

O museu de design português

João Branco, Carlos Aguiar Pinto, Francisco Providência, Vasco Branco

Abstract

Existe um hiato entre o tempo das artes e ofícios / indústria tradicionais portugueses, que demonstraram historicamente ser capazes de gerar objectos de concepção própria de alta qualidade, e o momento actual que revela um espaço de desencontro para onde a indústria foi remetida, funcionando predominantemente num regime de subcontratação não criativa, que responde, na sua quase totalidade, às encomendas dos grandes operadores globais.

Portugal, foi, nas últimas décadas, receptor da transferência de tecnologias avançadas ao nível produtivo, necessitando de repensar o papel do design num processo de industrialização¹ que combine a identidade / diferença da concepção local (relativamente periférica), com as premissas lançadas pela globalização de que ainda não se adivinha uma conclusão pacífica.

Neste âmbito apresentaremos a definição de um quadro estratégico de investigação em design cujo objectivo se prende com o aumento da competitividade da indústria portuguesa, pelo incremento da sua auto-estima, pelo reforço da sua identidade e pela criação de novas oportunidades com viabilidade económica.

Este processo definirá modelos de estudo de alguns objectos artesanais / industriais portugueses que, em contextos específicos de tempo e espaço, constituiram um património de excelência.

Destes estudos resultam dois campos de investigação: um claramente museológico (no sentido da interpretação do passado com um sentido de futuro), e outro que através da definição de "briefs" interactivos, constituirá a base para a intervenção de pares designers/empresas para a concepção de novos produtos, cuja expressão se traduzirá num programa de exposições temáticas de

âmbito internacional com um sentido de difusão / promoção para uma futura comercialização.

O quadro estratégico de investigação proposto, pode configurar hipóteses de explicação, mas também de contribuições para a construção da cultura material de um povo. Investigação pura, no sentido em que conduz à produção de novo conhecimento (cuja aplicabilidade directa não se inscreve no seu programa), mas que promove desde logo a sua tradução em investigação aplicada.

Esta proposta desagua na elaboração e organização de conteúdos, dando suporte teórico à constituição de um Museu do Design Português, conclusão final deste desiderato. A recolha, catalogação e estudo de artefactos que traduzam o património português. É fundamental para alicerçar um design que revele a nossa identidade nos quadros internacionais que são conhecidos.

O museu assim estruturado encerra um muito particular ideal interactivo e metalinguístico, de forma a que sirva não só para ler o passado, mas sobretudo para pensar o presente e fazer acreditar no futuro.

O contexto

Os cenários decorrentes da globalização vieram colocar, ou tornar mais óbvias, questões inquietantes a países e a tecidos empresariais relativamente periféricos, ou "prisioneiros" de uma dialéctica centro / periferia, que aparecem como entidades estranhas à formulação das envolventes estratégicas, e que apenas são chamados para representar o papel de parceiros ocasionais dos grandes operadores comerciais e culturais que ditam as regras do jogo. Esta ausência de voz relevante neste contexto complexo deriva, entre outras razões e no que se refere à indústria (e indirectamente aos serviços), de um corte abrupto entre as artes e ofícios e as proto revoluções industriais. De facto, se é verdade que muitos países e culturas desenvolveram as artes e ofícios até um nível qualitativo muito apreciável, porque perfeitamente compatíveis com a identidade de um saber fazer específico, dando continuidade ao

¹ Maldonado, T., *Design Industrial*, Lisboa, Edições 70, 1999 e Bonsiepe, G., *El diseño de la Periferia*, Barcelona, Ediciones, G. Gilli, S. A., 1985.

fluxo cultural, já as revoluções industriais se desenrolaram de acordo com ritmos e sentidos pautados pelas economias dominantes (até por via da imitação menor dos modelos de sucesso), quase que encomendadas para a geração de unidades de suporte, complementares a prazo, das políticas contínuas de busca dos factores produtivos ao mais baixo preço. Esta situação, que ainda hoje se verifica com alguns contornos que pensamos poderem originar um verdadeiro “dumping” económico e social internacional, originou o abandono, por parte dos países com economias mais débeis e sem capacidade de interferência no desenho das dinâmicas globais, da conceptualização, da distribuição e da comercialização de artefactos próprios.

