



# OFICINA DO CES

**ces**

Centro de Estudos Sociais  
Laboratório Associado  
Universidade de Coimbra

**PEDRO QUINTELA**

***DESIGN E POLÍTICAS PÚBLICAS EM PORTUGAL:  
TRANSFORMAÇÕES, AVANÇOS E IMPASSES***

**Julho de 2019  
Oficina n.º 450**

**Pedro Quintela**

***Design e políticas públicas em Portugal:***  
**transformações, avanços e impasses**

**Oficina do CES n.º 450**  
**Julho de 2019**

**OFICINA DO CES**

**ISSN 2182-7966**

**Propriedade e edição**

Centro de Estudos Sociais

Colégio de S. Jerónimo

Apartado 3087, 3000-995 Coimbra, Portugal

**Coordenação da publicação**

Paula Sequeiros, Teresa Cunha

E-mail: [oficina@ces.uc.pt](mailto:oficina@ces.uc.pt)

**Pedro Quintela\***

***Design e políticas públicas em Portugal: transformações, avanços e impasses\*\****

**Resumo:** O artigo aborda a importância das políticas públicas nos processos de desenvolvimento e institucionalização do *design*, ao longo dos séculos XX e XXI, analisando a forma como estas se têm vindo a transformar e onde se destacam, em particular, a crescente integração do *design* no campo das políticas culturais e urbanas contemporâneas. Partindo da análise de algumas tendências gerais, discute-se de forma mais detalhada o caso específico de Portugal, centrando-se no modo como, desde o Estado Novo até à atualidade, o *design* tem integrado as políticas públicas nacionais.

**Palavras-chave:** *design*, políticas culturais, políticas públicas, Portugal.

**Introdução**

Historicamente, o *design* desenvolveu-se graças ao ímpeto fordista da produção e consumo em massa que marcou o período entre as duas grandes guerras e, sobretudo, o pós-guerra (Woodham, 1997). É justamente neste contexto que foram desenhadas as primeiras políticas públicas de fomento e institucionalização do *design*. Desde o fim do século XX, este quadro alterou-se significativamente, alcançando o *design* maior centralidade política, económica, cultural e social, em resultado dos processos de transformação e reestruturação do capitalismo contemporâneo. Com efeito, reconhece-se hoje a grande importância do *design* nos processos de reestruturação dos sistemas de produção e comercialização, o seu papel estratégico na valorização e diferenciação de marcas, produtos e serviços, contribuindo para reforçar vantagens competitivas e a obtenção de mais-valias para os seus clientes. Simultaneamente, aumentou o número de *designers*, que operam hoje em áreas cada vez mais diversificadas, acompanhando, assim, a extensão das esferas de ensino e investigação em *design* (Julier, 2008, 2017; Julier e Moor, 2009; Lipovetsky e Serroy, 2014). Ora, as transformações associadas ao

---

\* Sociólogo. Doutorando em Sociologia na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, tendo como instituição de acolhimento da sua investigação o Centro de Estudos Sociais da mesma universidade. Contacto: pedroquintela@ces.uc.pt

\*\* Este texto desenvolve a comunicação apresentada na 10<sup>th</sup> Midterm Conference of the European Research Networks Sociology of the Arts & Sociology of Culture, realizada na Universidade de Malta – Campus de Valletta, em setembro de 2018. Os dados aqui apresentados resultam de uma pesquisa de doutoramento em curso, orientada pelo Professor Doutor Claudino Ferreira, e que beneficiou de uma bolsa individual concedida pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH/BD/84115/2012) e financiada pelo Programa Operacional Potencial Humano e pelo Fundo Social Europeu.

fulgurante crescimento e desenvolvimento do *design*, sobretudo desde a década de 80, têm sido impulsionadas por algumas mudanças importantes nas conceções, orientações e instrumentos de política pública para o *design*.

Centrando-se no caso português, este artigo aborda como, desde o Estado Novo, o *design* tem sido perspetivado e integrado nas políticas públicas nacionais, a escalas territoriais distintas e com abordagens setoriais diferenciadas. Analisa as sucessivas orientações e instrumentos de política pública para o fomento do *design* em Portugal, identificando os desafios e as alterações de contexto, à escala nacional e internacional, a que estas procuraram responder, com maior ou menor sucesso; e, finalmente, não deixa também de considerar a persistência de certos impasses e obstáculos ainda por superar.

### **Design e políticas públicas: uma visão panorâmica do contexto internacional**

O *design* ganha relevância sobretudo no pós-guerra, num processo lento que conduziu à consolidação e institucionalização desta disciplina e profissão. Num momento marcado pela urgência da recuperação económica, social e urbanístico o *design* tornou-se num elemento fundamental, capaz de induzir inovação e modernização na produção industrial, bem como de propagar hábitos de consumo em massa (Woodham, 1997; Lipovetsky e Serroy, 2014). Institui-se então a crença acerca do papel decisivo do *design* nas economias ocidentais. As políticas públicas do pós-guerra tiveram um papel relevante na propagação desta retórica, nomeadamente junto do tecido produtivo, bem como na criação de condições propícias à afirmação pública do *design*, enquanto disciplina e profissão dotada de autonomia e especificidades próprias.

Efetivamente, é neste período que se dá um *boom* na oferta de ensino do *design*, o que permitiu aumentar o número de profissionais qualificados, respondendo, assim, às crescentes necessidades da indústria e dos serviços. Além disso, contribuiu ainda para a gradual institucionalização da disciplina e da profissão, autonomizando-a quer de um ensino puramente artístico, ministrado nas escolas de belas artes e de artes decorativas, quer de um ensino mais técnico e racional, veiculado pelas escolas de engenharia e arquitetura (Woodham, 1997; Armstrong, 2014).

Foram também cruciais na institucionalização do *design* atividades de promoção e divulgação da disciplina como exposições, publicações, seminários ou debates (Woodham, 1997; Armstrong, 2014). Muitas destas iniciativas foram fomentadas pelo Estado, sobretudo através de instituições públicas criadas durante os anos 1950-1970, na Europa (Reino Unido, Alemanha, França, Bélgica, Noruega, Itália, Polónia, Grécia ou

Portugal) e fora dela (Austrália, Canadá, Índia, Japão ou Coreia do Sul), com vista a promover o *design* como fator de diferenciação económica e de implementar medidas de estímulo ao desenvolvimento industrial (Woodham, 1997: 171-177; 2010).

No plano internacional, saliente-se o interesse da Organização da Nações Unidas pelo chamado “*design* para o desenvolvimento”, tema que emerge durante os anos 1960 e que se vai consolidar nas duas décadas seguintes (Patrocínio e Nunes, 2015).

Genericamente, a década de 80 caracteriza-se por uma certa “timidez” e retração nas políticas públicas para o *design*, que é visível, nomeadamente, na tipologia de medidas bastante “tradicionais” então promovidas, um pouco por todo o Norte Global, cujo foco se mantinha sobretudo nas relações entre *design* e indústria em *strictu senso*. Este cenário altera-se, contudo, em meados dos anos 1990, quando se torna inequívoco o processo de transição para um capitalismo pós-fordista, ganhando notoriedade uma nova retórica (política, técnico-científica e económica) centrada na relevância da criatividade, inovação e conhecimento nas economias mais avançadas. É justamente neste contexto que o *design* se destaca como um domínio-chave da *Nova Economia* (Hobday *et al.*, 2012; Julier, 2008, 2009, 2017; Julier e Moor, 2009).

Na Europa, foi politicamente decisivo o relatório *Cox Review*, que sustentou um reposicionamento do *design*, colocando-o no cerne da estratégia política e económica traçada pelo governo de Blair para o Reino Unido, baseada na inovação e criatividade (Cox, 2005). É também emblemático o caso da Finlândia que, desde os anos 1990, promoveu uma estratégia de desenvolvimento económico nacional ancorada no *design* (Korvenmaa, 2001, 2007; Rynänen, 2006). Mais recentemente, outros países europeus têm delineado as suas estratégias, nacionais e/ou regionais, para o *design*. No plano transnacional, a União Europeia (UE) tem, sobretudo desde 2010, promovido várias iniciativas de análise e reflexão estratégica sobre o *design* enquanto motor de desenvolvimento e inovação (Hobday *et al.*, 2012). Na preparação do atual ciclo de fundos europeus, a *Estratégia 2020*, o *design* foi identificado como uma prioridade para a inovação no espaço da UE, motivando o relatório *Design for Growth & Prosperity* (Thomson e Koskinen, 2012) e o desenvolvimento do *Plano de ação para a inovação baseada no design* (Comissão Europeia, 2013).

Iniciativas públicas de perfil idêntico podem identificar-se noutros contextos – destacando-se os casos da Austrália, da Nova Zelândia ou dos Estados Unidos da América –, indiciando, assim, tratar-se de uma tendência mais ampla e globalizada (cf. Woodham, 2010).

Por outro lado, o acentuar da centralidade do *design*, em termos políticos, decorre também do contexto de afirmação, à escala global, das noções de *indústrias criativas* e de *economia criativa*. Com efeito, a disseminação das metodologias de mapeamento e mensuração do valor económico do setor criativo foi determinante para ampliar a visibilidade e o reconhecimento do *design*, tornando-se numa das mais emblemáticas indústrias criativas (Pratt e Jeffcutt, 2009: 15; Vinodrai, 2011: 150-151; Bouquillion, 2012: 29-30; Julier, 2017).

Paralelamente ao chamado *creative turn* das políticas públicas contemporâneas, o *design* aproximou-se da esfera estética, artística e cultural (Lipovetsky e Serroy, 2014), suscitando novos discursos, reflexões e práticas disciplinares alicerçados na ideia de *autoria* em *design* e na figura do *designer-autor*. Num contexto em que aumentam projetos de *design* com características mais *autorais*, *experimentais* e até *para-artísticas*, assiste-se a um *boom* de exposições de *design*, histórico e contemporâneo; proliferam ainda eventos – feiras, festivais, *weeks*, bienais e trienais – dedicados ao *design* (Gonzaga, 2012), cujas propostas de programação muitas vezes mimetizam os universos da arte e arquitetura contemporâneas. O próprio *design* tornou-se mesmo um elemento distintivo e diferenciador de cidades e regiões, crescentemente integrado nas estratégias de *marketing* territorial de autoridades públicas locais e regionais que, amiúde, recorrem a uma programação cultural ligada ao *design* para se afirmarem e competirem internacionalmente, projetando imagens de modernidade, de inovação e de *coolness* (Julier, 2008: cap. 7). Além disso, este processo tem despoletado, de forma gradual mas consistente, alterações nas próprias políticas culturais e urbanas contemporâneas, à medida que ganha crescente relevo e reconhecimento o novo estatuto cultural do *design* – seja na ótica da sua valorização histórico-patrimonial, seja na perspetiva autoral –, tornando-o, assim, num domínio de intervenção cultural “de pleno direito”, beneficiando das mesmas medidas de apoio à criação, disseminação e/ou salvaguarda que estão disponíveis para outros domínios artísticos, patrimoniais, culturais e criativos.

Em síntese, verifica-se que, desde meados do século XX, estabeleceram-se fortes e intrincadas inter-relações entre *design*, Estado e políticas públicas que evoluíram e assumiram configurações relativamente distintas no decurso do tempo. Frequentemente, tal correspondeu a uma necessidade de reação rápida das políticas públicas à ocorrência de importantes transformações sociais e económicas – destacando-se a forte aposta pública no fomento do *design* em momentos críticos de pós-guerra, seguida, mais recentemente, da necessidade de operar a transição de um modelo produtivo fordista

para um regime de matriz pós-industrial, sob a égide da criatividade e conhecimento. Parte das transformações nas relações entre *design* e políticas públicas decorrem também de mudanças na própria disciplina que estimularam à sua reconceptualização, ampliando os contextos e as formas de atuar profissionalmente em *design* e que, conseqüentemente, conduziram à reformulação de estratégias, medidas e instrumentos de política pública, particularmente visível no domínio das políticas culturais e urbanas.

### **Design e políticas públicas em Portugal**

Contrariamente aos países do centro da Europa, o arranque da indústria em Portugal dá-se tardiamente e, sobretudo, com um dinamismo substancialmente menor. Este atraso resulta sobretudo da reduzida dimensão e posicionamento periférico do país, bem como da ausência de uma burguesia industrial com visão, conhecimento e capacidade de investimento (Souto, 1992, 2009, 2015; Santos, 1995, 2002, 2015).

