

Design industrial e identidade cultural?

Inês Secca Ruivo

« O tema da originalidade do design e da sua generalização numa determinada época cultural foi amplamente estudado no último Congresso de Design Industrial, que teve lugar em Tóquio (1960), tendo a maior parte dos congressistas ali reunidos sustentado a tese de que a progressiva generalização do gosto e das formas no mundo é precisamente uma consequência do progresso dos diversos meios de comunicação.

Outros, pelo contrário, procuram defender, pelo menos em parte, a oportunidade de conceber a presença de um design autónomo, de caracteres senão regionais, pelo menos nacionais. (...) Pela nossa parte, estamos dispostos a reconhecer a importância dessas características nacionais, ainda que sejamos a favor de uma progressiva eliminação das barreiras entre as nações e de uma relativa atenuação desses traços distintivos nacionais, e portanto de uma universalização da produção. » (Dorfles¹, 73 e 74);

« Quando nos anos oitenta e tanto se falou dramaticamente da destruição das empresas, raramente se ultrapassou o complexo economicista senão apenas o ressentimento político ou a classe. A erosão silenciosa da cultura de empresas a que se assiste em nome da modernização pode ser irreversível e não serão os bisonhos e requentados projectos europeus de transferência tecnológica que virão preencher o buraco cultural que se abriu porque lhe são contrários, porque pertencem a outra área cultural. » (Daciano da Costa «A integração do designer no mundo empresarial»², 79.).

A universalização da produção é já uma realidade, não só ao nível tecnológico, de equipamento, de materiais e matérias disponíveis, como também ao nível de tendências, mais ou menos rígidas, guiadas por empresas líderes de sector.

A importância da realização de Feiras Internacionais é inquestionável na medida em que proporciona uma actualização cíclica que abrange as mais diversas áreas

estruturais da indústria; são um ponto alto de contacto com clientes e de auscultação das necessidades dos diversos mercados; são um espaço fervilhante de informação, tanto para os profissionais que nela participam, como para clientes. Mas é certo também que dinamizam a progressiva generalização do gosto e das formas. Onde reside a Identidade Cultural numa Feira Internacional? Reside imponentemente na casa das empresas mais fortes, assumida orgulhosamente por estruturas sólidas capazes de sustentar e promover o seu produto, mesmo quando ele se destina a nichos de mercado. A sobrevivência imediata de empresas menos fortes depende de uma resposta rápida a essas tendências. O mercado exige o que viu de melhor e pede a novidade a preços mais baixos. É nesse espaço que se movimenta a maior parte da indústria portuguesa. Avança-se sempre no sentido das garantias comerciais e é quase sempre comercialmente mais correcto difundir e promover a Identidade cultural dos mais fortes. O buraco cultural expande-se proporcionalmente às regras ditadas pelos líderes de mercado.

Será este um cenário incontornável? Qual a contribuição do design no contorno desse caminho?

Quando se fala da ferocidade de mercados concorrencialmente fortes, somos ilusoriamente remetidos para o rosto do produto, esquecendo-nos, muitas vezes, da força gigante que o torna visível. E essa é uma força altamente competitiva, ao nível organizativo, estratégico e de investigação. A maior parte da Indústria portuguesa ainda não descobriu uma fórmula que dê consistência ao seu rosto.

O facto de no nosso país, ao longo de tantos anos, se terem negligenciado áreas como a do design, do marketing, ou da logística, faz com que hoje nos debatamos com todas as consequências de um despertar tardio. Se por um lado, nos é proposto criar condições para que a nossa indústria se imponha cada vez mais a níveis concorrencialmente fortes, por outro lado, movimentamo-nos ainda num cenário pouco seguro evidenciado por uma urgência do tipo «em busca

¹ O Design Industrial / e a sua estética

² in design em aberto: uma antologia.

do tempo perdido». *Alimentamos objectivos de topo sustentados em bases funcionalmente trémulas.* Se, por um lado, é inegável que nos últimos anos protagonizámos uma espécie de crescimento em explosão, por outro lado, é também verdade que esse crescimento se deu à margem de um amadurecimento atempado e coerente no que respeita a factores organizacionais e estratégicos, fundamentais para a solidificação de investidas concorrenciais de sucesso. O problema do design industrial em Portugal não é o problema de uma «classe profissional», é um problema de várias «classes» que coabitam num mundo que exige o reconhecimento urgente da importância das sinergias interdisciplinares. Só assim se torna possível identificar e colmatar as carências funcionais que ainda respiram fortemente na estrutura industrial portuguesa.

« Como todas as actividades projectivas que, de uma maneira ou de outra, intervêm na relação produção-consumo, o design industrial actua como uma autêntica força produtiva. E ainda mais: é uma força produtiva que contribui para a organização (...) das outras forças produtivas, com as quais entra em contacto.» (Maldonado, 16)

Eis o mais difícil desafio do design industrial em Portugal - gerir e mediar o processo que envolve todas as forças produtivas, desde a concepção, até à fase de lançamento de um produto. O design não subsiste numa missão umbilical, é necessário que se posicione numa perspectiva atenta de identificação da realidade que o envolve, tanto no que diz respeito à estrutura interna da empresa, como numa abrangência global de acompanhamento e resposta dos diversos mercados com que trabalha. Mas também é verdade que o design é uma força produtiva que depende de toda uma série de outras forças produtivas. Não bastam as mais eficazes auscultações de mercado, não basta a eficiência das respostas a essas auscultações, o acompanhamento atento de todo o processo, a resposta rápida perante dificuldades intermédias,

cumprir objectivos dentro do timing previsto.

A importância da promoção é brutal, o atendimento ao cliente, a capacidade de resposta às encomendas, o solucionamento de reclamações... e tantos outros factores dos quais depende o sucesso ou insucesso de determinado empreendimento ao nível do produto.

É urgente que se invista mais seriamente em *planeamentos estratégicos a médio longo-prazo* que envolvam e responsabilizem claramente os vários sectores que compõem as empresas. Só com base numa solidez, sempre flexível, de estratégias pré-definidas e assumidas globalmente pelo corpo empresarial é que é possível promover uma determinada identidade cultural.

Fortalecer a identidade do design industrial português, não passa só pelo constante aperfeiçoamento da formação de futuros profissionais, passa também pela implementação de formação específica ao nível do tecido empresarial, passa, quem sabe, pela fomentação de debates e encontros interdisciplinares em que se questionem as verdadeiras carências da indústria portuguesa, passa obrigatoriamente por um investimento real ao nível da investigação.

Bibliografia Citada

COSTA, Daciano da, «A integração do designer no mundo empresarial» . In *Design em aberto; uma antologia*.(Vanni Pasca et alli) Lisboa: Centro Português de Design. 1993;

DORFLES, Gillo. *O Design Industrial / e a sua estética*. Lisboa: Editorial Presença. 1991;

MALDONADO, Tomás. *Design Industrial*. Lisboa: Edições 70, Lda. 1999;

MANZINI, Ezio. *A matéria da invenção*. Lisboa: Centro Português do Design. 1993.