Estes países foram vocacionados para o fabrico, numa lógica de subcontratação pouco compensadora e que os afastou, não só da possibilidade de ensaiarem estratégias autónomas e de desenvolverem culturas de gestão sofisticadas, como do contacto essencial com o público consumidor, o que lhes retirou a capacidade de ler os sinais dos mercados e das sociedades, base fundamental para a construção de ofertas empresariais com um valor acrescentado real.

O facto de lhes ser reconhecida qualidade no fabrico, (caso de Portugal em indústrias como a das malhas, de componentes para o sector automóvel, moldes de injeção, calçado) não constitui uma garantia de sustentabilidade para este tipo de empresas, por força da lógica da deslocalização que é a consequência do aparecimento nos mercados de parceiros que apresentam custos produtivos cada vez mais comprimidos.

Por outro lado, esta situação contribuiu para uma erosão interna (com as consequências inevitáveis no campo da auto-estima) e externa (da marca-país), ao nível da qualidade percebida das ofertas empresariais, facto que prejudicou e prejudica as reservas de outras prestações possíveis, como seja o caso dos serviços, nomeadamente do turismo, ainda que sejam reconhecidas genericamente, algumas das características nacionais essenciais para este negócio: condições naturais e históricas privilegiadas, qualidade de alguns produtos naturais, idiossincrasia da predisposição à empatia, ao acolhimento.

Apesar de os museus emergirem frequentemente como resposta/revelação a ameaças ou crises de identidade, o Museu de Design Português aparece, pelo contrário, como um domínio de reflexão crítica e pró-activa sobre o design. Um museu que se desenvolve em torno do objectivo da construção de um futuro sustentável para as

prestações empresariais nacionais e de uma marca-país que constitua um discurso forte de creditação do design português. E também de observar e tratar o património dos artefactos portugueses, interpretando-os, ou seja, dotando-os de um discurso produtivo na construção futura do design, ou do design com futuro.

Porquê um museu?

Se o museu é a casa onde habitam as musas e se o que falta ao tecido industrial/empresarial português é em boa medida, a inspiração do design, nada mais justo que a criação de um Museu do Design Português. Um museu, no entanto, que encerre um ideal museológico interactivo e meta-linguístico, para que sirva não só para ler o passado, mas sobretudo para pensar o presente e creditar o futuro.

Conhecemos a problematização recente da noção de museu, nomeadamente com o advento do multimedia e das potencialidades da virtualização do que até há bem pouco tempo, se cingia ao recolher, coligir, classificar e revelar conceptualmente os diversos patrimónios que vão desaparecendo, dia a dia, perante uma indiferença quase generalizada.

O museu foi, durante muito tempo, a instituição onde uma sociedade guardava os vestígios do seu passado, constituía um lugar da memória social e, ao mesmo tempo, o lugar da definição do presente. Eram exibidas obras sacralizadas, tanto pela sua raridade, como para revelar uma experiência, realidade ou existência superior (obras de arte, obras religiosas, artefactos que povoam a cultura material, obras de colectivos ou realizações de homens únicos ou superiores). Como a sociedade tradicional, ele guardava e legitimava a imutabilidade dos objectos, de acordo com um ponto de vista único que tendia a sacralizar-se e a aparecer como verdadeiro.²

Com Malraux³, o museu imaginário ganha uma dimensão sentimental, construtora de sentido; com toda a liberdade do campo virtual assiste-se a uma viagem, no tempo e no espaço, cujo objectivo se traduz na construção de um argumento em rede.