Efetivamente, ao longo da primeira metade do século XX, Portugal manteve-se um país essencialmente rural, insuficientemente industrializado e com elevados níveis de pobreza e analfabetismo. A reduzida dimensão da classe média, com parco poder de compra, impactou igualmente a emergência e expansão do *design* em Portugal, condicionando o desenvolvimento de uma oferta local ampla de comércio e serviços. Além disso, a forte instabilidade política e social vivida neste período teve repercussões negativas na esfera produtiva e comercial. Com a instauração da Ditadura Militar (1928) e a implantação do Estado Novo (1933), dá-se uma relativa acalmia e estabilização social e política do país; manteve-se, contudo, inalterado um contexto que era, em geral, adverso à iniciativa económica, que continuou escassa e sempre muito condicionada por um duro controlo estatal com características autoritárias, repressivas e corporativas.

Embora breve, este enquadramento é útil, pois ajuda a contextualizar o tardio desenvolvimento e institucionalização do *design* em Portugal. Permite ainda explicar o papel decisivo que o Estado Novo assumiu no processo desenvolvimento e institucionalização do *design* em Portugal.

### **O Estado Novo e a génese do *design* em Portugal enquanto propaganda**

O impulso inicial do desenvolvimento do *design* em Portugal está estreitamente ligado à forte aposta do Estado Novo quer na divulgação internacional da indústria e comércio nacionais, quer nos esforços de modernização, desenvolvimento e alargamento do mercado nacional, ao nível turístico, industrial e comercial. Tal aposta remonta às

décadas de 1930-1940 e ao vasto conjunto iniciativas promovidas, desde 1933, pelo SPN – Secretariado de Propaganda Nacional, organismo posteriormente denominado de SNI – Secretariado Nacional de Informação, em 1944.

Dirigido por António Ferro, o SPN/SPI foi responsável por definir e conduzir a chamada “Política do Espírito”, organizando inúmeras exposições de arte moderna e fotografia; criando prémios literários e artísticos; financiando filmes e documentários; preparando representações nacionais em exposições internacionais e nacionais (como a “Exposição do Mundo Português”, em 1940, e a “Exposição Henriquina”, em 1960); impulsionando a criação de uma Companhia de Bailado, o Verde Gaio; ou ainda dinamizando iniciativas ligadas à promoção do artesanato e artes populares, o que culminaria na inauguração do Museu de Arte Popular, em 1948 (Acciaiuoli, 2013; Alves, 2013). Simultaneamente, o SPN/SNI assumiu um papel-chave na promoção turística do país, editando mapas, brochuras e publicações sobre a história e património português, com destaque para a revista *Panorama* (1941-1949). Advogando a higiene, a dignidade e o “bom gosto”, enquanto elementos fundamentais para atrair e cativar turistas, Ferro empenhou-se em lançar concursos para selecionar as melhores montras e a “aldeia mais portuguesa de Portugal”, e em renovar as principais infraestruturas turísticas (Acciaiuoli, 2013; Victorino, 2018; Martins, 2000, 2015).

Apoiando-se numa notável equipa de arquitetos, fotógrafos, pintores e “artistas-decoradores” – como Fred Kradolfer, Carlos Botelho, Bernardo Marques, José Rocha, Thomaz de Mello “Tom”, Emmerico Nunes, Paulo Ferreira, Maria Keil, entre outros –, a ação do SPN/SNI foi decisiva no arranque do *design* em Portugal,<sup>1</sup> impulsionando a encomenda pública de projetos de *design* gráfico, de mobiliário e equipamento, e de interiores. Num contexto em que o mercado de trabalho era exíguo e assentava sobretudo em práticas autodidatas, estas políticas foram cruciais para estimular a emergência e desenvolvimento de uma atividade profissional em *design* em Portugal.

### **O *design* como instrumento de fomento à industrialização e à exportação**

É a partir dos anos 1950-1970 que verdadeiramente arranca o processo de desenvolvimento e institucionalização do *design* em Portugal, aqui entendido enquanto atividade profissional publicamente reconhecida e dotada de uma certa autonomia e

---

<sup>1</sup> Embora seja possível identificar antecedentes interessantes da atividade de *design* em Portugal, nomeadamente nas décadas de 1900-1920 (Souto, 1992, 2009, 2015; Santos, 1995, 2002, 2015).

especificidade, designadamente em termos teóricos, metodológicos e socioprofissionais (Souto, 1992, 2009; Almeida, 2009).

Neste processo foi fundamental a forma como, após a Segunda Guerra Mundial, o Estado Novo passou a encarar o *design* como um fator relevante na modernização do tecido industrial português – a par, por exemplo, da introdução de métodos científicos de gestão empresarial ou do desenvolvimento de investigação dirigidas às necessidades da indústria. Politicamente, passou a afirmar-se, ainda que de uma forma algo ambígua, a necessidade de uma maior abertura económica do país. Tal orientação está patente, designadamente, na participação de Portugal, desde 1948, no chamado Plano Marshall, que permitiu aceder a apoios ao desenvolvimento da economia nacional, e na posterior adesão do país às mais importantes instituições económico-financeiras internacionais do pós-guerra – a European Free Trade Association (EFTA), a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD) (Ramalho, 2014; Almeida, 2009).

Foi neste contexto criado o INII – Instituto Nacional de Investigação Industrial, em 1959,<sup>2</sup> cujo objetivo era fomentar a modernização do tecido industrial português, promovendo para tal um conjunto de medidas que contrariassem os seus principais fatores de atraso estrutural do país (Ramalho, 2014; Almeida, 2009; Souto, 2009). Dirigido por António de Magalhães Ramalho, o INII dispôs, praticamente desde o seu início, de um serviço dedicado a estudar e testar medidas que reforçassem a, até então, bastante incipiente integração do *design* na indústria nacional.

O Núcleo de Arte e Arquitetura Industrial (NAAI) do INII, inicialmente dirigido por António Maria Teixeira Guerra e, a partir de 1963, por Maria Helena Matos, tinha o objetivo de promover, junto dos empresários nacionais, a chamada “estética industrial”. Para obter *know-how* especializado, estabeleceram-se parcerias com organismos internacionais semelhantes, sendo prática regular a participação de dirigentes e técnicos do INII em encontros internacionais, bem como a realização de estágios e visitas de estudo de técnicos do INII a instituições internacionais de referência (Ramalho, 2014).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Apesar de oficialmente criado em 8 de junho de 1957, com a Lei n.º 2089, só foram, contudo, criadas condições para o efetivo arranque de funcionamento do INII com a publicação do Decreto-Lei n.º 42 121, a 23 de Janeiro de 1959 (Ramalho, 2014: 89).

<sup>3</sup> Por exemplo, Alda Rosa, que integrou o NAAI, licenciou-se em *design* gráfico no Ravensbourne College of Art and Design, em Londres, beneficiando, para isso, de uma licença sem vencimento do INII e de uma bolsa de estudo da Fundação Calouste Gulbenkian. Foi neste contexto que, como relatou em entrevista, visitou com regularidade o londrino Design Centre, frequentando a biblioteca, exposições e

O INII procurou ainda identificar empresas nacionais em dificuldades que permitissem testar *in loco* novas soluções em termos tecnológicos e de produtos. No âmbito da atividade do NAAI, destaca-se a Fábrica-Escola Irmãos Stephens, na Marinha Grande, importante polo da indústria vidreira nacional onde foram testadas várias medidas de modernização dos processos de produção e gestão, dando especial relevo à renovação do *design* dos produtos (Ramalho, 2014; Almeida, 2009). Por outro lado, num contexto marcado pelo forte desconhecimento relativamente à importância do *design* industrial e em que também não existia uma oferta estruturada de ensino formal de *design*, o NAAI assumiu um papel de grande relevo ao promover a tradução e publicação, em português, de textos relacionados com a importância do *design* industrial, bem como a realização de várias palestras e cursos de curta-duração com vários especialistas (Max Bill, Madini-Moretti, Sergio Asti, Henri Vienot, entre outros). Simultaneamente, o INII promoveu a realização de exposições sobre *design* industrial, internacional e nacional – destacando-se a exposição inserida na I Quinzena de Estética Industrial (1965) e, sobretudo, a “1.ª e 2.ª Exposições de Design Português” (1971 e 1973), enquanto acontecimentos marcantes para o processo de institucionalização do *design* em Portugal (Almeida, 2009; Ramalho, 2014; Souto, 2009; Santos, 2001).<sup>4</sup>

A criação de um organismo público como o INII insere-se no contexto histórico do pós-guerra, caracterizado pela clara reorientação das políticas públicas para o fomento da indústria na Europa – incluindo através da introdução de melhorias e inovações nos processos de gestão e produção através do *design*. Estas iniciativas tiveram, já vimos, um papel preponderante na institucionalização do *design* em diversos países europeus, motivando a criação de vários organismos especializados, com os quais o INII interagiu, procurando ativamente colaborar e recolher junto destes *know-how* específico.

Através das iniciativas do INII e de outros estímulos públicos à industrialização criados pelos sucessivos Planos de Fomento,<sup>5</sup> surgem oportunidades de trabalho inéditas para *designers* em empresas industriais portuguesas. Foi o caso de Daciano da Costa, Sena da Silva, Cruz de Carvalho, António Garcia, Eduardo Afonso Dias, entre outros *designers* que assumiram um papel relevante, concebendo, nos anos 1960-1970, várias

---

colóquios aí promovidos, sobre os quais enviava notas para Portugal (cf. igualmente Ramalho, 2014: 197; Almeida, 2009: 287).

<sup>4</sup> Note-se que é na sequência da realização desta 1.ª Exposição de Design Português, em 1971, que o NAAI altera a sua designação para Núcleo de Design Industrial (NDI), abrindo assim caminho para a institucionalização do termo *design* em Portugal (Almeida, 2009).

<sup>5</sup> I Plano de Fomento (1953-58); II Plano de Fomento (1959-64); Plano Intercalar (1965-66); III Plano de Fomento (1967-73); e, finalmente, o IV Plano de Fomento (1974-1979), que acabou por não se cumprir.

linhas de mobiliário para empresas como a Metalúrgica Longra, Interforma, Altamira ou os Móveis Sousa Braga (Almeida, 2009; Ramalho, 2014; Souto, 2009; Santos, 2001).

Em paralelo com o INII, releve-se o papel do Fundo de Fomento à Exportação (FFE), organismo público dedicado à promoção das exportações – tanto numa vertente interna, como externa – que, no âmbito da sua intervenção, levou a cabo ações relacionadas com a promoção internacional do *design* industrial de Portugal (Castanheta, 2012: 48-49). Pontualmente, o FFE organizou ainda exposições temáticas em Portugal que incidiram em áreas ligadas ao *design* industrial – a “I Exposição Portuguesa de Embalagem” (1961), por exemplo. Contudo, é mais significativa a atenção dedicada, no início dos anos 1970, à formação especializada em *design* industrial, através da atribuição de bolsas de estudo internacionais e, em colaboração com INII, da realização em Portugal dos primeiros cursos de formação profissional nesta área. Neste contexto, o FFE promoveu, em 1972, o Curso de Design de Mobiliário inserido na realização, em Portugal, do congresso anual da DIA – Design and Industries Association, permitindo assim que alguns módulos do curso fossem ministrados por especialistas internacionais de renome (Almeida, 2009: 302; Castanheta, 2012: 50).

Numa análise global, pode afirmar-se que, apesar de várias limitações, as ações conduzidas pelo Estado Novo, a partir dos anos 1950, foram importantes na divulgação e afirmação do *design* na sociedade portuguesa. Simultaneamente, as iniciativas de organismos como o INII e o FFE contribuíram para fomentar a encomenda pública de *design*, numa dinâmica que vários investigadores associam à emergência das primeiras gerações de *designers* modernos portugueses (Souto, 1992, 2009; Santos, 1995; Almeida, 2009; Fragoso, 2012)

Esta dinâmica correspondeu ainda a um significativo aumento das encomendas privadas durante os anos 1950-1970, evidenciando assim uma certa abertura (económica, social, cultural) da sociedade portuguesa, particularmente notória nas áreas do *design* gráfico e da publicidade, sobretudo em Lisboa e no Porto (Estrela, 2005a, 2005b; Fragoso, 2012; Baltazar, 2015; Almeida, 2015). Paralelamente, dá-se uma gradual aproximação do *design* à arquitetura que começa então a incorporar novas preocupações relacionadas com o mobiliário, o arranjo de espaços exteriores, a imagem gráfica, etc. – aspeto que está bem patente nos trabalhos “globais” realizados por Bento d’Almeida e Victor Palla, Daciano da Costa ou Conceição Silva, por exemplo (Santos, 1995, 2001, 2002; Tostões, 2000; Tostões e Martins, 2000).

