Para uma política do design industrial

J. P. Martins Barata

I – O DESIGN INDUSTRIAL

Começa felizmente a entender-se, em muitos meios relevantes, o significado de DESIGN Industrial, na sua acepção correcta. Sem entrar em rigorismos e erudições inúteis dir-se á que a noção de Design implica, para qualquer artefacto, a concepção correcta tendo em vista a sua utilização, considerando a sua produção e ciclo de vida, comportando uma coerência com os valores culturais e estéticos em que se enquadra. Não é portanto uma valência suplementar aplicada a um dado artefacto no sentido de o pôr “á moda” ou “fazê-lo bonito”, independentemente do seu significado, soluções técnicas, custos e modos de produção.

Não deve ser assim também o Design Industrial associado a uma certa ideia de “estilismo industrial” – uma operação de cosmética feita sobre o artefacto tecnicamente produzido sem aquelas preocupações enunciadas (e por vezes até resultado de soluções antiquadas, erradas ou em fim de ciclo de vida, sendo então apenas um modo de “refrescar” a imagem superficial do produto, artefacto ou serviço...)

Não é também o Design de produto um conceito dependente da escala ou finalidade do artefacto: desde um clip de prender papel até às mais complexas realizações da astronáutica, o Design industrial está presente, sendo óbvio que os aspectos sensoriais, estéticos e de apêlo comercial se fazem sentir mais intensamente nos objectos do enquadramento quotidiano – o mobiliário, o automóvel, o vestuário, as aparelhagens domésticas... Mas de maneira nenhuma é nestes domínios que se esgota o conceito de Design Industrial; bem pelo contrário, o alastramento de uma ideia que conduz o Design da sua natureza de atributo e princípio a substantivo, materializando-o na produção de objectos chamados “de Design”, com lojas, colecções e publicações em que perpassa um certo espírito vagamente snob, elitista, e frequentemente frívolo, não ajuda à percepção mais rica e fecunda do que se abriga por trás desta palavra.

Dir-se ia que basta entender o Design como a aplicação da inteligência e do bom senso à produção de tudo o que fazemos para construir o nosso enquadramento de vida, para não serem precisas

mais definições académicas de “Design” (e há-as intermináveis!). E é no bom senso, finalmente, que tudo se joga.

O bom senso, imediatamente, aponta para a simples e incontrovertível afirmação de que não pode haver Design Industrial, sem Indústria, nem pode haver uma política para o Design Industrial que não esteja condicionada por uma política para a Indústria.

II – A SITUAÇÃO

Na área manufactureira do tecido industrial português, apesar da sua heterogeneidade, podem reconhecer-se algumas limitações correntes:

- uma dimensão pequena e uma estrutura assimétrica, fruto de uma industrialização tardia e fortemente condicionada por factores históricos, tanto seculares atribuíveis a uma vocação nacional acentuadamente comercial, como mais recentes, atribuíveis à existência de um mercado “cativo” e pouco concorrencial constituído pelo espaço colonial português e a um surto industrial devido à integração na zona EFTA, traduzido pela instalação de unidades explorando as vantagens de diferenças de custo de mão de obra.
- uma crónica descapitalização.
- uma dificuldade de penetração autónoma nos mercados externos, atribuível em parte ao facto de que vários sectores, mesmo os mais dinâmicos, trabalham em regime de sub-contratação e dependem assim das políticas empresariais alheias, e em parte a alguma incapacidade de fuga á rotina e busca de inovação, potenciadas pela debilidade financeira.
- deficiências e insuficientes competências técnicas da mão de obra, a todos os níveis, e frequente desactualização quanto à gestão e estratégica empresarial.

Casos de excepção existem, sem dúvida, e notáveis. Demonstam apenas que em Portugal se pode produzir tão bem como em qualquer outro país; mas confundir uma ou duas dúzias de empresas excepcionais e uns centos de produtos excelentes com a existência de um verdadeiro tecido industrial com algum significado a nível europeu é, no mínimo, uma visão provinciana e fantasiosa. E perigosa.