Um novo conceito de museu que decorre do aparecimento de um modelo de sociedade que se

² Llusa, X., *O design do museu na sociedade de informação*, Universidade Federal de Pernambuco.

³ Malraux, A., *O museu imaginário*, Lisboa, edições 70, 2000.

caracteriza pela⁴ multiplicidade, pela aceleração do tempo, pelo estreitamento do espaço, pela individualização dos percursos, pela interactividade, pelo privilégio do presente, pela recriação constante do sentido.

Da discussão actual sobre a noção de museu fica-nos, como formatação possível do edifício formal, a ideia do projecto variável⁵ (a utilização de estratégias combinatórias, o relacionamento fragmentário⁶, a análise em termos de pensamento vertical⁷ dos espólios) e da capacidade de aceleração de partículas⁸, como meios ideais para antecipar o futuro, oferecendo um espaço de intervenção em tempo útil.

Porquê “de design”?

Quando definimos o museu como sendo de design tivemos o cuidado de referir os contextos e as contribuições necessárias de todas as outras disciplinas de sustentação para um projecto como este. Elegemos o design porque pensamos constituir o território de reflexão e acção mais adequado às transformações que entendemos cruciais para o tecido empresarial português e para a marca-país⁹, ou melhor para o reposicionamento do país-marca no mercado internacional.

Partimos do princípio, que julgamos consensual, de que o design é um dos instrumentos privilegiados para a inscrição de valor acrescentado nas ofertas nacionais¹⁰ para consumo interno e externo. Por outro lado, a disciplina permite, de acordo com a

⁴ Ver o conceito de sobremodernidade, Augé, M., *Ficciones de fin de siglo*, Barcelona, editorial gedisa, 2001.

⁵ Ippolito, J., El museo del futuro: una contradicción en los términos?, <http://aleph-art.org/pens/>.

⁶ Malraux, A., *As Vozes do Silêncio (O Museu Imaginário)*, Lisboa, Edição Livros do Brasil, 1972.

⁷ de Bono, E., *Serious Creativity*, Londres, Harper Collins Publishers, 1991.

⁸ De kerhove, D., *Inteligencias en conexión*, Gedisa, Barcelona, 1999 e *La piel de la cultura*, Gedisa, Barcelona, 1999.

⁹ Onde falha a marca Portugal, *Marketeer*, Lisboa, nº70, 2002.

¹⁰ Mozzota, B., B., *Design et Management*, Paris, Editions de L'Organization, 1985; Kao, J., *The New Business of Design*, New York, Allworth, 1996; Peters, T., *O Círculo da Inovação*, Lisboa, Bertrand Editora, 1998; Gorb, P., *Design Talks*, Londres, Design Council, 1992; Walsh, V., & Robin, R., & Bruce, M., & Potter, S., *Winning By Design*, Londres, Blackwell, 1992; Cooper, R., & Bruce, M., *Marketing and Design Management*, London, International Thomson Publishing Company, 1997; Cooper, R., and Press, M., *The Design Agenda*, Chichester, John Wiley & Sons, 1995.

nossa opinião, criar e gerir uma representação da identidade portuguesa, por via da imagem e da intencionalidade da utilização dos meios de comunicação mais interessantes, de um modo coerente e consistente¹¹, que contribua, como referimos, para a construção de uma marca-país. A descoberta e a reflexão interpretativa das identidades pode constituir um elemento decisivo para o design da diferenciação, em suma para a participação comprometida ou crítica no palco da globalização.

Isto não significa qualquer apetência por visões chauvinistas, nem nenhuma recomendação em prol do etno-consumo, ou mesmo alguma veleidade de atacar a globalização.

Pensamos que será especialmente estimulante que o design se debruce sobre o que poderá ser um museu da própria disciplina, e que daí retire consequências para um projecto como o que estamos a apresentar. Esta reflexão poderá contribuir também para o reforço do corpo das metodologias específicas de investigação pura e operacional que muitos reclamam como consequência da ambição legítima de uma maior creditação do design em sede dos *fora* teóricos e práticos da sua expressão.¹²

Os objectivos e estrutura do Museu do Design Português.