Finalmente, a década de 60 é marcada pela diversificação da oferta formativa, formal e informal, que permitiu dotar uma nova geração de *designers* portugueses de conhecimentos, técnicos e científicos, mais sólidos. Para tal, foram importantes os cursos, conferências e publicações sobre *design* promovidas pelo INII e pelo FFE durante as décadas 60-70. Outras instituições, como a Sociedade Nacional de Belas Artes (SNBA), por exemplo, criam pontualmente cursos, de cariz informal, que incluem módulos sobre *design*, ao mesmo tempo que alguns *ateliers* promovem ações de formação “internas” (Almeida, 2009; Souto, 2009). Na Escola Superior de Belas Artes Porto, a partir de 1962, são introduzidos alguns fundamentos de *design* gráfico, através da cadeira de Pintura Decorativa, ministrada por Armando Alves, lançando assim a “semente” do curso de Design de Comunicação/Artes Gráficas – só oficialmente criado em 1975 (Mendonça, 2007: 62). Em Lisboa, surgem mais tarde duas instituições que estiveram na génese do ensino universitário em *design* em Portugal: o IADE – Instituto de Arte e Decoração (1969) e o Ar.Co – Centro de Arte e Comunicação Visual (1973).

**A primeira vaga de políticas públicas para o *design* no Portugal democrático: persistência de um ímpeto industrialista e modernizador**

O processo de transição democrática do país trouxe, na realidade, poucas alterações substanciais nas políticas públicas para o *design*. No essencial, será mantida a orientação estratégica e as medidas de intervenção preconizadas pelo Estado Novo, persistindo a ambição de introduzir um claro industrialista e modernizador da economia portuguesa através do *design*.

Tal persistência explica-se, desde logo, pela continuidade do corpo técnico, bem como da filosofia de intervenção associada às principais instituições públicas responsáveis pela condução de políticas públicas para o fomento do *design* em Portugal. Após a extinção do INII, em maio de 1978, seguiu-se o desmembramento da instituição por diferentes organismos públicos, tendo parte dos funcionários do NDI do INII transitado para a Direção-Geral da Qualidade (DGQ), entidade que dará continuidade à “divulgação da relevância do *design*, num período de fulgor popular determinado pela pós-revolução” (Almeida, 2014: 191).

A DGQ manteve a ênfase concedida ao desenvolvimento do *design* industrial, dando mesmo continuidade a alguns projetos iniciados pelo INII – caso, por exemplo, do estudo sobre a situação do *design* industrial em Portugal, realizado pelo *designer* alemão Guy Bonsiepe, cujo relatório entregue em 1978 resultou de um trabalho iniciado

cerca de um ano antes, ainda a convite do INII (Almeida, 2009: 351-352, 2014: 191). Também a prossecução dos contactos internacionais do INII na área do design industrial foi assumida pela DGQ como uma aposta estratégica, nomeadamente através da ligação a peritos internacionais como Bonsiepe; da participação em organizações internacionais como o International Council of Societies of Industrial Design (ICSID); e do estabelecimento de novos protocolos de colaboração com instituições como o Centre de Création Industrielle George Pompidou (Gonçalves, 1982: 18-19). Manteve ainda uma linha de promoção de concursos e outras ações de divulgação de boas-práticas – através, por exemplo, de publicações como a *Design Industrial* que pretendia “ser um primeiro passo para [...] a divulgação de bons exemplos de design português e [...] a difusão de informações de utilidade prática para os empresários” (Rosa, 1984: 5).

Em 1982, por iniciativa da Associação Portuguesa de Designers (APD), realizou-se na SNBA a exposição “Design e Circunstância”, que declarava abertamente a ambição de dar continuidade às exposições de design português organizadas no INII. António Santos Gonçalves, à época Diretor da DGQ, num texto do catálogo desta exposição, enquadra a intervenção da DGQ na esteira do trabalho iniciado pelo INII, reconhecendo ser prioritária a aposta nacional no *design*, entendendo-o como um “meio instrumental da qualidade industrial dos produtos” (Gonçalves, 1982: 18). Também Jorge Rocha de Matos, então Presidente da Associação Industrial Portuguesa, defende, nessa mesma publicação, a urgência de prosseguir e aprofundar tal orientação, dando prioridade política à integração do design no tecido produtivo nacional, nomeadamente numa lógica de fomento das exportações.

Em suma, apesar da profunda alteração de contexto político ocorrida em 1974, verifica-se que, ao longo da primeira década de democracia, persistiu uma certa retórica política sobre o papel do design na modernização da indústria nacional. Na prática, contudo, o desenvolvimento do design em Portugal manteve-se bastante lento e débil, devido sobretudo ao clima económico-social muito depressivo que marcou este período, originando elevados níveis de desemprego e um fraco dinamismo empresarial, ainda pouco desenvolvido do ponto de vista industrial e tecnológico (Lopes, 1996).

O contexto alterou-se a partir da segunda metade da década de 80, graças à mudança da situação económico-social e, em particular, à adesão do país à Comunidade Económica Europeia (CEE), em 1986, que trouxe novos instrumentos de financiamento público que foram importantes para relançar políticas de desenvolvimento industrial – nas quais o design se enquadrou com certo destaque. É neste quadro que surgem novas

entidades públicas que, a par da DGQ, conceberam e/ou implementaram algumas iniciativas relevantes no fomento do design em Portugal.

Uma delas foi o ICEP – Investimento, Comércio e Turismo Português, organismo público criado em 1982, substituindo o FFE, e que teve um papel muito relevante na divulgação e institucionalização do design em Portugal, nomeadamente, trabalhando a articulação entre ensino do design e tecido empresarial, a par das questões da internacionalização do design português. Entre meados dos anos 1980 e o início de 2000, o ICEP promoveu múltiplas iniciativas na área, incluindo artigos mensais sobre design na revista *Exporta*, variadas ações de formação, concursos e exposições de *design* (Castanheta, 2012: 51; Silva, 2015: 9).

Das iniciativas do ICEP, destaca-se o Concurso Jovem Designer (CJD), desenvolvido e coordenado por Madalena Figueiredo, ao longo de 17 anos (1986-2002). Tendo por objetivo promover o design industrial em Portugal, o CJD possibilitou colaborações entre estudantes e designers recém-formados com empresas nacionais, realizando, no final de cada edição, uma exposição dos protótipos produzidos. Inicialmente dirigido à indústria cerâmica, o evento veio a abranger, de modo gradual, outros setores (Castanheta, 2012: 53). Foram essenciais as articulações estabelecidas com as várias escolas superiores de design, públicas e privadas, que surgem por todo o país a partir de finais dos anos 1980,<sup>6</sup> bem como a colaboração com a rede de centros de formação profissional especializados em diversas tecnologias (cerâmica, vidro, madeira, etc.) criada neste período e que, de resto, também se insere numa estratégia política nacional de renovação e modernização da indústria portuguesa.<sup>7</sup> Almeida (2014: 195) salienta as características ímpares, no contexto português, do CJD, enquanto esforço sistemático e continuado de articulação da formação em design com o mercado de trabalho nacional, que permitiu dar visibilidade aos projetos e ajudou a lançar a carreira dos jovens *designers* que participaram neste concurso.

---

<sup>6</sup> Em finais da década de 80 dá-se um *boom* do ensino superior em Portugal, surgindo novas escolas artísticas, públicas e privadas, que também contribuíram para “alimentar” uma certa “moda” em torno do *design*. Foi o caso, nomeadamente, da Escola Superior de Artes e Design (ESAD) das Caldas da Rainha (criada em 1988), da Universidade Lusíada – Pólo de Vila Nova de Famalicão (1988), da ESAD de Matosinhos (1989) ou da ESAD da Fundação Ricardo Espírito Santo Silva (1990). Nas décadas seguintes, houve um alargamento da oferta, com a criação de novos cursos superiores pós-graduados (2.º e 3.º ciclo). Segundo a Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, atualmente existem em Portugal 49 instituições de ensino superior, politécnico e universitário, público e privado, conjuntamente responsáveis por lecionar 138 cursos de licenciatura, pós-graduação, mestrado e doutoramento em *design*.

<sup>7</sup> É o caso do CENCAL, CITEX e CIVEC, criado em 1981; do CINDOR, em 1984; do CENFIM e do CFPIMM, em 1985; do CEVALOR, em 1986; e do CENTIMFE, em 1991.

A par da DGQ e do ICEP surge, em meados da década de 80, o Centro Nacional de Design,<sup>8</sup> mais tarde designado Centro Português de Design (CPD). Esta instituição de utilidade pública teve como sócios fundadores vários organismos públicos – tais como os Ministérios da Indústria e Energia, do Equipamento Social e da Cultura, o Centro para o Desenvolvimento e Inovação Tecnológicos – e ainda algumas associações industriais e profissionais privadas. Desde o início, o CPD pretendeu inserir-se numa política nacional para o *design*, tendo como principal objetivo a promoção e divulgação do *design* e dos *designers* portugueses. Em particular, o CPD propunha-se a desenvolver mecanismos de implementação do *design* nas empresas e indústrias nacionais. Contudo, devido a vicissitudes várias, as atividades do CPD só arrancam em 1990, sob direção de Sena da Silva, beneficiando dos apoios disponibilizados através do PEDIP – Programa Específico de Desenvolvimento à Indústria Portuguesa, cuja primeira e segunda edições decorreram, respetivamente, entre 1988-1992 e 1994-1997. Com efeito, a disponibilidade deste financiamento europeu foi fundamental na afirmação institucional do CPD, permitindo-lhe, graças ao amplo leque de ações que promoveu durante a década de 90, alcançar um grande protagonismo, tornando-se “a principal instituição a fazer a ponte entre o Estado, o design, a indústria e os consumidores” (Silva, 2017: 39).

O PEDIP I deu especial atenção ao tema do *design* industrial, dedicando-lhe um subprograma específico, o 6 – “Missões de Qualidade e Design Industrial”, ao que correspondeu um significativo investimento europeu – algo inédito, sem continuidade em posteriores quadros comunitários. Foram contemplados apoios a várias medidas inseridas na chamada “campanha de motivação para a qualidade e o design industrial”, bem como outras iniciativas de promoção do *design* industrial, através da realização de concursos, publicações, exposições, etc. Posteriormente, e embora o PEDIP II conferisse relevância ao *design* industrial, verificou-se que deixou de ser objeto de preocupações específicas, inserindo-se no conjunto de medidas genericamente orientadas para a modernização da indústria que estavam enquadradas pelo subprograma 4 – “Programas de Produtividade, Qualidade e Internacionalização”. Neste contexto, destacam-se os apoios concedidos pelo PEDIP II à realização das Campanhas de Sensibilização para o Design que, entre outras medidas contemplaram: a edição de publicações sobre design e da revista *Cadernos de Design*; a atribuição dos Selos de

---

<sup>8</sup> O Centro Nacional de Design é criado pelo Decreto-Lei 47/85 de 26 de fevereiro.

Design e dos Prémios de Design, destacando boas-práticas de integração do *design* na indústria; e a realização de inúmeros seminários, ações de sensibilização, *workshops* e exposições. No domínio da formação, o CPD promoveu ainda o Programa Designers para a Indústria que apoiava a realização de estágios de jovens *designers* em empresas, novamente com o apoio do PEDIP II.

Apesar da clara diversificação dos instrumentos de política pública disponíveis, bem como dos fundos para os concretizar, pode dizer-se que, no essencial, a orientação estratégica em termos de política de *design* em Portugal manteve-se nos anos 1980-1990: divulgar a importância do *design* (sobretudo industrial) e promover uma maior presença deste na economia nacional – objetivo que, apesar da crescente variedade de iniciativas lançadas neste período, permaneceu lacunar.

Com efeito, os resultados alcançados pelas iniciativas do CPD neste período parecem ter sido escassos, como se constata analisando os relatórios de avaliação (intercalar e final) do PEDIP II, onde são reiteradamente referidas debilidades na integração do *design* em empresas nacionais – incluindo naquelas que foram apoiadas com estágios de *designers* (Silva, 2017: 40-41). Além disso, os inquéritos regularmente aplicados pelo CPD mostram o profundo desconhecimento dos empresários portugueses relativamente à disciplina e às vantagens da sua integração nos processos de conceção, produção e comercialização (Aleluia e Pereira, 1999). Não admira, portanto, que quando se aproximava a conclusão (física e financeira) do PEDIP II, José Pedro Martins Barata, então Presidente do CPD, lamentasse as fragilidades e os obstáculos estruturais que ainda era necessário suprir, alertando que “é cada vez mais necessário que uma ‘política do Design’ se articule com uma ‘política industrial’ [em Portugal]” (Barata, 1998: 4).

