
Rafael Cardoso. *Design para um Mundo Complexo*

Sara Aguiar



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/610>
DOI: 10.4000/cp.610
ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 31 dezembro 2013
Paginação: 143-150
ISBN: 1646-1479
ISSN: 16461479

Referência eletrónica

Sara Aguiar, « Rafael Cardoso. *Design para um Mundo Complexo* », *Comunicação Pública* [Online], vol.8 n14 | 2013, posto online no dia 01 junho 2014, consultado o 22 setembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/610> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.610>



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Rafael Cardoso

Design para um Mundo Complexo

São Paulo: Cosac Naify, 2012, 264 pp

Design para um Mundo Complexo, de Rafael Cardoso, foi publicado em 2012 pela Cosac Naify (São Paulo, Brasil). Conta com as participações de Francisco França, para as ilustrações, e de André Stolarski, para a capa, que já é, ela própria, um símbolo de *design*. Rafael Cardoso (1964, Rio de Janeiro) é escritor, historiador de arte e, atualmente, professor na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Já publicou cinco livros na área do *design* – *Impresso no Brasil: Destaques da História Gráfica no Acervo da Biblioteca Nacional* (Verso Brasil, 2009); *A Arte Brasileira em 25 Quadros (1790-1930)* (Record, 2008); *Uma Introdução à História do Design* (Blucher, 2008); *O Design Brasileiro Antes do Design* (Cosac Naify, 2005); e *Art and the Academy in the Nineteenth Century* (com Colin Trodd; Rutgers University Press, 2000) –, embora não se considere um *designer*.

No prefácio desta obra, Rafael Cardoso lança um desafio aos seus leitores ao dizer que o livro pode desagradar a quem o lê com uma ideia preconcebida, como uma busca no Google pode comprovar. Este livro tenta suscitar um debate sobre o *design*, com o intuito de o utilizar de forma a transformar o mundo de hoje, principalmente através da revisão de algumas noções básicas, como a forma, a função e o significado, e ainda demonstrando como a relação com as coisas pode ser mutável. Segundo o autor, o *design* tem valores específicos, soluções a propor e respostas a dar a muitos dos problemas de hoje. *Design para um Mundo Complexo* é ainda uma revisão crítica ao livro do *designer* Victor Papanek, *Design for the Real World* (1971), que defendia o *design* social e ecologicamente correto e desprezava qualquer produto mal fabricado, perigoso ou simplesmente inútil – tendo como propósito lembrar algumas questões apresentadas na década de 1970, mas a partir de um olhar contemporâneo (influência do meio digital e da “era da informação”).

Como introdução (p. 13) à obra, Cardoso enuncia os temas que pretende abordar no decorrer da leitura e dá ênfase à globalização e ao impacto que esta tem no *design* – desde a fabricação, a distribuição e o consumo – bem como a sua complexidade, que diz ser (...) *um sistema composto por muitos elementos, camadas e estruturas, cujas inter-relações condicionam e redefinem continuamente o funcionamento do todo* (p. 25).

As formas dos artefactos não possuem um significado fixo, mas antes são expressivas de um processo de significação – ou seja, a troca entre aquilo que está embutido na sua materialidade e aquilo que pode ser apreendido delas pela nossa experiência. Por um lado, as formas concretizam os conceitos que estão por trás da sua criação. (p. 36). Segundo o autor, a forma pode ser vista de diferentes ângulos, mas pressupõe sempre uma primeira impressão, ou aquilo que a nossa mente especula só com um primeiro contato visual. É uma configuração; uma ideia generalizada daquilo que compõe o objeto. Na verdade, a “forma” é inconstante e alterável, e o seu significado é adaptável, consoante a experiência do utilizador e aquilo que o nosso olhar alcança – (...) *O olhar é uma construção social e cultural, circunscrito pela especificidade histórica e pelo seu contexto* (p. 37).