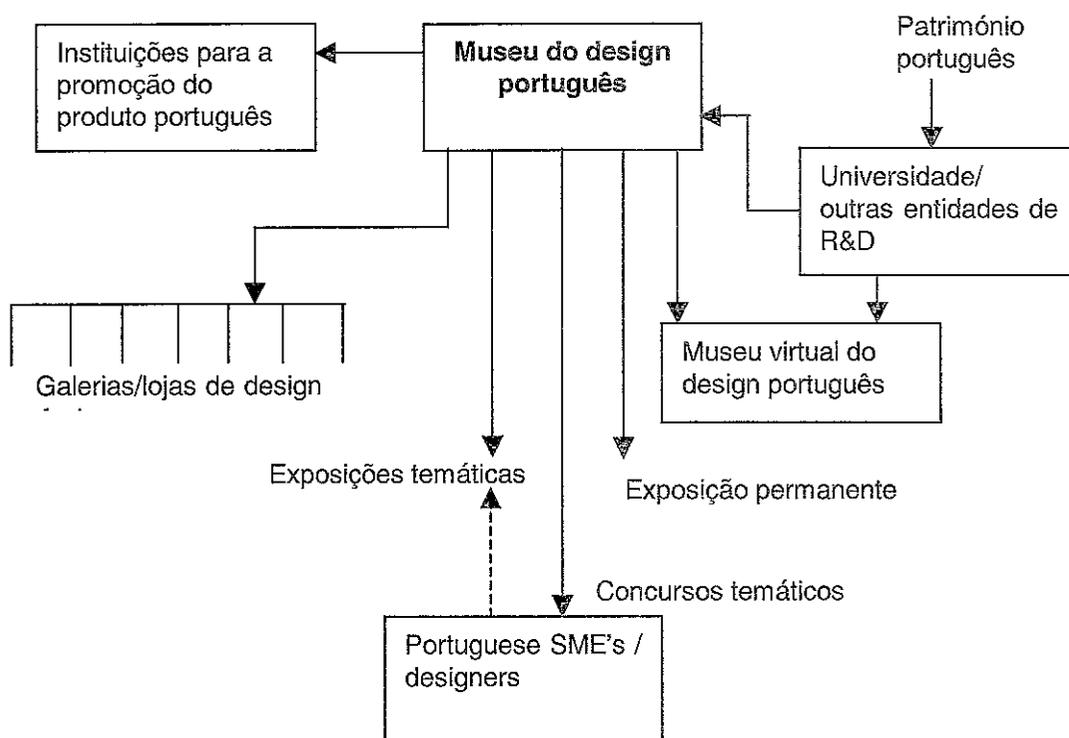
A paternidade da Universidade de Aveiro deste conceito de Museu do Design Português, representa apenas uma convergência de opiniões de investigadores, de projectistas, de consultores com larga experiência no terreno das operações design/empresas e que constituem o actual corpo docente e de investigação na área de design desta universidade.

O modelo inicial

O modelo conceptual inicial do Museu do Design Português pretendeu dar uma resposta global adequada às questões e pontos de vista apresentados.

¹¹ Chaves, N., *La Imagen Corporativa*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1988,

¹² Branco, J., Providencia, F., Aguiar C., Branco, V., *Design research for small and medium - sized enterprises* Design (plus) Research, Proceedings of the Politecnico di Milano conference, 2000.