Os débeis resultados alcançados em Portugal pelas políticas públicas de fomento e modernização industrial – domínio onde se inserem as iniciativas e instrumentos de política pública orientados para a promoção do *design* industrial – devem ser interpretados à luz de um contexto histórico, social e económico particular, marcado por processos complexos que caracterizam a transição do país para um modelo económico de cariz pós-fordista globalizado, revelando claramente as persistentes dificuldades que decorrem da posição semiperiférica do país (Santos, 1992, 1993; Reis e Baganha, 2002; Reis, 2018). De facto, apesar dos esforços feitos, ao longo dos anos 1990 assistiu-se à falência e encerramento de várias unidades industriais, de diferentes setores (calçado, mobiliário, vidro, cerâmica, têxtil, etc.), um pouco por todo o país. Entre estas, incluem-

se, por exemplo, algumas das empresas de mobiliário mais emblemáticas do país que, nalguns casos, tinham já uma tradição de trabalho com *designers* relativamente consolidada, que remontava às iniciativas lançadas pelo INII nas décadas de 1960-1970.

São estas circunstâncias negativas que, de algum modo, explicam a “falência” de uma certa retórica política em torno do papel-chave do *design* industrial nos processos de modernização do tecido produtivo nacional que, no fundamental, se manteve inalterada ao longo de toda a segunda metade do século XX, independentemente do contexto socioeconómico e dos protagonistas políticos que surgiram, a cada momento, em Portugal.

Ao longo de toda a primeira década de 2000 e seguinte, houve, assim, um sério desinvestimento na concretização deste tipo de medidas de política pública. Iniciativas emblemáticas, como o já mencionado CJD, promovido pelo ICEP, por exemplo, deixaram de ter continuidade logo no arranque no novo milénio (2002). De igual modo, assistiu-se a um desinvestimento nas atividades do CPD que, gradualmente, se tornaram cada vez mais rarefeitas, levando a que inevitavelmente o Centro perdesse protagonismo (político e mediático) e se distanciasse dos profissionais do setor, bem como das empresas. Esta situação culminou no fecho e extinção do CPD em 2013, tendo por base dois argumentos centrais. Por um lado, o esgotamento do modelo de financiamento, decorrente da falta de autonomia financeira da instituição, agravada por vários anos de “resultados negativos acumulados” (Curado, 2013). Num momento em que o país estava sob intervenção financeira externa, o que obrigou o governo a aplicar várias medidas restritivas do ponto de vista económico e social, esta situação tornou-se, assim, politicamente “insustentável”. Por outro lado, o incumprimento dos objetivos para os quais o CPD havia sido criado, referindo-se concretamente a sua incapacidade para criar “uma rede generalizada e estável de relações diretas com as empresas e em especial com as pequenas e médias empresas”, nem de “transpor o esforço de *design* para a inovação empresarial e a competitividade” (Centro Português de Design, 2013).

Simbolicamente, a extinção do CPD corresponde, de algum modo, ao “encerrar” de um ciclo, num momento em que se já se havia afirmado politicamente, em Portugal, uma nova conceção do *design* e a sua relevância no quadro das sociedades contemporâneas, enfatizando o forte cariz cultural e criativo desta área. Como veremos, esta reorientação das políticas públicas desponta, bastante timidamente, ainda durante a década de 80, mas só se afirmará politicamente na viragem do século, num momento em que torna clara a “falência” da retórica sobre a importância do *design* na modernização

do tecido produtivo nacional que, conforme ficou demonstrado, foi politicamente hegemónica em Portugal ao longo de aproximadamente meio século.

**Segunda vaga de políticas públicas para o *design* no Portugal democrático: emergência e afirmação de uma visão “cultural” do *design* e dos *designers***

À semelhança de vários países ocidentais, desde finais dos anos 1980 o *design* ganhou visibilidade e reconhecimento na sociedade portuguesa, tornando-se cada vez mais popular (Almeida, 2014). Foi um processo lento, encetado no início desta década através de um conjunto de dinâmicas (sociais, culturais e económicas) emergentes, sobretudo nos principais centros urbanos do país.

Neste contexto, foi importante o papel protagonizado por certas lojas de *design* que surgem nesta altura em Lisboa e Porto, renovando as conceções de *design* através da divulgação das abordagens que emergiam internacionalmente (Lopes, 2000: 80-81). Paralelamente, surgiram algumas exposições que foram relevantes na construção de um outro olhar acerca do *design* e, em especial, da sua relevância cultural e artística, superando, assim, conceções mais utilitárias da disciplina. De entre estas exposições, destacam-se a “Lis’79 – I Bienal Internacional de Desenho de Lisboa”, realizada em 1979, com o apoio da Secretaria de Estado da Cultura (SEC); a “Grafiporto – Mostra de Artes Gráficas”, realizada em 1983 no Museu Nacional de Soares dos Reis, no Porto, com o apoio da Delegação Regional de Cultura do Norte e da autarquia, repetindo-se em 1986, com a designação de “Grafiporto – 1.ª Bienal Gráfica do Porto”; também nesse ano, realizou-se a “Ver Artes Gráficas”, exposição que esteve patente na SNBA, no âmbito das comemorações do 50.º aniversário da Sociedade Tipográfica, novamente apoiada pela Direção Geral de Ação Cultural da SEC, e que foi acompanhada por um ciclo de conferências de *designers* gráficos portugueses, intitulado “Falando do Ofício”; e a sexta edição (1988) da Bienal Internacional de Arte de Vila Nova de Cerveira, dedicada ao *design* gráfico. Contrariando a visão institucional então hegemónica sobre o *design* em Portugal – assente numa retórica ancorada na importância da disciplina nos processos de modernização da indústria –, estas exposições que geraram importantes aberturas, lançando novas perspetivas sobre a disciplina. De certo modo, vislumbra-se aqui a génese de uma reorientação das políticas públicas de apoio ao *design* em Portugal que, contudo, só tornará mais perceptível nas duas décadas seguintes.

Acompanhando as tendências internacionais, em Portugal assiste-se nos anos 80 à crescente “afirmação [do] individual e [do] desenho de autor” (Lopes, 2000: 82) que

marcou uma alteração do discurso e da prática profissional de muitos jovens *designers* portugueses. Esta mudança surge num contexto em que, como vimos, as tentativas de estabelecer uma sólida e efetiva ligação do *design* à indústria nacional revelaram sérias dificuldades e escassos resultados, levando muitos *designers* industriais portugueses a buscarem trabalho noutras áreas com maior saída profissional – a docência no ensino básico e secundário (Silva, 2015: 36) ou o *design* gráfico. Alternativamente, alguns *designers* industriais procuraram realizar outro tipo de projetos, distantes da produção industrial massificada, propondo abordagens de cariz mais autoral e exploratório. As já mencionadas lojas de *design* “de autor” que então surgiram foram decisivas na “alavancagem” das carreiras desta nova geração de jovens *designers* – sendo certamente a mais célebre a Loja da Atalaia, espaço emblemático ligado à *movida* pós-moderna lisboeta (Lopes, 2000; Santos, 2002, 2014; Farinha, 2011; Almeida, 2014; Silva, 2015). Rui Afonso Santos (2002, 2014) sustenta ser neste período que emerge um novo *design* português que, em claro contraponto à visão “oficial”, ainda inspirada no paradigma moderno, propõe abordagens mais autorais e experimentais, ao mesmo tempo que ressurge o interesse dos *designers* pelo trabalho manufaturado, frequentemente ligado à conceção de objetos com um forte cariz icónico, em pequenas e luxuosas séries.

Esta dinâmica indubitavelmente beneficiou do “ambiente” mais favorável que, como já vimos, envolveu o país, após a sua adesão à CEE, e que, em traços gerais, se caracterizou pela maior estabilidade política, por alguma prosperidade económica e pela melhoria dos níveis médios de qualidade de vida dos portugueses (cf. Barreto, 1996). Este período de maior desafogo financeiro possibilitou ainda um expressivo desenvolvimento do *design* gráfico, ligado às áreas do *marketing* e publicidade (Cardoso, 2009: 2), mas também à cultura (Fior, 1999: 92). Também foi importante para este crescimento e afirmação do *design* gráfico em Portugal a “revolução na imprensa escrita portuguesa” (Almeida, 2014: 197) ocorrida em meados da década de 80, com um *boom* de publicações periódicas que, nalguns casos, tornaram-se autênticos ícones de uma certa *modernidade* e arrojo, em termos estéticos e ideológicos – caso dos jornais *Blitz*, *Combate* e, mais tarde, *O Independente* e *Público*; ou de revistas como a *Sete*, *Contraste* ou a *Ler* (Farinha, 2011; Almeida, 2014; Silva, 2015). A comunicação visual – a par de outras expressões artísticas e culturais – teve um papel preponderante na sociedade portuguesa do final do século XX, contribuindo para uma acelerada atualização do país, recuperando de alguns dos atrasos do Estado Novo e entrando em rota de convergência com as grandes tendências da contemporaneidade.

O enquadramento traçado ajuda a explicar como se tornou o *design*, sobretudo a partir do final da década de 80, numa atividade mediatizada em Portugal e, paralelamente, à qual se atribui, cada vez mais, uma forte dimensão cultural, criativa, autoral e até, por vezes, *para-artística*.

Estas transformações inevitavelmente refletiram-se na visão do Estado português acerca do *design*, que também se tem alterado, conduzindo à reorientação de estratégias e instrumentos de política pública de apoio ao desenvolvimento do setor e à projeção, nacional e internacional, de instituições, profissionais e empresas desta área. De um domínio que, no essencial, estava politicamente vinculado à esfera económica e, muito em particular da política industrial, o *design* afirmou-se, nos últimos anos, como uma área crescentemente relevante do ponto de vista das políticas culturais e urbanas (em sentido alargado). Com efeito, nas últimas décadas, realizaram-se com maior regularidade, inúmeros projetos e acontecimentos de cariz cultural ligados ao *design*, histórico e contemporâneo, nacional e internacional, sendo muito deles de iniciativa pública direta ou que beneficiaram de apoios públicos importantes.

A internacionalização do *design* português foi relevante neste contexto, pois por aqui começou, de forma mais consistente, a gradual reorientação das políticas públicas para o *design* em Portugal. Um dos eixos estratégicos do ICEP era, como vimos, a promoção internacional do *design* “de autor” português, tendo realizado durante toda a década de 90 e início de 2000, inúmeras exposições internacionais “de prestígio” (Castanheta, 2012). No passado, este tipo de iniciativas enquadravam-se habitualmente em feiras industriais; contudo, graças à parceria estabelecida com a SEC, em 1991, o ICEP passou a apoiar a participação de *designers* portugueses em eventos internacionais dedicados à arte e cultura contemporânea.

Pelo seu caráter seminal, destacam-se as exposições “Manufacturas – Création Portugaise Contemporaine” (inserida no festival Europália, em Bruxelas, 1991) e “Diseño Português” (Madrid, 1992, no âmbito da mostra “Lusitânia – Cultura Portuguesa Actual”). Comissariadas por Delfim Sardo, estas exposições, promovidas em parceria ICEP/SEC, constituíram “um marco importante no surgimento de uma nova fase de institucionalização do design em Portugal”, defende Victor M. Almeida, notando que ambas surgiram “acopladas a eventos de Arte Portuguesa [...] no âmbito de uma estratégia cultural orientada para uma visibilidade externa da ‘nossa modernidade’ no domínio da cultura material. O design como fenómeno cultural emergente era, assim, ‘oficializado’” (Almeida, 2014: 203). Refletindo acerca de “Manufacturas”, o

comissário assinala o caráter disruptivo e inovador desta exposição, mormente no contexto nacional, não deixando, contudo, de se interrogar acerca da aparente desadequação dos objetos de design ao dispositivo expositivo e museológico: “Uma exposição de design é sempre um contra-senso”, afirma, visto que “vocado para o uso ou o usufruto, o design, ou o que historicamente se tem entendido como tal, encontra o seu sentido no serviço que presta dentro da função para que é construído” (Sardo, 1992: 15). O grande desafio que se coloca é como expor adequadamente os objetos de *design* e seus autores – e, neste sentido, conclui: “Mostrá-lo [ao *design*] é uma tarefa que, contrariando a sua própria vocação, tem de encontrar na sua presença o seu sentido, desvirtuando o uso” (*ibidem*). Estas hesitações seriam, porém, amplamente superadas, como se conclui das várias exposições de *design* com uma *vocação não-comercial* que foram desde então realizadas, em Portugal e no estrangeiro.