No entanto existem também factores positivos:

- a renovação geracional, o estímulo provocado pela percepção das ameaças bem reais da concorrência e, sem dúvida, as ações de sensibilização e formação através do PEDIP têm dado a um número crescente de empresários uma consciência mais aguda das questões estratégicas da gestão
- algumas empresas com êxitos a nível nacional e internacional começam a ser tomadas como exemplos a seguir, ou pelo menos despertam outras para a necessidade de se perfilarem para novos desafios, ainda que a maioria obtenha aquele êxito mais no domínio comercial do que no da produção industrial.
- Algumas empresas estão a prospectar e defenir nichos de mercado e de especialização, ou a explorar racionalmente os já existente, com resultados assinaláveis

Em linhas gerais, este é o enquadramento interno em que uma política do Design industrial terá de se desenvolver.

Mas há que considerar o enquadramento externo, e o conjunto de condicionamentos, limitações, possibilidades e incertezas que comporta. Um certo número de factos e evoluções tem incidência evidente sobre o que acontecer ao Design industrial português, e constitui um pano de fundo para a criação de alternativas estratégicas:

- a Moeda Única: o Euro está a ter consequências ainda controvertidas, mas que se irão reflectir sobre as políticas empresariais de preços, e portanto das condições de produção, e o Design ressentir-se á. De que maneira, não é fácil prever – pode ser favorável para uns produtos e sectores e desfavorável para outros – mas dificilmente será inócuo ou neutro.
- a Telemática: as redes, veiculando informação comercial e técnica à escala global, estão já a ter efeitos na “deslocalização” das actividades económicas, e vão tê-los muito maiores num futuro próximo. E o tipo de actividades a que se associa a maior parte do Design industrial é pouco constrangida por determinações geográficas.
- a Bancarização das economias : o capital financeiro tende a afastar-se da “economia real”, tornando cada vez mais o acesso ao capital de risco industrial, e isso incide fortemente sobre as PMEs a favor dos grandes conglomerados industriais internacionalizados.

- A emergência da chamada “Nova Economia”, cuja pujança evidente está a ser aceite acriticamente como única via de desenvolvimento, sem que se possam ainda avaliar as consequência gerais de uma economia largamente virtual sobre a economia “real”.

Estas condições configuram uma perspectiva de incerteza, e é perante esta incerteza que é necessário preparar **estratégias**.

Estratégias não são enumeração de objectivos e directa afectação de recursos com vista a determinados fins. Estratégias implicam a busca de alternativas, a sua avaliação recursiva e iterativa num processo continuado, exercendo-se contra um adversário dotado também de capacidade estratégica.

O mercado, o ambiente social e político internacional não se comportam como se fossem um único “adversário inteligente”: são, eles mesmos, o resultado de incontáveis estratégias em acção, e com tempos característicos diversos. Têm, assim, se tomados em globo, um carácter que os aproxima da complexidade da Natureza – as estratégias a usar assemelham-se muito mais ao que se chama “estratégias de jogo contra o incerto ou contra a Natureza” do que às estratégias empresariais ou militares contra um “adversário inteligente”.

Uma estratégia consiste em **definir em cada momento as melhores acções possíveis nesse momento, tendo em conta as que ainda restam como possíveis para tomar no horizonte previsível.** As decisões optimais, em cada momento, serão aquelas que deixem em aberto um leque de opções dentro do qual se encontrem as que forem ainda optimais, isto é, as que conduzam com menos custos aos objectivos fixados. Este percurso pode ser sinuoso e cheio de imprevistos, mas isso é próprio da noção de “estratégia” – é uma luta contra a ignorância da vontade e dos recursos do adversário, das condições em que o processo se desenrola causadas pela própria dinâmica das estratégias envolvidas, das surpresas da invenção e da inovação tecnológica, e da evolução da capacidade própria de actuação.

Uma estratégia para o Design industrial português passará pelo estabelecimento de **hipóteses de evolução** do enquadramento relevante, **cada vez mais vagas** à medida em que se afasta o horizonte temporal, mas no qual se inserem os **objectivos** da estratégia.

