOUR, BRUNO

A Cautious Prometheus? A Few Steps Toward a Philosophy of Design (with Special Attention to Peter Sloterdijk), Keynote lecture for the Networks of Design meeting of the Design History Society, Falmouth, Cornwall, 2008

LEROI-GOURHAN, ANDRÉ

O Gesto e a Palavra. Técnica e Linguagem, Edições 70, Lisboa, 1985 (trad. Vítor Gonçalves, orig. *Le Gest et la Parole – Technique et Langage*, Editions Albin Michel, 1964)

LOOS, ADOLF

Ornamento e Crime, Edições Cotovia, Lisboa, 2004 (trad. Lino Marques, orig. *Ornament und Verbrechen*)

LUHMANN, NIKLAS

A Improbabilidade da Comunicação, Vega, Lisboa, 2006 (trad. Anabela Carvalho)

LUNENFELD, PETER

“Media Design: New and Improved without the New” in, *New Media & Society* 6(1), Sage Publications, London, 2004

“The Design Cluster” in *Design Research*, Laurel, Brenda (ed.) , pp. 10–15, The MIT Press, Cambridge MA, 2003

LYOTARD, JEAN-FRANÇOIS

O Inumano – Considerações Sobre o Tempo, Lisboa, Editorial Estampa, 1997 (trad. Ana Cristina Seabra e Elisabete Alexandre, orig. *L’Inhumain. Causeries sur le Temps*, Éditions Galilée, Paris, 1988)

MALDONADO, TOMÁS

El Diseño Industrial Reconsiderado, Gustavo Gili, Barcelona, 1993 (trad. Francesc Serra i Cantarell, orig. *Disegno Industriale: un Riesame*, Milano: Feltrinelli, 1991)

MANOVICH, LEV

The Language of New Media, The MIT Press, Cambridge, London, 2001

Software takes Command, version 11/20/2008

MARGOLIN, VICTOR; BUCHANAN, RICHARD, EDS.

The Idea of Design. A Design Issues Reader, The MIT Press, Cambridge, 1996

MARGOLIN, VICTOR, ED.

Design Discourse. History. Theory. Criticism, Chicago University Press, 1989

The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies, Chicago University Press, 2002

MASSINORI, MANFREDO

Ver pelo Desenho. Aspectos Técnicos, Cognitivos, Comunicativos, Edições 70, Lisboa, 1989 (trad. Cidália de Brito, orig. *Vedere com il Disegno. Aspetti tecnici, cognitivi, comunicativi*, Franco Muzzio, Padova, 1982)

MAU, BRUCE

Massive Change, Phaidon Press Limited, London, 2004

MCLUHAN, MARSHALL

Understanding Media – The Extensions of Man, Critical Edition, ed. Terence Gordon, Gingko Press, 2003

MENDINI, ALESSANDRO

“Per un’ Architettura Banale” (1979), “Manifesto di Alchimia” (1984), “La Pittura Banale?” (Flash Art, 1987), “Design Oggi” (2003), “Il Design del Prossimo Futuro” (2006), “Ultimo-ismo: Agnosticismo” (2007), in <http://www.ateliermendini.it> (aced.06/2009)

MIRANDA, JOSÉ BRAGANÇA

«Reflexões sobre a perfeição da técnica e o fim da política na modernidade», in *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº4, 1986

«O design como problema», in *interact #10*, 2004, <http://www.interact.com.pt/interact10/> (aced.02/2008)

MORRIS, WILLIAM

Useful Work vs. Useless Toil, Penguin Books, London, 2008

MUMFORD, LEWIS

The Myth of the Machine. Technics and Human Development, HBJ, New York, 1967

Art and Technics, Columbia University Press, New York, 2000

MUNARI, BRUNO

Artista e Designer, Editorial Presença, Lisboa, 1990 (trad. Gisela Monis, orig. *Artista e Designer*, Laterza, Bari, 1978)

NELSON, GEORGE

Problems of Design, Whitney Library of Design, New York, 1979

NIETZSCHE, FRIEDRICH

Assim Falou Zarathustra, Europa-América, Lisboa, 1978 (trad. M. de Campos, orig. *Also Sprach Zarathustra*)

PAIVA, FRANCISCO

O Que Representa o Desenho? Conceitos, Objectos e Fins do Desenho Moderno, Coleção Estudos de Arte nº1, Universidade da Beira Interior, 2005

PANOFSY, ERWIN

O Significado nas Artes Visuais, Editorial Presença, Lisboa, 1989 (trad. Diogo Falcão, orig. *Meaning in the Visual Arts*, Doubleday, New York, 1955)

PESSOA, FERNANDO

Crítica. Ensaios, Artigos e Entrevistas, Assírio e Alvim, Lisboa, 2000

PEVSNER, NIKOLAUS

Origens da Arquitectura Moderna e do Design, Martins Fontes, São Paulo, 1981 (tard. Luiz Raul Machado, orig. *The Sources of Modern Architecture and Design*, Thames and Hudson, London, 1968)