Por outro lado, a partir de meados dos anos 1990, a inserção do *design* na esfera das políticas culturais e urbanas contemporâneas portuguesas aprofunda-se. Tal resulta, desde logo, da própria centralidade que as questões culturais e artísticas vão assumir na “agenda” política nacional, à medida que o país converge com as principais tendências de política cultural da Europa Ocidental (Fortuna e Silva, 2001, 2002; Ferreira, 2010). Num período marcado pelo “ciclo de modernização do país e das cidades pela cultura” (Fortuna e Silva, 2001: 416) – processo em que, já vimos, o *design* assumiu certo relevo – gera-se um consenso alargado na sociedade portuguesa sobre a relevância da cultura como “alavanca” de desenvolvimento territorial e socioeconómico (Silva, 2004: 16), o que se refletiu, nos anos seguintes, num expressivo aumento do investimento público nesta área, especialmente pelos municípios (Santos, 1998; Neves, 2000; Garcia, 2014).

Simbolicamente, é marcante a criação do Ministério da Cultura (MC), em 1995, evidenciando a nova centralidade e prioridade política da cultura, e procurando desenvolver uma intervenção pública forte, dinâmica e moderna, de inspiração francesa. É também à luz deste esforço de atualização das políticas culturais portuguesas, ajustando-as às tendências internacionais, que se compreende que o novo Instituto de Arte Contemporânea (IAC) tenha incluído, entre as áreas a apoiar, o *design*, a arquitetura e os *new media*. No entanto, os apoios ao desenvolvimento e divulgação de projetos de *design* foram inicialmente atribuídos de forma bastante pontual e *ad hoc*, circunscrevendo-se a algumas iniciativas consideradas emblemáticas. Com efeito, só com a redefinição do modelo de apoio às artes, em 2006, na sequência da criação do Instituto das Artes (IA), 2003 – posteriormente renomeado de Direção-Geral das Artes

(DGArtes), a partir de 2007 –, é que o *design* passou a ser efetivamente contemplado nos programas pontuais de apoio à criação artística contemporânea – e, contudo, com níveis de atribuição de apoios bastante modestos, quando comparado com os concedidos à generalidade dos restantes domínios artísticos, em igual período, excetuando fotografia e artes digitais (Garcia, 2014; Santos e Moreira, 2013).

Entre 2009-11, a DGArtes criou, com o IEF – Instituto do Emprego e Formação Profissional (Ministério da Segurança Social e do Trabalho), outro instrumento de política pública que, de certo modo, é emblemático da emergência de novas perspetivas relacionadas com o setor da cultura, o INOV-Art, um programa de estágios internacionais que pretendia fomentar a inserção profissional e a internacionalização de jovens profissionais portugueses do campo das artes e das indústrias culturais e criativas – entre as quais o *design*. Curiosamente, ao invés do que ocorreu no apoio às artes, o *design* foi a área mais apoiada pelo programa – do total de 583 bolsas atribuídas nas suas 3 edições, 126 corresponderam à área do *design* (Costa, 2012: 104). Pertinentemente, Frederico Duarte nota o claro contraste do INOV-Art relativamente aos programas de estágios de *designers* em indústrias, anteriormente preponderantes, sobretudo através do CPD, enfatizando o perfil distinto de instituição de acolhimento e o relevo agora atribuído à dimensão autoral e *quasi*-artística do trabalho em *design*:

Nos anos 1980, a natural evolução de um estudante para um profissional de design seria a integração nos quadros de uma indústria [...]. Esta interpretação mudaria no século XXI em programas como o INOV'Art da Direção-Geral das Artes [...] que apoiariam jovens designers e arquitetos a estagiarem não nos potenciais clientes, mas nos fornecedores de serviços de design, como *ateliers* de design, escritórios de arquitetura e agências de publicidade – por todo o mundo. Aqui, o estagiário surge como um profissional autónomo, um autor, um *jovem criador*. (Duarte, 2014: 71).

Além dos instrumentos de política cultural criados desde a década de 90 que, apesar das limitações indicadas, têm permitido dar algum apoio a *designers* portugueses, nos últimos anos o MC esteve envolvido noutras iniciativas consideradas *emblemáticas* do empenho público em prol da valorização do *design* em Portugal e no estrangeiro.

A internacionalização do *design* português “de autor” tem sido uma aposta relativamente consistente, nomeadamente através de uma regular colaboração entre as tutelas da cultura e economia que facilitou a realização de um número significativo de exposições internacionais, ao longo da década de 90.<sup>9</sup> A partir do início dos anos 2000, acentuou-se a tendência para o Estado apoiar a participação de *designers* portugueses nalguns dos mais relevantes eventos de *design* internacional “de autor”, muitas vezes promovendo a realização de grandes exposições que procuravam transmitir a um grande público internacional uma visão abrangente do *design* português, simultaneamente, histórico e contemporâneo.<sup>10</sup> Significativamente, estas exposições tendem a distanciar-se de uma ligação próxima à indústria (tendência preponderante em décadas anteriores), enfatizando dimensões mais autorais e experimentais do pensamento e prática do *design* – aspeto patente, por exemplo, na opção de privilegiar a mostra de protótipos de peças *especulativas* que nunca foram produzidas e comercializadas (Duarte, 2014: 74-75).

Simultaneamente, desde meados dos anos 1990 foram apoiadas pelo MC, geralmente em parceria com autarquias locais, iniciativas ligadas à divulgação do *design* em Portugal que, pela dimensão, carácter inovador das abordagens propostas e/ou visibilidade pública e mediática que obtiveram, podem ser consideradas *emblemáticas*. Inserem-se num contexto de *boom* de eventos e iniciativas culturais, muitas delas caracterizadas por uma grande espetacularidade e mediatização, visando projetar externamente uma imagem renovada do país e das suas cidades (Ferreira, 2005, 2010).

Tal como havia ocorrido durante Estado Novo, grandes eventos como a Expo’98 ou as Capitais Europeias da Cultura, por exemplo, contribuiram de forma relevante para dinamizar o mercado de trabalho no campo do *design* e da arquitetura, mobilizando empresas e *freelancers* (Silva, 2015; Bártole, 2015). No âmbito desta pesquisa, vários dos *designers* entrevistados, quando analisaram o seu percurso profissional, admitiram que a sua participação nestes eventos foi muito relevante e, nalguns casos, até decisiva

---

<sup>9</sup> Entre outras, as exposições “Design aus Portugal – Eine Anthologie” (Frankfurt, 1997); “Objects Convenients – Disseny Actual Portugués” (Primavera del Disseny, Barcelona, 1997); “Experimentables o Experimentales?” (Primavera del Disseny, Barcelona, 1999); “Diseño Portugués – Un Compromiso com la Industria” (Barcelona, 2000); “+5 Sinne: Design aus Portugal” (Berlim, 2001).

<sup>10</sup> Foi o caso das exposições “Portuguese Design 2000 – Duas Gerações no Novo Design Português”, comissariada por Marco Sousa Santos (Semana de Design de Milão, 2000); “P – Design de Portugal 1994-2004”, comissariada por Henrique Cayatte (Trienal de Milão, 2004); da participação portuguesa na “Beijing Design Week 2014”, com quatro exposições; “LEVE”, com curadoria de Guilherme Braga da Cruz e Diana Sequeira (São Paulo Design Weekend, 2015); e da participação de Portugal na Trienal de Milão de 2016, com o ciclo “Objects after Objects”, comissariado por José Bártole e curado por Roberto Cremascoli e Maria Milano, que incluiu exposições, residências artísticas, *workshops*, conferências e documentários sobre *design* e arquitetura.

para a sua carreira. Salientaram ainda a visibilidade e notoriedade associada a este tipo de acontecimentos, permitindo-lhes obter importantes ganhos reputacionais e estabelecer uma rede contactos profissionais no *meio*; referiram também, por outro lado, os bons orçamentos associados a este tipo de encomenda pública que, nalguns casos, permitiu uma certa “emancipação”, através da criação de *ateliers* próprios.

O próprio *design*, enquanto área disciplinar, beneficiou de uma atenção específica no âmbito da programação de alguns destes grandes eventos culturais, motivando a realização de conferências e exposições – indicando, assim, a nova posição do *design* no seio da cultura contemporânea portuguesa. A título de exemplo, refira-se a exposição “Design/Lisboa 94”, comissariada por Tomás Taveira, patente no Centro Cultural de Belém (CCB), durante a Lisboa 94 – Capital Europeia da Cultura, que abordou o tema de uma forma eclética e iconoclasta – “do design gráfico ao mobiliário, da moda à cenografia” (Ladeiro, 1994) –, alargando o reconhecimento público da disciplina em Portugal. Esta tendência intensificou-se durante a Porto 2001 – Capital Europeia da Cultura, cuja programação incluiu várias exposições e ciclos de conferências sobre *design* português, histórico e contemporâneo (Bártolo, 2015: 35).

Em 1999, inicia-se a ExperimentaDesign, a primeira bienal de *design* contemporâneo em Portugal que, desde a sua primeira edição, beneficiou de vários apoios públicos – fundos comunitários, autárquicos e estatais, nomeadamente do MC (IAC/IA/DGArtes)<sup>11</sup> –, decisivos para a sua viabilização. Emergindo num contexto em que proliferavam, à escala internacional, festivais, semanas e bienais de *design* (Gonzaga, 2012), a importância da Experimenta residiu sobretudo na orientação teórica e experimentalista do evento, capaz de criar “um novo discurso curatorial [sobre *design*] em Portugal” (Bártolo, 2014: 61), patente numa programação rica em *workshops*, debates, exposições e instalações *site specific* que ocuparam vários espaços de Lisboa.<sup>12</sup> A Experimenta terminaria em 2017, por desgaste dos organizadores, mas também por um certo esgotamento do modelo da bienal (Cardoso, 2017a, 2017b).

A par do arranque da ExperimentaDesign, surge o Museu do Design, a primeira instituição museológica portuguesa dedicada ao *design*, o que, de algum modo, simboliza o culminar do seu reconhecimento público enquanto fenómeno cultural. O

---

<sup>11</sup> “Ao longo dos anos a Experimenta, uma associação cultural sem fins lucrativos, teve apoios públicos vários, dos fundos comunitários aos autárquicos e estatais (entre 2009 e 2013, por exemplo, foram objecto de protocolo 750 mil euros vindos do Ministério da Economia e 1,5 milhões de euros da Câmara de Lisboa) e até apoios da Direcção-Geral das Artes.” (Cardoso, 2017a: 31).

<sup>12</sup> Note-se que em 2008 a ExperimentaDesign realizou-se em Amesterdão e não em Lisboa; em 2015 decorreu simultaneamente em Lisboa, Porto e Matosinhos.

MC foi, através do IAC, fundamental neste processo (Bártolo, 2014: 58, 2015: 26), possibilitando a instalação do museu no CCB. Como estrutura museológica, o projeto tinha, contudo, várias fragilidades resultantes da escassez de recursos humanos e, sobretudo, de uma direção com capacidade para definir e implementar uma estratégia de programação própria (Santos, 2014: 47). O museu acabou por encerrar em 2006, reabrindo em 2009, com uma nova tutela – novamente pública, a Câmara Municipal de Lisboa (CML) –, rebatizado de MUDE – Museu do Design e da Moda, Coleção Francisco Capelo. Tem agora de um edifício próprio, beneficiando de uma localização privilegiada, em pleno centro histórico de Lisboa – aspetos que podem interpretar-se como sinais da relevância atribuída pela autarquia a este projeto e ao seu potencial turístico e de regeneração urbana. É neste sentido que António Costa, à época Presidente da CML, aquando da inauguração do MUDE valorizou não só a “coleção de referência internacional, expressão e inspiração das actividades criativas” que o museu possui, mas também o seu papel enquanto “um factor importante para a revitalização da cidade, um choque vitamínico para a reinvenção da Baixa” (Costa, 2009: 5). O museu passou também a dispor de direção e equipa técnica própria, permitindo-lhe desenvolver uma programação regular, assente na exposição permanente e em várias exposições temporárias cujos temas, frequentemente, incidem no *design* português, histórico e contemporâneo, e que, em regra, incluem a edição dos respetivos catálogos.