III – ESBOÇO DE BASES PARA UMA ESTRATÉGIA

Entendendo-se que o estabelecimento de qualquer estratégia passa pela definição dos objectivos a atingir, propõem-se os seguintes:

- *Conseguir que os produtos manufacturados portugueses incorporem um correcto Design*
- *Conseguir que os produtos manufacturados portugueses sejam competitivos nos nichos de mercado que estiverem ao seu alcance*
- *Conseguir que o Design português se insira na cadeia de valor acrescentando dos produtos “universais”*

Porquê estes objectivos, como proposta?

O primeiro é óbvio, básico, tão óbvio e tão básico que nem vale a pena comentá-lo, mas é na base deste pressuposto que o segundo objectivo pode tomar sentido: colocar os nossos produtos manufacturados em mercados altamente concorrenciais só poderá ser feito com uma clara detecção dos “nichos de mercado” possíveis, e nesses, mostrar capacidade – capacidade essa que se cria e demonstra no mercado interno. Aqui, é mesmo a qualificação “convencional” dos Designers, a sua capacidade de se fazer aceitar pelo tecido empresarial, e até de empreender a própria organização como produtores que está em causa – e não há aí grande intervenção do poder público. São eles os que devem definir e actuar a sua parte na estratégia, e promover a sua qualificação.

Já quanto ao terceiro objectivo aqui proposto são necessárias algumas justificações:

Um olhar não distraído sobre a crescente integração industrial incidindo sobre os produtos que, podendo ser feitos em qualquer parte do Mundo podem igualmente ser consumidos ou usados em qualquer país (e aqui designados arbitrariamente por “produtos universais”) mostra que a sua concepção, projecto, fabrico, montagem, embalagem, e distribuição estão hoje tão completamente deslocalizados como o capital, os centros de decisão e o marketing que os suportam. Mas é também evidente que as partes “pobres” deste processo irão sempre caber aos países ou tecidos industriais que não têm capacidade para se inserir nas suas faces “nobres” e que são vulneráveis às flutuações da decisão sempre em busca de melhores condições de mão de obra. Por “melhores” entende-se evidentemente que as que o são do ponto de vista da gestão dos complexos empresariais – não é aqui todavia, o lugar para considerar os aspectos injustos da desigualdade geográfica e social, e dos seus efeitos em termos do desenvolvimento e da dignidade humana, denuncia-los e lutar contra eles – assinalam-se simplesmente como um dado e uma

evidência. Mas essa evidência comporta outra, que é a da extrema volatilidade dos investimentos que buscam as mais convenientes condições para as fases finais do processo. Não o sabemos bem em Portugal? Será preciso explicar?...

Será preciso explicar que cada vez mais é necessária uma política, executando-se por meio de uma estratégia?

É então nesta perspectiva que se avança a ideia de que uma política para o Design Industrial português poderia basear-se sobre **dois eixos principais**:

Um primeiro dirigido às actividades e nichos de excelência possíveis, através dos quais o País possa oferecer internamente e externamente produções próprias, isto é, acções viradas para o lado do **consumo**; outro, dirigido a aumentar a presença da técnica e do Design português nas grandes cadeias de valor acrescentando cuja presença entre nós tende a manifestar-se tanto pelos produtos que nos são praticamente impostos pelo mercado como pela nossa eventual participação na parte “pobre” do ciclo produtivo – isto é, o eixo apontado ao lado da **produção**.

Exprimindo a ideia de outro modo, poderia dizer-se que se trata de **consolidar** a base viável, relativamente estável, do que pode salvar-se da nossa indústria manufactureira, por um lado; por outro lado, **subir** de nível na integração tecnológica e decisional nos complexos que dominam de facto o mundo económico.

Se em relação ao primeiro eixo ou direcção se devem reconhecer os esforços meritórios do organismo público que zela pelo comércio externo, lutando muito embora com limitações, não se vêm acções concertadas na segunda direcção, em termos de política - a não ser que se ache que se cumprem e esgotem na negociação de certas percentagens de incorporação de componentes nacionais nas produções das multinacionais que temporariamente, aqui se instalam enquanto lhes vale a pena...

E no entanto...

No entanto vemos que na área científica se começam a afirmar capacidades de uma presença internacional, naturalmente modestas mas já perfeitamente significativas, e em variados domínios. Então onde estão o Design Industrial, o Engineering Design, a Engenharia simultânea, a criatividade, engenho e iniciativa nacionais a nível de médias e altas tecnologias? Quem as ensina? Quem as apoia? Quem as promove?

