

MAN IN THE MIDDLE: THE DESIGNER

O *designer* norte-americano é simultaneamente figura central naquilo que designarei como o aparelho cultural e um importante adjunto numa muito peculiar forma de economia. A sua arte é um negócio, mas o seu negócio é arte e coisas curiosas têm acontecido tanto à arte como ao negócio – assim como a ele. Ele encontra-se envolvido em dois grandes acontecimentos do século xx norte-americano. Um consiste na transferência da ênfase económica da produção para a distribuição e, a par deste processo, a união da luta pela existência com a ansiedade pelo *status*. O outro consiste no colocar a arte, a ciência e o conhecimento num papel subordinado na relação com as instituições dominantes da economia capitalista e do estado nacionalista.

Os *designers* trabalham na intersecção destas tendências; estando os seus problemas entre os problemas-chave da sociedade sobredesenvolvida. E é o investimento dual que aplicam nelas que explica a grande divisão entre *designers* e o seu frequente sentimento de culpa; o rico novelo de ideais que geralmente professam e a insegurança que muitas vezes experimentam acerca do exercício do seu ofício; o seu grande desgosto e a sua frustração impotente. Não conseguem avaliar correctamente a sua posição nem formular o seu credo sem considerar ambas as tendências, cultural e económica, bem como o desenhar da sociedade como um todo, na qual estas ocorrem.

Pretendo, sucintamente, (1) definir certos significados e funções do aparelho cultural e (2) indicar o contexto económico no qual o *designer* faz actualmente o seu trabalho. Pode certamente ser útil (3)

convidar-vos a reconsiderar certos ideais que o *designer* poderá representar no tipo de mundo em que os norte-americanos se preparam para viver.

I

As imagens que temos deste mundo e de nós próprios são-nos transmitidas por multidões de testemunhas que nunca conhecemos nem iremos conhecer. No entanto, para cada um de nós estas imagens – fornecidas por estranhos e falecidos – são o próprio suporte da nossa vida como seres humanos. Nenhum de nós permanece isolado no confronto directo com um mundo de factos sólidos. De resto, tal mundo não se encontra disponível: o mais próximo que nos acercamos dele ocorre na nossa infância ou quando nos tornamos loucos: nesse momento, numa terrível cena de eventos sem sentido e de confusão insensata, somos geralmente tomados pelo pânico de quase total insegurança. Mas na nossa vida quotidiana o que experimentamos são estereótipos de sentido e não factos sólidos e imediatos. Estamos conscientes de muito mais do que aquilo que nós próprios experimentámos e mesmo a nossa experiência é sempre indirecta e sempre encaminhada. A primeira regra para a compreensão da condição humana é a de que os indivíduos vivem num mundo em segunda mão.

A consciência dos seres humanos não determina a sua existência; nem a sua existência determina a sua consciência. Entre a consciência humana e a existência material situam-se actos de comunicação e desígnios, padrões e valores que influenciam decisivamente essa mesma consciência.

As artes populares, as artes públicas e as *design arts* são veículos consideráveis desta mesma consciência. Entre estas artes e a vida quotidiana, entre os seus símbolos e o nível da sensibilidade humana, existe hoje uma contínua e persistente interacção.

Reflectem-se uma na outra de tal maneira que se torna usualmente impossível distinguir a imagem da sua fonte. Visões suspiradas muito antes de atingida a maioria, imagens recebidas no relaxamento da escuridão, *slogans* repetidos em casa e nas salas de aula, determinam a perspectiva através da qual nos apercebemos, ou não nos apercebemos, dos mundos nos quais vivemos; valores em que nunca pensamos e que determinam explicitamente os nossos juízos acerca do quão bem ou do quão mal vivemos nesses mundos. Os resultados saídos destes actos de comunicação são de tal ordem decisivos para a experiência em si que, muitas vezes, os indivíduos não acreditam realmente no que “vêm perante os seus olhos” enquanto não forem “informados” acerca deles pelo anúncio oficial, pela rádio, pela fotografia, pelo filme, pelo folheto. Estes sistemas de comunicação não só limitam a experiência; na maior parte das vezes, privam-nos da oportunidade de passar por experiências que possamos justamente apelar de “nossas”. Isto porque os nossos padrões de credibilidade, e da própria realidade, bem como os nossos juízos e discernimentos são determinados bem mais pela nossa exposição ao desempenho do aparelho cultural do que por uma eventual experiência primeva que tenhamos tido.