Esquema 1: modelo conceptual inicial do Museu do Design Português

Como se depreende do esquema acima o modelo inicialmente desenvolvido centrava no museu três funções essenciais:

- **recolha e estudo do património português de artefactos.** Reconheceu-se que no limite territorial, mas sobretudo no domínio da língua e cultura Portuguesa, há pelo menos tantas razões quantas as que assistem às mais ricas comunidades do mundo para que se justifique a recolha e tratamento e exposição de artefactos de elevada qualidade. A singularidade desta proposta, residirá na natureza da selecção dos artefactos. Não se trata apenas de juntar objectos, de os preservar contra a inexorabilidade do tempo, mas de lhes atribuir um sentido. Esta função seria desempenhada pelas instituições universitárias e de R&D.
- **edição do design português.** Os Concursos Temáticos, sendo uma produção do Museu de Design Português, constituir-se-iam em propostas dirigidas (por convite) às SME's Portuguesas, que, a partir de um programa muito condicionante, (das tendências do mercado, materiais e tecnologias) deveriam reunir tematicamente

designers, novas tecnologias e industriais para a produção de artefactos temáticos.

Estes concursos poderiam ser apoiados no acesso às “tecnologias de ponta” através dos Centros Tecnológicos, devendo aparecer identificados com a marca que os produziu.

- **promoção e divulgação do design português.** É função principal do Museu de Design a qualificação e promoção do design português a nível internacional, contribuindo assim na construção de uma nova identidade dos agentes económicos industriais. A actividade do Museu de Design Português, assentaria em duas prestações:
 1. exogenamente, na função de internacionalização, na montagem e gestão de uma rede internacional de Galerias de Design (português), distribuídas pelos principais centros de decisão e moda (da Europa ou do mundo).
 2. endogenamente, na função nacional, como espaço de apresentação e promoção da sua exposição, lugar de convívio (lúdico e didáctico) e espaço de recolha e tratamento de espécimes.

A Universidade de Aveiro fez a apresentação deste modelo a várias instituições públicas e outras entidades, mas não encontrou tomadores da ideia capazes de a implementarem globalmente. A legibilidade e interesse do modelo não eram postos em causa, mas a sua recusa era justificada por um quadro funcional limitado e pelo receio da diluição do seu protagonismo em parcerias muito alargadas.

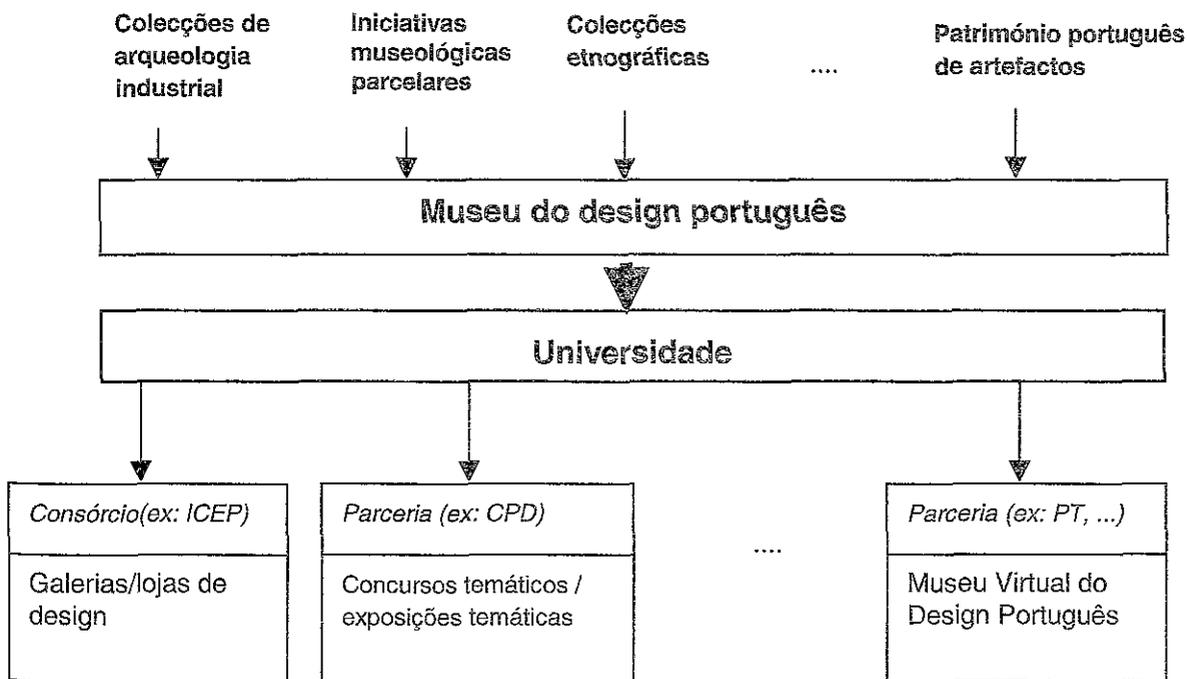
Assim, este modelo perdeu exequibilidade prática, mas ganhou uma dimensão ideológica, política e simultaneamente orientadora de alguns percursos de investigação dentro da área de design da Universidade de Aveiro.

