

# Designers imaginaram que Portugal é uma pessoa. Quem quer ver o retrato?

Se o designer Robert L. Peters nos desenhasse, apareceríamos a falar com as mãos, não de forma “cortante” como os italianos, mas “curvilínea e voluptuosa”. E o nosso design, não sendo exclusivamente urbano nem rígido, reflecte essa atitude “relaxada”. Ele vê charme nisto

## Maria João Lopes

● Se Portugal fosse uma pessoa, como seria? Imaginar esse retrato foi um dos exercícios que o designer canadiano Robert L. Peters propôs a cerca de cem pessoas, durante a sua última passagem por cá. Encheram-se dois quadros com palavras-chave que representariam os mais marcantes “traços de personalidade” de Portugal: uma pessoa tímida, interessante, empurrada contra o mar, na cauda da Europa, acolhedora, religiosa, educada, que sente uma certa tristeza por algo que nunca acontece e que o expressa no fado.

Alguém que olha para o mar e que, em certos momentos da história, teve coragem para se aventurar nele. “Mas também houve a ditadura e esta geração [de designers] ainda carrega essa sombra. Encorajei-os a serem mais assertivos”, diz o director do Circle Design Incorporated (empresa de design gráfico e comunicação visual), já depois do *workshop*, que decorreu na Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, durante a sétima edição do Comunicar Design.

## Até o Zé Povinho

Estamos à sombra de uma árvore. Ele adora a Natureza e vê o “vocabulário visual de Portugal” nos espaços abertos: “Noutros países, o design tende a ser exclusivamente urbano, aqui não, com este clima, sai-se, fica-se mais perto da terra”, diz, acrescentando que o design português também expressa o contraste entre o mundo rural, antigo e “charmoso” e o urbano, moderno e “sofisticado”.

Robert L. Peters - que tem no currículo actividades como a docência, entre outras, em universidades dinamarquesas e australianas e a presidência da organização internacional de associações de Design Gráfico, ICOGRADA (2001-2003) - escreveu um longo artigo sobre design de



Peters mudou a sinalética dos parques do Manitoba, no Canadá: com a substituição das placas em inglês por pictogramas evitou mais mortes por afogamento

comunicação em Portugal na *Communication Arts Magazine*.

“Sofisticado e eclético” são apenas dois dos adjectivos que usa para descrever o design português, que não considera, por exemplo, “tão rígido como o alemão”. Tem, antes, “uma relaxada e charmosa estética latina e mediterrânica” à mistura com certos elementos culturais como o fado, a arquitectura manuelina, e até o Zé Povinho. Se nos desenhasse, apareceríamos a falar com as mãos, não de uma forma “cortante” como os italianos, mas “curvilínea e voluptuosa”.

Apesar de considerar que, no que toca ao design, estamos “duas gerações atrasados” em relação à maioria dos países europeus, Robert L. Peters acredita que a próxima década vai ser “decisiva” para Portugal. Talvez por terem começado mais tarde, os designers portugueses têm mais “energia”, “optimismo” e “frescura” em comparação com o ambiente “saturado” da Europa central.

Robert L. Peters já esteve três vezes em Portugal. Se da primeira, em 1995, nem sequer impressionado ficou com o design português, da segunda, em 2009, a impressão foi tão marcante que propôs à *Communication Arts Magazine* um artigo sobre o tema.

Enviou questionários a professores portugueses. Pesquisou. Até ouviu queixas (curiosamente não muito diferentes das que lhe chegam noutros pontos do globo). De uma forma geral, os designers acham que a profissão continua a ser “pouco compreendida e respeitada”, os clientes “pouco sofisticados” e os “orçamentos demasiado baixos”. Robert L. Peters explica: “Os designers só falam de estética e de arte e os clientes só falam de negócio. É preciso construir um argumento de venda para o design que o contabilista entenda”.

Citar números, se for preciso. Um exemplo: a Circle Design Incorporated foi desafiada pelas autoridades locais para rever a

sinalética dos parques do Manitoba, no Canadá. Naquelas praias e lagos tinham morrido 32 crianças afogadas nos últimos 20 anos. Acontece que grande parte das placas tinha mensagens escritas em inglês e muitas daquelas crianças eram imigrantes, desconheciam a língua. Desde que foram desenhadas com pictogramas, não houve afogamentos.

Há uma “responsabilidade” no design: “Com grande poder, vem grande responsabilidade. Os designers devem pensar no futuro, no impacto que [aquele projecto] tem nas próximas gerações. Não é só fazer algo *cool* que vai vender”, diz.

## Aqui não há acidentes

O design “não é um objecto de decoração”: “É uma acção, mais do que um objecto. É um processo, mais do que produto. É a aplicação de uma intenção, não é accidental. O design dá forma ao mundo, cria cultura e a cultura cria valores”, diz Robert L. Peters, que acredita que, se “vivemos num mundo desenhado”, então o design pode mudá-lo.

Ele está por toda a parte: nos sítios mais óbvios, como nos jornais, nos cartazes que nos fazem virar a cabeça na rua, mas também nos menos evidentes, como num frasco de medicamentos. Ou num aeroporto, onde uma sinalética eficaz pode “reduzir o *stress* e melhorar a atitude das pessoas”, diz Robert L. Peters.

No futuro? O design vai acabar por procurar a simplicidade, a calma, o silêncio: “As pessoas estão saturadas. Com os novos *media*, não aguentam mais mensagens. [Este novo mundo] não é necessariamente um sítio feliz para viver, mesmo nas cidades, em vez de apreciarmos a arquitectura dos edifícios, só vemos fachadas cobertas de publicidade. O design tem que fazer as pessoas respirar melhor”, diz, contando que, há dois anos, em São Paulo, tiraram a publicidade das fachadas e uma nova cidade nasceu. “As pessoas adoraram.”