Para cada dito *facto sólido*, interpretação emitida, apresentação apropriada, encontramos-nos crescentemente dependentes dos postos de observação, dos centros de interpretação e dos depósitos de exposição do aparelho cultural. Neste aparelho, situado entre os indivíduos e os acontecimentos, os sentidos e as imagens, os valores e os *slogans* que definem todos os mundos que as mulheres e os homens conhecem, são organizados e comparados, reparados e revistos, perdidos e achados, aclamados e desacreditados.

E por aparelho cultural pretendo designar todas aquelas organizações e *milieux** no seio dos quais se

* Itálico no original.

desenvolve trabalho artístico, intelectual e científico. Significando igualmente todos os meios utilizados na propagação desse trabalho junto dos pequenos círculos, dos públicos vastos e das grandes massas.

A mais abrangente e mais especializada esfera da sociedade humana, o aparelho cultural da arte, ciência e conhecimento, satisfaz a maior parte das funções: conquista a natureza e refaz o meio ambiente; define a natureza cambiante do ser humano e controla o derivar dos assuntos mundiais; revivifica antigas aspirações e dá forma às novas. Cria modelos de carácter e estilos de sentir, matizes de estados de espírito e vocabulários de necessidades. Serve os governantes, ao revelar e obscurecer as consequências das suas decisões. Transforma o poder em autoridade e expõe a autoridade como mera coerção. Modifica o trabalho que os indivíduos realizam e fornece os utensílios com que estes o realizam; preenche os seus tempos de lazer com insensatez e com prazer. Muda a natureza da guerra; diverte, persuade e manipula; ordena e proíbe; assusta e restaura a confiança; faz com que os indivíduos chorem e fá-los rir, paraliza-os e devolve-lhes a vida de novo. Prolonga o tempo médio de vida e fornece os meios mais violentos para acabar com a mesma. Prediz o que vai acontecer e explica o que ocorreu; ajuda a dar forma e marca o passo de uma época, e sem ele não haveria sequer consciência de época alguma.

O mundo que os indivíduos vão acreditar que entendem está neste momento, neste aparelho cultural, a ser definido e construído, tornado *slogan*, história, diagrama, edição, sonho, facto, cópia, melodia, esboço, fórmula; e a eles oferecido. O partido que a razão possa ter nos assuntos humanos, este aparelho, este mecanismo unificador, toma-o; o papel que a sensibilidade possa representar no drama humano, ele desempenha-o; a utilidade que a técnica possa ter na história e na biografia, ele fornece-a. É a facção da civilização que, nas palavras de Matthew

Arnold, representa «a humanização do homem na sociedade». As únicas verdades são as verdades definidas pelo aparelho cultural. A única beleza são as experiências e os objectos criados e indicados pelos trabalhadores culturais. Os únicos bens são os valores culturais que permitem aos indivíduos o conforto ou o desconforto moral.

II

Como facto institucional, o aparelho cultural assumiu diversas formas. Em algumas sociedades – particularmente na União Soviética – é estabelecido por uma autoridade que pós-data o capitalismo: sendo, pois, parte de um aparelho oficial de dominação psíquica. Noutras – particularmente nas nações do mundo ocidental – emana de uma tradição que precede o capitalismo: sendo, pois, parte integrante de um *Establishment* no qual a autoridade social e o prestígio cultural se sobrepõem. Tanto a tradição cultural como a autoridade política estão presentes em qualquer *Establishment* cultural, mas nos Estados Unidos da América o aparelho cultural tem fundações comerciais: faz parte de uma ascendente economia capitalista. Este dado é fundamental para um entendimento, quer da qualidade de vida, quer da situação cultural nos Estados Unidos da América de hoje.