Uma caricatura corrente, maldosa e derrotista, insinua que o nosso futuro económico como País será o de ser apenas um sítio de férias oferecendo sol e praias a turistas aos quais se venderão queijadas e galos de Barcelos. Numa caricatura igualmente dir-se ia que o futuro do nosso design

seria então o de sermos os fornecedores de candieirinhos e mobílias de estilo (“estilo design”, talvez!...) para a Europa... O “mal-estar” que essa simples ideia mesmo em caricatura, imediatamente induz, mostra que as coisas não deverão ser assim. Que não terão de ser assim. Que não poderão ser assim.

Pense-se!

As telecomunicações, o aerospacial, as indústrias de conteúdos e de software, os meios de transporte, a edição, o complexo multimédia são hoje os lugares da criatividade em expansão, com carácter de “produtos universais”. Não é preciso ser nenhum visionário para perceber que países e tecidos industriais que fiquem de fora desse mundo efervescente – **em que cada vez mais o Design é central** – estarão condenados à marginalidade. E parece que funciona aí uma espécie de lei de Gresham perversa – quem se contenta com as baixas tecnologias, ou não tem meios de aceder a outros níveis, vai caindo em níveis cada vez mais degradados, ou vegeta na mediocridade. A má moeda expulsa a boa moeda, mas a inércia da criatividade, do engenho e da iniciativa também afastam o progresso tecnológico e económico.

É por isso que o segundo eixo mencionado como desejável para uma política do Design Industrial é aqui proposto como essencial, senão se quiser ter da nossa actividade manufactureira a ideia paroquial e algo provinciana que o seu êxito estará em que ela se afirme orgulhosamente propondo ao mundo as maravilhas do “made in Portugal”.

Talvez o Mundo não esteja virado para dar muita atenção a isso.

Talvez o Mundo responda continuando a invadir Portugal com produtos “made anywhere”, para os quais não contribuimos em nada, a não ser pagando-os...

E ficando o País a viver das remessas dos emigrantes, da localização dos portos, e da exportação de madeiras e de algum minério, vivendo na euforia dos centros comerciais e da miragem do “casino” financeiro e agora na excitação carregada de incertezas da “Nova Economia”...

Convém também examinar a ideia generosa mas pouco demonstrada de que Portugal poderia exportar serviços de Design dado que há entre nós aptos profissionais – sendo então essa uma forma de internacionalização – invocando-se certa penetração que a Arquitectura e as Artes já vão tendo no exterior. Essa visão não é inteiramente fiável no que respeita ao Design Industrial: não se trata de transpor para um meio mais vasto que o nosso a obra “de autor” desembocando num produto ou objecto. Haverá que contar com uma imensa concorrência e um domínio dos sistemas técnicos de produção e difusão que não existem a partir do nosso meio, e é duvidoso que mais do que

algumas “estrelas” o possam fazer, e mesmo assim apoiadas por uma opinião crítica que tem de ser muito manipulada.

Ter-se á entre nós a noção da imensa conjugação de capital de risco, de estudo de oportunidades comerciais, de especialistas e laboratórios, de detenção de sinergias de processos técnicos, de rapidez de decisões encadeadas, de solução de problemas jurídicos, de alterações de programa e funcionalidade, de negociação com feiras de comercialização de testes de recepção pelos mercados de disponibilidade até para o abandono ou eliminação dos projectos que se envolve na criação e lançamento de um produto que não seja meramente “local” ?

Não é oferta a um Mundo expectante e aberto ao génio português no Design, como parece deduzir-se de uma certa visão bastante provinciana e pequenina, aquilo que deve ser a base de uma política. O que importa isso sim! É conseguir que o Design português se infiltre e gradualmente abarque inteiras partes de feiras tecnológicas, e nessas, ganhe credibilidade suficiente para intervir na sua concepção e na produção **e trazê-las para o País**. Mas isso exige um esforço continuado e apoiado de “lobbying”, financiamentos, formação, humildade, inventiva e risco. Essa “sub-contratação do próprio Design só pode ser feita no âmbito de uma **política**, e não de um desejo episódico, sonhando e verbalizado de que o Mundo esteja à espera do Design e dos Designers portugueses.