Um outro tema muito vincado por Rafael Cardoso é o aparecimento da *World Wide Web* (www) e o impacto que esta teve no mundo social, na forma de comunicarmos. Critica o facto de a aceleração da partilha de informação e a veloz transitoriedade de objetos terem banalizado o valor antes conferido aos objetos que nos rodeiam. Por outro lado, com este livro, Cardoso pretende rever alguns conceitos ossificados no campo do *design* que hoje já não solucionam problemas.

O primeiro capítulo, “Contexto, memória, identidade: o objeto situado no tempo-espaço” (p. 45-98), faz uma distinção entre objeto e artefacto. Nele, o autor explica que artefacto é tudo o que não é natural, ou seja, que é produzido por intervenção do Homem, enquanto o objeto advém da Natureza. A questão fulcral aqui é: *Será que existem artefactos imóveis?* (p. 47). Esta questão depende não só do espaço que o circunda, como também do tempo em que se encontra. Mas, sim, existem artefactos imóveis. Como, por exemplo, os Arcos da Lapa, o mesmo que para nós é o Aqueduto das Águas Livres, que, apesar de ter mudado a sua função de aqueduto para viaduto, manteve no tempo toda a sua forma inicial. Logo, a função inicial do artefacto foi alterada, embora não deixe de ser o que era. No entanto, ao longo do tempo, o artefacto já não é o que já foi, pois perde qualidades físicas, envelhece, deteriora-se, etc. Mesmo assim, pode mudar para o que era (conservação e restauro), sempre consciente de que o passado não se recupera. Cardoso apresenta ainda como a imagem que temos de um objeto afeta a compreensão do seu sentido e da sua função, e como o ser humano tem a capacidade de formular uma imagem mental de experiências que nunca teve. Como exemplo disso, explica como diferentes artistas pintaram a paisagem dos Arcos da Lapa sem nunca

antes lá terem estado, réplicas feitas através de outros quadros anteriormente pintados com posições geográficas diferentes consoante o olhar do observador ou da sua formação cultural.

De entre alguns fatores (condicionantes do significado) citados no livro relativamente aos objetos, o “discurso” é aquele que, nos dias de hoje, mais sentido faz. Este fator dá especial relevo ao *background* do objeto, moldando o seu significado através de uma ideia preconcebida de como será a sua experiência – era da informação. Exemplo disso são os *trailers* dos filmes, que antevêm a experiência que o espetador terá ao vê-los. De qualquer forma não há nada como a experiência *per se*, que consoante a nossa predisposição, e outros condicionantes, irá determinar que significado lhe atribuímos.

A memória é, sem dúvida, um dos maiores bens a nível emocional e experimental que o ser humano pode ter. Pode ser confusa, e muitas vezes até pode falhar – não armazena dados como a memória RAM do computador e nem sempre se recorda de tudo o que se passou –, mas a memória é um poço de lembranças e experiências que já se teve e que, na maior parte das vezes, se traduz em muitas ações e decisões do nosso quotidiano. O mais curioso é que a memória tem a capacidade de esquecer aquilo de que não se quer lembrar e de se lembrar do que não quer esquecer, e isso não se traduz apenas em sensações mas também em objetos. Exemplo disso é a moda de hoje em dia, na qual nunca estiveram tão presentes vivências do passado (“retro”) – é cíclica. A moda “retro” resgata a usabilidade dos objetos, incorporando inovação, criatividade e qualidade no produto, relacionando assim o fator clássico ao moderno. Frigoríficos antigos que hoje são chamados “retro” como os SMEG, têm a “cápsula” antiga que está novamente na berra, mas o seu interior é (aos olhos do consumidor) totalmente recente e funcional; esse é um exemplo de como tudo é adaptável e mutável no *design*. Não obstante, é de notar aqui uma grande contradição: atualmente os eletrodomésticos são projetados e fabricados para durar pouco, para que o consumo seja constante e a produção esteja sempre ativa, empregando pessoal e gerando lucro – obsolescência programada.