O potencial domínio da cultura comercial é a chave para o panorama cultural norte-americano, para a confusão, banalização, aceitação e esterilidade. Para se compreender o caso dos Estados Unidos da América hoje, têm que se compreender as tendências económicas e os mecanismos de venda de um mundo capitalista no qual a produção em massa e a maciça venda de bens se tornaram O Fetiche da vida humana, o sustentáculo tanto do trabalho como do lazer. Tem que se entender como os difusos mecanismos do mercado penetraram em cada particulari-

dade da vida – incluindo a arte, a ciência e o conhecimento – e as sujeitaram a uma avaliação pecuniária. Tem de se ter em mente que aquilo que aconteceu ao trabalho no decorrer dos dois últimos séculos tem vindo a acontecer, no século xx, nos domínios das demandas artísticas e intelectuais; também estes se tornaram parte da sociedade enquanto salão de vendas. Para se compreender a posição ambígua do trabalhador cultural nos Estados Unidos da América tem que se observar como é que ele se situa na sobreposição destes dois mundos: o mundo de uma sociedade altamente sobredesenvolvida e do seu carácter publicitário e o mundo da cultura tal como os indivíduos o conheceram e como talvez o conheçam.

Por muito duros que os seus efeitos sobre a natureza do trabalho possam ter sido, a industrialização dos países subdesenvolvidos deve ser considerada como uma enorme bênção: o ser humano conquista a natureza, libertando-se desse modo da vontade nefasta. Mas a par do desenvolvimento dos maquinismos sociais e materiais da industrialização, novos objectivos e interesses entram em jogo. A ênfase económica desloca-se da produção para a distribuição e, na sociedade sobredesenvolvida, para o que se chama de “merchandising”. A década fulcral para esta mudança nos Estados Unidos da América foram os anos 20, mas foi na era que se iniciou com o fim da II Guerra Mundial que a nova economia floresceu como uma erva daninha. Nesta fase do capitalismo, o distribuidor assume uma posição dominante face ao consumidor e ao produtor.

Uma vez que a capacidade de produção ultrapassa a procura existente, que o monopólio substitui a competição e que os lucros se acumulam, a necessidade passa a ser a da criação e manutenção do mercado nacional e do seu desfecho monopolista. Aí, a figura do vendedor torna-se suprema. Em vez de cultivar e de providenciar uma variedade de pú-

* Entre aspas no original.

blicos, o objectivo do distribuidor é agora o de criar um maciço volume de vendas contínuo. Uma produção contínua e em expansão requiere um consumo contínuo e em expansão, e, assim sendo, o consumo tem de ser acelerado através de todas as técnicas e fraudes do *marketing*. Mais, as mercadorias existentes têm de se desgastar rapidamente uma vez que o mercado se encontra saturado, e a economia torna-se gradualmente dependente do processo de reposição. E é então que a obsolência passa a ser planeada e o ciclo económico é deliberadamente abreviado.

III

Existem, suponho, três tipos de obsolência: (1) a tecnológica, que ocorre quando algo se desgasta ou quando algo melhor é produzido; (2) a artificial, quando algo é deliberadamente desenhado de modo a que vá desgastar-se; e (3) a obsolência de *status*, quando modas são criadas de tais modos que o consumo traz desgraça ou prestígio consoante é utilizado o modelo do ano passado ou do ano corrente e, a par da velha luta pela existência, é adicionada a ansiedade pelo *status*.

É neste cenário económico que o *designer* vê surgir a sua Grande Oportunidade. Seja qual for a sua pretensão estética e a sua habilidade de execução, a sua tarefa económica é a de vender. E aqui ele ingressa na fraternidade dos publicitários, no conselho dos relações públicas, e junta-se ao *market researcher*. Estas figuras desenvolveram as suas aptidões e pretensões de modo a poderem servir mulheres e homens cujo Deus é o Grande Negócio. E agora o *designer* junta-se a eles.

À firma e aos seus produtos, ele adiciona o mágico brilho ofuscante do prestígio. Ele planeia a aparência das coisas e as suas, por vezes, embalagens fraudulentas. Ele desenha os interiores e decora os exteriores das grandes empresas como se de monu-

mentos à publicidade se tratassem. E finalmente, junto com os seus colegas, leva a história da fraude comercial um passo à frente. Para ele, a publicidade não é uma actividade especializada, embora seja central; com o seu advento capitalista, as artes, as técnicas e os ofícios próprios do aparelho cultural tornam-se não só coadjuvantes da publicidade como, a seu tempo, se tornam eles próprios anúncios publicitários. Ele desenha o produto em si como se de um anúncio se tratasse, uma vez que o seu objectivo e a sua tarefa – prontamente reconhecidos pelos mais ávidos – prendem-se mais com o como fazer com que um produto venda melhor do que com o fazer um produto melhor. Através da firma e da marca registada, através do *slogan* e da embalagem, através da cor e da forma, ele fornece ao bem de consumo uma personalidade fictícia, transformando lanolina e água numa forma emulsionante de se ficar eroticamente abençoado; ele oculta a importância e a qualidade daquilo que está à venda; ele confunde as escolhas dos consumidores e banaliza as suas sensibilidades.