Entendendo-se então que o estabelecimento de qualquer estratégia passa pela definição dos objectivos a atingir e que aqui, por hipótese, são os que foram mencionados, e considerando que os outros objectivos tais como a sensibilização dos criativos, a melhoria das capacidades empresariais da gestão da função Design, a canalização e direcção dos recursos destinados a apoiar o Design nas empresas, a formação e informação do público consumidor através dos vários meios disponíveis, etc. **São objectivos intermédios e instrumentais** e não fins em si mesmos, é para obtenção daqueles objectivos fundamentais que se devem delinear as estratégias suportes de uma política.

Para esboçar uma estratégia nestes termos poderão tornar-se arbitrariamente alguns marcos ou referenciais de situações mais ou menos plausíveis de naturezas diversas, mas que se entendam como tendo ou podendo vir a ter incidência sobre o desenrolar do processo. Para tornar manejável este conjunto podem fixar-se dois ou três “horizontes” temporais, por exemplo, 3 anos, 6 anos e 10 anos, e estes horizontes vão-se deslocando, ano após ano, como frente de onda.

Cada item deste conjunto não configura um cenário, como no velho “método dos cenários”: é uma componente de várias situações complexas,

alternativas e interdependentes, que podem vir a verificar-se em “cenários” inteiramente diferentes. A interdependência entre estas situações é de tal modo combinatória e complexa que não pode ser estabelecida em modos casuais e deterministas – como foi a miragem das técnicas de planeamento dos anos 60 e que ainda hoje subsistem na esfera das técnicas de planeamento “oficial”, que prolifera ao nível das Direcções Gerais e até no ensino, permanentemente assente na “ciência normal” e na noção de que “é assim que as coisas se fazem”...

A abordagem da complexidade faz-se hoje sob vários ângulos tendentes a simplificar a complexidade e não a eliminá-la determinísticamente. O erro e a incerteza tendem a deixar ser vistos como uma consequência incómoda da natural imperfeição do Mundo, que perturba e suja o rigor das teorias, e assim como factores operativos da abordagem à complexidade. E isso traduz-se modernamente pelo uso das lógicas da incerteza e da difusão, pelo aumento da componente probabilística e possibilística da explicação e depois, evidentemente, na elaboração de estratégias. As técnicas e as práticas da estratégia moderna no estado da arte são, evidentemente muito diferentes das abordagens convencionais praticadas pelas entidades oficiais e firmas “da especialidade”, que não podem afastar-se da segurança da chamada “ciência standard”, e fazem os possíveis “planos estratégicos” dentro daquilo que sabem e podem fazer, geralmente fazem-no bem e ganham honestamente os seus honorários. Lá vem os pitorescos “pontos fortes e pontos fracos” (fortes, fracos? quanto? Porquê? durante quanto tempo?...). Lá vem o “diagnóstico” e as “medidas a tomar”, que são então chamadas a “estratégia” perante a “lista de objectivos”...

Nada há de mal nisso, e até é necessário para os fins administrativos do costume nomeadamente para as candidaturas e certos subsídios.

Quem tenha estado envolvido em acções deste tipo de “estratégias”, em vários sectores, não deixa de se maravilhar com a minúcia e existência com que periodicamente é avaliado o cumprimento das “medidas”, e o profundo alheamento acerca dos seus efectivos resultados...

Mas é claro que isso pouco tem a ver com os reais problemas de estratégia.

O ensaio tentativo que aqui se propõe assenta sobre a atribuição de valores de **plausibilidade** à intensidade ou relevância das interacções entre situações e factores que constituem o campo estratégico, e valores de **convicção** (“bellef”) quanto à importância e verosimilhança dessas situações. Isto é, uma estratégia é determinada pela **percepção subjectiva** de um certo número de

realidades, baseada no vasto número de indicadores que são acessíveis ao senso comum – uns factuais e qualificados, outros difusos e intuídos. **Todas as acções estratégicas, militares, políticas, económicas, se baseiam verdadeiramente em percepções sobre um dado conjunto de realidades fluídas, e não sobre qualquer lógica inerente a essas realidades, ou aos dados (realidades de segundo grau) recolhidos pelos aparelhos estatísticos.**