A dinâmica de iniciativas ligadas ao *design* português de vocação *não-comercial* – que ora sublinham a sua importância de um ponto de vista histórico-cultural, ora enfatizam dimensões ligadas à criatividade, ao experimentalismo ou à autoria na prática do *design* contemporâneo – intensificou-se a partir do final da primeira década de 2000, um pouco por todo o país. Tal deveu-se aos esforços do Estado Central (sobretudo através da tutela da cultura, nalguns casos em parceria com a da economia), muitas vezes realizados em articulação, ou em paralelo, com iniciativas apoiadas, direta e indiretamente, por órgãos da administração pública local, intermunicipal e regional.

Um indicador desta dinâmica é o facto de, após a abertura do MUDE, terem proliferado as exposições dedicadas às diferentes expressões do *design* em Portugal, permitindo uma certa descentralização desta oferta cultural (Bártolo, 2014: 64-65). Centrando-nos apenas nos espaços expositivos e estruturas museológicas especializadas, importa referir o MADE – Museu do Artesanato e do Design de Évora, equipamento gerido pela Entidade Regional de Turismo do Alentejo, com o Município de Évora, que acolhe, desde 2011, a coleção de Paulo Parra, composta por peças icónicas do *design*

industrial internacional do século passado. Em Matosinhos, por iniciativa do município e da ESAD, foi criada a Galeria Quadra que, entre 2011-2013, promoveu várias exposições sobre *design*, nacional e internacional; posteriormente, realizaram-se várias mostras sobre *design* português em equipamentos municipais (Museu da Quinta de Santiago, Galeria Municipal de Matosinhos e Galeria Nave); em 2016, foi inaugurada a Casa do Design que propõe uma programação regular de exposições de *design*, geralmente acompanhadas de *workshops* e debates, bem como pela edição dos respetivos catálogos.

Na senda do sucesso e reconhecimento (público e mediático) alcançados pela ExperimentaDesign em Lisboa, surgiram noutras cidades propostas que, de certo modo, mimetizam este modelo de evento celebratório do *design*, nacional e internacional, e que, simultaneamente, buscam reforçar a notoriedade dos seus territórios e dos agentes, empresas e instituições ligadas ao *design*. É o caso da Porto Design Biennale, coorganizada pelos municípios do Porto e Matosinhos, cuja primeira edição decorrerá no final de 2019, e da Molda, bienal dedicada ao *design* cerâmico que se realiza, desde 2016, nas Caldas da Rainha, numa iniciativa da autarquia local, em parceria com várias instituições e individualidades da região. Estas duas bienais são ilustrativas da forma como diferentes municípios portugueses têm vindo a desenvolver estratégias de política cultural que tomam o *design* enquanto “instrumento” de desenvolvimento (cultural, económico, social e urbano) e, simultaneamente, como “ferramenta” de *marketing* territorial, ambicionando projetar nacional e, sobretudo, internacionalmente uma imagem e narrativa renovada de cidade – neste caso, Porto e Matosinhos enquanto “cidades de *design*” e Caldas da Rainha “cidade cerâmica”. Para tal, mobilizam-se, estratégica e retoricamente, muitas vezes de forma concomitantemente, quer as raízes histórico-patrimoniais locais, quer as dinâmicas culturais e criativas presentes num dado território – neste caso, aquelas mais diretamente ligadas ao campo do *design* e a todo um *ecossistema criativo* a ele associado (incluindo escolas e centros de I&D, espaços artísticos e culturais, empresas e profissionais, tecido industrial, etc.), encarando-o, assim, como um *ativo diferenciador* das próprias cidades e regiões.

A atenção dada ao tema do *design* por muitas autarquias portuguesas não deve ser dissociada do debate sobre as indústrias culturais e criativas e o seu alegado potencial de desenvolvimento socioeconómico dos territórios que, acompanhando as grandes tendências internacionais já referidas, emerge em Portugal em meados de 2000 (Quintela e Ferreira, 2018). Nos últimos anos houve, assim, um verdadeiro *boom* de

equipamentos, projetos e eventos, locais e regionais, com características diversificadas, que pretendiam estimular o desenvolvimento de um tecido cultural e criativo em Portugal, muitas vezes articulando-o com uma dimensão urbana e/ou patrimonial (Ferreira, 2010; Ferreira e Gomes, 2011; Quintela e Ferreira, 2018). Vários foram ainda os municípios que adotaram, explícita ou implicitamente, o *label* de “cidades criativas”, associando-o frequentemente a estratégias de *marketing* urbano (Babo, 2012).

A disponibilidade de fundos europeus, nomeadamente através do QREN – Quadro de Referência Estratégica Nacional 2007-2013, foi crucial para a prossecução destas orientações e prioridades políticas, apoiando iniciativas que, de variadas formas, visavam desenvolver um setor cultural e criativo em Portugal (André e Vale, 2014; Quintela e Ferreira, 2018). O *design* suscitou forte interesse à luz desta nova perspetiva, especialmente na região Norte (Fundação de Serralves, 2008), onde surgiram vários projetos e iniciativas públicas para impulsionar o desenvolvimento de um *ecossistema criativo* ligado ao *design*. De entre estes, destaca-se o iMOD – Inovação Moda e Design, sedado na Fábrica de Santo Thyrsó, uma antiga unidade têxtil reabilitada e transformada em “quarteirão cultural” onde, entre de outras valências (área de eventos, núcleo museológico ligado à memória e património industrial do lugar e sua relação com o Vale do Ave, áreas comerciais, etc.), foi criado um espaço de incubação de novos negócios criativos especializado em *design* de moda. Promovido e gerido pelo Município de Santo Tirso, em articulação com centros de I&D, instituições de ensino de *design* e associações industriais do setor têxtil e vestuário, procurava aproveitar a inserção num território com grande tradição industrial na área do têxtil e vestuário, para atrair *talentos* que, através dos seus conhecimentos, da sua criatividade e das suas abordagens inovadoras, contribuíssem para aumentar a retenção de valor no concelho e na região (AA.VV., 2012; Neves, 2014; Rei, 2016). Também surge o Polo de Design de Mobiliário de Paredes, outra iniciativa municipal, em parceria com instituições de ensino e investigação em *design* da região e com várias empresas de produção mobiliário do concelho. Possuindo várias dimensões, alcançou grande reconhecimento sobretudo graças ao programa Art on Chairs que, em traços gerais, ambicionava abordar a indústria de mobiliário a partir de uma perspetiva cultural, artística e criativa, desafiando as empresas do concelho a inovarem, trabalhando com *designers*, jovens e consagrados, na produção de protótipos de novos objetos – alguns dos quais vieram a integrar exposições, nacionais e internacionais, aumentando a visibilidade do projeto; o

programa fomentou ainda atividades pedagógicas em várias escolas de Paredes (Marques, 2013; Ribeiro e Providência, 2014).

Apesar do *boom* de iniciativas e equipamentos relacionados com a estratégia de criação de um *cluster* regional de indústrias criativas, refletindo-se, conseqüentemente, num avultado investimento público, não foi ainda realizada uma avaliação sistemática dos resultados e impactos alcançados (Quintela e Ferreira, 2018). Todavia, estudos de caso realizados sobre alguns dos projetos anteriormente referidos identificam fragilidades e apontam críticas à consistência e alcance dos resultados atingidos, questionando até a sua sustentabilidade futura (Neves, 2014; Rei, 2016).

Saliente-se, por outro lado, o modo como muitos destes projetos e iniciativas retomam – ainda que sob a égide de uma nova retórica técnico-política em torno da economia criativa – algumas das antigas “bandeiras” que marcaram as políticas públicas para o *design* em Portugal, nomeadamente recuperando *velhos* argumentos que, como vimos antes, tendiam a justificar o investimento público neste setor pelo papel-chave do *design* no relançamento da economia nacional, contribuindo para a sua modernização, introduzindo elementos de inovação nas várias etapas da cadeia de valor, etc. Politicamente, esta retórica adquire relevância durante os anos de crise e austeridade social, económica e financeira a que o país esteve sujeito, sobretudo entre 2010 e 2014 – e que, não por acaso, corresponde justamente à fase de ascensão da “agenda criativa” em Portugal (Quintela e Ferreira, 2018).

Foi também neste quadro que se organizou o Ano do Design Português 2014-15, uma grande iniciativa de promoção do *design* nacional, promovida conjuntamente pelas tutelas da cultura e economia, que pretendia celebrar a importância e qualidade do *design* e dos *designers* portugueses, e contribuir para a internacionalização do setor. Durante um ano, foram promovidas diversas atividades, incluindo exposições de *design*, uma das quais internacional; o *website* designportugues.pt com informações sobre o programa, textos ensaísticos e um diretório *online* de profissionais e empresas de *design* nacionais; alguns livros sobre *design* português, histórico e contemporâneo; e ainda os Prémios de Design Português.

No entanto, as reações do campo do *design* a esta iniciativa foram, em geral, bastante negativas. Tais reações refletiram o contexto de austeridade social, económica e financeira em que o país se encontrava, em resultado da aplicação de um duro “programa de intervenção externa” que, a partir de Maio de 2011, justificou a adoção de medidas de “ajustamento” muito restritivas que, entre outros aspetos, se repercutiram na

ação do Estado – a extinção do CPD, em 2013, ocorre neste quadro, por exemplo. Este foi também um período bastante crítico para a atividade privada em *design*, sobretudo devido à fortíssima contração de mercado, público e privado, impactando a atividade de profissionais e empresas. Assistiu-se, assim, ao *downsizing* ou mesmo ao encerramento de muitos *ateliers* de *design*, arrastando para o desemprego e/ou para a imigração muitos profissionais. Acompanhando uma tendência geral de deterioração das relações laborais (Silva *et al.*, 2017), agravaram-se ainda as condições de trabalho nesta área, tornando-se ainda mais precárias (Quintela, 2013, 2016). Não é, pois, surpreendente que uma iniciativa com as características laudatórias do Ano do Design Português 2014-15 tenha estado, praticamente desde o seu anúncio, envolta em polémica, sendo muitas das opções programáticas encaradas com desconfiança por muitos profissionais e estudantes de *design* (ex. Moura, 2014).

Esta apreciação crítica estende-se, de resto, às atuais orientações em matéria de políticas públicas para o *design* em Portugal, como foi possível concluir da análise das entrevistas realizadas a vários *designers* de comunicação portugueses, com distintos percursos e de diferentes gerações.<sup>13</sup> Com efeito, a maioria dos entrevistados entendeu que o termo *design* tornou-se num clichê, um “chavão” que invadiu a retórica política mas cujas concretizações práticas são escassas, nomeadamente no que concerne a ações de política pública com um caráter mais efetivo e estruturante, capazes de superar a realização de iniciativas de cariz festivo e/ou apologético da importância da disciplina.

Apesar de um número crescente de *designers* portugueses se rever pessoalmente em abordagens mais autorais e *para-artística* à sua prática disciplinar e profissional (Quintela e Borges, 2015; Quintela, 2016; Bártolo, 2015), vários entrevistados revelaram ter dúvidas quanto à eficácia e ao alcance dos vários projetos e eventos públicos, ou apoiados por fundos públicos, sobre *design* realizadas nos últimos anos em Portugal, suspeitando que estes tendem a ser consumidos sobretudo entre pares (isto é, por *designers*, artistas, críticos e investigadores em *design*), não se refletindo necessariamente num alargamento do conhecimento sobre a disciplina, nem tão-pouco num aumento do reconhecimento e valorização desta profissão. Alguns *designers* consideraram mesmo que muitas destas iniciativas acabam por ter um efeito pernicioso, gerando sobretudo “ruído” e até desinformação; advogaram, em alternativa, uma maior

---

<sup>13</sup> Entre fevereiro de 2013 e abril de 2015, realizaram-se 83 entrevistas, 63 das quais a *designers* de comunicação e as restantes a especialistas no campo do *design*; ocorreram, além disso, diversas conversas que, embora informais, foram também muito importantes para a investigação.

diversidade nas tipologias de ações de promoção e valorização do *design*, adotando abordagens que traduzam uma visão mais multidimensional e plural da disciplina, sem escamotear a sua profunda relação com o mercado e a indústria.