O *rebranding* é essencial à formulação da identidade corporativa, e muitas vezes é necessário quando a empresa altera a mensagem que pretende comunicar, ou até mesmo quando pretende manter uma mensagem inicial que, ao longo do tempo, se foi perdendo. Um exemplo dado muito claro nesta área é o do frasco de pó Royal: a sua imagem de marca manteve-se ao longo de todos estes anos e as poucas alterações que sofreu foram muito pouco

significativas, pois a sua mensagem passa por ser um produto familiar e reconhecível.

A identidade é um atributo inerente a qualquer coisa, pessoa, empresa, organização, etc. As fardas, por exemplo, identificam claramente quem as veste, o cargo que essa pessoa ocupa, a “importância” que tem. A identidade é também construída através do “histórico”, das experiências, etc. *A identidade está em fluxo constante e sujeita a transformação, equivalendo a um somatório de experiências, multiplicadas pelas inclinações e divididas pelas memórias* (p. 92). O mesmo acontece com o *design*, que, como já foi referido anteriormente, tem a capacidade de criar uma imagem que traduz uma certa tradicionalidade ao mesmo tempo que a torna moderna e inovadora, através de diversos símbolos, tipografias, cores e grafismos, definindo assim a mensagem que a empresa pretende transmitir naquele momento. As escolhas de *design* moldam a nossa identidade. Com este primeiro capítulo, e muito resumidamente, constatamos que a imobilidade dos artefactos não é tão definitiva como pensávamos, é antes uma imposição sobre a matéria circundante da imobilidade do nosso próprio pensamento.

No início do segundo capítulo, “A vida e a fala das formas: significação como processo dinâmico” (p. 99-168), o autor começa por distinguir alguns significados que são por muitos confundidos, como é o caso de função, funcionamento, funcional, operacional. Um ótimo exemplo que diferencia a questão de operacionalidade e identidade é a comparação entre um relógio Rolex, um Swatch ou um Casio, pois tudo se resume à aquisição do objeto por uma questão de prestígio, *status*, luxo; logo, de pertença a uma elite. O mesmo se aplica a vários objetos que adquirimos no nosso quotidiano com o intuito de criarmos uma (suposta) imagem visual e marcarmos uma “posição” na sociedade. Segundo Lipovetsky (*O Luxo Eterno*, 2005), a sensação de exclusividade do luxo acentua o prazer da sua posse e da sua utilização. *As marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos “experien- ciais”, isto é, que implicam, no cliente, uma busca de experiências e de emoções fortes excepcionais*” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 136).

As aparências dos objetos também transmitem significados aos seus utilizadores – como é o caso de determinado objeto ter pertencido a alguém que estimamos e, por isso mesmo, termos vontade de o adquirir –, logo, o artefacto material também é comunicação, informação e signo. Voltando à questão de diferenciação através de escolhas de *design* que moldam a nossa identidade, ou imagem visual, o mesmo aplica-se aos objetos produzidos em

massa. Por exemplo: numa vasta gama de sumos de laranja exatamente com as mesmas características, se o produto que eu pretendo vender tiver um formato diferente, uma cor diferente, um “símbolo” diferente, o cliente, com essa oferta diversa de produtos, terá o impulso de ir buscar o “meu” produto, devido precisamente a essa imagem individualista que o mesmo transmite (forma e significado = relação fluida).

A passagem do tempo e a interpretação do uso por parte dos utilizadores têm impacto nas transformações significativas dos objetos. Assim como o meio no qual o objeto se insere define o seu sentido, e como a materialidade, independentemente da sua forma, da sua cor ou do seu feitio, faz com que certos objetos continuem a ter o seu conceito inicial.