POTTER, NORMAN

What is a Designer. Things. Places. Messages, Hyphen Press, London, 2006

QUINTAVALLE, ARTURO CARLO

«Design: o Falso Problema das Origens», in *Design em Aberto. Uma Antologia*, Centro Português de Design, Lisboa, 1993

RAMS, DIETER

Weniger, aber besser (Less but better), Jo Klatt Design+Design Verlag, Hamburg, 1995

ROSENBERG, HAROLD

The Tradition of the New, Horizon Press, 1959

RUSKIN, JOHN

On Art and Life, Penguin Books, London, 2004

SANTOS, BOAVENTURA DE SOUSA

Pela Mão de Alice. O Social e o Político na Pós-Modernidade, Edições Afrontamento, Porto, 1996

Conhecimento Prudente para uma Vida Decente, Edições Afrontamento, Porto, 2003

SELLE, GERT

Ideologie und Utopie des Design, DuMont Schauberg, Köln, 1973

“There is no Kitsch, There is Only Design!” in *Design Discourse. History. Theory. Criticism*, Chicago University Press, 1989, p.55-67

SIMMEL, GEORG

Filosofia da Moda, Edições Texto e Grafia, Lisboa, 2008

SIMON, HERBERT A

The Sciences of the Artificial, 3rd Edition, The MIT Press, Cambridge, 1996

«The Science of Design: Creating the Artificial» in *Design Issues*, 4:2, 1988, The MIT Press, pp. 67-81

SLOTERDIJK, PETER

Esferas III – Espumas: Esferología Plural, Ediciones Siruela, Madrid, 2006 (trad. Isidoro Reguera, orig. *Sphären III – Schäume: Plurale Sphärologie*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2007)

“Foreword to the Theory of Spheres”, in *Cosmograms*, M. Ohanian and J.C. Royoux, Editors, Lukas and Sternberg, New York, 2005

A Loucura de Deus – Do Combate dos Três Monoteísmos, Relógio d’Água, Lisboa, 2009 (trad. Carlos Oliveira, orig. *Gottes Eifer. Vom Kampf der drei Monotheismen*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2007)

Palácio de Cristal. Para uma Teoria Filosófica da Globalização, Lisboa, Relógio de Água, 2008 (trad. Manuel Resende, orig. *Im Weltinnenraum des Kapitals – Für eine philosophische Theorie der Globalisierung*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2005)

Sobre la mejora de la Buena Nueva: el quinto "Evangelio" según Nietzsche. Discurso pronunciado el 25 de Agosto de 2000 en Weimar en conmemoración del centenario de la muerte de Friedrich Nietzsche, Ediciones Siruela, Madrid, 2005 (trad. Germán Cano, orig. *Über die Verbesserung der guten Nachricht. Nietzsches fünftes "Evangelium". Rede zum 100. todestag von Friedrich Nietzsche, gehalten in Weimar am 25. August 2000*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2001)

SONTAG, SUSAN

*Contra a Interpretação e Outros Ensaio*s, Ed. Gótica, Lisboa, 2004 (orig: *Against Interpretation and other Essays*, trad: José Lima)

STIEGLER, BERNARD

Descrença e Descrédito. A Decadência das Democracias Industriais, Edições Vendaval, 2006 (trad. Carlos Oliveira, orig. *Mécréance et Discrédit*, Éditions Galilée, 2004)

TERZIDIS, KOSTAS

«The Etymology of Design: Pre-Socratic Perspective», in *Design Issues*, Vol.23, Nr4, Autumn 2007, The MIT Press, pp. 69-78

TOCQUEVILLE, ALEXIS

Da Democracia na América, Rés Editora, Lisboa, 2008 (trad. Maria da Conceição Ferreira da Cunha)

TSCHICHOLD, JAN

The New Typography, University of California Press, 1995 (orig: *Neue Typographie*, trad: Ruari McLean)

VICO, GIAMBATTISTA

Ciência Nova, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2005 (trad. Jorge Vaz de Carvalho, orig. *Principj di Scienza Nuova*, segundo o texto de Fausto Nicolini – Riccardo Ricciardi Editore)

WAGGONER, DIANE, ED.

The Beauty of Life: William Morris and the Art of Design, Thames & Hudson, London, 2004

WIGLEY, MARK

“Whatever happened to Total Design?”, in *Harvard Design Magazine*, The MIT Press, 2001

WINGLER, HANS-MARIA

The Bauhaus: Weimar, Dessau, Berlin, Chicago, The MIT Press, 1963

WITTGENSTEIN, LUDWIG

Cultura e Valor, Edições 70, Lisboa, 1996 (trad. Jorge Mendes, orig. *Culture and Value*, Basil Blackwell, 1980)

O Livro Azul, Edições 70, Lisboa, 2008 (trad. Jorge Mendes, orig. *The Blue and the Brown Books*, Basil Blackwell, 1958)

Tractatus Logico-Philosophicus, Taylor & Francis, London, 2001

ZURBRUGG, NICHOLAS

Critical Vices - The Myths of Postmodern Theory, Taylor & Francis, Amsterdam, 2005