Foi também bastante criticada a ausência de medidas de política pública que proativamente contribuam para valorizar a atividade profissional em *design*. Embora sem consenso acerca do tipo de medidas concretas a adotar, vários entrevistados mencionaram a necessidade de maior regulamentação e proteção das condições laborais num setor em que são, em geral, bastante precárias. Mencionaram ainda abusos na forma como são utilizadas certas medidas de apoio à entrada no mercado de trabalho (ex. programas de estágios profissionais). Noutro sentido, alguns entrevistados sugeriram a adoção de novos regimes fiscais e de proteção social, ajustando-os às características de um mercado de trabalho onde prolifera o trabalho “ao projeto”, em regime de autoemprego e *freelance*. De igual modo, alguns *designers* mencionaram a necessidade de serem revistos os instrumentos públicos de apoio ao empreendedorismo nesta área, adequando-os ao carácter complexo e diverso que caracteriza esta atividade, ao invés de prosseguir com a adoção de abordagens relativamente genéricas e baseadas em ideais-tipo de “empreendedorismo criativo”.

### **Notas finais**

Este artigo apresentou uma visão panorâmica, necessariamente breve e sintética, sobre o modo como o Estado tem, através das suas estratégias, medidas e instrumentos de política pública, abordado a questão do *design* em Portugal.

O surgimento do *design* em Portugal é tardio, comparando com outros países do centro e norte da Europa, o que parcialmente explica que esta disciplina e atividade profissional apenas comece a desenvolver-se e a institucionalizar-se na década de 50, alcançando alguma popularidade e reconhecimento público só a partir dos anos 1990. Apesar deste desfasamento, decorrente do atraso e da posição semiperiférica do país, a verdade é que o *design* e as políticas públicas para o *design* em Portugal têm, em geral, conseguido acompanhar e evoluir de acordo com as grandes tendências internacionais.

As políticas públicas são um elemento decisivo para a compreensão do processo de desenvolvimento do *design* em Portugal. Vimos como o processo de emergência, desenvolvimento e institucionalização do *design* em Portugal esteve estreitamente relacionada com o Estado Novo. Em particular, enfatizou-se a importância de uma certa conceção do *design* enquanto instrumento de fomento à industrialização e exportação da

produção nacional, que emerge na década de 60 e que persistirá até ao final do século passado, influenciando profundamente as políticas públicas em Portugal.

A adoção deste tipo de orientação em matéria de políticas públicas para o fomento do *design* em Portugal não decorreu tanto de processos *internos* de maturação de um pensamento próprio sobre a disciplina e a sua importância estratégica para o desenvolvimento português, mas foi sobretudo impulsionada por um conjunto de estímulos políticos e financeiros *externos*. Recorde-se que, durante os anos pós-guerra, a participação do país no Plano Marshall permitiu o acesso a apoios que foram fundamentais para o lançamento das primeiras medidas de fomento do *design* industrial em Portugal. A adesão do país à CEE acelerou o processo de modernização do país, beneficiando para tal de importantes instrumentos de financiamento que, novamente, foram decisivos no desenvolvimento do *design* nacional. Mais recentemente, a inserção internacional do país, mormente no contexto europeu, concorreu para a adoção de uma nova geração de políticas públicas influenciada pela chamada “agenda criativa”, novamente impactando o setor do *design*.

Por outro lado, e mais uma vez acompanhando as tendências internacionais, desde finais da década de 90 que Portugal tem vindo crescentemente a integrar o *design* nas políticas culturais e urbanas. As abordagens ao *design* centram-se agora nas dimensões mais experimentais, autorais e *para-artísticas* – em detrimento de perspetivas mais funcionalistas e orientadas para as necessidades e objetivos da indústria –, o que constitui uma mudança face à orientação política *mainstream* que vigorou durante várias décadas em Portugal. Este processo tem sido acompanhado pela inclusão do *design* nalgumas estratégias de *marketing* territorial e urbano recentemente implementadas no país, assumindo-o enquanto elemento-chave e *ativo diferenciador* de cidades como, por exemplo, o Porto, Matosinhos ou as Caldas da Rainha.

Apesar do crescente reconhecimento da relevância do *design* e do significativo investimento público na sua promoção realizado nas últimas décadas, parecem persistir, contudo, importantes debilidades na integração desta disciplina na economia portuguesa, particularmente no tecido industrial nacional – uma aspiração das políticas públicas em Portugal, que remonta aos anos 1960, porém ainda largamente por cumprir. Na verdade, a reorientação dos instrumentos de política nacional, sobretudo desde 2000, para o apoio a projetos e iniciativas que privilegiem uma conceção mais cultural e criativa do *design*, parece mesmo ter contribuído, para aprofundar o fosso entre *design* e economia (indústria sobretudo), segundo vários *designers* e especialistas entrevistados;

perspetivam igualmente de uma forma bastante crítica o investimento público realizado em eventos e equipamentos que projetam e celebram este tipo de visão do *design*. Simultaneamente, verifica-se que a aposta na atribuição de apoios públicos à realização deste tipo de iniciativas, que são ainda assim relativamente reduzidos, contrasta com a completa ausência de outro tipo de medidas e instrumentos de política pública que possibilitem intervir noutros domínios considerados críticos pelos profissionais – como, por exemplo, a regulação e proteção dos direitos laborais dos *designers*.

O futuro das políticas públicas para o *design* em Portugal certamente implicará um balanço sério e rigoroso do conjunto de iniciativas, eventos e projetos lançados nos últimos anos, avaliando os resultados alcançados. Importa ainda, por outro lado, identificar domínios que denotem claras lacunas e relativamente aos quais importa agir com urgência, de modo a superar a situação de algum impasse em que hoje se encontra o *design* nacional – e para o qual em muito contribuíram, ainda que não exclusivamente, os sinais, tantas vezes contraditórios, das estratégias e ações que nortearam as relação do Estado com o *design* em Portugal.

### Referências bibliográficas

- AA.VV. (2012), *Seminário Internacional Quarteirões Culturais Experiências e Desafios – Livro de Atas*. Santo Tirso: Fábrica de Santo Thyrsó/Câmara Municipal de Santo Tirso.
- Acciaiuoli, Margarida (2013), *António Ferro – A vertigem da palavra. Retórica, política e propaganda no Estado Novo*. Lisboa: Bizâncio.
- Aleluia, Maria João; Pereira, Paulo (1999), “Algumas reflexões sobre o *Design* em Portugal”, in AA.VV., *Observar o Design*. Lisboa: Centro Português de Design, 4-7.
- Almeida, Victor M. (2009), “O design em Portugal, um tempo e um modo. A institucionalização do design português entre 1959 e 1974”. Tese de Doutoramento em Belas-Artes (Especialidade de Design de Comunicação), apresentada na Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Almeida, Victor M. (2014), “Design em Portugal: da democratização à popularização”, in Emílio Távora Vila (coord.), *Design et al.* Lisboa: Publicações D. Quixote, 187-206.

- Almeida, Victor M. (2015), *Design Português 1960/1979*, vol. 4. Vila do Conde: Verso da História.
- Alves, Vera Marques (2013), *Arte popular e nação no Estado Novo. A política folclorista do Secretariado da Propaganda Nacional*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- André, Isabel; Vale, Mário (coords.) (2014), *Fundos estruturais e cultura no período 2000-2020*. Lisboa: Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais/Secretaria de Estado da Cultura.
- Armstrong, Leah (2014), *Designing a Profession: The Structure, Organisation and Identity of the Design Profession in Britain, 1930-2010*. Tese de Doutoramento em Filosofia apresentada na University of Brighton, Brighton, Inglaterra.
- Babo, Elisa Pérez (2012), “‘Cidades criativas’: branding ou estratégias políticas? Que desafios para as políticas urbanas no contexto do Eixo Atlântico”, in António Manuel Figueiredo; Jose Manuel Peña Penabad; Enrique José Varela Álvarez (coords.), *Retos de la acción de gobierno para las ciudades del siglo XXI/Desafios da governação das cidades do século XXI*. Porto/Vigo: Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular, 135-180.
- Baltazar, Maria João (2015), *Design Português 1940/1959*, vol. 3. Vila do Conde: Verso da História.
- Barata, José Pedro Martins (1998), “Editorial”, *Cadernos de Design. Anuário de Design’98*, 17/18, 4.
- Barreto, António (org.) (1996), *A situação social em Portugal, 1960-1995*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Bártolo, José (2014), “Pequena história das exposições de design em Portugal (ca. 1990-ca. 2010)”, *Camões – Revista de Letras e Culturas Lusófonas*, 23, 51-66.
- Bártolo, José (2015), *Design Português 2000/2015*, vol. 6. Vila do Conde: Verso da História.
- Bouquillion, Philippe (2012), “Les industries et l’économie créatives, un nouveau grand projet?”, in Philippe Bouquillion (dir.), *Creative Economy, Creative Industries: Des notions à traduire*. Paris: Presses Universitaires de Vincennes, 5-45.
- Cardoso, Joana Amaral (2017a), “ExperimentaDesign: o fim da bienal, 18 anos depois”, *Público*, 30 de setembro, pp. 30-31.
- Cardoso, Joana Amaral (2017b), “O fim da bienal de design de Lisboa é ‘um acto de maturidade’”, *Público*, 9 de junho, p. 32.

- Cardoso, Paulo Ribeiro (2009), “O ensino da publicidade em Portugal – Um estudo exploratório sobre a perspectiva dos estudantes, professores e profissionais”, *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado a 16.03.2018, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cardoso-paulo-o-ensino-da-publicidade.pdf>.
- Castanheta, Carla (2012), “Concurso Jovem Designer: um contributo para a cultura do design em Portugal”. Dissertação de Mestrado em Design de Equipamento apresentada na Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Centro Português de Design (2013). Consultado a 16.03.2018, em <https://www.dn.pt/DNMultimedia/DOCS+PDFS/2013/CPDesign.pdf>.
- Comissão Europeia (2013), *Implementação de um plano de ação para a inovação baseada no design*. Bruxelas: Comissão Europeia. Consultado a 16.03.2018, em <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/13203/attachments/1/translations>.
- Costa, António (2009), “O MUDE em Lisboa”, in AA.VV., *MUDE – Museu do Design e da Moda*. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa/MUDE, p. 5.
- Costa, Victor (2012), *Programa INOV-ART 3ª Edição | 2011. Relatório Final*. Lisboa: Secretaria de Escado da Cultura/DGArtes/Instituto do Emprego e Formação Profissional.
- Cox, George (2005), *Cox Review of Creativity in Business: Building on the UK's Strengths*. London: HMSO.
- Curado, Renata (2013), “Centro Português de Design vai ser extinto”, *Diário de Notícias*, 30 de maio. Consultado a 16.03.2018, em <https://www.dn.pt/artes/interior/centro-portugues-de-design-vai-ser-extinto-3248523.html>.
- Duarte, Frederico (2014), “Expectativas e experiências. Territórios do design contemporâneo em Portugal”, *Camões – Revista de Letras e Culturas Lusófonas*, 23, 67-79.
- Estrela, Rui (2005a), *A publicidade no Estado Novo. Volume I (1932-1959)*. Lisboa: Simplesmente Comunicando.
- Estrela, Rui (2005b), *A publicidade no Estado Novo. Volume II (1960-1973)*. Lisboa: Simplesmente Comunicando.
- Farinha, Ana Margarida Dias (2011), “Bairro Alto, cultura emergente no pós-25 de Abril: um ‘novo design’ português na década de 80”. Dissertação de Mestrado em

Design apresentada na Faculdade de Arquitectura e Artes da Universidade Lusíada de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Ferreira, Claudino (2005), “Grandes eventos e revitalização cultural das cidades. Um ensaio problematizante a propósito das experiências da Expo’98 e da Porto 2001”, *Territórios do Turismo*, 2. Consultado a 16.03.2018, em <https://www.ces.uc.pt/nucleos/neccurb/media/territoriosdoturismo.pdf>.

Ferreira, Claudino (2010), “Cultura e regeneração urbana: novas e velhas agendas da política cultural para as cidades”, *Tomo*, 16, 29-56.

Ferreira, Claudino; Gomes, Carina (2011), “A cultura, o turismo e as políticas para as cidades”, in Rui Jacinto (org.), *Patrimónios e territórios culturais*. Guarda: Centro de Estudos Ibéricos, 25-47.

Fior, Robin (1999), “Grafismo global e local. Design gráfico em Portugal desde 1974”, *Camões – Revista de Letras e Culturas Lusófonas*, 5, 90-95.