As necessidades frívolas dos vendedores são consequentemente satisfeitas pelo frívolo desenhar e redesenhar das coisas. O desperdício do trabalho e da substância humanos torna-se irracionalmente nuclear para o desempenho do mecanismo capitalista. A própria sociedade se torna num salão de vendas, numa rede de negociatas públicas, num contínuo espectáculo de moda. O truque para o sucesso consiste na mudança anual de modelos, consoante a moda se torna universal. E numa sociedade de massas a própria imagem da beleza fica identificada com a capacidade do *designer* de acelerar e desvalorizar a imaginação, o gosto e a sensibilidade.

IV

O próprio trabalhador cultural, em particular o *designer*, tende a tornar-se parte dos meios de distri-

buição, sobre os quais tende a perder controlo. Após ter “estabelecido um mercado”, e de ter monopolizado o acesso a esse mesmo mercado, o distribuidor – juntamente com o seu *market researcher* – alega “saber o que eles querem”. Logo, as suas ordens – mesmo para o *free-lance* – tornam-se mais explícitas e detalhadas. O preço que o distribuidor oferece pode ser bem alto; se calhar demasiado alto, acaba por pensar, e provavelmente tem razão. E deste modo, ele começa a contratar e a gerir a diversos níveis uma companhia de trabalhadores culturais. Aqueles que se sujeitam a ser supervisionados pelo distribuidor são seleccionados e, a seu tempo, formados de modo a serem totalmente competentes, mas talvez não de primeira classe. E assim continua a procura de “ideias frescas”, de noções excitantes, de modelos de referência; em poucas palavras, a busca do inovador. Mas entretanto, no estúdio, no laboratório, no departamento de investigação, na fábrica de escritores, o distribuidor vai dominando vários produtores que se tornam trabalhadores de segunda ordem do aparelho cultural comercialmente instituído.

Nesta situação de burocratização crescente e, contudo, de necessidade contínua de inovação, o trabalhador cultural tende a tornar-se num mercenário comercial ou numa estrela comercial. E por estrela, refiro-me ao produtor cujas produções têm tanta procura que ele consegue, até certo ponto, fazer dos distribuidores *seus* adjuntos. Este papel tem as suas próprias condições e os seus próprios riscos. A estrela tende a ficar aprisionada no seu próprio sucesso. Ele pintou este género de coisa e recebeu \$20.000 pela encomenda. Este indivíduo, por muito fecundo que seja, pode tornar-se culturalmente farto deste estilo e pode querer experimentar outro. Mas geralmente não pode: ele está habituado a \$20.000 por encomenda e existe procura. Consequentemente, como líder de modas ele próprio se encontra sujeito à moda. Para mais, o seu sucesso como estrela depende do modo como joga com o mercado: ele não

se encontra numa interação educativa com um público que o suporta consoante ele se desenvolve e que ele, por seu turno, desenvolve. Também ele, em virtude do seu sucesso, se torna num comerciante.

O *star system* da cultura norte-americana – a par dos mercenários culturais – propende para a aniquilação da oportunidade do trabalhador cultural se tornar num próspero artífice. Ou se é um êxito total *ou* se está entre os falhados que não são produzidos; ou se é um *best seller* *ou* se está entre os mercenários e falhados; ou se é absolutamente popular *ou* não se é nada.

Como empresário, pode-se avaliar estes vários desenvolvimentos como se quiser; mas como membro do aparelho cultural tem de se ter em conta que seja o que for que se esteja a fazer está-se simultaneamente a criar e a dar forma às sensibilidades culturais de homens e mulheres, e deveras à sua própria qualidade de vida.

V

A mera predominância das habilitações do publicitário e do ofício de *designer* torna evidente a falsidade do grande dogma da cultura do distribuidor. Esse dogma é que “só lhes damos o que eles querem”. Esta é a Grande Mentira da cultura de massas e da arte sem qualidade, além de ser a fraca desculpa para a deficiente cultura de muitos *designers*.