Assim, qualquer estratégia depende da capacidade de decidir a cada momento sobre a percepção subjectiva da realidade, e não sobre qualquer “receita” ou método. Se não fosse assim, nada distinguiria Napoleão, Ho-Chi-Min ou Georges Soros de um aluno aplicado de uma escola de gestão, de um jovem MBA alimentado pelas banalidades dos “gurus” do momento, ou de um oficial novinho acabado de sair da academia militar, ou de um funcionário cumpridor num serviço de planeamento. E isso significa também que a estratégia depende, a cada momento, de quem tem o poder e o dever de decidir, e não de qualquer plano determinísticamente fixado, a ser aprovado e cumprido “funcionariamente”... **As estratégias possíveis serão sempre tantas quanto os intervenientes efectivos encarregados de as actuar, em cada momento; a adesão às acções estratégicas pelos seus agentes será sempre a verdadeira validação das estratégias, e não qualquer critério exterior.** A prática mesmo informal é a de que os agentes da acção acordem sobre a percepção dos valores de plausibilidade no momento, que devem assim ser **intersubjectivos** já que “objectivos” é coisa que nunca poderão ser.

É, no fundo, o que faz qualquer grupo, clan ou horda, tanto como um governo ou conselho de administração, instintiva e **realmente**, ainda que talvez sem a consciência de o estar a fazer. Mas estes últimos evidentemente, nunca o admitiram...

Considere-se então um conjunto, tão vasto quanto for entendido, de situações que tenham incidência sobre o percurso do Design Industrial. Há condições nacionais tais como o nível e capacidades de produção de cada sector manufactureiro, a sua estrutura de capital, a mão de obra qualificada que o serve, os mercados internos e externos para que aponta.

Há condições externas, internacionais, tais como a concentração dos grandes grupos internacionais dominando a produção e a comercialização, e a emergência de uma economia baseada sobretudo no tratamento e circulação da informação, num equilíbrio instável entre uma produtividade que cresce pouco nos sectores tradicionais manufactureiros e cresce avassaladoramente nos sectores virtuais e financeiros; o acentuar da

clivagem entre o mundo super desenvolvido e um mundo em estagnação ou retrocesso social e económico entre os quais Portugal flutua ao sabor de pressões que não controla e para as quais a política nacional parece não poder ser mais do que remedial e oportunista. Que estas condições irão definir a médio e mesmo a curto prazo o campo de viabilidade de um Design Industrial entre nós, parece coisa evidente, mas não se vê grande reflexão em torno disso!

Atribuem-se a cada uma destas condições valores de “plausibilidade”, isto é, variando entre zero, correspondendo à convicção de que não existem em grau que tenha influência, até um, correspondendo à convicção da sua influência em grau totalmente determinante.

Perante estas condições de partida, considerem-se então as acções que, substancialmente, se dirigem ao primeiro dos objectivos fixados – “Conseguir que os produtos manufacturados portugueses incorporem um correcto design”: tomem-se, por exemplo, a formação profissional dos Designers, a sua aceitação pelas empresas, e a aceitação dos produtos pelo público, as que se dirigem a “Conseguir que os produtos manufacturados portugueses sejam competitivos nos nichos de mercado que estiverem ao seu alcance”: por exemplo pela valorização da sua especificidade, a qualidade, o preço, os apoios à difusão e promoção; e às que se destinam a “Conseguir que o Design português se insira na cadeia de valores acrescentando dos produtos universais”: por exemplo, através do desenvolvimento de capacidades tecnológicas, apoio financeiro à investigação e prototipagem o apoio à inovação e registo de patentes, o apoio político através de “lobbying” e negociações de subcontratação.

Atribuem-se aos conjuntos de acções dentro das propostas valores de plausibilidade – lembrando que a “plausibilidade” se refere ao “conjunto – potência” e não aos elementos do conjunto, isto é, na prática, tomem-se os agrupamentos de acções possíveis, e a esses, atribuem-se valores de plausibilidade. Insiste-se em lembrar que os valores de “plausibilidade” “convicção” e “possibilidade”, sobre as quais se constroem as estratégias são “doxásticos” isto é, são atribuídos e não deduzidos ex-post como é o caso dos valores de “probabilidade”, que são apostos a elementos singulares de um conjunto. Significa isso que qualquer observador ou avaliador pode propor os seus, com igual justificação?