Fortuna, Carlos; Silva, Augusto Santos (2001), “A cidade do lado da cultura: Espacialidades sociais e modalidades de intermediação cultural”, in Boaventura de Sousa Santos (org.), *Globalização, fatalidade ou utopia?* Porto: Edições Afrontamento, 409-461.

Fortuna, Carlos; Silva, Augusto Santos (orgs.) (2002), *Projecto e circunstância. Culturas urbanas em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.

Fragoso, Margarida (2012), *Design gráfico em Portugal. Formas e expressões da cultura visual do século XX*. Lisboa: Livros Horizonte.

Fundação de Serralves (2008), *Estudo macroeconómico para o desenvolvimento de um ‘cluster’ de indústrias criativas na Região Norte*. Porto: Fundação de Serralves.

Garcia, José Luís (coord.) (2014), *Mapear os recursos, levantamento da legislação, caracterização dos atores, comparação internacional*. Lisboa: Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais/Secretaria de Estado da Cultura.

Gonçalves, António Santos (1982), “Design industrial, qualidade, criatividade”, in AA.VV., *Design & circunstância*. Lisboa: Associação Portuguesa de Designers, 18-20.

Gonzaga, Susana (2012), “From a Design Museum Towards a European Cultural Place – The Design Milieu. Strategies for European Design Culture in the Globalization Era”. Tese de Doutoramento em Design apresentada no Politecnico Milano, Milano, Italia.

- Hobday, Mike; Boddington, Anne; Grantham, Andrew (2012), “Policies for Design and Policies for Innovation: Contrasting Perspectives and Remaining Challenges”, *Technovation*, 32, 272-281.
- Julier, Guy (2008), *The Culture of Design*. London: Sage [2.<sup>a</sup> ed.].
- Julier, Guy (2009), “Design and Political Economy in the UK”, *Knowledge, Technology & Policy*, 22(4), 217-225.
- Julier, Guy (2017), *Economies of Design*. London/New Delhi/Singapore: Thousand Oaks/Sage.
- Julier, Guy; Moor, Liz (orgs.) (2009), *Design and Creativity. Policy, Management and Practice*. Oxford/London: Berg.
- Korvenmaa, Pekka (2001), “Rhetoric and Action. Design Policies in Finland at the Beginning of the third Millennium”, *Scandinavian Journal of Design History*, 11, 7-15.
- Korvenmaa, Pekka (2007), “Finland, Design and National Policies of Innovation”, *Designophy*, 20 de março. Consultado a 16.03.2018, em <http://www.designophy.com/article/design-article-1000000023-finland.design-and-national-policies-of-innovation.htm>.
- Ladeiro, Lamartine de Campos (dir.) (1994), *Design Lisboa 94*, Lisboa: Electa/Grupo Dimensão.
- Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean (2014), *O capitalismo estético na era da globalização*. Lisboa: Edições 70.
- Lopes, José da Silva (1996), “Panorama geral da evolução económica entre 1960 e o início da década de 90”, in António Barreto (org.), *A situação social em Portugal, 1960-1995*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 235-246.
- Lopes, Nuno Lacerda (2000), “O novo *design* e a transformação dos modos de habitar”, *O Tempo do Design. Cadernos de Design, Anuário 2000*, 21/22, 80-85.
- Marques, Susana (2013), “Paredes, cidade criativa para o design de mobiliário: o design como âncora da competitividade”. Comunicação apresentada na II Conferência de PRU, VIII ENPLAN e XVIII Workshop APDR “Europa 2020: retórica, discursos, política e prática”, que decorreu na Universidade de Aveiro, entre 5 e 6 de julho. Consultado a 16.03.2018, em [https://issuu.com/setepes/docs/artigo\\_conferencia\\_europa\\_2020-par](https://issuu.com/setepes/docs/artigo_conferencia_europa_2020-par).
- Martins, João Paulo (2000), “Os anos trinta e quarenta. Objectos e produção industrial”, *O Tempo do Design. Cadernos de Design, Anuário 2000*, 21/22, 52-57.

- Martins, João Paulo (ed.) (2015), *Mobiliário para edifícios públicos. Portugal 1934-1974*. Lisboa: MUDE/Caleidoscópio.
- Mendonça, Rui (2007), “O cartaz e a escola – Um estudo centrado nos autores e no Curso de Design das Belas Artes do Porto”. Tese de Doutoramento em Design de Comunicação apresentada na Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Moura, Mário (2014), “O ano do design”, *Ressabiator*, 27 de maio. Consultado a 16.03.2018, em <https://ressabiator.wordpress.com/2014/05/27/o-ano-do-design/>.
- Neves, Ana Filipa (2014), “Quadras e quarteirões culturais e criativos: novas formas de inovação em contexto urbano”. Dissertação de Mestrado em Empreendedorismo e Estudos da Cultura apresentada no ISCTE Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Neves, José Soares (2000), *Despesas dos municípios com cultura*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Patrocínio, Gabriel; Nunes, José Mauro (orgs.) (2015), *Design & desenvolvimento: 40 anos depois*. São Paulo: Blucher.
- Pratt, Andy C.; Jeffcutt, Paul (2009), “Creativity, Innovation and the Cultural Economy: Snake Oil for the Twenty-first Century?”, in Andy C. Pratt; Paul Jeffcutt (orgs.), *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*. Oxon/New York: Routledge, 3-19.
- Quintela, Pedro (2013), “A (in)sustentabilidade do trabalho criativo em design”, in Francisco Paiva e Catarina Moura (orgs.), *Atas do DESIGNA 2012 – International Conference on Design Research “IN/SUSTENTABILIDADE”*. Covilhã: Universidade Beira Interior, 23-30.
- Quintela, Pedro (2016), “From the Shadow to the Centre: Tensions, Contradictions and Ambitions in Building Graphic Design as a Profession”, in Paula Guerra; Pedro Costa (orgs.), *Redefining Art Worlds in Late Modernity*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 149-172.
- Quintela, Pedro; Borges, Marta (2015), “Livros, fanzines e outras publicações independentes – Um percurso pela ‘cena’ do Porto”, *Cidades, Cultura e Territórios*, 31, 11-31.
- Quintela, Pedro; Ferreira, Claudino (2018), “Indústrias culturais e criativas em Portugal: um balanço crítico de uma nova ‘agenda’ para as políticas públicas no início deste milénio”, *Todas As Artes*, 1(1), 89-111.

- Ramalho, Margarida de Magalhães (2014), *António de Magalhães Ramalho. Fundador do INII e pioneiro da investigação industrial*. Lisboa: By the Book.
- Rei, Mariana (2016), *Do operário ao artista. Uma etnografia em contexto industrial no Vale do Ave*. Lisboa/Porto: Le Monde Diplomatique-Edição portuguesa/Deriva.
- Reis, José (2018), *A economia portuguesa – Formas de economia política numa periferia persistente (1960-2017)*. Coimbra: Edições Almedina.
- Reis, José; Baganha, Maria Ioannis (orgs.) (2002), *A economia em curso: contextos e mobilidades*. Porto: Edições Afrontamento.
- Ribeiro, Marlene; Providência, Francisco (2014), “Gestão vertical do design no território: o caso Paredes”. Comunicação apresentada na III CIDAG – Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas, que decorreu no ISEC – Instituto Superior de Educação e Ciências, Campus do Lumiar, em Lisboa, entre 22 e 24 de outubro de 2014. Consultado a 16.03.2018, em [https://www.researchgate.net/publication/315673194\\_GESTAO\\_VERTICAL\\_DO\\_DESIGN\\_NO\\_TERRITORIO\\_O\\_caso\\_Paredes\\_VERTICAL\\_MANAGEMENT\\_OF\\_TERRITORIAL\\_DESIGN\\_Paredes\\_case\\_study](https://www.researchgate.net/publication/315673194_GESTAO_VERTICAL_DO_DESIGN_NO_TERRITORIO_O_caso_Paredes_VERTICAL_MANAGEMENT_OF_TERRITORIAL_DESIGN_Paredes_case_study).
- Rosa, Alda (1984), *Design industrial*. Lisboa: Ministério da Indústria e da Energia/Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas Industriais /Direcção Geral da Qualidade.
- Ryynänen, Toni (2006), “Representations of Finnish Design Policy Discourses of Design Policy in Economical Press”, *Proceedings of the 2006 Design Research Society – International Conference in Lisbon*, 1-15.
- Santos, Boaventura de Sousa (1992), *O Estado e a sociedade em Portugal (1974-1988)*. Porto: Edições Afrontamento.
- Santos, Boaventura de Sousa (org.) (1993), *Portugal: um retrato singular*. Porto: Edições Afrontamento.
- Santos, Maria de Lourdes Lima dos (1998), *As políticas culturais em Portugal*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Santos, Rui Afonso (1995), “O design e a decoração em Portugal, 1900-1994”, in Paulo Pereira (dir.), *História da Arte Portuguesa. Vol. 3*. Lisboa: Temas e Debates, 437-505.
- Santos, Rui Afonso (2001), “Daciano das Costa e os percursos do design português: 1950-2000”, in João Paulo Martins (org.), *Daciano da Costa Designer*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 62-77.

- Santos, Rui Afonso (2002), “O design em Portugal no século XX”, in Fernando Pernes (coord.), *Panorama da cultura portuguesa no século XX. Vol. 3 Artes e letras [III]*. Porto: Edições Afrontamento, 109-153.
- Santos, Rui Afonso (2014), “História do design em Portugal entre 1974-2010”, *Camões – Revista de Letras e Culturas Lusófonas*, 23, 37-50.
- Santos, Rui Afonso (2015), *Design português 1920/1939*, volume 2. Coordenação por José Bártolo. Vila do Conde: Verso da História.
- Santos, Helena; Moreira, Ricardo (2013), “Estudo sobre os apoios financeiros diretos concedidos pela Direção Geral das Artes às atividades artísticas (apoios bienais 2011 e quadrienais 2009). Relatório final”. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Sardo, Delfim (1992), “Uma exposição de design é sempre um contra-senso”, *Cadernos de Design*, 1, 15-17.
- Silva; Helena Sofia (2015), *Design português 1980/1999*, volume 5. Coordenação por José Bártolo. Vila do Conde: Verso da História.
- Silva, Augusto Santos (2004), “Como classificar as políticas culturais? Uma nota de pesquisa”, *OBS*, 12, 10-20.
- Silva, Manuel Carvalho da; Hespanha, Pedro; Caldas, José Castro (coords.) (2017), *Trabalho e políticas de emprego. Um retrocesso evitável*. Lisboa: Actual Editora.
- Silva, Vanessa (2017), “A integração do design na indústria do mobiliário após a adesão à CEE”. Dissertação de Mestrado em Design de Equipamento apresentada na Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Souto, Maria Helena (1992), “Design em Portugal. 1980-1990 – Dispersão pluralista”, in José-Augusto França (programação e introdução), *Portugal moderno. Enciclopédia temática, Artes & Letras*. Lisboa: Pomo, 99-117.
- Souto, Maria Helena (2009), *História do design em Portugal I. Reflexões*. Lisboa: Edições IADE.
- Souto, Maria Helena (2015), *Design português 1900/1919*, volume 1. Coordenação por José Bártolo. Vila do Conde: Verso da História.
- Thomson, Michael; Koskinen, Tapio (orgs.) (2012), *Design for Growth & Prosperity. Report and Recommendations of the European Design Leadership Board*. Bruxelas: DG Empresas e Indústria da Comissão Europeia.

- Tostões, Ana (2000), “Desenho contemporâneo e obra global: arquitectura e *design* em Portugal nos anos 50”, *O Tempo do Design. Cadernos de Design, Anuário 2000*, 21/22, 58-63.
- Tostões, Ana; Martins, João Paulo (2000), “A construção do *design* em Portugal: de 1960 à Revolução de Abril de 1974”, *O Tempo do Design. Cadernos de Design, Anuário 2000*, 21/22, 64-69.
- Victorino, José Guilherme (2018), *Propaganda e Turismo no Estado Novo. António Ferro e a revista Panorama (1941-1949)*. Lisboa: Alêtheia Editores.
- Vinodrai, Tara (2011), “Understanding Canada’s Evolving Design Economy: Employment, Institutions and Public Policy”, in David Emanuel Andersson; Åke E. Andersson; Charlotta Mellander (orgs.), *The Handbook of Creative Cities*. Northampton: Edward Elgar, 146-168.
- Woodham, Jonathan M. (1997), *Twentieth-century Design*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Woodham, Jonathan M. (2010), “Formulating National Design Policies in the United States: Recycling the ‘Emperor’s New Clothes’”, *Design Issues*, 26(2), 27-46.