A determinação das “necessidades e gostos do consumidor” é uma marca característica da corrente fase do capitalismo norte-americano – bem como da chamada cultura de massas. E é precisamente nas áreas em que se determinam e alteram as necessidades que os *designers* aparecem a fazer o seu trabalho.

O aparelho promocional, do qual já muitos *designers* fazem parte, opera mais na criação de necessidades do que na satisfação de necessidades já

existentes. Os consumidores são treinados para “querer” aquilo a que são continuamente expostos. As necessidades não têm origem em vagos domínios da personalidade do consumidor; elas são formuladas por um elaborado aparelho de *jingles* e modas, de persuasão e fraude. Elas são delineadas pelo aparelho cultural e pela sociedade da qual este faz parte. Não aumentam e mudam consoante as sensibilidades dos consumidores são alargadas; elas são criadas e alteradas pelo mesmo processo que as satisfaz e que torna insatisfatórias as velhas satisfações. Para além disso, os próprios cânones de gosto e opinião são, também eles, geridos pela obsolência de *status* e pela moda planeada. A fórmula é: fazer com que as pessoas se envergonhem do modelo do ano passado; com que ressuscitem a auto-estima pela compra do modelo deste ano; criar uma ansiedade pelo *status*, e daí uma ansiedade pela auto-valorização, e dar a entender que o alívio surge com o consumo de determinados bens.

Neste vasto mecanismo promocional da publicidade e do *design* não existe nenhuma intenção social inerente para equilibrar o seu grande poder social; não há responsabilidade intrínseca para ninguém, excepto para aquele que colhe o lucro. Contudo, poucas ou nenhuma dúvida existem de que este mecanismo é hoje um influente fixador dos valores e princípios da sociedade norte-americana, o primeiro portador da sensibilidade cultural, e em muito comparável à escola, à igreja e à família em termos de influência.

Este aparelho é actualmente um adjunto de instituições comerciais que utilizam a “cultura” para os seus fins não-culturais – de facto, anti-culturais – e que, deste modo, esvaziam o termo do seu significado. Estes usos da cultura estão a ser delineados por indivíduos que, caso pudessem, transformariam todos os objectos e qualidades, a própria sensibilidade humana, numa corrente de bens transitórios, e estes sujeitos conseguiram hoje a ajuda do *desig-*

ner, conseguiram fazer com que ele se transformasse a si próprio no mais importante publicitário. Se pensarem bem, é verdadeiramente espantoso: o velho ajudante do vendedor, o Rapaz do Aerógrafo, o cabo do retalho, converteu-se no generalíssimo da obsolência ansiosa como estilo de vida norte-americano.

VI

Tenho, naturalmente, estado a descrever o papel do *designer* naquilo que, espero, é o seu pior. E tenho consciência de que não é apenas no mundo do *design* que se revela a ambiguidade norte-americana face às diligências culturais, de que não é somente o *designer* quem comete a falha cultural. A vários níveis, todos os trabalhadores culturais fazem parte de um mundo dominado pelo carácter pecuniário do homem de negócios excêntrico, todos fazem parte de um mundo vagamente unificado pelos ideais da sensibilidade cultural e da razão humana. A autonomia de todos os tipos de trabalhadores culturais tem vindo, nos tempos que correm, a decair. Quero igualmente deixar claro que estou ciente da grande diversidade existente entre os *designers* e das enormes dificuldades que hoje qualquer *designer* sente ao tentar escapar às armadilhas dos maníacos da produção e da distribuição.

O problema do *designer* apenas pode ser resolvido por uma meditação radical dos valores fundamentais. Mas como qualquer cogitação fundamental, esta pode iniciar-se com simplicidade.

A ideia subjacente ao aparelho cultural é a de uma tentativa para a compreensão dos assuntos humanos, tendo como ponto de vista o papel que a razão, a técnica e a sensibilidade têm dentro destes. Como membros deste aparelho cultural, é importante que os *designers* se apercebam realmente do que significa esta filiação. Significa, resumidamente, que vocês representam as sensibilidades do ser

humano enquanto fazedor de objectos materiais, do indivíduo enquanto criatura relacionada com a natureza em si e com a sua alteração de acordo com um plano considerado humanamente. O *designer* é um criador e um crítico da estrutura física das vidas pública e privada. Ele representa o ser humano enquanto criador do seu próprio *milieu*^{*}. Ele significa o tipo de sensibilidade que permite aos seres humanos forjar um mundo de objectos perante o qual se maravilham e que usam maravilhados. O *designer* é parte da unidade entre arte, ciência e conhecimento. Isso, por sua vez, significa que ele é detentor de um valor fundamental, valor esse que é o denominador comum da arte, ciência e conhecimento, e também a verdadeira raiz do desenvolvimento humano. Esse valor, creio, é a condição de artífice.