Aplicando então a operação (max, mim) a cada conjunto de situações e a cada conjunto de acções, Ter-se-á um vector das plausibilidades finais em cada um dos horizontes fixados (3 anos, 5 anos, 10 anos...), evidentemente cada vez mais fluidos e incertos. Mas distinguir-se ão aí “caminhos críticos

de maior plausibilidade”, que apontam para a justeza ou ineficiência de uma estratégia.

O carácter altamente combinatório de um processo como este é diminuído com a judiciosa eliminação de conjuntos manifestamente absurdos (p. ex^o: os países do terceiro mundo passam a dominar as altas tecnologias, as telecomunicações deixam de funcionar e acaba a internet, a Europa dedica-se à pastorícia... etc.) ou mesmo outros não tão absurdos mas manifestamente pouco interessantes e prováveis. Por outro lado existe no mercado “software” para lidar com a álgebra de conjuntos difusos, ao alcance de qualquer computador de secretária.

Em rigor, então, o desejável seria que vários observadores fizessem o mesmo exercício periodicamente repetido, e introduzindo os valores “doxásticos” que a experiência, a evolução dos acontecimentos e a confrontação dos valores obtidos for determinando. Procurando depois os conjuntos resultantes para os quais os valores de “consonância” fossem mais elevados, Ter-se ia a delineação de uma estratégia com características de optimalidade da qual só se poderiam extrair sub-políticas com igualmente plausível optimalidade e formando um processo continuamente formando e ajustando ao longo do tempo. Poderia dizer-se que haveria então uma base **razoável** para conduzir uma política de Design Industrial que não seria determinísticamente deduzida mas não estaria dependente de uma vontade ou de um a-priori voluntarista, traduzido pela simples implementação de programas com carácter “balístico” ou acções fechadas.

IV – UMA POLÍTICA PARA QUÊ?

Mas é realmente necessária uma política **explícita** para o Design? Bastará o natural jogo de concorrência para conduzir o processo de desenvolvimento? Há quem pense que basta, e deve respeitar-se essa opinião ainda que não se concorde com ela.

Para essa pessoas, assim, bastará que as firmas de Design consigam sacar boas encomendas se, apoiem nas estruturas multinacionais seguido aí as tendências, e convencer as empresas (que farão então a chamada “gestão do Design”...); os jovens saídos das escolas perseguirão os seus potenciais golpes de génio e a exaltante glória da publicação em qualquer revista ou da edição de uma pequena série (e um ou outro, quem sabe? Ganhará até certa notoriedade episódica, por entre uma multidão de frustrados e invejosos...) E se tiver que ser assim, será assim. O mercado, segundo se afirma é axiomáticamente infalível e excelsamente justo. As empresas mais aptas sobreviverão, com ou sem Design (e até eventualmente, melhor sem Design,

mas com outros e conhecidos argumentos de competitividade!), as outras não.

Os ditames da “mão invisível” são para muitos, inevitáveis e justos então, que esses os aceitem totalmente e sem restrições – mesmo que o inexorável veredito do mercado venha a ditar que mais valha a pena deixar estiolar, por inviável, qualquer vitalidade e individualidade do nosso tecido manufactureiro, e abandoná-lo à parda condição de reserva de mão de obra barata...

No entanto, alguns países não têm esta visão.

Seria injusto acusar de intervencionismo socializante e estatizante países como os EUA, o Japão, Taiwan, a Coreia do Sul. Porém os esforços **colossais** que estes países têm feito no que respeita às suas políticas de Design estão a dar os seus frutos.

Uma reunião recente entre os organismos nacionais de Design e as principais Direcções Gerais da UE mostrou claramente que a Europa comunitária não tem uma política coerente de Design, e também por isso está a perder terreno diariamente em relação às economias dos Estados Unidos e do Japão, em termos de criatividade e inovação. A ideia de que a inovação, o engenho, a surpresa, a beleza, a eficácia nascem na Europa – e os outros seguem! – já não é justa.