Uma dimensão ideológica e política no sentido do suporte, quer a um discurso e a prática de intervenção em diferentes *fora*, quer na definição de estratégias que permitissem prosseguir a operacionalização deste conceito.

O modelo actual

O pensamento estratégico actual assenta em duas orientações emanadas da reflexão crítica sobre os esforços já desenvolvidos:

- a primeira prende-se com a necessidade de proceder à fragmentação do modelo inicial segundo eixos funcionais, sectoriais ou regionais, assumindo a ideia do Museu do Design Português como uma filosofia para a interpretação e acção, como uma plataforma de convergência de esforços museológicos parcelares e distribuídos.
- A segunda reforça o papel da Universidade no âmbito do modelo e configura-o como mediador entre o conceito de Museu do Design Português e sua realização. Para cada acção, e em conformidade técnica com o meio comunicacional em presença, serão desenvolvidas as interfaces adequadas aos públicos e assegurada a maior eficácia pelo estabelecimento de parcerias.



Esquema 2: modelo actual do Museu do Design Português

Este modelo vem tornar irrelevante a existência de um tomador para o conceito e privilegiar a necessidade enquadrar, quer a definição de projectos, quer o envolvimento em projectos externos que contribuam para a operacionalização do museu. Por outro lado pretende-se promover a passagem da utopia inicial a uma e-topia, ou seja, reforçar as iniciativas para a construção de um museu imaterial sobre cultura material – O Museu Virtual do Design Português¹³.

Conclusões

O Museu Português de Design pretende ser um espaço de reflexão e acção que envolva todos os parceiros essenciais a uma transformação profunda da marca-país no sentido da produção de ofertas com um valor acrescentado, para públicos internos e externos;

Pretende-se atingir um nível de intervenção que coloque Portugal (e outros países que compartilhem o mesmo tipo de preocupações) no registo de um “player” diferenciado no jogo global / local;

Elege-se o design como disciplina privilegiada para a leitura e para a interpretação dos cenários de complexidade cultural;

Formata-se o território de intervenção da disciplina como Museu, enquanto expressão de uma leitura legitimadora e recuperadora do passado, que dá sentido ao presente e perspectiva cenários de acção e reflexão para o futuro;

Potencia acções de carácter estruturante e sustentável para o tecido empresarial português, reforçando as bases de identidade como condição de presença diferenciada no jogo do global / local;

Apresenta uma estrutura flexível que retire, em cada momento, os desenvolvimentos da problematização do conceito museu, com especial destaque para a contribuição dos novos meios de comunicação e gestão (recolha e análise) da informação;

Pretende contribuir para a difusão do design como agente integrador de qualidades, reforçado pela convergência *de um saber pensar, de um saber desenhar e de um saber fazer*, cuja capacidade de reflexão já demonstrou tecnicamente integrada: intérprete e contribuinte para a miscigenização global.

¹³ Ver o artigo “Towards virtual museum of design” igualmente apresentado a esta conferência, por Helena Barbosa.