No subcapítulo “Ciclo de vida do artefacto” (p. 155-168), Cardoso mostra como o lixo gerado por uns é o luxo criado para outros, como os objetos que descartamos e já não queremos se podem “reciclar” para algumas pessoas. Ou seja, mais uma vez, a definição de uso ou o sentido que damos às coisas é, para uns, uma coisa, e, para outros, outra coisa. Um artefacto é nada mais nada menos que um objeto produzido por trabalho mecânico, logo, não provém da Natureza, é executado pelo Homem. O artefacto de *design* é então o objeto de *design* produzido pelo Homem, que reúne utilidade/função, forma e beleza. Mais adiante, o autor refere que o *designer* vê o ciclo de vida do objeto a terminar em “descarte” (como já referido antes, a exemplo do frigorífico SMEG). Mostra ainda que o período de tempo que o objeto se mantém como artefacto criado pelo *designer* corresponde apenas a uma pequena fração do seu ciclo de vida, e que o restante tempo se torna dejecto, é descartado. É, portanto, aquele momento do ciclo de vida do objeto no qual o utilizador já não “precisa” dele ou, simplesmente, já não o deseja. No entanto, há uma preocupação constante em dar uso a esse “descarte”, em reutilizar esse “velho” objeto, em atribuir um novo significado a esse artefacto.

[Produto e mercadoria] *Ambas são visões essencialmente centradas no proveito que pode ser tirado do artefacto, seja em termos do seu aproveitamento pelo uso ou da sua realização como lucro. O presente impasse ambiental obriga-nos a adotar outro olhar para o artefacto – como cultura material, ou seja, o vestígio daquilo que somos como coletividade humana. Os artefactos são expressão concreta do pensamento e do comportamento que nos regem. O conjunto de todos os artefactos que produzimos reflete o estado atual da nossa cultura.* (p. 162)

No capítulo 3, “Caiu na rede, é píxel – desafios do admirável mundo virtual” (p. 169-216), Cardoso remete-nos para um tempo passado no qual a *internet*

não existia, logo, a pesquisa *online* não era possível. Um sinal de que a rede e a *internet* são um princípio da contemporaneidade é que, poucas décadas após a sua criação, quase ninguém consegue imaginar como seria o mundo sem elas. O autor explica ainda, com alguns exemplos do quotidiano, a definição de “rede” e de como a *network* (trabalho de/em rede) significa literalmente trabalho em equipa. A rede da informação, das telecomunicações, já existe há muito tempo e, quando se deu o seu aparecimento, muitas pessoas não conseguiam entender como podiam comunicar com outras noutro continente.

Todo o percurso que um determinado produto percorre desde o momento em que nasce até ao momento em que morre (ciclo de vida do objeto – da construção ao descarte) tem uma constante necessidade de criar diferentes interfaces que sustentem esse percurso, que, num todo, acaba por ser a tal referida “rede”. A importância da sinalização e das informações não textuais (símbolos) tem um impacto crescente no mundo do *design* e da informação – *grid*, *design* gráfico. Os *layouts* utilizados hoje em dia nos jornais, revistas, artigos, são praticamente os mesmos que se utilizam na *web*; apenas não os “palpamos” fisicamente ou manuseamos – são virtuais.

No capítulo final e conclusivo, (quarto capítulo, p. 217-260), o autor critica o ensino do *design* no Brasil, ao dizer que houve um empobrecimento do mesmo, referindo-se especificamente a algumas entidades. No nosso caso, em Portugal, na década de 1960 e 1970, surgiram críticas ao *design* na tentativa de argumentar uma função para ele na vida pública portuguesa, refletindo sobre o seu papel social, ético, pedagógico e político. Essa atividade crítica demonstrou a necessidade de existirem cursos universitários nos quais se ensinasse o *design*, assim como associações profissionais e de legislação que regulassem e estimulassem a sua prática. Com o aparecimento dessas associações e desses cursos, a crítica desvaneceu-se. Hoje, segundo o *Domus School Guide 2013*, Portugal possui das melhores faculdades na área do *design* e da arquitetura. Iniciativas relacionadas com o *design* são muito bem aceites pelos portugueses e contamos já com alguns prémios em concursos internacionais.