Os Europeus vivem ainda embalados na convicção de que o estilo e a “raça” italianos, a inventiva britânica, o bom-senso germânico, etc. ainda estão na ponta do progresso.

Não estão.

Já foi tempo.

Hoje, o número de novos processos e produtos inovadores e as pressões sobre o estilo e o sentido de gosto vem já maioritariamente dos Estados Unidos e da Ásia. Mas aqui mais do que noutros campos, o “véu monetário” e a internacionalização escondem as realidades: se cada vez menos se consegue determinar a origem das decisões e o lugar da execução fabril dos produtos “universais”, é fácil atribuir-lhes uma proveniência arbitrária, e conveniente – mas provavelmente ilusória.

Porém sob variadas formas institucionais, com variadíssimos modos de funcionamento e financiamento, naqueles países que estão realmente no comando do processo, a coisa pública criou e incentivou orgânicas de investigação, de difusão, de financiamento à experimentação e protótipagem, detecção de tendências, de lobbying, de apoio à inserção nos mercados de articulação com o sistema bancário – isto é: assumir uma **política** do Design Industrial. Gradualmente, e à medida que o tecido empresarial foi tomado a consciência daquilo que é a função Design na sua plenitude, foi assumido os custos e a condução das orgânicas que prosseguem esses fins. Grandes complexos

industriais, de escala igual ou superior à nossa própria economia nacional, ou associações industriais e sectoriais estão a assumir agora também esse papel, e essa tendência revela-se também já na Europa. **Mas é só depois de uma completa internalização e assunção pelo tecido empresarial dos valores e necessidade do Design que autónomamente e voluntariamente aquele tecido suporta aquelas orgânicas.** Antes, houve anos e anos de esforços públicos, pedagógicos, nacionais, **estratégicos** baseados numa visão política, entendendo-os como um **serviço público, uma função do estado, com os seus custos públicos nacionais.** É quando as pessoas e as empresas não percebem, não actuam, não tem meios nem incentivos, não tem orientações, que precisam do apoio público. Não é depois, quando o processo já está em marcha. Nem é já justificada ou até útil a visão própria dos anos 60 segundo a qual o organismo público de apoio ao Design Industrial (o Centro Português de Design), tal como foi criado, seria uma espécie de gabinete de Design prestando serviços à indústria, com um sentido algo paternalista e remedial.

A Indústria e o Design não precisam disso; precisam é de uma política.

Mas se por uma política, os responsáveis políticos entendem os consabidos lugares comuns e generalidades que são proferidos “pró-forma” naquelas reuniões ritualizadas a que tantas vezes se tem que assistir, ou nuns textos igualmente carregados de chavões “politicamente correctos” (“o Design é factor essencial da competitividade, etc..”) mas que deixam um sentimento de desconfiança acerca da real convicção com que são anunciados, não há que ter grande esperança numa mudança de atitudes.

Por trás destas linhas estão alguns anos de esforços para tentar fazer entender às instâncias relevantes a necessidade de uma efectiva e continuada **política** do Design industrial, e de uma orgânica capaz de a executar. Sem se ter obtido qualquer eco, ou reacção, terá então de entender-se que uma política de Design industrial não é aparentemente considerada necessária nem prioritária perante outros desafios bem conhecidos e entendidos como mais importantes, ou que a enunciação de alguns princípios e um certo número de acções avulsas e limitadas no tempo, acessoriamente anexadas a acções mais convencionais de apoio ao tecido empresarial através de fundos comunitários são suficientes como acção política neste campo.

É possível que sejam; deve admitir-se que sim.

É uma opção.

Ou talvez apenas uma inevitabilidade própria das nossas condições e da cultura do nosso serviço público.

Com algum distanciamento agora, resta a curiosidade de ver se a “mão invisível “ e a simples atitude “empresarial” e burocrática em relação ao serviço público serão mais eficazes que uma estratégia, estabelecida no cumprimento de uma política, concretizando uma visão.

Mas como observa sagazmente Fernando Ilharco numa das suas crónicas,” as histórias agora começam pelo fim. Quando se percebe o que queriam dizer, já é tarde.”