Partindo da condição de artífice, como ideal e como prática, é possível aferir tudo aquilo que o *designer* deveria representar como indivíduo e tudo aquilo que ele deveria simbolizar socialmente, politicamente e economicamente. Como ideal, a condição de artífice representa a natureza criativa do trabalho, bem como a posição central desse trabalho no desenvolvimento humano no seu todo. Como prática, a condição de artífice representa o papel clássico do artesão independente que realiza o seu trabalho numa próxima relação com o público, que por sua vez participa nele.

As mais fundamentais rupturas da vida contemporânea ocorrem devido ao divórcio entre a velha unidade entre *design*, produção e satisfação. Entre a imagem e o objecto, entre o *design* e o trabalho, entre a produção e o consumo, entre o trabalho e o lazer, existe um enorme vácuo cultural e foi este vácuo que o distribuidor de massas, e o seu sátrapa artístico e intelectual, preencheu com frenesi, com lixo e com fraude. Numa frase, o que se perdeu foi a condição e o carácter do ser humano enquanto artífice.

* Itálico no original.

Por condição de artífice eu refiro-me a uma prática de trabalho e a um estilo de vida tendo as seguintes características:

(i) Na condição de artífice não existe nenhum outro motivo para o trabalho para além do produto em curso e dos processos utilizados na sua criação. O artífice imagina o produto acabado, muitas das vezes enquanto o cria; e, mesmo que não seja ele a executá-lo, vê e apercebe-se do sentido da sua própria responsabilidade em termos da produção total do produto. Assim, os detalhes do quotidiano laboral de um artífice são significativos porque na sua mente eles não se separam do produto final do trabalho. A satisfação que o artífice tem no resultado final insinua-se nos meios necessários à sua obtenção.

Esta é a ligação-base entre trabalho e arte: enquanto experiências estéticas, ambas envolvem o poder de «obter o gozo inerente ao consumo, ao resultado, de um empreendimento e de fornecer aos apetrechos, aos instrumentos necessários a essa empresa, e aos actos que a compõem, um pouco da alegria e satisfação que derramam da sua realização bem sucedida.»†

Para círculos bem restritos, o encanto da arte moderna – nomeadamente a pintura e a escultura, mas também as artes e ofícios – reside no facto de eles representarem o pessoal e o espontâneo, isto num mundo marcadamente impessoal, calendariizado e maquinizado. Eles são o oposto do estereotipado e do banalizado.

(ii) Na condição de artífice plano e execução são unos e, em ambos, o artífice é mestre da actividade e dele mesmo durante o processo. O artífice é livre de iniciar o seu trabalho de acordo com o seu próprio plano, e durante o processo de trabalho é igualmente livre de modificar a forma final e a maneira como procede às modificações. A união contínua entre plano e execução torna ainda mais firme o casamento

† G. H. Mead, *The Philosophy of the Act*, (Chicago, '38) p. 454.

entre o trabalho e as suas actividades instrumentais, impregnando as últimas com a alegria do primeiro. O trabalho é uma esfera racional de acção independente.

(iii) Uma vez que trabalha livremente, o artífice está capaz de aprender com o seu trabalho, de desenvolver assim como utilizar as suas capacidades. O seu trabalho é, então, um meio de se desenvolver enquanto ser humano assim como para desenvolver a sua técnica. Este auto-desenvolvimento não é um objectivo último, mas um resultado cumulativo da devoção à sua arte e da prática desta. Consoante ele vai dando ao seu trabalho a qualidade da sua própria mente e habilidade, ele vai igualmente levando mais longe o desenvolvimento da sua própria natureza; em termos simples, ele vive em e através do seu trabalho, o qual o confessa e o revela ao mundo.