A produção em massa, que antes era tão mais visível, dá hoje lugar aos objetos customizados devido à constante preocupação de diferenciação de identidades. As novas tecnologias de informação são outro aspeto marcante da atualidade, bem como a facilidade e a rapidez de troca de informação a elas acoplada – hoje em dia, é impensável para um *designer* trabalhar sem *internet* ou sem computador. Houve um aumento de estabelecimentos de ensino de

design, de cursos relacionados com a área, do número de professores e de alunos interessados, mas aquilo que o autor aponta não ser tão positivo é a disponibilidade e a qualidade do ensino (no Brasil).

O *design* está presente em todas as profissões, é necessário em todas as áreas e intrínseco à boa comunicação de qualquer organização. Pois hoje, mais do que nunca, as pessoas comunicam com o olhar, através das imagens, das formas, dos objetos, logo do *design* – (...) *o design é um campo essencialmente híbrido que opera a junção entre corpo e informação, entre artefacto, usuário e sistema* (p. 237). Está constantemente em mudança, e, com a era digital, ainda mais se notam essas persistentes mutação e experimentação.

Surgem então algumas ideias oferecidas pelo autor, “de um não-*designer* para um *designer*”, como por exemplo: a prática do pensamento sistémico, que é a capacidade de avaliar os acontecimentos ao seu redor e as suas possíveis implicações, a fim de criar uma solução única que possa contemplar as expectativas de todas as partes envolvidas; a inventividade da linguagem, que é conjugação de linguagens de ordem visual e/ou plástica; e ainda a excelência da realização e do acabamento, o cuidado extremo com o detalhe e o perfeccionismo no acabamento do produto. Entre estas ideias, o autor revela que existem muitas outras que deveriam estar implícitas à prática do *design*, como é o caso do empreendedorismo – devendo existir cada vez mais, numa economia politizada como a nossa, uma preocupação constante com o poder de mercado – e ainda da responsabilidade ambiental e da inclusão social.

Por erudição e cultura, entende-se um amplo conhecimento geral e algum aprofundamento maior em áreas específicas, e ambos devem ser movidos por curiosidade intelectual genuína... A verdadeira erudição geralmente vem acompanhada de certa simplicidade. Quem tem mesmo conhecimento não precisa de ostentar saber (p. 250-251). A erudição é a característica determinante da atuação profissional do *designer*. A cultura e a prática cultural devem existir e permanecer no quotidiano do *designer*, e, hoje em dia, na era da informação e das tecnologias, as bases culturais estão disponíveis à distância de um *click*. Cardoso termina esta obra com um apelo a quem ensina *design*: superar o anti-intelectualismo; integrar mais projetos e pesquisas, práticas profissionais e atividades culturais; criar *designers* “pensantes”; e cultivar as melhores ferramentas que tem disponíveis – a criatividade e a inovação.

O sentido crítico que Rafael Cardoso mantém durante toda esta obra é um apelo à “comunidade de *designers*”, um pedido de “descruzem os braços e ajam”, e não uma revolta contra os mesmos. Esta é uma leitura inte-

ressantíssima, especialmente para quem está dentro da área do *design* e da comunicação, pois revela tudo aquilo que um dia pensámos, mas nunca foi tornado público (daí todas as críticas levantadas posteriormente ao lançamento da obra). Ao mesmo tempo que Cardoso homenageia e faz uma revisão crítica ao livro de Papanek, aprofunda o conhecimento sobre modernismo e função, atualizando o mundo real de hoje em dia. Para que o *design* possa ter qualquer efeito sobre a realidade que neste momento enfrentamos, precisará necessariamente considerar a sua complexidade, entendida como um sistema composto por vários elementos, camadas e estruturas, cujas inter-relações condicionam e redefinem continuamente o funcionamento do todo.

Sara Aguiar¹
Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas
Escola Superior de Comunicação Social (IPL)

¹ Permito-me agradecer ao professor João Tiago Proença as amáveis sugestões que em muito melhoraram este trabalho, ao professor João Gomes Abreu, pela ajuda na escolha deste livro, e ainda à professora doutora Mafalda Eiró-Gomes, pelo seu incansável apoio ao longo do mestrado.