(iv) O meio de subsistência do artífice determina e influencia todo o seu estilo de vida. Para ele não existe nenhuma cisão entre trabalho recreação, entre trabalho e cultura. O seu trabalho é a causa principal da sua vida; ele não voa do trabalho em direcção a uma esfera de lazer separada; ele traz para os seus tempos livres os valores e qualidades desenvolvidas e empregues no seu horário de trabalho. Ele expressa-se a si mesmo no próprio acto de criação de valor económico; ele encontra-se a trabalhar e a brincar no mesmo acto; o seu trabalho é um poema em acção. De modo a fornecer ao seu trabalho a frescura da criatividade, ele tem por vezes de se expôr àquelas influências que apenas nos afectam quando as nossas atenções estão relaxadas. Assim sendo, para o artífice, o lazer, aparte o mero descanso físico, pode igualmente ocorrer nesses períodos intermitentes tão necessários à individualidade no seu trabalho.

(v) Semelhante estrato independente de artífices não consegue florescer se não existirem públicos que apoiem indivíduos que possam não vir a ser de

primeira qualidade. A condição de artífice requer que tais trabalhadores culturais e que tais públicos definam o que é primeira qualidade. Nos países com regimes comunistas, devido às burocracias oficiais, e nos países capitalistas, devido ao carácter comercial, os requisitos já não se encontram nas mãos desses tais produtores e públicos culturais. Em ambas as situações é o mero distribuidor a chave fundamental para o consumo como para a produção.

Claro que alguns trabalhadores culturais nos Estados Unidos da América se mantêm independentes. Se calhar, três ou quatro indivíduos conseguem, de facto, ganhar a vida através da simples criação de música séria; se calhar, cinquenta e tal pela escrita de prosa séria. Mas interessam-me menos os requisitos económicos do que os culturais. O papel do artífice sério requer que o trabalhador cultural se mantenha um trabalhador cultural, e que ele produza para outros produtores culturais e para círculos e públicos compostos por pessoas que compreendam o que está envolvido na sua produção. Pois não é possível “possuir” arte meramente pela sua compra; não é possível apoiar a arte apenas alimentando os artistas – embora isso ajude. Para a possuírmos é necessário que a mereçamos pela participação de algum modo na sua idealização e criação. Para a apoiarmos é necessário que apanhemos, ao consumi-la, algo do que está envolvido na sua produção.

Penso que é essa ausência de semelhante estrato de trabalhadores culturais, em próxima relação com um público participante, que representa a principal falta da actual cena cultural norte-americana. Enquanto não evoluir, a posição do *designer* conterà todas as ambiguidades e convidará a todos os falhanços que indiquei. Os *designers* tenderão a ser estrelas comerciais ou mercenários comerciais. E o desenvolvimento humano continuará a ser trivializado, as sensibilidades humanas serão esbatidas e a qualidade de vida será distorcida e empobrecida.

Como prática, a condição de artífice nos Estados Unidos da América foi amplamente trivializada por *hobbies* lastimosos: sendo parte do lazer e não do trabalho. Como ética, encontra-se largamente confinada a pequenos grupos de profissionais e intelectuais privilegiados. O que vos quero sugerir é que os *designers* deviam considerar o valor da condição de artífice como sendo o valor central pelo qual se devem bater; e que de acordo com isto deverão exercer o seu trabalho; e que deviam aplicar as suas normas às visões sociais, económicas e políticas que tenham acerca daquilo em que a sociedade deveria tornar-se.

A condição de artífice não conseguirá vingar sem uma sociedade em desenvolvimento adequada; e tal sociedade, a meu ver, seria uma em que o estado e o carácter da condição de artífice estariam disseminados. Quanto às suas normas, homens e mulheres deveriam ser formados e seleccionados como modelos ascendentes de carácter. Quanto ao seu carácter, as instituições deveriam ser formuladas e avaliadas. A sociedade humana devia ser erguida em torno da condição de artífice enquanto experiência central do ser humano não-alienado e própria raiz do livre desenvolvimento humano. A maneira mais frutífera de definir o problema social é perguntar como é que semelhante sociedade pode ser erigida. E isto porque o mais alto ideal humano é: vir a ser um bom artífice.

[Publicado originalmente na *Industrial Design*, Novembro 1958. Esta versão foi retirada do livro *Power, Politics and People. The collected essays of C. Wright Mills*, Ballantine Books, NY, 1961]